

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

Bogotá, D.C., Fecha 14 de diciembre de 2010

Marque con una X
Tesis ☐ Trabajo de Grado



Señores
BIBLIOTECA GENERAL
Ciudad
Estimados Señores:

Yo (nosotros) Diana Margoth Cárdenas Castillo, Kattia Milena Riaño Vargas, Iván Adolfo Moya Guerrero, Juan Carlos Quintero Becerra, y Laura Raquel Echeverría Tobos, identificado(s) con C.C. No. 52'825.762; 53'000.209; 11'201.225; 79'841.762; 46'456.758 respectivamente, autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado Fondo Mutual Proyectarte, Título de Ahorro Educativo Tadeísta presentado y aprobado en el año 2010 como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo; autorizo (amos) a la Biblioteca General para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 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 Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- 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 CDROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Firma y documento de identidad

Firma y documento de identidad

Firma y documento de identidad

Firma y documento de identidad

Firma y documento de identidad

FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO: Fondo Mutual Proyectarte

SUBTÍTULO, SI LO TIENE:

AUTOR O AUTORES

Apellidos Completos	Nombres Completos
Cárdenas Castillo Riaño Vargas Quintero Becerra, Moya Guerrero Echeverría Tobos	Diana Margoth Kattia Milena Juan Carlos Iván Adolfo Laura Raquel

DIRECTOR (ES)

Apellidos Completos	Nombres Completos
Morales	John

JURADO (S)

Apellidos Completos	Nombres Completos

ASESOR (ES) O CODIRECTOR

Apellidos Completos	Nombres Completos

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

FACULTAD:

Ciencias Económico-Administrativas

PROGRAMA Carrera ☐ Licenciatura ☐ Especialización ☒ Maestría ☐ Doctorado

NOMBRE DEL PROGRAMA:

Especialización en Gerencia de Mercadeo

CIUDAD: Bogotá AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO: 2010

NÚMERO DE PÁGINAS _____

TIPO DE ILUSTRACIONES: marque con una X ilustraciones

☐ Mapas

☐ Retratos

☒ Tablas,

☒ Gráficos y diagramas

☐ Planos

☐ Láminas

☐ Fotografías

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 ☐ Video 8 ☐ Hi 8 ☐

Otro. Cual? _____

Sistema: Americano NTSC ☐ Europeo PAL ☐ SECAM ☐

Número de casetes de audio: _____

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

Un archivo

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 Biblioteca General en el correo gloria.obando@utadeo.edu.co, donde se les orientará).

ESPAÑOL

Fondo mutual, Titulo de Ahorro
educativo, educación superior,
TAET.

INGLÉS

Mutual Fund, education saving title,
university, higher education,
TAET.

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS: (Máximo 250 palabras - 1530 caracteres):

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es mostrar a los Fondos Mutuos de inversión como una alternativa que permita a los hogares de la ciudad de Bogotá hacer ahorros mensuales de un valor accesible que les permita vincularse y facilitarle en un momento dado que puedan reaccionar frente a algún contratiempo que puedan tener, y el objetivo de nuestro principal producto TAET, es brindar la oportunidad de que los hijos de nuestros asociados puedan acceder a la educación superior en una institución ampliamente reconocida por su calidad y buen nombre, por medio de pequeños aportes mensuales que se ajustan al presupuesto de las familias de estratos socioeconómicos 2, 3 y 4.

La creación del Fondo Mutual Proyectarte, ofrece como principal producto un Título de ahorro educativo Tadeista (TAET), que tiene como objetivo fomentar la educación superior en Colombia por medio de la adquisición de un Título que le permita garantizar la educación superior de sus hijos por medio del pago de una cuota mensual previamente acordada con el usuario final.

ABSTRACT

The aim of this investigation is to show mutual funds as an alternative investment to enable households in the city of Bogota, to monthly savings of affordable value that enables them to engage and provide at any given time they can react to a setback they may have, and the goal of our main product "TAET", is to provide an opportunity for the children of our members have access to higher education in an institution widely recognized for its quality, through small monthly contributions to accordance with the budget socioeconomic families 2, 3 and 4.

The creation of the Proyectarte Mutual Fund, offers as main product an education savings Title of Jorge Tadeo Lozano University (TAET), which aims to promote higher education in Colombia through the purchase of a title which may ensure that higher education of their children through the payment of a monthly fee previously agreed with the end user.

FONDO MUTUAL PROYECTARTE
TITULO DE AHORRO EDUCATIVO TADEÍSTA

DIANA MARGOTH CÁRDENAS CASTILLO
LAURA RAQUEL ECHEVERRÍA TOBOS
IVÁN ADOLFO MOYA GUERRERO
KATTIA MILENA RIAÑO VARGAS
JUAN CARLOS QUINTERO BECERRA

Asesor:

Prof. JOHN MORALES

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO BOGOTÁ
BOGOTÁ D. C., 2010

FONDO MUTUAL PROYECTARTE
TITULO DE AHORRO EDUCATIVO TADEISTA

DIANA MARGOTH CÁRDENAS CASTILLO
LAURA RAQUEL ECHEVERRÍA TOBOS
IVÁN ADOLFO MOYA GUERRERO
KATTIA MILENA RIAÑO VARGAS
JUAN CARLOS QUINTERO BECERRA

Trabajo de Grado Presentado como requisito para optar al Título de Especialista
en Gerencia de Mercadeo

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO BOGOTÁ
BOGOTÁ D. C., 2010

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este trabajo es mostrar a los Fondos Mutuos de inversión como una alternativa que permita a los hogares de la ciudad de Bogotá hacer ahorros mensuales de un valor accesible que les permita vincularse y facilitarle en un momento dado que puedan reaccionar frente a algún contratiempo que puedan tener, y el objetivo de nuestro principal producto TAET, es brindar la oportunidad de que los hijos de nuestros asociados puedan acceder a la educación superior en una institución ampliamente reconocida por su calidad y buen nombre, por medio de pequeños aportes mensuales que se ajustan al presupuesto de las familias de estratos socioeconómicos 2, 3 y 4.

La creación del Fondo Mutual Proyectarte, ofrece como principal producto un Título de ahorro educativo Tadeísta (TAET), que tiene como objetivo fomentar la educación superior en Colombia por medio de la adquisición de un Título que le permita garantizar la educación superior de sus hijos por medio del pago de una cuota mensual previamente acordada con el usuario final.

El fondo mutual por medio de un cálculo matemático actuarial define el valor de la cuota mensual que debe cancelar cada persona de acuerdo a la edad del beneficiario y observando elementos que se igualmente se deben tener en cuenta como el monto que desea ahorrar el asociado, el tiempo el tiempo pactado en el cual desea pagar la cuota del TAET y la capacidad de pago del grupo familiar para adquirir este compromiso.

Proyectarte, tiene como grupo objetivo a las familias que por sus ingresos económicos no cuentan con la capacidad de pago en el momento que sus hijos se gradúen como bachilleres, es así como el fondo mutual pretende ser la mejor opción para que las familias bogotanas y a futuro a las familias colombianas accedan a la Universidad por medio de la adquisición del TAET, factor que facilitaría el proceso educativo universitario del grupo objetivo, de igual forma con este programa se incrementarían los índices de educación superior en Colombia y con ello una mejora en la calidad de vida de los colombianos.

INTRODUCCIÓN

Los Fondos Mutuales en Colombia, nacen con el decreto 2968 del año 1960, los principales creadores de estos fondos corresponden a grandes empresas que lo hicieron por el gran interés que tienen en el bienestar de sus empleados, en mejorar su calidad de vida y promover en ellos el hábito del ahorro, es por esto que hoy existen cerca de 52 Fondos Mutuos promovidos por empresas tales como: Compañía Nacional de Chocolates; Hoteles Estelar de Colombia; Banco de la República; Texas Petroleum Company; General Motors, Colmotores; Caja de Compensación Familiar Compensar; Petrobras Colombia Limited; Bancolombia; Leonisa S.A; Universidad EAFIT.

Los Fondos Mutuos de Inversión en Colombia no son muy difundidos y por lo tanto muchos de los beneficios que estos pueden ofrecer se están perdiendo y dado que las personas a la hora de requerir un monto moderado de dinero piensan primero en las entidades bancarias que cobran unas altas tasas de interés por prestar sus servicios, nace entonces, como una alternativa social y empresarial la idea de Proyectarte Fondo Mutual de Educación.

Tabla de contenido

1	IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA.....	15
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1.1	Necesidad	15
1.1.2	Solución	16
1.1.3	¿Porque esta idea será irresistible en el mercado?	16
1.1.4	Impulsor del plan	17
1.1.5	PRODUCTO: TAET Titulo de Ahorro Educativo Tadeista.	17
1.2	ANÁLISIS DEL ENTORNO	18
1.2.1	ENTORNO ECONÓMICO	18
1.2.2	ENTORNO SOCIAL	23
1.2.3	ENTORNO EDUCATIVO.....	31
1.2.4	ENTORNO LEGAL.....	31
1.3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
1.3.1	Ficha técnica de la encuesta	33
1.3.2	Análisis de la Investigación de mercado	34
1.4	ANÁLISIS DOFA.....	46
1.5	Factores Claves de Éxito	48
1.6	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	48
1.6.1	COMPETENCIA DIRECTA.	48
1.6.2	COMPETENCIA INDIRECTA	50
1.6.3	COMPETENCIA SUSTITUTA:	53

2	SEGMENTO DE MERCADO.....	67
2.1	PERFIL DEL SEGMENTO	67
2.1.1	PERFIL DEMOGRÁFICO:.....	67
2.1.2	PERFIL GEOGRÁFICO:	67
2.1.3	PERFIL PSICOGRÁFICO:	67
2.2	MERCADO TOTAL	68
2.3	MERCADO OBJETIVO	69
3	POSICIONAMIENTO.....	70
4	OBJETIVOS	71
4.1	OBJETIVOS EN VENTAS	71
4.2	OBJETIVOS DE MARGEN	71
4.3	OBJETIVOS DE RENTABILIDAD.....	71
5	MIX DE COMUNICACIÓN	71
5.1	PRODUCTO	71
5.1.1	Nombre Producto	71
5.1.2	Descripción:.....	71
5.1.3	Uso:	72
5.1.4	Imagen:.....	72
5.1.5	Slogan:	72
5.1.6	Posicionamiento:.....	72
5.1.7	Segmento:.....	72
5.2	PRECIO.....	72
5.3	PLAZA	73
5.3.1	ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	74
5.3.2	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	74

5.4	PROMOCION	75
5.4.1	VENTA PERSONAL.....	76
5.4.2	PROMOCIÓN DE VENTAS.....	76
5.4.3	PUBLICIDAD	77
6	P Y G.....	81
6.1	FLUJO DE CAJA	81
6.2	PUNTO DE EQUILIBRIO	81
6.3	BALANCE GENERAL.....	81
6.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL FONDO MUTUAL	104
6.5	ESTRUCTURA SALARIAL DEL FONDO MUTUAL.....	105
7	Anexos	106
7.1	Anexo 1. Tablas de cobertura en educación a nivel nacional	106
7.2	Anexo 2. Decreto 1480 de 1989.....	111
7.3	Anexo 3. Validación del Producto	112
7.4	Anexo 4. Histórico de estudiantes que ingresan a la Universidad Jorge Tadeo Lozano	115
7.5	Anexo 5. Piezas de Campaña.....	121
7.6	Anexo 6. Manual de funciones del fondo Mutal	127

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Nivel de Estudios.....	34
Tabla 2	Estado Civil	35
Tabla 3	Número de Hijos.....	36
Tabla 4	Ingresos del Grupo familiar.....	37

Tabla 5	Importancia de planear la educación de los hijos.....	38
Tabla 6	Interés en adquirir un Título de Ahorro Educativo	39
Tabla 7	Plazo de pago del Título de Ahorro Educativo	40
	Factores más Importantes para elección de Institución de Educación	
Tabla 8	Superior.....	41
Tabla 9	Conoce Usted la Universidad Jorge Tadeo Lozano.....	42
Tabla 10	Concepto de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.....	43
	Interés en tomar un título de Ahorro Educativo en la Universidad	
Tabla 11	Jorge Tadeo Lozano.....	44
	Interés en tomar un título de Ahorro Educativo en la Universidad	
Tabla 12	Jorge Tadeo Lozano.....	45
Tabla 13	Cuanto piensa ahorrar antes de ingresar a la universidad.....	46
Tabla 14	Análisis DOFA.....	47
Tabla 15	Factores Claves de Éxito	48
Tabla 16	Resumen análisis de la Competencia.....	55
Tabla 17	Capacidad Instalada Universidad Jorge Tadeo Lozano.....	68
Tabla 18	Mercado Potencial y Mercado Objetivo.....	69
Tabla 19	Estados Financieros.....	82
Tabla 20	Flujo de Caja.....	91
Tabla 21	Ingresos	95
Tabla 22	Egresos.....	100

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Evolución del PIB 2001 a 2009.....	18
Figura 2	Tasa de Crecimiento anualizada del PIB 2001 – 2009.....	19
Figura 3	Reducción de Tasas de Interés del Banco Central.....	20
Figura 4	Crecimiento en la demanda de Administraciones Públicas.....	21
Figura 5	Cambio en el Balance del SPC 2008 / 2009.....	21
Figura 6	Promedio de Hogares por Vivienda	23
Figura 7	Porcentaje de Hogares por Tipo de Vivienda.....	24
Figura 8	Porcentaje de Hogares por Tamaño	24
Figura 9	Distribución del Ingreso Corriente Monetario	25
Figura 10	Distribución de Hogares por nivel de SMMLV.....	26
Figura 11	Participación en Hogares por Nivel de Ingreso Corriente.....	27
Figura 12	Estructura del Gasto y Participación en los Hogares.....	28
Figura 13	Porcentaje de Hogares y Gastos en Alimento.....	29
Figura 14	Ingreso Promedio Total por Unidad de Gasto	30
Figura 15	Nivel de Estudios.....	34
Figura 16	Estado Civil	35
Figura 17	Número de hijos	36
Figura 18	Nivel de Ingresos del Grupo Familiar.....	37
Figura 19	Importancia de Planear la educación de los hijos.....	38
Figura 20	Interés en Adquirir un Título de Ahorro Educativo	39
Figura 21	Plazo de Pago del Título de Ahorro Educativo	40
	Factores importantes para la elección de una Institución de	
Figura 22	Educación Superior	41

Figura 23	Conocimiento de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.....	42
Figura 24	Concepto de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.....	43
Figura 25	Interés en Adquirir un Título de Ahorro Educativo en la UJTL.....	44
Figura 26	Cuánto Dinero está Dispuesto a pagar Mensualmente.....	45
	Qué porcentaje del valor de la carrera quisiera tener ahorrado al	
Figura 27	momento en el que su hijo culmine sus estudios secundarios.....	46

1 IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dado que la cobertura de educación superior en Colombia es solo del 30%¹, el presente trabajo proyecta ofrecer un servicio que permita ampliar ésta cobertura, ya que si se amplía el acceso a la educación superior en nuestro país, podemos mejorar la calidad de vida de quienes lo habitan ya que al tener estudios superiores las personas pueden facilitar y proyectar su vida con la consecución de mejores oportunidades de empleo o la ejecución de proyectos empresariales propios y de esta forma mejorar el nivel de ingresos.

Las entidades que actualmente ofrecen programas para facilitar el ingreso a la educación superior son básicamente las entidades bancarias y entidades financieras de distinta categoría, las cuales cobran altos intereses por prestar sus servicios, es por esto que se hace necesario diseñar una estrategia que permita a las personas cultivar el hábito del ahorro y a su vez evitar al máximo el tema de los intereses, ya que cuando se realiza un ahorro programado el flujo de caja en el hogar no se ve afectado como cuando se solicita algún tipo de crédito educativo.

La idea de negocio del equipo de trabajo es diseñar, estructurar, y proponer a la Universidad Jorge Tadeo Lozano la implementación de un Fondo Mutual para el Fomento de la educación superior que cuente con su apoyo y respaldo institucional, como un modelo pionero que permita ser homologado en otras instituciones.

1.1.1 Necesidad

Para mejorar la competitividad del país y la calidad de vida de los colombianos es importante que la población disminuya el analfabetismo y la baja escolaridad que se presenta actualmente en el país, por ello es importante fomentar la educación. Con base en estadísticas de 2009 (Ministerio de Educación) en Colombia de 508.018 estudiantes que cursan grado 11, sólo 194.948 de ellos ingresan a primer semestre en instituciones de educación Superior es decir un 38 %.

En Cundinamarca y Bogotá de 122.509 estudiantes que cursan grado 11, solamente 87.109 ingresan a primer semestre en instituciones de Educación Superior, es decir, un 71%.

¹ SINES Ministerio de Educación Estadísticas 2009

Otro fenómeno importante es la deserción estudiantil, ya que de los estudiantes que ingresan a primer semestre a nivel nacional aproximadamente el 38% culminan sus estudios, lo que implica que un 62% no logra culminar su formación profesional.

En Cundinamarca y Bogotá aproximadamente el 40% culminan sus estudios. La falta de posibilidades de ingreso y permanencia en las instituciones se presentan principalmente en los estratos 2 y 3; teniendo como referencia esta información hemos identificado las dos principales causas de no ingreso y deserción en la educación superior.

La educación pública solo alcanza a cubrir una baja proporción de los aspirantes a educación superior, y las instituciones privadas ofrecen programas estableciendo costos elevados para dicho segmento de la población.

La deserción que se presenta en las universidades privadas es del orden del 57% y en universidades públicas aproximadamente es del 65% debido a que usualmente los padres que inician el ahorro para la educación superior de sus hijos lo hacen muy tarde, lo que impide tener el monto suficiente para la cancelación del programa de forma completa, situación que obliga al estudiante a abandonar la universidad en los primeros semestres.

1.1.2 Solución

EL FONDO Mutual es una propuesta que le permite a los padres por medio de un ahorro programado tener asegurado el futuro de sus hijos en una universidad reconocida y de un alto nivel académico, además de contar con un amplio portafolio de programas académicos, de orden técnico y profesional, entendiendo las necesidades del modelo empresarial colombiano.

1.1.3 ¿Por qué esta idea será irresistible en el mercado?

El producto que ofrece nuestro fondo mutual es accesible a nuestro segmento de mercado ya que por medio de cuotas moderadas establecidas por medio de un cálculo actuarial se define el número de cuotas y el monto de cada una, de forma que el contribuyente conozca las condiciones del programa desde el inicio de la vinculación y de esta forma no tendrán inconvenientes en el futuro próximo acerca de la consecución de recursos para el ingreso a la educación superior de la persona que se va a vincular al proceso.

Es además una opción de ahorro válida, teniendo en cuenta que en el momento en el cual una persona asociada al fondo mutual decida desvincularse, su dinero será reintegrado cumpliendo el reglamento de la mutual en tal sentido obviamente atendiendo los principios mutuales de la organización.

1.1.4 Impulsor del plan

- La posibilidad de garantizar la educación universitaria de los hijos sin afectar el presupuesto familiar.
- La seguridad en la inversión realizada por los asociados, dado que los dineros serán administrados por la asociación mutua, entidad que estaría regulada y vigilada por el estado a través de la Superintendencia de la Economía Solidaria.
- Orientación profesional para la identidad de aptitudes de los usuarios.

1.1.5 PRODUCTO: TAET Título de Ahorro Educativo Tadeísta.

Dado que la Universidad Jorge Tadeo Lozano es una Fundación cuyo objetivo es promover la educación superior y la ley le permite crear y administrar Fondos Mutuales El TAET es producto que consiste en vincular personas de los estratos 2 y 3 a un sistema mutual de ahorro para cubrir las necesidades de educación superior de los jóvenes bachilleres egresados en los estratos socioeconómicos mencionados. La idea es ofrecer a los padres de familia la posibilidad de iniciar el pago de los estudios universitarios de sus hijos desde una muy temprana edad.

¿Cómo Funciona?

Ejemplo: Una familia de estrato 2 que en su conjunto percibe un ingreso de \$ 1.800.000.00 mensualmente, y tiene dos hijos de 4 y 5 años que actualmente se encuentran estudiando en una institución educativa de orden público muy seguramente va a contar con muy pocas opciones de vincularse y continuar sus estudios universitarios una vez se gradúen de grado 11 ya que los cupos en universidades públicas es muy limitado y las posibilidades de financiación con el Icetex son igualmente restrictivas, EL TAET le va a permitir pagar en módicas mensualidades pagadas anticipadamente los estudios universitarios de sus hijos, dicho pago les entrega el derecho para que los beneficiarios adelanten sus estudios en la Universidad Jorge Tadeo Lozano en las facultades que sus hijos definan una vez se hallan graduado.

¿Cómo pagarían?

- Valor de 10 semestres de Tecnología en Producción Radial hoy \$2.700.000.00 * 10 Semestres = \$ 27.000.000.00 Cuota a pagar en 10 años

= 75.000.00 Cuota Fija sin incrementos, solo se ajustaría el valor para mantener su valor presente.

- Después de 10 años el hijo de esta familia podría estudiar una tecnología de acuerdo al programa seleccionado y cancelado por sus padres. Con la rentabilidad de estos dineros invertidos en proyectos rentables acordados en un reglamento establecido se podría actualizar y sostener el proyecto para que una vez se deba atender la solicitud de estudio el dinero hubiese mantenido e incrementando su poder de adquisitivo.

1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Por medio de éste se busca determinar todos los aspectos que rodean al cliente y que pueden afectar o no su economía familiar y como esto puede influir en su comportamiento de compra en lo que respecta a nuestro producto específico.

1.2.1 ENTORNO ECONÓMICO

Se evidencia un crecimiento positivo y un buen clima a nivel económico, el país ha hecho frente a los periodos de crisis de tal forma que progresivamente se ha reactivado el consumo, esto representa una oportunidad pues se abre un espacio importante sobre la inversión en educación.

La economía creció 2,5% en el cuarto trimestre de 2009, frente al mismo periodo de 2008.

Figura 1. Evolución del PIB 2001 a 2009

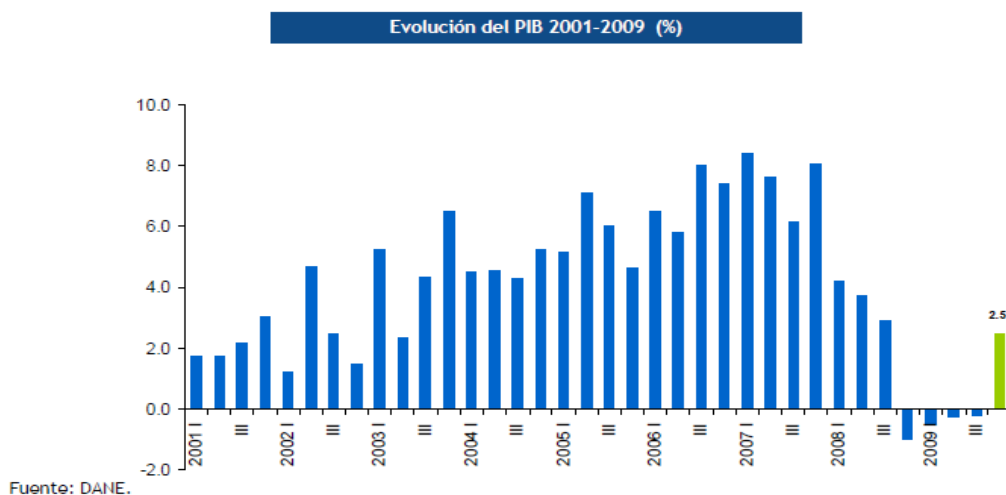
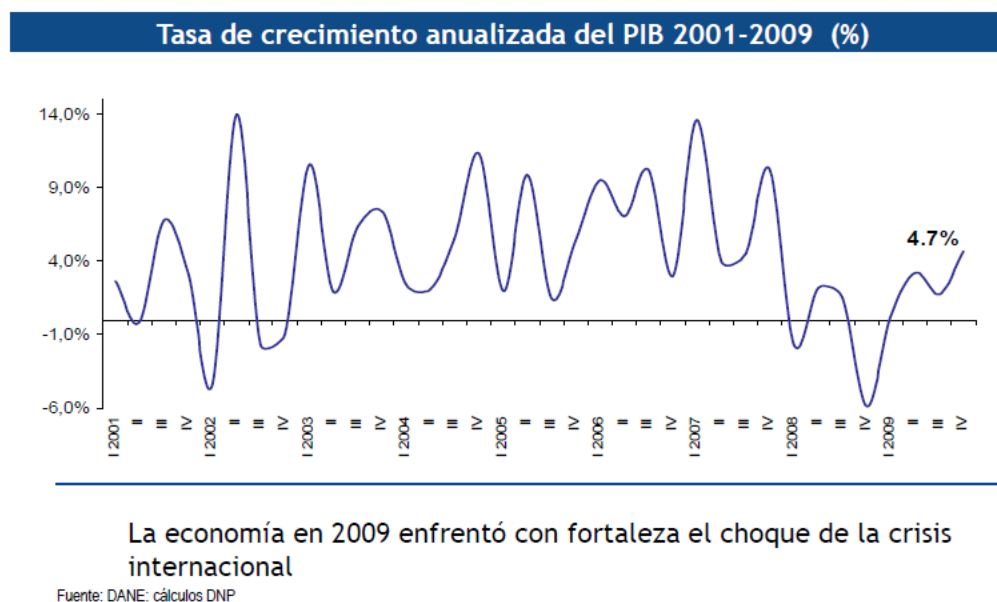


Figura 2. Tasa de Crecimiento anualizada del PIB 2001 – 2009



Estos son algunos hechos positivos del IV trimestre 2009:

- El excelente momento que continúa viviendo el sector minero, principalmente hidrocarburos y carbón
- El buen comportamiento de las obras civiles, que tuvieron un crecimiento del 44,7%. Su aporte a la demanda pública fue decisivo para compensar la caída en la inversión privada
- La recuperación de la agricultura, a pesar de la caída en la producción de café y el intenso verano que se vive desde los últimos meses de 2009
- El buen desempeño de los servicios sociales: principalmente gobierno, educación y salud

Hechos negativos del IV trimestre 2009:

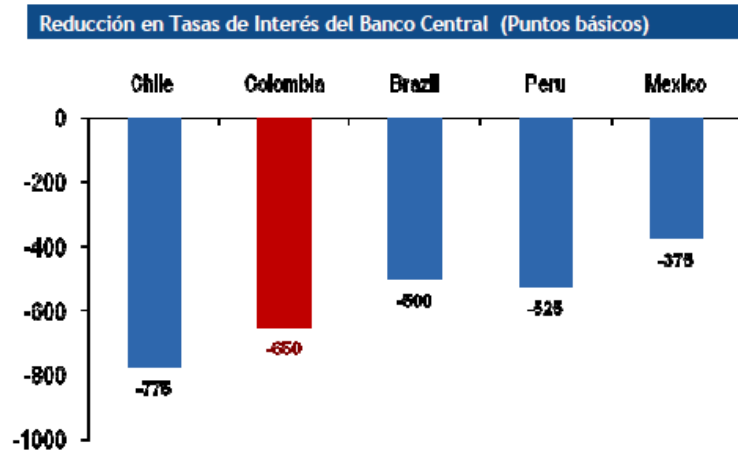
- La desaceleración del valor agregado del sector financiero
- El deterioro de los recaudos tributarios
- La caída del sector de transporte, por efectos de la contracción de la demanda y de otros sectores como la industria y el comercio

En 2009, por primera vez en su historia, Colombia pudo aplicar políticas contracíclicas, mitigando los impactos de la crisis y evitando lo peor de eventos anteriores (ej.1999)

- Después de Chile, Colombia fue el país que más redujo sus tasas de interés en América Latina en 2008-2009 (-6,5%)
- La postura contra-cíclica de la política fiscal, la cual condujo a que la caída en los ingresos se reflejara en un mayor déficit y no en un recorte de las inversiones, fue decisiva en la mitigación los efectos de la crisis mundial.
- Gracias a esta postura, la demanda pública creció en 10,2% y contribuyó con 2,8% a la tasa de crecimiento del 2009.
- Esta política se hizo con responsabilidad. Mientras que la deuda pública en Colombia aumentó en 4,6% del PIB en 2009, el promedio de este aumento en los países avanzados fue de 20,2% y en los países emergentes del 11,5%.

La reducción de tasas de interés del Banco de la República jugó un papel clave en la política anti-cíclica, generando una baja notable en las tasas empresariales, de consumo e hipotecarias²

Figura 3. Reducción en tasas de interés del Banco Central

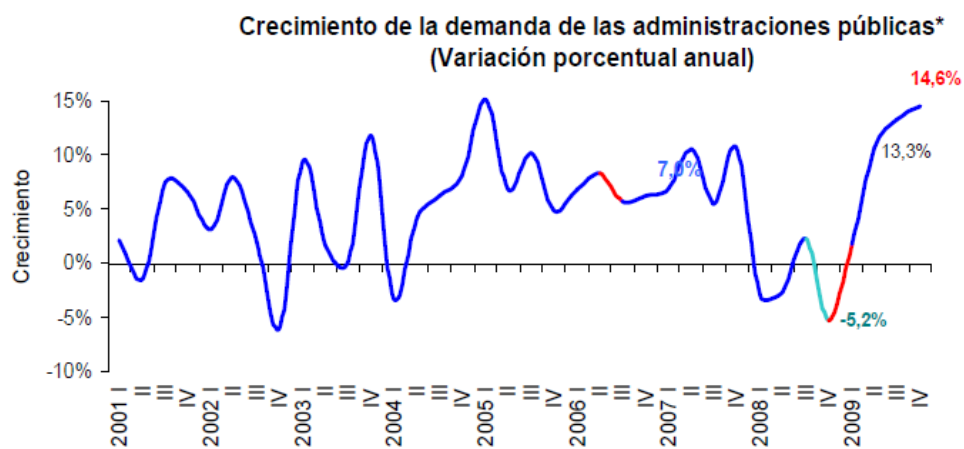


Fuente: Bancos Centrales.

En 2009, la demanda pública creció 10,2%, muy por encima del PIB y compensando la caída de la demanda privada

² DANE - DPN 2010

Figura 4. Crecimiento de la demanda de las administraciones públicas

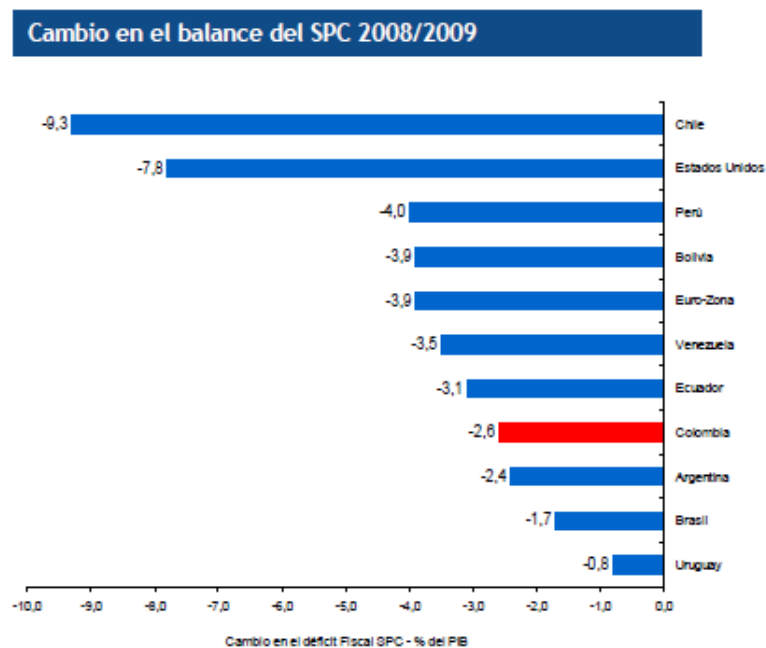


Fuente: DGPM-Ministerio de Hacienda. *Cálculos Preliminares.

Colombia tuvo una postura contra-cíclica responsable entre 2008 y 2009.

Su desempeño fiscal fue relativamente favorable en comparación con la región.³

Figura 5. Cambio en el Balance del SPC 2008/2009



Fuente: FMI
Ministerio de Hacienda y Crédito Público - República de Colombia

³ Ministerio de Hacienda y Crédito Público

La meta de crecimiento del Gobierno para 2010 es de 2.5% y sobre esta base se ha hecho la programación macroeconómica

- Principales fuentes de crecimiento del lado de la oferta serán:

- Más dinámicos: Industria +2,5%, comercio +2,3%, la minería +10%, construcción +2,7%, y transporte y comunicaciones +2,1%

- Menos dinámicos: servicios financieros +1,5%, servicios sociales +1.6% y agricultura +1.4%

- Principales fuentes de crecimiento del lado de la demanda serán: – La inversión, cuyo crecimiento se estima en +5.2% » Inversión privada +6.5%. » Inversión pública +3.2% (> crecimiento estimado para la economía)

- El consumo se recuperará gradualmente, creciendo 1.8% (consumo privado +1.6% y consumo público +2.5%)

- El cierre del mercado venezolano continuará afectando negativamente las exportaciones colombianas.

La política económica estará orientada a apoyar la recuperación de la economía y a no generar presiones en el mercado cambiario

La política económica estará orientada a apoyar la recuperación de la economía y a no generar presiones en el mercado cambiario

- Los gobiernos regionales estarán en su segundo año de ejecución alta.

- Se continuará con la ejecución de grandes obras de infraestructura (Bogotá-Buenaventura, Túnel de la Línea, SITMs y SETPs, etc) y se seguirán canalizando recursos para subsidios a la tasa de interés.

- Política Monetaria y financiera

La autoridad monetaria continuará otorgando liquidez a la economía.

Los principales indicadores económicos están mostrando una mejora notable frente a los últimos meses

- Crédito de consumo +2,8% anual (15 de marzo)

- Crédito hipotecario +15.4% anual (15 de marzo)

- Demanda de energía +5.2% anual (febrero)

- Crecimiento de la industria +1.6% anual (enero)

- Crecimiento del comercio +8.8% anual (enero)

- Crecimiento de exportaciones +15.3% anual (enero)

- Inflación 2.1% anual a febrero

- Recaudo del Gobierno +\$240 MM frente a meta (febrero)

Principales riesgos

- Lento dinamismo de la demanda. Si bien el crédito se viene recuperando, el crecimiento aún es lento frente al de años de buen desempeño.

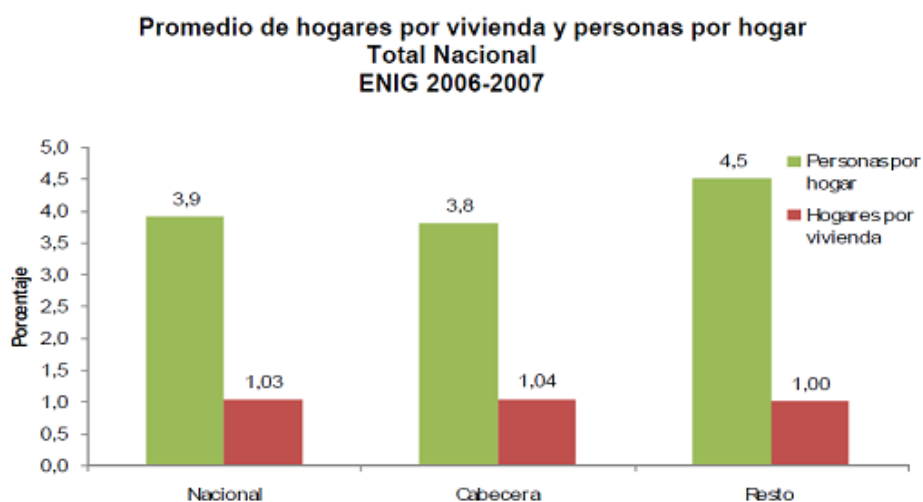
- A pesar del aumento del número de ocupados, el desempleo seguirá siendo una preocupación en 2010.
- Postura de Venezuela frente a las exportaciones colombianas. En enero la reducción de las exportaciones al vecino país fue de 77%. Puede representar un impacto negativo de 0,75% a 1,2% sobre la tasa de crecimiento de la economía colombiana.
- La no constitucionalidad de la “emergencia en salud” tendría grandes efectos sobre el balance del GNC y las regiones.
- Un menor crecimiento de la economía mundial al previsto por las agencias como el FMI o la OECD.

1.2.2 ENTORNO SOCIAL

Cerca del 63% de los ingresos de los hogares colombianos se encuentran entre 2 y menos de 5 salarios mínimos el TAET le apunta a padres de familia de estratos 2, 3 y 4 que precisamente cuentan con estos ingresos promedio. De acuerdo con la distribución del gasto la educación representa el 3.1% para el TAET esto representa una gran oportunidad puesto que éste puede introducirse como una opción de programación para el futuro e incluirlo en el gasto de los hogares con una cuota mensual accesible para este segmento.

4

Figura 6. Promedio de hogares por vivienda



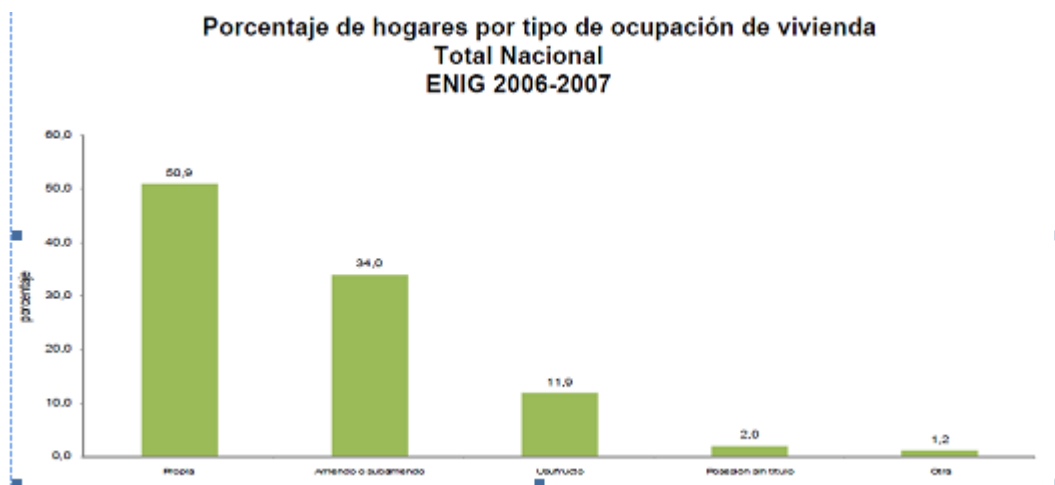
Fuente: DANE. ENIG 06/07

El promedio de hogares por vivienda es de 1.03 para el total nacional, mientras que el de las personas por hogar es 3.9 para el mismo dominio. Diferenciando la parte

⁴ DANE. ENIG actualizado a 2009

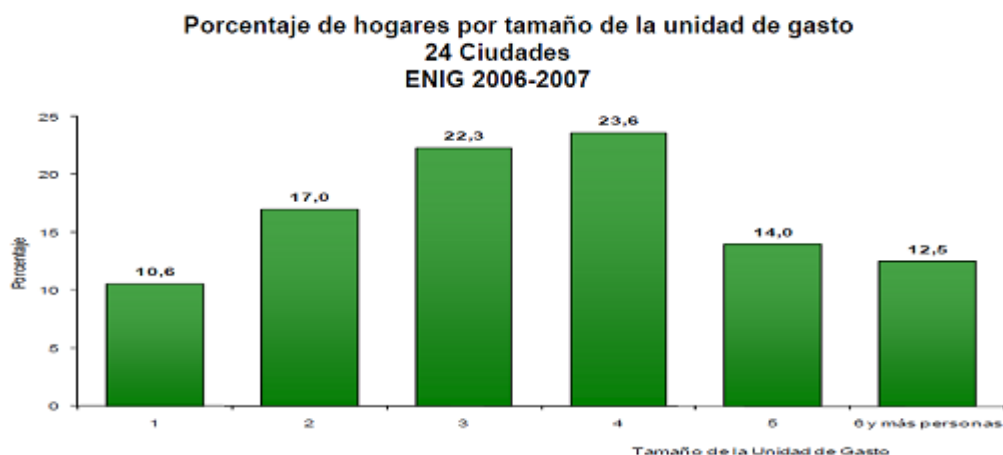
urbana de la rural, en la primera el promedio de personas por hogar es de 3.8, mientras el promedio en rural es de 4.5 personas

Figura 7. Porcentaje de hogares por tipo de ocupación de vivienda



Los hogares que tienen vivienda propia son el 51%, de los cuales el 4,2% aún se encuentra pagándola. Las otras categorías de ocupación son: el arriendo o subarriendo (34% de los hogares) y en usufructo (11,9% de los hogares).

Figura 8. Porcentaje de Hogares por tamaño



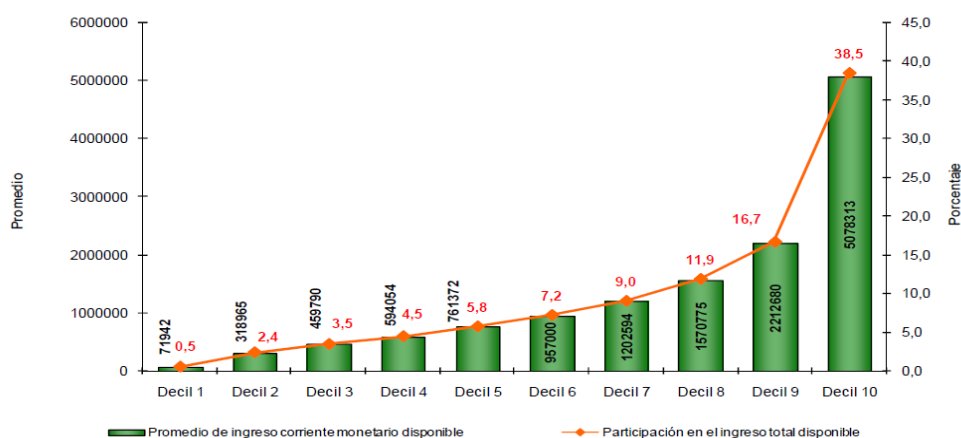
Fuente: DANE. ENIG 06/07

En las 24 ciudades, la conformación de los hogares se encuentra distribuida así: 10,6% son hogares unipersonales; el 17,0% son hogares constituidos por 2 personas; el 22,3% conformado por 3 personas y el 23,6% por 4 personas. Dentro del total de hogares unipersonales del país, Bogotá es la ciudad con mayor número

de estos hogares con 39,0%, seguida de Medellín con 13,9%, Cali con 13,0%, Bucaramanga con 4,5% y Barranquilla con 3,2%.⁵

Figura 9. Distribución del ingreso corriente monetario

**Distribución del ingreso corriente monetario disponible promedio según decil
Ordenado por ingreso corriente monetario disponible de la UG
24 Ciudades
ENIG 2006-2007**



Fuente: DANE. ENIG 06/07

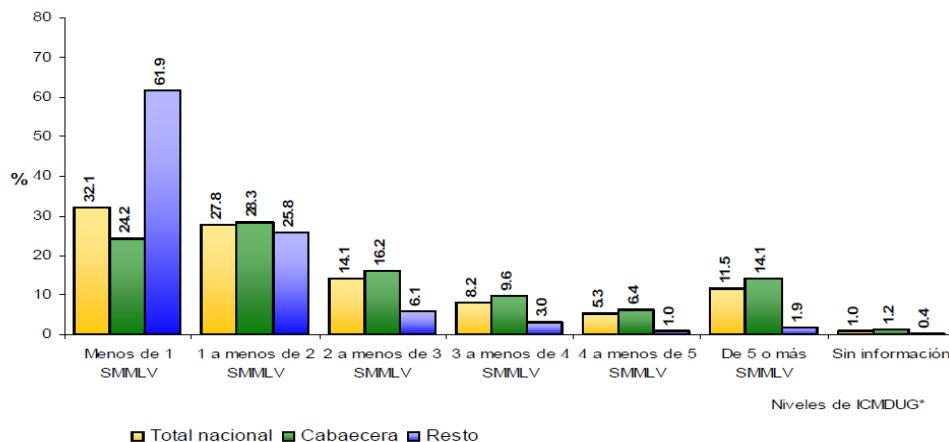
En las principales 24 ciudades, los deciles 1 y 2 participan del 2,9% del ingreso, con un promedio correspondiente de \$71.942 y \$318.965. El 8,0% de este ingreso se encuentra en los 3 y 4 con un ingreso promedio de \$459.790 y \$594.054, respectivamente. La participación de los deciles 5 al 7 es de 22,0% cuyo ingreso promedio es de \$761.372 para el 5º y \$1.202.594, en el 7º. El 28,6% de los ingresos se encuentra en los deciles 8 y 9 con un promedio de \$1.570.775 y \$2.212.680, respectivamente. La mayor participación en este ingreso, se presenta en el decil 10 con 38,5% y un promedio de \$5.078.313.⁶

⁵ DANE. ENIG actualizado a 2009

⁶ DANE información actualizada tercer trimestre 2009

Figura 10. Distribución de hogares por nivel de SMMLV

Distribución de hogares por nivel (SMMLV) de ingreso corriente monetario disponible
Total nacional, Cabecera y Resto
ENIG 2006-2007



Fuente: DANE. ENIG 06/07

*Niveles de ingreso corriente monetario disponible de la unidad de gasto

Para el total nacional, el 32,1% de los hogares tienen un ingreso corriente monetario disponible inferior al SMMLV del año 2007 (\$433.700); esto es 7,9 puntos porcentuales más que el registrado en las cabeceras (24,2%) y 29,8 puntos porcentuales menos que lo presentado en el dominio resto (61,9%).

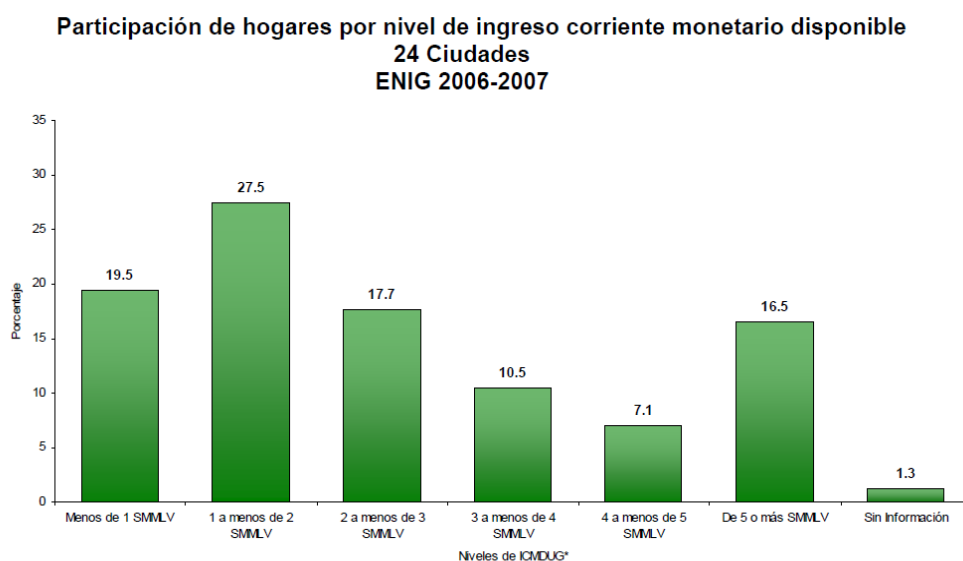
El 44,5% de los hogares en las cabeceras se encuentran con un nivel de ingreso de 1 a menos de 3 SMMLV de 2007. En el dominio resto, los hogares que se encuentran en este rango son el 31,9%; por su parte, en el total nacional, este porcentaje corresponde al 41,9%.

Con respecto al nivel de ingreso de 3 a menos de 5 SMMLV, en total nacional el 13,5% de los hogares se encuentran con este rango ingreso; en las cabeceras la participación es del 16%; y en el dominio resto corresponde al 4%.

En el nivel de ingreso de 5 o más SMMLV, para el total nacional la participación de los hogares es 11,5%; por su parte, las cabeceras participan con el 14,1% mientras que en el dominio resto el 1,9% de los hogares se encuentra en este rango.⁷

⁷ Departamento de Planeación Nacional actualizado a diciembre de 2009

Figura 11. Participación en hogares por nivel de ingreso corriente



Fuente: DANE, ENIG 06/07

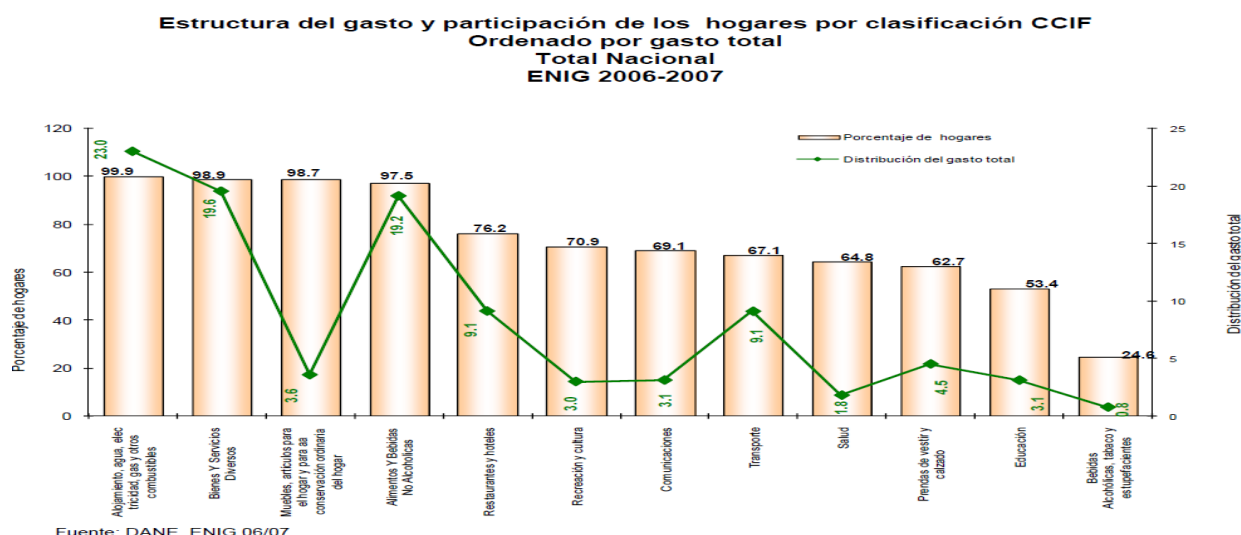
*Niveles de ingreso corriente monetario disponible de la unidad de gasto

Para las principales 24 ciudades, la participación de los hogares por nivel de ingreso corriente monetario disponible muestra que el 47% de hogares tienen un ingreso disponible inferior a 2 SMMLV de 2007 (menos de \$867.400), distribuidos de la siguiente forma: 19,5% para el rango inferior a 1 SMMLV y 27,5% en el rango de 1 a menos de 2 SMMLV; el 17,7% de los hogares se encuentran en el nivel de ingreso de 2 a menos de 3 SMMLV (\$847.400 a menos de \$1.301.100), mientras que 7,1% de los hogares están en el rango de ingreso entre 4 a menos de 5 SMMLV (\$1.734.800 a menos de \$2.168.500); el 16,5% de los hogares registran ingresos superiores a 5 SMMLV.

8

⁸ DANE INFORMACIÓN ACTUALIZADA 3° TRIMESTRE DE 2009

Figura 12. Estructura del gasto y participación de los hogares



De acuerdo con la estructura del gasto y la clasificación CCIF (Consumo Individual por Finalidad de Producto), los mayores gastos de los hogares se efectúan en alimentos con el 28,3%, (conformado por las divisiones de alimentos y bebidas no alcohólicas (19,2%) y gastos en restaurantes y hoteles (9,1%)⁸; seguido del gasto en alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles con el 23,0%; el 19,6% del gasto total se destina para el grupo de bienes y servicios diversos.

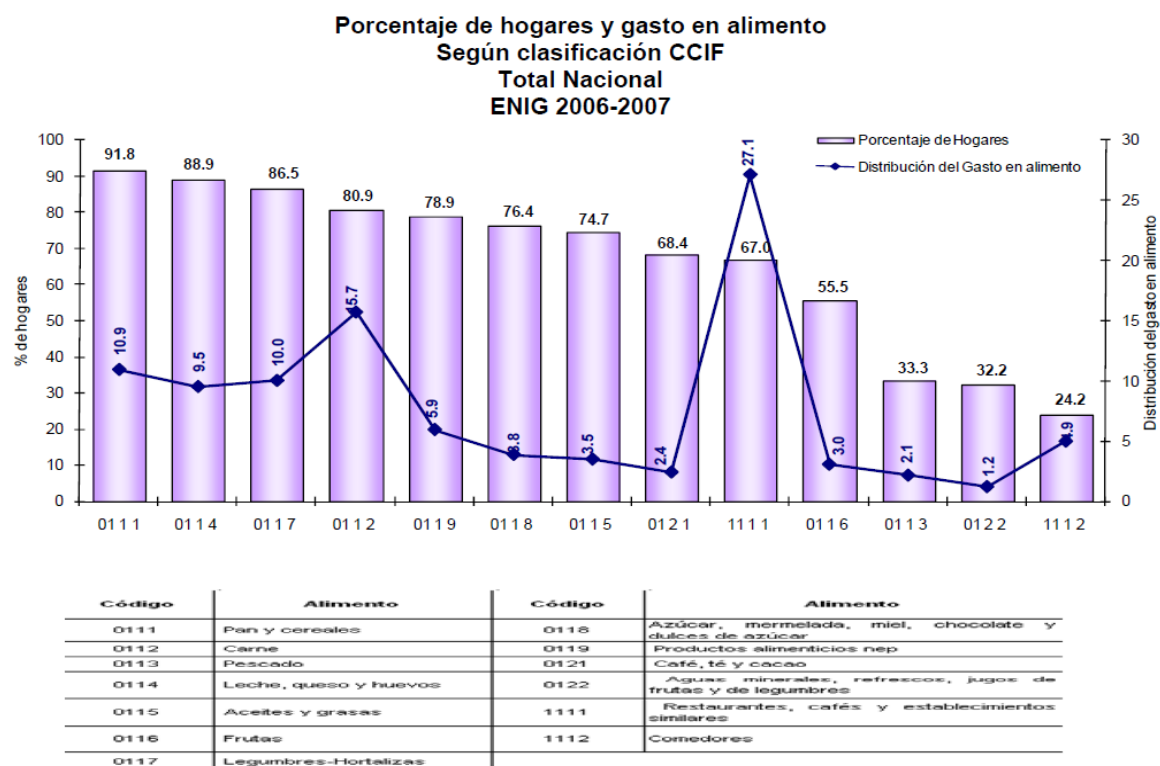
En cuanto al porcentaje de hogares que adquieren los diferentes bienes, el 99,9% de los hogares tienen gastos en alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles; el 98,9% en bienes y servicios diversos; el 98,7% gastan en muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar. El gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas lo realiza el 97,5% de los hogares.

Los bienes y servicios que presentan la menor participación en la estructura del gasto, son: educación con el 3,1% del gasto; salud registra un gasto de 1,8% y por último están las bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes con el 0,8% del gasto total.

El porcentaje de hogares que adquieren estos bienes o servicios son: el 53,4% en educación; el 64,8% en salud y el 24,6% en bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes⁹.

⁹ DANE Y DPN 2009

Figura 13. Porcentaje de hogares y gasto en alimento

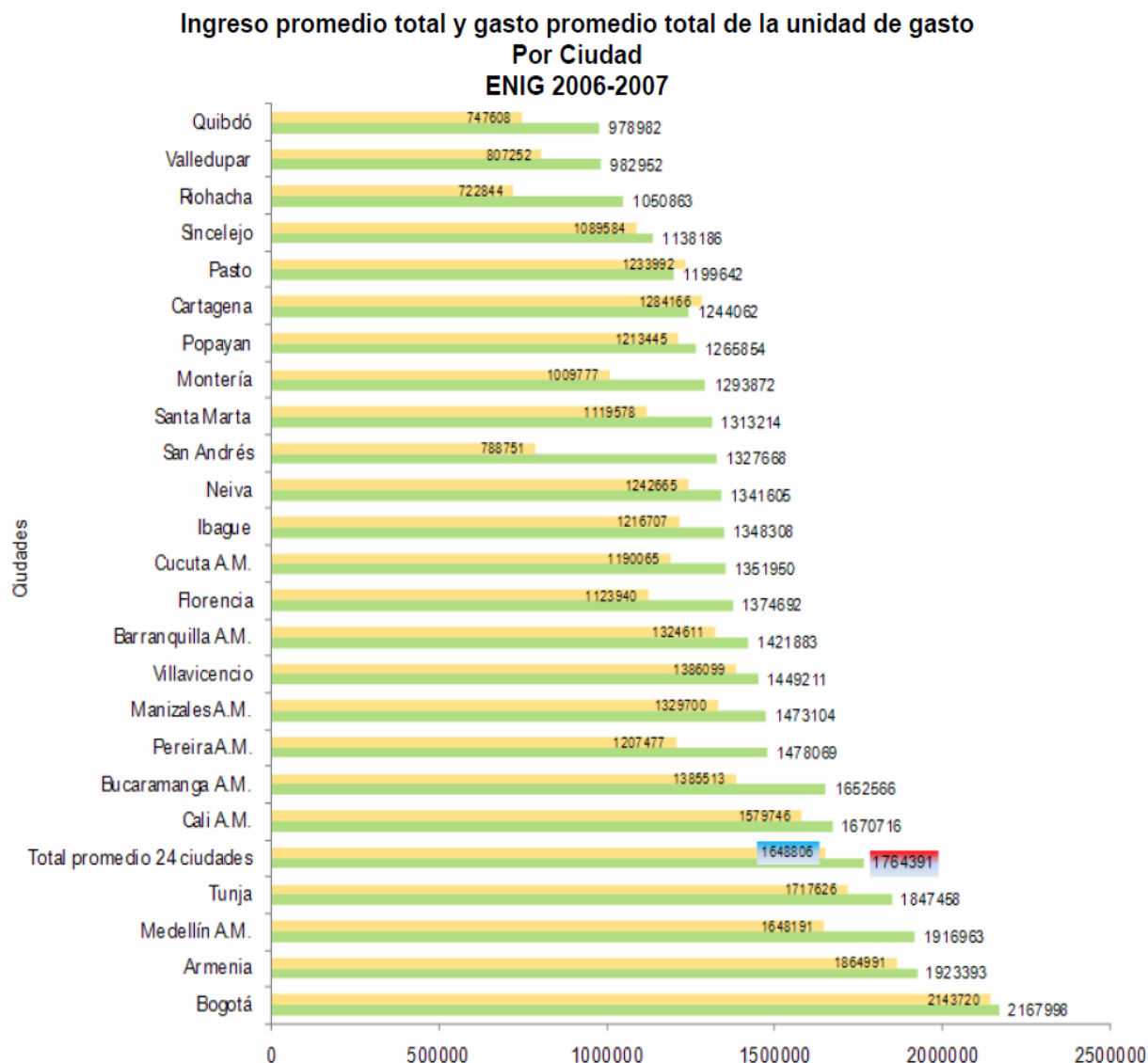


Fuente: DANE. ENIG 06/07

En cuanto al gasto en alimentos, para total nacional, pan y cereales es el alimento que los hogares más demandan: el 91,8% de los hogares presentan gastos en este tipo de alimentos. Este gasto representa el 10,9% del gasto total en alimentos.

El 27,1% del gasto en alimentos en restaurantes, cafés o establecimientos similares es adquirido por el 67,0%; el 24,2% de los hogares gasta el 4,9% en comedores. El alimento con menor participación en el gasto total en alimentos son aguas minerales, refrescos, jugos de frutas y de legumbres, que registran el 1,2% para el 32,2% de los hogares.

Figura 14. Ingreso promedio total por unidad de gasto



Fuente: DANE. ENIG 06/07

Los ingresos y gastos promedio totales de la unidad de gasto por ciudad, muestran que las ciudades que se encuentran por encima del ingreso promedio a nivel de 24 ciudades (\$1.764.391), son: Bogotá con \$2.167.998; Armenia con \$1.923.393; Medellín A.M. con \$1.916.963 y Tunja con \$1.847.458. En cuanto al gasto: Bogotá presenta un gasto promedio de \$2.143.720; Armenia, con un gasto promedio de \$1.864.991; Medellín con un gasto promedio de \$1.648.191 y Tunja con gasto promedio de \$1.717.626.

Por otra parte las ciudades con menor ingreso promedio son: Quibdó con \$978.982, y gasto promedio de \$747.608; Valledupar con \$982.952 y gasto promedio de \$807.252; Riohacha con ingresos de \$1.050.863 y gastos de \$722.844.¹⁰

1.2.3 ENTORNO EDUCATIVO

Educación Superior en Colombia

De acuerdo con la Ley 30 de 1992, la educación superior es un proceso que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano, se realiza con posterioridad a la educación media y tiene por objeto el pleno desarrollo de los estudiantes y su formación académica o profesional. Este nivel educativo incluye todos los programas educativos de formación superior en universidades, instituciones universitarias, instituciones tecnológicas e instituciones técnicas profesionales, dedicadas a la formación profesional y técnica, a “la investigación científica”, así como al estudio y al planteamiento de soluciones para los problemas del país.

La educación superior incluye programas Técnicos, Tecnológicos, Profesionales, especializaciones, Maestrías y doctorados de diferente duración y se cursa entre los 18 y 23 años (Para programas de pregrado)¹¹

Del análisis se desprende una creciente cifra de deserción como lo afirma el gobierno nacional con tasas del 45% y con una tendencia que por cada dos estudiantes que ingresan a la educación superior, uno deserta en los primeros semestres, el TAET como herramienta de ahorro programado permitirá que más personas accedan a estas oportunidades en temas de educación y que finalmente se reduzcan las tasas de deserción y se incrementen las de cobertura.

(Ver anexo 1. Tablas de cobertura en educación a nivel nacional)

1.2.4 ENTORNO LEGAL

La entidad que regula los fondos mutuales en Colombia es la Superintendencia de Economía Solidaria (SES) y se rige a través de decreto 1480 de 1989, en el cual se establece los estatutos para la regulación de fondo mutuales o asociaciones mutuales se definen como personas jurídicas de derecho privado, sin ánimo de lucro, constituidas libre y democráticamente por personas naturales, inspiradas en la solidaridad, con el objeto de brindarse ayuda recíproca frente a riesgos eventuales y

¹⁰ DANE y DPN 2009

¹¹ Ministerio de Educación SNIES

satisfacer sus necesidades de seguridad social. (Ver anexo 2 Decreto 1480 de 1989).

1.2.4.1 CARACTERÍSTICAS

Toda asociación mutual debe reunir las siguientes características:

- Que funcione de conformidad con los principios de autonomía, adhesión voluntaria, participación democrática, neutralidad política, religiosa, ideológica y racial, solidaridad, ayuda mutua e integración.
- Que establezca contribuciones económicas a sus asociados para la prestación de sus servicios.
- Que el patrimonio y el número de asociados sea variable e ilimitado.
- Que realice permanentemente actividades de educación mutual.
- Que garantice igualdad de derechos y obligaciones de los asociados.
- Que sean organizaciones sin ánimo de lucro, por eso: establecen la no devolución de las contribuciones de los asociados y la irrepartibilidad del remanente patrimonial en caso de liquidación y destinan todos sus excedentes a la prestación de servicios de carácter social y al crecimiento de las reservas y fondos.
- Que su duración sea indefinida.
- Que promueva la participación e integración con otras entidades que tengan como finalidad promover el desarrollo integral del hombre.

1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado del segmento objetivo, se realiza con el fin de validar el producto TAET que ofrecerá el Fondo Mutual Proyectarte, y analizar la viabilidad del producto en el mercado.

La encuesta realizada al grupo objetivo (Anexo 3. Encuesta) busca información de la aplicabilidad del producto del fondo mutual y la forma en que debe ser presentado el TAET, por medio de la identificación del perfil demográfico de las personas encuestadas por aspectos como el nivel de escolaridad, estado civil y nivel de ingresos, y el perfil psicográfico por medio de la identificación de prioridades sobre la decisión acerca de la educación de sus hijos.

1.3.1 Ficha técnica de la encuesta

1. SOLICITADA POR: El Fondo Mutual Proyectarte.
2. REALIZADA POR: Estudiantes de segundo semestre de la especialización en Gerencia de Mercadeo del grupo 37B.
3. UNIVERSO (Mercado potencial, contexto del mercado). Personas de Bogotá. (Nº): 1870.
4. UNIDAD DE MUESTREO: (Hogares, empresas, personas): Personas.
5. FECHA: 11 de noviembre de 2010.
6. AREA DE COBERTURA: Bogotá D.C.
7. TIPO DE MUESTREO (No Probabilístico, probabilístico, estratificado, M.A, S, etc): Estratificado.
8. TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS:(Grupos foco, encuesta, entrevista personal, entrevista telefónica, encuesta correo electrónico, encuesta correo tradicional.): Encuesta.
9. TAMAÑO DE LA MUESTRA: 83.
10. TRABAJO PILOTO (fecha trabajo de campo, n° de encuestas): 15 de noviembre de 2010.
- 11.OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Definir el perfil demográfico y psicográfico del grupo objetivo y las principales variables que tienen en cuenta al tomar la decisión de tomar un TAE.
12. Nº DE PREGUNTAS FORMULADAS: 12.¹²

¹² Investigación y encuestas realizadas por los autores

1.3.2 Análisis de la Investigación de mercado

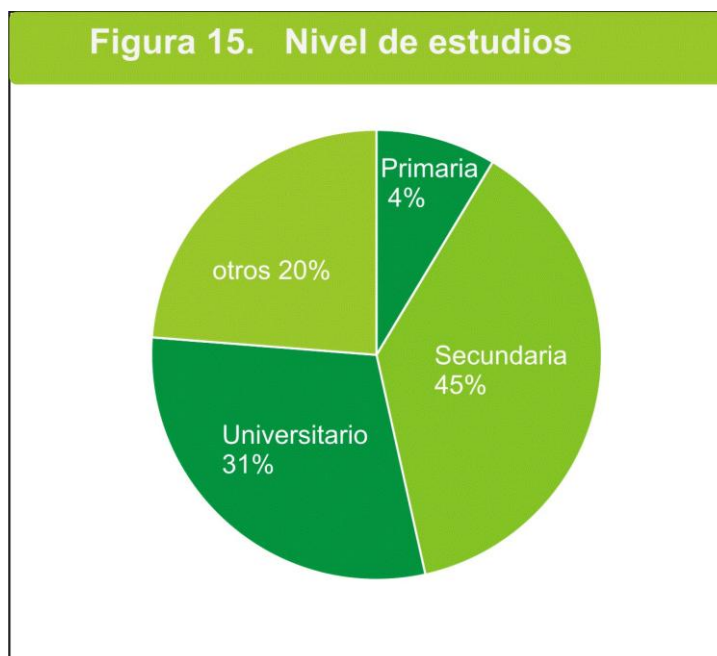
Con los resultados de las encuestas aplicadas se analizan los datos suministrados en la encuesta los cuales se muestran a continuación.

1.3.2.1 El grado de escolaridad de las personas encuestadas se presenta en la tabla 1.

Tabla 1. Nivel de estudios

1. Nivel de estudios	
Primaria	3
Secundaria	37
Universitario	26
Otros	17
Total	83

Fuente: Los autores



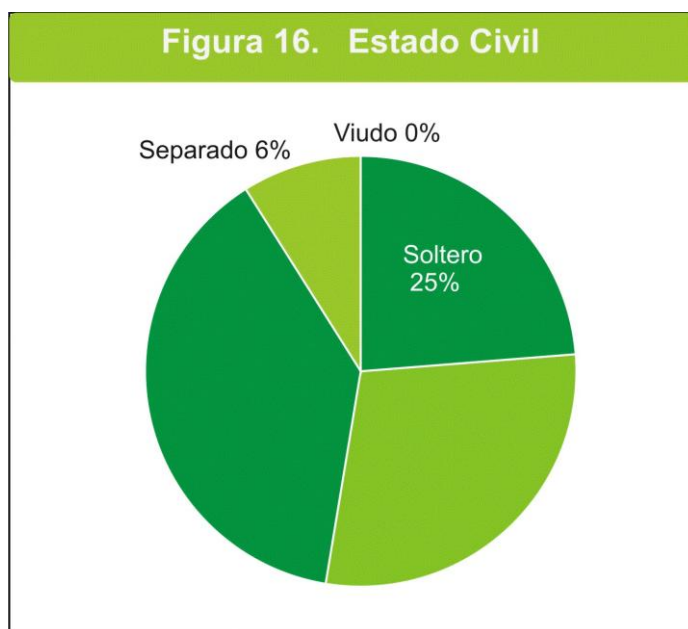
Fuente: Los autores

El nivel de escolaridad de los encuestados es en su mayor proporción secundaria y universitario sumando un 76 % de los encuestados.

1.3.2.2 Estado civil de los encuestados:

Tabla 2. Estado civil

2. Estado civil	
Soltero	20
Casado	23
Unión libre	33
Separado	5
Viudo	0
Total	81



Fuente: Los autores

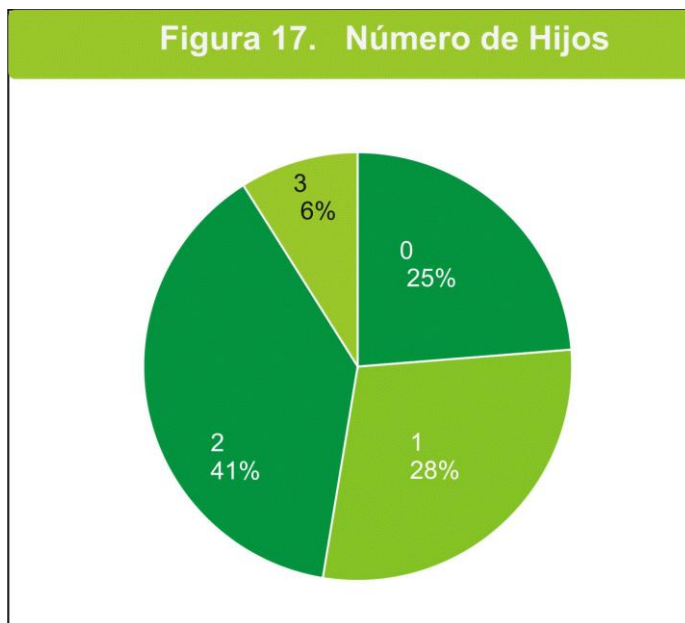
El 41 % de los encuestados vive en unión libre con su pareja y el 28 % es casado, mientras que un 25 % es soltero.

1.3.2.3 Número de hijos:

Conocer el número de hijos de las familias del mercado objetivo es importante para poder diseñar de forma correcta el producto a ofrecer.

Tabla 3. Número de Hijos

3. n° de hijos	
0	20
1	23
2	33
3	5
4	0
5	0
Total	81



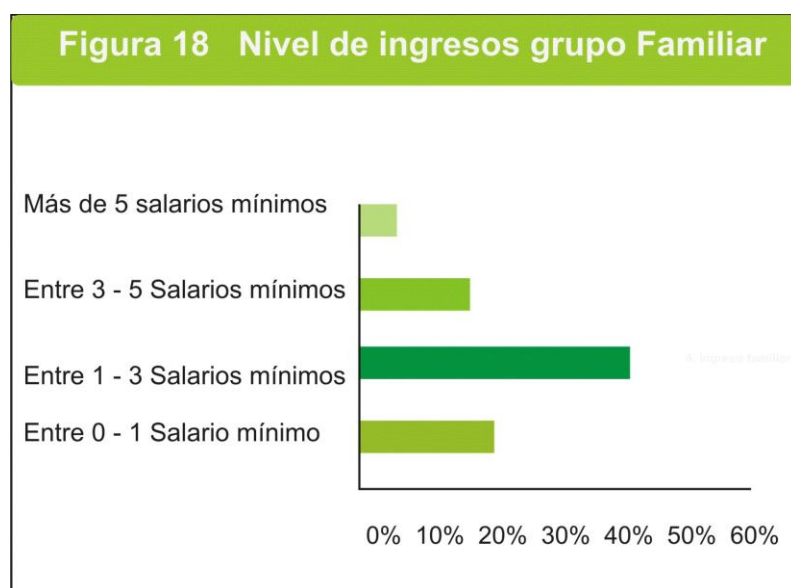
Fuente: Los Autores

El 41 % de los encuestados tiene 2 hijos y el 28 % tiene 1 hijo, lo que demuestra que el promedio de hijos en las familias está en este rango.

1.3.2.4 El ingreso económico mensual del grupo familiar.

Tabla 4. Ingresos del grupo familiar

4. Ingreso familiar	
Entre 0 – 1 Salario Mínimo:	20
Entre 1 – 3 Salarios Mínimos:	40
Entre 3 – 5 Salarios Mínimos:	16
Mas de 5 Salarios Mínimos:	6
Total	82



Fuente: Los autores

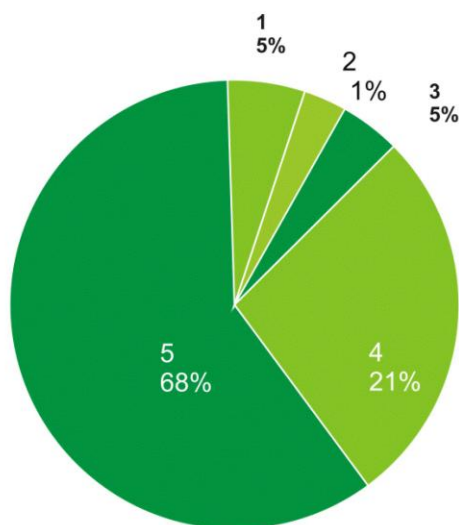
El ingreso del grupo familiar nos permite determinar un dato más exacto de la cuota que el asociado está en capacidad de pagar y en la encuesta se observa que El 49 % de los encuestados tienen un nivel de ingresos en su grupo familiar entre 1 y 3 salarios mínimos legales vigentes mensuales.

1.3.2.5 Importancia de planear la educacion de los hijos:

Tabla 5. Importancia de planear la educacion de los hijos

5. Importancia de planear Educación	
0	0
1	4
2	1
3	4
4	17
5	55
Total	81

Figura 19. Que importancia tiene para usted planear la educación superior de sus hijos



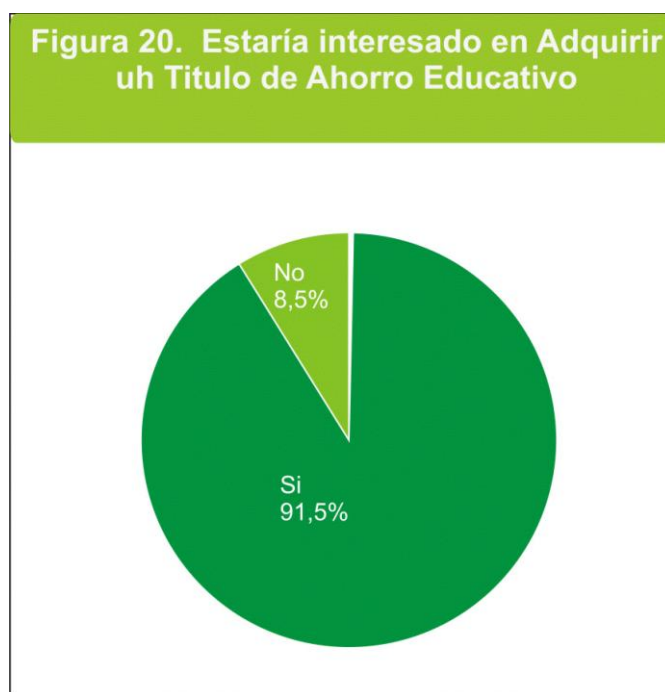
Fuente: Los autores

El 68 % de los encuestados reconoce la importancia de asegurar la educación de sus hijos para la educacion profesional.

1.3.2.6 Interés de adquirir un Título de ahorro educativo:

Tabla 6. Está interesado en adquirir un TAE

6. Esta interesado en adquirir un TAE	
Si	75
No	7
Total	82



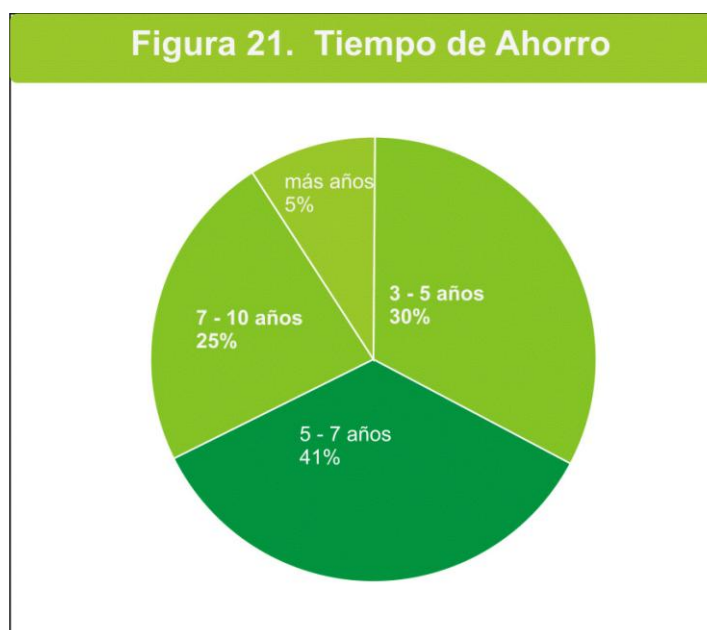
Fuente: Los Autores

El 91 % de los encuestados está dispuesto a adquirir un título de ahorro educativo para planear la educación de sus hijos.

1.3.2.7 Plazo de pago del Título de ahorro educativo:

Tabla 7. Plazo de pago del Título de ahorro educativo

7. Plazo para pagar	
3 - 5 años	24
5 - 7 años	33
7 - 10 años	20
mas años	4
Total	81



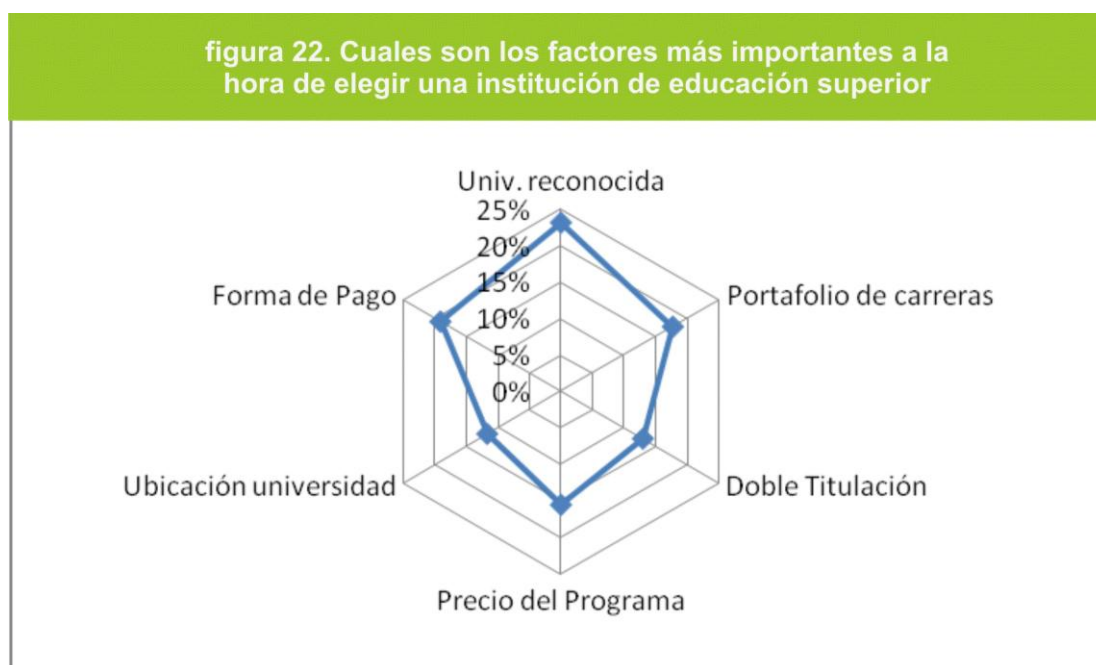
Fuente: Los autores

El tiempo de ahorro considerado como optimo entre los encuestados oscila principalmente entre 3 a 5 años y 5 a 7 años presentandose entre estas dos opciones el 71 % de los encuestados.

1.3.2.8 Calificación de los factores más importantes a la hora de elegir una institución de educación superior:

Tabla 8. Factores más importantes para elegir una institución de educación superior

8. Criterios enumere de 1 a 6 TAE	
Univ. Reconocida	303
Portafolio de carreras	232
Doble Titulación	170
Precio del Programa	204
Ubicación universidad	153
Forma de Pago	250
Total	1312



Fuente: Los autores

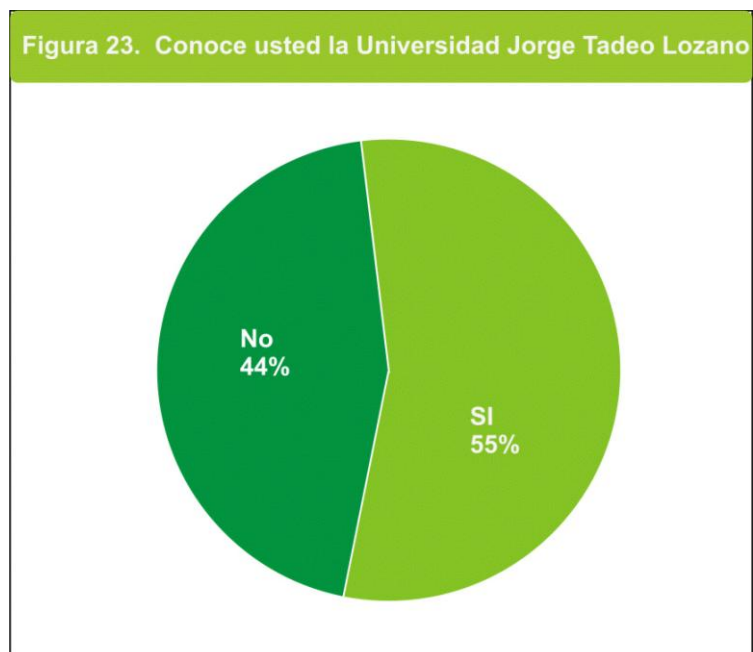
Al evaluar los principales factores al elegir una institución de educación superior los tres principales factores determinantes son el reconocimiento que tenga la universidad, el portafolio de las carreras que ofrece la universidad y la forma de pago.

1.3.2.9 Con el fin de validar la aceptación de la universidad por el mercado objetivo se divide este ítem en dos partes:

1.3.2.9.1 Conoce usted a la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Tabla 9. Conoce usted a la Universidad Jorge Tadeo Lozano

9. Conoce la U Tadeo	
Si	45
no	35
Total	80



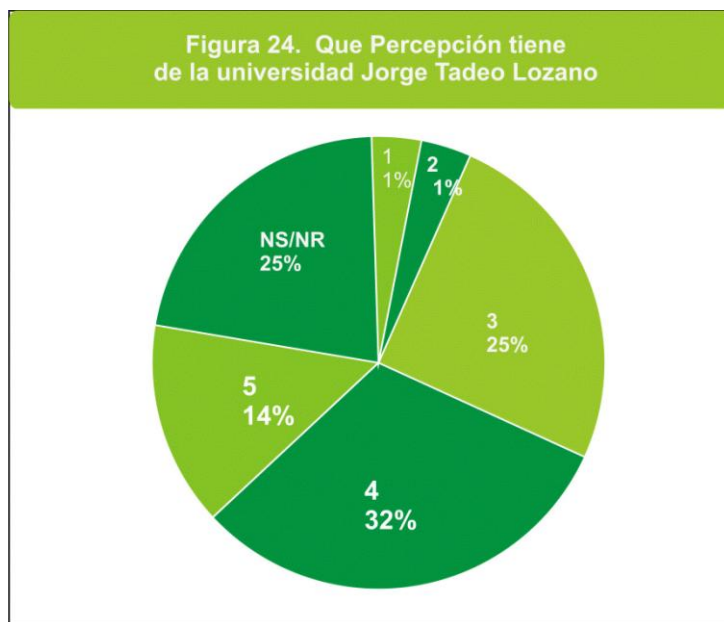
Fuente: Los autores

Hay un alto porcentaje de encuestados que no conoce la Universidad Jorge Tadeo Lozano o no ha escuchado hablar de ella.

1.3.2.9.2 Concepto de la Universidad Jorge Tadeo Lozano:

Tabla 10. Concepto de la Universidad Jorge Tadeo Lozano

10. Concepto de la U. Tadeo	
1	1
2	1
3	18
4	23
5	10
NS/NR	18
Total	71



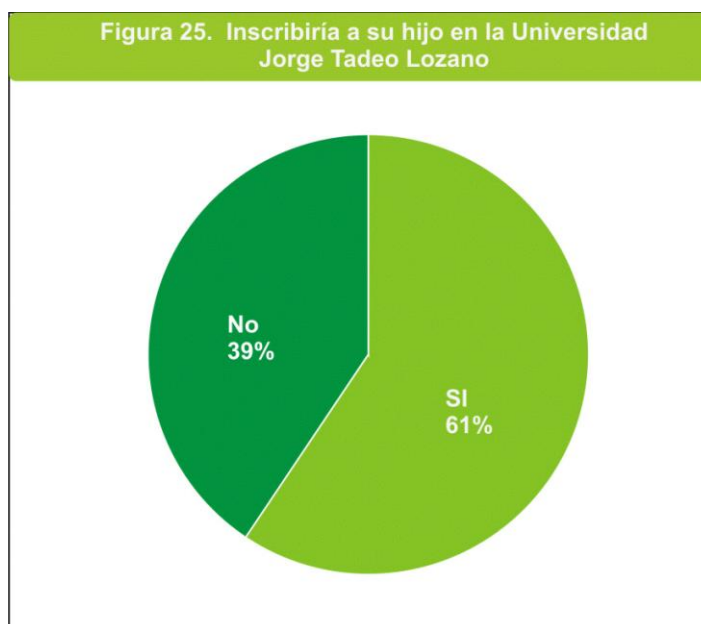
Fuente: Los autores

La percepción de las personas que conocen o han escuchado de la Universidad Jorge Tadeo Lozano es favorable para el 46 %.

1.3.2.10 Interés de adquirir un título de ahorro educativo en la Universidad Jorge Tadeo Lozano

Tabla 11. Interés de tomar un TAE en la Universidad Jorge Tadeo Lozano

11. Incribiría a su hijo en la U. Tadeo	
Si	47
No	30
Total	77



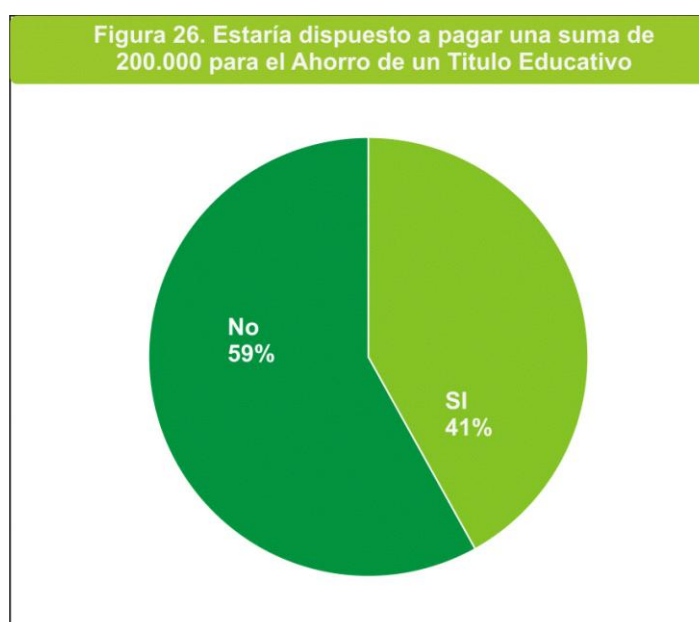
Fuente: Los Autores

El 61 % de las personas entrevistadas incluiría a su hijo en un título de ahorro educativo en la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

1.3.2.11 Esta dispuesto a pagar 200.000 pesos:

Tabla 12. Cuanto esta dispuesto a pagar mensualmente.

12. Pagar 200.000 pesos mensuales	
Si	30
No	44
Total	74



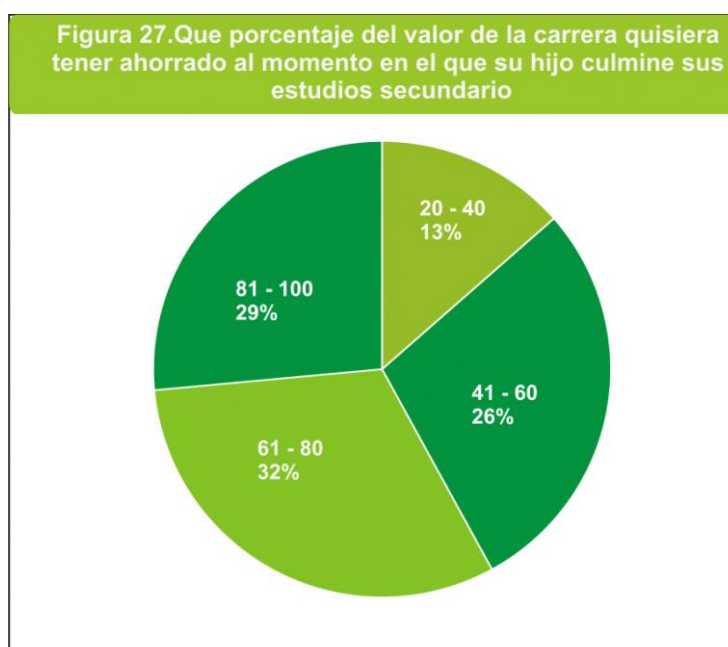
Fuente: Los autores

El 59 % de las personas no esta dispuesta a pagar una cuota de 200.000 pesos mensuales para el ahorro de ecuacion superior.

1.3.2.12 Cuanto esta dispuesto a ahorrar antes de ingresar a la universidad

Tabla 13. Cuanto piensa ahorrar antes de ingresar a la universidad

13. % ahorrado al ingresar a la U	
20 – 40	10
41 -60	20
92 – 80	25
81 -100	23
Total	78



Fuente: Los Autores

1.4 ANÁLISIS DOFA

Con base en los resultados obtenidos en la investigación de mercados en el que se tenía como principal objetivo validar el producto que el fondo mutual va a ofrecer, y realizar el análisis del entorno en el que nos vamos a consolidar como organización; se hace un análisis DOFA.

Tabla 14. Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• La percepción del 52 % de los encuestados sobre la Universidad Jorge Tadeo Lozano es buena. • El 92 % de los encuestados tiene acogida por el Título de Ahorro Educativo. • La forma de pago para los encuestados es muy importante.	• No tenemos trayectoria del fondo mutual. • No hay reconocimiento de la universidad para algunos programas académicos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• El 45 % de los encuestados no conoce la Universidad. • No existe un fondo mutual que ofrezca Títulos de Ahorro Educativo. • Incrementar el posicionamiento de las carreras diferentes a las publicitarias y comerciales. • La mayor parte de los encuestados tiene más de 2 hijos. • Las personas tienen mayor confianza en un ahorro que en un crédito. • Las carreras técnicas son un nicho de mercado • El TAET ofrece diferentes opciones de ahorro	• Falta de conocimiento de la universidad Jorge Tadeo Lozano por el 45 % de los encuestados. • Modelos de negocios que captan dinero y que generan desconfianza en las personas.

Fuente: Los autores

1.5 Factores Claves de Éxito

Con base en el análisis DOFA se establecen los factores claves de éxito por los que podemos tener una mayor aceptación en el mercado se presentan a continuación.

Tabla 15. Factores Claves de Éxito

FACTORES CLAVES DE ÉXITO
Presentar una opción para la formación de educación superior de los hijos
La forma de pago
Garantizar el ingreso a la Universidad
Ofrecer un modelo de ahorro personalizado
Presentar una entidad con el aval y reconocimiento estatal de la superintendencia de economía solidaria

Fuente: los autores

1.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Este análisis se realiza con el fin de identificar a nuestros principales competidores, con el fin de establecer estrategias diferenciales y poder atacar el mercado de la mejor manera.

1.6.1 COMPETENCIA DIRECTA.

1.6.1.1 TÍTULO DE AHORRO EDUCATIVO TAE:

El TAE es un título valor que le permite a cualquier persona ahorrar para asegurar total o parcialmente los costos de la educación superior en el país o en el exterior del beneficiario que elija.

Las principales características de los títulos son:

Se expresan en Unidades de Matrícula Constante (UMAC) lo que permite la valorización periódica en relación con el incremento anual de las matrículas en los centros de educación superior.

El ICETEX y el ICFES regulan el incremento de las UMAC a partir del costo anual de la matrícula en las universidades públicas y privadas y el número de alumnos matriculados en ellas. Legalmente se estableció, que el incremento de las UMAC no podrá superar el Índice de Precios al Consumidor.

Pueden adquirirse de contado o a plazos en períodos de 12 a 60 meses.

Se ofrecen tres modalidades de títulos, ello depende del número de semestres que la persona desee garantizar al beneficiario: Clase A, fraccionado en 10 cupones; Clase B, fraccionado en 6 cupones y Clase c en 4 cupones

Por ser un título valor es negociable y transferible. El último tenedor o beneficiario deberá registrarse en el ICETEX.

La destinación del título es únicamente para el pago de matrículas, textos y demás gastos académicos en la educación superior, formal y no formal

El plazo para el vencimiento oscila entre 2 y 24 años, según elección de la persona que lo adquiera. El primer cupón puede hacerse efectivo 6 meses después de la cancelación total del título.

DESTINO DE LAS CAPTACIONES

En cumplimiento de la Ley 18 de 1988, el producto de las captaciones provenientes de las colocaciones de Títulos de Ahorro Educativo T.A.E se destinarán : un 40% a la constitución del Fondo de Garantías, el saldo restante, 60 %, se destinará a manera de capital de trabajo, para que ICETEX , amplíe su capacidad de crédito, otorgando préstamos educativos y créditos a instituciones de educación superior, bajo las siguientes condiciones, también establecidas en la ley 18 de 1988 e incluidas en el ESTATUTO ORGANICO DEL SISTEMA FINANCIERO, PARTE DECIMA, capitulo X, Artículos 277 y 278.

- PRESTAMOS EDUCATIVOS

El valor de los préstamos que otorgue el ICETEX con el producto de las captaciones, no podrá sobrepasar el treinta por ciento (30%) del total de las captaciones.

Estos préstamos educativos se regirán por lo dispuesto en el estatuto orgánico del ICETEX, Decreto Ley 3155 de 1.968 y demás normas y reglamentos que regulen la materia.

- CREDITOS A INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR

El valor de los créditos a Instituciones de educación superior que otorgue el ICETEX con el producto de las captaciones, no podrá sobrepasar el treinta por ciento (30%) del total de las captaciones.

La institución de educación superior deberá destinar el producto del crédito exclusivamente a la financiación de proyectos de desarrollo. Para cumplir con este fin, la institución solicitante del crédito deberá elaborar un estudio técnico-económico de factibilidad del proyecto, el cual será evaluado desde el punto de vista técnico por el ICFES y desde el punto de vista financiero por el ICETEX.

Las tasas de interés, el plazo y las condiciones generales de los créditos serán establecidos periódicamente por el Banco de la República.

Los créditos serán garantizados por la pignoración, en su origen, de cuales quiera de los ingresos corrientes de la institución de educación superior, a elección del ICETEX. El monto de la prenda será determinada en cada caso por el ICETEX, sin que pueda ser inferior al ciento treinta por ciento (130%) del capital e intereses debidos en cada período.

El monto máximo de las obligaciones a cargo de una misma institución de educación superior, contraídas en razón de la obtención de los créditos a que se refiere la norma, no podrá exceder del diez por ciento (10%) del total de las captaciones disponibles para este tipo de créditos, ni de una y media (1.5) veces el patrimonio neto de la institución.

1.6.2 COMPETENCIA INDIRECTA.

1.6.2.1 UNIVERSITAS COLMENA:

CARTERA COLECTIVA ABIERTA CON PACTO DE PERMANENCIA POR COMPARTIMENTOS, COMPARTIMENTO UNIVERSITAS:

Universitas es una Cartera Colectiva con Pacto de Permanencia por compartimientos que tiene como fin que el inversionista, llegado el momento, utilizar lo invertido para contribuir al pago de los costos de pensión, o matrículas en establecimientos educativos, así como obligaciones y necesidades requeridas para el estudio de los mismos o de terceros designados por ellos. Así mismo, podrán vincularse a la Cartera Colectiva, personas naturales y jurídicas que deseen invertir sus excedentes de liquidez, en el compartimento diseñado para el efecto.

- Compartimento Universitas

La empresa Value and Risk Rating S.A. Sociedad calificador de valores, otorgó la siguiente calificación a la Cartera Colectiva Abierta con Pacto de Permanencia Universitas F-AAA en riesgo de crédito, VrR 3 en riesgo de mercado y 1 en riesgo administrativo y operacional.

Beneficios para los compartimentos universitas y Crece

- Libre elección de los planes y plazos de la inversión según su presupuesto
- Generación trimestral de extractos.
- Plan de inversión con seguro de vida: El Compartimento Universitas incluye en los planes por aportes periódicos, un seguro de vida que cubre el valor de los aportes pendientes por pagar en caso de fallecimiento o incapacidad total

y permanente del inversionista, siempre y cuando el plan se encuentre al día, además completamente gratis renta educativa para ayudar a cubrir estudios primarios y secundarios del beneficiario y auxilio funerario.

- Se pueden realizar abonos extraordinarios a su plan en cualquier momento.
- Manejo profesional de su inversión.
- Liquidación y abono diario de rendimientos.

Características para el compartimento Universitas

- Formas de aportes a la inversión:
- Aporte Fijo: El Inversionista define el monto del aporte periódico fijo a invertir
- Aporte Creciente: El aporte se ajusta de manera anual al comportamiento del IPC
- Aporte Único: El inversionista define un monto único a invertir
- Comisión por administración hasta del 3% sobre el activo de la cartera
- Retención 7% sobre rendimientos.
- Periodicidad de los aportes de inversión: Mensual, Trimestral y Semestral.

Condiciones y Requisitos para los compartimentos Universitas

- Monto mínimo de apertura de acuerdo al tipo de contrato.
- La Fiduciaria ha desarrollado el prospecto de inversión, documento que le permitirá al cliente conocer información relevante para la constitución del producto. La Fiduciaria a través del contrato de uso de red desarrollado con el Banco BCSC, pone a disposición de sus clientes la red de oficinas de Colmena BCSC donde podrá realizar la apertura del producto, adiciones y la solicitud de retiros parciales o la cancelación de UNIVERSITAS

Composición del Portafolio

CDT: 12.83%

TES UVR: 6.00%

TES Clase B: 24.18%

TRD: 4.36%

LIQUIDEZ: 6.60%

BONO: 46.02%

Características y beneficios:

- Escoger el plan que se adapte a sus necesidades o a su flujo de caja.
- Aporte fijo: Donde el Inversionista define el monto del aporte periódico fijo a invertir en el Compartimento.
- Aporte creciente: Donde el Inversionista define el aporte periódico fijo a invertir durante cada año en el compartimento, el cual se incrementará anualmente en el porcentaje en que se incremente el IPC al cierre del año inmediatamente anterior.
- Aporte Único: Donde el inversionista define el aporte único a invertir al momento de su vinculación.
- Puedes escoger la periodicidad de aporte que más se acomode a tus necesidades (mensual, trimestral o semestral y de 2 a 10 años).
- Puedes acumular dinero para cubrir carreras técnicas, tecnológicas, universitarias, postgrados, especializaciones y maestrías.
- Tienes la posibilidad de hacer abonos extraordinarios.
- Recibes un extracto trimestral.
- Disfrutas de la comodidad de pagar tu aporte mediante débito automático de tu cuenta de ahorros o corriente de la Red Colmena BCSC.
- Los planes con aportes periódicos cuentan con seguro de vida, el cual, en caso de fallecimiento del inversionista o incapacidad total y permanente del mismo, cubre el saldo por invertir. Es decir, los aportes que te hacen falta para alcanzar tu plan. Adicionalmente, de forma anual se otorga una prima para ayudas a los beneficiarios que se encuentren estudiando primaria o secundaria, y además un auxilio funerario.
- Estando al día con tu plan, eres miembro del Club Universitas que te permitirá a ti, y a tu familia, tener acceso a los eventos, espectáculos, promociones exclusivas en educación y parques, de conformidad con los convenios celebrados con diferentes empresas.

1.6.2.2 PROGRAMA TU CARRERA CARREFOUR:

A través de este programa, luego de la inscripción por la compra de cualquier producto proveniente de cualquiera de las empresas patrocinadoras del programa

se abona a la cuenta un 10% del valor de la compra que puede ser redimido en cualquier momento solo para ser invertido en educación, además el programa tu carrera cuenta con varios convenios con algunas instituciones educativas en las que se puede obtener un porcentaje de descuento en el valor de la matrícula..

1.6.3 COMPETENCIA SUSTITUTA:

1.6.3.1 ENTIDADES FINANCIERAS Y OTRAS:

Las entidades financieras tienen convenio en su mayoría con las universidades y ofrecen préstamos a corto plazo el cual cubre el valor del semestre y debe ser cancelado por los estudiantes a corto plazo. Los préstamos son aprobados por medio de la revisión en centrales de riesgo y se hace un desembolso directamente a la universidad, el pago se realiza por medio de pagarés o de cheques según desee el deudor.

Algunas de las entidades prestan a mediano plazo de acuerdo al monto y a la modalidad de la carrera, si son anuales o semestrales

Cada entidad financiera tiene tasas de interés establecidas y si tiene acuerdo con la universidad generalmente esta tasa es menor.

1.6.3.2 SEGUROS EDUCATIVOS

Plan Universidad Garantizada es un plan en el que los padres por medio de un pago de una mensualidad acordada de acuerdo a las condiciones de pago que van desde 43.817 hasta 67.357 que varía de acuerdo al tiempo que se va a pagar y a la edad del beneficiario.

El afiliado de acuerdo al número de pagos que realice va a adquirir un número de semestres los cuales son cancelados por Global seguros directamente a la universidad que el estudiante elija para ingresar a la educación superior, El valor del semestre que se ha adquirido por el afiliado es calculado y se cancela por la aseguradora el valor calculado que cubre la universidad.

1.6.3.3 UNIVERSIDADES:

Todas las universidades ofrecen un plan de financiamiento en el cual predominan los préstamos a corto plazo, las fechas de pago son de 3 a 4 meses y aplican las tasas de interés vigentes en el momento de asignar el crédito.

La universidad Javeriana y la Universidad de los Andes ofrecen planes de financiamiento de mediano y largo plazo el cual tiene varias modalidades de crédito y de pago de acuerdo a los soportes presentados en el momento de la solicitud del crédito y si tiene algún beneficio.

1.6.3.4 CAJAS DE COMPENSACIÓN:

Las cajas de compensación ofrecen diferentes modalidades de créditos a mediano y largo plazo que permiten financiar la educación superior a unas tasas relativamente bajas comparadas con las entidades bancarias, la dificultad es que no pueden prestar una suma de dinero muy alta, por lo cual se puede ver afectada la persona que solicita el servicio ya que la cantidad que le autorice la caja de compensación puede no ser suficiente para financiar los estudios superiores.

1.6.3.5 ENTIDADES BANCARIAS

Las entidades bancarias son generalmente la primera opción a la hora de requerir cualquier tipo de préstamo de cualquier destino y generalmente para el tipo de créditos educativos la cantidad de requisitos no es muy alta, por lo cual es relativamente fácil acceder a montos moderados y también permite financiarlos a diferentes plazos, ajustando así la cuota según el flujo de caja del solicitante, la principal desventaja de este modelo radica en que los intereses son altos.

Tabla 16. Resumen Análisis de la Competencia

ENTIDAD	COMPETENCIA			LINEA DE CREDITO	MONTO	CONDICIONES DE PAGO	REQUISITOS
	D	I	S				
I. Cajas de Compensación y Cooperativas							
1.1. Caja Colombiana de Subsidio Familiar, CAFAM			X	6 hasta 60meses	Desde Col\$500.000 hasta \$50.000.000	Para afiliados cuya empresa tiene convenio de descuento por nómina: Categoría A: 18% NMV Categoría B : 18% NMV Categoría C : 18% NMV Para quienes no se benefician del convenio de descuento por nómina, 2 puntos de interés adicionales según la categoría.	Codeudor que certifique ingresos con finca raíz dependiendo del monto del préstamo

	COMPETENCIA						
ENTIDAD	D	I	S	LINEA DE CREDITO	MONTO	CONDICIONES DE PAGO	REQUISITOS
1.2. Caja de Compensación Familiar, COLSUBSIDIO			X	Mediano Plazo	Desde 5 veces el salario del solicitante, hasta montos superiores a 8 salarios dependiendo de la capacidad de endeudamiento y del codeudor	Entre 24,73% hasta 27,45% Efectivo anual dependiendo de la categoría del afiliado, su patrimonio y experiencia crediticia.	Codeudor que acredite ingreso y/o patrimonio dependiendo del monto del préstamo
1.3. Caja de Compensación Familiar, COMPENSAR			X	Corto Plazo: 6 o 12 meses. Largo Plazo: Al finalizar la carrera por el mismo período de estudios financiado.	Hasta \$30'000.000 para matrícula. Hasta \$2'500.000 por período	Dependiendo la categoría así: Categoría A: 13.8% E.A. Categoría B: 14.93% E.A. Categoría C: 15.4% E.A. E.A 14%	Puede requerirse codeudor según el caso
II. Entidades Bancarias							

ENTIDAD	COMPETENCIA			LINEA DE CRÉDITO	MONTO	CONDICIONES DE PAGO	REQUISITOS
	D	I	S				
2.1. Banco DAVIVIENDA			X	Modalidad: Corto plazo. Plazos para pregrado: - Hasta 6 meses para carreras semestrales. - Hasta 12 meses para carreras anuales.	Desde \$1.000.000 Hasta el 100% del valor de la matrícula según polígrafo	Tasa de Interés: 1.66 % M.V. - 21.84 % E.A (vigente para el mes de julio de 2010)	Ingresos mínimo de un millón de pesos (\$1'000.000), en edad entre 21 y 64 años 11 meses.
2.2. Banco BANCOLOMBIA			X	Corto Plazo. Pregrado: Hasta 6 o 12 meses Posgrado: Hasta 36 Meses.	Según capacidad de endeudamiento. Para pago de matrícula, sostenimiento, libros y materiales	Ingresos hasta 1 millón 2.00 % M.V. 26.82 E.A. Ingresos de 1 a 5 millones 1.95 % M.V.26.08 E.A. Ingresos superiores a 5 millones 1.75 % M.V. 23.4 E.A.	Codeudor con ingresos y finca raíz

ENTIDAD	COMPETENCIA			LINEA DE CREDITO	MONTO	CONDICIONES DE PAGO	REQUISITOS
	D	I	S				
2.3. BCSC			X	Corto Plazo Pregrado: Hasta 6 o 12 meses Posgrado: Hasta 60 Meses	Hasta Col\$25.000.000 según la capacidad de endeudamiento, para Matrícula, sostenimiento, libros y materiales	2.5% M.V. 32.5% E.A Para afiliados a la Caja de Compensación familiar Colsubsidio se baja 4 puntos	En caso de requerirse codeudor con ingresos y según la capacidad de endeudamiento finca raíz
2.4. BBVA			X	Corto Plazo. De 6 a 24 meses.	Desde Col\$1.000.000 hasta \$30.000.000. para matrícula.	2.05% M.V	No se requiere codeudor
2.5. Banco de Bogotá			X	Corto Plazo. 6 o 12 meses Cheques Posfechados Hasta 10 cheques	Desde Col\$700.000 hasta el 100% del valor de la matrícula.	Todos los programas académicos: Pagaré Stands: 1.85 % M.V. 24.60% E.A. Pagaré FNG: DTF + 8% T.A. Covinoc cheques posfechados: 1.80% M.V. 23.87% E.A.	Documentos solicitados por la entidad correspondiente

	COMPETENCIA						
ENTIDAD	D	I	S	LINEA DE CREDITO	MONTO	CONDICIONES DE PAGO	REQUISITOS
2.6. Banco Santander Colombia S.A.			X	Corto Plazo. Pregrado: Hasta 6 o 12 meses hasta 36 meses	Desde Col\$1.000.000 hasta el 100% del valor de la matrícula	1.6% M.V 20.98% E.A.	No se requiere codeudor
2.7 Helm Bank			X	Corto Plazo. Cheques Posfechados. Pregrado: Hasta 6 meses. Posgrado: Máximo hasta 24 meses Corto Plazo. Pagaré. Pregrado: Hasta 6 meses Posgrado: Máximo hasta 24 meses	Desde Col\$500.000 hasta el 100% del valor de la matrícula.	1.8% M.V 23.87% E.A	No se requiere codeudor

ENTIDAD	COMPETENCIA			LINEA DE CREDITO	MONTO	CONDICIONES DE PAGO	REQUISITOS
	D	I	S				
2.8 Banco A V Villas			X	Des de 6 hasta 36 Meses	Mínimo: \$950.000 Máximo hasta el 100% del valor de la matrícula de cada período académico. sujeto a capacidad de pago	Tasa: Fija durante la vigencia del crédito. Para plazos inferiores a 12 meses: DTF + 12 % T.A Para plazos desde 13 hasta 36 meses: 22.41% EA.	Documentos solicitados por la entidad correspondiente
III. Instituciones de Crédito Educativo para Instituciones de Educación Superior							
3.1. Fondo de Desarrollo de la Educación Superior, FODESEP			X	Libre Inversión De 1 a 36 meses	Depende de la capacidad de endeudamiento del solicitante	Desde 7,69%, Hasta 9,39%	Presentar documentación solicitada por la entidad
IV. Instituciones de Crédito Educativo para Estudiantes colombianos							

	COMPETENCIA						
ENTIDAD	D	I	S	LINEA DE CREDITO	MONTO	CONDICIONES DE PAGO	REQUISITOS
4.1 Fundación Carlos Michelsen y Antonia de Michelsen			X	Pregrado : Hasta 6 meses. Diplomado y Posgrado: Según la modalidad académica.	Desde Col\$500.000 hasta el 100% del valor de la matrícula	1.4% M.V	Documentación exigida
4.4. Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior, ICETEX 30-31			x	Mediano Plazo	Hasta el 100% del valor de la matrícula	Desde 12 % hasta 15,72% Dependiendo del estrato socioeconómico del postulante	Documentación exigida por la entidad
V. Programas y Sistemas de Inversión o Ahorro				-			

ENTIDAD	COMPETENCIA			LINEA DE CREDITO	MONTO	CONDICIONES DE PAGO	REQUISITOS
	D	I	S				
5.1. Título de Ahorro Educativo, TAE (ICETEX)	X			Mediano Plazo	Lo que el depositante decida poner en el título educativo	DE LA CLASE “A”, fraccionado en 10 cupones y que aseguran a su tenedor que el ICETEX cancelará contra prestación del título, en diez (10) cuotas iguales, semestrales y sucesivas, DE LA CLASE “B”, fraccionado en 6 cupones. DE LA CLASE “C”, fraccionado en 4 cupones.	Ninguno
5.2. Universitas (Colmena)		x		Libre elección de los planes y plazos de la inversión según su presupuesto	Libre elección para las personas según sus excedentes	El depositante define al inicio como realizará sus aportes	Ninguno

	COMPETENCIA						
ENTIDAD	D	I	S	LINEA DE CREDITO	MONTO	CONDICIONES DE PAGO	REQUISITOS
5.3 "Tu Carrera" Carrefour		x		La que el depositante defina	Depende de la cantidad de artículos	Una vez que el depositante se afilie al programa, cada vez que el depositante compre los artículos de las empresas afiliadas	Afiliación al programa
Seguros Educativos							
Plan Universidad Garantizada		X		N.A	N.A.	Pago de una póliza que permite la compra de una serie de semestres	pagar de acuerdo a la edad del estudiante

	COMPETENCIA						
ENTIDAD	D	I	S	LINEA DE CREDITO	MONTO	CONDICIONES DE PAGO	REQUISITOS
Universidades							
Pontificia Universidad Javeriana			X	Corto, mediano y largo plazo	70% y 80%	Corto plazo: Se paga durante el semestre Mediano y largo plazo: ofrecen un periodo de gracia. La tasa de interés vigente	Desde tercer semestre. Debe tener promedio mínimo 3.5
Universidad Antonio Nariño			X	Corto, mediano y largo plazo	Hasta el 50% y 70% del valor del semestre	Plazos: El pago del préstamo se hace mediante abonos mensuales. Tasa de interés Vigente	
Universidad Autónoma de Colombia			X	Corto plazo	50%	Pago en 2 meses	Es necesario presentar codeudor
Universidad Católica de Colombia			X	Corto plazo	50%	Pago en 3 meses	Prestan a partir de cuarto semestre
Universidad Central			X	Corto plazo	100%	Pago en 3 meses	firmar un pagaré

ENTIDAD	COMPETENCIA			LINEA DE CREDITO	MONTO	CONDICIONES DE PAGO	REQUISITOS
	D	I	S				
Universidad de los Andes			X	Corto, mediano y largo plazo	100%	Hay 32 planes diferentes de financiación	Presentar documentos soporte del codeudor
Universidad de Bogotá "Jorge Tadeo Lozano"			X	Corto plazo	50%	Pago en 3 meses	Pago con cheques
Universidad el Bosque			X	Corto plazo	70%	Pago en 3 meses	Presentar el recibo de pago
Universidad Externado de Colombia			X	Corto plazo	50 % carrera semestral y 80 % carreras anuales	Para carreras semestrales en 3 meses y para carreras anuales 8 meses	Deben diligenciar un formulario
Universidad INCCA de Colombia			X	Corto plazo	100%	Pago durante el semestre	Presentar el recibo de pago
Universidad Santo Tomas			X	Corto plazo	100%	Pago en 4 meses	Debe firmar un pagaré
Universidad Sergio Arboleda			X	Corto plazo	50%	Pago en 3 meses	Presentar el recibo de pago
Instituciones Financieras y otros							
Covinoc			X	Corto plazo hasta 12 meses	100%	Según IES	Tiempo de estudio cheques : inmediato y Pagares 3 días

	COMPETENCIA						
ENTIDAD	D	I	S	LINEA DE CREDITO	MONTO	CONDICIONES DE PAGO	REQUISITOS
Fondo Nacional del Ahorro			X	Corto plazo(12 meses) y largo plazo (36 meses)	hasta el 1000 %	12,95 % E. A. para corto plazo y 13,95 % E.A.	Se requiere codeudor de acuerdo al caso
Fincomercio			X	Corto plazo(12 meses) y largo plazo (36 meses)	Desde 300.000 hasta 100 %	Cheques 1,49 %; Pagare 1,55 %	No requiere para corto plazo. Para largo plazo si requiere
Inversora Pichincha			X	Corto plazo hasta 12 meses	Desde 500.000 hasta 100 %	Cheques 1,62 % M.V.	No requiere codeudor
Serfinansa			X	Corto plazo hasta 12 meses	Desde 500.000 hasta 100 %	Cheques 1,7 % M.V.	No requiere codeudor
Financiar			X	Corto plazo hasta 12 meses	100%	Cheques 1,4 %; Pagare 1,5 %	No requiere codeudor

Fuente: Los autores

2 SEGMENTO DE MERCADO.

2.1 PERFIL DEL SEGMENTO

Los datos arrojados por las encuestas permiten confirmar que el segmento en el que *Proyectarte* quiere posicionarse con el TAE, es un segmento que tiene las características descritas a continuación y que además tiene una aceptación del 91 % del producto ofrecido por el fondo mutual ya que la aceptación de tomar un TAE para sus hijos y de pagar una cuota para dar cumplimiento de tal fin, es así como por medio de las encuestas realizadas se despliega el perfil del segmento que tendrá el fondo mutual para ofrecer su producto TAET.

2.1.1 PERFIL DEMOGRÁFICO:

Hombres y Mujeres con grado de escolaridad secundaria, técnica o universitaria que tenga un nivel de ingresos de 1 a 5 SMLVM en su grupo familiar , y que pertenezcan al estrato socio económico 2, 3 y 4 y que tengan hijos que sean menores de 16 años.

2.1.2 PERFIL GEOGRÁFICO:

Personas que residan en Bogotá, en las diferentes localidades o en municipios cercanos a la ciudad.

2.1.3 PERFIL PSICOGRÁFICO:

Personas que deseen o quieran tener un plan de ahorro que les permita planear los estudios superiores de sus hijos y que tengan clara la importancia que sus hijos ingresen a la universidad como un medio para mejorar la calidad de vida de sus hijos y de su grupo familiar; por tradición son personas reacias a un modelo de ahorro por lo que hay que hacer un esfuerzo adicional en la parte de comunicación con el fin de que se entienda y adquiera un hábito de ahorro.

Personas que encuentren el Título de ahorro educativo “TAET” como una herramienta que les permita garantizar la educación de sus hijos y además tengan claro que este ahorro es un plan a largo plazo que se debe iniciar con tiempo suficiente para lograr el objetivo propuesto de cara a tener ahorrado el monto suficiente para acceder a un programa de educación superior.

2.2 MERCADO TOTAL

La capacidad instalada en puestos uso universitario estudiante de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de la sede centro de la seccional Bogotá se describe a continuación

Tabla 17. Capacidad Instalada Universidad Jorge Tadeo Lozano

MODULO	USO	Suma de CAPACIDADN
01	Aula	88
02	Aula	979
03	Aula	99
04	Aula	44
05	Aula	455
06	Aula	51
07	Aula	1396
09	Aula	42
11	Aula	215
13	Aula	228
14	Aula	102
15	Aula	13
16	Aula	800
17	Aula	22
21	Aula	178
23	Aula	55
Total general		4767

MODULO	USO	Suma de CAPACIDADN
25	Auditorio	301
Total general		301

Gran Total		5068
-------------------	--	-------------

Se toman los datos que corresponden a 197 espacios calificados como aulas de clase y no se incluyen talleres, laboratorios ni auditorios pues el uso de estos espacios supone la asignación de algún salón de los ya incluidos en este cálculo. Además de los 5.068 puestos se incluyen los puestos del modulo 7 A que son 1167 puestos que entran en

funcionamiento en el primer semestre de 2011. Para un total de 6233 puestos de estudiantes en aulas de clase.¹³

Para calcular la capacidad instalada por semestre que tiene la universidad Jorge Tadeo Lozano se toma como base de cálculo 6233 puestos distribuidos en los diferentes módulos, Con base en lo anterior si se tiene en cuenta que los estudiantes permanecen en promedio 5 horas diarias en la universidad y que la universidad presta un horario de atención de 15 horas / Día se calcula que ha una rotación diaria de la capacidad diaria de 3, la capacidad instalada por cada 5 horas lo que equivale a $6.233 \times 3 = 18.699$ estudiantes.

De acuerdo con los datos suministrados por la universidad (anexo No 4. Histórico de estudiantes que ingresan a la Universidad Jorge Tadeo Lozano) El total de estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano a diciembre de 2009 es de 9.517 estudiantes.

La capacidad instalada de la universidad de 18.699 es utilizada actualmente en un 51 %.

2.3 MERCADO OBJETIVO

EL mercado objetivo del fondo mutual es equivalente al 49 % de la capacidad instalada de la universidad que no está empleándose actualmente, y que se calcula con base a los datos suministrados por la Universidad Jorge Tadeo Lozano de su capacidad instalada actualmente por ello se establece que el mercado objetivo es de 920 estudiantes por semestre y con base en los datos obtenidos de la encuesta en el que el 61 % de los encuestados estarían dispuestos a adquirir un título de ahorro educativo en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, por lo que la masa crítica del fondo mutual por semestre es de 1508 asociados.

Tabla 18. Mercado Potencial y Mercado Objetivo

Mercado Total 10 semestres	18.699
Mercado total / semestre	1870
Mercado Objetivo	49 %
	920
Eficiencia	61 %
Masa Crítica/Semestre	1508

¹³ Investigación realizada por los integrantes del grupo en las instalaciones de La universidad Jorge Tadeo Lozano

3 POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento para promover el TAET, es concentrar los esfuerzos en generar mayor tráfico de estudiantes en los Programas de pregrado en los cuales la Universidad Jorge Tadeo Lozano presenta menor rotación, esto con el fin de ser altamente competitivos y mejorar el TOP OF MIND y TOP OF HEART de la universidad en general.

Para el TAET es fundamental seguir posicionando la Calidad de los programas en áreas Comerciales así como en Publicidad y Diseño conforme a la estrategia que ha implementado la Universidad Jorge Tadeo Lozano que de acuerdo con la percepción de los encuestados son los programas que mejor se posicionan.

Es de vital importancia y como estrategia promulgar la variedad de programas que en la Universidad Jorge Tadeo Lozano se desarrollan con un gran énfasis en competitividad.

Para el caso el Producto del Fondo Mutuo que como primera medida se quiere posicionar, deberá desarrollar su estrategia a partir de la oportunidad que se les da a los asociados para asegurar la Educación Superior de sus hijos.

Además con la estrategia se pretenderá promover el interés de posibles asociados, con el fortalecimiento del lazo entre la universidad Jorge Tadeo Lozano y los Asociados a través de Eventos y actividades Familiares y particularmente forjando una imagen aspiracional en este segmento.

La formación de los futuros tadeistas es primordial para el título pues se busca instruir y potencializar las habilidades del niño y brindarle una adecuada orientación teniendo en cuenta las tendencias del mercado laboral.

TAET una nueva alternativa de pago para financiar la Educación Superior de sus hijos.

TAET una alternativa de ahorro para el futuro de sus hijos.

TAET visto como una oportunidad para el futuro.

TAET visto como un producto con responsabilidad social

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVOS EN VENTAS

- Asociar al fondo mutual proyectarte 400 asociados mensuales durante 2 años.
- Captar \$ 2.344'000.000 en el primer año.

4.2 OBJETIVOS DE MARGEN

- Mantener un margen de intermediación de 1500 puntos básicos.
- Alcanzar el punto de equilibrio en el mes 24.

4.3 OBJETIVOS DE RENTABILIDAD

- Tener una rentabilidad de 1,5 % durante los primeros dos años
- Lograr una penetración del mercado del 20 % en el primer año.
- Cubrir las pérdidas acumuladas en el mes 48.

5 MIX DE COMUNICACIÓN

5.1 PRODUCTO

5.1.1 Nombre Producto

TAET Título de Ahorro Educativo Tadeista.

5.1.2 Descripción:

Consiste en vincular personas de los estratos 2, 3 y 4 a un sistema mutual de ahorro para cubrir las necesidades de educación superior de los jóvenes bachilleres egresados en los estratos socioeconómicos mencionados. La idea es ofrecer a los padres de familia la posibilidad de iniciar el pago de los estudios universitarios de sus hijos desde muy temprana edad.

5.1.3 Uso:

Se utiliza por medio de la Vinculación al fondo y el inicio de un ahorro programado pensando en los estudios superiores a realizar por los beneficiarios en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, con esto se quiere llegar a promover la educación superior en nuestro país y dar a conocer la universidad en todos los sectores y estratos de la Capital Colombiana.

5.1.4 Imagen:



5.1.5 Slogan:

Para el producto en etapa de introducción se decidió implementar el mismo eslogan del Fono Mutual Proyectarte con esto se busca reforzar marca y posicionamiento el eslogan es:

Una Oportunidad Para El Futuro

5.1.6 Posicionamiento:

La estrategia de posicionamiento para promover el TAET, es concentrar los esfuerzos en generar mayor tráfico de estudiantes en los Programas de pregrado en los cuales la Universidad Jorge Tadeo Lozano presenta menor rotación, esto con el fin de ser altamente competitivos, optimizar la capacidad instalada de la universidad y mejorar el TOP OF MIND y TOP OF HEART de la universidad en general.

5.1.7 Segmento:

Hombres y mujeres mayores de edad con hijos, en estratos 2, 3 y 4 de la capital de la república y los municipios aledaños de Bogotá que piensen a largo plazo, en la educación y el bienestar de sus hijos.

5.2 PRECIO

El valor del TAET se define por medio de un cálculo actuarial que permite establecer el valor de la cuota mensual que va a tener el asociado, esta cuota pretende que por medio

del pago mensual se logre ahorrar un monto determinado que serán destinados a la educación superior de los beneficiarios de los asociados.

El valor de la cuota se determina de forma personalizada de acuerdo al perfil y necesidades del asociado por el manejo de las variables

- Capacidad de pago
- Monto a ahorrar
- Tiempo en el que va a cancelar las cuotas
- Número de hijos

Con base en la información anterior se le asignara una cuota mensual al asociado la cual en promedio es de 70.000 pesos mensuales y que oscilaran entre 50.000 y 100.000 de acuerdo a los parámetros seleccionados con cada usuario.

El valor de 70.000 pesos mensuales es un valor calculado con base a las cuotas establecidas por los fondos mutuales existentes y tiene una exactitud del 85 % con respecto al valor real. Sin embargo proyectarte en el momento de inciar sus actividades como fondo mutual pagará a un matemático Actuarial por la elaboración de una tabla que nos permita tener las cuotas establecidas en las que se incluyan las variables mencionadas anteriormente y que puedan ser utilizadas por el área comercial como herramienta de trabajo.

Además de la cuota de ahorro por ser un fondo mutual los asociados deben cancelar una mensualidad que tiene una equivalencia del 1 % del SMLVM el cual será actualizado anualmente.

5.3 PLAZA

Dado que el producto que se ofrece, es un producto intangible y solo se tangibiliza al final del tiempo transcurrido de ahorro cuando se hace efectivo y la persona ingresa a la institución de educación superior, la distribución del producto se hace de forma directa con el fondo mutual a través de nuestro departamento comercial. Dentro de las estrategias implementadas para la distribución se encuentran:

Colegios: Visitas a diferentes colegios de la ciudad de Bogotá donde los estratos socioeconómicos de los mismos oscile entre 2, 3 y 4. Se visitarán inicialmente a los directivos de la institución que tendrán que dar el aval del producto para que posteriormente sea la misma institución educativa la que organice reuniones de padres de familia con el fin de que Proyectarte Fondo mutual promueva El TAET.

Se participará en las ferias de tipo educativo como “Expoestudiante” en Corferias, en donde se mostrará el TAET como una excelente oportunidad para garantizar el ingreso y permanencia del estudiante en la etapa de pregrado.

Empresas: Se harán visitas a empresas del sector manufacturero en donde hay una gran cantidad de personas con el perfil definido para el grupo objetivo, en donde se facilitará a los directivos toda la información pertinente del producto, con el fin de que puedan vincularse con la asociación mutual y entreguen un beneficio adicional a sus empleados mientras estos se encuentren vinculados a las empresas o en su defecto para que los empleados que se asocien hagan su pago vía deducción de nómina, facilitando el recaudo de la mensualidad.

Fondos de Empleados: Los fondos de empleados al manejar las finanzas de sus asociados son empresas muy atractivas por el gran número de personas que pueden tener asociadas, se buscará una alianza estratégica con el fin de que puedan ofrecer el TAET dentro de su portafolio a todos sus asociados.

5.3.1 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Ventas (eficiencia en los contactos): Al encontrarse más cerca del mercado, le dan un toque personal a la compra. Las ventas se estimulan cuando los compradores conocen a la persona con la que están tratando, para esto se tendrá conformado un grupo de asesores comerciales que se encarguen de atender y mantener a los clientes informados, lo cual ayudará a que los posibles clientes perciban un producto seguro y confiable.

Financiamiento: En este caso debido a que el producto no se adquiere de forma inmediata luego de iniciar la afiliación, la financiación es ajustada al bolsillo y a la comodidad de cada cliente según sus necesidades y la cantidad dinero que proyecte ahorrar, esta evidentemente es una ventaja con respecto a otros productos que pueden ofrecer servicios similares pues estos requieren que desde un inicio se abone una buena suma de dinero que las personas de nuestro segmento (estratos 2, 3 y 4) no podrían pagar.

5.3.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se eligió el canal directo para la distribución de nuestro producto TAET siguiendo los criterios que se explican a continuación:

5.3.2.1 Cobertura del Mercado:

Se debe tener en cuenta la naturaleza y el tamaño potencial del mercado que se desea atender. En este caso se busca atender el mercado correspondiente a la ciudad de Bogotá no se contará con intermediarios, todos los esfuerzos en distribución serán realizados por el departamento comercial de Proyectarte Fondo Mutual.

5.3.2.2 Control del Producto:

Dado que el cliente final no tendrá el control del producto, solamente cuando finalice el tiempo programado del ahorro, no es necesario ningún tipo de intermediario, el control será ejercido por el fondo mutual y se rendirán informes a los asociados acerca de todos sus aportes y ahorro además de todo el portafolio de inversión de forma trimestral.

Por lo tanto nuestro canal de distribución es directo, se buscarán algunas alianzas estratégicas con el fin de aumentar la cobertura en información del TAET pero en ningún momento se cederá el control a ningún intermediario.

5.4 PROMOCIÓN

Pone en conocimiento de consumidores e intermediarios condiciones especiales en momentos determinados, además son una oferta e incentivos a corto plazo diseñados para obtener respuesta inmediata de consumidores, mayoristas y minoristas. Se espera como resultado que el producto sea debidamente impulsado hacia el consumidor.

Los comerciantes saben que no se realizará la compra a menos que los consumidores busquen y deseen el artículo, pero para que esto se dé, el cliente primero debe estar interesado en el producto. Ningún individuo se interesará en el producto si no se está consciente de la existencia de él. El objetivo de la promoción es llamar la atención, despertar el interés, generar el deseo y estimular acción en los consumidores.

Por lo tanto en este caso la promoción irá dirigida hacia el consumidor final (futuros Tadeístas) promoviendo y mostrándose como una marca segura, confiable, con servicio, garantizada, respaldada (Universidad Jorge Tadeo Lozano), rentable que piensa en el futuro los hijos de los asociados a Proyectarte Fondo Mutual.

La promoción de Proyectarte Fondo Mutual está basada en la sensibilidad del segmento al pensamiento del bienestar de futuro de sus hijos, ya que el Fondo esta creado pensando en el mañana y en la posibilidad de facilitarle a los padres de familia llegar preparados al momento de tener que contar con los recursos para que los hijos estudien en una Universidad prestigiosa y posicionada en el ambiente académico del país.

Parte de esta estrategia es desarrollar una alianza de largo plazo con la Universidad Jorge Tadeo Lozano ya que esto proporcionaría un importante respaldo de la universidad y se contaría con la experiencia que tiene la Universidad en el sector educativo en Colombia.

Los pasos que se tendrán en cuenta son:

5.4.1 VENTA PERSONAL

Esta modalidad va a ser un canal muy importante para el Fondo ya que va a ser el mecanismo al cual se le otorgarán más recursos y planeación ya que es la forma directa de enfocarnos y localizar nuestro segmento:

Objetivo Global de la venta Personal:

Ubicar a Proyectarte Fondo mutual y su producto TAET de forma estratégica en los sitios donde se puedan concentrar un importante número del segmento a atacar, se implementarán tres tácticas las cuales se utilizarán para cumplir con los objetivos de Proyectarte Fondo Mutual:

- Venta Directa puerta a puerta: es la que de forma ordenada y planeada se generara un esquema de visitas y sitios a determinar por mercadeo para que la fuerza de ventas acumule todos sus esfuerzos en la consecución e incentivación del nicho a atacar
- Stand en sitios estratégicos para ubicar masivamente el nicho, ejemplo Colegios, ferias educativas, en la Universidad Jorge Tadeo lozano, etc.
- Apoyados en una Base de datos arrojada por una investigación que realizará mercadeo.

5.4.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Como promoción de ventas se buscará reforzar y direccionar el segmento hacia a la marca, con esto se pretende expresar y generar un impacto de marca basado en confiabilidad, responsabilidad social, rentabilidad, ahorro y fortaleza para que se convierta en un respaldo para los asociados y empiece a comunicarse de manera experiencial por medio del voz a voz.

Objetivos Globales de la Promoción de Ventas

En nuestro caso la promoción la hemos enfocado totalmente en el reconocimiento de marca y divulgar nuestros objetivos y misión de la empresas para que se incentive a conocer y entrar a ser parte Proyectarte, es muy importante resaltar que parte de la estrategia de promoción también está enfocada a mostrar no solo la rentabilidad del ahorro en el fondo si no la labor social de incentivar a las personas a ahorrar para pensar en el bien del mañana de sus hijos, con esto se esta promoviendo la educación superior en los estratos medio para así generar un porcentaje importante de profesionales en el país. Basado en estas se hará:

- Estrategia Jorge Tadeo Lozano, se quiere que la Universidad Jorge Tadeo Lozano sea el respaldo de marca para El Fondo Mutual proyectarte ya que con esto se intentara fomentar el conocimiento de la universidad en todos los estratos 2, 3 Y 4 de ciertas zonas de la Capital Colombiana.
- Posicionándose en las reuniones de padres de familia en los colegios mostrando con cifras la deserción estudiantil después de salir los colegios y uno de los motivos fundamentales por el cual los jóvenes no estudia es el monetario.
- Ir a las localidades de cierto barrios en Bogotá del estrado dado por el segmento escogido por Proyectarte con el fin de dar a conocer la oportunidad que se les está ofreciendo a las Familias a futuro pensando en el bienestar no solo de los estudiantes si no por la evolución en los todos los sectores de la capital Colombiana.
- En las empresas visitar con información promocional empresas multinacionales o nacionales las cuales se les pueda invitar a los empleados a formar parte del Fondo Mutual Proyectarte.

5.4.3 PUBLICIDAD

5.4.3.1 Campaña:

- Nombre de la Campaña para esta primera decididos dejar el slogan de la compañía ya que esto no s va a dar recordación de marca y será el punto de partida para cumplir los objetivos del posicionamiento por lo tanto el nombre es:

Una Oportunidad Para El Futuro

Imagen:



Segmento a atacar: hombres y mujeres cabezas de familia de estratos 2, 3 y 4 con la intención de ahorrar a largo plazo para la educación superior de sus Hijos.

Piezas de Campaña (Anexo 5. Piezas de Campaña)

- Pendones
- Volantes Informativos
- Volantes Promocionales
- Afiches
- Esferos

Material de procesamiento de información con la marca y el logo

- Llaveros
- Utilización de Piezas de Campaña
- Pendones: en Universidades, reuniones de padres de familia de colegios y empresas en Bogotá
- Volantes Informativos: a entregar los sitios en donde se ubique el Stand y puntos de información de proyectarte
- Volantes Promocionales: Universidades, reuniones de padres de familia de colegios y empresas en Bogotá
- Afiches: Colegios, Empresas, y Fondos de Empleados
- Esferos: Para regalarlos a los usuarios en el momento de la inscripción y dotación para que los empleados siempre sean la imagen de la empresa en todas partes

Material de procesamiento de información con la marca y el logo: para utilizarlo en os momentos de la información, de la inscripción y del cierre de la afiliación

- Llaveros: dotación para los stand y para el momento del cierre de la afiliación.

5.4.3.2 ESTRATEGIAS:

5.4.3.2.1 Publicidad Directa

Volantes, Stands, Visitas Persona a persona a Colegios, Empresas y universidades, Participación en ferias y muestras educativas

Publicidad en Web

Por medio de la pagina Web www.wix.com/apoyarte (provisional), correos electrónicos directos recogidos en una base de datos elaborada en la visitas a Colegios, Empresas y universidades y en la participación de feria y muestras educativas y por medio de las redes sociales que no importa el estrato tienen llegada y cobertura en Bogotá

5.4.3.2.2 Publicidad promocional

Llaveros y esteros con los que se espera generar recordación de marca y marcar estándares para los que conforman la institución.

Publicidad de respaldo basada en el apoyo que nos brinda la universidad Jorge Tadeo Lozano con esto y pudiendo utilizar los logos obviamente bajos los lineamientos y condiciones de la Universidad y participar de los medios de comunicación de la Universidad generamos el Voz a Voz correspondiente para atraer a los nuevos usuarios.

5.4.3.3 MEDIOS:

Corto plazo en radios como Radio Santafé, Melodía Estéreo, Radio Reloj, la vallenato, Radio Uno pautar ya que es el medio que mejor tiene acogida en los estratos escogidos por la segmentación dada 2, 3 y 4 además es un medio masivo fuerte en nuestro país y especialmente el consumo más fuerte es en estratos 2, 3 y 4 en el respectivo orden.

Largo plazo pautar en el programa de Jorge Barón el Show de la estrellas ya que bajo observaciones de rating es el programa masivo más fuerte en estratos 2, 3 y 4 pero por cuestiones presupuestales se tiene como una estrategia a largo plazo y dependiendo de los resultados de la primera parte destinar fondo para cumplir tiempos hacia esta estrategia.

Masivos: buscar alianzas con supermercados de grandes superficies o almacenes de cadena y localizar puntos de promoción apoyados por las herramientas ya mencionadas

5.4.3.3.1 Canales Directos

Buscar apoyo por medio de visitas a alcaldías localidades, alcaldías de pueblos aledaños buscando participación en sitios estratégicos o promoción en conjunto apoyados en la labor social en la que tiene por Objetivo el Fondo Mutual Proyectarte

Indiscutiblemente el mercadeo persona a persona de promoción en visitas a Universidades, Colegios y Empresas es una herramienta que jugara un papel fundamental para el comportamiento del volumen de afiliados al Fondo Mutual Proyectarte.

5.4.3.3.2 Relaciones Públicas

La más fuerte estrategia de relaciones públicas de proyectarte es la que se busca con la Universidad Jorge Tadeo Lozano para poder utilizar imagen de la universidad en la promoción del Fondo además para así participar activamente en la información de la universidad y en feria reuniones y evento que tenga la Universidad.

Búsqueda de Alianzas con Colegios y Escuelas en localidades, el distrito y Municipios cercanos a Bogotá.

5.4.3.3.3 Publicidad Gratuita

La primera es la utilización de las redes sociales como herramienta de difusión del Fondo para así generar una base de datos fuerte y grande con la que se genere un voz a voz y posicionamiento de marca parte fundamental en la estrategia de comunicación inicial del Fondo.

La que se pueda manejar por medio de la Alianzas anteriormente mencionadas como las de las Alcaldías, Alcaldías de pueblos cercanos, Colegios, empresas etc.

Experiencial entregando bonos de inicio al fondo: En donde se les entrega a algunos asociados uno beneficios los cuales genere un voz a voz positiva para el fondo y sirva como estructura en las estrategias de mercadeo a futuro en Proyectarte.

5.4.3.3.4 Mercadeo Directo

Persona a persona es por medio de las visitas a los Colegios, Empresas, Y Universidades por medio de un Stand y promoción por medio de Volantes e impulsadoras dando información y explicado los beneficios y la figura que maneja Proyectarte.

Llamadas y Correos electrónicos entregando información sobre Proyectarte y entregando ciertos beneficios para incentivar a la afiliación

COMERCIO ELECTRÓNICO

Pagina Web www.wix.com/apoyarte provisional

Participación con Portal en Facebook

Participación con Perfil en Twitter

6 PYG

6.1 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja generado bajo un único esquema favorable no presenta periodos de iliquidez lo que permite mostrar un proyecto auto-sostenible durante los primeros 24 meses y en adelante.

6.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se alcanza en el mes 16 cuando el fondo mutual alcanza una colocación del 3.337'000.000 de pesos, rubro que le permite sufragar sus ingresos e iniciar el proceso de cobertura de pérdidas acumuladas.

6.3 BALANCE GENERAL

El proyecto evidencia un comportamiento interesante en el crecimiento de su cartera y se encuentra un punto de equilibrio en el mes 16 y cubrimiento de las pérdidas acumuladas en el mes 30.

Tabla 19. Estados Financieros

		PRIMER AÑO					
Activo		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Activo Corriente							
	Cajas						
	Bancos	30.538.925	6.771.748	2.784.430	9.993.669	27.312.723	59.197.230
	Cartera de Créditos	450.551.000	492.122.767	544.637.604	616.859.176	710.189.852	820.489.624
Total Activos Corrientes		481.089.925	498.894.515	547.422.035	626.852.844	737.502.574	
Activo No Corriente							
	Equipos de Computo						
Total Activos No Corrientes		-	-	-	-	-	
Total Activo		481.089.925	498.894.515	547.422.035	626.852.844	737.502.574	
Pasivo							
Pasivo Corriente							
	Depositos de Asociados						
Total Pasivo Corriente		-	-	-	-	-	
Pasivo No Corriente							
	Obligaciones Financieras						
	Fondos Mutuales de Educación	28.000.000	84.000.000	168.000.000	280.000.000	420.000.000	
Total Pasivo No Corriente		28.000.000	84.000.000	168.000.000	280.000.000	420.000.000	
Total Pasivo		28.000.000	84.000.000	168.000.000	280.000.000	420.000.000	
Patrimonio							
	Aportes Sociales	2.060.000	6.180.000	12.360.000	20.600.000	30.900.000	
	Donaciones	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	
	Reservas para protección de aportes						
	Excedentes Acumuladas						
	Excedentes del Ejercicio	-48.970.075	-91.285.485	-132.937.965	-173.747.156	-213.397.420	
Total Patrimonio		453.089.925	414.894.515	379.422.035	346.852.844	317.502.574	
Total Pasivo Mas Patrimonio		481.089.925	498.894.515	547.422.035	626.852.844	737.502.574	

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Activo	Activo Corriente						
	Cajas						
	Bancos	30.538.925	6.771.748	2.784.430	9.993.669	27.312.723	59.197.230
	Cartera de Créditos	450.551.000	492.122.767	544.637.604	616.859.176	710.189.852	820.489.624
	Total Activos Corrientes	481.089.925	498.894.515	547.422.035	626.852.844	737.502.574	
	Activo No Corriente						
	Equipos de Computo						
	Total Activos No Corrientes	-	-	-	-	-	
	Total Activo	481.089.925	498.894.515	547.422.035	626.852.844	737.502.574	
Pasivo	Pasivo Corriente						
	Depositos de Asociados						
	Total Pasivo Corriente	-	-	-	-	-	
	Pasivo No Corriente						
	Obligaciones Financieras						
	Fondos Mutuales de Educación	28.000.000	84.000.000	168.000.000	280.000.000	420.000.000	
	Total Pasivo No Corriente	28.000.000	84.000.000	168.000.000	280.000.000	420.000.000	
	Total Pasivo	28.000.000	84.000.000	168.000.000	280.000.000	420.000.000	
Patrimonio	Aportes Sociales	2.060.000	6.180.000	12.360.000	20.600.000	30.900.000	
	Donaciones	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	
	Reservas para protección de aportes						
	Excedentes Acumuladas						
	Excedentes del Ejercicio	-48.970.075	-91.285.485	-132.937.965	-173.747.156	-213.397.420	
	Total Patrimonio	453.089.925	414.894.515	379.422.035	346.852.844	317.502.574	
	Total Pasivo Mas Patrimonio	481.089.925	498.894.515	547.422.035	626.852.844	737.502.574	

Fuente: Los autores

Ingresos Operacionales	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Servicios de Crédito	-	6.758.265	7.524.795	
Total Ingresos Operacionales	-	6.758.265	7.524.795	
Costos Operacionales				
Intereses por ahorro mutual	-	103.600	207.200	
Total Costos Operacionales	-	103.600	207.200	
Excedente Bruto		6.654.665	7.317.595	
Gastos Operacionales				
Gastos de Personal	38.626.000	38.626.000	38.626.000	38.626.000
Arrendamientos	4.500.000	4.500.000	4.500.000	
Servicios de funcionamiento	1.000.000	1.000.000	1.000.000	
Mantenimiento	844.075	844.075	844.075	
Gastos Generales	4.000.000	4.000.000	4.000.000	
Total Gastos Operacionales	48.970.075	48.970.075	48.970.075	48.970.075
Excedente Operacional	(48.970.075)	(91.285.485)	(132.937.965)	(173.747.156)
Ingresos No Operacionales				
Donaciones		-	-	
Total Ingresos No Operacionales	-	-	-	
Gastos No Operacionales	-	-	-	
Total Gastos No Operacional	-	-	-	
Excedente No Operacional				

Fuente: Los Autores

Ingresos Operacionales		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
	Servicios de Credito	13.206.135	15.888.990	18.955.110	22.404.495	26.237.145
	Total Ingresos Operacionales	13.206.135	15.888.990	18.955.110	22.404.495	2
Costos Operacionales						
	Intereses por ahorro mutual	621.600	725.200	828.800	932.400	
	Total Costos Operacionales	621.600	725.200	828.800	932.400	
	Excedente Bruto	12.584.535	15.163.790	18.126.310	21.472.095	2
Gastos Operacionales						
	Gastos de Personal	38.626.000	38.626.000	38.626.000	38.626.000	38.626.000
	Arrendamientos	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	
	Servicios de funcionamiento	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	
	Mantenimiento	844.075	844.075	844.075	844.075	
	Gastos Generales	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	
	Total Gastos Operacionales	48.970.075	48.970.075	48.970.075	48.970.075	4
	Excedente Operacional	(287.958.686)	(321.764.971)	(352.608.736)	(380.106.717)	(40)
Ingresos No Operacionales						
	Donaciones	-	-	-	-	
	Total Ingresos No Operacionales	-	-	-	-	
Gastos No Operacionales						
		-	-	-	-	
	Total Gastos No Operacional	-	-	-	-	
	Excedente No Operacional					
	Excedente del Ejercicio	(287.958.686)	(321.764.971)	(352.608.736)	(380.106.717)	(403.875.647)

Fuente: Los Autores

SEGUNDO AÑO

		Enero	Febrero	Marzo	Abril
Activo	Activo Corriente				
	Cajas				
	Bancos	416.430.999	525.730.108	652.366.835	797.264.910
	Cartera de Creditos	2.380.335.704	2.681.594.405	3.000.837.597	3.337.524.817
	Total Activos Corrientes	2.796.766.703	3.207.324.513	3.653.204.433	4.134.789.728
	Activo No Corriente				
	Equipos de Computo				
	Total Activos No Corrientes	-	-	-	
	Total Activo	2.796.766.703	3.207.324.513	3.653.204.433	4.134.789.728
Pasivo	Pasivo Corriente				
	Depositos de Asociados				
	Total Pasivo Corriente	-	-	-	
	Pasivo No Corriente				
	Obligaciones Financieras				
	Fondos Mutuales de Educación	2.548.000.000	2.940.000.000	3.360.000.000	3.808.000.000
	Total Pasivo No Corriente	2.548.000.000	2.940.000.000	3.360.000.000	3.808.000.000
	Total Pasivo	2.548.000.000	2.940.000.000	3.360.000.000	3.808.000.000
Patrimonio	Aportes Sociales	187.460.000	216.300.000	247.200.000	280.160.000
	Donaciones	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000
	Reservas para protección de aportes				
	Excedentes Acumuladas				
	Excedentes del Ejercicio	-438.693.297	-448.975.487	-453.995.567	-453.370.272

Fuente: Los Autores

		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Activo							
Activo Corriente							
	Cajas						
	Bancos	1.350.764.522	1.577.945.287	1.828.006.050	2.101.870.539	2.400.462.486	2.731.171.728
	Cartera de Creditos	4.446.845.990	4.847.904.670	5.263.705.052	5.693.706.672	6.137.369.066	6.587.685.659
Total Activos Corrientes		5.797.610.512	6.425.849.957	7.091.711.102	7.795.577.212	8.537.831.552	9.318.857.387
Activo No Corriente							
	Equipos de Computo						
Total Activos No Corrientes		-	-	-	-	-	-
Total Activo		5.797.610.512	6.425.849.957	7.091.711.102	7.795.577.212	8.537.831.552	9.318.857.387
Pasivo							
Pasivo Corriente							
	Depositos de Asociados						
Total Pasivo Corriente		-	-	-	-	-	-
Pasivo No Corriente							
	Obligaciones Financieras						
	Fondos Mutuales de Educación	5.320.000.000	5.880.000.000	6.468.000.000	7.084.000.000	7.728.000.000	8.392.000.000
Total Pasivo No Corriente		5.320.000.000	5.880.000.000	6.468.000.000	7.084.000.000	7.728.000.000	8.392.000.000
Total Pasivo		5.320.000.000	5.880.000.000	6.468.000.000	7.084.000.000	7.728.000.000	8.392.000.000
Patrimonio							
	Aportes Sociales	391.400.000	432.600.000	475.860.000	521.180.000	568.500.000	619.700.000
	Donaciones	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000
	Reservas para protección de aportes						
	Excedentes Acumuladas						
	Excedentes del Ejercicio	-413.789.488	-386.750.043	-352.148.898	-309.602.788	-258.700.000	-229.000.000
Total Patrimonio		477.610.512	545.849.957	623.711.102	711.577.212	809.800.000	890.700.000
Total Pasivo Mas Patrimonio		5.797.610.512	6.425.849.957	7.091.711.102	7.795.577.212	8.537.831.552	9.318.857.387

Fuente: Los Autores

Ingresos Operacionales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Servicios de Credito	35.052.240	40.034.685	45.400.395	51.149.370	57.281.610	63.797.115
Total Ingresos Operacionales	35.052.240	40.034.685	45.400.395	51.149.370	57.281.610	63.797.115
Costos Operacionales						
Intereses por ahorro mutual	1.243.200	1.346.800	1.450.400	1.554.000	1.657.600	1.761.200
Total Costos Operacionales	1.243.200	1.346.800	1.450.400	1.554.000	1.657.600	1.761.200
	33.809.040	38.687.885	43.949.995	49.595.370	55.624.010	62.035.915
Gastos Operacionales						
Gastos de Personal	38.626.000	38.626.000	38.626.000	38.626.000	38.626.000	38.626.000
Arrendamientos	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000
Servicios de funcionamiento	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Mantenimiento	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075
Gastos Generales	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Total Gastos Operacionales	48.970.075	48.970.075	48.970.075	48.970.075	48.970.075	48.970.075
	(15.161.035)	(8.932.190)	(3.570.680)	2.554.370	6.957.400	13.761.200
Ingresos No Operacionales						
Donaciones	-	-	-	-	-	-
Total Ingresos No Operacionales	-	-	-	-	-	-
Gastos No Operacionales	-	-	-	-	-	-
Total Gastos No Operacional	-	-	-	-	-	-
Excedente No Operacional	-	-	-	-	-	-
Excedente del Ejercicio	(15.161.035)	(8.932.190)	(3.570.680)	2.554.370	6.957.400	13.761.200
COMPORTAMIENTO DEL RESULTADO MENSUAL	-15.161.035	-10.282.190	-5.020.080	625.295	1.289.795	1.289.795
ROE	-64%	-63%	-61%	-58%	-57%	-56%
ROI	-16%	-14%	-12%	-11%	-10%	-9%

Ingresos Operacionales	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Servicios de Credito	70.695.885	77.977.920	85.643.220	93.691.785
Total Ingresos Operacionales	70.695.885	77.977.920	85.643.220	93.691.785
Costos Operacionales				
Intereses por ahorro mutual	1.864.800	1.968.400	2.072.000	2.175.600
Total Costos Operacionales	1.864.800	1.968.400	2.072.000	2.175.600
Excedente Bruto	68.831.085	76.009.520	83.571.220	91.516.185
Gastos Operacionales				
Gastos de Personal	38.626.000	38.626.000	38.626.000	38.626.000
Arrendamientos	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000
Servicios de funcionamiento	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Mantenimiento	844.075	844.075	844.075	844.075
Gastos Generales	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Total Gastos Operacionales	48.970.075	48.970.075	48.970.075	48.970.075
Excedente Operacional	(413.789.488)	(386.750.043)	(352.148.898)	(309.602.788)
Ingresos No Operacionales				
Donaciones	-	-	-	-
Total Ingresos No Operacionales	-	-	-	-
Gastos No Operacionales	-	-	-	-
Total Gastos No Operacional	-	-	-	-
Excedente No Operacional				

Fuente: Los Autores

Tabla 20. Flujo de Caja

PRIMER AÑO

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA PROYECTARTE

	<u>Enero</u>	<u>Febrero</u>	<u>Marzo</u>	<u>Abril</u>	<u>Mayo</u>	<u>Junio</u>
Ingresos Operacionales	30.060.000	60.120.000	90.180.000	120.240.000	150.300.000	180.360.000
Ingresos por Donaciones	500.000.000	0	0	0	0	0
Ingresos por Creditos	-	16.288.498	18.135.958	20.418.114	21.613.529	27.264.582
Saldo Inicial (Final mes anterior)		30.538.925	6.771.748	2.784.430	9.993.669	27.312.723
TOTAL INGRESOS	530.060.000	106.917.423	115.087.705	143.442.544	181.907.198	234.937.305

Egresos Operacionales						
Capital de Trabajo Colocación de Cartera	450.551.000	51.102.000	63.126.000	84.168.000	105.210.000	126.252.000
Pago de nómina	22.300.000	22.300.000	22.300.000	22.300.000	22.300.000	22.300.000
Pago y factor prestacional empleador	11.076.000	11.076.000	11.076.000	11.076.000	11.076.000	11.076.000
Bonificaciones a Comerciales	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000
Pagos a asociados (Intereses ahorro programado)	-	103.600	207.200	310.800	414.400	
Pagos de servicios públicos	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	
Pagos de arrendamientos	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	
Pagos de obligaciones financieras (leasing equipos)	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075	
Mantenimientos y Gastos Generales	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	
Pagos de dividendos o participaciones a los socios o accionistas	0	0	0	0	0,00	
TOTAL EGRESOS	499.521.075	100.175.675	112.303.275	133.448.875	154.594.475	

SOBRANTE O FALTANTE DE EFECTIVO

30.538.925 6.771.748 2.784.430 9.993.669 27.312.723 59.197.230

**RELACION DEL SOBRANTE O FALTANTE
CON EL INGRESO**

0,06 0,06 0,02 0,07 0,15 0,25

DISPONIBLE FINAL

30.538.925 6.771.748 2.784.430 9.993.669 27.312.723 59.197.230

	<u>Julio</u>	<u>Agosto</u>	<u>Septiembre</u>	<u>Octubre</u>	<u>Noviembre</u>	<u>Diciembre</u>
Ingresos Operacionales	210.420.000	240.480.000	270.540.000	300.600.000	330.660.000	360.720.000
Ingresos por Donaciones	0	0	0	0	0	0
Ingresos por Creditos	31.828.894	38.295.003	45.684.842	53.998.411	63.235.710	73.396.738
Saldo Inicial (Final mes anterior)	59.197.230	72.997.449	97.669.177	134.136.144	183.322.080	246.150.714
TOTAL INGRESOS	301.446.124	351.772.452	413.894.019	488.734.555	577.217.790	680.267.453

Egresos Operacionales						
Capital de Trabajo Colocación de Cartera	178.857.000	204.408.000	229.959.000	255.510.000	281.061.000	306.612.000
Pago de nómina	22.300.000	22.300.000	22.300.000	22.300.000	22.300.000	22.300.000
Pago y factor prestacional empleador	11.076.000	11.076.000	11.076.000	11.076.000	11.076.000	11.076.000
Bonificaciones a Comerciales	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000
Pagos a asociados (Intereses ahorro programado)	621.600	725.200	828.800	932.400	1.036.000	
Pagos de servicios públicos	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	
Pagos de arrendamientos	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	
Pagos de obligaciones financieras (leasing equipos)	844.075	844.075	844.075	844.075	844.000	
Mantenimientos y Gastos Generales	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	
Pagos de dividendos o participaciones a los socios o accionistas	0	0	0	0		
TOTAL EGRESOS	228.448.675	254.103.275	279.757.875	305.412.475	331.067.000	

SOBRANTE O FALTANTE DE EFECTIVO	<u>72.997.449</u>	<u>97.669.177</u>	<u>134.136.144</u>	<u>183.322.080</u>	<u>246.150.714</u>	<u>323.545.777</u>
--	-------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

RELACION DEL SOBRANTE O FALTANTE CON EL INGRESO	0,24	0,28	0,32	0,38	0,43	0,48
--	------	------	------	------	------	------

DISPONIBLE FINAL	72.997.449	97.669.177	134.136.144	183.322.080	246.150.714	323.545.777
-------------------------	------------	------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente: Los Autores

SEGUNDO AÑO

	<u>Enero</u>	<u>Febrero</u>	<u>Marzo</u>	<u>Abril</u>	<u>Mayo</u>	<u>Junio</u>
Ingresos Operacionales	390.780.000	420.840.000	450.900.000	480.960.000	511.020.000	541.080.000
Ingresos por Donaciones	0	0	0	0	0	0
Ingresos por Creditos	84.481.496	96.489.984	109.422.203	123.278.150	138.057.828	153.761.236
Saldo Inicial (Final mes anterior)	323.545.777	416.430.999	525.730.108	652.366.835	797.264.910	961.348.063
TOTAL INGRESOS	798.807.274	933.760.983	1.086.052.310	1.256.604.986	1.446.342.739	1.656.189.299

Egresos Operacionales						
Capital de Trabajo Colocación de Cartera	332.163.000	357.714.000	383.265.000	408.816.000	434.367.000	459.918.000
Pago de nómina	22.300.000	22.300.000	22.300.000	22.300.000	22.300.000	22.300.000
Pago y factor prestacional empleador	11.076.000	11.076.000	11.076.000	11.076.000	11.076.000	11.076.000
Bonificaciones a Comerciales	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000
Pagos a asociados (Intereses ahorro programado)	1.243.200	1.346.800	1.450.400	1.554.000	1.657.600	
Pagos de servicios públicos	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	
Pagos de arrendamientos	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	
Pagos de obligaciones financieras (leasing equipos)	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075	
Mantenimientos y Gastos Generales	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	
Pagos de dividendos o participaciones a los socios o accionistas	0	0	0	0		
TOTAL EGRESOS	382.376.275	408.030.875	433.685.475	459.340.075	484.994.675	

SOBRANTE O FALTANTE DE EFECTIVO

416.430.999 525.730.108 652.366.835 797.264.910 961.348.063 1.145.540.024

**RELACION DEL SOBRANTE O FALTANTE
CON EL INGRESO**

0,52 0,56 0,60 0,63 0,66 0,69

DISPONIBLE FINAL

416.430.999 525.730.108 652.366.835 797.264.910 961.348.063 1.145.540.024

Fuente: Los Autores

	<u>Julio</u>	<u>Agosto</u>	<u>Septiembre</u>	<u>Octubre</u>	<u>Noviembre</u>	<u>Diciembre</u>
Ingresos Operacionales	571.140.000	601.200.000	631.260.000	661.320.000	691.380.000	721.440.000
Ingresos por Donaciones	0	0	0	0	0	0
Ingresos por Creditos	170.388.373	187.939.240	206.413.838	225.812.165	246.134.222	273.846.117
Saldo Inicial (Final mes anterior)	1.145.540.024	1.350.764.522	1.577.945.287	1.828.006.050	2.101.870.539	2.400.462.486
TOTAL INGRESOS	1.887.068.397	2.139.903.762	2.415.619.125	2.715.138.214	3.039.384.761	3.395.748.603

Egresos Operacionales						
Capital de Trabajo Colocación de Cartera	485.469.000	511.020.000	536.571.000	562.122.000	587.673.000	613.224.000
Pago de nómina	22.300.000	22.300.000	22.300.000	22.300.000	22.300.000	22.300.000
Pago y factor prestacional empleador	11.076.000	11.076.000	11.076.000	11.076.000	11.076.000	11.076.000
Bonificaciones a Comerciales	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000
Pagos a asociados (Intereses ahorro programado)	1.864.800	1.968.400	2.072.000	2.175.600	2.279.200	
Pagos de servicios públicos	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	
Pagos de arrendamientos	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	
Pagos de obligaciones financieras (leasing equipos)	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075	
Mantenimientos y Gastos Generales	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	
Pagos de dividendos o participaciones a los socios o accionistas	0	0	0	0	0	
TOTAL EGRESOS	536.303.875	561.958.475	587.613.075	613.267.675	638.922.275	

SOBRANTE O FALTANTE DE EFECTIVO						
	1.350.764.522	1.577.945.287	1.828.006.050	2.101.870.539	2.400.462.486	2.731.171.728

RELACION DEL SOBRANTE O FALTANTE CON EL INGRESO						
	0,72	0,74	0,76	0,77	0,79	0,80

DISPONIBLE FINAL						
	1.350.764.522	1.577.945.287	1.828.006.050	2.101.870.539	2.400.462.486	2.731.171.728

Fuente: Los Autores

Tabla 21. Ingresos

TABLA DE PROYECCIÓN DE INGRESOS DE LA CARTERA OPTIMISTA

<u>Ingresos</u> <u>Donación</u> <u>UJTL</u>	<u>Enero</u>	<u>Febrero</u>	<u>Marzo</u>	<u>Abril</u>	<u>Mayo</u>	<u>Junio</u>	<u>Julio</u>	<u>Agosto</u>	<u>Septiembre</u>
	<u>\$ 500.000.000</u>								
Cuotas Mutuales	28.000.000	56.000.000	84.000.000	112.000.000	140.000.000	168.000.000	196.000.000	224.000.000	252.000.000
Aportes	2.060.000	4.120.000	6.180.000	8.240.000	10.300.000	12.360.000	14.420.000	16.480.000	18.540.000
Total de Recursos para Colocaciones	530.060.000	60.120.000	90.180.000	120.240.000	150.300.000	180.360.000	210.420.000	240.480.000	270.540.000
Recursos Colocados (85%) (Donación \$500.000.000.00)	450.551.000	51.102.000	63.126.000	84.168.000	105.210.000	126.252.000	178.857.000	204.408.000	229.959.000
Recuperación de la Cartera Mensual		\$ 16.288.498	\$ 1.847.460	\$ 2.282.156	\$ 3.042.875	\$ 3.803.594	\$ 4.564.312	\$ 6.466.109	\$ 7.389.839
Total Recuperación de Cartera		\$ 16.288.498	\$ 18.135.958	\$ 20.418.114	\$ 21.613.529	\$ 27.264.582	\$ 31.828.894	\$ 38.295.003	\$ 45.684.842
TOTAL INGRESOS	30.060.000	76.408.498	108.315.958	140.658.114	171.913.529	207.624.582	242.248.894	278.775.003	316.224.842

Fuente: Los Autores

CONSIDERACIONES PARA EL CALCULO DE INGRESOS

1 Asociados	400	Vinculados mensualmente								
Cuota										
2 mutual	70.000	Mensual por asociado								
Cuota										
3 Estatutaria	5.150	Mensual por asociado								
Tasa de Rendimiento de los ingresos por										
4 cuotas mutuales o estatutarias	1,5%	Mensual								
La Mutual diseñara un portafolio de productos de crédito para los asociados, que en su mayoría se consideraría microfinanzas con un costo económico para el asociado, lo anterior con relación a entidades competidoras										
5 La Colocación de Cartera se realizara en un										
6 85% de los ingresos recibidos	85%									
La cartera se recuperara en promedio a una tasa del 1.5% M.V a una plazo promedio de 36 meses y en										
7 colocaciones promedio de \$3.000.000.00.							1,5%	36	\$	3.000.000
Donación de \$200.000.000.00 entregada										
8 UJTL y respalda con endosos de pagares.										
Análisis del volumen de operaciones										
9 crediticias	150	17	21	28	35	42	60	68	77	

Fuente: Los Autores

Cartera

Cartera de Créditos		450.551.000	51.102.000	63.126.000	84.168.000	105.210.000	126.252.000	178.857.000	204.408.000	229.959.000
Pago de cartera		-	9.530.233	20.141.396	32.087.824	43.967.148	59.919.376	78.542.135	100.948.148	127.677.881
Saldo Cartera Bruta Mensual		450.551.000	41.571.767	42.984.604	52.080.176	61.242.852	66.332.624	100.314.865	103.459.852	102.281.119

Saldo Cartera Total **450.551.000** **492.122.767** **544.637.604** **616.859.176** **710.189.852** **820.489.624** **980.723.865** **1.162.725.852** **1.365.955.119**

Cartera Ingresos

Intereses Ingresos			6.758.265	7.524.795	8.471.685	9.734.205	11.312.355	13.206.135	15.888.990	18.955.110
Abono a Capital Recuperación			9.530.233	10.611.163	11.946.429	11.879.324	15.952.227	18.622.759	22.406.013	26.729.732
Saldo Cartera Bruta Mensual		-	16.288.498	18.135.958	20.418.114	21.613.529	27.264.582	31.828.894	38.295.003	45.684.842

<u>Donación UJTL</u>	<u>Octubre</u>	<u>Noviembre</u>	<u>Diciembre</u>	<u>Enero</u>	<u>Febrero</u>	<u>Marzo</u>	<u>Abril</u>	<u>Mayo</u>
Cuotas Mutuales	280.000.000	308.000.000	336.000.000	364.000.000	392.000.000	420.000.000	448.000.000	476.000.000
Aportes	20.600.000	22.660.000	24.720.000	26.780.000	28.840.000	30.900.000	32.960.000	35.020.000
Total de Recursos para Colocaciones	300.600.000	330.660.000	360.720.000	390.780.000	420.840.000	450.900.000	480.960.000	511.020.000
Recursos Colocados (85%) (Donación \$500.000.000.00)	255.510.000	281.061.000	306.612.000	332.163.000	357.714.000	383.265.000	408.816.000	434.367.000
Recuperación de la Cartera Mensual	\$ 8.313.569	\$ 9.237.299	\$ 10.161.028	\$ 11.084.758	\$ 12.008.488	\$ 12.932.218	\$ 13.855.948	\$ 14.779.678
Total Recuperación de Cartera	\$ 53.998.411	\$ 63.235.710	\$ 73.396.738	\$ 84.481.496	\$ 96.489.984	\$ 109.422.203	\$ 123.278.150	\$ 138.057.828
TOTAL INGRESOS	354.598.411	393.895.710	434.116.738	475.261.496	517.329.984	560.322.203	604.238.150	649.077.828
CONSIDERACIONES PARA EL CALCULO DE INGRESOS								

85 94 102

Cartera

Cartera de Créditos	255.510.000	281.061.000	306.612.000	332.163.000	357.714.000	383.265.000	408.816.000	434.367.000
Pago de cartera	59.271.797	196.270.361	239.214.039	288.643.296	345.098.595	409.120.403	481.249.183	562.025.401
Saldo Cartera Bruta Mensual	96.238.203	84.790.639	67.397.961	43.519.704	12.615.405	25.855.403	72.433.183	127.658.401

Saldo Cartera Total 1.589.871.203 1.833.933.639 2.097.601.961 2.380.335.704 2.681.594.405 3.000.837.597 3.337.524.817 3.691.115.599

Cartera Ingresos

Intereses Ingresos	22.404.495	26.237.145	30.453.060	35.052.240	40.034.685	45.400.395	51.149.370	57.281.610
Abono a Capital Recuperación	31.593.916	36.998.565	42.943.678	49.429.256	56.455.299	64.021.808	72.128.780	80.776.218
Saldo Cartera Bruta Mensual	53.998.411	63.235.710	73.396.738	84.481.496	96.489.984	109.422.203	123.278.150	138.057.828

Fuente: Los Autores

<u>Ingresos</u> <u>Donación UJTL</u>	<u>Junio</u>	<u>Julio</u>	<u>Agosto</u>	<u>Septiembre</u>	<u>Octubre</u>	<u>Noviembre</u>	<u>Diciembre</u>
Cuotas Mutuales	504.000.000	532.000.000	560.000.000	588.000.000	616.000.000	644.000.000	672.000.000
Aportes	37.080.000	39.140.000	41.200.000	43.260.000	45.320.000	47.380.000	49.440.000
Total de Recursos para Colocaciones	541.080.000	71.140.000	601.200.000	631.260.000	661.320.000	691.380.000	721.440.000
Recursos Colocados (85%) (Donación \$500.000.000.00)	459.918.000	485.469.000	511.020.000	536.571.000	562.122.000	587.673.000	613.224.000
Recuperación de la Cartera Mensual	\$ 15.703.408	\$ 16.627.137	\$ 17.550.867	\$ 18.474.597	\$ 19.398.327	\$ 20.322.057	\$ 21.245.787
Total Recuperación de Cartera	\$ 153.761.236	\$ 170.388.373	\$ 187.939.240	\$ 206.413.838	\$ 225.812.165	\$ 246.134.222	\$ 273.846.117
TOTAL INGRESOS	694.841.236	741.528.373	789.139.240	837.673.838	887.132.165	937.514.222	995.286.117

Cartera

Cartera de Créditos	459.918.000	485.469.000	511.020.000	536.571.000	562.122.000	587.673.000	613.224.000
Pago de cartera	651.989.522	751.682.010	861.643.330	982.413.948	1.114.534.328	1.258.544.934	1.421.452.341
Saldo Cartera Bruta Mensual	192.071.522	266.213.010	350.623.330	445.842.948	552.412.328	670.871.934	-808.228.341

Saldo Cartera Total **4.061.069.478** **4.446.845.990** **4.847.904.670** **5.263.705.052** **5.693.706.672** **6.137.369.066** **6.587.685.659**

Cartera Ingresos

Intereses Ingresos	63.797.115	70.695.885	77.977.920	85.643.220	93.691.785	102.123.615	110.938.710
Abono a Capital Recuperación	89.964.121	99.692.488	109.961.320	120.770.618	132.120.380	144.010.607	162.907.407
Saldo Cartera Bruta Mensual	153.761.236	170.388.373	187.939.240	206.413.838	225.812.165	246.134.222	273.846.117

Fuente: Los Autores

Tabla 22: Egresos

TABLA DE PROYECCION DE EGRESOS OPERACIONALES OPTIMISTA

GASTOS DE PERSONAL

CARGO	Personas	Salarios	Total Salarios por cargos	Factor Prestacional	Total Carga Prestacional	Bonificación por Presupuestos	Total Egreso Mensual
Gerente General	1	4.500.000	4.500.000	52%	2.340.000	0	6.840.000
Gerente comercial	1	2.000.000	2.000.000	52%	1.040.000	1.750.000	4.790.000
Asesores comerciales	6	1.000.000	6.000.000	52%	3.120.000	3.500.000	12.620.000
Gerente Financiero	1	3.000.000	3.000.000	52%	1.560.000	0	4.560.000
Contador	1	2.000.000	2.000.000	52%	1.040.000	0	3.040.000
Tesorero	1	2.000.000	2.000.000	52%	1.040.000	0	3.040.000
Analista de Crédito	1	1.000.000	1.000.000	52%	520.000	0	1.520.000
Auxiliar Administrativo	1	800.000	800.000	52%	416.000	0	1.216.000
Revisor Fiscal (Honorarios)	1	500.000	500.000	0%	-	0	500.000
Matemático Actuarial (Honorarios)	1	500.000	500.000	0%	-	0	500.000
Total	13	17.300.000	22.300.000	52%	11.076.000	5250000	38.626.000

Fuente: Los Autores

PRIMER AÑO

Tabla de Bonificaciones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gerente Comercial	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000
Presupuesto Asociados	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Asesor Comercial	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
Presupuesto Asociados	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Total Bonificaciones	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000

SEGUNDO AÑO

Tabla de Bonificaciones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gerente Comercial	1.755.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000
Presupuesto Asociados	351	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Asesor Comercial	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
Presupuesto Asociados	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Total Bonificaciones	5.255.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000	5.250.000

Variables

Asociados: Cantidad de Asociados que deben ser vinculados a la Mutua por mes, el índice de deserción del primer año debe ser cero

Valor pagado por asociado: Es la bonificación que se pagara a cada asesor comercial por vinculación efectiva de asociados, y el pago general pagada al Gerente Comercial

Valor pagado al Gerente Comercial

Valor pagado al Asesor Comercial

Presupuesto Asociados Total Mensual

Fuente: Los Autores

EGRESOS PRIMER AÑO

Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Arrendamientos (Canon Mensual)	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000

Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Servicios Públicos	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Internet	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
Luz	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
Agua	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
Gas	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Telefónico	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000

Conceptos Calculo pago intereses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Valor mensual sobre el cual se paga int.	28.000.000	56.000.000	84.000.000	112.000.000	140.000.000	168.000.000	196.000.000	224.000.000	252.000.000	280.000.000	308.000.000	336.000.000
Tasa reconocida mensualmente	0,37%	0,37%	0,37%	0,37%	0,37%	0,37%	0,37%	0,37%	0,37%	0,37%	0,37%	0,37%
Valor a pagar mensualmente		103.600	207.200	310.800	414.400	518.000	621.600	725.200	828.800	932.400	1.036.000	1.139.600

Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Créditos	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075

Valor del Crédito \$
 30.000.000,00
 Tasa de interés 48
 Tasa de Interés 1,3%
 Canon Mensual 844.075

Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mantenimiento y Gastos Generales	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000

Fuente: Los Autores

EGRESOS SEGUNDO AÑO

Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Arrendamientos (Canon Mensual)	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000

Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Servicios Públicos	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Internet	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
Luz	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
Agua	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
Gas	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Telefónico	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000

Conceptos Calculo pago intereses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Valor mensual sobre el cual se paga int.	364.000.000	392.000.000	420.000.000	448.000.000	476.000.000	504.000.000	532.000.000	560.000.000	588.000.000	616.000.000	644.000.000	672.000.000
Tasa reconocida mensualmente	0,37%	0,37%	0,37%	0,37%	0,37%	0,37%	0,37%	0,37%	0,37%	0,37%	0,37%	0,37%
Valor a pagar mensualmente	1.243.200	1.346.800	1.450.400	1.554.000	1.657.600	1.761.200	1.864.800	1.968.400	2.072.000	2.175.600	2.279.200	2.382.800

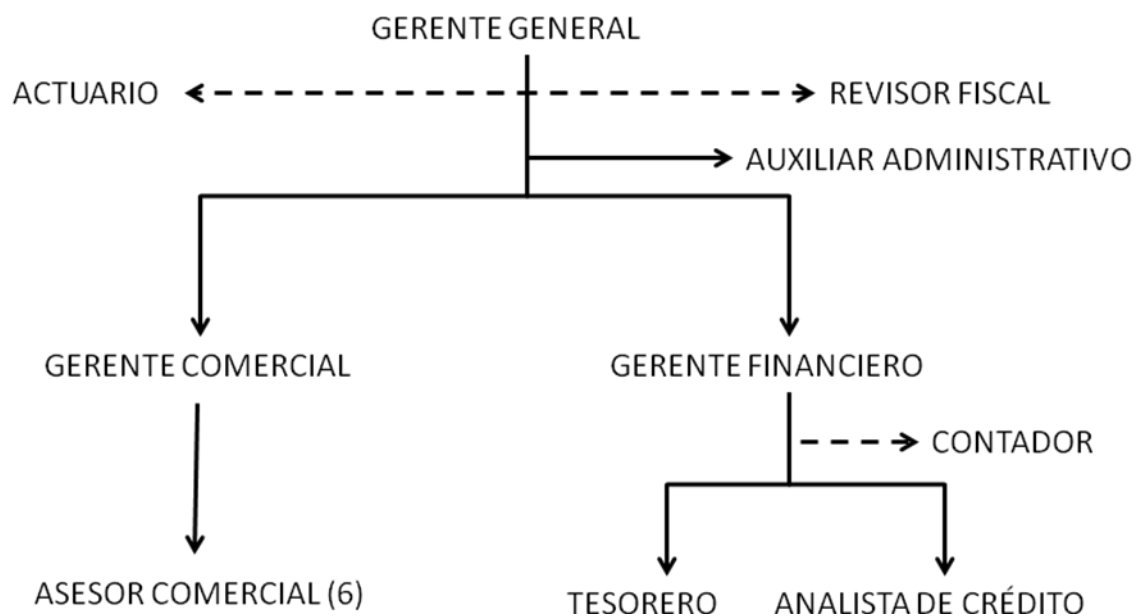
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Créditos	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075	844.075

Valor del Crédito 30.000.000,00
 Tasa de interés 48
 Tasa de Interés 1,3%
 Canon Mensual 844.075

Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mantenimiento y Gastos Generales	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000

Fuente: Los Autores

6.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL FONDO MUTUAL



Fuente: Los Autores

CARGO	No de personas
Gerentes General	1
Gerente comercial	1
Asesores comerciales	6
Gerente Financiero	1
Contador	1
Revisor Fiscal (Honorarios)	1
Matemático Actuarial (Honorarios)	1
Tesorero	1
Analista de Crédito	1
Auxiliar Administrativa	1
Total	15

Fuente: Los Autores

6.5 ESTRUCTURA SALARIAL DEL FONDO MUTUAL

Asesor comercial Salario básico: 1'000.000 + 25.000 de comisión por asociado vinculado

Gerente Financiero = 3'000.000

Gerente Comercial: Salario Básico 2'000.000 + 5.000 de comisión por asociado

Gerente general: 4'500.000

Revisor Fiscal Honorarios = 500.000

Matemático Actuarial = Honorario proyecto 500.000

Tesorero = 2'000.000

Analista de crédito = 1'000.000

Auxiliar administrativa = 800.000

De acuerdo a la estructura organizacional se define el manual de funciones (Ver anexo 6)

7 Anexos

7.1 Anexo 1. Tablas de cobertura en educación a nivel nacional

COBERTURA DE EDUCACIÓN NACIONAL

COBERTURA

INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR PRINCIPALES - 2010

Carácter Académico	Oficial	Privada	Total
Técnica Profesional	9	32	41
Institución Tecnológica	12	39	51
Institución Universitaria	27	84	111
Universidad	32	48	80
Total	80	203	283

Fuente: MEN - SNIES

TASA BRUTA DE COBERTURA (CENSO 2005)

Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Matrícula en Pregrado	937.889	996.688	1.063.183	1.137.772	1.219.954	1.306.520	1.424.631	1.493.525
Población 17 - 21 años	3.839.783	3.885.777	3.942.893	4.001.081	4.064.849	4.124.212	4.180.964	4.236.086
Tasa de Cobertura	24,4%	25,6%	27,0%	28,4%	30,0%	31,7%	34,1%	35,3%

Fuente: MEN - SNIES, DANE

* Información preliminar

MATRÍCULA TOTAL INSTITUCIONES SEGUN NIVEL DE FORMACION

Nivel de Formación	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Técnica Profesional	54.422	84.652	120.320	136.509	171.362	205.586	223.062	185.322
Tecnológica	128.897	130.633	143.055	158.781	175.690	189.233	239.584	297.183
Universitaria	754.570	781.403	799.808	842.482	872.902	911.701	961.985	1.011.021
Especialización	55.133	43.783	39.893	45.970	47.506	40.866	44.706	54.904
Maestría	6.776	8.978	9.975	11.980	13.099	14.369	16.317	20.386
Doctorado	350	583	675	968	1.122	1.430	1.532	1.631
Total	1.000.148	1.050.032	1.113.726	1.196.690	1.281.681	1.363.185	1.487.186	1.570.447

Fuente: MEN - SNIES

* Información preliminar

PARTICIPACION MATRÍCULA TOTAL

Nivel de Formación	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Técnica Profesional	5,4%	8,1%	10,8%	11,4%	13,4%	15,1%	15,0%	11,8%
Tecnológica	12,9%	12,4%	12,8%	13,3%	13,7%	13,9%	16,1%	18,9%
Universitaria	75,4%	74,4%	71,8%	70,4%	68,1%	66,9%	64,7%	64,4%
Especialización	5,5%	4,2%	3,6%	3,8%	3,7%	3,0%	3,0%	3,5%
Maestría	0,7%	0,9%	0,9%	1,0%	1,0%	1,1%	1,1%	1,3%
Doctorado	0,03%	0,06%	0,06%	0,08%	0,09%	0,10%	0,10%	0,1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: MEN - SNIES

* Información preliminar

CRECIMIENTO MATRÍCULA POR NIVEL DE FORMACION

Nivel de Formación	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	Crecimiento anual (2009-2002)
Técnica Profesional	55,5%	42,1%	13,5%	25,5%	20,0%	8,5%	-16,9%	19,1%
Tecnológica	1,3%	9,5%	11,0%	10,6%	7,7%	26,6%	24,0%	12,7%
Universitaria	3,6%	2,4%	5,3%	3,6%	4,4%	5,5%	5,1%	4,3%
Especialización	-20,6%	-8,9%	15,2%	3,3%	-14,0%	9,4%	22,8%	-0,1%
Maestría	32,5%	11,1%	20,1%	9,3%	9,7%	13,6%	11,9%	17,0%
Doctorado	66,6%	15,8%	43,4%	15,9%	27,5%	7,1%	6,5%	24,6%
Total	5,0%	6,1%	7,4%	7,1%	6,4%	9,1%	5,6%	6,7%

Fuente: MEN - SNIES

* Información preliminar

MATRICULA TOTAL POR SECTOR

Sector	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Pública	416.722	474.145	545.185	588.051	659.228	737.780	822.770	878.558
Privada	583.426	575.887	568.541	608.639	622.453	625.405	664.416	691.889
Total	1.000.148	1.050.032	1.113.726	1.196.690	1.281.681	1.363.185	1.487.186	1.570.447

Participación	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Matrícula pública	41,7%	45,2%	49,0%	49,1%	51,4%	54,1%	55,3%	55,9%
Matrícula privada	58,3%	54,8%	51,0%	50,9%	48,6%	45,9%	44,7%	44,1%

Fuente: MEN – SNIES

TASAS DE CRECIMIENTO MATRICULA POR SECTOR

Origen	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	Crecimiento anual (2009 - 2002)
Pública	13,8%	15,0%	7,9%	12,1%	11,9%	11,5%	6,8%	11,2%
Privada	-1,3%	-1,3%	7,1%	2,3%	0,5%	6,2%	4,1%	2,5%

ESTUDIANTES EN PRIMER CURSO PREGRADO

Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Estudiantes	259.900	290.407	322.092	335.401	347.850	419.058	435.175	452.308

Fuente: MEN - SNIES

* Información preliminar

TASA DE ABSORCION EDUCACION SUPERIOR (Estudiantes en primer curso / Evaluados ICFES)

Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tasa de Absorción	53,6%	61,7%	65,0%	64,5%	62,4%	70,4%	67,5%

Fuente: MEN - SNIES e ICFES

FOMENTO EDUCACION TECNICA Y TECNOLOGICA

Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Total IES	167.162	170.346	197.822	205.287	197.333	212.992	227.083
IES privadas	88.901	90.043	102.268	106.300	106.216	107.165	116.930
IES públicas	78.261	80.303	95.554	98.987	91.117	105.827	110.153
Matrícula SENA	48.123	93.029	97.468	141.765	197.486	249.654	255.422

Fuente: SNIES Ministerio de Educación 2009

EFICIENCIA
APORTES DEL ESTADO A UNIVERSIDADES PUBLICAS (Millones de Pesos)

TIPO DE RECURSO	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Aportes Nación - Funcionamiento (art 86+art 87)	1.336.932	1.419.948	1.507.126	1.614.182	1.706.155	1.792.706	1.947.970	2.037.341
Aportes Nación - Inversión	39.100	41.237	42.803	46.126	48.271	50.744	54.085	56.789
Apoyo de votaciones							13.621	18.000
Fondo de cobertura Icetex								70.000
Aportes Entidades Territoriales*	97.360	109.371	129.339	139.990	146.990	188.811	197.307(p)	201.253(P)
Colciencias	15.079	20.409	16.354	16.938	21.156	74.587	92.000(p)	123.840(P)
TOTAL ESTADO	1.481.035	1.574.928	1.677.428	1.792.230	1.910.749	1.981.812	2.116.211	2.182.131

Participación	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Matrícula pública	41,7%	45,2%	49,0%	49,1%	51,4%	54,1%	55,3%	55,9%
Matrícula privada	58,3%	54,8%	51,0%	50,9%	48,6%	45,9%	44,7%	44,1%

Fuente: MEN – SNIES

TASAS DE CRECIMIENTO MATRICULA POR SECTOR

Origen	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	Crecimiento anual (2009 - 2002)
Pública	13,8%	15,0%	7,9%	12,1%	11,9%	11,5%	6,8%	11,2%
Privada	-1,3%	-1,3%	7,1%	2,3%	0,5%	6,2%	4,1%	2,5%

ESTUDIANTES EN PRIMER CURSO PREGRADO

Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Estudiantes	259.900	290.407	322.092	335.401	347.850	419.058	435.175	452.308

Fuente: MEN - SNIES

* Información preliminar

TASA DE ABSORCIÓN EDUCACIÓN SUPERIOR (Estudiantes en primer curso / Evaluados ICFES)

Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tasa de Absorción	53,6%	61,7%	65,0%	64,5%	62,4%	70,4%	67,5%

Fuente: MEN - SNIES e ICFES

FOMENTO EDUCACIÓN TÉCNICA Y TECNOLÓGICA

Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Total IES	167.162	170.346	197.822	205.287	197.333	212.992	227.083
IES privadas	88.901	90.043	102.268	106.300	106.216	107.165	116.930
IES públicas	78.261	80.303	95.554	98.987	91.117	105.827	110.153
Matrícula SENA	48.123	93.029	97.468	141.765	197.486	249.654	255.422

Fuente: SNIES Ministerio de Educación 2009

EFICIENCIA

APORTES DEL ESTADO A UNIVERSIDADES PÚBLICAS (Millones de Pesos)

TIPO DE RECURSO	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Aportes Nación - Funcionamiento (art 86+art 87)	1.336.932	1.419.948	1.507.126	1.614.182	1.706.155	1.792.706	1.947.970	2.037.341
Aportes Nación - Inversión	39.100	41.237	42.803	46.126	48.271	50.744	54.085	56.789
Apoyo de votaciones							13.621	18.000
Fondo de cobertura Icetex								70.000
Aportes Entidades Territoriales*	97.360	109.371	129.339	139.990	146.990	188.811	197.307(p)	201.253(P)
Colciencias	15.079	20.409	16.354	16.938	21.156	74.587	92.000(p)	123.840(P)
TOTAL ESTADO	1.481.035	1.574.928	1.677.428	1.792.230	1.910.749	1.981.812	2.116.211	2.182.131

Fuente: SNIES Ministerio de Educación 2009

Técnicos profesionales	38.762	73.399	78.360	108.532	149.265	162.241	118.556
Tecnólogos	9.361	19.630	19.108	33.233	48.221	87.413	136.866
Total	215.285	263.375	295.290	347.052	394.819	462.646	482.505

Fuente: MEN y SENA

* Información preliminar

TASAS DE CRECIMIENTO MATRICULA T&T

Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	Crecimiento anual (2009 - 2003)
Total IES	1,9%	16,1%	3,8%	-3,9%	7,9%	6,6%	5,2%
IES privadas	1,3%	13,6%	3,9%	-0,1%	0,9%	9,1%	4,7%
IES públicas	2,6%	19,0%	3,6%	-8,0%	16,1%	4,1%	5,9%
Matrícula SENA	93,3%	4,8%	45,4%	39,3%	26,4%	2,3%	32,1%
Técnicos profesionales	89,4%	6,8%	38,5%	37,5%	8,7%	-26,9%	20,5%
Tecnólogos	109,7%	-2,7%	73,9%	45,1%	81,3%	56,6%	56,4%
Total	22,3%	12,1%	17,5%	13,8%	17,2%	4,3%	14,4%

Fuente: MEN y SENA

* Información preliminar

				Meta 2010
Total de nuevos beneficiarios atendidos ICETEX	59.012	47.564	43.504	59.300
Subsidios nuevos otorgados a estudiantes del nivel 1 y 2 del Sisben	19.848	17.102	19.824	35.000

	2006	2007	2008	2009	Meta 2010
% créditos colocados a Sisben 1 y 2	41,7%	47,7%	55,2%	55,9%	50,0%
Recursos cartera (billones)	1.00	1.23	1.50	1.58	2.4

APORTES DE LA NACION A LAS UNIVERSIDADES PUBLICAS - FUNCIONAMIENTO

Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
Univ. Nacionales	814.892	882.767	951.520	1.015.427	1.066.833	1.154.136	1.199.771
Univ. Territoriales	605.056	624.359	662.662	690.728	725.873	793.834	835.190
Total Universidades	1.419.948	1.507.126	1.614.182	1.706.155	1.792.706	1.947.970	2.034.961

Porcentaje de deserción según el ingreso familiar con respecto a los semestres cursados

Ingreso de la familia del estudiant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
[0,1) salarios mínimos	21,70%	31,56%	39,00%	44,00%	47,34%	50,39%	52,10%	54,27%	55,44%	58,08%	60,10%	63,30%
[1,2) salarios mínimos	21,62%	31,17%	37,87%	42,27%	45,55%	48,61%	50,68%	52,53%	53,89%	56,19%	57,96%	59,64%
[2,3) salarios mínimos	21,19%	30,52%	36,60%	40,58%	43,63%	46,36%	48,33%	50,07%	51,48%	53,88%	55,69%	57,17%
[3,5) salarios mínimos	18,79%	27,55%	33,11%	36,87%	39,75%	42,34%	44,37%	46,06%	47,79%	50,33%	52,41%	53,96%
[5,7) salarios mínimos	18,77%	27,60%	33,05%	36,67%	39,46%	41,79%	43,72%	45,35%	46,96%	49,46%	51,42%	52,86%
[7,9) salarios mínimos	18,99%	27,65%	33,13%	36,85%	39,72%	42,05%	43,78%	45,38%	46,77%	48,99%	50,76%	52,25%
[9,11) salarios mínimos	17,44%	25,67%	31,16%	34,83%	37,57%	39,90%	41,42%	43,02%	44,28%	46,90%	48,42%	49,87%
[11,13) salarios mínimos	17,71%	26,26%	31,44%	35,02%	37,76%	39,98%	41,97%	43,61%	44,85%	47,05%	48,49%	49,74%
[13,15) salarios mínimos	16,20%	24,66%	29,81%	33,29%	35,66%	37,82%	39,50%	41,07%	42,68%	44,80%	46,38%	47,21%
[15,) salarios mínimos	16,52%	24,27%	29,78%	33,17%	35,90%	38,22%	40,05%	41,96%	43,25%	45,82%	47,24%	48,90%

Participación	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Matrícula pública	41,7%	45,2%	49,0%	49,1%	51,4%	54,1%	55,3%	55,9%
Matrícula privada	58,3%	54,8%	51,0%	50,9%	48,6%	45,9%	44,7%	44,1%

Fuente: MEN – SNIES

TASAS DE CRECIMIENTO MATRICULA POR SECTOR

Origen	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	Crecimiento anual (2009 - 2002)
Pública	13,8%	15,0%	7,9%	12,1%	11,9%	11,5%	6,8%	11,2%
Privada	-1,3%	-1,3%	7,1%	2,3%	0,5%	6,2%	4,1%	2,5%

ESTUDIANTES EN PRIMER CURSO PREGRADO

Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Estudiantes	259.900	290.407	322.092	335.401	347.850	419.058	435.175	452.308

Fuente: MEN - SNIES

*Información preliminar

TASA DE ABSORCIÓN EDUCACIÓN SUPERIOR (Estudiantes en primer curso / Evaluados ICFES)

Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tasa de Absorción	53,6%	61,7%	65,0%	64,5%	62,4%	70,4%	67,5%

Fuente: MEN - SNIES e ICFES

FOMENTO EDUCACIÓN TÉCNICA Y TECNOLÓGICA

Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Total IES	167.162	170.346	197.822	205.287	197.333	212.992	227.083
IES privadas	88.901	90.043	102.268	106.300	106.216	107.165	116.930
IES públicas	78.261	80.303	95.554	98.987	91.117	105.827	110.153
Matrícula SENA	48.123	93.029	97.468	141.765	197.486	249.654	255.422

Fuente: SNIES Ministerio de Educación 2009

Población Estudiantil En Educación Superior
Actualizado 18-may-2010

MATRÍCULA POR ZONA Y DEPARTAMENTO

	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Amazonas	54	45	167	194	197	232	183	180	248	254	224	288	277	300	525	561
Antioquia	63.017	68.185	68.998	71.013	72.897	76.797	79.684	82.040	84.587	89.576	92.258	95.283	101.812	103.435	108.826	120.634
Arauca	156	252	280	328	356	395	353	380	484	525	827	1.086	1.294	1.541	1.443	1.812
Atlántico	34.242	34.123	33.178	32.942	32.979	34.205	36.363	39.061	36.805	39.664	39.371	41.060	39.904	40.931	34.497	36.103
Bogotá D.C.	179.619	182.685	182.439	182.016	197.408	198.025	209.788	204.526	228.355	227.112	207.946	213.323	224.175	230.936	225.900	231.174
Bolívar	12.515	13.122	16.460	18.710	16.996	19.356	18.276	19.432	17.482	19.267	19.069	20.639	21.086	22.553	21.602	18.864
Boyacá	11.178	15.330	12.555	15.341	12.768	15.758	14.376	18.084	14.401	17.344	16.828	20.733	18.213	22.592	18.411	22.825
Caldas	11.424	12.285	11.927	12.193	12.928	13.104	13.531	13.934	13.624	14.791	14.539	15.370	14.172	15.357	16.251	17.203
Caqueta	1.531	1.644	1.503	1.627	1.797	1.947	2.356	2.833	2.968	3.354	4.057	5.093	4.712	5.684	5.006	6.376
Casanare	293	472	625	686	647	781	1.021	1.363	1.324	1.484	2.350	3.477	3.490	5.038	3.533	5.177
Cauca	8.569	7.482	8.832	8.153	10.182	8.861	10.566	9.730	11.300	10.019	12.707	12.793	14.136	14.733	15.176	15.368
Cesar	4.213	5.904	4.620	6.330	4.884	6.394	5.667	7.759	6.183	8.622	7.649	10.253	8.678	11.955	11.380	12.109
Chocó	2.835	4.172	2.726	3.745	3.037	4.116	3.327	4.372	3.824	5.095	4.724	5.980	4.860	6.250	5.064	6.995
Córdoba	7.620	7.297	8.082	7.894	8.011	8.088	8.301	8.130	10.366	10.219	13.118	12.720	13.650	12.967	8.528	8.228
Cundinamarca	10.638	9.648	12.636	11.580	12.256	13.013	13.814	12.586	16.855	12.214	18.010	19.939	21.031	25.408	24.896	26.714
Guainía	N.D.	N.D.	43	44	61	60	80	77	188	180	312	320	380	393	319	284
Guaviare	N.D.	N.D.	65	67	88	91	151	190	292	304	542	734	662	868	650	874
Huila	5.620	5.070	6.292	6.271	6.406	7.015	7.395	8.265	8.145	8.588	10.293	11.864	11.414	13.216	12.599	14.614
La Guajira	2.605	3.347	2.578	3.657	2.406	3.877	2.776	4.433	2.964	4.910	4.747	6.786	6.122	8.657	6.279	9.964
Magdalena	4.006	4.612	4.719	5.469	5.513	6.578	6.491	8.243	7.335	8.825	10.480	12.767	11.617	14.231	12.623	14.174
Meta	4.525	4.666	4.854	4.576	4.674	4.990	6.062	6.415	6.750	7.476	10.221	10.350	11.293	12.086	9.817	11.192
Nariño	8.294	9.272	8.502	9.237	8.502	8.882	9.351	10.016	9.952	10.624	12.880	12.425	13.702	13.051	14.165	14.515
Norte de Santander	13.844	16.239	15.795	20.196	15.004	20.701	17.289	23.094	22.197	23.550	20.587	24.768	21.738	27.283	22.731	29.419
Putumayo	461	424	547	505	690	670	665	653	787	870	910	1.024	1.402	1.600	1.006	1.275
Quindío	5.043	6.397	6.025	6.521	6.392	6.609	6.526	6.515	7.756	8.052	9.058	10.106	10.949	12.477	11.026	12.682
Risaralda	7.804	7.956	9.462	9.424	10.914	10.591	12.000	12.059	13.044	13.167	15.357	14.390	17.492	16.015	17.074	14.718
San Andrés	383	659	182	257	268	360	203	274	345	453	591	659	591	692	484	814
Santander	27.697	30.680	29.497	30.388	32.077	31.866	33.021	34.330	32.646	34.386	35.191	39.690	40.919	46.223	34.454	39.381
Sucre	3.731	3.648	4.296	4.228	3.719	3.596	4.282	4.415	4.618	4.641	5.951	5.379	7.274	6.873	6.574	6.599
Tolima	9.041	11.572	12.305	16.815	13.496	17.784	13.548	18.585	13.535	19.046	14.993	16.415	16.674	19.116	16.278	18.374
Valle del Cauca	44.622	47.380	43.301	46.092	44.478	46.891	47.291	49.735	48.490	51.315	52.770	55.907	55.180	59.970	56.924	57.781
Vaupés	N.D.	N.D.	21	21	12	8	38	40	57	60	160	181	119	117	274	199
Vichada	N.D.	N.D.	-	-	18	24	69	97	84	87	292	334	349	379	357	429
Total	485.580	514.568	513.512	536.520	542.061	571.665	584.844	611.846	627.991	656.074	659.012	702.136	719.367	772.927	724.672	777.431

7.2 Anexo 2. Decreto 1480 de 1989

7.3 Anexo 3. Validación del Producto

Un *Título de Ahorro Educativo* es el derecho adquirido por medio del pago de una cuota mensual durante un periodo de tiempo acordado, que le permite asegurar el ingreso a La Educación Superior

Nombre: _____

e-mail _____

1 Nivel de Estudios

Primarios _____
Secundarios _____
Universitarios _____
Otros _____

2. Estado civil

Soltero _____ Casado _____ Unión Libre _____ Separado _____ Viudo _____

3. Tiene Hijos

No _____
Si _____
Cuantos _____ Edades _____

4. Los ingresos en su grupo familiar ascienden a

Entre 0 – 1 Salario Mínimo: _____
Entre 1 – 3 Salarios Mínimos: _____
Entre 3 – 5 Salarios Mínimos: _____
Mas de 5 Salarios Mínimos: _____

5. Califique de 1 a 5 la importancia que representa para usted planear la forma de pago para los estudios superiores de sus hijos

1 _____
2 _____
3 _____
4 _____
5 _____

6. ¿Estaría Usted Interesado en adquirir un Título de ahorro Educativo que le permita asegurar el ingreso a la Educación Superior una vez su hijo culmine sus estudios secundario?

Si _____
No _____
Porqué _____

7. ¿Qué Plazo considera Usted conveniente para realizar un ahorro programado para la Educación Superior de sus hijos?

3 - 5 años _____
5 - 7 años _____
7 - 10 años _____
+ de 10 años _____

8. De los siguientes criterios enumere de 1 a 6, siendo 6 el más importante, qué debería proponer un título de ahorro Educativo

- Universidad reconocida _____
- Portafolio de carreras _____
- Doble Titulación _____
- Precio del Programa _____
- Ubicación de la Universidad _____
- Forma de Pago _____

9. Conoce Usted la Universidad Jorge Tadeo Lozano Si _____. No _____. De 1 a 5 siendo 5 la más importante, Como percibe la universidad Jorge Tadeo Lozano

1 _____
2 _____
3 _____
4 _____
5 _____

10. ¿Le interesaría inscribir a su hijo en un Título de Ahorro Educativo en la Universidad Jorge Tadeo Lozano?

Si _____
No _____
Porqué _____

11. Estaría usted dispuesto a pagar 200.000 mensuales por un Ahorro Educativo para la superior de usted de su hijo o hija

Si
No
Porque

Cuanto _____

12. Qué porcentaje del Valor de total de los estudios universitarios de sus hijos les gustaría tener ahorrado en el momento en que sus hijos se gradúen como bachilleres _____ %

7.4 Anexo 4. Histórico de estudiantes que ingresan a la Universidad Jorge Tadeo Lozano

PROGRAMA	Primeros Periodos							Terceros Periodos						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Administración de Empresas	29	16	30	46	30	41	47	36	18	23	35	32	39	33
Economía	25	19	8	11	16	24	25	27	13	10	23	15	15	15
Contaduría Pública	26	14	12	22	27	25	23	24	24	14	21	17	17	16
Comercio Internacional	89	90	109	103	89	76	65	76	95	58	70	57	56	52
Mercadeo	31	15	38	41	41	59	55	33	26	25	54	41	36	37
Tecn. en Gestión del Transporte	3	3	3	5	4	12	20	3	8	5	3	7	11	14
Tecn. en Gestión de Exportaciones e Importaciones	48	30	72	119	64	46	38	64	68	58	107	52	47	44
Total Facultad de Ciencias Económico-Administrativas	267	199	289	365	291	298	289	272	261	202	332	229	237	220
Relaciones Internacionales	36	38	28	41	21	49	43	38	28	28	19	19	37	29

Derecho	19	14	22	20	35	48	41	47	27	11	29	26	21	26
Ciencia Política y Gobierno														
Total Facultad de Ciencias Jurídico-Políticas	55	52	50	61	56	97	84	85	55	39	48	45	58	55
Biología Marina	78	29	38	36	23	23	32	44	24	22	16	12	21	22
Biología Ambiental	14	9	6	12	16	16	18	10	3	6	7	7	11	9
Biología Vegetal	3	1							1					
Ingeniería de Alimentos	17	12	11	14	9	26	10	12	13	10	7	13	10	7
Ingeniería Química							81							55
Ingeniería Industrial							22							28
Ingeniería de Sistemas							2							9
Tecn. en Robótica y Automatización Industrial														15
Tecn. en Logística de Alimentos Perecederos	3	3	3	3				2	3	2	2			
Tecn. en Postcosecha y Comercialización de Flores, Frutas y Hortalizas	2	4	1	2				6	2		5			
Tecn. en Aseguramiento de la Calidad Analítica para el Sector Agroalimentario	1	3						3						
Total Facultad de Ciencias Naturales e Ingenierías	118	61	59	67	48	65	165	77	46	40	37	32	42	145
Publicidad	187	112	154	187	197	189	164	174	142	114	139	143	137	137
Comunicación Social	49	37	38	56	45	49	48	36	35	18	43	30	44	46

Arquitectura	20	14	32	21	31	49	51	23	26	12	30	29	36	49
Diseño Gráfico	246	158	188	237	204	252	188	177	122	130	167	143	167	109
Diseño Industrial	193	180	231	269	253	243	247	157	187	169	205	173	170	161
Bellas Artes	22	21	31	38	28	18	21	26	25	24	23	18	15	27
Tecn. en Realización Audiovisual y Multimedia	77	80	139	163	165	95	96	95	108	119	150	119	81	71
Tecn. en Producción Radial	9	8	17	15	15	17	27	11	7	11	15	15	21	20
Tecn. en Cine y Televisión						34	57						41	64
Tecn. en Producción de Imagen Fotográfica						17	33						31	45
Tecn. en Representación de la Arquitectura							12						7	9
Total Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño	803	610	830	986	938	963	953	699	652	597	772	670	760	743
TOTAL PREGRADO	1.243	922	1.228	1.479	1.333	1.423	1.491	1.133	1.014	878	1.189	976	1.097	1.163

Fuente: Universidad Jorge Tadeo Lozano Noviembre 2010

PROGRAMA	Primeros Periodos							Terceros Periodos						
	I-2004	I-2005	I-2006	I-2007	I-2008	I-2009	I-2010	III-2004	III-2005	III-2006	III-2007	III-2008	III-2009	III-2010
Administración de Empresas	365	292	233	237	225	237	265	327	248	223	231	234	251	278
Economía	163	165	120	114	116	122	124	161	143	119	121	112	119	126
Contaduría Pública	353	284	238	203	195	258	341	317	274	214	193	212	323	398
Comercio Internacional	778	711	646	607	611	535	540	734	664	599	600	537	509	542
Mercadeo	305	251	240	215	222	287	326	279	247	198	227	242	307	345
Administración de Sistemas de Información	202	137	107	89	58	39	21	159	119	101	72	42	30	18
Administración de Empresas Agropecuarias	31	35	39	50	75	81	78	28	30	43	68	73	75	72
Tecn. en Gestión del Transporte	13	16	18	24	24	38	55	15	22	20	24	27	44	53
Tecn. en Gestión de Exportaciones e Importaciones	107	174	259	379	447	497	468	158	235	293	437	483	516	429
Total Facultad de Ciencias Económico-Administrativas	2.317	2.065	1.900	1.918	1.973	2.094	2.218	2.178	1.982	1.810	1.973	1.962	2.174	2.261
Relaciones Internacionales	369	342	286	285	240	253	268	357	291	273	256	223	254	254
Derecho	127	183	192	187	202	228	278	159	190	204	190	204	246	282

Ciencia Política y Gobierno															
Total Facultad de Ciencias Jurídico-Políticas	496	525	478	472	442	481	546		516	481	477	446	427	500	536
Biología Marina	442	399	360	328	268	213	189		426	371	332	287	238	203	180
Biología Ambiental	41	44	44	58	68	75	79		42	46	47	61	62	81	84
Biología Vegetal	5	4	3	3	3	1			4	5	3	3	2	1	1
Ingeniería de Alimentos	107	103	97	90	75	93	92		103	99	93	76	81	93	87
Ingeniería Química							84								133
Ingeniería Industrial							27								52
Ingeniería de Sistemas							2								24
Tecn. en Robótica y Automatización Industrial															16
Tecn. en Logística de Alimentos Perecederos	9	10	12	15	13	3	3		9	10	15	15	9	3	
Tecn. en Postcosecha y Comercialización de Flores, Frutas y Hortalizas	4	10	11	10	11	3	1		8	12	9	14	5	1	1
Tecn. en Aseguramiento de la Calidad Analítica para el Sector Agroalimentario	1	7	3	2	1				4	3	2	1	1		
Total Facultad de Ciencias Naturales e Ingenierías	609	577	530	506	439	388	477		596	546	501	457	398	382	578

Publicidad	1.22 9	1.242	1.169	1.157	1.139	1.157	1.109	1.267	1.196	1.128	1.120	1.126	1.087	1.129
Comunicación Social	304	270	236	270	294	266	290	286	250	245	282	266	290	303
Arquitectura	123	111	140	128	160	194	211	117	117	131	145	158	193	223
Diseño Gráfico	1.56 6	1.524	1.341	1.343	1.343	1.386	1.396	1.542	1.395	1.282	1.304	1.303	1.354	1.316
Diseño Industrial	1.13 5	1.278	1.334	1.499	1.603	1.712	1.807	1.182	1.277	1.362	1.515	1.530	1.763	1.803
Bellas Artes	167	179	191	207	228	206	183	157	176	185	200	218	191	199
Tecn. en Realización Audiovisual y Multimedia	259	364	488	642	771	755	757	316	429	561	686	784	762	724
Tecn. en Producción Radial	27	39	47	55	67	84	110	33	36	51	64	77	89	112
Tecn. en Cine y Televisión						39	124						81	162
Tecn. en Producción de Imagen Fotográfica						23	89						57	121
Tecn. en Producción Digital para Medios Impresos y Electrónicos							19						14	25
Tecn. en Representación de la Arquitectura							20						8	25
Total Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño	4.81 0	5.007	4.946	5.301	5.605	5.822	6.115	4.900	4.876	4.945	5.316	5.462	5.889	6.142
TOTAL PREGRADO	8.23 2	8.174	7.854	8.197	8.459	8.785	9.356	8.190	7.885	7.733	8.192	8.249	8.945	9.517

Fuente: Universidad Jorge Tadeo Lozano 2010

7.5 Anexo 5. Piezas de Campaña

Volante



Sus hijos podrán acceder a las más prestigiosas Universidades del país a través de nuestro **TITULO DE AHORRO EDUCATIVO**, una gran oportunidad para aprovechar y planear el futuro de sus hijos.

Usted **SIN RECURRIR A PRESTAMOS** con una cuota baja mensual podrá acceder a este excelente servicio, sin tasas de interés y con la seguridad de brindarle una gran oportunidad para el **FUTURO** a sus hijos.

Proyectarte
Una oportunidad para el futuro

Pregunte por el **TAE** del Fondo Mutual **PROYECTARTE**

Asociese y goce de todos nuestros

GRANDES BENEFICIOS PARA USTED Y SUS HIJOS

www.proyectartefondomutual.com

AFICHE



Proyectarte

Una oportunidad para el futuro

Sus hijos podrán acceder a las más prestigiosas Universidades del país a través de nuestro **TITULO DE AHORRO EDUCATIVO**, una gran oportunidad para aprovechar y planear el futuro de sus hijos.

Usted **SIN RECURRIR A PRESTAMOS** con una cuota baja mensual podrá acceder a este excelente servicio, sin tasas de interés y con la seguridad de brindarle una gran oportunidad para el **FUTURO** a sus hijos.

Pregunte por el **TAE** del Fondo Mutual **PROYECTARTE**

Asociese y goce de todos nuestros

GRANDES BENEFICIOS PARA USTED Y SUS HIJOS

www.proyectartefondomutual.com



www.mediacrearpublicidad.com



No lo dejes para despues



Una Oportunidad Para El Futuro



T. A. E. T.
Título de Ahorro Educativo Tadeista

Contactenos:
3112598991



Hazlo ahora no
lo dejes para
mañana



Una Oportunidad Para El Futuro



T. A. E. T.

Titulo de Ahorro Educativo Tadeista



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO

ESTRUCTURA DE LA PLANTA DE PERSONAL Y PERFILES DE LOS CARGO

GERENTE NACIONAL

Perfil:

NIVEL DE EDUCACION: Profesional en áreas administrativas con especialización en mercadeo o afines

EXPERIENCIA: En cargos como Gerente de Mercadeo, durante al menos 3 años.

CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: En administración, ventas, mercadeo y servicio.

Responsabilidad:

Cumplir con los objetivos del fondo mutua asignadas. Igualmente garantizar un flujo de caja libre operacional, recuperando la cartera dentro de los plazos estipulados y optimizar los recursos.

Funciones:

Conocer perfectamente el entorno sobre el que se actúa, la educación, los fondos mutuales y

Legislación

Prácticas comerciales

Dinamismo del mercado

Competitividad

Gestión, etc.

Mantener un continuo diagnóstico de lo que ocurre en el medio ya que son sensibles los diferentes canales de comercialización.

Establecer los objetivos estratégicos del fondo, tendiente a garantizar el resultado, colocando metas y retos que garanticen el desarrollo de la organización.

Mantener un ambiente positivo de motivación a todas las personas involucradas en los procesos de comercialización.

Diseñar e implementar mecanismos de control que permitan hacerle un seguimiento total a la operación.

Garantizar el cumplimiento a los indicadores de gestión definidos para servicio al cliente.

Participar activamente en el mejoramiento de los procesos de comunicación al interior de la organización.

Cumplir con las políticas establecidas por la empresa.

GERENTE COMERCIAL

Perfil:

NIVEL DE EDUCACION: Profesional en áreas administrativas con especialización en mercadeo o en ventas

EXPERIENCIA: En cargos como Gerente de comercial, durante al menos 2 años y manejo de personal.

CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: En administración, ventas, mercadeo y servicio.

IDIOMAS: No

Responsabilidad:

Cumplir con los objetivos del fondo mutual asignadas. Igualmente garantizar un flujo de caja libre operacional, recuperando la cartera dentro de los plazos estipulados y optimizar los recursos eficientemente del equipo de representantes a su cargo para el logro de los objetivos.

Funciones:

Conocer perfectamente el entorno sobre el que se actúa, la educación, los fondos mutuales y
Legislación
Prácticas comerciales
Dinamismo del mercado
Competitividad
Gestión, etc.

Mantener un continuo diagnóstico de lo que ocurre en el medio ya que son sensibles los diferentes canales de comercialización.

Establecer los objetivos estratégicos del fondo, tendiente a garantizar el resultado, colocando metas y retos que garanticen el desarrollo de la organización.

Mantener un ambiente positivo de motivación a todas las personas involucradas en los procesos de comercialización.

Diseñar e implementar mecanismos de control que permitan hacerle un seguimiento total a la operación.

Elaborar planes anuales / trimestrales/ mensuales que garanticen la consecución de los objetivos de su región.

Organizar, implementar y realizar seguimiento a las actividades de mercadeo encaminadas al cumplimiento de los objetivos
Contacto y retroalimentación permanente con los clientes del país

Mejorar las habilidades y destrezas de la fuerza de ventas apoyada en recursos internos o externos.

Contribuir con las metas de rentabilidad a través de optimizarlos recursos de promoción y ventas.

Garantizar la buena imagen corporativa a través de comportamientos serios y honestos con el comercio cosmético.

Garantizar el cumplimiento a los indicadores de gestión definidos para servicio al cliente.

Participar en los procesos de selección de la fuerza de ventas.

Participar activamente en el mejoramiento de los procesos de comunicación al interior de la organización.

Actualizar e implementar permanentemente los procedimientos que tengan que ver con el área comercial.

Cumplir con las políticas establecidas por la empresa.

GERENTE FINANCIERO

Perfil:

NIVEL DE EDUCACION: Profesional en áreas administrativas.

EXPERIENCIA: Preferiblemente como Gerente o financiero durante tres años.

CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: En ventas, mercadeo, administración y servicio al cliente.

IDIOMAS: No

Responsabilidad:

Cumplir con los estados financieros del fondo, administrando eficientemente el equipo de representantes a su cargo para el logro de los objetivos.

Funciones:

Optimización Plena de los recursos

Tener un conocimiento perfecto del entorno que lo rodea con el fin de tener un diagnóstico permanente de su gestión.

Participar en los procesos de selección de su área.

Realizar el entrenamiento y capacitación a las personas que ingresen a su área.

Generar actividades para crear y mantener programas de motivación para el personal a su cargo.

Conjuntamente con su equipo de trabajo debe garantizar la buena imagen de la compañía.

Participar activamente en todas las actividades encaminadas a mejorar nuestro servicio al cliente.

Velar por el cumplimiento de las normas y las políticas de la compañía.

Elaborar los informes de su área requeridos por la organización.

Hacer acompañamiento en campo al personal a su cargo para identificar oportunidades de mejora y correctivos inmediatos.

Hacer el ejercicio de retroalimentación por competencias con el personal a su cargo 1 vez al año. Con el fin de identificar áreas de mejora y desarrollo de su equipo.

Implementar eficientemente las actividades de mercadeo en lo que se refiere a:

Promociones

Incentivos

Eventos

Siembras de productos nuevos, etc.

Hacerle seguimiento continuo a las negociaciones que tenemos planteadas con nuestros clientes.

Velar por un cumplimiento efectivo del servicio al cliente a través de una atención rápida y con eficiencia y así conseguir menores tiempos de respuesta.

ASISTENTE ADMINISTRATIVA

Perfil:

NIVEL DE EDUCACION: Preferiblemente tecnóloga, secretariado general o estudiante de carreras administrativas o afines.

EXPERIENCIA: En secretariado general o afines.

CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: En Word, Excel, Power Point, nociones de contabilidad, internet, correo en red, sistemas, relaciones públicas, servicio

IDIOMAS: No

Responsabilidad:

Desarrollar todas las actividades secretariales concernientes a las Gerencias regionales.

Funciones:

Digitar los pedidos generados por los clientes.

Tomar los pedidos telefónicamente que se generan a la Gerencia.

Tramitar quejas y reclamos de los clientes y archivar la documentación correspondiente.

Atender y realizar las llamadas telefónicas y por celular que requiere la Gerencia.

Transcribir los memorandos, e-mails que requiere la Gerencia.

Realizar y tramitar la correspondencia que se genera hacia los clientes y con las Gerencias Nacionales.

Elaborar las cartas de apertura de créditos a los clientes.

Atender los requerimientos en el uso del Fax.

Manejo de la Caja Menor.

Pago de los Servicios de la Oficina.

Realiza confirmación de los productos a los clientes

Realizar labores de mensajería.

Tramite de las actividades de mercadeo.

Responde por cumplir con los indicadores de gestión establecidos para su cargo y/o área.

Responde por cumplir con las políticas establecidas por la empresa.

REPRESENTANTES COMERCIALES**Perfil:**

NIVEL DE EDUCACION: Profesional o estudiante de carreras en áreas administrativas, mercadeo o afines.

EXPERIENCIA: Mínimo 1 año en el área comercial, como mercaderista, transferencista o promotor.

CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: En mercadeo, ventas, servicio al cliente

IDIOMAS: No

Responsabilidad:

Garantizar un crecimiento sistemático de cada uno de los clientes asignados, incrementando la distribución de los productos en los puntos a su cargo.

Funciones:

Cumplir la cuota de evacuación de los clientes asignados.

Divulgar en el punto de venta el plan de comunicación planteado por mercadeo.

Garantizar un cubrimiento al 100% de la maestra de clientes asignada.

Alcanzar y mantener los objetivos de distribución por producto.

Garantizar un adecuado manejo de inventarios del punto de venta acorde con las políticas de la compañía.

Garantizar cero agotados en los productos clave en los puntos de venta asignados.

Garantizar una óptima distribución de productos nuevos en los puntos de ventas asignados.

Implementar correctamente las actividades de mercadeo planteadas para el punto de venta.

Informar permanentemente al Gerente regional acerca de los movimientos de la competencia en los puntos de venta.

Garantizar la buena imagen de la compañía ante nuestros clientes internos y externos.

Atender en forma oportuna y eficaz las inquietudes o reclamos de los clientes a su cargo.

Responde por cumplir con los indicadores de gestión establecidos para su cargo y/o área.

Responde por cumplir con las políticas establecidas por la empresa.

PROCESO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

PASO 1: Consiste en la recepción preliminar de solicitudes, en donde se verifica si el empleado potencial posee o no las características, aptitudes y/o experiencia necesarias para desempeñarse en el cargo.

PASO 2: Pruebas. La selección inicia con una cita entre el candidato y la compañía en donde puede determinarse la personalidad del empleado potencial, y que actitudes posee que lo harían elegible para el cargo. También se le realizan ciertas pruebas que permiten evaluar la compatibilidad entre los aspirantes y los requerimientos del cargo.

PASO 3: Entrevista de selección. Se realiza una charla formal y en profundidad que permite evaluar la idoneidad para el puesto que tenga el solicitante, se trabajará un tipo

de entrevista en grupo, y se harán pruebas de roles, en las cuales se pondrán a los aspirantes en situaciones similares a las que se tendría que enfrentar si es seleccionado para el cargo; nos enfocaremos en preguntas de tipo solución de problemas y provocación de tensión, ya que los cargos de esta área deben estar sometidos a una fuerte y constante presión.

PASO 4: Verificación de datos y referencias. Donde se verificará la veracidad de los datos entregados por el solicitante.

PASO 5: Entrevista con el jefe directo. Con esta se busca hacer una evaluación acerca de los conocimientos técnicos del solicitante, para verificar si posee las competencias que se requieren, es aquí donde se explica al aspirante las características verdaderas del cargo, las funciones y responsabilidades que tendrá.

PASO 6: Decisión de contratación. Esta debe ser tomada por el jefe directo basado en el resultado de todas las pruebas aplicadas al aspirante.

CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

Programa de Capacitación:

Objetivos:

Proporcionar orientación e información relativa a los objetivos de la Empresa, su organización, funcionamiento, normas y políticas

Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que cubran la totalidad de requerimientos para el desempeño de puestos específicos.

Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en áreas especializadas de actividad.

Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.

Ayudar en la preparación de personal calificado, acorde con los planes, objetivos y requerimientos de la Empresa.

Apoyar la continuidad y desarrollo institucional.

El proceso de capacitación es continuo y los temas a tratar dependerán de los objetivos propuestos para el área.

Las capacitaciones que recibirá el personal consistirá en:

	TEMA
INGRESO A LA COMPAÑÍA	Políticas y prácticas de la empresa
INGRESO AL AREA ESPECIFICA	conocimiento del producto, características de la industria y de los clientes
ACTUALIZACIÓN	Se realizarán capacitaciones en donde se traten temas de actualización acerca del la sector, Se realizarán constantes procesos couching con el fin de mantener la cobertura de 400 asociados mensuales
PERFECCIONAMIENTO	Las capacitaciones se harán con respecto a técnicas de ventas y se enfocarán en desarrollar o reforzar las competencias requeridas para el desempeño de las funciones que tenga a su cargo