



Plan de Marketing para el lanzamiento al mercado de la Corporación INTRO, la cual brindará Servicios de Orientación Vocacional y Profesional a los futuros estudiantes universitarios en la ciudad de Bogotá D.C.

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Facultad de Ciencias Empresariales
Tecnología en Gestión de Mercadeo
Plan de Mercadeo
Bogotá, Mayo del 2012

Plan de Marketing para el lanzamiento al mercado de la Corporación INTRO, la cual brindará Servicios de Orientación Vocacional y Profesional a los futuros estudiantes universitarios en la ciudad de Bogotá D.C.

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

Sandra Patricia Ospina

Docente Plan de Mercados

Elaborado por:

Nicolás González Rubiano
Elkin Fernando Quitian Espinosa

Corporación Intro

Nota de aceptación

Firma Director

Firma Calificador

Bogotá D.C., 31 de Mayo de 2012

Dedicamos este trabajo principalmente a la vida por permitirnos vivir experiencias y enseñanzas inolvidables en la academia y a nuestros padres los cuales siempre nos han brindado y nos seguirán brindando apoyo incondicional en nuestras metas.

Nicolás, E. Fernando, M. Fidel

Contenido

Resumen Ejecutivo	01
Misión	01
Visión	01
Parte I. Oportunidad	
1.1 Situación	06
2. Objetivos	08
2.1 Objetivo General	08
2.2 Objetivo del Negocio	08
2.3 Objetivos Específicos	09
Parte II. Marketing Estratégico	
3. Consumidor	10
3.1 Perfil del consumidor	10
3.2 Papeles de compra	12
4. Mercado	
4.1 Historia	13
4.2 Tamaño del Mercado	15
4.3 Impacto de la tecnología	18
4.4 Competidores	18
4.5 Matriz MPC	20
4.6 Segmentación del Mercado	21
5 Marketing Mix	
5.1 Lanzamiento del Servicio	22
5.2 Objetivo de la Estrategia	22
5.3 Descripción del Producto/Servicio	22
5.4 Calidad	23
5.5 Ficha Técnica	24
5.6 Descripción de los procesos	25
5.7 Valor agregado	26
5.7.1 Gráfico del Proceso	26
5.7.2 Recursos Humanos	27
5.7.3 Manual de funciones de los colaboradores	29
5.7.4 Jornada laboral	32
5.7.5 Estrategia de Reclutamiento	32
5.7.6 Capacitación	33
5.7.7 Organigrama	33
5.7.8 Equipos de Trabajo y Apoyo	33
5.7.9 Ciclo de Vida	34
5.7.10 Beneficios para el consumidor	34
6. Estrategia de Branding	
6.1 Objetivo de la Estrategia	34
6.2 Significado del Nombre	34
6.3 Logo	35

6.4 Eslogan	35
6.5 Valor de Marca	35
6.6 Imagen e Identidad de Marca	35
6.6.1 Posicionamiento del Producto	36
6.6.2 Tipos de Posicionamiento	36
6.6.2.1 Posicionamiento Basado en las Características del Producto	36
6.6.2.2 Posicionamiento con Respecto al Beneficio	36
6.6.2.3 Posicionamiento con Respecto al Uso	36
6.6.2.3 Posicionamiento con Respecto al Respaldo	36
6.6.3 Posicionamiento de los competidores	36
6.6.4 Declaración de Posicionamiento	37
Parte III. Estrategia de Distribución	
7.1 Canal de Ejecución Directo	38
7.2 Objetivo de la estrategia	38
7.3 Proceso de Ejecución	39
8. Lugar a prestar el servicio	
8.1 Localización	40
9. Estrategia de Precio	
9.1 Estrategia de Precio de Introducción	41
9.2 Objetivo de la Estrategia	41
9.3 Estrategia del Valor de Venta	41
9.4 Comparación con la competencia	41
9.5 Descuentos no promocionales	42
9.6 Condiciones de Pago	43
9.7 Estructura de Costos	44
9.7.1 Inversión inicial	45
9.7.2 Cálculo de la demanda	45
10. Promoción	
10.1 Estrategia	47
10.2 Objetivo de la Estrategia	47
10.3 Publicidad	47
10.4 Público Objetivo	47
10.5 Copy Strategy	47
10.6 Reason Why	47
10.7 Estilo y Tono	47
10.7.1 Medios de Comunicación	48
10.7.2 Voz a Voz	48
10.7.3 Página Web	48
10.7.4 Redes Sociales	49
10.7.5 Imagen del consumidor	50
10.7.6 Eventos de Promoción	50
10.7.6.1 Costos insumos de los Eventos	51
10.7.6.2 Costos Material P.O.P.	52
11. Estrategia de ventas	

<u>11.1 Estrategia de venta directa</u>	<u>53</u>
<u>11.2 Objetivo de la estrategia</u>	<u>53</u>
<u>11.3 Políticas de venta</u>	<u>53</u>
<u>11.4 Técnica de venta</u>	<u>54</u>
<u>11.5 Proceso de venta</u>	<u>55</u>
<u>11.6 Medios y Herramientas para recolectar la información – Proceso</u>	<u>56</u>
<u>11.7 Descripción perfil del ejecutivo comercial</u>	<u>57</u>
<u>11.7.1 Objetivo del cargo</u>	<u>57</u>
<u>11.8 Estrategias para la venta</u>	<u>58</u>
<u>11.8.1 Diferenciación</u>	<u>58</u>
<u>11.8.2 Marketing directo</u>	<u>60</u>
<u>11.8.3 Eventos a participar</u>	<u>60</u>
<u>11.8.4 Procedimiento de venta o licitación</u>	<u>60</u>
<u>12. Estrategia de Servicio</u>	
<u>12.1 Posibles objeciones o inconformidades frente al servicio</u>	<u>61</u>
<u>12.2 Acciones frente a las objeciones y sugerencias del servicio</u>	<u>61</u>
<u>12.3 Servicio – Atención al Usuario</u>	<u>62</u>
<u>12.4 Objetivo</u>	<u>62</u>
<u>12.5 Medios de Contacto</u>	<u>63</u>
<u>12.6 Monitoreo de los procesos de orientación</u>	<u>65</u>
<u>12.7 Políticas del Servicio</u>	<u>66</u>
<u>13. Control y Auditoria del Plan</u>	<u>69</u>
<u>14. Aspectos Legales de Comercialización</u>	
<u>14.1 Agencias Nacionales De Vigilancia</u>	<u>71</u>
<u>14.2 Impuestos</u>	<u>71</u>
<u>14.3 Control de Precios</u>	<u>71</u>
<u>14.4 Contratos</u>	<u>71</u>
<u>14.5 Controles e intervención Distrital</u>	<u>72</u>
<u>14.6 Constitución y formalización de la Corporación</u>	<u>72</u>
<u>14.7 Definiciones de la naturaleza jurídica</u>	<u>73</u>
<u>14.8 Registro de Marca</u>	<u>73</u>
<u>14.9 Restricciones a la comunicación</u>	<u>74</u>
<u>14.10 Código de defensa del consumidor</u>	<u>76</u>
<u>15. Anexos</u>	<u>78</u>
<u>16. Bibliografía</u>	<u>91</u>

Lista de tablas

Tabla # 1 Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) Fuente: Corporación Intro

Tabla # 2 Ficha de Caracterización del Mercado. Fuente: Investigación, Corporación Intro

Tabla # 3 Papeles de Compra Fuente: Corporación Intro

Tabla # 4 No. Colegios Distritales de Bogotá, Fuente: www.sedbogota.edu.co

Tabla # 5 No. Matriculas Sector Oficial de Bogotá por localidad y rangos de edad, Fuente: www.sedbogota.edu.co

Tabla # 6 Deserción por cohorte en A Latina 2005, Fuente: www.sedbogota.edu.co

Tabla # 7 Matriz MPC, Fuente: Corporación Intro

Tabla # 8 Matriz Ansoff, Fuente: Corporación Intro

Tabla # 9 Ficha Técnica, Fuente: Corporación Intro

Tabla # 10 Manual de funciones de los colaboradores, Fuente: Corporación Intro

Tabla # 11 Jornada Laboral, Fuente: Corporación Intro

Tabla # 12 Proceso de Ejecución, Fuente: Corporación Intro

Tabla # 13 Comparación con la competencia, Fuente: Corporación Intro

Tabla # 14 Descuentos no Promocionales, Fuente: Corporación Intro

Tabla # 15 No. Matriculas Sector Oficial de Bogotá por localidad y rangos de edad, Fuente: www.sedbogota.edu.co

Tabla # 16 No. Estructura Población Bogotá, Fuente: www.dane.gov.co

Tabla # 17 No. Distribución de la población por localidades, Fuente: www.sedbogota.edu.co

Tabla # 18 Cotización evento, Fuente: www.sedbogota.edu.co

Tabla # 19 Cotización Material P.O.P, Fuente: www.sedbogota.edu.co

Tabla # 20 Procedimiento de venta o licitación, Fuente: www.sedbogota.edu.co

Tabla # 21 Monitoreo de los procesos de orientación, Fuente: www.sedbogota.edu.co

Tabla # 21 Control y Auditoria del Plan, Fuente: www.sedbogota.edu.co

Lista de Gráficas

Grafica # 1 Gráfico del Proceso, Fuente: Corporación Intro

Grafica # 2 Organigrama Corporación, Fuente: Corporación Intro

Grafica # 3 Cadena de ejecución del servicio, Fuente: Corporación Intro

Grafica # 4 Pre-visualización del evento, Fuente: Corporación Intro

Grafica # 5 Organigrama Área Comercial, Fuente: Corporación Intro

Grafica # 6 Diagrama proceso de venta, Fuente: Corporación Intro

Grafica # 7 Triangulo de servicio, Fuente: Corporación Intro

Grafica # 8 Triangulo de servicio sugerencias e inconformidades, Fuente: Corporación Intro

Resumen Ejecutivo

En el presente documento se desea enseñar el modelo de conformación integral de una Corporación sin ánimo de lucro que tiene como objetivo social reducir los niveles de deserción estudiantil en el País iniciando por la localidad de Bosa en la ciudad de Bogotá, por lo tanto se desarrollaron varias actividades de investigación de la situación del área de investigación que arrojaron como resultado la necesidad de afrontar esta problemática social de manera más profunda e inmediata, al igual se elaboraron estrategias que desde el punto de vista mercadológico permitirán el desarrollo apropiado de la conformación de los servicios ofrecidos por la misma, los cuales tienen como objetivo ser aceptados y adoptados por el grupo objetivo y los entes encargados del área de influencia.

Para lograr el objetivo principal de la corporación se tuvo en cuenta la actual situación del grupo objetivo, además se definieron estrategias de venta basadas en los sistemas de negociación y contratación definidos por la legislación colombiana para las entidades estatales.

Al finalizar el análisis del documento se evidenciará que la conformación de la corporación tiene dos enfoques; el primero es contribuir de manera altruista con el beneficio de la sociedad Colombiana, el segundo, cimentar una corporación que brinde opciones de empleo en las diferentes áreas como lo son la educación, psicología, trabajo social, administración y mercadeo entre otras.

Misión

A través de la acertada orientación vocacional y profesional de Intro, se contribuirá con el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en el ámbito educativo. Para cual contaremos con profesionales altamente capacitados en el desarrollo de procesos de formación, capacitación y orientación con técnicas innovadoras y ajustadas a la realidad actual de los jóvenes y adolescentes.

Visión

En 2016 Intro será una corporación reconocida localmente y con alta proyección nacional en cuanto a procesos de orientación vocacional y en la búsqueda permanente de generar mayores oportunidades laborales y de desarrollo para los jóvenes y adolescentes colombianos, además de contribuir en el afianzamiento y la realización satisfactoria de sus proyectos de vida.

Parte I. Oportunidad

Según Pinto y Giovagnoli (Citado MEN 2009) se llama deserción al hecho de que un estudiante no logre culminar sus estudios académicos o que los aplase totalmente por un año o más, este término ha sido adoptado por me MEN, para describir a esta población.

Por lo menos el 52% de los estudiantes colombianos que comienzan una carrera universitaria no la concluyen, señaló un estudio del Ministerio de Educación en el primer semestre del año 2010.

La cifra de deserción universitaria fue calificada como una verdadera "tragedia nacional" y como una muestra de la "monumental crisis de la educación superior".

Según el Ministerio de Educación, de las promociones de estudiantes que terminaron estudios entre 1999 y el 2009, 48% en promedio finalizaron sus estudios. Es decir, de cada dos estudiantes que se matriculan en un programa de pregrado, solo uno culmina su carrera.

La preocupación es mayor si se tiene en cuenta que el 39.52% de quienes abandonan sus estudios lo tienen que hacer por razones económicas.

Otro factor inquietante es la mala calidad de los programas en los centros de formación superior: 51 programas están a punto de ser cerrados por el incumplimiento de requisitos de calidad. A esos programas se suman otros que, provenientes del extranjero, tampoco cumplen requisitos y están en la frontera de la ilegalidad.

Carlos Angulo, rector de la Universidad de los Andes, sostuvo que "en Colombia, la educación superior es un privilegio. Solo 15% de la población en edad escolar tiene acceso a la universidad. Son 900 mil privilegiados para quienes esa educación, más que concederles derechos, les genera deberes. Es una realidad que deben valorar los estudiantes. Desafortunadamente, la tasa de deserción es muy alta. También es lamentable encontrar, en todos los niveles, educación de mala calidad en "instituciones llamadas de garaje". El Gobierno debería ejercer más control; debería hacerles un seguimiento para ver qué clase de educación dan".

La ministra de Educación, reconoció, por su parte, que "hay muchas reservas frente a la política de calidad de la educación superior", pero aduce que "esta política se encuentra en construcción" y espera que "en la medida en que se discutan y se den a conocer los procesos se superen muchas de las críticas".

Un editorial del periódico "El Tiempo" anotó que "el drama comienza con el inequitativo embudo que es el sistema educativo colombiano: a la universidad solo accede un minúsculo grupo de 'privilegiados'. De unos 12 millones de estudiantes matriculados en educación básica y media, la universidad absorbe cerca de un millón. De estos se gradúan menos del 50%, y si cursan sus estudios en universidades públicas, lo hacen, en promedio, en 7.5 años en lugar de los 5 que son lo normal. Ya graduados, cartón en mano, salen a enfrentar el duro asfalto".

"Tan limitado acceso a la universidad forma una barrera real y una brecha insalvable entre quienes resultan educados y quiénes no. Los primeros tendrán más opciones de empleo; los segundos quedarán excluidos del mercado. El embudo es un poderoso generador de injusticia social", se quejó el editorialista.

Por otra parte, se han disparado las alertas por el hecho de que hace unos años, la universidad oficial cubría un porcentaje del mercado cercano al 70%, en tanto que la universidad privada aportaba el 30% restante; pero hoy, la universidad oficial sólo cubre un 20% de la educación superior y ha dejado el jugoso 80% restante para beneficio de la universidad privada.¹

Los estudios propuestos por el Ministerio de Educación proponen que los índices de deserción en la educación superior han sido causa de varias situaciones, las más comunes son el poco potencial promisorio de los estudiantes respecto a las carreras por las cuales se sienten atraídos, seguido a esto se encuentra la parte económica y social, y finalmente la pobre orientación vocacional ofrecida a los estudiantes de Educación Media.²

¹ Caicedo C., Guarino (2008, June 20). COLOMBIA; Alto porcentaje de deserción universitaria; Estadística alcanza el 52% y es considerada como una verdadera 'tragedia nacional'. El Diario La Prensa, p. 14, 6 MEN. Deserción estudiantil en la educación Superior en Colombia. MEN. Bogotá. 2009.

² MEN. Deserción estudiantil en la educación Superior en Colombia. MEN. Bogotá. 2009.

La entrada a la Educación Superior es un camino que si bien no garantiza tener un nivel de calidad de vida superior, si abre un abanico de posibilidades que permiten, por medio de la formación académica específica, buscar campos laborales que sean apropiados a ciertas características culturales, sociales y económicas, por lo cual, cada vez su vuelve un proceso fundamental dentro de las sociedades.

En Colombia, el ingreso a la educación superior está abierta a cada uno de los sujetos que quieran hacer de esta formación académica parte de su vida con los fines nombrados anteriormente, que permite afirmar que todos los y las ciudadanas tiene la oportunidad, sin discriminación alguna, de adquirir esta formación, sin embargo, el panorama muestra que este proceso no es tan fácil, pues hay otros factores que lo estancan y que desafortunadamente, es causante de altos índices de deserción de jóvenes universitarios en el país.

Uno de los causantes de esta problemática es la poca o nula orientación vocacional que adquieren los jóvenes antes de ingresar a la Educación Superior, que dejan como consecuencia que estos decidan no tomar esta oportunidad dentro de sus manos, o más alarmante aun, que decidan abandonar ese camino que iniciaron para realizar actividades laborales carentes de bases solidas de educación.

Datos como los siguientes demuestran las diferentes situaciones actuales de la deserción en el país:

- Un 15% de universitarios decide empezar otra profesión al notar que o que estudia no es de su interés.
- Al 53% de los profesionales le hubiera gustado contar con pruebas de orientación profesional.
- El primer año de carrera tiene un índice de deserción del 41%.

- Al 39% de los profesionales le hubiera gustado recibir consejos de personas que trabajan en su área de interés.
- El 39% de los profesionales considera importante conocer cómo pueden financiar su carrera.
- 19% de los profesionales se dedica a actividades que no tienen nada que ver con su carrera.
- Al 73% de los profesionales le hubiera gustado tener información sobre el mercado laboral.

Fuente: Revista guía académica, periódico el tiempo: mayo 27 de 2012

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto denota el interés en constituir una corporación que ataque estos y todos los aspectos relacionados con la deserción universitaria y de esta manera no solo asegurar la permanencia de los jóvenes dentro de las instituciones, además se pretende asegurar que la carrera profesional, técnica o tecnológica realmente supla todas las necesidades integrales que la persona desea satisfacer.

En la siguiente tabla se observa el grupo meta de alumnos matriculados de la localidad de Bosa a asesorar en rangos de edad de 16 a 17 y de 18 a 24 años de edad, en total suman 12.396 alumnos que por lo general terminan su ciclo de educación secundaria e inician el proceso de si continúan o no estudiando ya a nivel profesional, pero esto depende de varios factores mencionados anteriormente y muchos más a nivel mas profundo que son los que la Corporación pretende contender.

Matrícula del Sector Oficial de Bogotá por localidad y rangos de edad. Año 2011

Localidad	Rangos de edad							Total
	3 - 4 años	5 - 6 años	7 - 11 años	12 - 15 años	16 - 17 años	18 - 24 años	Más de 24	
Usaquén	156	3.635	11.852	10.862	3.248	698	400	30.851
Chapinero	45	564	1.744	1.492	492	86	33	4.456
Santa Fe	75	1.324	4.513	3.953	1.268	446	345	11.924
San Cristóbal	568	8.400	26.354	23.315	6.722	1.698	924	67.981
Usme	940	9.744	30.542	26.380	7.331	1.506	800	77.243
Tunjuelito	203	4.767	14.742	15.640	4.799	1.068	634	41.853
Bosa	811	14.926	48.638	43.126	10.831	1.565	716	120.613
Kennedy	1.298	16.441	55.071	48.103	12.221	1.927	712	135.773
Fontibón	248	3.343	11.051	10.206	2.933	502	394	28.677
Engativá	580	9.062	32.658	31.904	9.085	1.598	832	85.719
Suba	269	13.799	44.065	37.060	10.104	1.222	548	107.067
Barrios Unidos	152	1.894	6.407	6.447	1.921	187	0	17.008
Teusaquillo	39	455	1.560	1.758	524	287	271	4.894
Los Mártires	45	1.542	4.951	4.730	1.329	190	60	12.847
Antonio Nariño	237	1.366	4.340	4.365	1.345	420	144	12.217
Puente Aranda	357	3.335	11.082	11.039	3.366	463	157	29.799
La Candelaria	23	395	1.367	1.497	452	157	155	4.046
Rafael Uribe Uribe	1.194	8.839	27.960	24.990	7.401	1.753	1.098	73.235
Ciudad Bolívar	429	14.988	47.372	38.236	10.820	2.584	1.590	116.019
Sumapaz	36	96	348	404	143	60	104	1.191
Total	7.705	118.915	386.617	345.507	96.335	18.417	9.917	983.413

Fuente: Anexo 6 A Resolución MEN 2011 – Sistema de matrícula SED Fecha de Corte: Febrero 11 de 2011 – Cifras preliminares
Elaboración y Cálculos: Oficina Asesora de Planeación – Grupo Estadística

Adicionalmente se eligió la localidad de Bosa como punto estratégico de inicio de actividades por tener un nivel socioeconómico desfavorable que requiere atención inmediata, por otra parte se están realizando proyectos de inversión en la educación superior como lo es la Oferta de educación superior para jóvenes de Bosa que en el marco del proceso de planeación participativa 2010 adelantado por la Secretaria de Educación Distrital y la Dirección Local de Educación de Bosa, la comunidad educativa de la localidad séptima, priorizó como una de sus necesidades fundamentales el apoyo a estudiantes para el ingreso a la educación superior, proceso que se inició en el segundo periodo académico del 2011 con

la adjudicación de varios subsidios, el cual tiene continuidad en el 2012 con el propósito brindar una oportunidad de formación a los estudiante que terminaron sus estudios.

Sin embargo, aunque es una de las localidades con mayor número de colegios privados y distritales, es una de las localidades que cuenta con mayor grado de analfabetismos en personas mayores de 40 años, y es una de las cuales cuenta con mayor deserción en cuanto a educación superior se refiere.

Fuente: <http://www.ofecfuturoscientificos.com/bosa.html>

1.1 Situación

Lluvia de ideas			
#	Generales	INT / EXT	DOFA
1	El sector esta en crecimiento	EXT	Oportunidad
2	La situación política y económica dependen de las decisiones del ámbito Publico Administrativo	EXT	Oportunidad
3	El servicio es fácil de sustituir pero los demás no garantiza la calidad del servicio	EXT	Amenaza
4	Los competidores están ubicados en los colegios públicos y en las universidades privadas de Bogotá	EXT	Amenaza
5	El mercado tiene una participación conformada de la siguiente manera: Colegios Públicos 75%, Colegios privados 18%, Universidades 5%, Otras entidades privadas	EXT	Oportunidad
6	El Mercado es: local, regional, nacional e internacional	EXT	Oportunidad
7	Las motivaciones del consumidor son sus necesidades psicológicas y sociológicas	EXT	Oportunidad
8	Apoyo al sector educación por parte de los entes mayores	EXT	Oportunidad
9	La principal característica que busca el consumidor es la Orientación acertada en su necesidad	EXT	Oportunidad
10	El proceso de conformación es asequible	EXT	Oportunidad
11	El proceso de apertura de mercado es factible pero depende de la ejecución de proyectos por parte del	EXT	Amenaza
12	Debido a que el servicio apunta a la inclusión social dentro de la educación, este se basara en la ley General de Educación (Ley 115 de 1994)	EXT	Oportunidad
13	En la investigación se logro definir quien es el encargado del proceso de licitación	INT	Fortaleza
14	El servicio es idóneo basados en las pruebas piloto realizadas con anterioridad	INT	Fortaleza
15	El precio esta basado únicamente en recuperar la inversión en los especialistas que dan el servicio ya que hacen parte de una Corporación sin animo de lucro	INT	Fortaleza
16	No se cuenta con presupuesto, únicamente con capital humano.	INT	Debilidad
17	Para la inicialización de la corporación se cuenta con el personal necesario y adecuado	INT	Fortaleza

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS - MEFI

No.	FACTOR INTERNO	Ponderación	Justificación Ponderación	Calificación	Resultado	DEBILIDAD	FORTALEZA
1	En la investigación se logro definir quien es el encargado del proceso de contratación	18,00%	Es fundamental saber quien será el ente encargado de realizar los contratos	3	0,54		X
2	El servicio es idóneo basados en las pruebas piloto realizadas con anterioridad	23,00%	Es importante demostrar los beneficios que se obtienen en el servicio	3	0,69		X
3	El precio esta basado únicamente en recuperar la inversión en los especialistas que dan el servicio ya que hacen parte de una Corporación sin animo de lucro	23,00%	Como todo ente publico debe velar por el buen uso de los recursos, el servicio debe tener un precio conveniente	4	0,92		X
4	No se cuenta con presupuesto, únicamente con capital humano.	18,00%	Se entiende que es necesario contar con un capital para iniciar alguna idea de negocio	1	0,18	X	
5	Para la inicialización de la corporación se cuenta con el personal necesario y adecuado	18,00%	Debido a que los profesionales son los encargados de prestar el servicio es fundamental su participación	3	0,54		X
		100,00%			2,87		
	Análisis						

De acuerdo con la Matriz de Evaluación de Factores Internos, se obtiene una calificación que aunque no es la mejor, genera oportunidad y perspectiva sobre el proceso interno que se lleva para poder dar el servicio.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS - MEFE							
No.	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Justificación Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	Oportunidad
1	El sector esta en crecimiento	6%	Es bueno para la proyección de la Corporación	3	0,18		X
2	La situación política y económica dependen de las decisiones del ámbito Publico Administrativo	11%	En caso que las leyes cambiasen de manera positiva o negativa afectarían directamente el servicio	3	0,33		X
3	El servicio es fácil de sustituir pero los demás no garantiza la calidad del servicio	6%	Aunque el servicio es fácil de sustituir, aquel que lo sustituye no demuestra garantías	2	0,12	X	
4	Los competidores están ubicados en los colegios públicos y en las universidades privadas de Bogotá	10%	La ponderación en este punto es mas alta con referencia a otras es por que los colegios públicos aunque son competencia se busca ingresar en este segmento para complementar el servicio de orientación brindado	1	0,1	X	
5	El mercado tiene una participación conformada de la siguiente manera: Colegios Públicos 75%, Colegios privados 18%, Universidades 5%, Otras entidades privadas 2%.	11%	Siendo el mercado el principal de los objetivos cabe la necesidad de darle una ponderación mas alta	3	0,33		X
6	El Mercado es: local, regional, nacional e internacional	9%	En la investigación se encontraron casos de deserción a nivel global, en tanto se convierte en mercado	3	0,27		X
7	Las motivaciones del consumidor son sus necesidades psicológicas y sociológicas	10%	Es importante desde lo relevante que es satisfacer la necesidad del consumidor	3	0,3		X
8	El consumidor finales Individual	5%	Esta ponderación no es tan alta ya que en el proceso de investigación fue simple determinar este factor	3	0,15		X
9	La principal característica que busca el consumidor es la Orientación acertada en su necesidad	7%	Pese a que la principal característica es la orientación acertada, adicionalmente se cubrirán aspectos igual de relevantes durante la orientación	3	0,21		X
10	El proceso de conformación es asequible pero no tan simple, necesita aprobaciones de entes externos y públicos	6%	La conformación legal es igual para todos aquellos que busquen crear empresa, por lo tanto no tiene una	3	0,18		X
11	El proceso de apertura de mercado es factible pero depende de la ejecución de proyectos por parte del Distrito	10%	Este punto es importante debido a que se depende de la iniciativa del Gobierno de invertir en este tipo de proyectos del ámbito de la educación	1	0,1	X	
12	Debido a que el servicio apunta a la inclusión social dentro de la educación, este se basara en la ley General de Educación (Ley 115 de 1994)	9%	Es fundamental para el funcionamiento de la corporación tener definido sobre que marco legal basarse para dar el servicio	3	0,27		X
		100%			2,54		

Análisis: En esta matriz se pudo ver un resultado que es preocupante y que requiere de una estrategia de Penetración de Mercado que permita una mayor participación en el mercado para los servicios actuales, en los mercados presentes.

Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)

MATRIZ DOFA		FORTALEZAS		DEBILIDADES			
		F1	F2	F3	F4	D1	D2
		F1	En la investigación se logro definir quien es el encargado del proceso de contratación			D1	No se cuenta con presupuesto, únicamente con capital humano.
		F2	El servicio es idóneo basados en las pruebas piloto realizadas con anterioridad				
		F3	El precio esta basado únicamente en recuperar la inversión en los especialistas que dan el servicio ya que hacen parte de una Corporación sin animo de lucro				
		F4	Para la inicialización de la corporación se cuenta con el personal necesario y				
OPORTUNIDADES							
O1	El sector esta en crecimiento						
O2	La situación política y económica dependen de las decisiones del ámbito Publico Administrativo		F2, F4, O5, O7			D1, O2	Asociación
O3	El mercado tiene una participación conformada de la siguiente manera: Colegios Públicos 75%, Colegios privados 18%, Universidades 5%, Otras entidades privadas		F3, O2, O3, O4, O1				
O4	El Mercado es: local, regional, nacional e internacional		F1, O6, O8, O9				
O5	Las motivaciones del consumidor son sus necesidades psicológicas y sociológicas						
O6	El consumidor finales Individual						
O7	La principal característica que busca el consumidor es la Orientación acertada en su necesidad						
O8	El proceso de conformación es asequible pero no tan simple, necesita aprobaciones de entes externos y públicos						
O9	Debido a que el servicio apunta a la inclusión social dentro de la educación, este se basara en la ley General de Educación (Ley 115 de 1994)						
AMENAZAS							
A1	El servicio es fácil de sustituir pero los demás no garantiza la calidad del servicio		A1, F2			D1, A3	Desarrollo del producto
A2	Los competidores están ubicados en los colegios públicos y en las universidades privadas de Bogotá		A2, A3, F1, F4				
A3	El proceso de apertura de mercado es factible pero depende de la ejecución de proyectos por parte del Distrito						

Tabla # 1 Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)

Análisis

Los resultados arrojados por la matriz Dofa arrojaron una mayor incidencia en el desarrollo del producto (Mejorar o modificar los productos actuales para mantenerlos en el mismo mercado), el cual hace énfasis en lo que quiere lograr con el servicio en el sector de la educación. Por otra parte la Diversificación Concéntrica (Introducción de productos o servicios nuevos pero relacionados), apoya la intención de crear un servicio nuevo pero relacionado con el tema de la orientación vocacional, que ya está siendo brindado por otras instituciones del campo educativo.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación del proyecto en los futuros estudiantes universitarios y los entes encargados de la educación a nivel distrital y-o local.

2.2 Objetivo del Negocio

A partir de un acertado proceso de orientación vocacional, crear una corporación con la finalidad de ayudar a los futuros y actuales universitarios en la elección de sus carreras profesionales con el fin de asegurar un servicio firme y con buena proyección nacional e internacional

2.3 Objetivos Específicos

1. Explorar, investigar y conocer a fondo lo relacionado con la deserción estudiantil y la orientación vocacional permanentemente
2. Realizar pruebas piloto con futuros estudiantes universitarios para plantear y medir la efectividad de la metodología en el proceso de pre orientación, orientación y post orientación vocacional y profesional
3. Definir metodologías de orientación acordes al fin del proyecto que serán desarrolladas con los jóvenes en la elección de sus carreras profesionales
4. Analizar el mercado objetivo para conocer su aceptación del prototipo de servicio
5. Conocer todos los procesos legales correspondientes a la contratación de proyectos de desarrollo social local
6. Determinar el grado de aceptación del servicio en los entes públicos encargados de la educación
7. Elaboración de estrategias de inclusión de nuevos servicios en las entidades que apoyan este tipo de iniciativas
8. Generar conocimiento y posicionamiento de marca de la corporación y del servicio en los mercados meta y mercado objetivo, así como abrir la posibilidad de generar mayor demanda del servicio
9. Trabajar en un posicionamiento marcado frente a la competencia

Parte II. Marketing Estratégico

3. Consumidor

3.1 Perfil del consumidor

Ficha de Caracterización del Mercado		
Mercado Meta (Mercado Actual)	Mercado Objetivo (A corto plazo)	Mercado Potencial (Mercado a largo plazo)
Segmentación Geográfica: 5 Colegios Distritales Localidad de Bosa, Bogotá D.C.	Segmentación Geográfica: 5 Colegios Distritales Localidad de Bosa, Bogotá D.C.	Segmentación Geográfica: Colegios Distritales de la Ciudad de Bogotá con índices de deserción
Tipo de Empresa		
Alcaldía Local, Colegios Distritales	Alcaldía Local, Colegios Distritales	Alcaldía Mayor, Secretaría Distrital de Educación
Variables Operativas		
La Alcaldía Local se renueva cada 3 años según la reglamentación estipulada. www.bogota.gov.co	La Alcaldía Local se renueva cada 3 años según la reglamentación estipulada. www.bogota.gov.co	La Alcaldía Mayor se renueva cada 4 años según la reglamentación estipulada. www.bogota.gov.co
Segmentación Demográfica		
Edad: Entre 15 a 25 años de edad Sexo: Masculino, femenino. Educación: Estudiante de grado 11	Edad: Entre 15 a 25 años de edad Sexo: Masculino, femenino. Educación: Estudiante de grado 11	Edad: Entre 15 a 25 años de edad Sexo: Masculino, femenino. Educación: Estudiante de grado 11

<p>Educación: Primaria, secundaria Ocupación: Estudiante Religión: N/A</p>	<p>Educación: Primaria, secundaria Ocupación: Estudiante Religión: N/A</p>	<p>Educación: Primaria, secundaria Ocupación: Estudiante Religión: N/A</p>
<p>Determinación de la elección de estas empresas</p>		
<p>Siendo Bosa una de las Localidades más extensa de la ciudad y con mayor número de colegios distritales, tuvo una inicial inclinación hacia el servicio que fue profundizada al investigar que la inversión en educación en esta zona es una de las más altas en comparación con el resto de localidades de la ciudad de Bogotá. Caracterización Sector educativo www.sedbogota.edu.co</p>	<p>Siendo Bosa una de las Localidades más extensa de la ciudad y con mayor número de colegios distritales, tuvo una inicial inclinación hacia el servicio que fue profundizada al investigar que la inversión en educación en esta zona es una de las más altas en comparación con el resto de localidades de la ciudad de Bogotá. www.sedbogota.edu.co</p>	<p>La Alcaldía Mayor de Bogotá a través de su administración y por medio de la Sec. Distrital de Educación, estaría en plena facultad de tener en cuenta para proceso de licitación el servicio de Intro, de igual modo, Intro espera participar de forma efectiva en dichos procesos a partir del cumplimiento de los requisitos estipulados. www.bogota.gov.co</p>

Tabla # 2 Ficha de Caracterización del Mercado. Fuente: Investigación, Corporación Intro

3.2 Papeles de compra

Papel	Agente
Iniciador	Alumnos con situaciones de confusión o dificultad frente a su proyección profesional
Influenciador	Colegio Distrital
Quien decide	Comité de la Alcaldía de Bosa
Comprador	Alcaldía Local de Bosa
Usuario	Alumno

Tabla # 3 Papeles de Compra Fuente: Corporación Intro

4. Mercado

4.1 Historia

Según el idioma chibcha o aborígen, se encuentra la siguiente definición de la palabra bosa: que significa el segundo día de la semana ata, bosa, mica, muijica, jira, ta y cujupucua.

También significa, cercado que guarda y defiende las mieses, el cual se representa por un jeroglífico en forma de nariz, con las ventanillas abiertas, o por la parte del disco lunar que afecta la forma de una cara'.

Bosa, segundo distrito chibcha en importancia, se consideró a la llegada de los españoles tierra de indígenas, comandada por el cacique Techotiva, dueño y señor del poblado, cuyos herederos aún hoy en día se encuentran en la vereda San Bernardino y se distinguen por sus apellidos como: Neuta, Chiguazuque, Tunjo y Orobajo, entre otros'.

Fue reconocido como un pueblo frío, distante a tres horas de camino a pie del entonces Santa Fe, con excelentes condiciones para el cultivo, la ganadería y la caza.

En 1539 llegaron los conquistadores españoles a Bosa; entre ellos estaban Gonzalo Jiménez de Quezada, Nicolás de Federmán y Sebastián de Belalcázar, cuyo objetivo era firmar un tratado de paz.

Como recuerdo de este gran encuentro histórico se construyó en 1618 la iglesia San Bernardino de la Sierra, que en la actualidad se conserva como patrimonio arquitectónico de la comunidad; en su interior existen valiosos lienzos hechos por los primeros artistas santafereños.

Otro momento histórico fue la batalla de Bosa en 1853, donde fue derrotado el entonces dictador Melo por las fuerzas constitucionales comandadas por Tomás Cipriano de Mosquera, José Hilario López y Pedro Alcántara Herrán.

El antiguo municipio tenía una extensión de 176 lun 2 y limitaba al norte con Fontibón y Mosquera, por el oriente con Bogotá, por el sur con Usme y por el occidente con Soacha y Usme; estos límites fueron modificados al constituirse como municipio anexo a Bogotá, D.E. y convertirse en alcaldía menor, mediante decreto legislativo 3440 del 17 de diciembre de 1954 durante el gobierno del general Gustavo Rojas Pinilla, hecho que cambió sus linderos, que fueron nuevamente transformados con motivos de la creación de la alcaldía menor de Ciudad Bolívar.

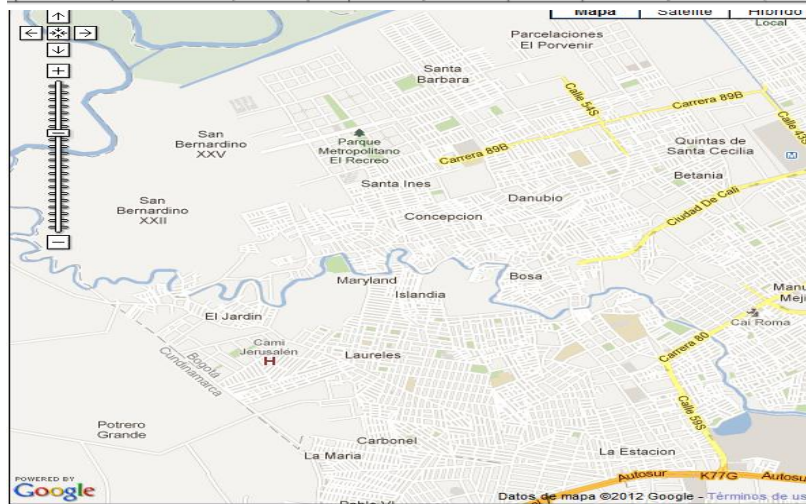
Bosa es polo de desarrollo donde confluyen grupos de desplazados y personas de escasos recursos económicos.

Fuente: "Diagnósticos Locales con Participación Social" de la Secretaría de Salud del Distrito, facilitado por el Archivo Distrital.

Bosa es caracterizado por ser una de las localidades más grandes de la ciudad de Bogotá, así mismo, por alojar gran cantidad de población infantil y **juvenil** que es notoria, por lo cual hay gran afluencia de colegios tanto públicos como privados.

UPZ de la localidad Bosa

NÚMERO Y NOMBRE UPZ	CLASIFICACIÓN UPZ	EXTENSIÓN HA	%	NÚMERO DE MANZANAS	SUPERFICIE DE MANZANAS	SUELO DE EXPANSIÓN ÁREAS DE EXPANSIÓN	ÁREAS PROTEGIDAS	ÁREAS SIN DESARROLLAR SUELO URBANO	SUELO URBANO
9	LAPOGEO RESIDENCIAL CONSOLIDADO	210,43	8,8	205	80,49	0	0	12,45	197,9
4	BOSA OCCIDENTAL RESIDENCIAL DE URBANIZACIÓN INCOMPLETA	496,60	17,5	968	225	0	0	48,41	448,1
5	BOSA CENTRAL RESIDENCIAL DE URBANIZACIÓN INCOMPLETA	717,45	30,0	1.175	348,47	0	0	100,9	616,5
6	EL PORVENIR DESARROLLO	402,24	19,0	230	88,18		114,4	195,16	92,68
7	TINTAL SUR DESARROLLO	564,86	24,7	23	11,86	228,69	119,29	61,4	155,4
TOTALES		2.391,58	100	2.601	724	228,69	233,69	418,32	1.510,4



Tomado de: GOOGLE MAPS.

Sin embargo, aunque es una de las localidades con mayor número de colegios privados y distritales, es una de las localidades que cuenta con mayor grado de analfabetismos en personas mayores de 40 años, y es una de las cuales cuenta con mayor deserción en cuanto a educación superior se refiere

Fuente: <http://www.ofecfuturosscientificos.com/bosa.html>

Teniendo en cuenta esto, la alcaldía local desde sus planes y políticas ha decidido hacer mayor inversión en la educación e todas sus fases, por lo cual implementa proyectos que permiten ingresar a toda la comunidad a las formas de educación más adecuadas a sus necesidades económicas, sociales y familiares.

En cuanto a lo relacionado con la educación superior, se puede analizar que la alcaldía local implementa planes y programas que permiten ingresar a los jóvenes a la educación superior, un ejemplo de estos es el plan realizado en el 2010, en donde se busca dar subsidios a los jóvenes para logara este fin.

4.2 Tamaño del Mercado

Teniendo en cuenta que los resultados arrojados por un estudio realizado en el año 2011 muestra una deserción que oscila entre el 45 y el 50 por ciento, y una tasa bruta de matrícula del 35,5 por ciento, lo que quiere decir que de cada 100 colombianos 35 entran a la educación terciaria y sólo culminan con éxito sus estudios entre 16 y 17 estudiantes.³

Basados en el mercado meta o mercado inmediato que consta de estudiantes de grado 11° de la localidad de Bosa, en donde se incursionará inicialmente en 5 de los 28 colegios distritales de la zona de influencia, los cuales se convertirán inmediatamente en el mercado objetivo, haciendo referencia al mediano plazo, por lo tanto el mercado Potencial se determinaría en los colegios distritales de la ciudad de Bogotá que presenten mayores índices de deserción universitaria de sus graduandos.

Número de colegios Distritales de Bogotá por localidad. Período 2008 – 2011.

Localidad	2008	2009	2010	2011
Usaquén	11	11	11	11
Chapinero	3	3	3	3
Santafé	9	9	9	8
San Cristóbal	33	33	33	33
Usme	45	45	45	44
Tunjuelito	12	12	12	12
Bosa	25	28	28	28
Kennedy	40	40	40	40
Fontibón	10	10	10	10
Engativá	31	32	31	32
Suba	26	26	26	26
Barrios Unidos	10	10	10	10
Teusaquillo	2	2	2	2
Los Mártires	8	8	8	8
Antonio Nariño	5	5	5	5
Puente Aranda	15	15	15	15
La Candelaria	2	2	2	2

Bogotá Caracterización Sector Educativo 2011 – Versión preliminar - 2
 Av. El Dorado No. 66-63 PBX 3241000 Ext 4113-4119 www.sedbogota.edu.co Información: Línea 195

Tabla # 4 No. Colegios Distritales de Bogotá, Fuente: www.sedbogota.edu.co

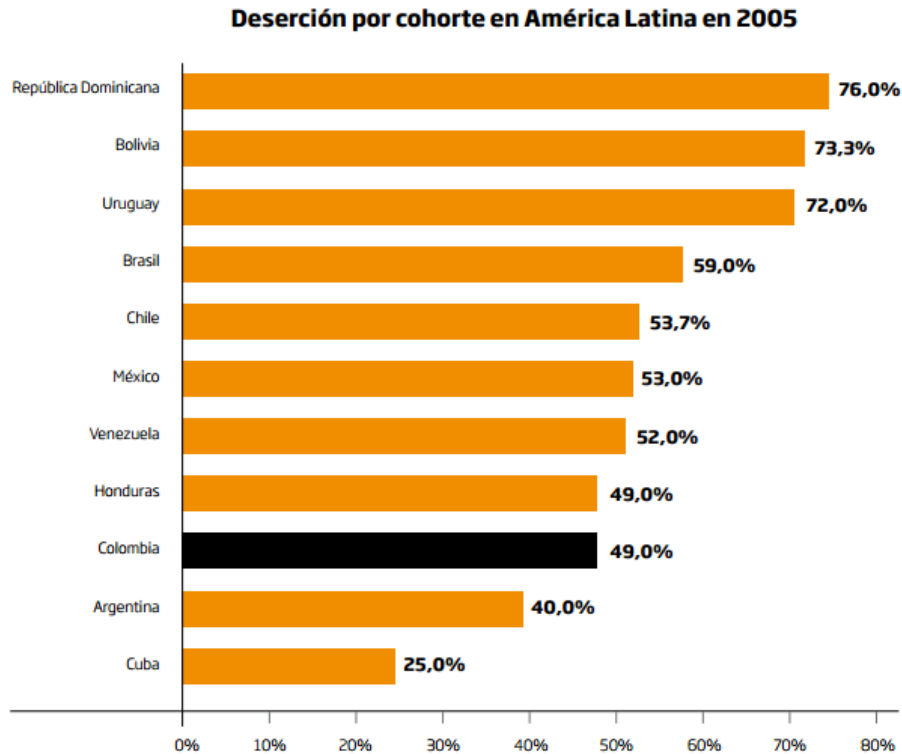
³ www.mineduccion.gov.co

Matrícula del Sector Oficial de Bogotá por localidad y rangos de edad. Año 2011

Localidad	Rangos de edad							Total
	3 - 4 años	5 - 6 años	7 - 11 años	12 - 15 años	16 - 17 años	18 - 24 años	Más de 24	
Usaquén	156	3.635	11.852	10.862	3.248	698	400	30.851
Chapinero	45	564	1.744	1.492	492	86	33	4.456
Santa Fe	75	1.324	4.513	3.953	1.268	446	345	11.924
San Cristóbal	568	8.400	26.354	23.315	6.722	1.698	924	67.981
Usme	940	9.744	30.542	26.380	7.331	1.506	800	77.243
Tunjuelito	203	4.767	14.742	15.640	4.799	1.068	634	41.853
Bosa	811	14.926	48.638	43.126	10.831	1.565	716	120.613
Kennedy	1.298	16.441	55.071	48.103	12.221	1.927	712	135.773
Fontibón	248	3.343	11.051	10.206	2.933	502	394	28.677
Engativá	580	9.062	32.658	31.904	9.085	1.598	832	85.719
Suba	269	13.799	44.065	37.060	10.104	1.222	548	107.067
Barrios Unidos	152	1.894	6.407	6.447	1.921	187	0	17.008
Teusaquillo	39	455	1.560	1.758	524	287	271	4.894
Los Mártires	45	1.542	4.951	4.730	1.329	190	60	12.847
Antonio Nariño	237	1.366	4.340	4.365	1.345	420	144	12.217
Puente Aranda	357	3.335	11.082	11.039	3.366	463	157	29.799
La Candelaria	23	395	1.367	1.497	452	157	155	4.046
Rafael Uribe Uribe	1.194	8.839	27.960	24.990	7.401	1.753	1.098	73.235
Ciudad Bolívar	429	14.988	47.372	38.236	10.820	2.584	1.590	116.019
Sumapaz	36	96	348	404	143	60	104	1.191
Total	7.705	118.915	386.617	345.507	96.335	18.417	9.917	983.413

Fuente: Anexo 6 A Resolución MEN 2011 – Sistema de matrícula SED Fecha de Corte: Febrero 11 de 2011 – Cifras preliminares
Elaboración y Cálculos: Oficina Asesora de Planeación – Grupo Estadística

Tabla # 5 No. Matriculas Sector Oficial de Bogotá por localidad y rangos de edad, Fuente:
www.sedbogota.edu.co



Fuente: IESALC-UNESCO, Boletín octubre de 2007.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL Viceministerio de Educación Superior

Tabla # 6 Deserción por cohorte en A Latina 2005, Fuente: www.sedbogota.edu.co

La magnitud de la deserción estudiantil en Colombia constituye un reto para el sistema de educación superior en los próximos años. El país ya ha iniciado este proceso, entre 2004 y 2008, la deserción estudiantil, medida como un promedio de la tasa registrada por cohorte de ingreso, disminuyó de 48.4% en 2004 a 44.9% en 2008, y registra una tasa inferior al promedio latinoamericano –55% en 2006–, según metodología establecida por el Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe, – IESALC– de UNESCO. Hacia adelante es prioritario fortalecer las acciones, encontrar nuevas alternativas y acelerar el proceso para disminuir esta tasa. La meta, que nos hemos fijado como país, es disminuirla al 40% en el año 2010, y al 25% en 2019, según se contempla en el documento Visión Colombia II Centenario 2019 ⁴.

⁴ http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articulos-254702_libro_desercion.pdf

4.3 Impacto de la tecnología

La tecnología en el desarrollo de la presente propuesta será fundamental no solo para establecer contacto con los usuarios y clientes, además servirá en procesos como posicionamiento de marca, la venta misma, prestación del servicio, reconocimiento como servicio especializado, entre otros. Por lo anterior y por la responsabilidad ambiental que tiene la corporación, ésta debe trabajar de la mano con herramientas tecnológicas, aplicando las actualizaciones que sean necesarias.

Inicialmente el proyecto contará con hardware y software básicos para el desarrollo de las labores administrativas y mercadológicas, de igual manera se contará con elementos que apoyen el proceso de prestación del servicio, tales como video beam, proyectores, cámaras de video, grabadoras de audio, entre otros.

4.4 Competidores

Basados en la pre investigación, se ha determinado que la participación de la competencia en el mercado está dividida de la siguiente manera:

Colegios Públicos EL Ministerio de Educación Nacional; como estrategia de permanencia de los estudiantes en la educación superior ha lanzado una campaña desde el 2008, en donde se dictan talleres de orientación vocacional para toda la población Nacional, sin embargo, estos encuentros son muy reducidos y no cubren a toda la población, por otra parte algunos colegios públicos manejan a través de sus docentes de planta y psicólogos procesos de orientación profesionales, los cuales no son profundos y además están basados en la destreza educativa dejando a un lado otros factores importantes como el social y económico⁵.

Universidades; Como estrategia de mercadeo las universidades de carácter privado han abierto oficinas de orientación vocacional en donde se dictan talleres, se hacen test etc., que buscan ayudar a los jóvenes a elegir una carrera profesional. Un Ejemplo de esto son universidades como Jorge Tadeo Lozano, Javeriana, Rosario, etc⁶.

Privados; Algunas instituciones privadas se han dado a la tarea de asesorar a jóvenes y adultos en la selección de sus carreras profesionales, sin embargo esta no se funda en la elección de carreras profesionales. Un ejemplo de esto es el Grupo Formarte⁷.

Por otro lado, se destaca también la reciente creación del portal www.guiaacademica.com/carreras, de propiedad de El tiempo casa editorial, en donde los usuarios encontrarán cinco secciones principales:

Guía vocacional: le permite al usuario presentar a través de internet una prueba de orientación, con lo cual el sistema le muestran no sólo los resultados sino también un informe de la personalidad, preferencias ocupacionales y habilidades, además de un listado de carreras clasificado en dos categorías: aptitudes e intereses.

Contenido Premium: producto con información del mercado laboral que permite evaluar el estado actual y proyectar la situación de las carreras. Incluye datos salariales, de empleabilidad, cargos comúnmente desempeñados, sectores económicos y áreas típicas de los egresados.

Carreras: Inventario de los pregrados de nivel universitario existentes en Colombia y que están avalados por el Ministerio de Educación Nacional.

Universidades: Directorio de instituciones autorizadas por el gobierno para ofrecer carreras profesionales en el país.

Conexión U: Contenido informativo con recomendaciones de expertos y estudios sobre orientación vocacional.

⁵www.utadeo.edu.co/dependencias/orientacion/charlas.php

⁶www.colombiaprende.edu.co

⁷<http://www.grupoformarte.com/contenido.php?id=41&cid=43/orientacion-vocacional>

4.5 Matriz MPC

MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA - MPC									
#	FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	Justificación Ponderación	Colegios Públicos		Universidades		Grupo formarte	
				E	R	E	R	E	R
1	Orientación no especializada	22%	Muy importante por que de esta depende la decisión del estudiante	2	0,44	3	0,66	3	0,66
2	Antigüedad en el mercado	17%	Por su permanencia genera mayor grado recordación en el mercado	3	0,51	3	0,51	2	0,34
3	Experiencia en el campo	19%	Debido a su mayor tiempo de permanencia en el mercado se ha generado una experiencia amplia en el área	3	0,57	2	0,38	2	0,38
5	Cobertura del mercado	27%	Por su naturaleza y demanda del servicio por la comunidad tiene un alto porcentaje	3	0,81	2	0,54	2	0,54
6	Estrategias de acompañamiento y seguimientos del proceso	15%	y no tiene seguimiento y no da	2	0,3	3	0,45	3	0,45
		100%			2,63		2,54		2,37

Tabla # 7 Matriz MPC, Fuente: Corporación Intro

Análisis

Teniendo como referente competitivo y utilizando el GRUPO FORMARTE como benchmarking se observa que los factores que más afectan a Intro son: Antigüedad, Experiencia en el campo y Cobertura en el mercado, estas desventajas se deben a que este tipo de mercado no ha sido explorado en profundidad, siendo manejado de manera superficial y sin el grado de importancia que merece.

4.6 Segmentación del Mercado

Segmentación Demográfica

Edad	Entre 15 a 25 años de edad
Sexo	Masculino, femenino.
Ocupación	Estudiante de grado 11
Educación	Primaria, secundaria
Religión	N/A

Segmentación Geográfica

Variables Geográficas	Niveles, Intervalos o Clases
País	Colombia
Ciudad	Bogotá
Zona	Localidad 7, Localidad de Bosa
Tamaño Zona	476 Hectáreas de suelo, 6.776.009 Habitantes
Densidad	Urbano
Clima	Templado
Variables Geográficas	Niveles, Intervalos o Clases

Segmentación Psicográfica

Gustos	Determinados por la personalidad
Preferencias	Influenciados por la moda y tendencias
Aficiones	Hobbies, deportes
Conducta	Aprendidas o por formación
Estilo de Vida	Influenciados por la diversión y las tendencias actuales
Hábitos de Compra	Por lugar de decisión, momentos de decisión, amigos influenciadores
Hábitos de Uso	El servicio se tomara en horas determinadas en su horario habitual de estudio
Gustos	Determinados por la personalidad

5 Marketing Mix

5.1 Lanzamiento del Servicio

El lanzamiento del servicio de asesorías vocacionales y profesionales por parte de la corporación Intro, se realizará en convenio con la Alcaldía Local de Bosa la cual influye en el Mercado Meta de la Corporación, por medio de un evento el cual incluye los Colegios inicialmente, en los cuales se realizará la incursión del servicio, este evento será después de realizado el primer cierre de asesorías que logre la corporación, y se realizará con principales actividades culturales tales como conciertos entre otros.

5.2 Objetivo de la Estrategia

Este tiene como finalidad dar a conocer el servicio en las personas de la zona las cuales se espera reconozcan la importancia de este tipo de procesos ya que se lograra que ellos elijan adecuadamente sus carreras profesionales, lo cual servirá como apoyo en el cumplimiento de sus proyectos de vida.

5.3 Descripción del Producto/Servicio

- Servicio de Orientación Vocacional y Profesional
- Área de la Educación
- Servicio Especializado

Matriz Ansoff

		Servicio	
		Existente	Nuevo
Existente	<u>Estrategia de Penetración de Mercados</u>	La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los servicios presentados por la corporación Intro mediante contratos licitados por parte de la alcaldía local de Bosa	<u>Desarrollo del servicio</u> Desarrollo de nuevos servicios o nuevos valores agregados así como generación de diferenciación ante los actuales servicios
	<u>Desarrollo de Mercados</u>	Atracción del servicio para generar nuevos mercados.	<u>Diversificación</u> Incrementar las ventas mediante la introducción de nuevos mecanismos en procesos de orientación en colegios e institutos orientados al servicio de asesorías

Tabla # 8 Matriz Ansoff, Fuente: Corporación Intro

5.4 Calidad

El proceso de orientación vocacional y profesional de la corporación tiene unas fases para diagnosticar al usuario y un tiempo determinado para descubrir su verdadera vocación, esto permitirá que se genere confianza en el servicio brindado, ya que no son fases donde el usuario está expuesto a procesos repetitivos donde puedan llegar a fatigarse teniendo en cuenta que el servicio será complementario a su plan de estudios.

Por otra parte la Corporación hará énfasis en la satisfacción garantizada de los usuarios principalmente en el resultado que arrojen los resultados finales donde se dará un diagnostico sobre cuáles serán las principales opciones de carreras profesionales a estudiar según el proceso de orientación previamente brindado por la Corporación, además los valores agregados que también son diferenciadores del servicio con respecto

a la competencia los cuales garantizaran todo el proceso de orientación previo a la vinculación definitiva de los alumnos a la vida universitaria.

Otro factor que demostrará la calidad del servicio será el apoyo y confianza generado al momento que el servicio sea aceptado por los principales entes públicos encargados de la administración local tales como Alcaldía, Colegios, Universidades y Centros de educación superior.

También se busca generar convenios con Universidades, Centros de Educación Superior, Fundaciones, Organismos Nacionales e Internacionales que apoyen este tipo de iniciativas, al lograr este tipo de convenios también se tendría mayor confianza del servicio ya que estos serían vistos por los usuarios como un respaldo hacia la Corporación.

5.5 Ficha Técnica


Ficha técnica:			
<u>Características</u>		<u>Descripción</u>	
Denominación del Bien o Servicio		Corporación Intro	
Eslogan		Intro Orienta tu Futuro	
Denominación Técnica del Servicio		Sesiones de orientación vocacional.	
Clientes		Alcaldías locales, colegios distritales que cuenten con grados 11vo.	
Procedimiento asociado		Asesoría para la escogencia de carreras profesionales, técnicas y tecnológicas.	
Necesidades y expectativas de los clientes		Reconocer afinidades en la educación superior de estudiantes de grado 11vo para así reducir la tasa de deserción en la educación superior.	
Sector		Sector educación	

Tabla # 9 Ficha Técnica, Fuente: Corporación Intro

5.6 Descripción de los procesos

- **Fase 1: reconocimiento de grupos por afinidades cognitivas**

En esta fase el pedagogo hace un diagnóstico por grupos homogéneos que arrojará las diferentes afinidades de las ramas del conocimiento, se realiza en grupos ya que es un proceso de charlas y entrevistas que permitirá debatir junto con los jóvenes qué tanto reconocimiento tienen estos sobre las diferentes carreras ofertadas y la relación de estas con sus gustos y motivos.

Encargado de esta fase: PEDAGOGO

Tiempos: 2 horas por semana durante un mes.

Recursos: preguntas enfocadas a las diversas afinidades.

- **Fase 2: reconocimiento de afinidades y gustos individuales**

Durante esta fase el psicólogo reconocerá las afinidades individuales de cada estudiante y así mismo hará un diagnóstico que le permitirá al mismo reconocer sus gustos y motivos. Esta fase se desarrollará por medio de entrevistas y test psicométricos que permitirán ubicar al joven en una de las ramas del conocimiento y más adelante en una carrera profesional ofertada.

Encargado de esta fase: PSICOLOGO

Tiempos: 2 horas por semana durante un mes.

Recursos: preguntas enfocadas a las diversas afinidades, test psicométricos de orientación vocacional.

- **Fase 3: reconocimiento de carreras ofertadas en el país.**

Durante esta fase el psicólogo y el pedagogo harán explicaciones sobre las ramas del conocimiento, las carreras afines a cada rama, requerimientos cognitivos y académicos de cada una y demás temas que permitan a los estudiantes reconocer debilidades o fortalezas que les ayuden a ubicarse en una de estas.

Encargado de esta fase: PSICOLOGO y PEDAGOGO

Tiempos: 2 horas por semana durante un mes.

Recursos: videos y presentaciones enfocadas a requerimientos de carreras universitarias.

- **Fase 4: reconocimiento del entorno familiar y económico del joven.**

En el desarrollo de esta fase el trabajador social analizará las aspiraciones, recursos económicos, laborales y metas de familiares y allegados del estudiante, esto con el fin de lograr la aceptación de la carrera escogida, en un futuro por el joven.

Encargado de esta fase: TRABAJADOR SOCIAL

Tiempos: una semana 1 hora diaria.

Recursos: Ninguno. Se hace por medio de contacto directo con familiares y jóvenes que están siendo asesorados.

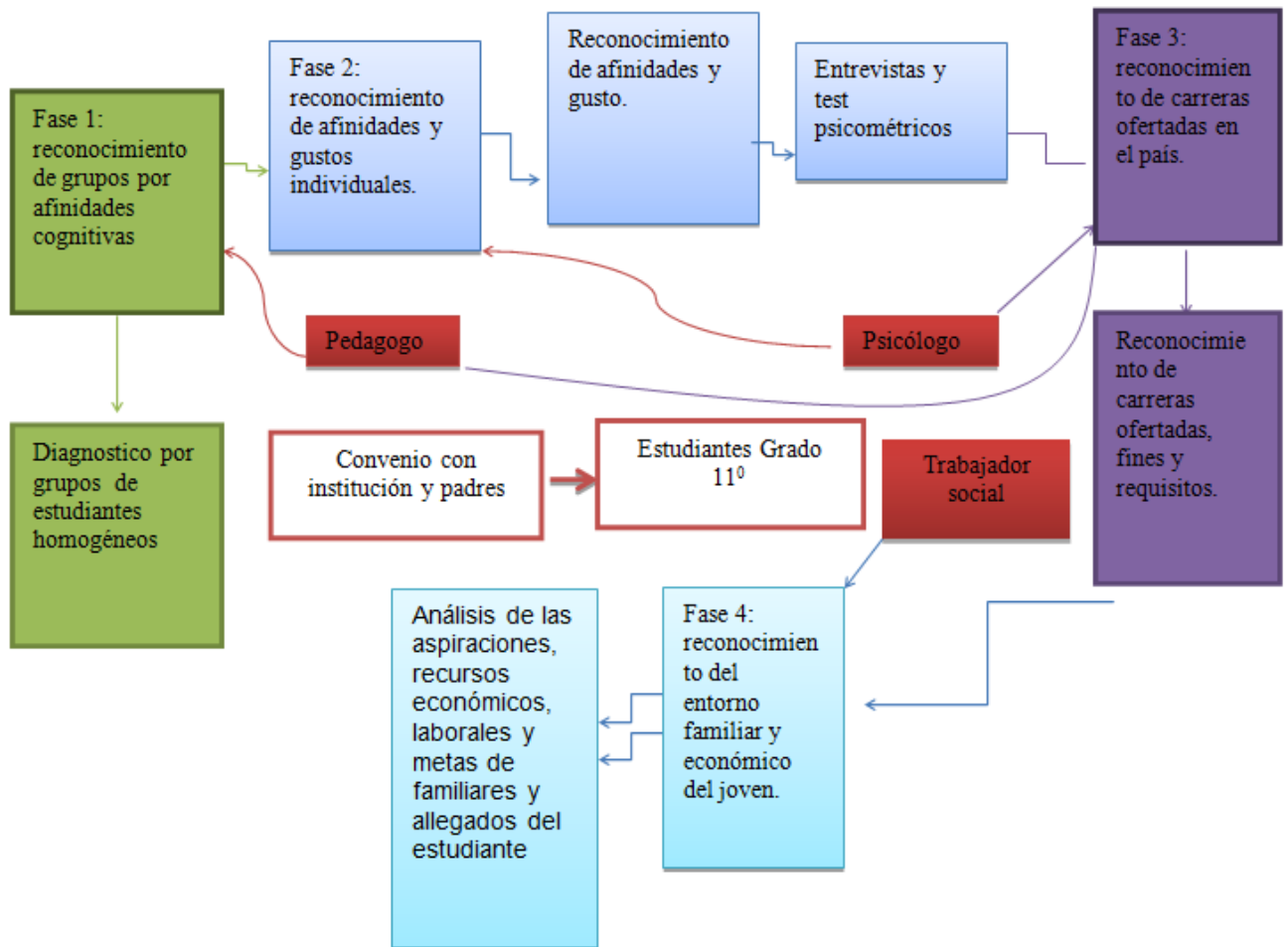
Para finalizar este proceso se entregará los resultados a los colegios y familiares de cada uno de los jóvenes y se tendrá una charla con este para hacerle conocer sus resultados y asegurar si este es el deseado.

5.7 Valor agregado

- Apoyo en la búsqueda de institución de educación superior, al finalizar el proceso de orientación.
- Búsqueda de ayudas tales como becas, medias becas y bonos para la inclusión a las instituciones de educación superior
- Orientación para los casos que requieren que las personas deban trabajar para apoyar sus núcleos familiares y no tengan apoyo para ingresar a la educación superior
- Seguimiento y monitoreo del avance en los cumplimientos del plan de estudio de acuerdo a la carrera elegida

Fuente: Elementos de orientación profesional, Socorro Inés Restrepo, Ediciones Pedagógicas Latino Americanas Ltda.

5.7.1 Gráfico del Proceso



Gráfica # 1 Gráfico del Proceso, Fuente: Corporación Intro

Recurso Humano

El principal recurso para Intro lo constituyen los profesionales orientadores, quienes se espera cuenten con las siguientes características:

<p>Psicólogo</p>	<p>Profesional formado en la rama de la psicología o en proceso de grado con la capacidad de entender a otros en la diversidad y con propósitos firmes de ayuda a sus pares. Debe manejar aspectos básicos relacionados con la rama de la psicología como la creación e implementación de pruebas psicotécnicas enfocadas en afinidades educativas y reconocimiento propio de cada una de las personas que ingresen al programa.</p> <p>El psicólogo debe tener bases en pedagogía y formas de enseñanza.</p>
<p>Pedagogo</p>	<p>Profesional de en las ramas de la educación, licenciado o en proceso de grado con experiencia en el trabajo con poblaciones en situación de vulnerabilidad, con formación en investigación educativa y procesos sociales relacionados con las comunidades la familia y el sujeto. Con capacidad de preparación y presentación de charlas a grandes grupos sobre temas relacionados con las ramas de la educación y sus particularidades.</p>
<p>Trabajador social</p>	<p>Profesional del trabajo social o estudiante en proceso de grado que maneje el trabajo con comunidades, familias y sujetos, con conocimientos en pedagogía, investigación educativa, historia de la educación y aspectos relacionados con su rama de estudio como convivencia, calidad de vida y reconocimiento de poblaciones de trabajo.</p>

5.7.2 Recursos Humanos

La corporación estará enfocada en el talento humano y el desarrollo personal de sus colaboradores, se realizaran capacitaciones, charlas motivacionales, espacios lúdicos y reuniones grupales periódicas para entender las necesidades de cada uno de ellos y tener en cuenta los aportes que tengan hacia la empresa.

El objetivo a lograr en la compañía por medio de los cargos y funciones estén orientados al profesionalismo interno como externo, por lo cual cada colaborador tendrá clara la

responsabilidad que debe asumir, es por esto que no compartirán o cruzarán funciones y no habrá dependencia laboral para así evitar retrasos en las labores. Cada funcionario está altamente capacitado para realizar un óptimo trabajo.

La corporación está obligada a tener capacitados a los colaboradores ya que son parte fundamental de la compañía y serán el reflejo hacia nuestros usuarios.

Se determinará con los novedosos y acordes procesos que se utilizarán para el continuo mejoramiento de los usuarios, esto aportara a que los futuros usuarios queden en total satisfacción y así Intro llegará a ser reconocida no solo como una corporación de asesorías de orientación vocacional sino por su alto margen de calidad.

Actividades de los Funcionarios

- Director General: Es el encargado de anclar los procesos que se dan dentro de la corporación
- Director Comercial: Es el encargado de crear e investigar todo lo relacionado con la promoción el servicio otras estrategias de Mercadeo
- Ejecutivo Comercial: Es el encargado de promocionar el servicio y las relaciones corporativas.
- Contador: Encargado de controlar y fiscalizar los fondos de la empresa.
- Pedagogo: Encargado de manejar el proceso de orientación con enfoque a las áreas del conocimiento
- Psicólogo: Encargado de manejar todo lo relacionado con la parte cognitiva y psicológica en el proceso de orientación
- Trabajador Social: Encargado de revisar todo el contorno social en el proceso de la orientación

En la empresa, los cargos deben estar correctamente contextualizados y ubicados dentro del organigrama organizacional. Esto debe tener: nombre del cargo; área a la que pertenece; donde se ubica el cargo; el número de plazas existentes; edad y sexo requeridos; líneas de reporte directo y funcional; la misión o razón de ser del cargo

5.7.3 Manual de funciones de los colaboradores

Cargo	Funciones	Requerimientos
Director General	Permitir el anclaje de las diferentes áreas de la empresa en un clima de trabajo que lleve al fin social y económico que tiene la Corporación.	Estudios: Profesional en Administración o Mercadeo
Director Comercial	Organizar las formas, medios y metodologías que permitan la promoción, compra y venta del servicio ofrecido por la Corporación.	Estudios: Profesional en Mercadeo
Ejecutivo Comercial	Apoyar la venta del servicio. Asesorar a los interesados en los beneficios de acceder al servicio.	Estudios: Profesional en Mercadeo
Contador	Llevar los balances financieros entrantes y salientes de la corporación.	Profesional en contaduría.
Asesores Vocacionales y Profesionales	Realizar todo el proceso de orientación de la manera adecuada y predispuesta por la Corporación. Anclar los procesos de orientación vocacional. Dar cuenta a los superiores de los avances del proceso. Velar por el correcto desarrollo de los	Educación: Profesional en áreas sociales del conocimiento con curso de manejo de personal. Conocimientos: Administrativos y de manejo de personal. Experiencia: Experiencia en trabajo

	<p>procesos.</p> <p>Contacto directo con los colegios e instituciones que se involucren en el proceso.</p> <p>Crear un clima de trabajo óptimo para todas sus personas a cargo.</p> <p>Velar por que las fases del proceso se cumplan en su totalidad.</p>	<p>con adolescentes.</p>
Psicólogo	<p>Crear pruebas o entrevistas para las sesiones.</p> <p>Analizar la factibilidad de las carreras escogidas por cada alumno.</p> <p>Estudiar las posibilidades de escogencia de carrera de cada joven.</p> <p>Plantear talleres que favorezcan a la consecución de la información deseada.</p> <p>Crear informes de cada uno de los procesos realizado.</p>	<p>Estudios: profesional en psicología.</p> <p>Conocimientos: Creación entrevistas talleres y encuestas para jóvenes en edades adolescentes.</p> <p>Creación de pruebas de aptitudes y psicométricas.</p> <p>Experiencia: Trabajo con jóvenes.</p>
Pedagogo	<p>Crear pruebas o entrevistas para las sesiones.</p> <p>Ayudar al reconocimiento de los requerimientos de cada carrera profesional.</p> <p>Consecución de recursos</p>	<p>Estudios: Licenciado/a en ciencias sociales, pedagogía o psicopedagogía.</p> <p>Conocimientos: Requerimientos</p>

	<p>que permitan el desarrollo de las asesorías teniendo en cuenta el área pedagógica de las mismas.</p> <p>Plantear talleres que favorezcan a la consecución de la información deseada.</p> <p>Crear informes de cada uno de los procesos realizado</p>	<p>cognitivos para buscar afinidades en carreras universitarias.</p> <p>Experiencia: Trabajo con jóvenes</p>
Trabajador Social	<p>Trabajo con padres y allegados del joven.</p> <p>Creación de etnografía.</p> <p>Estudios sobre posibilidades económicas sociales y culturales de las familias.</p> <p>Estudio sobre aspiraciones y metas de las familias y el joven.</p> <p>Crear informes de cada uno de los procesos realizado</p>	<p>Estudios: Profesional en trabajo social.</p> <p>Conocimientos: Dinámicas de familias.</p> <p>Experiencia: Trabajo con jóvenes</p>

Tabla # 10 Manual de funciones de los colaboradores, Fuente: Corporación Intro

Cada colaborador debe cumplir al máximo con su función y en el tiempo estipulado por la organización para el buen desarrollo de la misma.

5.7.4 Jornada laboral

La jornada laboral depende del cargo y funciones de cada trabajador, además de la institución en la que se trabajara y el contrato con esta institución. Los horarios estarán definidos entre 8 am y 5 pm y serán de lunes a viernes y un sábado cada 15 días, este con el fin de entregar informes de avance de los procesos.

Cargo	8:00	9.00	10.00	11:00	12:00	13:00	14.00	15.00	16.00	17.00
Director General										
Director Comercial										
Ejecutivo Comercial										
Psicólogo										
Psicopedagogo										
Trabajador Social										

Tabla #11 Jornada Laboral, Fuente: Corporación Intro

* El contador será contratado por prestación de servicios, por lo tanto no requiere horario de trabajo y tampoco puesto de trabajo

5.7.5 Estrategia de Reclutamiento

Para el reclutamiento del personal inicialmente se recibirán hojas de vida de cada una de las vacantes que se deben ocupar.

Para seleccionar al personal se tendrá en cuenta principalmente el cumplimiento del perfil requerido.

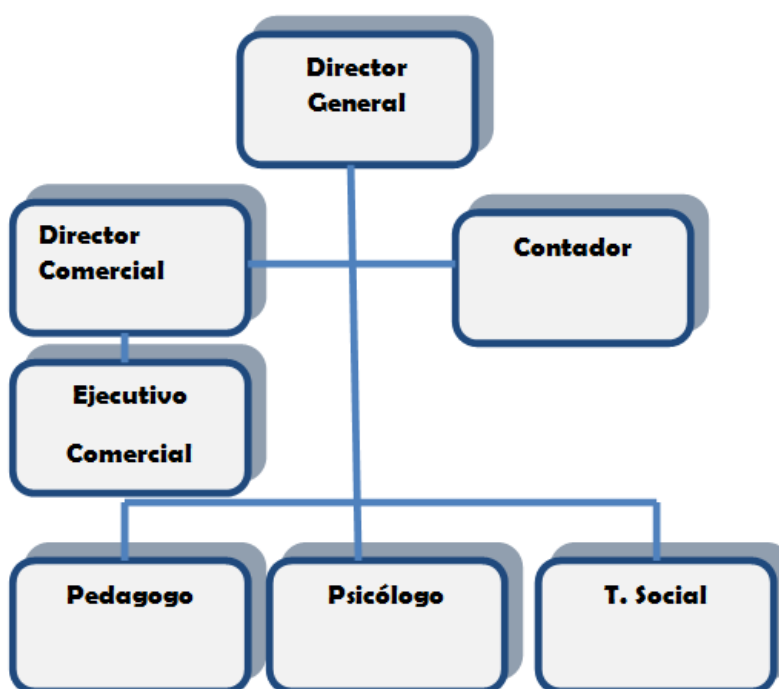
La estrategia para la convocatoria será muy minuciosa hasta tal punto de ser muy exigentes en la vinculación del personal, en el cual se revisaran puntos muy específicos: presentación personal, desempeño laboral, liderazgo, participación social, conocimiento del cargo y de la misma empresa, crecimiento personal. Pasados estos filtros se pasara a una contratación a término definido y posteriormente al proceso de inducción, a cargo de nuestros instructores para el conocimiento interno de la compañía y normas y actividades a seguir.

El personal que conformará el grupo de trabajo preferiblemente serán jóvenes entre 20 y 30 años de edad, de presentación personal impecable, con buena actitud social, y que tengan liderazgo e iniciativa, deben ser Profesionales, con experiencia en el campo de la educación y manejo de grupo, con visión y aportes para la organización, y con visión al mejoramiento personal y de la empresa.

5.7.6 Capacitación

Teniendo en cuenta el fin social de la corporación (ayudar a mejorar los proyectos y calidad de vida de cada uno de los asistentes a las tutorías), los colaboradores de serán capacitados en temas como prevención de pobreza y promoción en valores, además de temas pedagógicos correspondientes a la construcción de planes de vida y asesorados sobre el problema de la deserción en la educación superior en el país así como sus causas y consecuencias; esto con el fin de que cada uno de los colaboradores tenga conocimientos interdisciplinarios y que la corporación tenga un equipo de trabajo integral.

5.7.7 Organigrama



Grafica # 2 Organigrama Corporación, Fuente: Corporación Intro

5.7.8 Equipos de Trabajo y Apoyo

Los principales elementos utilizados serán material administrativo y de logística tales como:

- Computadores
- Software de manejo de información
- Página Web, plataforma virtual de apoyo para el proceso de orientación
- Papelería Área Administrativa
- Papelería, Formatos, Bases de Datos (Procesos de Orientación)
- Muebles y enseres de la oficina administrativa

5.7.9 Ciclo de Vida

En la corporación INTRO el ciclo de vida del servicio está basado desde la fase en la cual los profesionales hacen un contacto previo de investigación con los profesores de planta de los colegios en los cuales se realizaran las asesorías, hasta el seguimiento post orientación que incluye su ingreso a la educación superior en donde los usuarios seguirán recibiendo orientación teniendo en cuenta que hay factores como la personalidad de los alumnos, factor económico y familiar los cuales pueden llegar a generar deserción universitaria los cuales también estarán a cargo de la Corporación Intro.

Para lograr impactar el mercado se plantearon algunas estrategias fundamentales en el mundo de los productos y servicios que permitirán avanzar a la corporación de una simple idea a una empresa grande, solida y con enfoque social, esta estrategia es la del marketing mix donde están; precio, plaza, publicidad y promoción.

5.7.2 Beneficios para el consumidor

El primer enfoque en este caso son los usuarios, pero no solo en el caso que se ven solo como ello, el enfoque está en la sociedad en general, por que cuando el futuro profesional está correctamente asesorado y satisfecho haciendo lo que en verdad le gusta y le motiva, no solo le genera esperanzas a él como individuo en su proyecto de vida, también afecta su entorno social, ya sea familia o comunidad, que se verá beneficiada por la calidad de vida que este les pueda emitir y compartir a ellos. En definitiva el servicio no solo genera un enfoque profesional, también brinda esperanza y oportunidad de crecimiento y desarrollo personal.

6. Estrategia de Branding

6.1 Objetivo de la Estrategia

Identificar y comunicar las características que hacen sobresalir la marca propia para generar relevancia, diferencia y visibilidad en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.

6.2 Significado del Nombre

El nombre “INTRO” es la abreviatura de la palabra introducción, que en términos técnicos se refiere al ingresar de manera segura a la educación superior, desde la orientación brindada por parte de la corporación.

Características del Nombre: Corto, descriptivo, original, simple, significativo, fácil de recordar

6.3 Logo



Fondo: Pantone 428, Letra: Pantone 541, Eslogan: Pantone Process Black

Nombre: Intro

Fuente: Arno pro, fuente clara y moderna

Tonos: Gris, Azul y Negro, colores neutrales y formales

Gris: simboliza el éxito, **Azul:** representa responsabilidad, **Negro:** representa prestigio y seriedad, Fuente: <http://www.newtone.fr>

6.4 Eslogan

Después de análisis de las características del servicio y pruebas de aceptación y reconocimiento mediante encuestas al prospecto de usuario, el eslogan: “orienta tu futuro” generó una mayor aceptación ante los encuestados, el motivo principal fue por el doble sentido del juego de palabras alusivos al objeto social de la corporación.

Fuente: Estudio de Marca, Corporación Intro.

6.5 Valor de Marca

El valor de marca está enmarcado a facilitar la interpretación de la información sobre el servicio, proporcionar seguridad en el proceso de adquisición y generar satisfacción en el usuario

6.6 Imagen e Identidad de Marca

Pretende referenciar el nombre de Intro en todo lo relacionado con la orientación vocacional y profesional.

6.6.1 Posicionamiento del Producto

6.6.2 Tipos de Posicionamiento

6.6.2.1 Posicionamiento Basado en las Características del Producto

Se aprovechan los aspectos del servicio de asesorías por parte de la corporación para divulgarlas y emplearlas como estrategia de percepción.

6.6.2.2 Posicionamiento con Respecto al Beneficio

Con el proceso de asesorías de orientación vocacional y profesional, la corporación brinda el beneficio a los usuarios los procedimientos que se les da por parte de los profesionales, esto les ayudara a encontrar su vocación, que en un futuro el estudiante se sienta plenamente satisfecho con la carrera de su elección.

6.6.2.3 Posicionamiento con Respecto al Uso

En el proceso de orientación el usuario determinará y diferenciará el servicio de intro con respecto a la competencia por la confianza que puede tener el usuario no solo con el personal de Intro si no consigo mismo.

6.6.2.3 Posicionamiento con Respecto al Respaldo

Puesto a que el respaldo inicial serán las Alcaldías Locales seguidas de los Colegios donde se realizarán las actividades y finalmente con todas las instituciones de educación superior, el usuario despertará el sentido de garantía del servicio.

6.1.7 Percepción de los Servicios Similares

En el estudio de mercado desarrollado, se evidencio la carencia de bases, objetividad e interés de brindar este tipo de orientación, por lo tanto será una ventaja al momento de incursionar este mercado.

6.6.3 Posicionamiento de los competidores

- 1- Colegios Distritales, este posicionamiento es generado por el volumen de la prestación de las asesorías mas no por su efectividad
- 2- Universidades, el posicionamiento de estas está basado en la oferta de las carreras profesionales ofrecidas por cada una de ellas
- 3- Instituciones privadas, como tal no presenta un posicionamiento marcado puesto que se manejan como servicio secundario

6.6.4 Declaración de Posicionamiento

EL Posicionamiento del servicio será basado en el énfasis o la especialidad puntual del servicio, por lo tanto se espera asociar el objeto social del servicio con el nombre de la corporación.

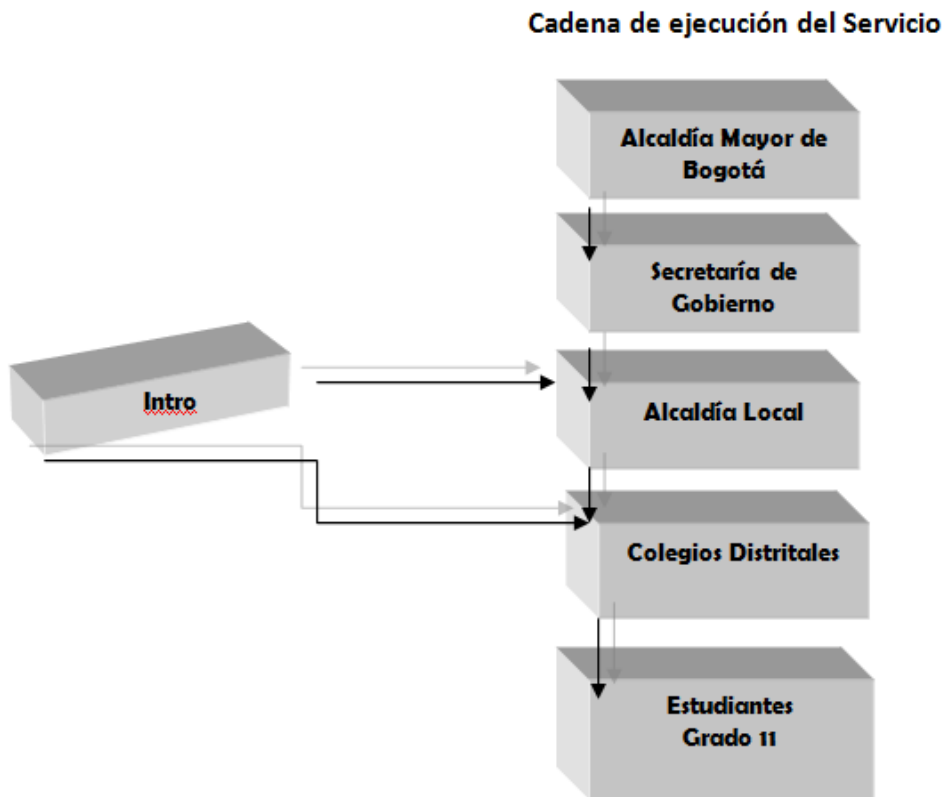
Parte III. Estrategia de Distribución

7.1 Canal de Ejecución Directo

El servicio se ofrecerá a través de la **venta directa** debido a que las alcaldías locales son las que puede ejecutar recursos propios en su zona para el desarrollo de proyectos de inversión local, ya el recurso administrativo y técnico de los colegios depende directamente de la Secretaría Distrital de Educación, además se aprovechará que en el canal directo de venta se tendrá una mejor visión del cliente y se generará una mejor adaptación a sus necesidades, por otra parte permitirá visualizar estrategias futuras de expansión del servicio.

7.2 Objetivo de la estrategia

Prestar el servicio de Orientación Profesional y Vocacional a los actuales estudiantes de grado 11° de los Diferentes Colegios Distritales de la Localidad de Bosa en la ciudad de Bogotá Colombia, para lograr la elección adecuada de sus carreras profesionales y de esta manera contribuir en el cumplimiento de sus proyectos de vida, evitar la deserción estudiantil y aportar al mejoramiento de la sociedad por medio de emprendimiento y pro actividad.



Grafica # 3 Cadena de ejecución del servicio, Fuente: Corporación Intro

7.3 Proceso de Ejecución

- A. Presentación de la ficha de inscripción de proyectos de inversión local ante la Alcaldía Local de Bosa
- B. Asistencia a las convocatorias de preselección
- C. Selección de Proyectos por áreas de interés
- D. Presentación del proyecto ante delegados de la Secretaría de Educación Local
- E. Encuentros con colegios distritales preseleccionados
- F. Identificación de la problemática
- G. Formulación y evaluación del servicio
- H. Gestión de los recursos, contratación
- I. Ejecución y puesta en marcha
- J. Operación y dirección
- K. Control y monitoreo

Actividad	Descripción	Responsable
Presentación del proyecto	Presentación de la ficha de inscripción de proyectos de inversión local ante la Alcaldía Local de Bosa	Director General, Director Comercial,
Convocatorias	Participación en las convocatorias de preselección	Director Comercial, Ejecutivo Comercial
Presentación y Encuentros	Presentación ante los entes encargados del área de la educación de la localidad de influencia	Director General, Director Comercial,
Formulación	Presentación oficial y justificación del proyecto	Director General, Director Comercial,
Contratación	Negociación de las metodologías de pagos	Director General, Director Comercial,
Ejecución	Puesta en marcha del servicio en los colegios	Personal técnico
Operación y dirección	Directriz del equipo técnico del servicio	Director General, Director Comercial

Control y monitoreo	Inspección al cumplimiento de logros, inspección	Director General, delegado
---------------------	--	----------------------------

*Las fechas dependerán de la apertura de convocatorias para la presentación de los Proyectos de Inversión Local

*Presupuesto: Se tiene promediado que el costo del proceso de presentación del Proyecto está enmarcado en costos de transporte, papelería, investigación: Costo aproximado: COP \$300.000=

Fuente: Intro Corporación

Tabla # 12 Proceso de Ejecución, Fuente: Corporación Intro

8. Lugar a prestar el servicio

En la distribución se tiene en cuenta que el servicio se prestará directamente en las instalaciones de los Colegios Distritales de la Localidad de Bosa, adicionalmente se contará con una oficina destinada a la administración del servicio en la cual también se podrán prestar los servicios de orientación de manera programada.

8.1 Localización

- Colegios Distritales de la Localidad de Bosa, prestación directa del servicio
- Oficina administrativa y de apoyo; ubicación: sector de Chapinero (Lugar estratégico para generar reconocimiento de la corporación por su ubicación central y ser un punto rodeado de centros universitarios y de educación superior)
- El tamaño se distribuirá de la siguiente manera: sala de espera - recepción, sala de reuniones, 1 salas de asesorías, 1 oficina administrativa y de mercadeo, los espacios como baños cafetería etc., para un tamaño total de 90 m² aproximadamente e inicialmente y dependiendo la demanda se ampliaría al igual con el número del personal.

9. Estrategia de Precio

9.1 Estrategia de Precio de Introducción

Esta estrategia de precios es aplicable a productos o servicios nuevos, consiste en fijar el precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente al consumidor. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

9.2 Objetivo de la Estrategia

Intro, al ser una Corporación fundamentará sus ingresos en un precio que simplemente permita asumir los costos y gastos descritos anteriormente, tales como la implementación y prestación del servicio.

9.3 Estrategia del Valor de Venta

La estrategia de venta se basará en mantener un elevado volumen de ventas que ayude a reducir los costos, lo que permite a la corporación bajar aún más sus precios, además de tener en cuenta que el margen de utilidad es el mínimo ya que este será reinvertido en el desarrollo de la corporación para lograr una mayor cobertura del mercado meta.

9.4 Comparación con la competencia

Prestadores	Precio/Usuario	Característica del Precio
Colegios Públicos	\$0= (matrícula)	Incluido dentro del plan de estudios
Grupo Formarte	\$505.750=	Servicio por 4 semanas, L-V, 1Hora/Día, Incluye material, Servicio en las sedes de la institución

Tabla # 13 Comparación con la competencia, Fuente: Corporación Intro

9.5 Descuentos no promocionales

Debido a que el servicio maneja una estrategia de Precio de Introducción donde el elevado volumen de ventas reduce los costos, se estudiará la apertura del mercado meta donde se manejaran descuentos de la siguiente manera:

De 500 a 1000 alumnos	5% de Descuento
De 1000 a 5000 alumnos	10% de Descuento
5000 o más alumnos	15% de Descuento

Tabla # 14 Descuentos no Promocionales, Fuente: Corporación Intro

9.6 Condiciones de Pago

Las condiciones de pago están sujetas a las condiciones del licitamiento que por lo general manejan una forma de pago de 50% al iniciar actividades, aproximadamente a los 2 meses de iniciado el servicio y el otro 50% al finalizar el servicio donde se debe dar un informe del cumplimiento de metas establecido. Mientras ocurre el primer pago, se espera trabajar con un capital de trabajo inicial aportado en un 70% por los gestores del proyecto y el porcentaje restante a partir de apalancamiento ya sea financiero o de capital semilla.

9.7 Estructura de Costos

Intro					
Estrategia de Precio					
400 Alumnos	Gastos Comerciales: 3%			Presupuestos de Costos Fijos	
10 Colegios	Gastos Administrativos: 5%			Presupuestos de Costos Variables	
Duración de la asesoría 7 meses	Utilidad: 4%			Presupuesto de Ingresos	
Precio Máximo de Venta x Usuario= \$95.304				Presupuesto de Inversión	
Punto de equilibrio 400 alumnos por asesoría					
Presupuestos de Costos Fijos					
Descripción	Unidad de Medida	Cant. Requerida	Precio x Unidad	Parafiscales	Precio Total
Director General	Mensualidad	1	\$ 1.800.000	\$ 954.000	\$ 2.754.000
Director Comercial	Mensualidad	1	\$ 1.500.000	\$ 795.000	\$ 2.295.000
Ejecutivo Comercial	Mensualidad	1	\$ 1.500.000	\$ 795.000	\$ 2.295.000
Psicólogo	Mensualidad	1	\$ 1.100.000	\$ 583.000	\$ 1.683.000
Psicopedagogo	Mensualidad	1	\$ 1.100.000	\$ 583.000	\$ 1.683.000
Trabajador Social	Mensualidad	1	\$ 900.000	\$ 477.000	\$ 1.377.000
Contador	Mensualidad	1	\$ 800.000	\$ 424.000	\$ 1.224.000
Alquiler Oficina	Mensualidad	1	\$ 1.200.000	\$ 636.000	\$ 1.836.000
			Total Costo de Producción x Mes		\$ 15.147.000
			Total Costo de Producción x Mes x Usuario		\$ 60.588
Presupuestos de Costos Variables					
Servicios Públicos	Mensualidad	1	\$ 800.000	\$ 800.000	
Agua, luz, internet, Pbx, gas			Total x Mes	\$ 3.200	
Total Costos Fijos x Mes	\$	15.147.000			
Total Costos Variables x Mes	\$	800.000			
Total	\$	15.947.000			
Presupuestos de Inversión y Equipos					
Descripción	Unidad de Medida	Cant. Requerida	Precio x Unidad	Precio Total	
Computadores	Unidad	10	\$ 900.000	\$ 9.000.000	
Impresoras	Unidad	3	\$ 150.000	\$ 450.000	
Vídeo Beam	Unidad	2	\$ 700.000	\$ 1.400.000	
Tv	Unidad	3	\$ 700.000	\$ 2.100.000	
Dvd	Unidad	3	\$ 80.000	\$ 240.000	
Sonido	Unidad	2	\$ 600.000	\$ 1.200.000	
Cámaras	Unidad	3	\$ 200.000	\$ 600.000	
Escritorios	Unidad	8	\$ 200.000	\$ 1.600.000	
Divisiones	Unidad	20	\$ 50.000	\$ 1.000.000	
Otros Muebles (Sillas, Mesas, Greca, Horno, Artículos de aseo, cafetería)	Unidad	5	\$ 100.000	\$ 500.000	
			Total costo de inversión		\$ 18.090.000
			Total Costo de Inversión x Mes		\$ 72.360
Total costo fijo x mes	\$	15.147.000			
Total costo variable x mes	\$	800.000			
Total costo de inversión	\$	18.090.000			
Inversión diferida 24 meses + 1,5% Interés / Mes	\$	113.063			
Total	\$	34.037.000			
Gastos Comerciales: 3%	\$	1.021.110			
Gastos Administrativos: 5%	\$	1.701.850			
Utilidad: 4%	\$	1.361.480			
Gran Total Mensual	\$	38.121.440			
Total Egreso Mensual / 400 Usuarios	\$	95.304			
Total Egreso Mensual	\$	1.270.715			
Presupuesto de Ingresos					
Costo de producción x usuario x año	\$	89.858			
Utilidad Mensual	\$	5.446			
Costo de venta x usuario x asesoría	\$	95.304			
Costo de venta x 400 usuarios x asesoría completa	\$	105.020.800			

El precio está constituido básicamente en los costos de producción fijos compuestos por los principales ejecutores del servicio y los administradores del mismo, factores como costos variables, inversión, gastos comerciales, gastos administrativos y el margen de

utilidad componen todo lo relacionado con la fijación del precio. Cabe apuntar que el servicio maneja un punto de equilibrio que está basado en número de alumnos a asesorar que para esta caso como se demuestra en la tabla de Estrategia de Precio es de 400 alumnos por temporada de servicio (**Punto de Equilibrio**).

9.7.1 Inversión inicial

total de inversión para el funcionamiento de la Corp.	<u>\$ 38.121.440=</u>
---	-----------------------

9.7.2 Cálculo de la demanda

El Cálculo de la demanda para Intro, está enfocado en la cantidad de alumnos de grado 11° de las diferentes localidades de la ciudad de Bogotá, como ejemplo se tomó la localidad de Bosa, donde al año 2011 las matriculas en colegios oficiales de alumnos de edades entre 16 y 17 años, rango del grupo meta inmediato el cual muestra un total de 10.831 alumnos matriculados únicamente en esta zona, la cual será el grupo objetivo refiriéndose al mediano plazo.

A manera de introducción se tiene planeado realizar el servicio de orientación inicialmente en 10 colegios oficiales de la zona de Bosa donde se atenderían en promedio 2 grados 11° cada uno con un promedio de 40 alumnos por aula, en total serán 400 alumnos en promedio a orientar inicialmente.

Tabla 50. Matrícula del Sector Oficial de Bogotá por localidad y rangos de edad. Año 2011

Localidad	Rangos de edad							Total
	3 - 4 años	5 - 6 años	7 - 11 años	12 - 15 años	16 - 17 años	18 - 24 años	Más de 24	
Usaquén	156	3.635	11.852	10.862	3.248	698	400	30.851
Chapinero	45	564	1.744	1.492	492	86	33	4.456
Santa Fe	75	1.324	4.513	3.953	1.268	446	345	11.924
San Cristóbal	568	8.400	26.354	23.315	6.722	1.698	924	67.981
Usme	940	9.744	30.542	26.380	7.331	1.506	800	77.243
Tunjuelito	203	4.767	14.742	15.640	4.799	1.068	634	41.853
Bosa	811	14.926	48.638	43.126	10.831	1.565	716	120.613
Kennedy	1.298	16.441	55.071	48.103	12.221	1.927	712	135.773
Fontibón	248	3.343	11.051	10.206	2.933	502	394	28.677
Engativá	580	9.062	32.658	31.904	9.085	1.598	832	85.719
Suba	269	13.799	44.065	37.060	10.104	1.222	548	107.067
Barrios Unidos	152	1.894	6.407	6.447	1.921	187	0	17.008
Teusaquillo	39	455	1.560	1.758	524	287	271	4.894
Los Mártires	45	1.542	4.951	4.730	1.329	190	60	12.847
Antonio Nariño	237	1.366	4.340	4.365	1.345	420	144	12.217
Puente Aranda	357	3.335	11.082	11.039	3.366	463	157	29.799
La Candelaria	23	395	1.367	1.497	452	157	155	4.046
Rafael Uribe Uribe	1.194	8.839	27.960	24.990	7.401	1.753	1.098	73.235
Ciudad Bolívar	429	14.988	47.372	38.236	10.820	2.584	1.590	116.019
Sumapaz	36	96	348	404	143	60	104	1.191
Total	7.705	118.915	386.617	345.507	96.335	18.417	9.917	983.413

Fuente: Anexo 6 A Resolución MEN 2011 – Sistema de matrícula SED Fecha de Corte: Febrero 11 de 2011 – Cifras preliminares
Elaboración y Cálculos: Oficina Asesora de Planeación – Grupo Estadística

Tabla # 15 No. Matriculas Sector Oficial de Bogotá por localidad y rangos de edad, Fuente: www.sedbogota.edu.co

Estructura de la población de Bogotá D.C.

Edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	7.050.228	3.390.872	3.659.356
0-4	590.109	301.841	288.268
5-9	613.023	312.756	300.267
10-14	640.890	326.542	314.348
15-19	623.002	317.315	305.687
20-24	637.437	310.514	326.923
25-29	635.966	303.059	332.907
30-34	564.367	269.910	294.457
35-39	524.201	248.112	276.089
40-44	512.923	239.315	273.608
45-49	454.264	208.728	245.536
50-54	361.508	164.277	197.231
55-59	278.870	126.307	152.563
60-64	208.321	94.258	114.063
65-69	149.204	65.106	84.098
70-74	106.536	44.177	62.359
75-79	76.272	31.837	44.435
80 +	73.335	26.818	46.517

Fuente: DANE, Proyecciones de Población 2006-2020

Tabla # 16 No. Estructura Población Bogotá, Fuente: www.dane.gov.co

Distribución de la población por localidades

Proyecciones de población de Bogotá por localidad. Periodo 2008 - 2011

Localidad	2008	2009	2010	2011
Usaquén	459.669	464.656	469.635	474.773
Chapinero	129.774	131.027	132.271	133.778
Santa Fe	109.704	109.882	110.049	109.993
San Cristóbal	410.214	410.259	410.148	409.799
Usme	335.350	349.346	363.707	382.876
Tunjuelito	202.168	202.119	202.010	201.843
Bosa	539.794	554.389	569.093	583.056
Kennedy	985.570	997.693	1.009.527	1.019.949
Fontibón	322.172	330.156	338.198	345.909
Engativá	819.912	828.096	836.124	843.722
Suba	993.377	1.018.629	1.044.006	1.069.114
Barrios Unidos	230.026	231.435	232.802	233.781
Teusaquillo	142.619	143.891	145.157	146.583
Los Mártires	96.930	97.283	97.611	97.926
Antonio Nariño	107.682	107.935	108.150	108.307
Puente Aranda	257.962	258.368	258.751	258.441
Candelaria	24.067	24.095	24.117	24.144
Rafael Uribe Uribe	377.440	377.704	377.836	377.615
Ciudad Bolívar	604.491	616.455	628.366	639.937
Sumapaz	6.131	6.179	6.224	6.258
Total	7.155.052	7.259.597	7.363.782	7.467.804

Fuente: Proyecciones de Población del DANE – SDP
Elaboración: Oficina Asesora de Planeación – SED. Grupo de EstadísticaTabla # 17 No. Distribución de la población por localidades, Fuente: www.sedbogota.edu.co

10. Promoción

10.1 Estrategia

Manejo de: Relaciones Públicas, Merchandising, Material P.O.P

10.2 Objetivo de la Estrategia

Generar reconocimiento de marca a través de la especialización y efectividad que tiene el servicio de Intro, además de demostrar el apoyo que generan las alcaldías locales al contratar el servicio de Intro para el desarrollo de la comunidad de la zona además de generar el voz a voz para generar multiplicación del mismo.

10.3 Publicidad

Se utilizará para divulgar la efectividad del servicio y exclusivo de la zona de influencia y posibles nuevos compradores.

10.4 Público Objetivo

La comunidad de la zona de Bosa y Alcaldías Locales de la ciudad de Bogotá que tengan la necesidad de adquirir el servicio.

10.5 Copy Strategy

Eventos masivos, voz a voz y medios electrónicos, serán parte de la estrategia de penetración y posicionamiento de marca en el mercado meta.

10.6 Reason Why

El posicionamiento se verá enmarcado por ser una Corporación reconocida e identificada por los alumnos que han escuchado a través del voz a voz de la efectividad del servicio y sus valores agregados que generan grandes ventajas en los usuarios.

10.7 Estilo y Tono

Este aspecto estará enmarcado al momento de recibir información sobre un servicio que resuelve todas las incertidumbres sobre el futuro profesional de los usuarios además de apoyarlos incluso después de la asesoría con temas como apoyo y búsqueda de centros de educación superior al alcance de sus necesidades.

(De antemano no se contratará una **Agencia de Publicidad** ya que el personal administrativo está capacitado para apoyar todos los temas de Publicidad)

10.7.1 Medios de Comunicación

Objetivo

Generar conocimiento y posicionamiento de marca de la corporación y del servicio en los mercados meta y mercado objetivo, así como abrir la posibilidad de generar mayor demanda del servicio.

Estrategia

El medio requerido para lograr lo expuesto es la publicidad donde se puede informar de una forma masiva el objeto social de la corporación y sin emplear recursos.

Se emplearán medios de comunicación electrónicos y de voz a voz para divulgar las características de la Corporación y el Servicio.

10.7.2 Voz a Voz

Un cliente satisfecho vale por dos, La comunicación voz a voz también ha sufrido la incursión de las nuevas tecnologías, por lo tanto tomaremos provecho de ellas.

10.7.3 Página Web

Por medio de esta se pretende presentar parte del proceso de orientación y todos los valores agregados que tiene el servicio para el conocimiento y divulgación del mismo.

La manera de medir el beneficio del uso de la página será a través de un contador de visitas, la página tiene un dominio gratis; www.introcorporacion.webs.com, además se cuenta con correos electrónicos con dominio propio de intro gratuito para establecer contacto con los usuarios, E-Mails: nicolas.gonzalez@intro.zzn.com, Fernando.quitian@intro.zzn.com, Fidel.merchan@intro.zzn.com



Visualización de la página de Intro: www.introcorporacion.webs.com

10.7.4 Redes Sociales

Facebook

En la página de Facebook se encontrará la descripción general de la corporación, eventos, información de los convenios con las alcaldías locales, centros de educación superior y colegios públicos de Bogotá. Por lo tanto se busca que a través de esta página se pueda dar a conocer el servicio y sus beneficios principalmente en los colegios distritales determinados como Mercado Meta y Mercado Objetivo, así como interactuar con los seguidores de la misma, esta plataforma también nos será útil para determinar el grado de Recordación de nuestra Marca y servicio en los seguidores.



Visualización del perfil en Facebook: www.facebook.com/IntroCorporacion

Twitter

Twitter donde constantemente se estará informando acerca de las novedades de la corporación, el sector educativo e información del campo de la educación, esta plataforma también nos será útil para determinar el grado de Recordación de nuestra Marca y servicio en los seguidores.

The image shows a screenshot of the Twitter profile for Intro Corporación (@Introasesores). The profile header includes the company name, handle, and bio: "Servicio de Asesoría Vocacional y Profesional Colombia - http://intro.webs.com". The bio also includes the slogan "Orienta tu Futuro". The profile statistics show 0 tweets, 26 following, and 0 followers. The main content area is divided into two sections: "Siguiendo" (Following) and "Seguidores" (Followers). The "Siguiendo" section lists three users: Revista Semana (@RevistaSemana), Erik Valek (@ErikValek), and cesar sanchez (@cesardsr). Each user entry includes a profile picture, name, handle, bio, and a "Siguiendo" button. The "Seguidores" section is currently empty.

Visualización del Twitter: [@Introasesores](https://twitter.com/Introasesores),

10.7.5 Imagen del consumidor

Alumnos de grado 11° de la localidad de Bosa, que presentan dificultades al momento de elegir una carrera profesional para su futuro.


10.7.6 Eventos de Promoción

A través de eventos masivos programados y patrocinados por la alcaldía local de Bosa, se vinculará la corporación donde además se darán a conocer los casos exitosos de alumnos asesorados en la comunidad de la zona, estos estarán acompañados de actividades culturales brindadas por la alcaldía local de Bosa, estos se realizarán en lugares predeterminados y autorizados por la alcaldía, tales como parques o coliseos de la zona.



Grafica # 4 Pre-visualización del evento, Fuente: Corporación Intro



10.7.6.1 Costos insumos de los Eventos

Cant.	Descripción de Servicio	Vr. Unitario	Vr. Total	Responsable Fecha
5	Vallas y pendones 	\$40.000	\$200.000	Gerente comercial, Ejecutivo Comercial Julio / 2013
1	Servicio de logística y transporte	\$250.000	\$250.000	Gerente comercial, Ejecutivo Comercial Julio / 2013
200	Refrigerios	\$2.000	\$400.000	Gerente comercial, Ejecutivo Comercial Julio / 2013
		TOTAL	<u>\$850.000</u>	

Cotizaciones: Servicio de logística Evenshop, Refrigerios Casa Falconi.

Tabla # 18 Cotización evento, Fuente: www.sedbogota.edu.co

10.7.6.2 Costos Material P.O.P.

Cant.	Descripción de Servicio	Vr. Unitario	Vr. Total	Responsable Fecha
60	Mug's sublimación logo Intro 	\$ 4.400	\$ 264.000	Gerente comercial, Ejecutivo Comercial Julio / 2013
30	Bolígrafos sublimación logo Intro 	\$ 600	\$ 18.000	Gerente comercial, Ejecutivo Comercial Julio / 2013
		Total	\$ 402.000	

Cotización Promerk Ltda. Bogotá

Tabla # 19 Cotización Material P.O.P, Fuente: www.sedbogota.edu.co

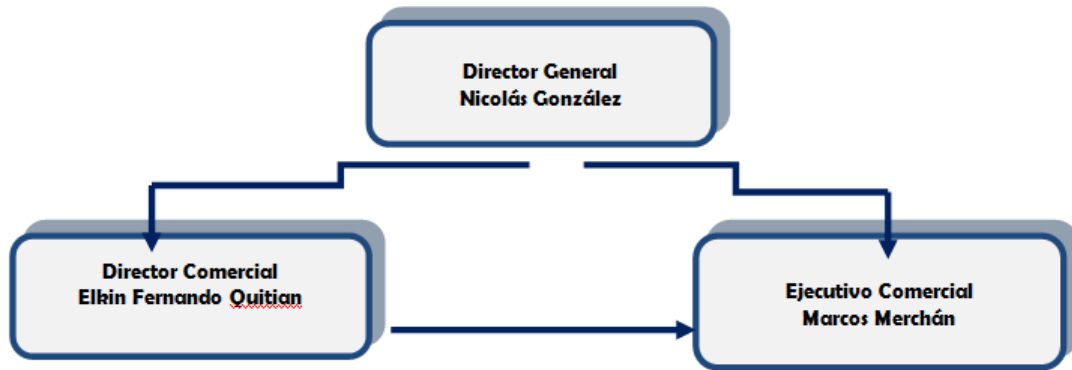
11. Estrategia de ventas

11.1 Estrategia de venta directa: Se realizará la venta directa del servicio a la alcaldía local de Bosa.

11.2 Objetivo de la estrategia

Venta del servicio a la alcaldía local de Bosa a través de la presentación del proyecto al banco de proyectos de inversión local, el cual estará respaldado por todas las bondades para la comunidad de la zona que se tienen al adquirir el servicio.

Organigrama Área Comercial



Grafica # 5 Organigrama Área Comercial, Fuente: Corporación Intro

11.3 Políticas de venta

- Todos los datos para identificación del cliente y prestación del servicio se deben obtener previamente al proceso de licitación
- Buscar cada día la mejora de la calidad del servicio de licitación en base a las experiencias anteriores.
- Se debe tener un conocimiento profundo previo al proceso de licitación de cada Alcaldía Local, así como cifras de deserción entre otras de cada localidad.
- Cualquier información adicional requerida por los clientes y no suministrada por el Ejecutivo Comercial debe ser suministrada exclusivamente por el Director General o por el Director Comercial de forma directa.
- El cliente debe estar totalmente de acuerdo y consciente de los servicios que está adquiriendo para evitar reclamaciones futuras.
- Esta será una corporación dedicada a la acción social de la comunidad

- Seremos éticos e íntegros en la orientación del servicio
- Los descuentos por volumen se manejaran de acuerdo a lo establecido por la corporación en sus estrategias de ventas
- Cada proceso nuevo o cambio en la manera de licitar debe ser informado a los superiores de forma escrita y se debe indagar a fondo sobre todo cambio o posible cambio en los procesos de licitamiento

11.4 Técnica de venta

Estrategia **AIDA**: Busca atraer la atención del cliente, aumentar el interés a través de la demostración de las ventajas y beneficios del servicio.

Atención: La atención se logrará enseñando el alcance que generaría el que los estudiantes a futuro sean profesionales con claros objetivos de vida, los cuales contribuyen al desarrollo de la sociedad en general, en este caso los estudiantes y la comunidad de la localidad en la que se está presentando el servicio.

Al mismo tiempo se manejará la atención de los alumnos a asesorar mediante charlas demostrativas donde se dan ejemplos claros sobre la importancia no solo de carácter profesional también a nivel de desarrollo de vida personal e integral de elegir una carrera profesional que este acuerdo a sus aptitudes, capacidades y conveniencia.

Interés: El interés se verá motivado cuando se le exponga a la Administración Local que ellos serán pioneros en la implementación de la metodología del servicio de Intro, el cual generará un impacto social en la zona considerable, ya que al haber un alumno asesorado correctamente, este a futuro será un profesional de bien que además al estar en la zona también beneficiará a su entorno familiar y social.

Deseo: El deseo se manejará enseñando los beneficios de una comunidad que al tener una educación de primera, enfocado en el ámbito en el que los alumnos del colegio oficial de la zona tendrá a la mayoría de sus egresados en un nivel de profesionales los cuales a futuro se verán enmarcados como grupo de profesionales que aportaran a la zona a la ciudad y a la comunidad en general.

Acción: La acción dependerá que en las etapas anteriores se haya dejado bien en claro todos los beneficios, en esta etapa será esencial también contar con toda la documentación necesaria para realizar la contratación.

11.5 Proceso de venta

Los pasos que se espera implementar durante el proceso de venta del servicio son:

1. Prospección

La fase de prospección se llevará a cabo a partir de las siguientes etapas:

Etapas 1.- Identificar a los clientes en perspectiva

Para hallar clientes en perspectiva se acudirá a las siguientes fuentes:

- Datos de las principales alcaldías locales
- Datos de los colegios públicos de la zona
- Datos de la cantidad de matriculas de grados 11°

Etapas 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra

Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

Los criterios que se emplearán serán los siguientes:

- Nivel de deserción de cada zona o localidad
- Niveles de deserción de cada uno de los colegios de la zona
- Niveles socioeconómicos de la localidad

Se procederá a calificar cada criterio con una escala de 1 a 10, en donde uno (1) es un valor extremadamente desfavorable y diez (10) extremadamente favorable.

Etapas 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva:

Una vez calificados los clientes en perspectiva se elaboran dos listas donde son ordenados de acuerdo con su importancia y prioridad.

Una lista se denominará "Posibles clientes", la cual tendrá a aquellos clientes que necesitan el servicio pero no pueden tomar la decisión de momento o dependen de algún factor externo para la decisión. La segunda lista se denominará "Clientes en Perspectiva", la cual está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra.

Cabe destacar que la segunda lista es un patrimonio de la empresa NO del Asesor Comercial y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por los funcionarios autorizados.

2. El acercamiento previo

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo, que en este caso consistirá en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

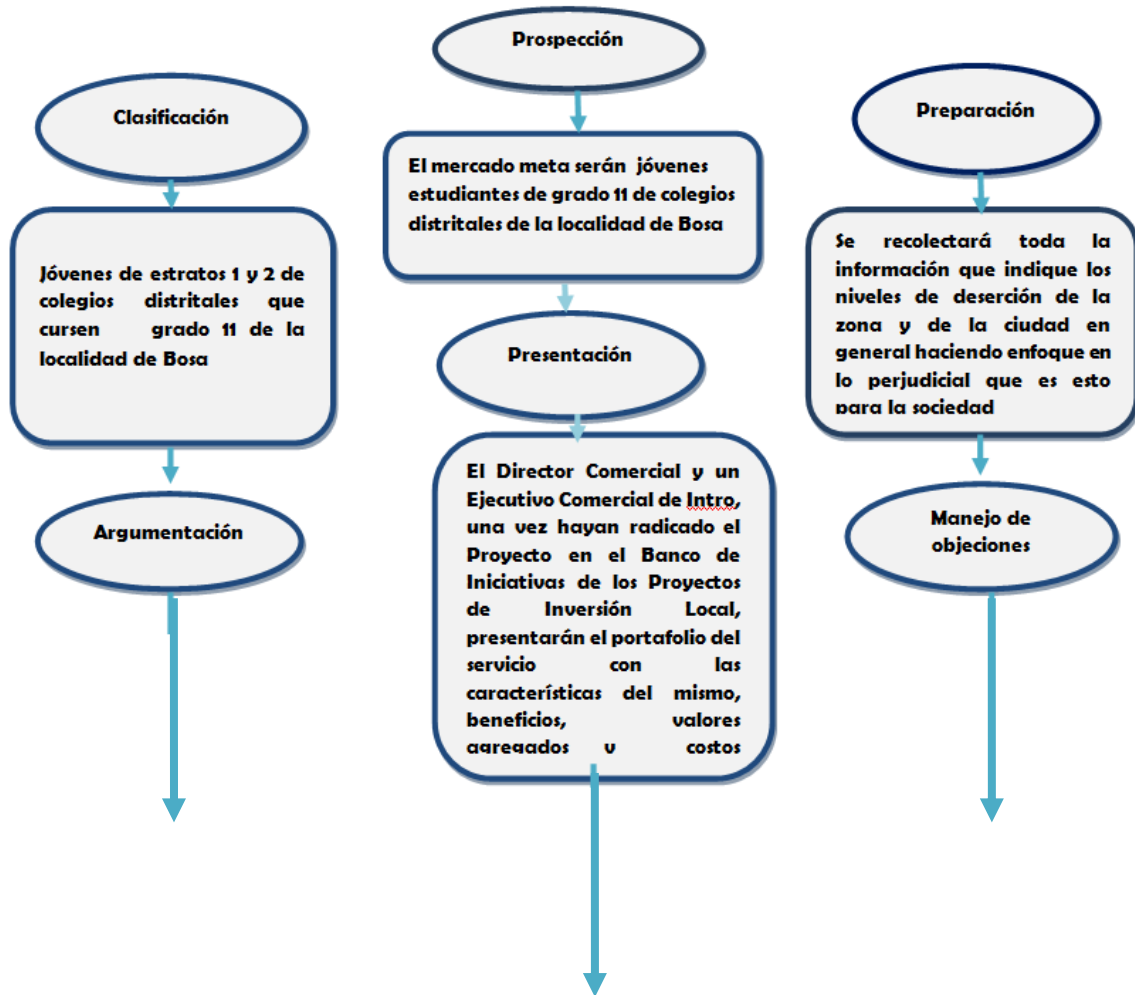
Esta fase involucra el siguiente proceso:

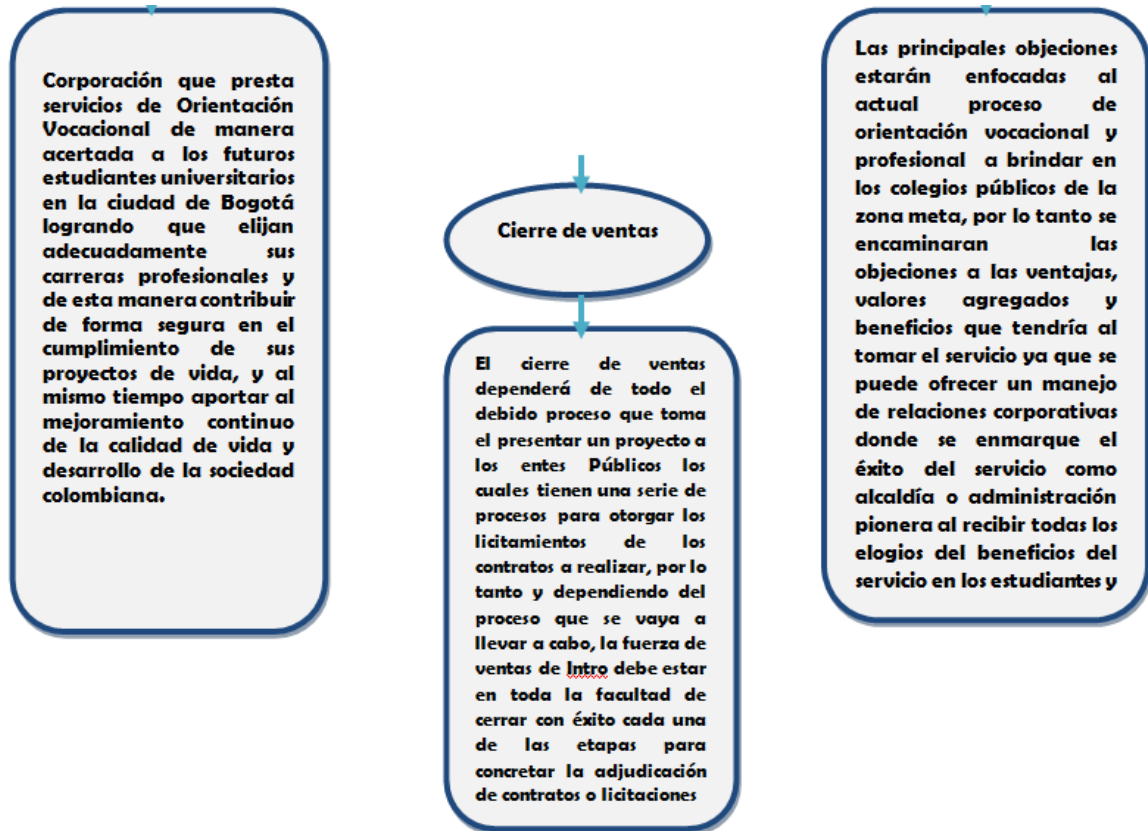
Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva.

11.6 Medios y Herramientas para recolectar la información – Proceso

El ejecutivo realizará labores de investigación y propenderá por un contacto directo que le permita conseguir la información detallada a partir de argumentos fundamentados en la Técnica AIDA.

Diagrama del Proceso de Venta





Grafica # 6 Diagrama proceso de venta, Fuente: Corporación Intro

11.7 Descripción perfil del ejecutivo comercial

11.7.1 Objetivo del cargo

Este ejecutivo debe estar relacionado con los conocimientos y destrezas que el mercado meta exige, debe tener habilidades para desempeñar apropiadamente sus funciones, que sea activo, sociable y bien presentado. En ese sentido, el asesor que requerimos necesita tener los siguientes conocimientos:

- Conocimiento de la empresa: misión, visión, normas y políticas de venta, del servicio, opciones de pago que brinda a sus clientes, tiempos, localización de sus oficinas y sucursales, etc.
- Conocimiento del servicios: Sus características, ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el servicio).
- Conocimiento del mercado: Implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia, etc.

Educación

Profesional en Mercadeo o Ventas que haya tenido experiencia en el campo de la educación mínimo por un año o temas a fines.

Experiencia

Experiencia mínima de 1 año en el manejo de mercadeo en empresas de venta de servicios dentro del sector requerido.

Entrenamiento

Inicialmente se enseñará todo lo relacionado con el servicio y el proceso de apertura de nuevos mercados, seguido se realizarán procesos de actualización dependiendo como se mueva el sector, por lo tanto también se realizaran evaluaciones de desempeño para las diferentes etapas de venta y apertura del mercado.

Actitudes

- Compromiso: lograr los objetivos propuestos por la empresa, de generar y cultivar buenas relaciones con los clientes, de coadyuvar en el mantenimiento y mejoramiento de la imagen de la empresa, de colaborar a los compañeros de trabajo, etc.
- Determinación: lograr los objetivos propuestos, además de mantenerse firme para cumplir con los compromisos contraídos con la empresa, los clientes y con uno mismo.
- Entusiasmo en las presentaciones de venta que se efectúan ante los clientes, en los servicios que se les brinda para lograr su satisfacción o en todo aquello que se hace para mejorar la imagen de la empresa.
- Paciencia: mantener la calma o demostrar tolerancia aún en las situaciones más difíciles y complicadas, por ejemplo, cuando algún cliente presenta su reclamo de forma airada.
- Dinamismo: que sea una persona activa y diligente en todas las actividades que se realizan.
- Sinceridad: implica que sea una persona veraz y con un accionar sin engaños, hipocresías, ni mentiras.
- Responsabilidad: Que esté relacionado con el acto de cumplir con las políticas y normas de la empresa, y también, con los compromisos contraídos con los clientes.
- Coraje: Que este en la capacidad de tener arrojo, valor y audacia aún en medio de la oposición (por ejemplo de la competencia) o los

desaires (que a veces hacen algunos clientes); persistiendo hasta el final para lograr los objetivos propuestos.

- Honradez: Que sea una persona íntegra, recta, incorruptible y leal. Aspectos indispensables para mantener una buena imagen tanto al interior de la empresa como en el mercado.

Objetivos Generales

Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades, trabajar en actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio, incrementar la motivación del asesor y hacerlo más receptivo a la supervisión y acciones de gestión.

Programa de Capacitación

El recurso más importante en la corporación es el personal implicado en las actividades laborales y bien capacitadas en el servicio a ofrecer. Esto es de especial importancia ya que se ofrece un servicio a la localidad, en la cual la conducta y rendimiento de los asesores influye directamente en la calidad y optimización de la credibilidad que se brinda y todo esto se reflejara en el crecimiento de la compañía.

Objetivos comerciales

- Lograr un crecimiento del 20% en relación con el número de colegios públicos de la zona
- Estructurar la fuerza de ventas de la compañía, considerando variables como: características del macro y micro entorno y la dinámica actual del Sector Educativo

11.8 Estrategias para la venta

11.8.1 Diferenciación

Esta estrategia consiste en enseñar o dar a conocer las grandes diferencias que tiene el servicio de Intro frente a las actuales asesorías brindadas en los colegios públicos de la ciudad de Bogotá, para ello se tendrán en cuenta las siguientes características diferenciadoras:

- Enfoque único al proceso de orientación vocacional y profesional desde las bases cognitivas y psicológicas de los futuros profesionales
- Acompañamiento desde las capacidades o desempeño en las áreas del conocimiento hasta su desarrollo personal
- Manejo de dificultades económicas para los asesorados
- Apoyo en la búsqueda e inclusión de instituciones de educación superior
- Interacción social, focos familiares, etc.

11.8.2 Marketing directo

Objetivo

Establecer una relación de confianza con el cliente inicial al cual se le quiere presentar el proyecto para el proceso de licitación o aprobación.

Las herramientas a utilizar son contacto permanente, seguimiento, presentación de documentación apropiada y soportada, puntualidad, responsabilidad social, responsabilidad medio ambiental.

11.8.3 Eventos a participar

Asistir a los procesos de licitación en las fechas determinadas previamente a la presentación del proyecto al Banco de Iniciativas Comunitarias.

Objetivo y programación

Dar a conocer el servicio y participar activamente en todo el proceso de presentación, selección y elección de los debidos procesos para contratar con la alcaldía local de Bosa.

11.8.4 Procedimiento de venta o licitación

Paso	Acción	Responsable
1	Buscar los formatos para la presentación de proyectos de inversión Local de cada una de las alcaldías locales prospecto	Ejecutivo Comercial
2	Indagar sobre los documentos necesarios para aplicar en la licitación.	Ejecutivo Comercial
3	Diligenciar el formato de presentación de proyectos	Director Comercial - Ejecutivo Comercial
4	Asistir a los procesos de licitación en las fechas determinadas previamente	Director Comercial - Ejecutivo Comercial
5	Realizar seguimiento de los formatos presentados así como investigar las fechas de presentación de nuevos proyectos o continuidad de los mismos	Ejecutivo Comercial
6	Revisar los procesos para la contratación	Director Comercial - Ejecutivo Comercial
7	Establecer cronograma de desarrollo del servicio	Director Comercial - Personal Técnico (Psicólogos, T.Social, Docentes)
8	Revisar los contratos y modalidades de pago	Director Comercial - Ejecutivo Comercial - Director General
9	Archivar los contratos con los soportes que fueron necesarios durante el proceso de	Director Comercial - Ejecutivo Comercial

	prestación del servicio (comunicaciones, recibos, etc.)	
--	---	--

Tabla # 20 Procedimiento de venta o licitación, Fuente: www.sedbogota.edu.co

12. Estrategia de Servicio

“Un usuario satisfecho genera 10 nuevos usuarios”, eslogan en el cual estará basada la estrategia de servicio de Intro.

Objetivo de la estrategia

Se conoce que el usuario al recibir una correcta atención, un proceso exitoso de orientación y un servicio post venta integral, apoyará a la corporación no solo en su buena imagen, además generará un posicionamiento marcado frente a la competencia, todo lo anterior da un resultado que son: nuevos usuarios.

12.1 Posibles objeciones o inconformidades frente al servicio

- A. Horarios
- B. Temáticas
- C. Profesionales o asesores
- D. Duración de las sesiones
- E. Materiales de apoyo
- F. Inconformidades con los resultados
- G. Procesos

12.2 Acciones frente a las objeciones y sugerencias del servicio

- A. Horarios: Estos son preestablecidos junto con el personal de los colegios de acuerdo a la disponibilidad de tiempo frente a las clases a tomar, de igual manera se buscará la posibilidad de recibir en las instalaciones de Intro a los alumnos que no hayan podido realizar alguno de los procesos de orientación
- B. Temáticas: Estas son desarrolladas de acuerdo al previo examen de clasificación desarrollado por los asesores, de igual manera se busca siempre escuchar los puntos de vista o inclinaciones de los asesorados para que estén totalmente de acuerdo con los resultados arrojados por los procesos de orientación.
- C. Profesionales o asesores: Para ello se realizarán sondeos de satisfacciones los cuales serán realizados por un coordinador encargado del proceso el cual evaluará el desempeño de los asesores

- D. Duración de las sesiones: Estas estarán coordinadas y planificadas con el personal encargado de cada uno de los colegios a orientar, por lo tanto será programado con un cronograma previo, de igual manera si los alumnos requieren extra sesiones se podrán planificar con anticipación y desarrollarse en las instalaciones de la Corporación
- E. Material de apoyo: Este será suministrado por la Corporación y los asesores serán los encargados de administrarlos de manera adecuada, además los formatos serán realizados por expertos los cuales están diseñados de tal manera que se tenga un conocimiento completo e integral de cada alumno a asesorar
- F. Inconformidades con los resultados: En estos se reevaluaría todo el proceso realizado de orientación por parte del coordinador de área o por otro asesor para determinar el grado de pertinencia y objetividad del resultado final.

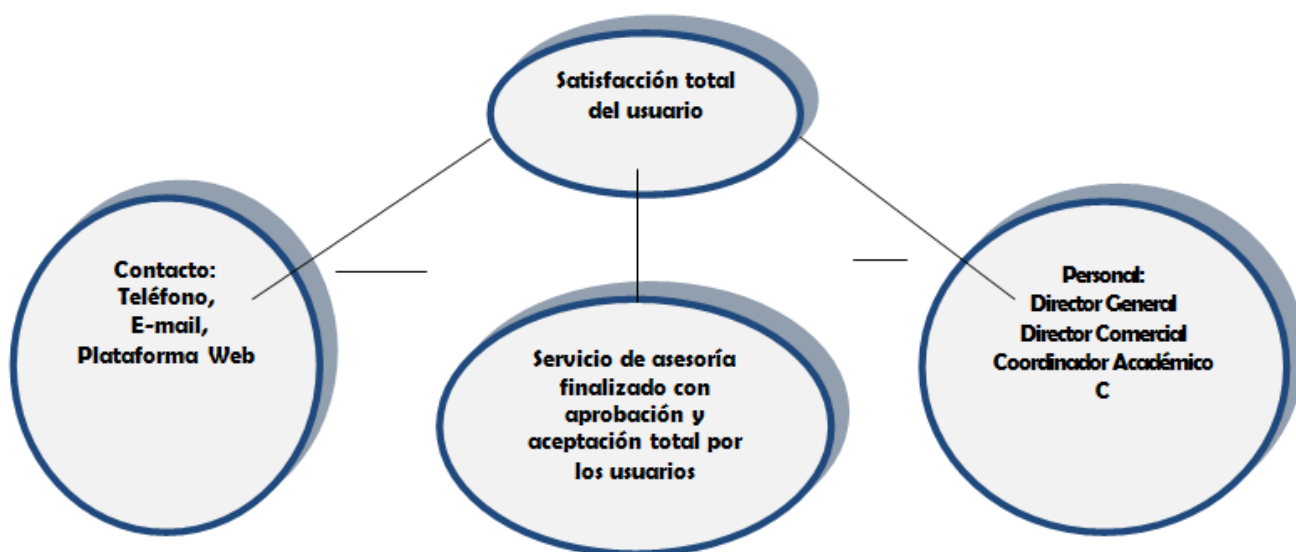
Luego de ello, precisar las posibles acciones correctivas y de mejora que se tomarán en cada caso, de esta manera el ciclo puede ser construido de manera más exacta.

12.3 Servicio – Atención al Usuario

La meta es el mantener a los usuarios completamente satisfechos, esto dependerá del desempeño percibido de los servicios de orientación vocacional y profesional en la entrega de valor, en relación a las expectativas del comprador; Una venta no concluye nunca.

12.4 Objetivo

Generar satisfacción en los clientes a partir del servicio de orientación profesional y vocacional por parte de la corporación.



Triángulo de servicio. Fuente: corporación INTRO

Grafica # 7 Triangulo de servicio, Fuente: Corporación Intro

12.5 Medios de Contacto

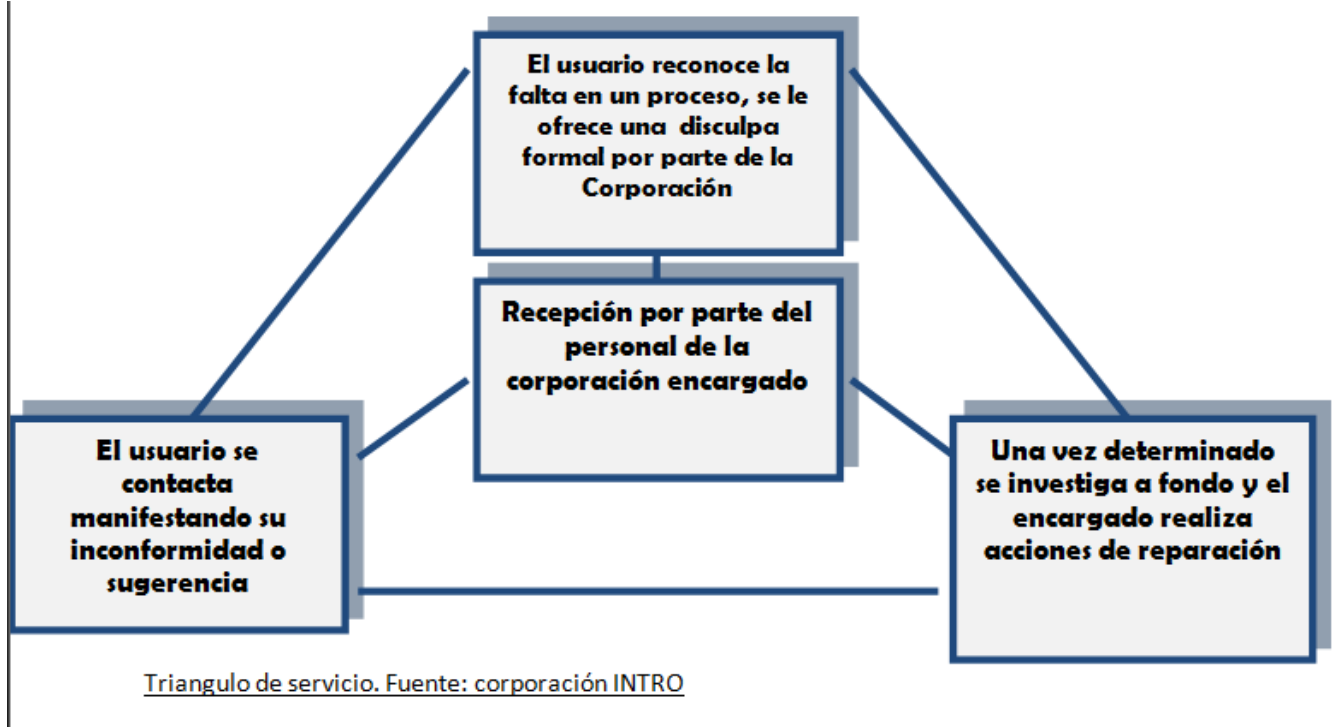
Se realizará una cadena de contacto que abordará al usuario solucionando cada inconveniente e inquietud buscando una mejora continua en la relación usuario – Corporación.

Lo anterior basados en las estrategias planteadas para la relación que tiene la Corporación con los usuarios, buscando en lo posible maximizar la satisfacción total de usuario.

- Los sistemas no humanos a utilizar son los medios de comunicación como el teléfono, E-mail y Plataforma Virtual que serán utilizadas para el envío de información acerca de los procesos de orientación profesional realizados tales como resultados, retroalimentaciones y recomendaciones de la corporación sin necesidad de traslados físicos.
- Por otro lado, en el web site de intro, en el link de “contacto” los usuarios podrán enviar sus sugerencias o inquietudes acerca del servicio de orientación o la corporación en general, este llegará directamente al correo del director general de la corporación, quien revisará el caso y será contestado de forma inmediata con una fecha límite para generar respuesta oportuna y pronta solución.

- Estar siempre en contacto con los clientes ya sea de manera telefónica o personal ayuda, a profundizar en sus necesidades y diseñar nuevas estrategias para satisfacer las diferentes necesidades que manifiesten los asesorados, lo que nos apoyará en las mejoras continuas del servicio.
- Si el servicio de orientación vocacional y profesional presenta deficiencias por parte de los profesionales del servicio, se tomarán medidas para dar soluciones inmediatas donde solo y si es necesario habrán cambios en los procedimientos de orientación y de los colaboradores después de realizar una investigación en cuanto a fallas o defectos del servicio, ya que lo primordial para la corporación es la satisfacción del usuario, por lo tanto se realizarán las correcciones correspondientes en el proceso para reducir el riesgo de incumplimiento.

Sugerencias e Inconformidades



Grafica # 8 Triangulo de servicio sugerencias e inconformidades, Fuente: Corporación Intro

12.6 Monitoreo de los procesos de orientación

Actividad	Descripción	Responsable y fecha
Prueba del servicio	Contacto posterior con el asesorado donde se corroboran que los temas tratados fueron de modo satisfactorio, así se le demuestra al usuario que existe un interés por dar un buen servicio por parte de la corporación. Si hubo alguna situación irregular o inesperada en los procesos, se tomaran correctivos y se asegura que se llegue a un buen término.	Coordinador académico un mes después de iniciado el proceso de orientación
Monitoreo sobre los procesos, control de calidad	Regularmente se realizaran visitas a los usuarios en campo donde se evaluará que el personal de la corporación INTRO demuestra que se les está dando un trato especial a los usuarios.	Ejecutivo comercial Una vez al mes
Capacitación y actualizaciones a los asesores	Teniendo en cuenta el fin social de la corporación (ayudar a mejorar los proyectos y calidad de vida de cada uno de los asesorados), los colaboradores de la Corporación serán capacitados en temas como prevención de pobreza y promoción en valores, además de temas pedagógicos correspondientes a la construcción de planes de vida y asesorados sobre el problema de la	Director Comercial, Coordinador Académico Una vez al mes

	<p>deserción en la educación superior en el país así como sus causas y consecuencias; esto con el fin de que cada uno de los colaboradores tenga conocimientos interdisciplinarios y que la corporación tenga un equipo de trabajo integral. Estas capacitaciones servirán para acercar más a los usuarios a la Corporación y replantear la atención de los usuarios</p>	
--	--	--

*Este proceso estará dentro de las actividades a realizar por parte de cada uno de los funcionarios de la Corporación, por lo tanto no requiere de costos o gastos adicionales.

Tabla # 21 Monitoreo de los procesos de orientación, Fuente: www.sedbogota.edu.co

12.7 Políticas del Servicio

1. Deberes y derechos de los asesores

1.1 Derechos

- 1.1.1. Ejercer plena libertad en sus actividades académicas para exponer y valorar los hechos culturales, sociales dentro de una sana libertad de cátedra, teniendo como base los programas establecidos por la Institución
- 1.1.2. Participar en programas de actualización de conocimientos técnicos, humanísticos, artísticos de acuerdo con los planes que adopte la Institución.
- 1.1.3. Recibir un tratamiento respetuoso por parte de las directivas, colegas, estudiantes y personal administrativo de la Institución.
- 1.1.4. Recibir remuneración a tiempo de acuerdo con el tipo de contratación realizada (se entiende a tiempo y según las normas legales del 1 al 5 de cada mes).
- 1.1.5. Obtener licencias o permisos. Para tal efecto el asesor debe solicitar por escrito y con una antelación de ocho días y dirigirla al Director de la corporación.
- 1.1.6. Ser escuchado antes de ser sancionado y presentar los descargos del caso.

1.2 Deberes

- 1.2.1 Cumplir con las obligaciones que se deriven de su vinculación a la Institución dentro de los términos acordados.
- 1.2.2 Observar las normas inherentes a la ética de su profesión y su condición de asesor.
- 1.2.3 Desempeñar con responsabilidad y eficiencia las funciones de su cargo. Es de obligatoriedad absoluta seguir los programas establecidos en el Proyecto Pedagógico vigente.
- 1.2.4 Concurrir a sus actividades y cumplir la jornada de trabajo de acuerdo con los horarios establecidos. En cuanto a las horas de asesoría estas dependerán de la fase del proceso de orientación en la que se encuentre el estudiante.
- 1.2.5 Dar tratamiento respetuoso a las autoridades de la corporación, a sus colegas, estudiantes y personal administrativo o de servicio.
- 1.2.6 Observar una conducta y presentación personal acorde con el cargo que desempeña y con la dignidad del Instituto. Respecto a lo anterior:
 - 1.2.6.1 Los caballeros deben usar corbata de lunes a jueves. Viernes, sábados y domingos pueden vestir informalmente. (Conservando un vestuario de acuerdo al nivel profesional de cada uno y obviando tenis, sudaderas y en fin prendas muy deportivas).
 - 1.2.6.2 Las damas deberán conservar las normas mínimas de presentación para cualquier empresa de lunes a jueves.
 - 1.2.6.3 Viernes, sábados y domingos pueden vestir informalmente. (Conservando un vestuario de acuerdo al nivel profesional de cada uno y obviando tenis, sudaderas y en fin prendas muy deportivas).
 - 1.2.6.4 Maquillaje y corte de cabello adecuado, son necesarios para una buena impresión ante los estudiantes.
 - 1.2.6.5 Siempre que alguien manifieste algún cuadro de infección (Gripa, Influenza, etc.) y desee permanecer dentro de nuestras instalaciones, deberá usar un protector (tapabocas, etc.) que evite cualquier tipo de contagio a los demás integrantes de nuestra comunidad educativa
Teniendo en cuenta siempre el bien general al particular, quien no cumpla a cabalidad con este punto, no podrá estar dentro de la institución.
- 1.2.7 Abstenerse de ejercer actos de discriminación política, racial, religiosa o de cualquier índole o de influir en alguno de los aspectos mencionados.
- 1.2.8 Responder por la conservación de los documentos materiales y bienes confiados a su guarda y administración.
- 1.2.9 Debe exigir al estudiante justificar ante la Dirección por escrito sus faltas a clase, mediante certificación médica o certificación del trabajo.
- 1.2.10 No presentarse al trabajo en estado de embriaguez o con aliento alcohólico.
- 1.2.11 No abandonar o suspender sus labores sin autorización previa.
- 1.2.12 Para un mayor aprovechamiento del tiempo y por respeto a las personas que nos rodean. Se prohíbe en las aulas de clase los siguientes hechos.
Para cumplir y hacer cumplir:

- 1.2.13 Observar una conducta respetuosa asesor – estudiante
- 1.2.14 No realizar actividades en la institución que no estén de acuerdo con el cronograma previa actualización de Coordinación Administrativa.

13. Control y Auditoria del Plan

La corporación al plantear las estrategias y la ejecución de las mismas debe cumplir a cabalidad con su función. Para evaluar el aporte de estas estrategias se requiere que continuamente se esté controlando a través de indicadores de cumplimiento basados en los objetivos de cada estrategia.

Estrategia	Actividad De Control	Indicador	Responsable
Estrategia de Producto	Indagar sobre la recordación del servicio generada por el evento	Indagación= Recordación del servicio	Director comercial
Estrategia de Branding	Realizar actividades de investigación y mercadeo sobre las características de la marca, sobre todo como se identifica.	Mayor grado de identificación= Estrategia adecuada	Director comercial
Estrategia de Distribución	Investigar sobre los niveles de deserción en todos los colegios de la zona de introducción del servicio para incluirlos en desarrollo del servicio	Exploración de todos los colegios= Nuevas oportunidades de mercado	Director Comercial, Ejecutivo Comercial
Estrategia de Precio	Verificar que el precio sea el más conveniente para el ofertante	Investigación de políticas públicas de costos en la educación	Director Comercial
Estrategia de Promoción	Pruebas de mercadeo sobre el top of mind del servicio	> Número de estudiantes que reconocen el servicio = Estrategia correcta	Director Comercial, Ejecutivo Comercial
Estrategia de Ventas	Revisar el % de descuento que se puede otorgar al contratante de acuerdo al volumen de adquisición	Medición en Ventas = Datos en ventas / Volumen de Ventas	Director Comercial

Estrategia de Servicio	Realizar encuestas de satisfacción a usuarios actuales y finales	usuarios satisfechos/total de usuarios	Director Comercial, Ejecutivo Comercial
-------------------------------	--	--	---

Tabla # 21 Control y Auditoria del Plan, Fuente: www.sedbogota.edu.co

14. Aspectos Legales de Comercialización

14.1 Agencias Nacionales De Vigilancia

Con el fin de propiciar políticas que avalen los fines de la Corporación y así mismo que vigilen las funciones de la misma, se ha estudiado la ley 30 de Diciembre 28 de 1992 con las reformas en plan de hecho después de las protestas hechas en el año 2010 por estudiantes de educación superior del país, en donde se promulga la educación superior como un derecho de todos los colombianos, así como su permanencia y finalización de planes de estudio.

Organismos como el Sena, el ICFES e Icontec serán las encargadas de evaluar los procesos realizados dentro de la Corporación y así mismo avalarlo como proceso de calidad con fines específicos de orden social, educativo y económico.

14.2 Impuestos

Las entidades del sector educativo obtienen un descuento en el pago de tributos o impuestos. Es decir, que al invertir en el sector educativo se ahorra dinero. La exención se hace acorde con la cantidad o monto que se invierte en educación formal.

14.3 Control de Precios

Estos serán monitoreados en primera estancia por el contratante principal del servicio que en este caso es la Alcaldía Local, seguido de la supervisión de la Secretaría Distrital de Educación.

14.4 Contratos

No es conveniente contratar a los empleados operacionales a termino fijo o indefinido ya que no se puede garantizar la ocupación durante todo un tiempo determinado, además la empresa no soportaría la carga laboral ociosa o de no productividad ya que el manejo con los estudiantes es dependiendo de la disponibilidad de las instituciones educativas y los estudiantes participantes del proyecto.

En el art.45 del código sustantivo del trabajo reglamenta es tipo de contratos:

<http://www.mineduccion.gov.co/1621/article-191623.html>

“El contrato de trabajo puede celebrarse por tiempo determinado, **por el tiempo que dure la realización de una obra o labor determinada**, por tiempo indefinido o para ejecutar un trabajo ocasional, accidental o transitorio”

14.5 Controles e intervención Distrital

Actualmente el Estado de la mano del Ministerio de Educación Nacional (MEN), la Secretaria de Educación Distrital (SED) y en planes como el Plan Decenal 2006 – 2016 y el Plan Nacional de Desarrollo 2006 – 2010, teniendo en cuenta la gran preocupación frente a los altos índices de deserción en la educación superior, se construye la idea de bajar los índices de deserción universitaria desde la cobertura y calidad en la educación en la educación de primaria y bachillerato, así como unas cuantas asesorías en orientación vocacional. Teniendo en cuenta esta premisa y los fines del presente proyecto, se considera este interés por parte de Estado una puerta abierta que permitirá el desarrollo del mismo junto con estas instituciones como de forma independiente.⁸

14.6 Constitución y formalización de la Corporación

Según la Cámara de Comercio⁹ los pasos para constituir y formalizar una empresa son los siguientes

Determinar los socios que van a invertir en el negocio y así mismo sus aportes al mismo.

- 1) En Cámara de comercio se debe consultar el nombre del negocio asegurándose que no exista una empresa con el mismo nombre.
- 2) Determinar la actividad económica del negocio.
- 3) Registrar el Registro Único Tributario (RUT) de la persona o personas que aparecerá como titular dentro de la corporación.
- 4) Diligenciar el Registro Único Empresarial (RUE) ante la cámara de comercio.
- 5) Presentar todos los papeles anteriormente nombrados ante la Cámara de Comercio pagando los montos necesarios y renovando estos valores anualmente.

Además de esos gastos, cabe aclarar que para constituir la empresa se debe tener en cuenta las afiliación a EPS, ARP y Pensiones y Cesantías, para lo cual, es necesario acercarse a cada una de las entidades que presta estos servicios, afiliarse a ellos pagando los montos necesarios para la misma acción y afiliando a cada uno de los empleados de la Corporación teniendo en cuenta los contratos firmados.

Una corporación se forma emitiendo acciones a sus dueños, quienes son entonces conocidos como accionistas. La corporación es una entidad legal separada de sus accionistas, por consiguiente no hay responsabilidad personal por las pérdidas del negocio.

⁸ http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articulos254702_men_proyecto_desercion.pdf

⁹ <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=97&conID=3413>

Las excepciones a esta regla incluyen: los accionistas no mantienen sus cuentas personales y activos separados de las de la corporación o accionistas que no tengan los requerimientos estatutarios para manejar la corporación. Por ejemplo, en caso de fraude, los accionistas pueden ser demandados individualmente.

Una corporación puede tener solo un dueño o muchos dueños, como los doctores y abogados, registrados como A corporaciones profesionales.

Algunas corporaciones de solo un dueño, como doctores y abogados, registrados como A corporaciones de profesionales.

Cada corporación debe tener: un Junta de Directores, la cual se reúne anualmente para tomar las decisiones más importantes de la corporación; y oficiales, quienes son responsables por llevar el día a día del negocio.

Los dueños que también trabajan como empleados, reciben salarios más un dividendo o distribución en las acciones, si la corporación tiene utilidades.

14.7 Definiciones de la naturaleza jurídica

Para propósitos de esta sección solamente, los bienes y activos de la empresa incluyen los bienes y activos de la filial de la corporación. "filial": toda entidad de propiedad total y controlado, directa o indirectamente, por la empresa e incluye, sin limitación, las corporaciones, asociaciones, sociedades limitadas, sociedades de responsabilidad limitada.

La corporación es una entidad legal separada de sus accionistas, por consiguiente no hay responsabilidad personal por las pérdidas del negocio.

Las excepciones a esta regla incluyen: los accionistas no mantienen sus cuentas personales y activos separados de las de la corporación o accionistas que no tengan los requerimientos estatutarios para manejar la corporación. Por ejemplo, en caso de fraude, los accionistas pueden ser demandados individualmente.

Ventajas:

- Es fácil transferir una propiedad en una corporación, simplemente vendiendo las acciones.

Desventajas:

- La principal desventaja de una corporación es que las ganancias son gravadas directamente a la corporación, y luego nuevamente a cada accionista cuando estos reciban un dividendo de las ganancias. Esto es llamado A doble impuesto.

Para crear una corporación, los dueños deben ponerse de acuerdo en:

- El nombre del negocio
- El número total de acciones que la corporación puede vender y emitir
- El número de acciones que comprará cada dueño
- El monto de dinero o propiedades con lo que cada dueño aportará para comprar sus acciones
- El negocio en el cual la corporación se ocupará
- Quien administrará la corporación, la junta de directores y los oficiales

Los dueños entonces tienen que presentar los artículos de incorporación o un certificado de incorporación con la oficina de incorporaciones del estado en el cual ellos quieren incorporarse.

La corporación, como una entidad legal separada, requiere de su propia cuenta bancaria y registro. El dinero ganado por la corporación le pertenece a la corporación, no a los accionistas.

Cada corporación debe tener: un Junta de Directores, la cual se reúne anualmente para tomar las decisiones más importantes de la corporación; y oficiales, quienes son responsables por llevar el día a día del negocio.

Los dueños que también trabajan como empleados, reciben salarios más un dividendo o distribución en las acciones, si la corporación tiene utilidades.

14.8 Restricciones a la comunicación

Restricciones basadas en el actual código de infancia y adolescencia.

14.9 Registro de Marca

El registro de la marca se tramita ante una cámara de comercio, la cual facilita el proceso o directamente ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Esta entidad requiere del cumplimiento de ciertas características de marca. La marca puede protegerse por un tiempo determinado con un vencimiento no mayor a 10 años. Tiene un costo definido de acuerdo a la conveniencia o beneficios obtenidos al registrar la marca.

Una vez concedida la marca, su uso exclusivo se autoriza por diez años y es renovable por periodos idénticos. Los lemas comerciales solo pueden solicitarse asociados a una marca ya registrada o solicitada con anterioridad y su vigencia está sujeta a la de dicho signo. La

marca es "todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado, los productos o servicios producidos o comercializados por una persona de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona" (Decisión 486- Art. 134)

14.10 Código de defensa del consumidor

¿A qué tipo de servicios se refiere cuando se habla de prestación de servicios que suponen la entrega de un bien por parte del consumidor?

Cuando se habla de la prestación de servicios que suponen la entrega de un bien se refiere a prestación de servicios de asesorías de orientación vocacional y profesional.

¿Qué debe contener el recibo que expida el prestador del servicio?

Toda persona o establecimiento que preste servicios que impliquen la entrega de un bien respecto del cual se desarrolla la actividad, debe expedir un recibo donde conste como mínimo, lo siguiente:

- Nombre o razón social del prestador del servicio.
- No. de identificación del establecimiento (NIT)
- Dirección y teléfono del establecimiento.
- Nombre e identificación del usuario.
- Dirección y teléfono del usuario.
- Número de recibo.
- Fecha y hora de la recepción.
- Identificación del bien.
- Indicación expresa de los defectos o averíos del bien y sus accesorios.
- Clase de servicio.
- Plazo para la prestación del servicio.
- Valor del servicio, así como las sumas que se abonan como parte del precio.
- Término de caducidad.

¿Las anotaciones en los recibos en las que se consigna que no hay garantía sobre el servicio prestado, son válidas?

No. Conforme el artículo 39 del Decreto 3466 de 1982, todo contrato de prestación de servicios que suponga o exija la entrega de un bien respecto del cual se desarrollará la actividad objeto de la prestación de servicios, está sometido a reglas de orden público y, por consiguiente, son de carácter irrenunciable. En atención a lo anterior, el responsable por el servicio prestado no puede negar el derecho que tiene el consumidor a que le responda por la garantía, argumentando que informó al consumidor y que éste aceptó con su firma una anotación o cláusula contenida en el contrato o factura, en la cual se estipuló el no otorgamiento de una garantía por el servicio prestado¹⁰.

¹⁰ www.sic.gov.co

15. Anexos

Investigación de Mercado

Teniendo en cuenta el alto impacto que se espera tener en la sociedad, se han planteado los siguientes objetivos de mercado, teniendo en cuenta el servicio que será prestado.

Objetivo general

- Determinar el grado de impacto del servicio de asesorías en orientación vocacional dentro de las poblaciones especificadas como herramienta de elección de sus carreras profesionales.

Objetivos específicos.

- Determinar el grado de consumo de asesorías de orientación vocacional.
- Visualizar el grado de interés de los clientes hacia este tipo de servicio.
- Analizar las diferentes formas en las que se puede impactar al mercado de manera clara y rentable.

Metodología

- **Técnica**

Muestreo estratificado seleccionado ya que se divide en grupo de personas que esté en grado 11º o con la posibilidad de ingresar a la universidad; de este grupo cualquier elemento puede ser escogido de forma aleatoria y todos cumplen las condiciones para ser evaluados, a partir de encuestas.

- **Tipo**

Investigación concluyente/ muestreo probabilístico

La forma de llevar a cabo la investigación fue la siguiente:

Población investigada.

- Estudiantes de grados 10⁰ y 11⁰ grado de dos colegios privados y públicos de la ciudad localizados en las localidades de Engativá y Kennedy y ubicados en el estrato 3.
- Padres de familia de los jóvenes entrevistados.
- Psicólogos y pedagogos con experiencia en trabajo con jóvenes de los grados anteriormente nombrados.

Técnicas Utilizadas

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron 3 herramientas fundamentales.

- Encuestas
- Entrevistas a la población de interés
- **Focus Group.** Video en la Página web: www.corporacionintro.webs.com

Para lograr los resultados esperados se realizó el siguiente proceso:

- 1) Se realizaron encuestas a toda la población, en donde se analizaba la factibilidad del proyecto teniendo en cuenta el interés de la misma en sesiones de orientación

vocacional que aseguraran la permanencia de los estudiantes en su proceso de profesionalización (ver anexo N 1).

- 2) Se realizaron entrevistas a psicólogos y pedagogos con experiencia en trabajo con jóvenes de grado 10^o y 11^o con el fin de que mostraran su perspectiva profesional sobre la viabilidad de un proyecto de orientación vocacional. (ver anexo N 3)
- 3) Se realizaron focus group a estudiantes de grado 10^o y 11^o con el fin de que sus temores y confusiones fueran nombrados y así finalmente analizar sus reacciones frente a la propuesta de asesorías en orientación vocacional para hacer de estas dudas oportunidades (ver anexo N 2).
- 4) Se hicieron entrevistas a los padres de familia de los jóvenes nombrados anteriormente con el fin de consolidar las opiniones respecto a la necesidad de realizar asesorías de orientación vocacional a estudiantes con el fin de bajar en nivel de deserción de los mismo de la educación superior

Esta investigación se realizó en un periodo de 2 meses en el año 2010 en las localidades de Engativá y Kennedy de la ciudad de Bogotá.

Todo este proceso ayudó a analizar las posiciones sobre el servicio a prestar además se constituyeron bajo los siguientes parámetros:

- Fiabilidad de cada una de las herramientas aplicadas ya que se hizo una supervisión directa sobre entrevistas y personas que realizaron las encuestas.
- Cada una de las herramientas aplicadas fue registrada por medios magnéticos y escritos, lo cual facilitó su análisis y fiabilidad.

Recolección de la información.

Para recolectar la información se utilizaron las herramientas anteriormente nombradas, a decirse focus group, entrevistas, encuestas y talleres.

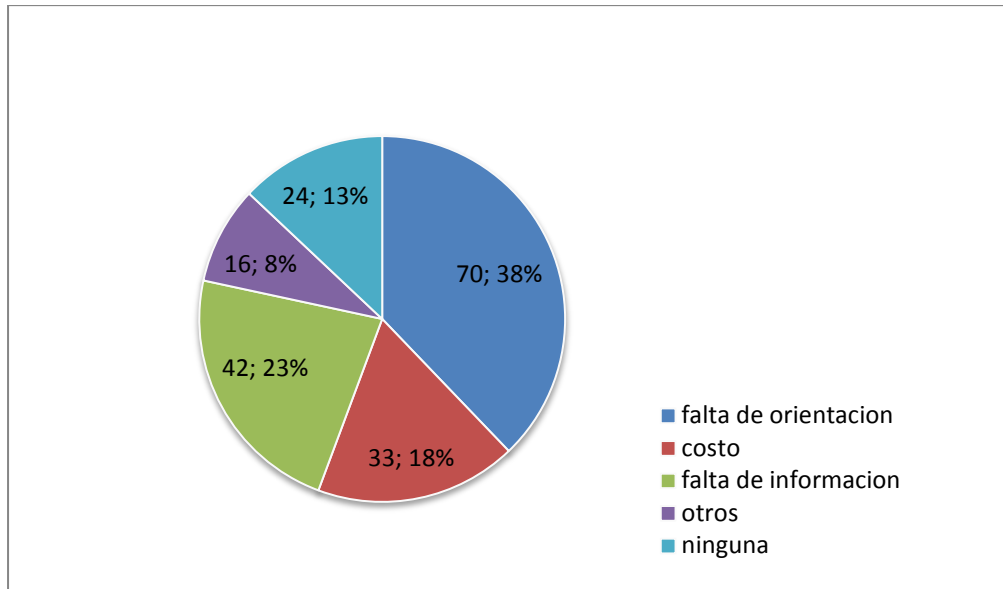
Cada una de las herramientas aplicadas fue registrada de forma magnética o escrita con el fin de asegurar su fiabilidad y facilitar el análisis de la información.

Análisis y resultados

Resultados

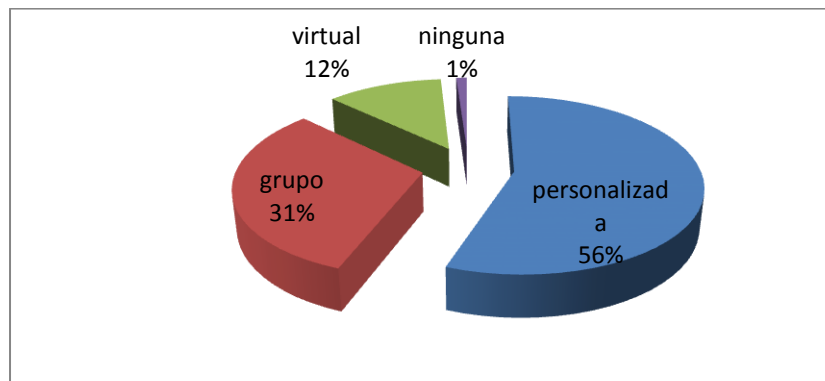
En este ejercicio se percibió la falta de información y desorientación de los jóvenes al momento de terminar su grado de bachiller, se manifestó por parte de ellos la falta de una asesoría especializada en cuanto a orientación vocacional y profesional trata que es necesaria para estos jóvenes que están en una etapa determinante para sus futuros donde si se recurre a una pronta asesoría por parte corporación INTRO, se evitará aumentar el alto índice de deserción y el alto porcentaje de los jóvenes no ingresan a la educación superior por no estar completamente orientados hacia sus objetivos.

Grafica N 1 Principales inquietudes de jóvenes y adultos al momento de iniciar una carrera universitaria.



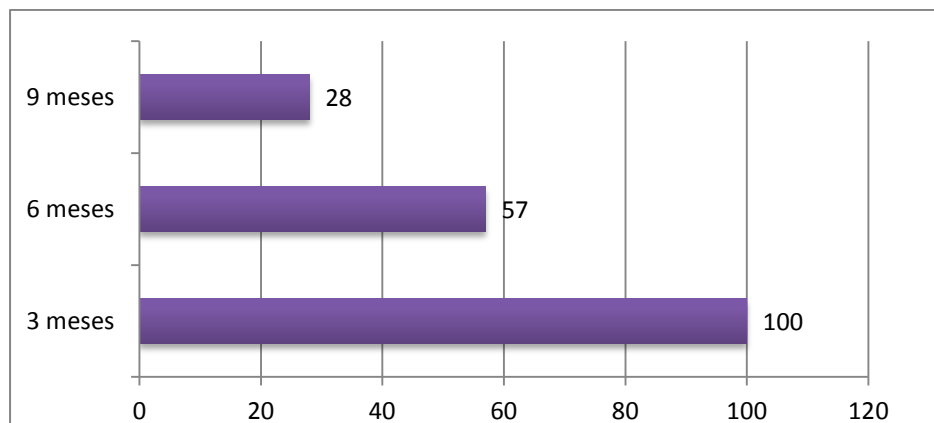
Grafica N 2 Mediaciones de tutorías más solicitadas.

Frente a la pregunta ¿las asesorías que recibiría le gustaría que fuera?
Se concretaron estos resultados.



Grafica N 3 Tiempos de duración de la asesorías

Frente a la pregunta ¿Cuál cree usted que es el límite de tiempo para realizar la asesoría?
Se recabaron los siguientes resultados.



Nombre y logo



INTRO introduce las siglas: **INTRODUCCIÓN A LA EDUCACIÓN SUPERIOR**

Teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado a un grupo focalizado, este logo llamo la atención de los mismos ya que envía un mensaje claro respecto a la función de la corporación en la sociedad. Este nombre fue descrito por los mismos como: Corto, descriptivo, original, simple, significativo.

Análisis de Factibilidad del Proyecto

Conclusiones de los estudios

Conclusión del Especialista - Video en la Página web: www.corporacionintro.webs.com

El especialista consultado es una psicopedagoga con más de 15 años de experiencia en el trabajo en colegios tanto públicos como privados. Al tener esta experiencia ella se refirió al proyecto como una innovadora forma de ayudar a los jóvenes en la escogencia de sus carreras universitarias, ya que a lo largo de su experiencia, ha podido observar como sus alumnos fracasan al emprender el camino hacia la formación en la Educación Superior.

Por esto se considera que el proyecto funcionará y tendrá gran acogida en todos los sectores educativos de la ciudad y el país (ver anexo 3)

Conclusión del Target

En general la respuesta del Grupo Objetivo fue de gran acogida a la propuestas, ya que a ellos mismo, hijos o familiares describen la propuesta como innovadora y practica para aquellas personas que desean iniciar o continuar con sus vidas profesionales de forma acertada y segura, además de ayudar a bajar las tasas de deserción que gasta fondos económicos de las familias y el estado.

Partiendo de esto se puede analizar y determinar que la idea del negocio es viable tanto para la corporación INTRO como para los inversionistas, además de contribuir al mejoramiento continuo de la sociedad, por lo que se seguirá investigando y profundizando para crear una corporación con solides y con sentido social y humano.

Estudios de Mercado

Resultados: Investigación de tipo cualitativo no probabilístico para nuestro grupo objetivo.

En este ejercicio se puedo dar cuenta de la falta de información y de desorientación de los jóvenes al momento de salir de su bachiller. Se comprendió la falta de una asesoría especializada que necesitan los jóvenes ya que están en una etapa determinante donde si se recurre a una pronta asesoría por parte de INTRO, disminuirá el alto índice de deserción y el alto porcentaje de los jóvenes que no ingresan a la educación superior por no estar completamente orientados hacia sus objetivos.

Conclusiones: Investigación de tipo cualitativo no probabilístico para nuestro grupo objetivo

Se concluyo que este tipo de asesorías es viable desde punto de vista económico y social, ya que se bridará asesorías de manera acertada y así se contribuiría a mejorar la calidad de vida de la sociedad.

Recomendaciones: Investigación de tipo cualitativo no probabilístico para nuestro grupo objetivo.

Tener en cuenta la formulación de preguntas al momento de realizar o ejecutar las herramientas para el muestreo, ya que esto es determinante para los resultados de la investigación.

También se recomienda tener en este tipo de experiencia contacto personal con profesionales para el apoyo de este tipo orientación.

Estudio Administrativo y Legal

Establecido el negocio a futuro, este será constituido como una “CORPORACION”, para efectos del desarrollo del mismo, se hizo un estudio administrativo y la estructura legal del mismo, que será presentado a continuación. .

Estudio Administrativo

La corporación INTRO tiene sus bases en la autonomía de las unidades que lo integran; en una administración interna democrática, INTRO se formó emitiendo acciones a sus dueños, quienes son entonces conocidos como accionistas. La corporación es una entidad legal separada de sus accionistas, por consiguiente no hay responsabilidad personal por las pérdidas del negocio.

INTRO corporación se constituye de: una Junta de Directores, la cual se reúne anualmente para tomar las decisiones más importantes de la corporación, quienes son responsables por llevar el día a día del negocio.

Los dueños que también trabajan como empleados, reciben salarios más un dividendo o distribución en las acciones, si la corporación tiene utilidades.

Para crear corporación INTRO, los dueños deben tener un acuerdo en los siguientes puntos:

- El nombre del negocio
- El número total de acciones que la corporación puede vender y emitir
- El número de acciones que comprará cada dueño
- El monto de dinero o propiedades con lo que cada dueño aportará para comprar sus acciones
- El negocio en el cual la corporación se ocupará
- Quien administrará la corporación, la junta de directores y los oficiales

La corporación INTRO tiene que presentar los artículos o un certificado de incorporación en la oficina del Estado a la que le compete este proceso.

La corporación INTRO como una entidad legal separada, requiere de su propia cuenta bancaria y registro. El dinero ganado por la corporación le pertenece a la corporación, no a los accionistas.

Constitución de la corporación INTRO

- Nombre, identificación y domicilio de los asociados o fundadores.
- Las asociaciones o corporaciones pueden ser constituidas mínimo por dos personas. Las fundaciones pueden ser constituidas por una o más personas.

- El nombre de la persona jurídica y su sigla sí la tiene. La conformación del nombre depende de la clase de entidad que se constituya, para lo cual deberán tenerse en cuenta las normas que las rigen en este caso CORPORACION.
- Una entidad sin ánimo de lucro no puede usar el mismo nombre de otra ya inscrita en la respectiva Cámara de Comercio.
- La clase de persona jurídica: Indique si se trata de una corporación.
- El domicilio de la entidad. (ciudad o municipio).
- Actividades a que se dedicará principalmente la entidad.
- El patrimonio y la forma de hacer los aportes.
- En las fundaciones siempre deberá indicarse el monto del patrimonio inicial.
- La forma de administración, incluyendo los órganos de administración y representación legal, con sus facultades y limitaciones, si las tienen.
- La periodicidad de las reuniones ordinarias y los casos en que habrá de convocarse a reuniones extraordinarias. Indique cómo se convoca a las reuniones, por que medio (prensa, cartelera, etc.), y con cuantos días de anticipación debe convocarse.
- La fecha precisa de la terminación de la entidad y las causales de disolución. Debe tenerse en cuenta que la duración es indefinida en las entidades de naturaleza.
- La forma de hacer la liquidación una vez disuelta la entidad. Debe indicarse el destino de los remanentes a una entidad de la misma naturaleza.
- Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, si es del caso. En las fundaciones, cooperativas, fondos de empleados y asociaciones mutuales es obligatorio tener revisor fiscal.
- Nombre e identificación de los miembros de junta directiva o consejo de administración y representantes legales.

Los documentos anexos son los siguientes:

El documento de constitución debe acompañarse de una comunicación suscrita por el representante legal en la cual se indique:

- La dirección, teléfono y fax de la entidad.
- El nombre de la autoridad que ejercerá la inspección y vigilancia de la entidad que se constituye

Anexo 2.

Cuadro o celda sobre costeo del producto, gastos administrativos, plan de ventas y presupuesto y calculo de punto de equilibrio.

Intro					
Estrategia de Precio					
400 Alumnos	Gastos Comerciales: 3%			Presupuestos de Costos Fijos	
10 Colegios	Gastos Administrativos: 5%			Presupuestos de Costos Variables	
Duración de la asesoría 7 meses	Utilidad: 4%			Presupuesto de Ingresos	
Precio Máximo de Venta x Usuario= \$95.304				Presupuesto de Inversión	
Punto de equilibrio 400 alumnos por asesoría					
Presupuestos de Costos Fijos					
Descripción	Unidad de Medida	Cant. Requerida	Precio x Unidad	Parafiscales	Precio Total
Director General	Mensualidad	1	\$ 1.800.000	\$ 954.000	\$ 2.754.000
Director Comercial	Mensualidad	1	\$ 1.500.000	\$ 795.000	\$ 2.295.000
Ejecutivo Comercial	Mensualidad	1	\$ 1.500.000	\$ 795.000	\$ 2.295.000
Psicólogo	Mensualidad	1	\$ 1.100.000	\$ 583.000	\$ 1.683.000
Psicopedagogo	Mensualidad	1	\$ 1.100.000	\$ 583.000	\$ 1.683.000
Trabajador Social	Mensualidad	1	\$ 900.000	\$ 477.000	\$ 1.377.000
Contador	Mensualidad	1	\$ 800.000	\$ 424.000	\$ 1.224.000
Alquiler Oficina	Mensualidad	1	\$ 1.200.000	\$ 636.000	\$ 1.836.000
			Total Costo de Producción x Mes		\$ 15.147.000
			Total Costo de Producción x Mes x Usuario		\$ 60.588
Presupuestos de Costos Variables					
Servicios Públicos	Mensualidad	1	\$ 800.000	\$ 800.000	
Agua, luz, internet, Pbx, gas			Total x Mes	\$ 3.200	
Total Costos Fijos x Mes	\$	15.147.000			
Total Costos Variables x Mes	\$	800.000			
Total	\$	15.947.000			
Presupuestos de Inversión y Equipos					
Descripción	Unidad de Medida	Cant. Requerida	Precio x Unidad	Precio Total	
Computadores	Unidad	10	\$ 900.000	\$ 9.000.000	
Impresoras	Unidad	3	\$ 150.000	\$ 450.000	
Video Beam	Unidad	2	\$ 700.000	\$ 1.400.000	
Tv	Unidad	3	\$ 700.000	\$ 2.100.000	
Dvd	Unidad	3	\$ 80.000	\$ 240.000	
Sonido	Unidad	2	\$ 600.000	\$ 1.200.000	
Cámaras	Unidad	3	\$ 200.000	\$ 600.000	
Escritorios	Unidad	8	\$ 200.000	\$ 1.600.000	
Divisiones	Unidad	20	\$ 50.000	\$ 1.000.000	
Otros Muebles (Sillas, Mesas, Greca, Horno, Artículos de aseo, cafetería)	Unidad	5	\$ 100.000	\$ 500.000	
			Total costo de inversión		\$ 18.090.000
			Total Costo de Inversión x Mes		\$ 72.360
Total costo fijo x mes	\$	15.147.000			
Total costo variable x mes	\$	800.000			
Total costo de inversión	\$	18.090.000			
Inversión diferida 24 meses + 1,5% Interés / Mes	\$	113.063			
Total	\$	34.037.000			
Gastos Comerciales: 3%	\$	1.021.110			
Gastos Administrativos: 5%	\$	1.701.850			
Utilidad: 4%	\$	1.361.480			
Gran Total Mensual	\$	38.121.440			
Total Egreso Mensual / 400 Usuarios	\$	95.304			
Total Egreso Mensual	\$	1.270.715			
Presupuesto de Ingresos					
Costo de producción x usuario x año	\$	89.858			
Utilidad Mensual	\$	5.446			
Costo de venta x usuario x asesoría	\$	95.304			
Costo de venta x 400 usuarios x asesoría completa	\$	105.020.800			

El estudio económico financiero de la corporación INTRO conforma la tercera etapa del proyecto de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en

resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior - Estudio Técnico- ; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

Los objetivos propuestos para el desarrollo de este proyecto son los siguientes:

- Determinar el monto de inversión total requerida y el tiempo en que será realizada.
- Llevar a cabo el presupuesto de ingresos y egresos en que incurrirá el proyecto.
- Aplicar las tasas de depreciación y amortización correspondientes a activos tangibles e intangibles.
- Analizar costos y gastos incurridos.
- Sintetizar la información económico-financiera a través de estados financieros pro forma.

Determinar el punto de equilibrio analítico y gráfico del proyecto

ANEXO 3

DEMÁS CELDAS QUE HAN DESARROLLADO EN LA CLASE PLAN DE NEGOCIOS

Factibilidad de la Corporación

Estudio de Factibilidad.

Durante el proceso de conformación de la corporación INTRO se recopilaron datos relevantes sobre el desarrollo de este proyecto y con base en ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

Objetivo de un Estudio de Factibilidad.

- Auxiliar a nuestra corporación a lograr sus objetivos.
- Cubrir las metas con los recursos actuales en las siguientes áreas:

a) Factibilidad Técnica.

- Mejora del sistema actual.
- Disponibilidad de tecnología que satisfaga las necesidades.

b) Factibilidad Económica.

- Tiempo del analista.
- Costo del tiempo del personal.
- Costo del tiempo.
- Costo del desarrollo / adquisición.

c) Factibilidad Operativa.

- Operación garantizada.
- Uso garantizado.

Definición De Objetivos

La investigación de factibilidad de INTRO consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la corporación, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa los logre. La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la corporación puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar.

En la corporación INTRO se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de nuestro proyecto sin ser limitativos. Estos objetivos son los siguientes:

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.
- Actualización y mejoramiento de los servicios de orientación vocacional y profesional de nuestros usuarios.
- Aceleración en la recopilación de datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.

Recursos de los estudios de Factibilidad

La determinación de los recursos para un estudio de factibilidad sigue el mismo patrón considerado por los objetivos vistos anteriormente, el cual deberá revisarse y evaluarse si se llega a realizar este proyecto. Estos recursos se analizan en función de tres aspectos:

- Operativos
- Económicos

Factibilidad Operativa

Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos de mecanismos utilizados para el asesoramiento de las actividades), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

Factibilidad Económica

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee.

Presentación de un estudio de Factibilidad

Un estudio de factibilidad requiere ser presentado con todas la posibles ventajas para la corporación INTRO, pero sin descuidar ninguno de los elementos necesarios para que el proyecto funcione. Para esto dentro de los estudios de factibilidad se complementan dos pasos en la presentación del estudio:

- Requisitos Óptimos.
- Requisitos Mínimos.

El primer paso se refiere a presentar un estudio con los **requisitos óptimos** que el proyecto requiera, estos elementos deberán ser los necesarios para que las actividades y resultados del proyecto sean obtenidos con la máxima eficacia.

El segundo paso consiste en un estudio de requisitos mínimos, el cual cubre los **requisitos mínimos** necesarios que el proyecto debe ocupar para obtener las metas y objetivos, este paso trata de hacer uso de los recursos disponibles de la empresa para minimizar cualquier gasto o adquisición adicional.

Un estudio de factibilidad debe representar gráficamente los gastos y los beneficios que acarreará la puesta en marcha del sistema, para tal efecto se hace uso de la **curva costo-beneficio**.

16. Bibliografía

- Cerda, Hugo (2005). Los elementos de la investigación. Bogotá: Editorial el Búho Ltda.
- Arenas Juan David (2004). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de entretenimiento a partir de suministros de juguetes de peluche personalizados en Colombia. Universidad Javeriana. Bogotá.
- Caicedo C., Guarino (2008). COLOMBIA; Alto porcentaje de deserción universitaria; Estadística alcanza el 52% y es considerada como una verdadera 'tragedia nacional'. El Diario La Prensa, p. 14
- Méndez, Rafael (2005) Programa de apoyo _ Evaproyect_Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores.
- MEN. Deserción estudiantil en la educación Superior en Colombia. MEN. Bogotá. 2009

Cibergrafías

<http://mba.americaeconomia.com/system/files/estrategiademercado.pdf>

<http://www.admluisfernando.blogspot.com/.../iii-estudio-legal-y-administrativo...>

[http://www.areandina.edu.co/bienestar/documentos/Memorias de congreso de orientacion Educativa y Vocacional Valledupar 2010.pdf](http://www.areandina.edu.co/bienestar/documentos/Memorias_de_congreso_de_orientacion_Educativa_y_Vocacional_Valledupar_2010.pdf)

<http://www.elespectador.com/articulo143915-desercion-universitaria>

<http://www.mineduccion.gov.co/1621/w3-channel.html>

<http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.htm>

http://www.sie.es/crl/archivo_pdf/ORIENTACION%20VOCACIONAL.pdf

<http://www.slideshare.net/Juangobeta/desercion-universitaria-en-colombia>

<http://www.utadeo.edu.co/dependencias/orientacion/charlas.php>

[www.colombiaaprende.edu.co/html/.../articles-152100_archivo ppt.](http://www.colombiaaprende.edu.co/html/.../articles-152100_archivo_ppt)

www.economia.unam.mx

[http://www.mineduccion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-254702 men proyecto desercion.pdf](http://www.mineduccion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-254702_men_proyecto_desercion.pdf)

<http://www.gerencie.com/tarifas-del-impuesto-de-renta.html>

[Artículo 452 del código del comercio-reserva legal](#)

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/codigo_sustantivo_trabajo.htm