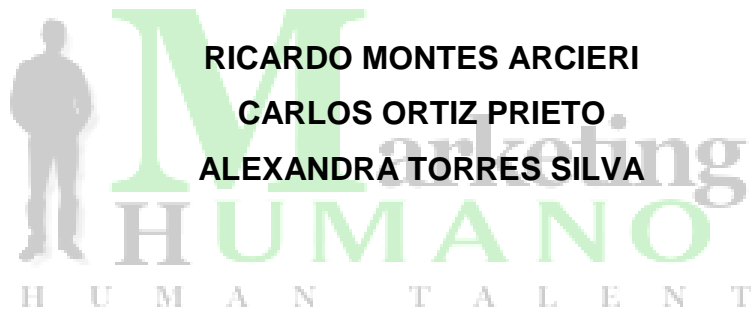


**PLAN ESTRATEGICO DE CREACION DE EMPRESA PARA LA
FORMACIÓN DE PERFILES COMERCIALES CON ENFASIS EN
MARKETING Y VENTAS CON HERRAMIENTAS DE FORMACIÓN
PRACTICA A NIVEL PERSONAL Y CORPORATIVO, SERVICIOS DE
BENCHMARKING PARA RESOLUCIÓN DE PQR “MARKETING
HUMANO” EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**



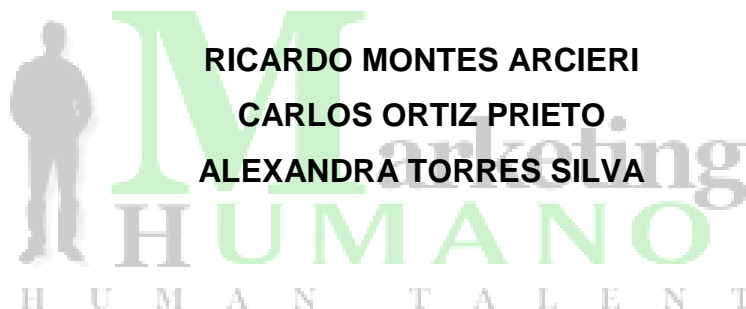
RICARDO MONTES ARCIERI

CARLOS ORTIZ PRIETO

ALEXANDRA TORRES SILVA

**CORPORACIÓN UNIVERSIDAD DE LA COSTA – CUC
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADOS
BARRANQUILLA, ATLÁNTICO
OCTUBRE, 2012**

**PLAN ESTRATEGICO DE CREACION DE EMPRESA PARA LA
FORMACIÓN DE PERFILES COMERCIALES CON ENFASIS EN
MARKETING Y VENTAS CON HERRAMIENTAS DE FORMACIÓN
PRACTICA A NIVEL PERSONAL Y CORPORATIVO, SERVICIOS DE
BENCHMARKING PARA RESOLUCIÓN DE PQR “MARKETING
HUMANO” EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**



RICARDO MONTES ARCIERI

CARLOS ORTIZ PRIETO

ALEXANDRA TORRES SILVA

**Para la obtención del Título como Especialista en:
GERENCIA DE MERCADOS**

**CORPORACIÓN UNIVERSIDAD DE LA COSTA – CUC
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADOS
BARRANQUILLA, ATLÁNTICO
OCTUBRE, 2012**

Nota de Aceptación



Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Barranquilla, 01/10/2012

RESUMEN

Tomando como objetivo principal del Marketing Humano, la concientización de la real importancia del trabajo de campo y del contacto que se realiza directamente con el cliente, se puede notar que en la actualidad existe la necesidad de crear centros de formación que tengan como fin primordial la capacitación y entrenamiento que parte de la experiencia del equipo académico; buscando ser un apoyo importante para todos los canales de distribución existentes, estas capacitaciones se dirigirían a las personas directamente involucradas en estos procesos como son los asesores comerciales, las mercaderistas, las degustadoras, los agentes de servicios y los diversos perfiles afines en el área de ventas y marketing. Uno de los objetivos del Marketing Humano es que genera la oportunidad de contar con un espacio ideal para la capacitación de personal comercial y las empresas necesitan que su capital humano cuente con información de calidad y dinamice sus competencias al máximo para así aumentar su rentabilidad. H U M A N T A L E N T

Teniendo en cuenta estos conceptos, se puede determinar lo importancia de una buena formación de perfiles comerciales, para el trabajo en áreas específicas como es la misión de Marketing Humano, formar capital humano altamente capacitado, no solo con el conocimiento teórico, también en el conocimiento práctico y al mismo tiempo funcionar como un filtro para las empresas a la hora de realizar sus procesos de reclutamiento y selección de personal de los perfiles comerciales.

ABSTRACT

On the main objective of Human Marketing, awareness of the real importance of fieldwork and contact is made directly with the client, it can be noted that currently there is a need to create training centers that have the primary purpose of and training part of the academic team experience; looking to be an important support for all existing distribution channels, this training would be targeted to those directly involved in these processes such as business consultants, the marketers, the tastemakers, the service agents and various related profiles in the area of sales and marketing. One goal of the Human Marketing is generating the opportunity to have an ideal space for training sales staff and companies need to tell their human capital with quality information and invigorate their skills to the maximum in order to increase their profitability.

H U M A N T A L E N T

Given these concepts, you can determine what importance of good training business profiles, for work in specific areas such as the mission of Human Marketing, training highly skilled human capital, not only theoretical knowledge, also in knowledge practical and at the same time act as a filter for companies when making their recruitment and selection of commercial profiles.

DEDICATORIA

A Dios hermoso por permitirme retomar mis proyectos profesionales y cumplirlos al lado de mi familia compartiendo con ellos esta gran felicidad que representan el esfuerzo, el sacrificio y el trabajo de mis padres.

Dedico este trabajo y más aún este logro a mi mamá y a mi papá por su apoyo, por su amor, por enseñarme a ser perseverante, por tomarme de la mano como siempre lo han hecho para acompañarme a construir juntos el camino a esta nueva meta y hacer realidad mis sueños, por formarme con una persona con lindos sentimientos, con calidad humana y con grandes valores; a mis padres les digo Gracias los Amo.

Lo dedico a mi hijo porque es mi gran motivación, porque gracias a sus palabras, sus abrazos y sus sonrisas mi corazón late con fuerza cada nuevo día; por él aprendí que Dios regala enormes privilegios y grandes dones, Mi hijo para mí, es la muestra más grande del amor de Dios, verlo sonreír me motiva a seguir construyendo sueños y alcanzando metas; a mi esposo por su apoyo, por formar parte de mi vida y de los logros que he alcanzado.

A mis compañeros Ricardo Montes y Carlos Ortiz por todo el apoyo que compartimos durante esta etapa del proceso y por construir una amistad sincera.

ALEXANDRA TORRES

Quiero dedicar este trabajo primeramente a Dios, con quien me encuentro caminando hace más de 7 años y que sin su ayuda no hubiese alcanzado mis metas, a mi amada esposa Tatiana por creer siempre en mi convirtiéndose en mi soporte y apoyo, a mis hijos que son la fuerza que me empuja a no desfallecer y a mis dos compañeros con quienes compartimos la promesa de sacar este trabajo adelante afianzando una gran amistad.

A todos un abrazo y que Dios los bendiga..

H U M A N O
H U M A N T A L E **CARLOS ORTIZ PRIETO**

Dios por permitirme lograr este nuevo triunfo, por *fortalecerme e iluminarme y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todos mis periodos de estudio.*

Mis Padres por haberme levantado con la mejor educación basada en el amor la confianza y el respeto, por haber hecho de mí una persona de bien, útil a la sociedad y capaz de obtener logros tan importantes como el que hoy celebro junto a ellos.

Mi esposa y a mis hijos que son mi motor y mi fuerza, ellos sacrificaron mucho tiempo de mi compañía por dedicarme a mis estudios, ellos siempre fueron un gran apoyo y siempre me alentaron a que sacara adelante esta especialización.

Mis compañeros Alexandra Torres y Carlos Ortiz, con quienes desarrolle este trabajo de Grado, en ellos encontré amigos de verdad, y esa amistad son para siempre.

RICARDO MONTES ARCIERI

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION9	
0.1. Planteamiento del problema	10
0.1.1. Descripción de la situación.	10
0.2. OBJETIVOS	13
0.2.1. Objetivo General	13
0.2.2. Objetivos Específicos	13
0.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	14
0.4 MARCO TEORICO	16
0.4.1. Antecedentes y Teorías básicas del problema	20
0.4.2. Conceptos Generales	33
0.5 DISEÑO METODOLOGICO	34
0.5.1. Tipo de Investigación	35
0.5.2. Técnicas de Recolección de la Información	35
1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	36
1.1. Misión	36
1.2. Visión	36
1.3. Valores	36
1.4. Políticas	37
1.5. Organigrama	38
2. ANALISIS DEL SECTOR	39
2.1. Descripción del sector	40
2.2. Puntos relevantes del sector	41
2.2.1. Tecnificación del sector	41
2.2.2. Marco legal del sector	42

3. COMPETENCIA	44
3.1. Mapa de Competidores	44
3.2. Cobertura del mercado	45
3.3. Análisis de precio, promoción y publicidad y Distribución	46
4. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	48
5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	50
5.1 Modalidad de compra de los clientes	50
5.2. Periodicidad de Compra	50
6. MARKETING MIX	51
6.1. Descripción de Modelo de Servicio	51
6.2. Infraestructura	51
6.3. Estrategia de Precio	51
6.4. Descuentos Planteados	52
6.5. Promoción y Publicidad	52
6.6. Estrategia de Promoción y Publicidad	52
6.7. Canal de Distribución	53
7. ANALISIS DOFA	54
8. ESTRATEGIAS DEL PROYECTO	56
CONCLUSIONES	59
BIBLIOGRAFIA	62
ANEXOS	63

INTRODUCCION

El proyecto de Marketing Humano nace ante la necesidad existente de crear un centro para la formación de asesores comerciales, agentes de servicios, mercaderistas, impulsadoras, degustadoras y otros perfiles con mucho énfasis en ventas y marketing, teniendo en cuenta la escasa oferta de talento humano con verdadero perfil comercial y capacidad para cumplir los objetivos de ventas y marketing asignados para la labor en terreno.

Uno de los puntos determinantes para la toma de decisiones se enfocó en la debilidad de la capacitación sobre la labor comercial de campo detectado a través de la experiencia con empresas y multinacionales de servicios y consumo masivo.

El objetivo principal de Marketing Humano es concientizar al talento humano sobre la importancia del trabajo de campo y del contacto directo con los clientes y consumidores finales, ya que actualmente el enfoque de la capacitación es netamente académico.

Es un formato de capacitación y entrenamiento que parte de la experiencia del equipo académico; buscando ser un apoyo importante para todos los canales de distribución existentes.

0.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

0.1.1 Descripción de la situación

Actualmente el crecimiento de los mercados a nivel general está creando nuevas exigencias para el proceso de introducción, impulso y mercado de los productos y servicios y en general en los procesos comerciales, eso sumado a que cada vez encontramos clientes más exigentes y con expectativas más altas, lo cual dinamiza a un una velocidad acelerada el mercado y obliga a las empresas a generar cambios en sus procesos, por tal razón es visible encontrar cierta debilidad en las compañías para fortalecer las competencias en su capital humano por medio de procesos de reingenierías o re inducción; sin embargo la preocupación de los profesionales por buscar apoyo para fortalecer sus competencias y desarrollarlas más ampliamente han nacido nuevas plataformas de capacitación que sigue al esquema propuesto por instituciones como el SENA, seguido por otras instituciones de educación no formal, por medio de los cuales se han incrementado el interés por la capacitación y el desarrollo de competencias específicas.

Otro punto fundamental para el desarrollo del proyecto es la falta de entrenamiento en aquellos detalles que aparentemente pueden pasar desapercibido para las grandes empresas dentro del proceso de promoción y venta de los productos o servicios y para aquellos sectores que por se numerosos pueden considerarse que no necesitan del apoyo de las grandes compañías para el proceso de venta al cliente final, olvidando así, que además del cliente mayorista y minorista hay que satisfacer desde el punto visual al cliente no solo en las grandes plataformas comerciales, también en las plataformas más populares y más frecuentadas por los clientes finales; al evidenciar estas falencias se propone la idea de Marketing Humano, un apoyo directo para los procesos comerciales de

las empresas y para el desarrollo de las competencias personales de los profesionales en el área.

MARKETING HUMANO es un modelo de formación para el trabajo, busca por medio de procesos de educación continuada y formación certificada elevar los estándares de calidad de los perfiles técnicos, tecnológicos y profesionales netamente con énfasis en el área comercial, marketing y ventas.

Los servicios ofrecidos por MARKETING HUMANO se basa en módulos prácticos por medio de los cuales se certifican competencias básicas, intermedias y avanzadas, cuando se hace relación a la parte práctica lo que se desea, es basar las estrategias académicas en la parte vivencial, ya que todo lo congruente con el ámbito comercial exige el conocimiento de primera mano o en primera relación en la cual el aspirante debe relacionar los términos teóricos con lo práctico; por esta razón todos los procesos académicos de cada uno de los módulos cursados por participantes contarán con una capacitación piloto en la cual se expondrá de manera práctica cada uno de los temas propuestos. E N T

Como otra propuesta de MARKETING HUMANO se encuentra el outsourcing de servicios comerciales y capacitaciones para trabajadores de áreas como servicios al cliente, ventas, mercadeo entre otras de empresas de todos los sectores, las cuales serán lideradas por profesionales con experiencia en áreas de retail, consumo masivo, sector industrial y servicios.

Frente a la problemática expresada anteriormente que afecta al área base generadora de los recursos financieros en las empresas y de acuerdo con las necesidades planteadas cabe la formulación de los siguientes interrogantes:

¿Qué tipo de barreras existirán por parte de las empresas para la contratación del modelo de benchmarking ofrecido por MARKETING HUMANO?

¿Qué impacto generará el modelo de servicio ofrecido por MARKETING HUMANO en las empresas, los colaboradores y el cliente final?

¿Será concebido el prototipo de MARKETING HUMANO para las empresas como un modelo practico para mejorar los procesos comerciales ya existentes?



0.2. OBJETIVOS

0.2.1. OBJETIVO GENERAL

Crear una propuesta de formación en marketing humano, con el propósito de ofrecer oportunidades de formación en escenarios vivenciales, direccionado solo a los perfiles comerciales como mercaderistas, preventistas, asesores comerciales, ejecutivos de cuenta, agentes de servicios, entre otros; para brindar al mercado laboral, capital humano con competencias idóneas en mercadeo y ventas; así mismo, Marketing Humano busca ser apoyo para los procesos de preventa y postventa de las empresas en cuanto a su relación con los pequeños y medianos comerciantes como las tiendas, supertes y abarrotes.

0.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

- Apoyar los programas para el desarrollo social dispuestos por el estado en pro de la generación de empleos y de nuevas oportunidades de formación y capacitación de capital humano.
- Incentivar a la innovación y creación de empresas para nuevos profesionales de ciencias económicas y especialistas en mercadeo.
- Participar activamente de los procesos y proyectos de activación económica nacional por medio de la creación de Empresas, exportación de productos intangibles y promoción de capital humano.

0.2.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Marketing Humano es creado por un grupo de estudiantes como proyecto final de la especialización de gerencia de mercadeo de la Corporación Universidad de la Costa CUC, en el cual se evidencian y se moldean los conocimientos adquiridos durante la especialización.

Así mismo en un análisis de las necesidades de un mercado determinado y de las empresas que las conforman se visualizan las falencias en el empoderamiento de las marcas a la hora de enfrentar su personal a trabajo de campo, debilitando así el trabajo de ventas, top of mind y merchandising realizado por las empresas; es por esa razón que marketing humano utilizara un formato definido en cuanto al modelo de capacitación donde la base teórica estará complementada con el trabajo vivencial.

Es importante resaltar que todo el enfoque del proyecto conlleva a una labor que aporta al desarrollo social de la región y al objetivo para la mejora de la calidad de vida que actualmente es uno de los objetivos de responsabilidad social presentados por el estado.

Los ejecutores del proyecto visualizan a Marketing Humano como una pronta realidad, una oportunidad de generar empresa, empleo y al mismo tiempo una posibilidad de crear un modelo mejorado para la formación de perfiles comerciales.

Uno de los puntos importantes de **Marketing Humano** es que posibilita la oportunidad de contar con un espacio ideal para la capacitación de personal

comercial, las empresas necesitan que su capital humano cuente con información de calidad y dinamice sus competencias al máximo.

Actualmente las compañías realizan contratación de personal cubriendo una necesidad operativa a nivel comercial, enfocados más hacia las cualidades físicas que hacia el conocimiento de los productos ofrecidos o una más aún a veces obviando la habilidad para la interacción con los clientes y/o consumidores, razón por la cual se ve debilitada la labor en terreno.

Por último y no menos importante es el aporte social por el cual se trabaja; brindar oportunidades para el desarrollo por medio de la capacitación, factor determinante actualmente en el proceso de mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos, así como para muchas compañías que se encuentran en la búsqueda de estrategias y herramientas que permitan garantizar sus servicios y la generación de valor y al mismo tiempo que generen motivación dentro de sus grupos comerciales.

H U M A N T A L E N T

0.3. MARCO TEORICO

0.3.1 Antecedentes y Teorías básicas del problema

Los términos Formal, no formal e informal, que designan las modalidades educativas son vagos y confusos, y han sido numerosos los intentos por delimitarlos, ampliarlos o corregirlos.

J. M. Touriñan relaciona así estos tres conceptos:

”La educación no formal y la formal presentan la cualidad de ser procesos educativos, organizados, coordinados y sistematizados, mientras que esto no sucede con la educación informal, por lo que el esquema deberá definirse en relación a dos áreas y donde una a su vez está subdivida en dos más.”

EDUCACIÓN FORMAL EDUCACIÓN NO FORMAL

Entre las muchas confusiones de estas modalidades un concepto central que conviene analizar es el de la “intencionalidad”, ya que ha sido uno de los criterios más utilizados para explicar las diferencias entre las tres modalidades. Este se basa en el supuesto de que una actividad educativa intencional correspondería a la modalidad formal o no formal, en contraparte, las que carecen de esta intencionalidad entrarían en el ámbito de la educación informal.

La educación no formal y la formal son diferentes de la informal, no por la “intencionalidad”, sino porque presentan la característica de ser procesos educativos, organizados, coordinados y sistematizados, aspecto que no acontece en el caso de la modalidad informal.

Lo formal estaría delimitado a lo que se inscribe en los ciclos organizados y avalados por el estado que certifica y que lo acredita ante el gobierno correspondiente para proseguir con otro ciclo educativo (por ejemplo de preescolar a básica primaria de esta a la básica secundaria, de ésta a la media) o terminal ya sea técnico, incluyendo academias, artes y oficios, o profesional.

Cualquier método educativo que no quepa dentro del marco de la llamada formal, o conducente a obtener títulos académicos.

Una docencia irregular que lleva a obtener cualquier tipo de destrezas para acceder a una ocupación provechosa, capaz de llenar necesidades inmediatas.

Se identifica como una educación permanente o continua, complementaria de la formal, para ampliar conocimientos culturales.

El conjunto de procesos, medios e instituciones específica y diferencialmente diseñados en función de objetivos de formación, aprendizaje o instrucción claramente definidos, que no están directamente dirigidos a proporcionar grados y títulos propios del sistema educativo formal o convencional (La Belle).

El conjunto de acciones educativas que se estructuran sin sujeción al sistema de niveles y grados establecido en el artículo 11 de la Ley 115 de 1.994 (Artículo 1 Decreto 114 de 1996).

El conjunto de medidas pedagógicas, adoptadas, fuera de la usual organización escolar de un país, por organismos diversos y orientados hacia grupos de interesados compuestos heterogéneamente tanto en lo que concierne a la edad, como a la educación recibida y a actividades profesionales. (Corte Constitucional Colombiana).

Se trata de un concepto administrativo, no educativo, que designa un conjunto de diversas actividades de capacitación e información típicamente ofrecidas a sectores populares de la sociedad que se caracteriza por algún grado de heterogeneidad y dispersión. El rótulo educación “no formal” no es de ninguna manera “discriminatorio” ni social, ni laboralmente. (Víctor Gómez)⁸

CARACTERÍSTICAS DE LA EDUCACIÓN NO FORMAL.

Entre las características que debe tener un programa de educación no formal, se pueden señalar:

Estar altamente integrada con los fines y objetivos de la educación y a otros no educativos.

Servir de complemento o reemplazo de la educación formal.

Tener diferente organización, diversos patrocinadores y métodos de enseñanza heterogéneos.

Ser de acceso voluntario.

Tener una gran variedad de destinatarios: personas de todas las edades, sexos, grupos sociales, culturales.

Poseer unos requisitos de ingreso.

No ofrecer títulos propios de la educación formal.

Ofrecer programas con duración y finalidad son flexibles y adaptables a las necesidades del entorno y del sector. Es decir, la selección de temas esta

supeditada a las necesidades, intereses y aspiraciones del entorno social y cultural de los participantes y a las demandas del sector productivo y laboral..

Tener profesores que intervengan como promotores, tutores y facilitadores del aprendizaje.

Contar con docentes de diferente formación y procedencia, Capacitar a los participantes en la búsqueda de soluciones a sus problemas y, de ese modo, mejorar sus condiciones de vida.

Responsabilizar a los participantes en su propio proceso de aprendizaje.

Utilizar métodos de enseñanza flexibles que priorizan el autoaprendizaje y la Autoevaluación.

La expresión no formal, no equivale a no educación, ella simplemente connota la negación de las formas utilizadas por la educación formal en términos de escolaridad, secuencialidad, organización por niveles, ciclos y grados.

H U M A N T A L E N T

La educación no formal es una alternativa, una oportunidad para las personas que no encuentran en la educación formal una respuesta inmediata a sus intereses y necesidades y que desean o están motivados por nuevos aprendizajes, formación social, adquisición de técnicas, vinculación a grupos de estudio, capacitación laboral o artística, búsqueda de nuevas oportunidades para sentirse útiles, comprometidos consigo mismos y con la sociedad.

Es de anotar que la educación no formal está dando una respuesta al fenómeno social de los bachilleres que no alcanzan cupos en la educación superior, y, aunque al servicio de educación no formal se ingresa con cualquier grado de escolaridad, en varios sectores llegan egresados con la educación media completa y con título de Bachiller.

ANTECEDENTES LEGALES DE LA EDUCACIÓN NO FORMAL EN COLOMBIA

Siglos XVI y SXVII

Los antecedentes de la educación no formal en Colombia se pueden remontar a la conquista cuando todavía en el Nuevo Reino de Granada no existía una instrucción pública sino que existían gentes e instituciones, (la iglesia, las encomiendas, los resguardos, la familia) que se dedicaban a la “transmisión que permitía a un individuo asimilar el alfabeto y los números”⁹.

Para las clases altas existían tres clases de colegios: los universitarios, los mayores y los menores, anexo a los cuales funcionaba una escuela de primeras letras y en las familias y parroquias existían espacios donde las mujeres aprendían tejidos, bordados y labores propias del hogar.

Siglos XVIII y SXIX

Con la expulsión de los Jesuitas en 1767 se puede decir que comienza la Instrucción Pública, pues el Estado debió asumir la educación como asunto propio, empezó a ocuparse del sujeto que cumplía el oficio de enseñar, el maestro, estableció unas condiciones y una organización para el oficio de enseñar, y amplió la enseñanza de las primeras letras a todas las clases sociales. En este proceso surgen planes y métodos para la enseñanza como el plan Moreno y Escandón, el Plan de escuelas patrióticas, el plan de las nieves, el plan de Girón y el plan Zerda.

Paralela a esta instrucción pública seguían funcionando otros espacios educativos como los resguardos, las parroquias, las escuelas de artes y oficios, los cuales que ofrecían preparación para el trabajo y para la vida.

Siglo XX

A principios del siglo XX, la Ley 39 de 1903 sobre instrucción pública legisla, no sólo, para la instrucción primaria, la instrucción secundaria, la instrucción industrial y comercial, la instrucción profesional, sino también, para las escuelas de música y de bellas artes, los archivos y bibliotecas, el observatorio astronómico y los museos. Algunos apartados de la citada ley, que ayudan a encontrar los orígenes de la educación no formal en Colombia pueden ser:

Artículo 16. Quedan facultadas las Asambleas para fundar y sostener en sendas escuelas de artes y oficios, en las cuales se enseñe artes manufactureras y especialmente el manejo de máquina aplicables a las pequeñas industrias

Artículo 17. Las mismas entidades podrán crear y sostener...un taller para la enseñanza gratuita de un arte u oficio por lo menos, que, según las necesidades, las condiciones y las costumbres de la respectiva localidad, convenga difundir de preferencia en ella.

Artículo 18. Los gobernadores de los departamentos dictarán los reglamentos de las escuelas y talleres a que se refieren los dos artículos anteriores y los someterán a la aprobación del gobierno.

Artículo 19. Las escuelas de artes y oficios que hoy existente en la capital de la república, costeadas o subvencionadas por el Gobierno, continuarán bajo su dirección e inspección.

Artículo 20. Autorízase al gobierno para auxiliar la fundación y sostenimiento en Bogotá del Instituto San Antonio, en el cual se dará enseñanza teórica y práctica de agricultura y artes y oficios mecánicos, especialmente a niños pobres.

Artículo 21. Restablece la escuela nacional de minas de Medellín, costeadada por la nación, con el objeto de formar ingenieros científicos y prácticos, capaces de dirigir con éxito la exploración y explotación de minas.

Artículo 22. Cuando el establecimiento de que se habla en el artículo 20 haya alcanzado suficiente desarrollo, el Gobierno dispondrá que se dicte allí un curso completo de agricultura, a fin de que en aquel puedan expedirse títulos de ingeniero agrónomo, se den cursos libres para difundir las nociones agrícolas y se formen maestros que recorran los principales centros de cultivo y vulgaricen las nociones elementales de la agronomía y la meteorología en sus relaciones con la agricultura, así como el conocimiento y ventajas de los cultivos nuevos aclimatados a cada región”

Artículo 38. El gobierno tendrá especial cuidado en establecer en cuanto sea posible, en todos los municipios de la república, enseñanza nocturna de los principios morales y religiosos y de nociones científicas elementales a los obreros que por su edad y por otras circunstancias no puedan concurrir a las escuelas públicas primarias.

Década de los sesenta a ochenta

A partir de la década de los sesenta, cuando aparece en el contexto mundial el término de educación no formal, el Gobierno Nacional ha venido reglamentando esta modalidad educativa con diversas normas.

Decreto 2117 de 1962, sobre cursos de capacitación y por correspondencia, cursos compensatorios de comercio.

Decreto 453 de 1964 sobre estudios libres, etc, que se pueden considerar como antecedentes a la estructura del sistema educativo en educación Formal y

Educación No formal Decreto 3157 de 1968, en su artículo tercero establece funciones al Ministerio de Educación Nacional, en el literal e) trata de la inspección sobre la educación Formal e Informal, y en sus artículos 17 y 18 relaciona diferentes programas de educación de adultos que actualmente se ofrecen como educación No Formal.

Decreto 2499 de 1973 en su artículo primero dice: “Se entiende por establecimientos educativos, para los efectos de este Decreto, todas las entidades que imparten enseñanza directa o indirecta, sistémica o asistémica en cualquiera de los niveles tales como: preescolar, primaria, media, superior no universitaria y educación especial, en sus diferentes modalidades como: bachillerato normalista, industrial, comercial, agropecuaria, politécnica, artística, religiosa, enfermería y secundaria no especificada, que funcionen en el país, en forma periódica o permanente con los nombres de escuelas, academias, institutos, gimnasios, liceos, colegios, ateneos, externados, casa de formación, seminarios, centros de capacitación y otras denominaciones similares, por correspondencia, radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación social” En su artículo 31 reglamenta la expedición de certificados en los establecimientos que imparten enseñanza asistémica: “Los establecimiento educativos donde se imparte enseñanza asistémica no estarán facultados para expedir diploma alguno de aceptación oficial, únicamente están autorizados para otorgar certificados”.

Decreto 088 de 1976, en su artículo 3 dice: “El sistema educativo comprenderá la Educación Formal y la Educación No Formal... – Educación No Formal es la que se imparte sin sujeción a períodos de secuencia regulada. La Educación No Formal no conduce a grados ni títulos. La educación No Formal podrá realizarse como complemento de la Educación Formal y será fomentada por el Estado” Desde entonces ha sido reglamentada por normas como las siguientes: Decretos

1657 de 1978, Decreto 1878 de 1987, Decreto 2416 de 1988, Decreto 525 de 1990, Resoluciones 19328 de 1984 y 13862 de 1990.

Década del noventa

Como ya se vio la educación no formal es regulada por la Ley 115 de 1.994 y por el Decreto reglamentario 114 de 1996 como aparece a continuación.

Objeto de la ley: “define y desarrolla la organización y la prestación de la educación formal en sus niveles preescolar, básica (primaria y secundaria) y media, **no formal** e informal, dirigida a niños y jóvenes en edad escolar, a adultos, a campesinos, a grupos étnicos, a personas con limitaciones físicas, sensoriales y psíquicas, con capacidades excepcionales, y a personas que requieren rehabilitación social”.

La misma ley en su artículo segundo declara que el servicio educativo comprende “el conjunto de normas jurídicas, los programas curriculares, la educación por niveles y grados, la educación no formal, la educación informal, los establecimientos educativos, las instituciones sociales (estatales o privadas), con funciones educativas, culturales y recreativas, los recursos humanos, tecnológicos, metodológicos, materiales, administrativos y financieros, articulados en procesos y estructuras para alcanzar los objetivos de la educación.”

Prestación del servicio de educación no formal: de acuerdo con el artículo tercero de la ley 115 el servicio educativo “será prestado en las instituciones educativas del Estado, igualmente los particulares podrán fundar establecimientos educativos en las condiciones que para su creación y gestión establezcan las normas pertinentes y la reglamentación del Gobierno Nacional.

De la misma manera el servicio educativo podrá prestarse en instituciones educativas de carácter comunitario, solidario, cooperativo o sin ánimo de lucro” Las instituciones capacitadoras aprobadas para adelantar programas de capacitación y asesoría a las microempresas, al igual que los programas de apoyo microempresarial tienen el carácter de instituciones de educación no formal”.

Oferta del servicio de educación no formal: de acuerdo con el artículo 38, en las instituciones de educación no formal se podrán ofrecer programas de: formación laboral en artes y oficios, de formación académica y en materias conducentes a la validación de niveles y grados propios de la educación formal, definida en la presente ley.

Finalidades y objetivos de la educación no formal: como parte integrante del servicio educativo la educación no formal se rige por los principios y fines de la educación establecidos en la ley 115 de 1994 y en el artículo 37 de la misma: “... Promueve el perfeccionamiento de la persona humana, el conocimiento y la reafirmación de los valores nacionales, la capacitación para el desempeño artesanal, artístico, recreacional, ocupacional y técnico, la protección y aprovechamiento de los recursos naturales y la participación ciudadana y comunitaria”.

Acreditación de la calidad de la educación no formal: en el artículo 74 de la ley se establece que el Ministerio de Educación Nacional “con la asesoría de la Junta Nacional de Educación – JUNE – establecerá y reglamentará un Sistema Nacional de Acreditación de la calidad de la educación formal y no formal y de los programas a que hace referencia la presente ley, con el fin de garantizar al estado, a la sociedad y a la familia que las instituciones educativas cumplen con los requisitos de calidad y desarrollan los fines propios de la educación.

El sistema Nacional de acreditación deberá incluir una descripción detallada del proyecto educativo institucional”.

Sistema Nacional de Información de la educación no formal: conforme al artículo 75 de la ley el Ministerio de Educación Nacional con la asesoría de la Junta Nacional de Educación “establecerá y reglamentará un Sistema Nacional de información de la educación formal, no formal e informal y de la atención educativa a poblaciones de que trata esta ley. El sistema operará de manera descentralizada y tendrá como objetivos fundamentales:

- Divulgar información para orientar a la comunidad sobre la calidad, cantidad y características de las instituciones, y
- Servir como factor para la administración y planeación de la educación y para la determinación de políticas educativas a nivel nacional y territorial”.

Certificados en la educación no formal: Las instituciones de educación no formal podrán expedir certificados de técnico en los programas de artes y oficios y de formación vocacional que acrediten al titular para ejercer la actividad laboral correspondiente. (Artículo 90).

La educación no formal como subsidio familiar: los estudios realizados en las instituciones de educación no formal que según la reglamentación del Gobierno Nacional lo ameriten, serán reconocidos para efectos de pago del subsidio familiar, conforme a las normas vigentes.(artículo 39)

Fomento y Reglamentación de la Educación No Formal: El estado apoyará y fomentará la educación no formal, brindará oportunidades para ingresar a ella y ejercerá un permanente control para que se ofrezcan programas de calidad. (Artículo 41)

La creación, organización y funcionamiento de programas y de establecimientos de educación no formal y la expedición de certificados de aptitud ocupacional se regirá por la reglamentación que para efecto expida el Gobierno Nacional (Artículo 42)

COMPARACIÓN ENTRE EL SERVICIO DE EDUCACIÓN FORMAL Y EL NO FORMAL.

(De acuerdo con la ley 115 de 1994 y su decreto reglamentario 0114 de 1996)

Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano (antes no formal)

La educación es considerada como pilar fundamental para el desarrollo económico y social del país y principal factor de competitividad y las exigencias que se presentan al sector productivo le generan nuevas demandas al sistema educativo, para que el nuevo talento humano comprenda, apropie y aplique conocimientos, desarrolle habilidades, aptitudes y destrezas y actitudes, valores y comportamientos requeridos para las condiciones propias de desarrollo económico y social y las realidades del mercado internacional.

El Estado consciente de su responsabilidad con la educación y la formación laboral del recurso humano le asignó al SENA la responsabilidad de liderar la constitución del Sistema Nacional de Formación para el Trabajo que articule toda la oferta del país pública y privada, de la educación media técnica, técnico profesional, tecnológico y de la educación no formal (hoy educación para el trabajo y el desarrollo humano) con el fin de contribuir al mejoramiento del nivel de cualificación del talento humano.

Con ello se busca lograr una formación más integrada al trabajo productivo que garantice mediante la formación, la evaluación y la certificación las competencias laborales de las personas.

El SNFT es la estructura que permite articular la oferta de formación para el trabajo, tomando como referente las normas de competencia laboral colombianas con el fin de definir e implementar políticas y estrategias para el desarrollo y calificación de los recursos humanos del país.

El SNFT se conformó mediante el Documento Conpes 2945 de 1997 y se complementó mediante el Documento Conpes 081 de 2004, sus componentes son:

Acreditación de entidades y programas, el reconocimiento del cumplimiento de estándares de calidad.

Pertinencia, mejoramiento de la conformidad y calidad de la oferta de formación para el trabajo, la flexibilidad en la administración de programas mediante el enfoque de la formación por competencias para facilitar la cadena de formación y movilidad educativa de los usuarios de la formación y capacitación.

Normalización, lo relacionado a la definición de estándares o normas de competencia laboral requeridos para el mejoramiento de la calidad y productividad del desempeño de los trabajadores.

Formación, ampliación de cobertura para que un mayor número de colombianos cuente con las competencias requeridas por un mercado laboral cada día más exigente y globalizado.

Certificación de competencias laborales, puesta en marcha de servicio de certificación de las competencias de los trabajadores.

En el mes Junio de 2006, mediante un trabajo conjunto de los Ministerios de la Protección Social, de Educación Nacional y de Comercio Industria y Turismo, se expide el Decreto 2020 de 2006, Por medio del cual se organiza el Sistema de Calidad de Formación para el Trabajo” SCAFT, mediante el cual se define el sistema de certificación, las instituciones y programas objeto de certificación, instituciones certificadoras y demás disposiciones al respecto.

El SCAFT es reconocido como una Unidad Sectorial de Normalización de Formación para el Trabajo, la cual tiene como función la elaboración de normas, guías y especificaciones normativas de calidad de evaluación de la calidad de los programas e instituciones de formación para el trabajo y la elaboración de guías aplicativas en materia de acreditación de organismos certificadoras de la calidad de la formación para el trabajo.

H U M A N T A L E N T

Las normas definidas por la Unidad Sectorial de Normalización de Formación para el Trabajo y adoptadas por la Comisión de Calidad de la Formación para el Trabajo CCAFT se aplicarán a:

1. Los programas de educación superior de carácter técnico profesional y tecnológico.
2. Los programas de educación para el trabajo y el desarrollo humano (antes Denominados de educación no formal).
- 3 .Los programas de educación media técnica.

4. Los programas desarrollados por las empresas reconocidos para el efecto del contrato de aprendizaje.

5. Las instituciones prestadoras del servicio de formación para el trabajo que hacen parte del SCAFT, reconocidas como entidades educativas a saber: de educación superior técnica y tecnológica, de educación para el trabajo y el desarrollo humano y de educación media técnica.

Todo lo anterior es posible con el apoyo decidido de los gobiernos nacional y territorial, de las instituciones educativas, los gremios, empresas, organizaciones de trabajadores, cajas de compensación familiar y el sector productivo.

Además con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos trazados por las políticas de la evolución Educativa, el Ministerio de Educación Nacional formuló varios proyectos estratégicos, entre otros el “Sistema de Calidad de Formación para el Trabajo y el Desarrollo Humano”. A través de estos el MEN pretende contribuir al mejoramiento de la calidad de la educación del país, a partir de la construcción de la nueva normativa, la socialización y divulgación a las secretarías de educación e instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano y de la certificación de calidad de los programas e instituciones que ofrecen educación para el trabajo y el desarrollo humano.

En Colombia, la oferta de formación para el trabajo es amplia y en ella intervienen múltiples actores. La oferta de formación para el trabajo en Colombia está conformada por 2.700 establecimientos de educación media, 328 instituciones educativas de carácter superior (112 universidades y 99 instituciones universitarias, 66 tecnológicas y 51 técnicas profesionales) y el Sena, con 114 centros y alianzas suscritas con administraciones municipales, gremios, grupos de empresas e instituciones de educación media.¹² Adicionalmente, existen también

cerca de 2.858 entidades de educación para el trabajo formal, que expiden certificados de aptitud ocupacional sin validez académica, y grandes empresas con dependencias para capacitar a sus propios trabajadores.

Se trata de una oferta con calidad y prestigio desigual, a la que acceden personas con distinta capacidad de pago y que en muchos casos constituye la alternativa para quienes no ingresan a la educación universitaria profesional. Entre los principales problemas que adolece esta oferta están los siguientes:

2. Falta de pertinencia de la formación frente a las necesidades del entorno productivo
3. Ausencia de mecanismos para garantizar factores de calidad de la oferta relacionados con el diseño curricular, la formación de docentes, los procesos de formación y evaluación
4. Inexistencia de mecanismos de seguimiento de los egresados para determinar el impacto de la formación.

Falta de una cultura del control de gestión integral que involucre no sólo aspectos técnico – pedagógicos sino administrativos y financieros Para los beneficiarios de estos servicios, la dificultad radica en que no existen claras señales de la calidad de la oferta que le permitan tomar decisiones sobre su inversión en materia de educación que les ofrezca serias posibilidades de desempeño laboral.

El establecimiento de estándares de calidad correctamente diseñados, basados en las evidencias y aplicados para la evaluación por organismos idóneos e independientes, puede mejorar la calidad de la oferta de formación para el trabajo y favorecer su pertinencia frente a las necesidades que emanan de las exigencias

que, en materia de productividad y competitividad, enfrenta el aparato productivo nacional.

El Gobierno Nacional expidió el Decreto 2888 de 2007, hoy Decreto 4904 de 2009 con el propósito fundamental de unificar la normatividad respecto a la creación, organización y funcionamiento de las instituciones que ofrezcan el servicio educativo para el trabajo y el desarrollo humano y los requisitos básicos para el funcionamiento y desarrollo de los programas con lo cual se establece como meta la obtención de un registro, indispensable para ofertar cada programa de educación para el trabajo y el desarrollo humano.



0.4.2. Conceptos Generales

Marketing Humano por medio se propuesta innovar el mercado y fortalecer las competencias laborales de los perfiles comerciales por medio del formato de formación para el trabajo en sistemas avalados por el Gobierno Nacional, expedido según el Decreto 2888 de 2007, hoy Decreto 4904 de 2009; utilizando herramientas dinámicas que permitan por medio de estrategias de formación hacer atractivos los procesos de actualización de información para las empresas y para las personas.

El ideal es acrecentar la formalidad y el profesionalismo para los perfiles que se encargan de realizar labores de mercadeo, marketing, ventas e impulso, ya que es un punto fundamental a la hora de potencializar el trabajo de introducción y recordación de marca y al mismo tiempo referente para trabajos propios del área como CRM y fidelización entre otros.

Un tema preponderante dentro de las propuestas de MARKETING HUMANO es actuar como un colaborador para las Empresas de consumo masivo en cuanto al cuidado de la imagen de sus productos dentro de los canales de distribución finales, aquellos considerados más pequeños y populares, en los cuales existe un contacto más directo con los cliente, como lo son las tiendas, los superetes y puntos de abarrotes

0.5. DISEÑO METODOLOGICO

0.5.1 Método de investigación

El tipo de investigación utilizada en el desarrollo del proyecto es Investigación Descriptiva, ya que cumple con las cualidades fácticas de responder los cuestionamientos

¿Qué es? > Correlato.

- ¿Cómo es? > Propiedades.

- ¿Dónde está? > Lugar.

- ¿De qué está hecho? > Composición.

- ¿Cómo están sus partes, si las tiene, interrelacionadas? > Configuración.

- ¿Cuánto? > Cantidad.

Así como a realizar un estudio sobre un factor que afecta directa o indirectamente el comportamiento de una sociedad, los cuales son determinados en la investigación de Marketing Humano por medio de Datos verbales y evidenciados en documentos.

El tipo de estudio utilizado en el proceso de investigación es de interrelación, teniendo en cuenta que se fundamenta en información documentada por

entidades del estado que aportan hechos reales y casos comparativos que permiten establecer de manera clara los objetivos del proyecto.

0.5.2 Técnica de recolección de información

La técnica de recolección de información es básicamente una técnica de Observación, ya que el proyecto de MARKETING HUMANO se basa en situaciones planteadas de un análisis realizado por parte los ejecutores del mismo y toma evidencias de documentos publicados por entidades gubernamentales.

DELIMITACIÓN

Delimitación Espacial:

El proyecto de **Marketing Humano** se desarrollará en la Ciudad Barranquilla.

Delimitación Temporal:

Se programa para el planteamiento teórico del proyecto desde el día viernes 3 de agosto hasta el día viernes 14 de Septiembre.

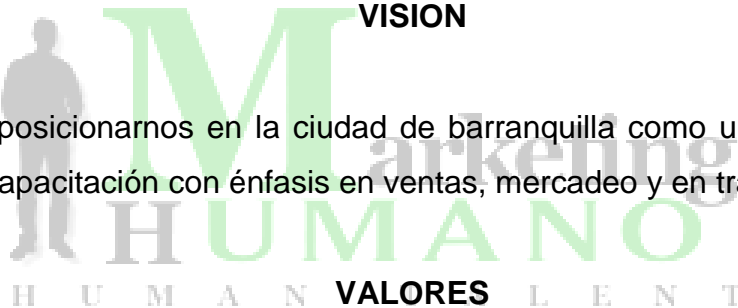
1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

MISION

Trabajamos para aprovechar las habilidades del talento humano, capacitando y entrenando con trabajo de campo para gestiones empresariales dirigidas especialmente a ventas y mercadeo, en busca de garantizar y elevar la calidad de servicio a los consumidores de todas los canales de distribución y hasta los consumidores finales.

VISION

En el 2015 posicionarnos en la ciudad de barranquilla como uno de los mejores centros de capacitación con énfasis en ventas, mercadeo y en trabajo de campo.



Experiencia: disposición de un equipo de trabajo altamente calificado, que brinde sus conocimientos teóricos y prácticos al servicio de la organización

Responsabilidad: La organización basa sus ideales en la protección de los principios y el actuar ético en sus procesos en pro del bienestar de los stakeholders.

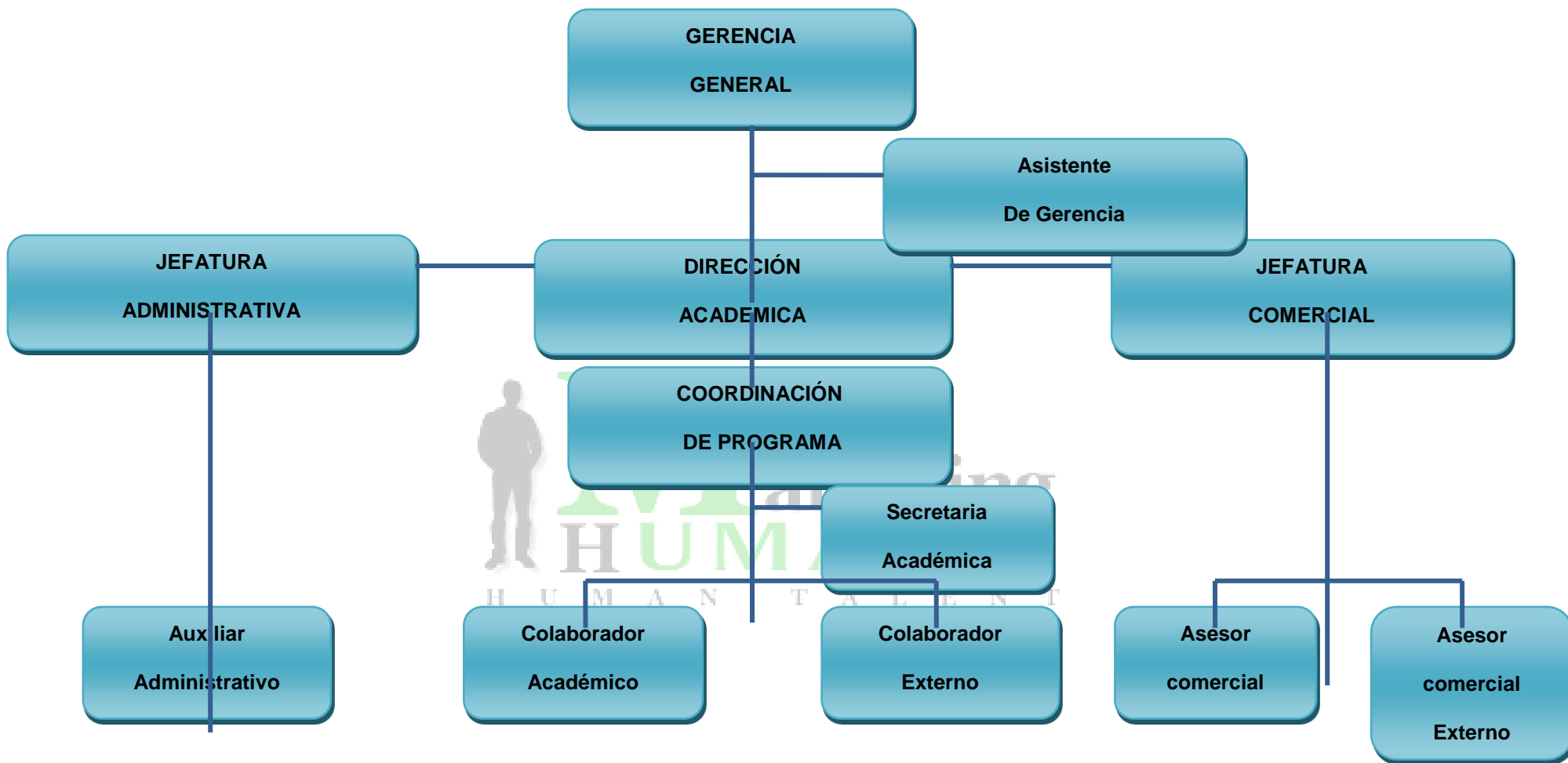
Honestidad: transparencia en los actos corporativos dentro y fuera de la organización con la capacidad de actuar responsablemente siempre protegiendo la moral personal, corporativa y social.

Trabajo en equipo: maximizar la eficiencia y eficacia de los procesos por medio del trabajo conjunto.

POLITICAS

- Garantizar a nuestros clientes que las competencias de nuestro recurso humano le permitirán adaptarse fácilmente a los cambios, generando habilidad para agregar valor a los procesos.
- Garantizar que el personal capacitado por nuestro equipo contará con unas directrices definidas que le permitirán participar en cualquier proceso de ventas, mercadeo y consumo masivo.





2. ANALISIS DEL SECTOR

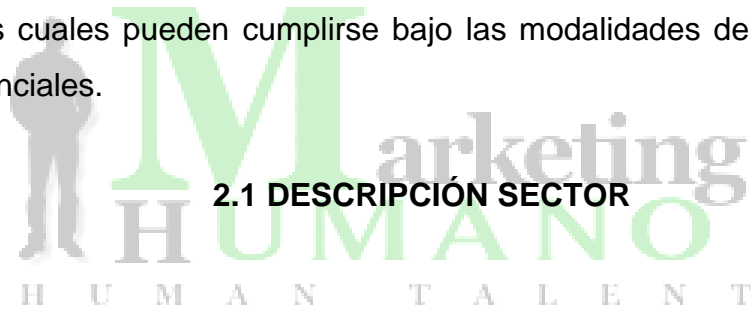
Colombia se encuentra en el proceso de mejorar la calidad de vida de los colombianos, una de las metas importantes del gobierno es reducir la tasa de pobreza del país, motivo por el cual se considera que se debe elevar las posibilidades de empleo, pero al mismo tiempo se debe elevar la calidad de la educación y de la formación del talento humano Colombiano; uno de los puntos importantes en los cuales se encuentra trabajando el servicio nacional de aprendizaje SENA es básicamente preparar a los jóvenes que están iniciando su vida laboral para crearles perfiles definidos que les facilite el proceso a la hora de enfrentarse a la búsqueda de oportunidades laborales, situación expuesta también por el Ministerio de Educación Nacional y formalizada por medio del artículo 5° de la Ley 115 de 1994; donde los modelos de formación para el trabajo se definen como servicio público con el objetivo de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales y conduce a la obtención de certificados de aptitud ocupacional con estructura en currículos flexibles sin sujeción al sistema de niveles y grados propios de la educación formal.

Sin embargo es importante destacar que el proyecto de MARKETING HUMANO se encuentra dentro de modelo de educación no formal, argumentado en el documento de la SFNT (Sistema Nacional de Formación para el Trabajo) estructura liderada por el SENA y la cual tiene como misión Acreditación de entidades y programas, el reconocimiento del cumplimiento de estándares de calidad.

Actualmente en Barranquilla se cuenta con 52 instituciones de formación para el trabajo, las cuales ofrecen diversos programas para desarrollo de

competencias en diferentes áreas productivas y operativas, como sector salud, servicios, finanzas, etc. Instituciones que se encuentran apoyadas por el ministerio de Educación, Ministerio de protección social y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Las instituciones dedicadas a la actividad de formación profesional deben cumplir con requerimientos específicos como desarrollar competencias laborales específicas relacionadas con las áreas de desempeño referidas en la Clasificación Nacional de Ocupaciones que le permita ejercer como individuo ya sea en calidad de independiente o dependiente; Para ser registrado el programa debe tener una duración mínima de seiscientas (600) horas las cuales pueden cumplirse bajo las modalidades de presenciales o no presenciales.



2.1 DESCRIPCIÓN SECTOR

Nombre de la Empresa: MARKETING HUMANO

Tipo de Empresa: Servicios (Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano)

Modelo Económico: Asociativa

Estado del proyecto: En creación

Producto: servicios de formación profesional con énfasis en el área comercial, marketing y ventas, tercerización de servicios específicos en el área comerciales.

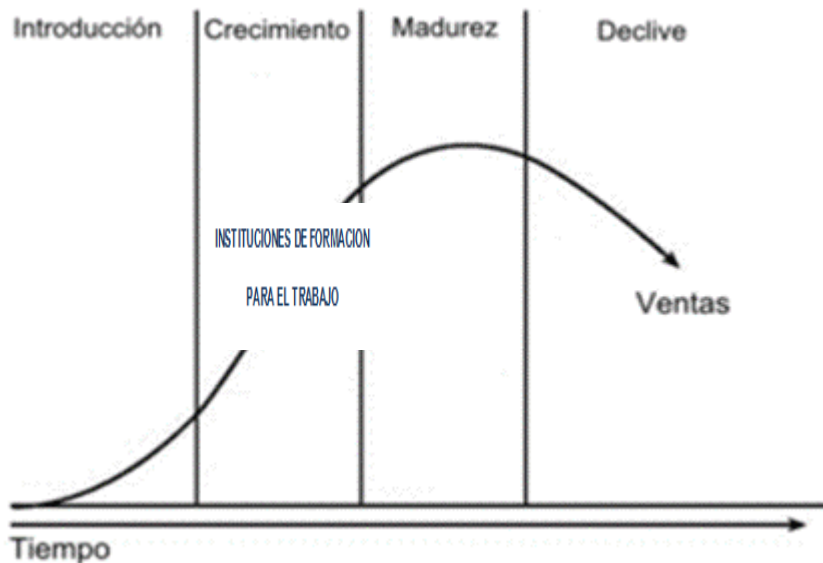
2.2 PUNTOS RELEVANTES DEL SECTOR

Actualmente el sector de la educación se encuentra en un punto interesante, los colombianos han descubierto en el modelo de educación no formal una forma de prepararse laboralmente sin realizar una inversión cuantiosa y al mismo tiempo acceder a oportunidades de trabajo por medio de las mismas instituciones en las cuales se capacitan, así mismo, las empresas han encontrado en esas instituciones de formación una posibilidad de elevar los estándares de las competencias de su recurso humano, recurren a ese modelo ya que por medio del outsourcing se logra realizar una retroalimentación más objetiva y más receptiva por parte del personal de la empresa que contrata.

2.2.1 TECNIFICACIÓN

Las instituciones de formación para el trabajo o de educación no formal cuentan actualmente con una infraestructura tecnificada, lo que les permite ser completamente competitivas en el mercado, los ejemplos son visibles, instituciones como Centro Inca o Gente Estratégica cuentan con el reconocimiento de muchas empresas importantes de la ciudad por su alto nivel tanto académico como por su infraestructura operativa, administrativa y sus plataformas académica.

PUNTO DE CICLO DE VIDA DEL SECTOR



2.2.2 MARCO LEGAL DEL SECTOR

El Ministerio de Educación en su página web expone todos los documentos por medio de los cuales se regula y controla las instituciones de formación para el trabajo.

1064 de 2006

Decreto 2020 de 2006

Decreto 2888 de 2007, derogado y reemplazado por el Decreto 4904 de 2009

NTC 5555

Sistemas de gestión de la calidad para instituciones de formación para el trabajo.

NTC 5580

Programas de formación para el trabajo en el área de idiomas.

NTC 5581

Programas de formación para el trabajo.

NTC 5663

Programas de formación para el trabajo y el desarrollo humano en las áreas auxiliares de la salud.

NTC 5664

Programas de formación para el trabajo y el desarrollo humano en el área de formación artística y cultura.

NTC 5665

Programas de formación para el trabajo y el desarrollo humano en las áreas relacionadas con el turismo.

NTC 5666

Programas de formación en el trabajo en el sector de sistemas informáticos.

INSTITUCION VEEDORA

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA

3. COMPETENCIA

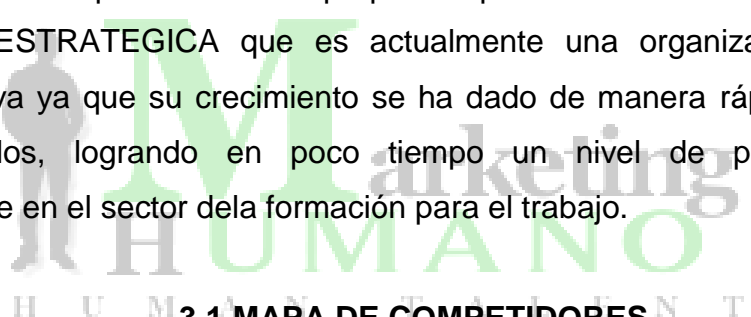
Haciendo un análisis de la información sobre el comportamiento del mercado, se puede evidenciar como competencia directa:

SENA

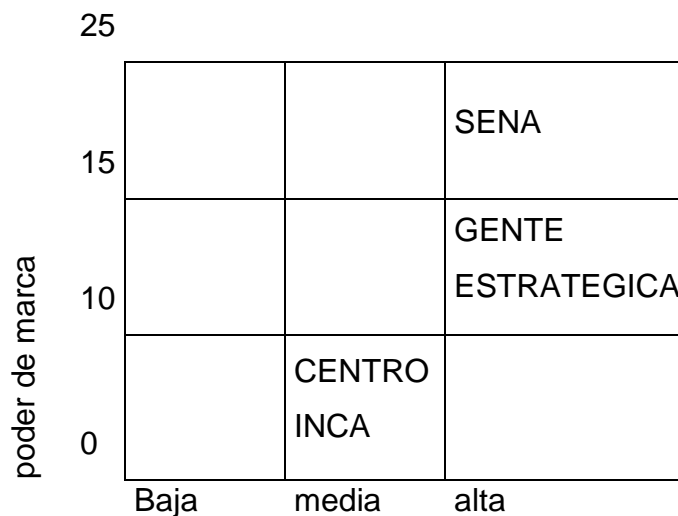
GENTE ESTRATEGICA

CENTRO INCA

Sin embargo de las tres instituciones nombradas anteriormente solo una cumple con un perfil similar al propuesto por MARKETING HUMANO y es GENTE ESTRATEGICA que es actualmente una organización bastante competitiva ya que su crecimiento se ha dado de manera rápida y a pasos agigantados, logrando en poco tiempo un nivel de posicionamiento importante en el sector de la formación para el trabajo.



3.1 MAPA DE COMPETIDORES



3.2 COBERTURA DE MERCADO

Competidores Directos	competidores Indirectos
SENA	
GENTE ESTRATEGICA	CENTRO INCA

Según el mapa de competidores, se concluye:

- Es fundamental trabajar de manera agresiva el posicionamiento de marca, lograr recordación y generar top of mine en el menor tiempo posible.
- Definitivamente se tiene claro que el SENA es una institución que se considera competencia fuerte, pero que cuenta con un nivel demasiado elevado, por lo cual será un líder permanente más aún por ser una entidad del estado.
- Centro inca ha permanecido una posición estable, casi que maneja un bajo perfil aun con el tiempo que tiene de estar funcionando.
- Básicamente las estrategias deben estar enfocadas en superar de manera notoria a GENTE ESTRATEGICA, crear barreras que contrarresten el crecimiento acelerado de la organización, basando todo en técnicas mejoradas de formación y capacitación de perfiles profesionales.

3.3 ANALISIS DE PRECIO – PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD – DISTRIBUCIÓN

PRECIO

El precio en las instituciones consideradas como competencia para programas relacionados con el área comercial oscila en:

Cursos de un año, dos semestres de duración, un semestre teórico y un semestre práctico, cada semestre de ocho (8) módulos: entre \$540.000 y \$800.000

Valor de Inscripción: entre \$20.000 y \$50.000

Con opción de financiación para pago de matrículas.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD:

Las instituciones que cuentan con modelos similares a los propuestos por MARKETING HUMANO utilizan los medios masivos de comunicación para ofrecer de sus programas académicos, para los servicios de outsourcing recurren a la venta de servicios por medio de asesores comerciales o ejecutivos de cuentan corporativos que se dirigen directamente a la lista de referidos empresariales.

Algunas de esas instituciones utilizan material POP y se favorecen mucho de VOZ a VOZ que al final termina convirtiéndose en uno de los medios más ágiles para hacer legar la información a clientes que pueden no acceder por motivos de tiempo a la publicidad de medios masivos.

Otra estrategia determinante de la competencia es básicamente el uso de la estrategia de precio, la cual aplican por medio de BECAS ESPECIALES que se les otorgan a las personas que se inscriben por primera vez a esas instituciones o por medio de acuerdos especiales con empresas.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

El canal de distribución de las entidades de educación no formal es directo. Cuentan con sus instalaciones, infraestructura propia, el contacto es directo con sus clientes y hacen el proceso de venta y post venta.



4. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

MARKETING HUMANO es una empresa de servicios que ofrece módulos de formación profesional con énfasis en marketing y ventas, todo con enfoque a elevar los estándares de las competencias necesarias para realizar labores en las áreas a profundizar; el eje principal de MARKETING HUMANO se encuentra en las estrategias de capacitación y formación utilizadas por la organización en la cual se método de aprendizaje será en un 60% vivencial, MARKETING HUMANO contara con una plataforma de práctica, es un espacio dispuesto para realizar las clases y que permitirá a los participantes contar con una visual más clara y real de la experiencia en campo.

Es básicamente una zona de entrenamiento, la cual estará a disposición de las empresas para realizar inducciones a personal de mercadeo y ventas a sistema de pruebas piloto.

Por esta razón otro de los servicios que ofrece la organización es capacitación, entrenamiento y formación de perfiles a nivel corporativo, es un servicio dispuesto para empresas; ofreciendo servicio de benchmarking especializado para el sector de las tiendas y los abarrotes, funcionando como apoyo al trabajo de marketing realizado por las empresas de consumo masivo principalmente y convirtiéndolo así en el servicio estrellas de MARKETING HUMANO.

También ser un filtro para las inconformidades que se generan a causa de fallas durante el proceso de ventas y mercadeo, recuperando nuevamente la técnica de los buzones de sugerencias para clientes personales y corporativos, utilizándolos como parte del proceso de análisis de la

satisfacción del cliente y al mismo tiempo dando resolución a las inconformidades generando un lazo de comunicación entre las empresa contratante y el cliente; hay que aclarar que no es un sistema de hay que aclarar que no es un sistema de agentes de contact center, es un servicio de resolución de inconformidades bajo un formato de bensmarking, anexo al servicio de outsourcing ofrecido por la empresa.



5. SELECCIÓN DEL MERCADO

El target del mercado se define teniendo en cuenta el objetivo de MARKETING HUMANO como centro de formación de perfiles comerciales con énfasis en marketing y ventas, lo cual conlleva a establecer para servicios de formación personal, una población bachiller a partir de los 17 años en adelante, técnicos, tecnólogos y profesionales con enfoque comercial y profundización en marketing y ventas.

Para servicios corporativos todas las empresas existentes en la ciudad de Barranquilla desde pymes hasta grandes industrias.

5.1 MODALIDAD DE COMPRA DE LOS CLIENTES

Por ser un producto de tipo intangible (servicio) la modalidad de compra de los clientes es a crédito, la facilidad que ofrece también tanto las instituciones de formación y capacitación, así como las ofrecidas por diversas entidades financieras, torna atractiva la adquisición de dichos productos por esa modalidad principalmente; posible hablar de unas minorías o grupos pequeños que aplican la compra de contado.

SELECCIÓN GEOGRAFICA: El segmento geográfico escogido para prestar los servicios de MARKETING HUMANO es el departamento del atlántico, principalmente en la ciudad de Barranquilla y con proyección en un futuro a toda la costa atlántica.

5.2 PERIODICIDAD DE COMPRA

Según las temporadas académicas más influyentes en el país, información tomada de la página del DANE, se determina que la periodicidad de servicios se presenta con más influencia de manera semestral y la contratación de servicios a nivel corporativos es anual.

6. MARKETING MIX

6.1 DESCRIPCIÓN DE MODELO DE SERVICIO

Es un servicio de formación para el trabajo con énfasis en marketing y ventas, así como soporte de capacitación para perfiles profesionales a nivel corporativos con metodología vivencial en una plataforma de práctica.

6.2 INFRAESTRUCTURA

MARKETING HUMANO contará con un centro de formación para el trabajo, en donde se instalará un espacio de prácticas en el cual se contará con un ambiente especial recreando espacios similares a almacenes o puntos de ventas de consumo masivo, que es la fortaleza de la organización.

El espacio también servirá para que las empresas que contraten los servicios de la empresa realicen procesos de inducción y capacitación a su recurso humano.

H U M A N O M A R K E T I N G
H U M A N T A L E N T

6.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio se encuentra definido teniendo en cuenta precios del mercado y costos generados por operación.

LA ESTRATEGIA DE MARKETING HUMANO considerando la competitividad actual del mercado planea como estrategia de precio ofrecer Becas de descuentos por cumplimiento en planes corporativos y clientes especiales por acuerdos con otras instituciones de formación, bolsa de empleos entre otras.

6.4 DESCUENTOS PLANTEADOS

Momentos de descuentos

Inicio de año

Temporadas de mitad de año

Año en curso para los planes corporativos de capacitación y formación para el trabajo

6.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

IMAGEN CORPORATIVA



6.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Dentro de las estrategias de publicidad están planteadas básicamente tres estrategias importantes:

- 1) Publicidad en Internet haciendo presencia en redes sociales y por medio de correos personales en una base de datos inicial, que será de referenciados y corporativos.
- 2) Promoción en colegios. Se realizaran actividades en instituciones educativas de bachiller específicamente para el último grado.
- 3) Acuerdos directos con instituciones educativas para la formación del trabajo de los estudiantes salientes.

- 4) Publicidad en Material POP en las principales vías de la ciudad.
- 5) Se contará con un grupo de ejecutivos de cuentas encargados de los posibles clientes corporativos por medio de la figura de Acuerdos empresariales ofreciendo capacitación y formación de acuerdo a las necesidades de la empresa, por horas o por módulos.

6.7 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Canal de distribución es directo.

Se contará con aulas de formación y el aula experimental en instalaciones.

El modelo es formación presencial.



7. ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Capital humano capacitado
- Innovación
- Conocimiento del sector
- Relaciones comerciales
- Modelo de servicio innovador

OPORTUNIDADES

- Posibilidad de alianzas estratégicas importantes.
- Apoyo del estado para las instituciones dedicadas a la formación para el trabajo.
- Existe una demanda significativa en el mercado tanto por personas que acuden al sistema de educación no formal o continuada; así, como de las empresas que están en procesos de capacitación y reingeniería de los departamentos comerciales con sus clientes internos.
- Aporta al desarrollo social y plan de mejoramiento de la calidad de vida expuesta por el gobierno.

DEBILIDADES

- Es una empresa nueva para competir en el mercado no cuenta con reconocimiento.

- Cuenta con poca experiencia frente a otras instituciones reconocidas a nivel local y regional.

AMENAZAS

- Alta competitividad en el mercado.
- Certificación compleja para los programas de las instituciones de formación para el trabajo.

ACCIONES PARA CONTRARESTAR DEBILIDADES Y AMENAZAS

DESVENTAJAS

- Realizar trabajos agresivos para introducción en el mercado basados en una muy buena estrategia de promoción y precio.
- Realizar estrategias de venta para los ejecutivos de cuentas con target definidos.
- Contratación de un equipo de trabajo especializado y con amplia experiencia de trabajo de campo.

AMENAZAS

- Ofrecer servicios que reflejen la identidad de la organización y que generen impacto por su innovación.
- Forjar alianzas estratégicas con organizaciones que se encuentren avaladas por el estado.
- Proponer proyectos que fomenten empresarismo y emprendimiento y al mismo tiempo la competitividad laboral ; todo encaminado a formar parte de los planes del gobierno para cumplir con los proyectos dispuesto para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

8. ESTRATEGIAS

Ciente

- Una de las prioridades de la empresa es realizar una labor de inteligencia de mercadeo, que permita establecer puntualmente cuales serán los focos principales para ingresar al mercado, los puntos débiles, las ventajas y desventajas para aprovecharlas y corregirlas. Así mismo sacar conclusiones efectivas tanto que se logre definir cómo despertar la intención de compra en los clientes y mejorar la rentabilidad para las empresas que obtengan nuestros servicios.
- Es primordial contar con un punto central para las instalaciones del centro de formación, un punto donde se cuente con acceso a rutas de transporte que conecte con las vías principales de la ciudad y los principales municipios del departamento para facilitar el ingreso al mismo.

H U M A N T A L E N T

Plaza

- Crear un espacio didáctico y práctico para la formación de los perfiles, eso permitirá vivir la experiencia académica desde un punto de vista real, el estudiante tendrá la oportunidad aplicar no solo sus conocimientos adquiridos en forma teórica, sino de una manera práctica utilizando un modelo de aula tipo mini supermercado y/o tipo mini tienda de barrio, lo cual fortalece el enfoque de MARKETING HUMANO.

Promoción

- Realizar campañas en instituciones educativas para el último grado de bachiller promocionando los programas de formación para el trabajo que ofrece la institución.
- Crear paquetes especiales para capacitación y formación de perfiles comerciales especiales a nivel corporativo, de esa forma se desarrollan competencias específicas necesarias para cada empresa, teniendo en cuenta, el sector, el cliente, las políticas de la empresa y el producto.
- Material POP para repartir en principal vías de la ciudad.
- Enviar correos electrónicos brindando información sobre la empresa y los servicios que se ofrecen a referenciados.
- Realizar campañas en redes sociales como facebook y tweter.
- Contar con un equipo comercial o fuerza de venta bajo la figura de Ejecutivos de cuenta que se encargaran de atraer clientes corporativos y realizar el proceso de postventa.
- Diseñar una página Web de la empresa interactiva y atractiva.
- Hacer acuerdos con el SENA en pro de contar con el respaldo de la entidad con más experiencia en la formación para el trabajo en el país.

Precio

- Se realizara una campaña de precios de introducción, descuentos especiales en las matrículas de los cursos de formación para clientes

personales y en el valor de las horas de capacitación para los clientes corporativos.

- Se programan descuentos especiales para los clientes corporativos.
- Se ofrecerán becas para los bachilleres sobresalientes que se inscriban.
- Se manejará una estrategia de precio de introducción durante el primer semestre de operación para afianzar el mercado.



CONCLUSIONES

El éxito de muchas empresas en el mundo ha estado sujeto a la manera como hacen su trabajo de impacto de marca, muchas veces no es el producto en si (sus procesos de producción como tal), sino, la manera como generan credibilidad, confiabilidad y satisfacción a través de los trabajos de mercadeo y marketing, las estrategias de esas compañías van de la mano con la evolución de la sociedad; a la misma velocidad que se mueve el mundo a esa misma velocidad pueden adaptarse al cambio y en cuestión de horas generar estrategias nuevas que innoven y motiven a los clientes a comprar; cuando esas compañías realizan trabajos con esas características generan cambios en el mercado y por lo general existen seguidores que actúan de la misma forma que esos líderes, ejemplo de ellas empresas internacionales como Coca Cola y ejemplos nacionales como Quila que cuando generan tendencia en el mercado aceleran todos los procesos en el mismo; es precisamente en ese punto donde empieza a jugar un papel fundamental el capital humano con el que cuentan estas compañías, ya que en gran parte de una buena labor comercial dependerán los resultados.

Hoy en día las compañías se preocupan por un tema que se encuentra en auge desde hace algo más de una década, donde se fortalecieron términos en el ámbito de recurso humano como competencias, habilidades y Talento humano, dos palabras que reemplazaron inteligentemente el termino mas tradicional, básicamente porque un profesional debe contar con el ser – el saber – el hacer y el saber hacer; es por esta razón que Marketing Humano une los dos conceptos y las teorías, para hacer una alienación de ellas y complementarlas en pro de hacer más competitivas a aquellos actores que forman parte de un sistema económico y que al mismo tiempo dinamizan el

progreso de una sociedad, todo esto se logra utilizando herramientas como interacción, formación, asesoría y experiencia.

Cada vez que analizamos un proceso de venta a profundidad, encontramos que al pasar de los años con toda la introducción de nuevas tecnologías, el contacto con el cliente se ha diluido, causando poca interacción con el cliente, basando el proceso de venta solo en términos muy técnicos donde las compañías se preocupan en su gran mayoría por obtener información de sus clientes, pero no por indagar más a fondo si realmente se están cumpliendo con objetivos importantes como el Top of mind o el Top of Heart, solo unas cuantas organizaciones logran recopilar bien su información, pero aún mejor logra darle un uso eficiente a la misma, convirtiendo toda esos datos, en un producto que logre crear contacto, atención y fidelización de clientes desde el proceso de la venta, que aunque aparentemente sea básico es un punto determinante para la evolución de una compañía.

Basados en estos conceptos, se puede determinar lo importante que es una buena formación de perfiles comerciales, una buena formación para el trabajo en áreas específicas como es la misión de Marketing Humano, formar capital humano altamente capacitado, no solo con el conocimiento teórico, también con el conocimiento práctico y al mismo tiempo funcionar como un filtro para las empresas a la hora de realizar sus procesos de reclutamiento y selección de personal de los perfiles comerciales.

Así mismo dentro de todo este análisis para el desarrollo del proyecto, es visible la necesidad de un grupo de profesionales que le brinden apoyo a las empresas de consumo masivo dentro del desarrollo de sus estrategias de promoción, en cuanto a la interacción que manejan las grandes empresas productoras con los canales de distribución tradicionales, como tiendas de

barrio, superetes y graneros o abarrotes, facilitando y afianzando la relación entre la compañía productora y el canal de distribución en pro de la protección de la imagen de los productos en sus puntos de ventas y por ultimo y uno de los más importantes es el acompañamiento para el procesos de análisis del nivel de satisfacción o insatisfacción y al mismo tiempo para afrontar las inconformidades generadas en el consumidor final ya sea por calidad del producto y/o servicio.

Por todo lo anterior Marketing Humano hace su propuesta de valor e innovación, partiendo desde el foco del desarrollo, la formación y afianzamiento de conocimiento de las habilidades y competencias humanas, ofreciendo oportunidad de capacitación por medio de un modelo que se encuentra en auge actualmente en el país en cuanto a preparación de talento humano y contribuyendo al cumplimiento de los objetivos del gobierno para el plan de mejoramiento de la calidad de vida nacional, al mismo tiempo siendo partícipes de la activación económica a la hora de la creación de empresa, aportando al desarrollo de la competitividad comercial de las empresas nacionales por medio del sistema de asesorías y capacitación del capital humano.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Toda información y datos específicos fueron obtenidos de páginas Web y documentos publicados por el ministerio de educación, SENA y DANE.

Pagina Web Ministerio de Educación de Colombia

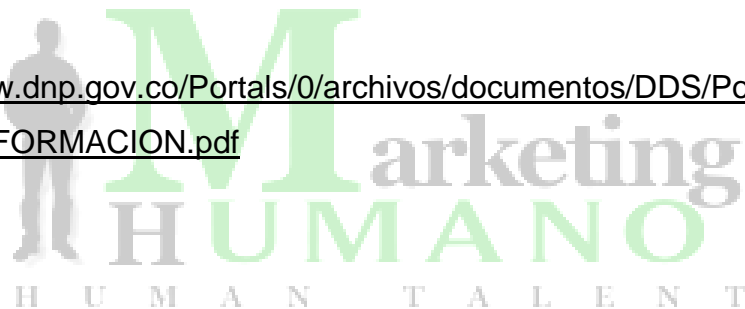
<http://www.mineduacion.gov.co/1621/w3-article-236469.html>

<http://www.mineduacion.gov.co/1621/w3-article-234971.html>

<http://www.mineduacion.gov.co/1621/w3-article-234976.html>

<http://www.sena.edu.co/Portal/Portafolio+Programas+Estrat%C3%A9gicos/Redes+de+entidades+de+formaci%C3%B3n+para+el+trabajo/>

http://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/DDS/Pobreza/En_Que_Vamos/FORMACION.pdf





ANEXO 1
CARTA DE ENTREGA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Barranquilla, 01 de Octubre de 2012

Marque con una X

Tesis Trabajo de Grado



Yo DAYANA ALEXANDRA TORRES SILVA, identificado con C.C. No. 55.236.118, actuando en nombre propio y como autor de la tesis y/o trabajo de grado titulado PLAN ESTRATEGICO DE CREACION DE EMPRESA PARA LA FORMACIÓN DE PERFILES COMERCIALES CON ENFASIS EN MARKETING Y VENTAS CON HERRAMIENTAS DE FORMACIÓN PRACTICA A NIVEL PERSONAL Y CORPORATIVO, SERVICIOS DE BENCHMARKING PARA RESOLUCIÓN DE PQR “MARKETING HUMANO” EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA presentado y aprobado en el año 2012 como requisito para optar al título de “Especialista en Gerencia de Mercadeo” hago entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (DVD) y autorizo a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.

Y autorizo a la Unidad de información, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Corporación Universitaria de la Costa, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Unidad de información, en el repositorio institucional y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución y Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato DVD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR - ESTUDIANTES, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y detenta la titularidad ante la misma. PARÁGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL ESTUDIANTE - AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos, la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia se firma el presente documento en dos (02) ejemplares del mismo valor y tenor, en Barranquilla D.E.I.P., a los 01 días del mes de Octubre de Dos Mil Doce 2012.

EL AUTOR - ESTUDIANTE. _____

FIRMA

ANEXO 1
CARTA DE ENTREGA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Barranquilla, 01 de Octubre de 2012

Marque con una X

Tesis Trabajo de Grado

Yo RICARDO MONTES ARCIERI, identificado con C.C. No. 72.196.998, actuando en nombre propio y como autor de la tesis y/o trabajo de grado titulado PLAN ESTRATEGICO DE CREACION DE EMPRESA PARA LA FORMACIÓN DE PERFILES COMERCIALES CON ENFASIS EN MARKETING Y VENTAS CON HERRAMIENTAS DE FORMACIÓN PRACTICA A NIVEL PERSONAL Y CORPORATIVO, SERVICIOS DE BENCHMARKING PARA RESOLUCIÓN DE PQR “MARKETING HUMANO” EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA presentado y aprobado en el año 2012 como requisito para optar al título de “Especialista en Gerencia de Mercadeo” hago entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (DVD) y autorizo a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.

Y autorizo a la Unidad de información, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Corporación Universitaria de la Costa, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Unidad de información, en el repositorio institucional y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución y Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato DVD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR - ESTUDIANTES, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y detenta la titularidad ante la misma. PARÁGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL ESTUDIANTE - AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos, la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia se firma el presente documento en dos (02) ejemplares del mismo valor y tenor, en Barranquilla D.E.I.P., a los 01 días del mes de Octubre de Dos Mil Doce 2012.

EL AUTOR - ESTUDIANTE. _____

FIRMA

ANEXO 1
CARTA DE ENTREGA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Barranquilla, 01 de Octubre de 2012

Marque con una X

Tesis

Trabajo de Grado

X

Yo CARLOS ORTIZ PRIETO, identificado con C.C. No. 8.752.940, actuando en nombre propio y como autor de la tesis y/o trabajo de grado titulado PLAN ESTRATEGICO DE CREACION DE EMPRESA PARA LA FORMACIÓN DE PERFILES COMERCIALES CON ENFASIS EN MARKETING Y VENTAS CON HERRAMIENTAS DE FORMACIÓN PRACTICA A NIVEL PERSONAL Y CORPORATIVO, SERVICIOS DE BENCHMARKING PARA RESOLUCIÓN DE PQR “MARKETING HUMANO” EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA presentado y aprobado en el año 2012 como requisito para optar al título de “Especialista en Gerencia de Mercadeo” hago entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (DVD) y autorizo a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.

Y autorizo a la Unidad de información, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Corporación Universitaria de la Costa, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Unidad de información, en el repositorio institucional y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución y Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato DVD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR - ESTUDIANTES, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y detenta la titularidad ante la misma. PARÁGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL ESTUDIANTE - AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos, la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia se firma el presente documento en dos (02) ejemplares del mismo valor y tenor, en Barranquilla D.E.I.P., a los 01 días del mes de Octubre de Dos Mil Doce 2012.

EL AUTOR - ESTUDIANTE. _____

FIRMA

ANEXO 2
F ORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO:

PLAN ESTRATEGICO DE CREACION DE EMPRESA PARA LA FORMACIÓN DE PERFILES COMERCIALES CON ENFASIS EN MARKETING Y VENTAS CON HERRAMIENTAS DE FORMACIÓN PRACTICA A NIVEL PERSONAL Y CORPORATIVO, SERVICIOS DE BENCHMARKING PARA RESOLUCIÓN DE PQR “MARKETING HUMANO” EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

SUBTÍTULO, SI LO TIENE:

AUTOR AUTORES

Apellidos Completos	Nombres Completos
TORRES SILVA MONTES ARCIERI ORTIZ PRIETO	DAYANA ALEXANDRA RICARDO CARLOS
DIRECTOR (ES)	
Apellidos Completos	Nombres Completos
AREVALO CHARRIS	ALEXANDRA
JURADO (S)	
Apellidos Completos	Nombres Completos
DELGADO VARGAS JIMENEZ DIAZ	ALEJANDRO JOSE EDUARDO
ASESOR (ES) O CODIRECTOR	
Apellidos Completos	Nombres Completos

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: **“Especialista en Gerencia de Mercadeo”**

FACULTAD: CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA: Pregrado ____ Especialización __X__

NOMBRE DEL PROGRAMA: ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO

CIUDAD: Barranquilla **AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO:** 2012

NÚMERO DE PÁGINAS _____

TIPO DE ILUSTRACIONES:

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ilustraciones | <input type="checkbox"/> Planos |
| <input type="checkbox"/> Láminas | <input type="checkbox"/> Mapas |
| <input type="checkbox"/> Retratos | <input type="checkbox"/> Fotografías |
| <input type="checkbox"/> Tablas, gráficos y diagramas | |

MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica):

Duración del audiovisual: _____ minutos.

Número de casetes de vídeo: _____ Formato: VHS ___ Beta Max ___ $\frac{3}{4}$ ___ Beta Cam

___ Mini DV ___ DV Cam ___ DVC Pro ___ Vídeo 8 ___ Hi 8 ___

Otro. Cuál? _____

Sistema: Americano NTSC _____ Europeo PAL _____ SECAM _____

Número de casetes de audio: _____

Número de archivos dentro del DVD (En caso de incluirse un DVD diferente al trabajo de grado):

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial):

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS: Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Unidad de Procesos Técnicos de la Unidad de información en el correo biblioteca@cuc.edu.co, donde se les orientará).

ESPAÑOL

Perfiles Comerciales
Marketing Humano
Capacitation
Consultores de Negocio

INGLÉS

Commercial Profiles
Human Marketing
Training
Business Consultants

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS:(Máximo 250 palabras-1530 caracteres): TRABAJO PARA LA CREACION DE EMPRESA PARA LA FORMACIÓN DE PERFILES COMERCIALES CON ENFASIS EN MARKETING Y VENTAS CON HERRAMIENTAS DE FORMACIÓN PRACTICA A NIVEL PERSONAL Y CORPORATIVO, SERVICIOS DE BENCHMARKING PARA RESOLUCIÓN DE PQR "MARKETING HUMANO" EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.