ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA SUCURSAL DE LA ACADEMIA DE INGLES "SKOOL ENGLISH INSTITUTE"

AUTORES:

DANNY CATERIN SOLIS HOYOS

YENNY ANDREA JOYA HOYOS

DIRECTOR:

ESP. RODRIGO ALBERTO ARTEAGA CASTRO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACION
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
POPAYAN
2015

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA SUCURSAL DE LA ACADEMIA DE INGLES "SKOOL ENGLISH INSTITUTE"

DANNY CATERIN SOLIS HOYOS

YENNY ANDREA JOYA HOYOS

Práctica empresarial presentada para optar al título de Administrador de Empresas

DIRECTOR:

ESP. RODRIGO ALBERTO ARTEAGA CASTRO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACION
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
POPAYAN
2015

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma Jurado

Firma Jurado

Popayán, 2015

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 9
2. IDEA DE NEGOCIO 10
3. JUSTIFICACION 11
4. OBJETIVOS 13
   4.1 OBJETIVO GENREAL 13
   4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS 13
5. MARCO DE REFERENCIA 14
6. METODOLOGIA 19
7. DESARROLLO DE IDEA DE NEGOCIO 22
8. ESTUDIO DE MERCADO 23
   8.1. OFERTA 23
   8.2. DEMANDA 25
   8.3. TAMAÑO DE MERCADO 41
9. ESTUDIO TECNICO 45
   9.1. ESTUDIO DE COMERCIALIZACION 46
   9.2 LOCALIZACION 47
   9.3 INGENIERIA 51
10. ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZACIONALES 53
   10.1 ASPECTOS LEGALES 53
   10.2 ASPECTOS ORGANIZACIONALES 54
11. ESTUDIO FINANCIERO 71
12. EVALUACION FINANCIERA 83
13. IMPACTOS 89
   CONCLUSIONES 90
   RECOMENDACIONES 91
   BIBLIOGRAFIA 92

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. TAMAÑO DE POBLACION 12
TABLA 2. POBLACION DE ESTUDIO 21
TABLA 3. INSTITUCIONES 23
TABLA 4. TAMAÑO DE MERCADO 33
TABLA 5. ANALISIS DE COMPETENCIA 37
TABLA 6. CENSO 48
TABLA 7. MATRIZ DOFA 57

LISTA DE GRAFICAS

GRAFICA 1. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE HABLAN INGLES 27
GRAFICA 2. PORCENTAJE DE PERSONAS INTERESADAS EN APRENDER INGLES 27
GRAFICA 3. PORCENTAJE DE LA IMPORTANCIA DE APRENDER SEGUNDA LENGUA.....28
GRAFICA 4. PORCENTAJE DE TIEMPO A DEDICAR PARA APRENDER INGLES 29
GRAFICA 5. PORCENTAJE DE DISPONIBLIDAD DE HORARIOS PARA APRENDER INGLES 29
GRAFICA 6. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE HAN ESTUDIADO INGLES.....29
GRAFICA 7. PORCENTAJE DE TIEMPO PARA MEJORAR IDIOMA INGLES 29
GRAFICA 8. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE PREFIEREN PROFESORES NATIVOS.....29
GRAFICA 9. PORCENTAJE DE PERSONAS INTERESADAS EN EL USO DEL INTERNET PARA APRENDER INGLES 29
GRAFICA10. PORCENTAJE DE DISPONIBLIDAD ECONOMICA PARA APRENDER INGLES 29
GRAFICA 11. EVALUACION DE DESEMPEÑOS.....35
GRAFICA12. ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....39

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. COMPETENCIA 18
FIGURA 2. LOCALIZACION 46

LISTA DE IMAGENES

IMAGEN 1. FOTOGRAFIA FACHADA DE SEDE ……..……..……49
IMAGEN 2. LOGO DE INSTITUTO…. ……50
IMAGEN 3. FOTOGRAFIA DE INTERIOR SEDE ……50
IMAGEN 4. FOTOGRAFIA FACHADA DE SEDE ……51
IMAGEN 5. ORGANIGRAMA……59

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a la falta de instituciones que instruyan el idioma inglés de acuerdo al marco Europeo de una manera eficaz y eficiente en la ciudad de Popayán, se precisa la idea de crear una academia que cuente con un marco legal definido y un programa académico debidamente estudiado y aprobado por las autoridades competentes, de esta forma exponer a la comunidad los beneficios de aprender un segundo idioma y las puertas que se pueden abrir en su mundo laboral ya que en la institución se tendrá el personal idóneo para ofrecer los programas requeridos para aprender y practicar de una forma fluida cualquier tipo de conversación en inglés.

En la actualidad aprender un segundo idioma, sobretodo el Inglés se ha convertido en una necesidad, y los establecimientos que brindan este servicio en la ciudad no ofrecen garantías de educación con calidad, por estas razones el proyecto busca implementar en la comunidad el deseo de aprender un segundo idioma de forma novedosa, creando una infraestructura con las ayudas audiovisuales necesarias, los docentes capacitados y una planta física adecuada para tal fin, mejorando la academia “Skool English Institute” ya establecida en Cali, en el desarrollo del proyecto se pretende encontrar e implementar valores agregados como manejo de Tics para el aprendizaje, que no se ofrezcan en las demás academias y que además suplan las necesidades de la sociedad, además el centro del problema en las instituciones que se encuentran como competencia es que aunque cumplan con su programa de educación no son efectivos en el momento de dar resultados como tal, porque resultan ser buenos a la hora de educar a sus estudiantes pero no en la parte oral que es parte agregada y garantizada del programa, es por ello que en este punto se evidencia una debilidad frente a la competencia con ello la academia de inglés “skool english institute” ofrece eficacia y eficiencia con los resultados totales con la terminación del curso garantizando excelentes estudiantes con toda la calidad para desempeñar sus propósitos, por medio de la traducción y conversaciones.

1. IDEA DE NEGOCIO

La idea empresarial a desarrollar en esta propuesta de anteproyecto es el estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de una academia de inglés fundamentada en el marco común Europeo el cual servirá para medir el nivel de comprensión y expresión oral y escrita en el inglés. A la academia podrán acceder fácilmente los ciudadanos del departamento del Cauca y alrededores que deseen aprender el inglés sin importar su edad, sexo, situación social o política, para ello se utilizará tecnología de punta, consistente en equipos y software que permite que el estudiante aprenda más rápido y eficazmente a pronunciar, leer e interpretar los textos en inglés; ofreciendo unas instalaciones cómodas y novedosas donde se brindará asesoría personalizada además de apoyo académico, descuentos, calidad y buena atención.

2. JUSTIFICACIÓN

La aldea global en la que el mundo se ha convertido y el hecho de estar en un modelo económico de apertura de mercados, de globalización y de tratados de libre comercio Tics, exige a los ciudadanos a manejar al menos una lengua extranjera preferiblemente el inglés. En este contexto, el ministerio de educación formula el programa nacional del bilingüismo 2004-2019, que incluye nuevos estándares de competencia comunicativas en inglés, por ello es necesario que el departamento del cauca y en especial el municipio de Popayán cuenten con una institución fundamentada en el Marco común Europeo, que fije los niveles de dominio de la lengua y que incluya un programa que fortalezca la competitividad utilizando nuevas tecnologías como material interactivo, que convine video, audio, texto, computadoras para que el estudiante interactúe y practique la pronunciación, haciendo ejercicios mediante juegos, lecturas; para hacer más efectivo el aprendizaje del estudiante.

Ser bilingüe es esencial en un mundo globalizado. El manejo de una segunda lengua significa poderse comunicar mejor, abrir fronteras, comprender otros contextos por ello Skool English Institute brinda oportunidades para hacer a los ciudadanos más competentes y competitivos y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Colombia está en el grupo de paises con menor dominio de inglés, lo cual sigue siendo una de las principales debilidades competitivas de Latinoamérica; una solución a este problema nacional es el programa de inglés 2015-2025 “Colombia very well” iniciativa liderada por el Ministerio de Educación con otras entidades gubernamentales y del sector privado que busca graduar estudiantes con un nivel intermedio-Alto de Inglés, el desafío es ser la nación más educada de América Latina en 2025 y ser el país que mejor habla inglés. La academia de inglés Skool English Institute le apuesta al desarrollo de las competencias de Inglés desde el departamento del Cauca, por medio de prácticas de enseñanza con calidad con el compromiso de contribuir a mejorar las oportunidades de los ciudadanos en el mundo laboral.

3.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para dicho estudio, se realizará una investigación de tipo cualitativo, ya que el diseño de investigación debe estar cuidadosamente planeado y estructurado para ello se utilizará encuesta y diseñada para tal fin. Los estudios cualitativos determinan las percepciones del consumidor acerca de las características del servicio. Por otra parte, se requiere de una investigación que describa el tamaño del mercado, el poder adquisitivo de los consumidores, la necesidad de adquirir el servicio y perfiles del comprador del servicio. Además, se ha seleccionado como principal fuente de datos a los encuestados, ya que son los consumidores del servicio investigado y base primaria sobre el conocimiento del mismo en lo que se refiere a calidad, prestigio y conocimientos futuros de los mismos, mediante la formulación de preguntas.

3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.

En el desarrollo de esta investigación de creación de empresa se puede lograr poner en práctica las destrezas habilidades y conocimientos adquiridos en la formación académica, para el éxito de proyecto, por tal razón el tema a investigar proporciona experiencia y la capacidad para la solución de problemas y toma de decisiones, la cual es una capacidad exigida en los estudiantes de Administración de Empresas. Además esta investigación aporta a la academia de inglés oportunidades de mejora incrementando su competitividad.

3. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la academia de inglés en la Ciudad de Popayán.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un estudio de mercados que determine la factibilidad de crear una sucursal academia de inglés en la ciudad de Popayán.
- Elaborar un estudio técnico que determine la factibilidad de crear una sucursal de la academia de inglés.
- Elaborar un estudio administrativo y organizacional que determine la forma cómo va a ser gestionada la academia y los recursos disponibles para hacerlo.
- Elaborar un estudio financiero que determine la factibilidad de crear una sucursal de la academia de inglés en la ciudad de Popayán.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

Realizar un estudio sobre las instituciones que ofrecen el aprendizaje del inglés en la ciudad, el tipo de población hacia la cual está dirigida esa enseñanza, su aprobación por parte de las autoridades competentes y los valores pecuniarios de cada uno de esos programas.

Plantear programas de una manera fundamentada y con la certeza de que son programas de fácil entendimiento y practicidad para aquellas personas que lo realicen a un costo que sea atractivo para la comunidad, con personal bilingüe que tenga la total capacidad de ofrecer conversatorios en cualquier tema permitiendo así gran fluidez en quienes se hagan participes del programa.

Para el desarrollo del estudio se investigó otras academias de inglés fundamentadas en el marco común Europeo que han tenido éxito:

- **Universidad EAFIT** [1]

Es una universidad privada de Colombia. Su campus principal se encuentra en la ciudad de Medellín. Ha recibido por segunda vez consecutiva -siendo la primera universidad colombiana en lograrlo- la acreditación institucional de alta calidad, por parte del Ministerio de Educación Nacional, vigente hasta 2018.

Ofrece programas de inglés para adultos y jóvenes, fundamentado en el marco común Europeo Este centro de idiomas tiene más de 20 años de funcionamiento, este cuenta con más de 270 docentes y aproximadamente 13.000 estudiantes, este dispone de grupos de investigación sobre procesos de aprendizaje de las lenguas extranjeras los cuales son reconocidos por Colciencias, y cuenta con diferentes acreditaciones como:

[1] http://www.eafit.edu.co/idiomas/centro-idiomas/Paginas/marco-comun-europeo-centro-de-idiomas.aspx#.VOEN0-aG8Xs

- Certificación en calidad por El Instituto Cervantes de España para el Programa de Español para Extranjeros

- Certificación en calidad por ACCET (Accrediting Council for Continuing Education and Training).

- **Universidad Cooperativa de Colombia[2]:**

El programa Open Lingua ofrece cursos de formación en inglés a toda la comunidad de la Universidad Cooperativa de Colombia. Actualmente, se sirven cursos de Inglés para estudiantes de pregrado; estos cursos tienen una intensidad horaria de 48 horas presenciales y 48 horas virtuales, permitiendo que los estudiantes cumplan con una formación total de 384 horas.

El requerimiento de formación en una lengua extranjera del Ministerio de Educación Nacional para los estudiantes de un programa profesional es de 375 horas de formación como mínimo, para alcanzar nivel B1de dominio lingüístico, según el Marco Común Europeo de referencia para las lenguas. Para cumplir con este requerimiento, el programa **Open Lingua ofrece cuatro niveles de formación para todos los estudiantes de pregrado** de la Universidad. Estos cursos se ofrecen tanto para aquellos estudiantes que tiene el inglés en su malla curricular como para aquellos estudiantes para quienes el inglés es un requisito de grado; siempre con el objetivo de formar profesionales integrales.
Adicionalmente, el programa Open Lingua también ofrece el nivel V para los estudiantes del programa de medicina; un nivel de inglés para el curso de Pre médico y otro para el Pre odontológico para aspirantes a formarse en estas áreas de la salud; los niveles V, VI, VII y VIII para el programa de Comercio Internacional.

[2] http://www.ucc.edu.co/open-lingua/Paginas/servicios.aspx

- **Bertilz**[3]

Berlitz ofrece una gama completa de programas de idiomas para responder a sus horarios y objetivos de aprendizaje impartiendo cursos de inglés, español, alemán, francés, portugués e italiano; en total, más de 50 idiomas de todo el mundo. Desde el nivel de principiante hasta el avanzado, sus profesores dedican todos sus esfuerzos para que los estudiantes alcancen sus metas, logrando que adquiera confianza en el idioma.

Es una academia con éxito en el ámbito del inglés ya que está fundamentada en el marco común Europeo.

5.2. MARCO LEGAL

La academia de inglés “skool english institute”, se rige bajo la en marco común europeo.
El Ministerio de Educación formula el Programa Nacional de Bilingüismo 2004-2019, que incluye los nuevos modelos de competencia comunicativa en inglés. El Marco Común Europeo: aprendizaje, enseñanza y evaluación (MCERL) es un estándar que pretende servir de patrón internacional para medir el nivel de comprensión y expresión orales y escritas en una lengua.

Es un marco de referencia basado en estándares internacionales reconocidos que facilitan la elaboración de currículos de programas de lenguas, exámenes e indicadores de logro, diseñados por la división de Lenguas Modernas del Consejo de Europa. Estos estándares describen lo que los estudiantes de lenguas tienen que aprender a hacer para comunicarse de una manera eficaz. El Marco de Referencia define niveles de dominio de la lengua que permiten comprobar el progreso de los alumnos en cada etapa del aprendizaje. El Ministerio de Educación Nacional adoptó estos niveles en la implementación del Plan nacional de Bilingüismo 2004-2019, que incluye los nuevos Estándares de competencia comunicativa en inglés. El Marco Común Europeo fue el referente para fijar los niveles de dominio que se deben lograr. Un programa que fortalece la competitividad e incorpora el uso de nuevas tecnologías para el aprendizaje de una segunda lengua.

El programa de la academia se propone responder a las necesidades

[3]http://www.berlitz.com.co/Berlitz-language-instruction-and-business-skills-training-for- dividuals/28/

nacionales con respecto al inglés, aspira a formar docentes y estudiantes de educación básica, media y superior capaces de responder a un nuevo entorno bilingüe, que promueve y protege el manejo de otras lenguas en poblaciones étnicas, raizales y de frontera. Con respecto al dominio del inglés, el objetivo es lograr que los educadores del sistema educativo desarrollen competencias comunicativas en estos niveles, catalogados como intermedios y suficientes en el contexto internacional:

POBLACIÓN	NIVEL DE LENGUA
Docentes que enseñan inglés en la educación básica	B2
Docentes de educación básica primaria y docentes de otras áreas	A2
Estudiantes 11 grado	B1
Egresados de carreras en lenguas	B2-C1
Egresados de Educación Superior	B2

TABLA 1. Fuente: Elaboracion propia

La competencia en el lenguaje se describe como el conocimiento del mismo y sus componentes se presentan en la figura 1:

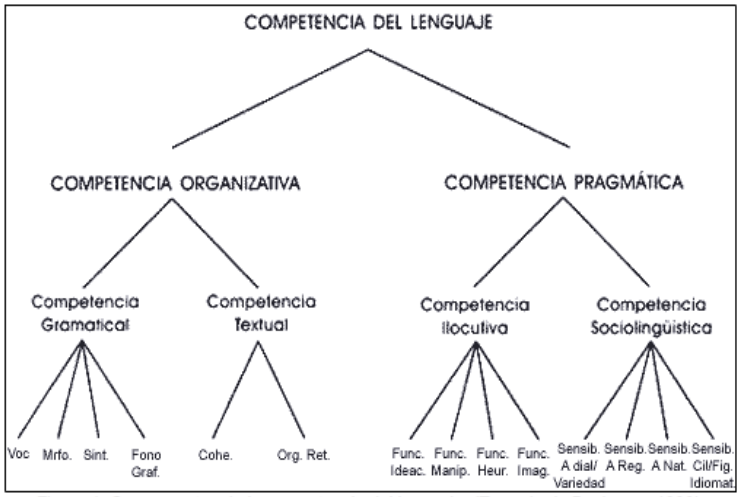


Figura 1. Componentes de la competencia del lenguaje. (Tomado de Bachman, 1990)

6. METODOLOGÍA

6.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio utilizado en el proyecto es: Descriptivo ya que es el mejor método de recolección de información que demuestra las relaciones y describe el mundo tal cual es, es preciso lo que se requiere para estudiar el nicho de mercado de la academia y saber que necesita y como es la población potencial, además este tipo de estudios se utilizan para saber específicamente qué cosas manipular e incluir en cualquier proyecto. Este tipo de estudio nos ayuda a responder preguntas como “por qué” o “cómo.”

6.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

Para este estudio se utilizó la investigación cualitativa ya que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas de fondo acerca de lo que los clientes potenciales piensan y cuáles son sus expectativas, se hicieron revisiones bibliográficas para establecer las características y factores fundamentales del tema objeto de estudio, por medio de la observación y entrevista a estudiantes de otras academias.

6.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

6.3.1. Fuentes Primarias.

Entrevista y encuestas a estudiante graduada de técnico en la escuela de inglés **Cambridge Center** (Laura Almeida Grandes)

Entrevista y encuesta realizada a estudiante graduada de **Colegio Mayor del Cauca** técnico en inglés (Stefanía Velasco Casas)

Entrevista y encuesta realizada a estudiante graduada de curso básico inglés 4 niveles escuela **Inglés para Todos** (María Angélica Torrejano)

En las encuestas realizadas se evidencia que los ciudadanos tienen un interés alto en aprender una segunda lengua, ya que el medio laboral lo exige. Las empresas colombianas como internacionales aumentan la demanda de profesionales bilingües en la medida en que su interacción con proveedores y clientes internacionales así lo exija. Es claro, que los profesionales que logren demostrar

habilidad en el manejo de los idiomas tienen una ventaja en comparación de aquellos que solo saben su idioma nativo.

6.3.2. Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias fueron base fundamental para la investigación, puesto que brindaron las pautas y los instrumentos para desarrollar el proyecto. Además de enriquecer y ampliar los conocimientos que permiten adquirir habilidades como profesionales.

Tenorio Bahena, Jorge.
Investigación Documental. 3ª ed. México. Ed. MacGraw - Hill. 1988

Tamayo, Mario.
El Proceso de la Investigación Científica. 3ª ed. México Ed.Limusa S.A., 1998.

William G. Zikmund.
Fundamentos de Investigación de Mercados 2ª ed.Internacional Thomson Editores, 2003

Joseph F. Hair/Robert P. Bush.
Investigación de Mercados 2ª ed. Mc Graw HillInteramericana Editores, 2004.

Arturo Orozco J.
Investigación de Mercado Concepto y Práctica, Grupo EditorialNorma S.A. 1999.

Narres K. Malhotra.
Investigación de Mercado un enfoque aplicado 4ª ed.Pearson Educación de México. 2004

UNICAUCA
www.unicauca.edu.co/versionP/sites/default/files/files/documentos/2011/portafolio-servicios-darca-2011.pdf

MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL
http://www.dialogoeducacionsuperior.edu.co/1750/articles323098_archivo_pdf_sintesis_estadistica_Cauca.pdf
http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-319469_archivo_pdf_Popayan.pdf

TRABAJO DE INVESTIGACION
http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/revcie/article/view/317/463

6.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Aproximadamente son 37.885 estudiantes en el departamento del Cauca que se encuentran realizando su pregrado, según información del ministerio de educación; de esta población se tomó una muestra de 385 personas de diferente género, edad, estrato y ocupación en representación de la población para su respetivo estudio.

TABLA 2.

Matrícula, Tasa de Cobertura, Deserción año 2013

Capital / Depto.	Población total	Población 17-21 años*	Matrícula Pregrado Oficial	Matrícula Pregrado Privada	Matrícula Pregrado Total	Tasa de Cobertura	Población 17-21 años por fuera del sistema		Tasa de Deserción
							Δ	Δ%	
Popayán	272.709	23.714	22.889	8.386	31.275	131,88%	-7.561	-31,88%	
Resto de Municipios	1.082.024	109.777	5.492	1.118	6.610	6,02%	103.167	93,98%	
CAUCA	1.354.733	133.491	28.381	9.504	37.885	28,38%	95.606	71,62%	8,7%
Nacional	47.661.787	4.354.649	1.069.626	913.795	1.983.421	45,50%	2.371.228	54,50%	10.4%

Capital / Depto.	Matrícula Total Oficial	Matrícula Total Privada	Matrícula Total	% Oficial	% Privada
Popayán	23.483	8.737	32.220	73%	27%
Resto de Municipios	5.507	1.240	6.747	82%	18%
CAUCA	28.990	9.977	38.967	74%	26%
Nacional	1.106.230	1.002.994	2.109.224	52%	48%

Fuente población 17-21 años: Proyecciones DANE de Censo 2005. Fuente población fuera del sistema, tasa de cobertura: MEN - SDS.
Fuente matrícula, tasa de cobertura y deserción: MEN – SNIES - SPADIES -. Incluye datos SENA. Fecha de corte: mayo de 2014. * Cifras preliminares

7. DESARROLLO DE LA IDEA DE NEGOCIO O CREACIÓN DE EMPRESA

En este proyecto de creación de empresa, el objetivo diferenciador a la competencia es brindar un servicio para los estudiantes con la garantía absoluta en cuanto a la calidad de los resultados a la terminación del curso: Fluidez verbal, pronunciación y entonación correcta, compresión y expresión escrita, es decir dominio total del idioma, debido a que se contará con personal idóneo, una infraestructura adecuada con laboratorios de práctica y personal altamente calificado; se ofrecerán dos niveles: A y B de acuerdo a lo establecido en el Marco común Europeo. Además de tener estrategias de mercado tales como dos por uno, bajos costos de inscripción, visitas a colegios y universidades entre otros, este proyecto al ponerse en ejecución aportara empleo directo a la ciudad de Popayán, en el cual se verán beneficiados 10 personas entre docentes, administrativos y dirección, aportando a la calidad de vida de los empleados y al crecimiento en cuanto a conocimiento de los estudiantes que estén recibiendo el curso en esta academia.

8. ESTUDIO DE MERCADO

8.1. OFERTA

Los ciudadanos de Popayán se ven enfrentados diariamente a un alto nivel de competencia directa en el mercado de academias formales de lenguaje como también de cursos informales y virtuales que ofrecen cursos rápidos de diferentes idiomas, especialmente el inglés; dentro de la competencia directa en la ciudad de Popayán se encuentran los siguientes establecimientos:

TABLA 3. INSTITUCIONES QUE OFRECEN CURSOS DE INGLES

Institución	Ventajas	Desventajas
INGLES PARA TODOS	• Precios cómodos	• Testimonios que no garantizan calidad en la enseñanza del idioma.
CAMBRIDGE LANGUAGE CENTERS	• El prestigio de la academia	• Precios altos
OPEN ENGLISH	• Es virtual, por lo cual es más cómodo para el estudiante. • La duración del curso es corta. • Garantizan el dominio del idioma	• Muchos requisitos. •
UNIVERSIDAD DEL CAUCA	• El prestigio de la universidad. • Precios cómodos	• No hay variedad en los horarios.
FUNDACION UNIVERSITARIA DE POPAYAN	• El prestigio de la universidad.	• Pocos años de experiencia en el sector. •
POLITECNICO DE SISTEMAS E IDIOMAS	• Precios cómodos	• Testimonios que no garantizan calidad en la enseñanza del idioma
COLEGIO MAYOR DEL CAUCA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA	• La institución es semiprivada por lo cual los precios son bajos. • La experiencia en el mercado • Testimonios	• La cantidad de aspirantes.

SERVIVIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA	• Es gratuito • La experiencia en el mercado	• Testimonios que no garantizan calidad en la enseñanza del idioma.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Competencia indirecta (virtual)

- SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA
- OPEN ENGLISH
- KAPLANINTERNATIONAL
- BABBEL
- MANSIONINGLES

LA ACADEMIA DE INGLES "SKOOL ENGLISH INSTITUTE" cuenta con una importante ventaja que es la de brindar servicio con calidad y certificación garantizada ya que cuenta con un personal competente e idóneo, con experiencia comprobada. En cuanto a la competencia indirecta la ventaja de la academia será notoria debido a que los procesos de aprendizaje serán otorgados presencialmente y evaluados para realizar las correcciones necesarias en cada aprendiz.

Las clases ofrecidas serán otorgadas por profesores especializados que permitirá mejor aprendizaje, es un ambiente que permite levantar la mano para intervenir cuando quiera, comentar o preguntar e interactuar continuamente con el profesor y otros estudiantes.

En las clases tendrá una experiencia divertida y agradable, hablando sobre temas prácticos y actuales, en un ambiente en el que se sentirá cómodo para practicar y dar rienda suelta a su conversación en inglés.

8.2. DEMANDA

Del universo de la población de estudio (37.885 personas) consiste en hombres y mujeres entre 17 y 21 años los cuales están cursando el pregrado según información del DANE para el 2013. Para la determinación de la muestra se utilizó el método de muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{Z^2 p \bullet q \bullet N}{Ne^2 + Z^2 p \bullet q}$$

Dónde:

Z= nivel de confianza

P= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

N= universo

e= error de estimación

n= tamaño de la muestra

Valores a estimar

n= ?

e= 5%=0.05 o 10%= 0.1

Z= 1.65 para el 90% de confiabilidad

N= 37.885

p=0.50

q=1-0.50

Formula:

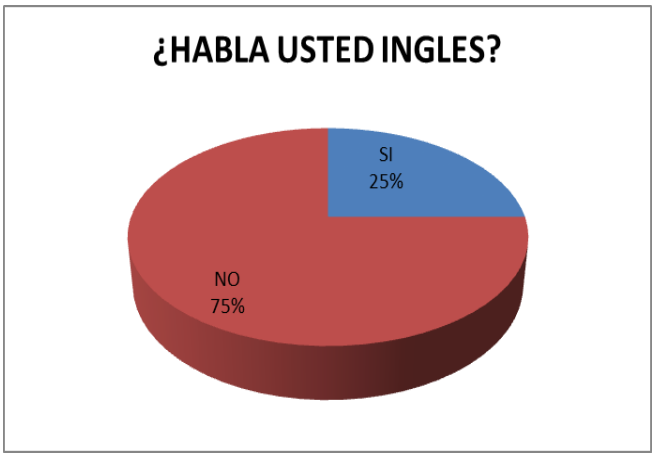
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.05)(1-0.50)(37.885)}{(37.885)(0.05)^2+(1.96)^2(0.50)(1-0.50)}$$

$$n = \frac{(36.384,754)}{(95,6729)}$$

$$n = 384,32$$

Una vez se definió la muestra objetivo se procedió a aplicar una encuesta para tener un mejor conocimiento de dicho segmento y para definir correctamente las estrategias de la mezcla de mercado.

GRAFICA 1.



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Según los resultados se puede analizar que el 25% de las personas encuestadas hablan el idioma inglés, mientras que el 75% no hablan este idioma, generando así, clientes potenciales para la academia.

GRAFICA 2.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

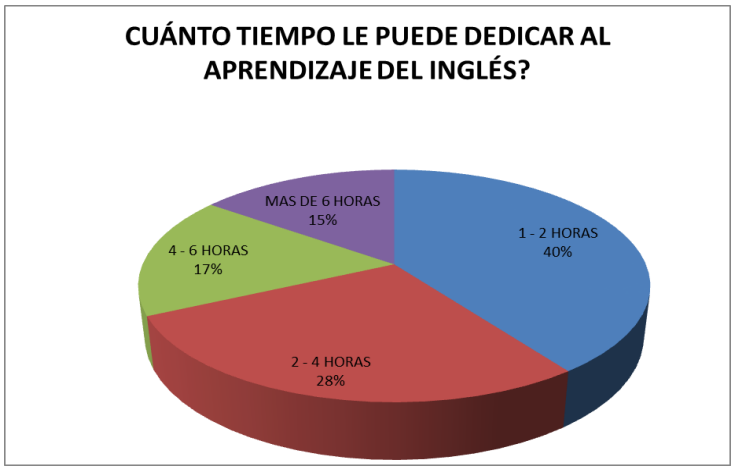
El 95% de los encuestados si desean mejorar o tiene la necesidad de aprender inglés, mientras que al 5% no le interesa.

GRAFICA 3.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

En esta gráfica se puede apreciar que existen varias razones para aprender el idioma inglés, la más importante y con un porcentaje del 39% es por cultura general, el segundo lugar esta poder realizar negocios con un 25%, seguido de la exigencia laboral con un 18%, otras razones (poder graduarse de la universidad, exigencia personal, exigencia de padres, continuar con especialización) con un 10% y la más baja con 8% que requieren aprender este idioma por todas las razones nombradas anteriormente.

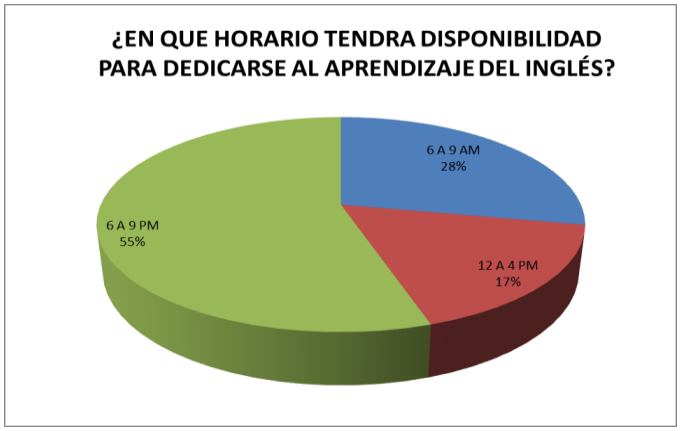
GRAFICA 4.



FUENTE: ELABORACION PROPIA

La gráfica muestra que el 40% de las personas encuestadas puede dedicarle entre 1 y 2 horas al aprendizaje del idioma inglés, seguido del 28% que puede dedicarle entre 2 y 4 horas para aprender, mientras que el 17% dispone entre 4 y 6 horas de dedicación al aprendizaje y el 15% tiene disponibilidad de más de 6 horas para aprender el idioma inglés.

GRAFICA 5.



FUENTE: ELABORACION PROPIA

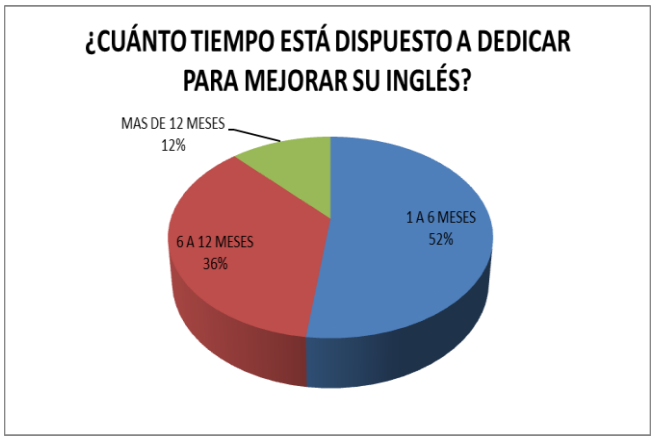
La anterior gráfica muestra que el 55% de las personas encuestadas pueden dedicarle 3 horas diarias comprendidas entre las 6 y 9 p.m., para aprender inglés, debido a cuestiones laborales y educativas, el 28% puede dedicarle 3 horas diarias entre las 6 y 9 a.m. y el 17% puede dedicarle 4 horas entre las 12 y 4 p.m.

GRAFICA 6.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Esta gráfica resalta que el 68% de la población ha estudiado inglés antes, pero no ha logrado satisfacer por completo la necesidad, (las personas comentaron que habían recibido clases o tutorías de inglés en el colegio y en institutos que no cumplieron con requisitos de calidad), seguido del 32% que no ha estudiado anteriormente el idioma inglés.

GRAFICA 7.



FUENTE: ELABORACION PROPIA

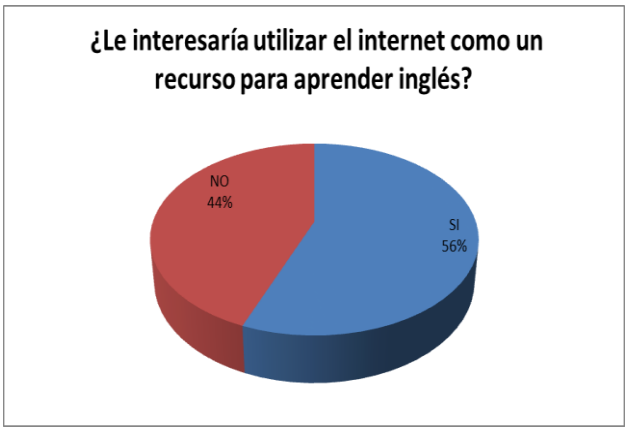
El 52% de las personas encuestadas requieren aprender inglés rápido y están dispuestos a dedicarle entre 1 y 6 meses para esta aprender y mejorar su nivel de inglés, mientras que el 36% están dispuestos a dedicarle entre 6 y 12 meses y solo el 12% están dispuestos a dedicarle más de un año.

GRAFICA 8.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

El 95% de los encuestados prefiere tener profesores nativos y el 5% tiene preferencia por profesores latinos.

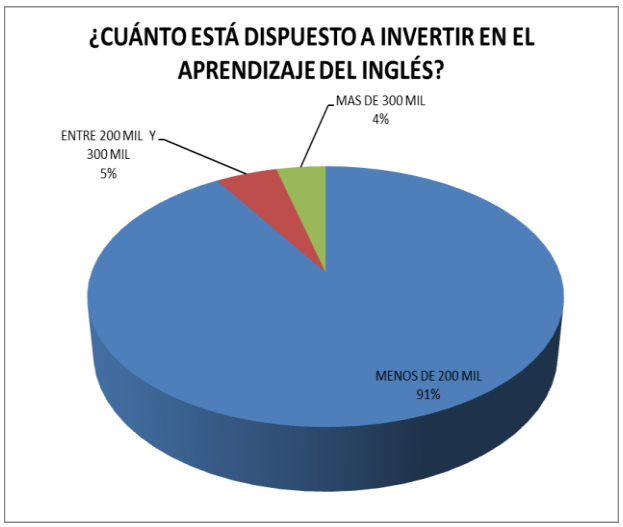
GRAFICA 9.



FUENTE: ELABORACION PROPIA

El 56% de los encuestados si le interesa usar el internet como recurso educativo, mientras que al 44% no le interesa.

GRAFICA 10.



FUENTE: ELABORACION PROPIA

El 91% de las personas encuestadas dispone de menos de 200 mil pesos mensuales para invertir en el aprendizaje del idioma inglés, mientras que 5% dispone entre 200 y 300 mil pesos mensuales y el 4% dispone de más de 300 mil pesos mensuales.

8.3. TAMAÑO DEL MERCADO

Cada día las personas buscan nuevas oportunidades laborales, empleos estables y bien remunerados. Sin embargo, en el actual contexto globalizado, los retos y exigencias son aún mayores, pues el mercado laboral exige personas capacitadas para asumir responsabilidades de trascendencia internacional.

Por lo anterior, LA ACADEMIA DE INGLES "SKOOL ENGLISH INSTITUTE", ofrece cursos presenciales en idioma inglés, con el propósito de facilitar a las personas que estén interesadas en adquirir conocimientos en una segunda lengua, una herramienta fundamental que les permita ser más competitivos y por ende, más atractivos para los empleadores nacionales y extranjeros.

De acuerdo a los planes de reducción de pobreza que lleva a cabo el gobierno nacional, la formación en otro idioma es de vital importancia para fortalecer el capital humano en el país, y para generar competencias que refuercen las capacidades de los trabajadores frente a las exigencias del mercado laboral.

El universo de estudio corresponde a los habitantes del departamento del Cauca, especialmente los matriculados que se encuentran cursando el pregrado, según datos del DANE y ministerio de educación para el año 2013 suman 37.885.

TABLA 4.

Matrícula, Tasa de Cobertura, Deserción año 2013

Capital / Depto.	Población total	Población 17-21 años*	Matrícula Pregrado Oficial	Matrícula Pregrado Privada	Matrícula Pregrado Total	Tasa de Cobertura	Población 17-21 años por fuera del sistema		Tasa de Deserción
							Δ	Δ%	
Popayán	272.709	23.714	22.889	8.386	31.275	131,88%	-7.561	-31,88%	
Resto de Municipios	1.082.024	109.777	5.492	1.118	6.610	6,02%	103.167	93,98%	
CAUCA	1.354.733	133.491	28.381	9.504	37.885	28,38%	95.606	71,62%	8,7%
Nacional	47.661.787	4.354.649	1.069.626	913.795	1.983.421	45,50%	2.371.228	54,50%	10.4%

Capital / Depto.	Matrícula Total Oficial	Matrícula Total Privada	Matrícula Total	% Oficial	% Privada
Popayán	23.483	8.737	32.220	73%	27%
Resto de Municipios	5.507	1.240	6.747	82%	18%
CAUCA	28.990	9.977	38.967	74%	26%
Nacional	1.106.230	1.002.994	2.109.224	52%	48%

Fuente población 17-21 años: Proyecciones DANE de Censo 2005. Fuente población fuera del sistema, tasa de cobertura: MEN - SDS.
Fuente matrícula, tasa de cobertura y deserción: MEN – SNIES - SPADIES -. Incluye datos SENA. Fecha de corte: mayo de 2014. * Cifras preliminares

8.4. MEZCLA DEL MERCADO

- LA ACADEMIA DE INGLES "SKOOL ENGLISH INSTITUTE" ofrece un sistema de aprendizaje 100% ajustado al marco común europeo.

- LA ACADEMIA DE INGLES "SKOOL ENGLISH INSTITUTE" es un instituto de inglés orientado a formar ciudadanos bilingües en respuesta a sus necesidades académicas, culturales y profesionales. La experiencia en el mercado bilingüe y la conjugación de dos exitosas nuevas formas de enseñanza, permitirá posicionarse como el Instituto de Inglés No. 1 en la ciudad en un mediano plazo

- Los materiales didácticos y pedagogía son elaborados con un criterio científico.

- El estudiante alcanza su nivel bilingüe estandarizado al Marco Común Europeo a partir de 5 meses en adelante.

- La metodología científica de sKool se basa en un proceso pedagógico que conjuga cuatro técnicas de aprendizaje cruciales en el alumno obteniendo resultados desde la primera clase.

  - NEURO CIENCIA SOCIAL APLICADA: Utiliza el conocimiento científico sobre el cerebro para potencializar el aprendizaje del estudiante.
  - NEURO LINGÜÍSTICA: Facilita el conocimiento y la comprensión del lenguaje, ya sea hablado, escrito o con signos establecidos.
  - PENSAR INGLES: Preguntar tanto como sea necesario.
  - MARCO COMUN EUROPEO: Estándar para medir el nivel de comprensión y expresión oral y escrita en una lengua.

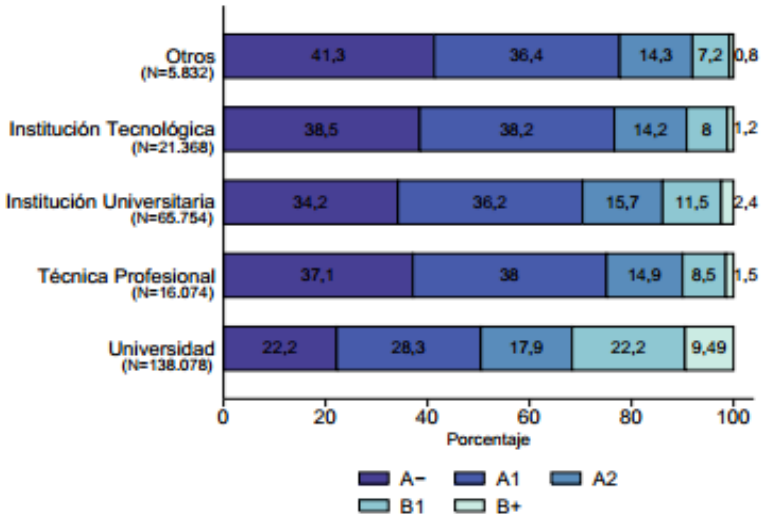
- El curso de inglés tradicional basado en la enseñanza gramatical crea barreras para que el estudiante esté motivado durante el proceso de aprendizaje, culminando generalmente en el retiro anticipado del alumno. La avanzada metodología científica, aplica técnicas que posibilitan la conversación instantánea de inglés, desde la primera clase.

8.5. ANALISIS DEL SECTOR

El inglés es el segundo idioma más hablado en el mundo, mandarín es el primero. Además el inglés es el idioma oficial de países que son comercialmente muy fuertes como lo es el caso de Estados unidos y el Reino unido, es el más ampliamente distribuido convirtiéndose en si en el idioma predilecto en aspectos de negocios y académicos.

En la siguiente tabla se muestra la evolución del desempeño en la prueba de inglés según carácter de la institución de educación superior (2011).

GRAFICA 11.



Fuente: Cálculos del autor con base en información del ICFES.
Nota: *Otros* incluye *académico, normalista, escuela tecnológica.*

Es evidente que los estudiantes pertenecientes a instituciones diferentes a las universitarias, prestan un peor empeño en la prueba de inglés, el cual se asemeja más al rendimiento de los bachilleres. Debido a el bajo rendimiento en el inglés el gobierno se ha comprometido en aumentar el nivel de exigencia del inglés en las instituciones. por ello el Cauca en busca de la excelncia está surgiendo satisfactoriamente y tecnológicamente, gracias a la gran cercanía de la ciudad de Cali, teniendo un gran cambio en la organización estructural de la ciudad dando un mayor apogeo turístico, lo que hace necesario el aprendizaje de un segundo idioma que permitirá:

- Acceso a más información
- Entender el idioma universal
- Abrirse a nuevas culturas
- Viajar sin problemas
- Superarse a sí mismo
- Arte y literatura anglófona
- Mejorar otras habilidades
- Eliminar debilidades
- Disfrutar de merecidas vacaciones

TABLA 5. ANALISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA

Institución	Costo del curso	Duración del curso	Niveles	Experiencia en el sector
INGLES PARA TODOS	70.000-100.000	año y medio	16 niveles	10 años
CAMBRIDGE LANGUAGE CENTERS	110.000-120.00 material 20.000 inscripción	2 años	5 módulos	7 años
OPEN ENGLISH	186.000 nivel	9 meses	9 niveles	7 años
UNIVERSIDAD DEL CAUCA	275.000 nivel	11 meses	10 niveles	16 años
FUNDACION UNIVERSITARIA DE POPAYAN	80.000 libro: 85.000	2 años	12	4 años
POLITECNICO DE SISTEMAS E IDIOMAS	50.000 mensual	600-800 horas	12	3 años
COLEGIO MAYOR DEL CAUCA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA	295.000 nivel 16.000 inscripción	3 años	6 niveles -II OCUPACIONALES	48 años
SERVIVIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA	Sin costo	1 año	9 niveles	59 años

FUENTE: ELABORACION PROPIA

En Popayán no hay saturación de instituciones que se dediquen a la enseñanza del idioma inglés, sin embargo la competencia indirecta o virtual si tiene saturado el mercado, ya que ofrece flexibilidad en horarios y permiten aprender desde la casa u oficina.

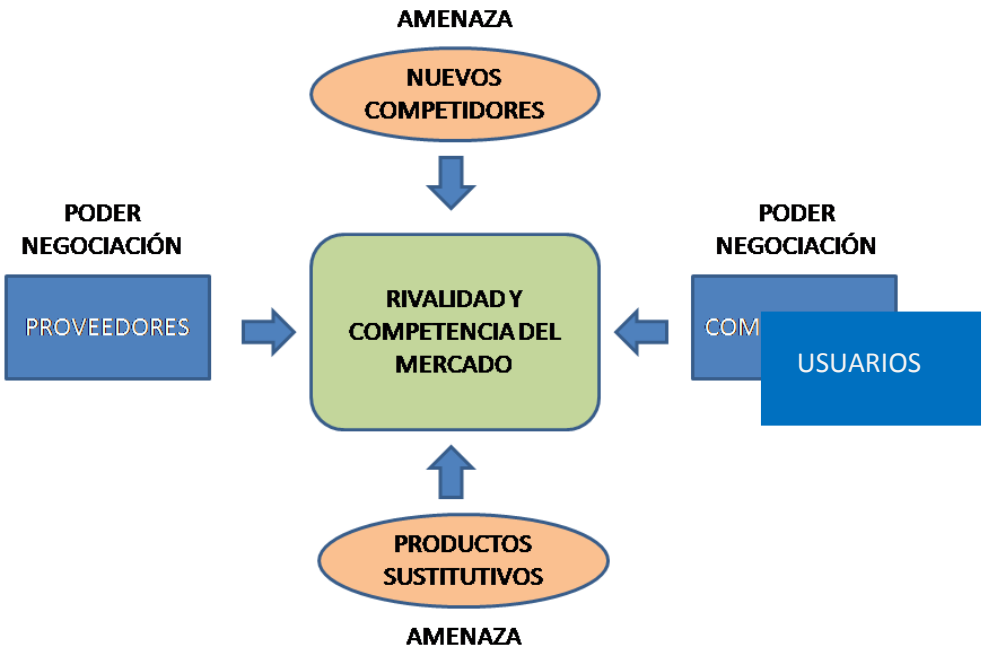
8.6. DIFERENCIACION FRENTE A LA COMPETENCIA

En la ciudad de Popayán se encontró academias que ofrecen cursos directos e intermediarios; las empresas intermediarias venden su producto ofreciendo el curso pero con titulación de otra entidad, diferenciándose de aquellas que otorgan la titulación directamente. Skool English Institute ofrece:

- Titulación directa
- Calidad, acompañamiento y financiación.
- Pedagogía con estándares de calidad de acuerdo a lo definido en la Guía No. 22 (Estándares Básicos de competencias en lenguas extranjeras.
- Tecnología de punta: sistemas de audio y sonido, equipos disponibles para cada estudiante, entre otras.

8.7. ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

GRAFICA 12.



El **análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter** [4]es una herramienta estratégica elaborada por uno de los grandes del marketing, Michael Porter que recopila información muy relevante para la confección de un plan estratégico para una empresa, esta herramienta permitirá que Skool English Institute:

- Se posicione maximizando el valor de las capacidades que la distinguen de la competencia.
- Permitirá realizar una planeación eficaz de la mercadotecnia.
- Identificar áreas de ventaja y desventaja competitiva de la academia, para precisar defensas eficaces contra los competidores.
- Proporcionar un servicio de calidad superior en comparación a la competencia.

Las cinco fuerzas competitivas de Porter[5]

1. Rivalidad: para lo cual se determinará la posición de la academia en comparación con los competidores, además de comparar:

[4] http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/
[5] http://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas._Michael_Porter

- Los precios
- La tecnología utilizada
- Las innovaciones
- La calidad de los servicios de la competencia.

En este caso la noción que se tiene es que la rivalidad es Alta, por lo cual es necesario tener valores agregados y servicios sustitutos, además desarrollar estrategias de marketing y publicidad para los servicios de la academia, de esta manera se asegura que más gente conozca a Skool English Institute lo cual ayuda a obtener una ventaja competitiva.

- Amenaza de nuevos competidores: Aquí se medirá el grado de dificultad para que la academia entre en el mercado, por lo cual se verificó las políticas gubernamentales en cuanto a la pedagogía del inglés. Además los requisitos para la constitución y montaje de la academia en la ciudad de Popayán, lo que permite disminuir el grado de dificultad y concluir si la academia es rentable o no.
- El poder de negociación con los proveedores: En este punto se analizó las posibles relaciones con los proveedores de los implementos de la academia y mano de obra en este caso los colaboradores. Es necesario establecer plan de choque en diferentes escenarios por ejemplo: Si algún colaborar dejara de suministrar sus servicios, cuál sería el costo de contratar una persona nueva, que se haría si los precios de los suministros suben, para ello debe realizarse una matriz de costos adicionales.
- El poder de negociación de los compradores: En este caso los compradores serían los estudiantes, para ello se realizó el estudio con las encuestas para conocer a los posibles clientes.
- La amenaza de sustitutos: Para estar al tanto de los servicios sustitutos, por ello se realizó un estudio de la competencia para conocer las ventajas y desventajas de sus servicios para poder implementar sustitutos.

8.8. MEZCLA DEL MERCADO

La estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que permite llegar al mercado buscado. Para diseñar dicha estrategia, se dispone de cinco instrumentos básicos, que se deben combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos. Estas herramientas se resumen en las “5 P”. [6]
Algunas estrategias para la academia de inglés Skool English Institute son:

- Agregarle nuevas características a los servicios, beneficios, mejoras por ejemplo clases personalizadas a domicilio.

[6] http://negocios.about.com/od/Marketing-y-ventas/tp/Las-5-P-Del-Marketing.htm

- Crear un eslogan y logotipo llamativo con el cual el cliente se sienta identificado.
- Ampliar el portafolio de servicios como asesorías externas.
- Acompañamiento constante a los estudiantes con el fin de lograr la excelencia.
- Instalaciones cómodas: sillas modernas, cafetín etc.
- Disponibilidad de horarios.
- Financiación.

El propósito es la lograr la satisfacción de los clientes los cuales son los habitantes de la ciudad de Popayán y los municipios de sus alrededores sin preferencia de estrato o condición social, a partir de los 10 años.

Producto[7]

En el caso de esta propuesta el producto es intangible, ya que se presta un servicio de educación en el idioma inglés, el lanzamiento del servicio se hará en la ciudad de Popayán, manejando estándares de calidad propuestos y establecidos por la institución matriz ubicada en la ciudad de Cali.

El mantenimiento del servicio será básico para alcanzar el éxito deseado, manejando estrategias y políticas de calidad ofrecidas a los usuarios la academia será reconocida a nivel local.

La academia ofrece:

Nivel A: con duración de 5, 8 y 15 meses

Nivel B: con duración de 6,10 y 18 meses

Precio[8]

Es el costo al público o precio de venta. Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción, derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es uno de los factores claves para la venta de un producto, pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Muchas veces el precio se calcula como el costo de producción más un porcentaje, sin embargo, por lo general el precio lo decide el mercado. Características:

- Se fija más a corto plazo
- Por el precio, la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia
- Es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes

[7] http://negocios.about.com/od/Marketing-y-ventas/tp/Las-5-P-Del-Marketing.htm
[8] http://negocios.about.com/od/Marketing-y-ventas/tp/Las-5-P-Del-Marketing.htm

Para la ACADEMIA DE INGLES "SKOOL ENGLISH INSTITUTE", los precios están establecidos según las normas y políticas generadas por la casa Matriz manteniendo un estándar de la competencia:

Nivel A: $1.920.000

Nivel B: $2.400.000

Estos precios se dividen en cuotas mensuales y por el número de meses de duración del curso. En el caso de pago de contado se dará el 30% de descuento sobre el valor de la matrícula, también se realizará descuento del 15% por un referido.

Promoción[9]

Es la publicidad que se haga para vender el producto, es decir, las formas de informar y convencer de las bondades del producto o servicio. Con la promoción se busca crear en el cliente razones para adquirir un producto que se está comercializando. Se busca:

- Comunicar las características del producto
- Comunicar los beneficios del producto
- Que se recuerde o se compre la marca/producto

La publicidad para LA ACADEMIA DE INGLES "SKOOL ENGLISH INSTITUTE", se realizará a través de medios masivos de información, como radio local, televisión regional, prensa, volantes, pasacalles en puntos estratégicos de la ciudad como por ejemplo el centro de la ciudad y cerca a otras instituciones de Inglés, colegios y universidades, promociones en instituciones educativas formales y pancartas en las principales calles de la ciudad.

Plaza[10]

Es el lugar donde se ofrece el producto. Esto puede jugar un rol relevante para el éxito del negocio. Una calle con mucho tránsito de personas es una mejor vitrina que un pasaje escondido, por eso es recomendable, antes de abrir un negocio, hacer un estudio de mercado de la zona. Se utiliza la plaza para conseguir que un producto llegue al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

Canales de distribución. Agentes que llevan los productos desde el proveedor hasta el consumidor

[9] http://negocios.about.com/od/Marketing-y-ventas/tp/Las-5-P-Del-Marketing.htm
[10] http://negocios.about.com/od/Marketing-y-ventas/tp/Las-5-P-Del-Marketing.htm

Planificación de la distribución. Temática de cómo hacer los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas)

Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados

Comercialización. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Presentación, publicidad y la promoción en el punto de venta.

Para el servicio ofrecido por la academia se busca una sede amplia y ubicada estratégicamente que facilite el acceso de los usuarios, la distribución de la planta física será cómoda y acogedora, con valor agregado que proporcione familiaridad y confianza la estudiante – usuario, utilizando tecnología de punta con el fin de distribuir los servicios virtual y presencialmente.

Personal o Post-Venta[11]

Son las actividades que se realizan con posterioridad a la venta y cuyo objetivo inmediato es asegurarse la completa satisfacción del cliente y una posible recompra. Implica dar seguimiento a los compradores, conocer sus hábitos, gustos, expectativas, etc.

- Se requiere mantener al cliente informado sobe nuevas ofertas, lanzamientos, servicios y/o garantías para conseguir su fidelidad a la marca, empresa, producto, servicio, etc.
- Que sepa que ante posibles fallos del producto, dudas o sugerencias, la empresa está a su disposición
- De esta forma se consigue que el cliente repita la acción de compra y motive a terceros Todas estas áreas tienen una sola finalidad: responder oportunamente, en forma eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

En el caso de la academia este proceso se realizará mediante la implantación del PQR (peticiones, quejas y reclamos) que se ubicara en u punto visible de la institución y en la página web de la academia, permitiendo a los usuarios dar a conocer sus inquietudes o sugerencias de mejoramiento.

[11] http://negocios.about.com/od/Marketing-y-ventas/tp/Las-5-P-Del-Marketing.htm

9. ESTUDIO TECNICO

9.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Es de suma importancia estudiar el comportamiento del consumidor; cuando se habla de este tema; se hace referencia a que se busca conocer como las personas que componen el mercado meta toman decisiones para gastar sus recursos como el tiempo y el dinero, que son limitados, buscando satisfacer necesidades ilimitadas.

Las academias o institutos de idiomas prestan un servicio intangible, esto significa que el consumidor no puede apreciarlos a través de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto, gusto) posiblemente, la intangibilidad sea la característica más definitoria de los servicios y la que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores o el temor a verse insatisfechos tras la adquisición de los mismos, por haber pagado un precio demasiado alto o porque estos no cumplan con sus expectativas.

Sin embargo el grado de intangibilidad es variable: existen servicios que son totalmente intangibles, en el caso de la academia las clases de inglés cumplen esta figura, porque la metodología de cada profesor es diferente a la de los otros, y puede ser que la calidad de las lecciones no sea la misma en todos los casos, pero todos los estudiantes deberán pagar la misma tarifa, esto está ligado a otra característica en la que el servicio no pueden ser estandarizado.

Al ser la educación (aprendizaje de segunda lengua) una necesidad de primer nivel se convierte en un requisito laboral, personal, en negocios y académico para los individuos generando un estilo de vida diferente para aquellos que posean conocimientos en idiomas diferentes al nativo.

El tipo de consumidor para la academia Skool English Institute posee ciertas características que permiten crear estrategias para cumplir con sus expectativas:

- El consumidor se encuentra en línea, donde interactúa con empresas y otros consumidores para conocer más de los servicios que desea adquirir, para compartir puntos de vista y generar opiniones sobre la empresa.
- Son cada vez más exigentes, buscan servicios personalizados.}
- Son cada vez más consientes, en cuanto a la calidad y precio del servicio.
- Quiere ser escuchado.

- No tiene tiempo, por lo cual busca comodidad y disponibilidad de horarios.
- Es difícil de sorprender.
- Está actualizado y pregunta en otras instituciones antes de adquirir servicios.

Es por ello que el cliente al que se quiere llegar tiene motivación de realizar he invertir en educación para su crecimiento tanto profesional, laboral como personal, el cliente va desde niños hasta jóvenes, por ello saben de antemano que se requiere dar a ofrecer de una manera estratégica los servicios para llegar al cliente seleccionado, y que este realizase el curso en la academia.

9.2. ESTUDIO DE COMERCIALIZACION

En el estudio de comercialización se analizarán las diferentes etapas del proyecto que se relacionan con el posicionamiento, el sostenimiento y la maduración del servicio en el mercado, ganando un espacio en la competencia.

Lanzamiento: En su etapa inicial la academia tendrá como principal objetivo la diferenciación de calidad educativa y metodología, la cual es basada en el margen educativo Europeo, el cual aplica métodos de evaluación y orientación con calidad para los resultados del curso, con relación a los institutos ya existentes en el mercado, es por esto que se manejará tecnología innovadora exigida, como lo son laboratorios altamente dotados, equipos de cómputo con la mejor tecnología, herramientas de estudio diferenciadoras, que aporten a la formación según el modelo propuesto.

Sostenimiento: para el sostenimiento y la generación de reconocimiento a nivel comercial se deberá infundir la calidad educativa, esta podrá ser evidenciada en la satisfacción de los estudiantes en el transcurso o terminación del servicio y con los evidentes resultados de la formación con el margen europeo como promesa básica.

9.3. LOCALIZACIÓN

[12]MACRO-LOCALIZACIÓN

MAPA GEO-REFERENCIADO DE LA CIUDAD DE POPAYÁN

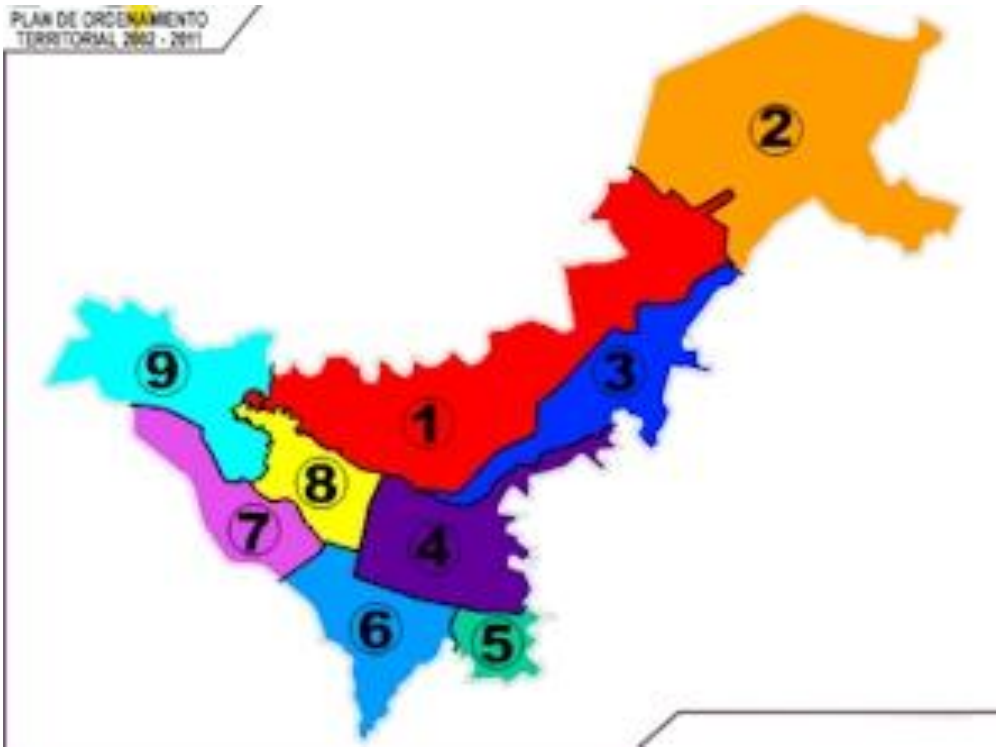


FIGURA 2. FUENTE**:** PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL

El municipio de Popayán, se encuentra ubicada en el departamento del Cauca, entre las coordenadas 2º 26' 39'' de latitud norte y 76º 37' 16'' de longitud oeste, del meridiano de Greenwich, con los siguientes limites; al NORTE con los municipios de Cajibío y Totoró, al SUR con los municipios de Sotará, Timbío y Puracé; al ORIENTE con los municipios de Totoró, Puracé y el departamento del Huila y al OCCIDENTE con los municipios de El Tambo, y Timbío.
El Municipio de Popayán tiene una superficie de 512 km2 que corresponden al 1.6% de la superficie del Departamento. Su densidad poblacional es de 505 habitantes por kilómetro cuadrado, la temperatura promedio del municipio es de 19ºC que corresponde a clima templado; y se encuentra entre mínimo de 10ºC

[12]Resumen de información contenida en el plan de desarrollo municipal de Popayán 2008 – 2011 "BIENESTAR PARA TODOS" Pág. 7 y 8

en los límites con Puracé y al máximo de 26ºC con Cajibío. El municipio de Popayán por ser la capital del Departamento del Cauca, tiene comunicación con todos los municipios a excepción de Guapi y Timbiquí, la carretera panamericana atraviesa el departamento de norte a sur, comunicando a Popayán con los Departamentos del Valle del Cauca, Nariño y Departamento del Huila; así mismo cuenta con comunicación aérea con Bogotá y las principales ciudades del país, además cuenta con un parque automotor que presta el servicio de transporte a nivel urbano, rural e intermunicipal.
En cuanto a servicio de transporte urbano, lo prestan buses y microbuses de 10 empresas, las cuales cubren 38 rutas, cuentan con un parque automotor aproximadamente 1455, entre buses, microbuses y taxis.

Referente a las vías de comunicación terrestre, Popayán cuenta con una malla vial panamericana que atraviesa la ciudad de sur a norte, es el eje sobre el cual se ha establecido el desarrollo de la ciudad, existen otras vías, como los son la vía de la calle 5 desde la carrera 3 hasta el sector de parte de la comuna 9 por la cual se moviliza la población de esos barrios hacia el sector histórico. La variante de Popayán constituye en una ruta para dar circulación al transporte pesado, además cuenta con otras vías secundarias que permiten la comunicación del Cauca con el resto del país.

Con respecto al transporte terrestre, la ciudad de Popayán cuenta con una terminal de transportes, con un flujo de pasajeros que ha permanecido constante durante los últimos años.

[13]La ciudad de Popayán en desarrollo del Código de Régimen Político Municipal (Ley 3 de 1986 y Decreto 1333 de 1986), la división política administrativa del municipio quedo establecida en el Acuerdo Nº 6 de julio de 1989 del Consejo Municipal de Popayán, en 9 comunas (zona urbana) y 23 corregimientos (zona rural) las cuales se detallan así:

COMUNA 1: Ubicada al Nor-Occidente de la ciudad y cuenta con 28 barrios.
COMUNA 2: Ubicada al Norte de la ciudad comprende 58 barrios
COMUNA 3: Ubicada al Norte-Centro de la ciudad comprende 52 barrios.
COMUNA 4: Ubicada al Centro-Oriente de la ciudad cuenta con 33 barrios.
COMUNA 5: Ubicada en el extremo Sur-Oriental de la ciudad cuenta con 16 barrios.
COMUNA 6: Ubicada en el Sur de la ciudad comprende 31 barrios.
COMUNA 7: Ubicada en la parte central del Sur-Oriente de la ciudad cuenta con 29 barrios.
COMUNA 8: Ubicada al Occidente de la ciudad cuenta con 17 barrios.
COMUNA 9: Ubicada al extremo Occidental de la ciudad cuenta con 14 barrios.

CORREGIMIENTOS: Los cerrillos, Las Mercedes, La Meseta, La Rejoya, La Yunga, San Rafael, Santa Rosa, Julumito, San Bernardino, Calibío, El tablón,

[13]Plan de desarrollo del municipio de Popayán 2008-2011 “BIENESTAR PARA TODOS” PAG. 23 Y 24

El Charco, Cajete, Figueroa, Vereda de Torres, Puelenje, Samanga, Pueblillo Alto, Santa Barbara, Poblazon, El canelo, Las Piedras y Quintana.

De acuerdo el censo del DANE de 2005, la población de este municipio de Popayán es esencialmente urbana de 258.652 personas de las cuales aproximadamente el 88% residían en la zona urbana y el 12% en la parte rural y el 40% en lo urbano, de un total de población de 1.268.937 para el Departamento del Cauca.

TABLA 6.

CENSO 2005POPAYÁN	**PERSONAS**	**PORCENTAJE**
TOTAL MUJERES	137.086	53%
TOTAL HOMBRES	121.567	47%

Fuente: Plan de desarrollo del municipio de Popayán

MICRO-LOCALIZACIÓN

Se escogió un lugar ubicado en la carrera novena (9) con calle 8 norte Barrio Santa Clara, debido a que es un lugar de fácil acceso con alto flujo de personas y es un sitio estratégico, debido a que se encuentra ubicado en una de las tres principales avenidas de Popayán, punto cercano al centro de la ciudad, universidades y terminal de transporte que favorece a las personas del sector rural. En esta entidad se compartirá espacio del lugar debido a que cuenta con un amplio espacio de arrendamiento dentro de las instalaciones, además que generarán reconocimiento por el instituto “PEC” que ya se encuentra constituido en la ciudad.

IMAGEN 1.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

9.4. INGENIERÍA Y TECNOLOGIA

IMAGEN 2.

IMAGEN 3.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

IMAGEN 4.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

10. ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZACIONALES

10.1. ASPECTOS LEGALES

Al ser esta una academia ya creada en la ciudad de Cali, el propósito es crear una sucursal en la ciudad actual, para ello los aspectos que se deben tener en cuenta para realizar cierto fin son: se debe realizar solicitud de matrícula y de registros en la Cámara de Comercio con jurisdicción en el lugar donde la sucursal va a desarrollar su actividad
Requisitos para su inscripción:

Diligencie el formulario de Registro Único Empresarial (Carátula Única y el Anexo Mercantil.) con los siguientes anexos:

Copia autenticada del acta en donde conste la decisión de abrir la sucursal, nombramiento del administrador y asignación de funciones.

Copia auténtica de la escritura pública de constitución.

Copia auténtica de todas las escrituras públicas de reforma, si las hubiere.

Carta de aceptación del designado, con indicación del número del documento de identificación. Si se deja constancia en el acta de tal aceptación, no es necesario este requisito.

Certificado reciente de existencia y representación legal de la sociedad, expedido por la cámara de comercio del domicilio principal, presentado en original o copia autenticada.

Requisitos para su Cancelación:

Certificado reciente de existencia y representación legal de la sociedad expedido por la cámara de comercio del domicilio principal, presentado en original o copia autenticada.

Comunicación suscrita por el representante legal con reconocimiento de firma y Contenido notarial.

ASPECTOS LEGALES

Las normas que rigen la educación en el país son las siguientes:
Es reglamentada por la Ley 30 de 1992 que define el carácter y autonomía de las Instituciones de Educación Superior -IES-, el objeto de los programas académicos y los procedimientos de fomento, inspección y vigilancia de la enseñanza.

El Decreto 2566 de 2003 reglamentó las condiciones de calidad y demás requisitos para el ofrecimiento y desarrollo de programas académicos de educación superior, norma que fue derogada con la Ley 1188 de 2008 que estableció de forma obligatoria las condiciones de calidad para obtener el registro calificado de un programa académico, para lo cual las Instituciones de Educación Superior, además de demostrar el cumplimiento de condiciones de calidad de los programas, deben demostrar ciertas condiciones de calidad de carácter institucional.

la Ley 749 de 2002 que organiza el servicio público de la educación superior en las modalidades de formación técnica profesional y tecnológica, amplía la definición de las instituciones técnicas y tecnológicas, hace énfasis en lo que respecta a los ciclos propedéuticos de formación, establece la posibilidad de transferencia de los estudiantes y de articulación con la media técnica.

NOMBRE: Organización Colombiana Bilingüe S.A.S.
SUCURSAL: POPAYAN –CAUCA
DIRECCION SUCURSAL: Carrera 9 – Calle 8
MATRICULA MERCANTIL No. 872296-16.
FECHA DE MATRICULA: 24 de mayo de 2013
Nit. 900620743-9
REPRESENTANTE LEGAL: Nestor Marino Bastidas Alzate

OBJETO SOCIAL: la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial, económica, tanto en Colombia como en el extranjero. La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones de cualquier naturaleza, que ellas fueren directa o indirectamente relacionadas con el objeto mencionado. Así como cualesquiera actividades similares, convexas o complementarias que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad. La sociedad tendrá como actividades principales las siguientes:

a. Prestación de servicios académicos de idiomas y sistemas
b. Compra y venta de materiales educativos y/ académicos
c. Ofrecer cursos, capacitaciones, seminarios, talleres y actualizaciones a personas naturales, jurídicas e instituciones de educación formal, no formal, en idiomas y sistemas de cómputo.

10.2. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

Misión

La Organización Colombia Bilingüe Skool, institución de educación para el trabajo y desarrollo humano, responsable de la enseñanza de idiomas modernos para la sociedad en general, fundamentado en la flexibilidad, calidad y larga experiencia con un ambiente estratégico para promover, motivar y apoyar el aprendizaje de lenguas extranjeras proporciona a los estudiantes los conocimientos lingüísticos para su formación integral en el bilingüismo,

promoviendo la interculturalidad, dando cumplimiento a la normatividad legal vigente y contribuyendo al desarrollo social de la región y el país.

El objetivo es satisfacer las necesidades del mercado globalizado, de los estudiantes de la academia Bilingüe Skool brindándoles las herramientas académicas y éticas necesarias para alcanzar estándares de alta calidad.

Visión

La institución de educación para el trabajo y desarrollo humano Colombia Bilingüe Skool, proyecta en el año 2018, ser el instituto de idiomas líder del Sur Occidente Colombiano, alcanzando reconocimiento como una institución educativa de alta calidad en sus programas y servicios.

Objetivos organizacionales

- Generar impacto empresarial con esta nueva propuesta de negocio en el Departamento del Cauca.

- Aportar al desarrollo del Departamento del Cauca generando ingresos para el mismo como también se generara ingresos para el desarrollo de la empresa y crecimiento de sus socios capitalistas y empleados.

Principios

- Brindar educación de calidad a los clientes buscando satisfacer completamente sus necesidades.

- Reconocemos el aprendizaje como camino hacia el logro del crecimiento empresarial.

- Transmitimos la visión de ser líderes en el sector educativo de lenguas extranjeras.

Valores

Calidad: Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes, con actitud, innovación, agilidad y anticipándonos a sus necesidades brindando un excelente servicio y calidad de formación.

Honestidad: Nos guiaremos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto para nuestros clientes como para la institución.

Responsabilidad: Se respetaran los lineamentos y reglas que plantee la empresa para contribuir con el crecimiento y la armonía del entorno en el que nos desenvolveremos y con las personas que interactuaremos.

Aprendizaje: Como buenos empresarios tenemos en cuenta que todos los días se aprende algo, es por eso que estamos dispuestos a escuchar a nuestro visitantes para evolucionar con nuestras ideas de negocio y brindar así cada vez un mejor servicio.

Ética: Actuando con profesionalismo, integridad y respeto a las personas.

Tolerancia: Actuamos y promovemos el respeto a la diversidad de opiniones y a otras etnias y culturas.

Trabajo en equipo: Fomentamos la participación de todos para lograr un objetivo común compartiendo la información y los conocimientos.

Tecnología de punta: impulsamos el uso de nueva tecnología, dotando al instituto de los equipos necesarios.

Matriz DOFA

Debilidades

- No se cuenta con infraestructura propia
- Falta de reconocimiento de la academia por ser nuevos en la ciudad, prestando el servicio.
- La trayectoria en el mercado que tiene las otras entidades que prestan el servicio

Oportunidades:

- La creación de la sucursal de la academia beneficiará a la ciudad en cuanto al empleo que va a generar.
- Flujo masivo de personas por el sector donde se ubicará el instituto.
- Demanda potencial de estudiantes

Fortalezas:

- Ubicación del instituto en centro educativo reconocido
- Personal calificado
- Capital suficiente para inversión
- Diversificación de servicio
- Experiencia en el sector educativo bilingüe
- Implementación de la educación bilingüe bajo el marco común europeo

Amenazas:

- Creciente competencia
- Fluctuación económica de los clientes
- Oferta del servicio de manera informal
- Reconocimiento de otras instituciones bilingües
- Falta de cultura bilingüe en la ciudad

TABLA 7. MATRIZ DOFA ACADEMIA DE INGLES "SKOOL ENGLISH INSTITUTE"

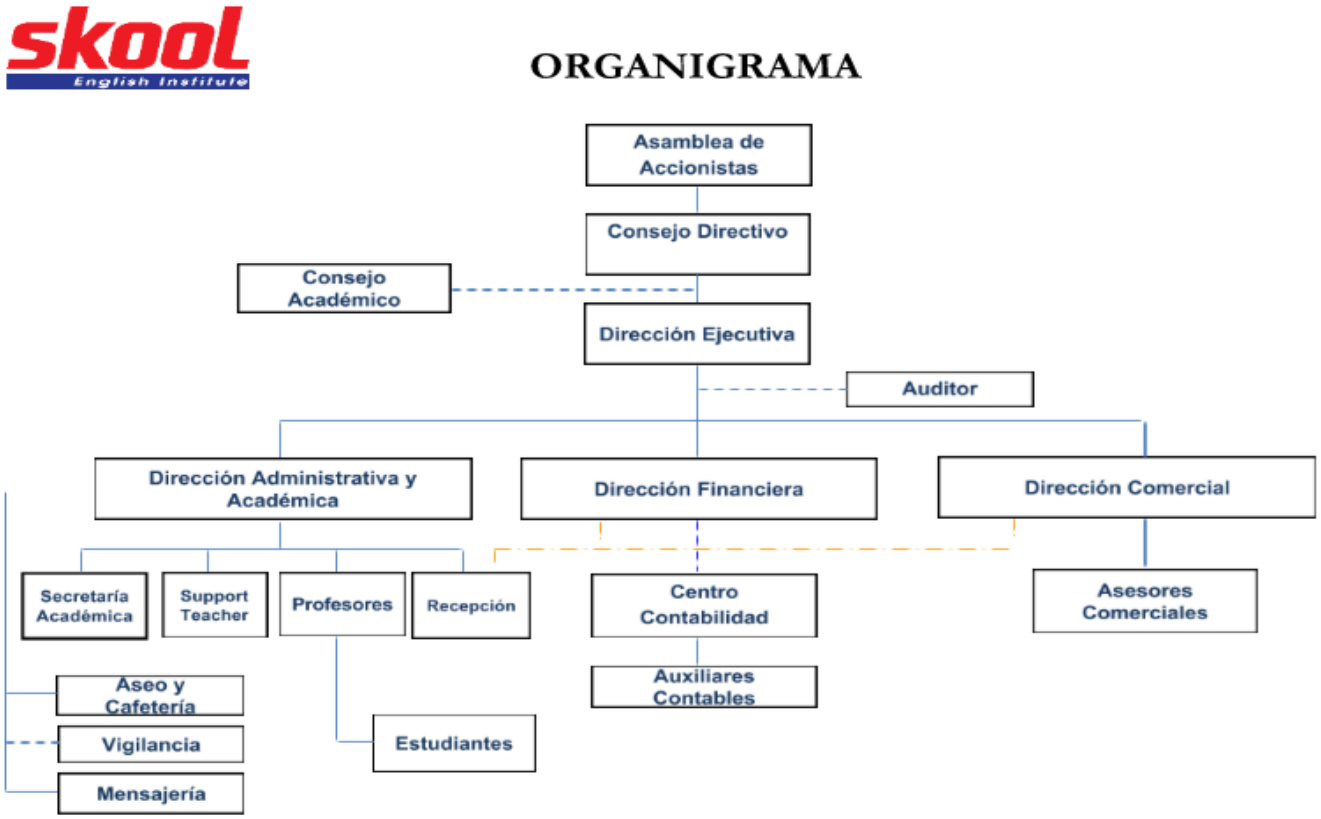
MATRIZ DOFA ACADEMIA DE INGLES "SKOOL ENGLISH INSTITUTE"	**OPORTUNIDADES** • La creación de la sucursal de la academia beneficiará a la ciudad en cuanto al empleo que va a generar. • Demanda potencial de estudiantes • Flujo masivo de personas por el sector donde se ubicara el instituto.	**AMENAZAS** • Creciente competencia • Fluctuación económica de los clientes • Oferta del servicio de manera informal • Reconocimiento de otras instituciones bilingües • Falta de cultura bilingüe en la ciudad
FORTALEZAS • Ubicación del instituto en centro educativo reconocido • Personal calificado • Capital suficiente para inversión • Demanda potencial de estudiantes • Diversificación de servicio • Experiencia en el sector educativo bilingüe • Implementación de la educación bilingüe bajo el marco común europeo	**ESTRATEGIAS F.O.** Aprovechar la demanda potencial para incrementar la fidelización en el servicio. Con la experiencia que se tiene en la prestación de servicio, crear estrategias con alianzas a empresas e instituciones educativas. Aprovechar el punto de ubicación por encontrarse en una de las principales avenidas de la ciudad, cerca del terminal de transportes. Adquisición de tecnología de punta.	**ESTRATEGIAS F.A.** Fortalecer los servicios y dar a conocer los servicios por medio de publicidad para cubrir el mercado actual. Contrarrestar con la experiencia en la prestación del servicio a la nueva competencia. El valor agregado que se ofrece será el diferenciador importante, en cuanto a tecnología.

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS D.O.	ESTRATEGIAS D.A.
• No se cuenta con infraestructura propio • Falta de reconocimiento de la academia por ser nuevos en la ciudad, prestando el servicio • La trayectoria en el mercado que tienen las otras entidades prestando el servicio	Buscar crear nuevas instalaciones para ampliar su capacidad de servicio. Hacer alianzas con las empresas de transporte que utilizan pantallas para hacer pasar publicidad constante de la empresa. Que estén ubicadas cerca dela academia.	Con una infraestructura más grande se podrá tener mayores ingresos, por lo tanto disminución de costos de servicio. Fortalece el servicio prestado, así los clientes serán portadores de publicidad indirectamente. Mejorar las relaciones competitivas.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

10.2. ORGANIGRAMA

IMAGEN 5.



PERFILES Y FUNCIONES

ASAMBLEA DE ACCIONISTAS: La Asamblea General de Accionistas es el máximo órgano social de la Organización, el cual cuenta con plenas facultades para dirigir y decidir los temas de mayor trascendencia de la Sociedad. Está conformada por el número total de accionistas inscritos en el Libro de acciones, quienes participan por sí mismos o representados por sus apoderados o representantes legales, conforme con lo definido en los estatutos de la Sociedad y la ley.

Hacen parte de él los accionistas, el tipo de vinculación que tendrán por ser propietarios es de contrato indefinido.

CONSEJO DIRECTIVO: Es la instancia directiva escolar, encargada de resolver conflictos, adoptar y aprobar el reglamento institucional, aprobar el plan estudiantil. Su orientación es académica y administrativa.
Este estará conformado por un profesor y un accionista, deben de hacer parte de la academia para poder ejercer el cargo.

Son funciones del Consejo Directivo:

- Tomar las decisiones que afecten el funcionamiento de la academia, excepto que sean competencia de otra autoridad, tales como las reservadas a la dirección administrativa y académica.
- Servir de instancia para resolver los conflictos que se presenten entre los docentes y administrativos con los educandos.
- Fijar los criterios para la asignación de cupos disponibles para la admisión de educandos nuevos.
- Estimular y controlar el buen funcionamiento de la academia.
- Establecer estímulos y sanciones para el desempeño académico y social de los educandos.
- Participar en la evaluación de los docentes y personal administrativo de la academia.
- Promover las relaciones de tipo académico, deportivo y cultural con otras instituciones educativas y la conformación de organizaciones juveniles.
- Aprobar el presupuesto de ingresos y gastos de los recursos propios y los provenientes de pagos legales autorizados

CONSEJO ACADEMICO: Órgano del Gobierno Escolar, una instancia superior para participar en la en la orientación pedagógica de la institución que se encargará de cubrir una función específica al interior de la organización, pero es responsabilidad de todos el cumplir y apropiarse de los objetivos y funciones de este Consejo. Harán parte de este consejo un accionista y dos profesores

Sus funciones son:

- Servir de órgano del Consejo Directivo en la revisión de la propuesta del Proyecto Educativo Institucional.

- Estudiar el currículo y propiciar su continuo mejoramiento, introduciendo las modificaciones y ajustes.
- Organizar el plan de estudios y orientar su ejecución.
- Participar en la evaluación institucional anual.
- Integrar los Consejos de para la evaluación periódica del rendimiento de los educandos y para la promoción, asignarle sus funciones y supervisar el proceso de evaluación.
- Recibir y decidir los reclamos de las estudiantes sobre la evaluación educativa y proyecto pedagógico.

DIRECCION EJECUTIVA: Atender todos los asuntos relacionados con la Organización, Planeación Estratégica, Dirección, Supervisión y Control de las actividades relacionadas con la academia. Así como, ejercer la Representación Legal e Institucional ante Organismos Nacionales e internacionales. Hacen parte de dos accionistas.

Sus funciones son:

- Ejercer la representación legal e institucional de la Asociación, por el cumplimiento de los estatutos, reglamentos, determinaciones e instrucciones de la Asamblea de accionistas.
- Ejecutar, controlar y supervisar el movimiento económico de la Asociación en función al presupuesto de ingresos y egresos aprobados. Será responsable de la parte administrativa, presupuesto, facturación, cartera entre otros.
- Otorgar poder general y especial, con las facultades requeridas para la representación especial de la academia, sin que éste acto implique delegación de sus funciones.
- Presentar Estados Financieros, Planes de Acción, Plan de trabajo, Informe Administrativo y otros ante la Asamblea de accionistas.
- Guardar y proteger la reserva comercial e industrial de la academia, y abstenerse de utilizar indebidamente información privilegiada.
- Proponer a la Asamblea de accionistas el Presupuesto Anual de Ingresos y Egresos de la institución.
- Nombrar y remover los funcionarios de acuerdo a las directrices que emita la Asamblea de accionistas.
- Para actos o contratos en cuantías superiores a cincuenta (50) salarios mínimos mensuales vigentes o para la compra, venta y gravamen de acciones, cuotas o partes de interés en sociedades de cualquier naturaleza, así como para la compra, venta, negociación o gravamen de inmuebles, requiere la previa aprobación de la Junta de accionistas según las competencias establecidas en estos Estatutos.

- Planear y coordinar la realización de eventos y seminarios de la academia Skool.
- Realizar labores de cabildeo frente Autoridades Nacionales, Organizaciones, Asociaciones y Gremios, para mantener una relación estrecha con los mismos, lo cual se traduce en proyectos y oportunidades para la Organización.

AUDITOR: Es el órgano encargado de regir los destinos de la gestión y de la aplicación de los recursos institucionales. Entre las más importantes en materia de la labor de vigilancia de la gestión fiscal, está dirigido por una persona.

- Contrato fijo a un año
- Perfil académico: bachiller, carrera profesionales en áreas administrativas. Contaduría pública y especialización en revisoría fiscal.

Se destaca las siguientes funciones:

- Determinar las políticas, estrategias, planes, programas y proyectos para el cabal cumplimiento de la vigilancia de la gestión fiscal y el adecuado funcionamiento administrativo de la academia, con base en su autonomía administrativa, jurídica, contractual y presupuestal.
- Prescribir los métodos y la forma en que sus vigilados deben rendir cuentas y determinar criterios de evaluación financiera, operativa y de resultados, entre otros, que deberán aplicarse para el ejercicio de la vigilancia de la gestión fiscal y la evaluación del control fiscal interno.
- Promover las acciones pertinentes para resolver los conflictos de competencia que se susciten entre las entidades sujetas a su vigilancia.
- Establecer la responsabilidad que se derive de la gestión fiscal, imponer sanciones pecuniarias del caso, recaudar su monto y ejercer la jurisdicción coactiva sobre los alcances deducidos de la misma.
- Ejercer la vigilancia de la gestión fiscal, en forma excepcional, sobre las cuentas de las contralorías municipales y distritales, sin perjuicio del control que les corresponde a las contralorías departamentales, previa solicitud del gobierno departamental, distrital o municipal.
- Adoptar las políticas, planes, programas y estrategias necesarias para el adecuado manejo administrativo y financiero, en desarrollo de su autonomía.
- Ordenar el gasto, sin perjuicio de las delegaciones que considere convenientes para la buena marcha de la institución.

- Establecer y desarrollar el Sistema de Control Interno de la academia, en cumplimiento de las normas constitucionales y legales que lo rigen.
- Establecer las políticas, planes, métodos y procedimientos para el desarrollo de las actividades de capacitación integral de su talento humano, coordinar programas conjuntos con los organismos sujetos a su vigilancia.

DIRECCION ADMINISTRATIVA Y ACADEMICA: Ejerce la jurisdicción administrativa del área académica, cumpliendo y haciendo cumplir las disposiciones que emanan de la legislación vigente, es dirigido y controlado por una persona la cual tiene dentro de su perfil las siguientes funciones:

- Dirige, coordina y supervisa la gestión administrativa de los Departamentos Alumnos y de Docencia
- Determina y deslinda las responsabilidades del personal jerárquico de cada uno de los servicios de su jurisdicción.
- Interviene y suscribe la expedición de toda la documentación referida al progreso curricular de los alumnos y a la carrera de los docentes y al orden de los estudios.
- Determina y eleva a aprobación superior los mecanismos operativos de cada uno de los sectores del área, con miras a la optimización y agilización de la gestión administrativa

DIRECCION FINANCIERA: se encarga de planificar, coordinar y evaluar los procesos y las actividades propias de la Dirección Financiera y determinar, con base en el análisis de los resultados de la evaluación, las acciones de mejoramiento de las dependencias adscritas a ella. De este cargo se encuentra manejado por una persona.

- Contrato fijo a un año
- Perfil académico: bachiller, carrera profesional en contaduría pública, con experiencia en dos años.

Son funciones de la Dirección Financiera:

- Captar los ingresos y controlar que los egresos se efectúen, de acuerdo con el presupuesto aprobado.
- Custodiar correctamente los bienes, fondos e ingresos con sus respectivos documentos de soporte y mediante controles adecuados.
- Controlar y autorizar la disposición del gasto y la ordenación de pagos, así como la celebración de convenios con entidades financieras sólidas para coadyuvar al cumplimiento de la misión institucional.

- Participar en la elaboración del proyecto anual de presupuesto, de acuerdo con la definición de políticas financieras, fiscales y académicas que apruebe la Asamblea de accionistas.
- Refrendar los pagos que se efectúen por cualquier concepto.
- Refrendar paz y salvos financieros, asesorar, coordinar, controlar y autorizar créditos, pagos de matrículas y otros derechos académicos.
- Establecer diferentes formas de crédito estudiantil con sus respectivos mecanismos de aplicación.

DIRECCION COMERCIAL: Estudia e implanta los medios necesarios para poder efectuar la venta de la forma más rentable y beneficiosa para la empresa, teniendo en cuenta la necesidad de cubrir sus objetivos de facturación. Su gestión debe alcanzar todo el proceso de la venta, de ahí que sea imprescindible contar con una experiencia dilatada. Para ello organiza y coordina la actividad de la fuerza comercial con la de los servicios que intervienen antes y después de la venta. Dentro del espíritu del marketing, ajusta la oferta de la empresa a la demanda existente en el mercado. En esta área se encuentra los cargos de director comercial.

- Contrato fijo a un año

- Perfil académico: bachiller, carreras tecnológicas o profesionales en áreas administrativas.

Funciones básica:

- Analizar y desarrollar la metodología de trabajo
- Determinar el potencial de pago de las diferentes categorías de clientes.
- Elaborar las previsiones de venta de común acuerdo con el departamento de contabilidad.
- Planificar los objetivos y estrategias de su equipo.
- Desarrollar una estructura organizativa de venta capaz de alcanzar los objetivos.
- Reclutar y seleccionar al personal de ventas, o contribuir a ello.
- Formar a estos equipos comerciales con arreglo a los conocimientos y otras técnicas necesarias para el desarrollo de sus funciones.
- Motivarlos y dinamizarlos para que desempeñen su trabajo lo mejor posible.
  - Valorar y controlar su labor para asegurarse de que alcancen los objetivos previstos.

SUPPORT TEACHER: Participa en la docencia directa para el desarrollo del currículo al alumnado cuyo dictamen de evaluación recomiende esta intervención. Dentro de esta área se encuentran vinculados los cuatro (4) profesores vinculados a la academia

Dentro de sus funciones se encuentran:

- Atender a los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo en el desarrollo de intervenciones especializadas que contribuyan a la mejora de sus capacidades.
- La realización, en colaboración con el profesorado encargado las actualizaciones de los contenidos programáticos de cada nivel.
- Elaboración y adaptación del material didáctico
- Coordinar horarios adicionales de tutorías.

PROFESORES: Pone en contacto al alumnado con datos comunicativos que resulten significativos y comprensibles, cercanos a los intereses y a las necesidades de los estudiantes, aplicables a un amplio número de situaciones.
Son cuatro docentes dentro de la academia.

- Contrato fijo de uno a tres años
- Perfil académico: bachiller, licenciados en lenguas modernas, experiencia de dos años en cargos similares

Sus funciones son:

- Centrar la planificación didáctica en torno a tareas que desarrollen de forma integrada la comprensión y expresión oral y escrita.
- Usar el aula como contexto social para propiciar la interacción comunicativa.
- Favorecer el aprendizaje cooperativo y las actividades en grupo.
- Organizar y secuencializar los contenidos en torno a conceptos, procedimientos y actitudes.
- Adoptar un enfoque funcional en la enseñanza del idioma.
- Centrar la enseñanza en el alumno y ofrecer un currículum abierto.
- Ser consecuente con el constructivismo y facilitar la "construcción" de los aprendizajes en los alumnos.
- Desarrollar la competencia comunicativa de los alumnos y las su competencias implicadas: lingüística, sociolingüística, cultural, estratégica y discursiva

CENTRO DE CONTABILIDAD: Se encarga de instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de la entidad, a efecto de suministrar información que coadyuve a la toma de decisiones, a promover la eficiencia y eficacia del control de gestión, a la evaluación de las actividades y facilite la fiscalización de sus operaciones, cuidando que dicha contabilización se realice con documentos comprobatorios y justificativos originales, y vigilando la debida observancia de las leyes, normas y reglamentos aplicables.
Este está dirigido por una persona quien es el contador público de la academia.

Funciones:

- Establecer y operar las medidas necesarias para garantizar que el sistema de contabilidad este diseñado para que su operación facilite la fiscalización de los activos, pasivos, ingresos, costos, gastos, avance en la ejecución de programas y en general de manera que permitan medir la eficacia y eficiencia del gasto público.
- Realizar las acciones necesarias para garantizar que el sistema contable del organismo, así como las modificaciones que se generen por motivos de su actualización, cuenten con las autorizaciones legales para su funcionamiento y operación.
- Llevar a cabo la contabilidad de la institución en los términos que establece la Ley de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público.
- Emitir por escrito las principales políticas contables necesarias para asegurar que las cuentas se operen bajo bases eficientes y consistentes, así como para la clara definición y asignación de responsabilidades de funcionarios.
- Mantener actualizado el catálogo de cuentas y guía contabilizadora, de manera que éstos satisfagan las necesidades institucionales y fiscalizadoras de información relativa a los activos, pasivos, ingresos costos, gastos y avance en la ejecución de programas, recabando para el efecto, las autorizaciones suficientes de las autoridades competentes.
- Elaborar, analizar y consolidar los Estados Financieros de la institución y depurar permanentemente los registros contables y presupuestales.

AUXILIAR CONTABLE: es el encargado de clasificar, preparar, codificar y registrar cuentas, facturas y otros estados financieros de acuerdo con procedimientos establecidos, usando sistemas manuales y computarizados.

- Contrato fijo a un año
- Perfil académico: bachiller, técnico en auxiliar contable.

Este perfil lo ocupa una persona la cual tiene dentro de sus funciones:

- Procesar, verificar y preparar balance de prueba, registros financieros y otras transacciones como: cuentas por pagar, cuentas por cobrar, e ingresar datos en libros auxiliares o aplicación computarizada.
- Elaborar comprobantes de ingreso y egreso.
- Liquidar impuestos de rete fuente y aportes parafiscales.
- Realizar otras funciones de oficina como: mantener el archivo y sistemas de registro, completar informes y contestar preguntas de los usuarios.
- Analizar los estados financieros.
- Presentar un diagnóstico financiero.
- Formular alternativas y ajustes considerando objetivos Organizacionales.

RECEPCION: Satisfacer las necesidades de comunicación del personal de la unidad, operando una central telefónica pequeña, atendiendo al público en sus requerimientos de información y entrevistas con el personal, ejecutando y controlando la recepción y despacho de la correspondencia, para servir de

apoyo a las actividades administrativas de la unidad. Este perfil es ocupado por una persona.

- Contrato fijo a un año
- Perfil académico: bachiller, curso en atención al cliente o secretariado

Sus funciones son:

- Operar una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.
- Atender al público que solicita información dándole la orientación requerida.
- Anotar en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado.
- Mantener el control de llamadas locales y a larga distancia mediante registro de número de llamadas y tiempo empleado.
- Recibir la correspondencia y mensajes dirigidos a la institución.
- Anotar los mensajes dirigidos a las diferentes personas y secciones de la institución.
- Entregar la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones, así como también los mensajes recibidos.
- Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

ASESORES COMERCIALES: Cumplir tanto mensual como anualmente con el presupuesto de ventas asignado, buscando brindar una excelente atención, un claro entendimiento y un eficiente manejo de las necesidades de sus clientes para así contribuir permanentemente a propiciar en ellos un alto nivel de satisfacción que asegure la recompra y/o el cierre exitoso de las diversas negociaciones en las que el asesor participe como representante de la institución.

- Contrato fijo a un año
- Perfil académico: bachiller, carreras tecnológicas o profesionales en áreas administrativas.

Hacen parte del área dos asesores comerciales que tienen como funciones:

- Antes de la venta. Realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas, preparar las visitas.
- Durante la venta, la visita. Presentación, oferta, tratamiento de objeciones, cierre de la venta.

- Después de la venta, el seguimiento. Análisis de cumplimiento de objetivos, informe de gestión diario, atender reclamaciones e incidencias

ASEO GENERAL: Brindar el servicio de aseo en todas las áreas administrativas y judiciales de la institución de forma eficiente, eficaz y segura.

- Contrato fijo a un año.
- Perfil académico: bachiller, curso en servicios generales

En este hace parte una persona la cual tiene como objetivo cumplir con las siguientes funciones:

- Velar continuamente por el orden y el aseo de la institución.
- Contribuir con su trabajo al bienestar de la institución.
- Realizar sus funciones con cuidado y prontitud, en todas las áreas de la institución.
- Realizar las labores de aseo, alistamiento y presentación de las áreas físicas.
- Atender el servicio de cafetería para los usuarios y personal de las áreas de la Entidad.
- Realizar los trámites de solicitud de los elementos de aseo y cafetería
- Ejercer el autocontrol en todas las funciones que le sean asignadas.

VIGILANCIA: Realizar labores de vigilancia e inspección dentro de la institución. Este cargo está conformado por una persona.

- Contrato fijo a un año
- Perfil académico: bachiller, estudios en seguridad privada

Sus funciones son:

- Realizar rondas a pie con la frecuencia necesaria alrededor de la institución, estando alerta de lo que sucede.
- Atender cortés y amablemente, las llamadas externas cuando el conmutador se encuentra en servicio nocturno.
- Registrar respetuosamente la entrada de personal ajeno a la institución, como proveedores y demás visitantes.
- Brindar un trato cortés y amable a los alumnos, profesores y personas ajenas, que entren o salgan de la institución, a fin de dar una imagen positiva.
- Supervisar y reportar comportamientos de los alumnos que infrinjan la reglamentación interna.
- Conocer, observar, difundir y supervisar en el ámbito de su competencia, el cumplimiento de la normatividad.
- Orientar todas sus acciones hacia el cumplimiento de la misión, principios y propósitos institucionales.

ESTUDIANTES:

- Desempeñarse de la mejor manera en el cumplimiento de sus actividades y funciones.
- Cumplir con el reglamento de la institución
- Dar un manejo adecuado a la información que le sea suministrada en la entidad.

11. ESTUDIO FINANCIERO

INVERSION FIJA

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Barra recepción	1	$ 450.000,00	$ 450.000,00
Estantería de información	1	$ 300.000,00	$ 300.000,00
Caja fuerte	1	$ 120.000,00	$ 120.000,00
Sillas de atención	3	$ 60.000,00	$ 180.000,00
Escritorio	1	$ 180.000,00	$ 180.000,00
Computador de mesa	1	$ 670.000,00	$ 670.000,00
Impresora	1	$ 190.000,00	$ 190.000,00
Caja registradora	1	$ 150.000,00	$ 150.000,00
Sillas para escritorio	2	$ 55.000,00	$ 110.000,00
Video Beam	2	$ 1.200.000,00	$ 2.400.000,00
TOTAL INVERSION FIJA			**$ 4.750.000,00**

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
SERVICIOS PUBLICOS			**$ 360.000,00**
Energía	1	N.A	$ 130.000,00
Agua	1	N.A	$ 60.000,00
Telefonía Fija	1	N.A	$ 25.000,00
Telefonía móvil	2	$ 50.000,00	$ 100.000,00
Internet	1	N.A	$ 45.000,00
SALARIOS			**$ 7.900.000,00**
Administrador, contador	2	$ 950.000,00	$ 1.900.000,00
Docentes	4	$ 1.500.000,00	$ 6.000.000,00
Asesores, auxiliar, recepción, oficios varios	4	$ 616.000,00	$ 2.464.000,00
ARRENDAMIENTO	3	$ 700.000,00	**$ 2.100.000,00**
Tecnología y software	30	$ 950.000,00	**$ 28.500.000,00**
tecnología de aulas			**$ 9.630.000,00**
audífonos	30	$ 45.000,00	$ 1.350.000,00
micrófonos	30	$ 40.000,00	$ 1.200.000,00
tableros electrónicos	6	$ 250.000,00	$ 1.500.000,00
DVD	4	$ 120.000,00	$ 480.000,00
parlantes	30	$ 25.000,00	$ 750.000,00
mesas para pc	30	$ 70.000,00	$ 2.100.000,00
tabletas	15	$ 150.000,00	$ 2.250.000,00
TOTAL INVERSION CAPITAL DE TRABAJO			**$ 48.490.000,00**

INVERSION DIFERIDA

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Tramites de Registro	1	$ 150.000,00
Publicidad	1	$ 700.000,00
Capacitación	1	$ 350.000,00
Acondicionamiento del local	N.A.	$ 1.000.000,00
TOTAL INVERSION DIFERIDA		**$ 2.200.000,00**

INVERSION FIJA		$ 4.750.000,00
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO		$ 48.490.000,00
INVERSION DIFERIDA		$ 2.200.000,00
TOTAL INVERSION		**$ 55.440.000,00**

COSTOS FIJOS MENSUALES

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
SERVICIOS PUBLICOS			**$ 360.000,00**	**$ 4.320.000,00**
Energía	1	N.A	$ 130.000,00	$ 1.560.000,00
Agua	1	N.A	$ 60.000,00	$ 480.000,00
Telefonía Fija	1	N.A	$ 25.000,00	$ 300.000,00
Telefonía móvil	2	$ 50.000,00	$ 100.000,00	$ 1.200.000,00
Internet	1	N.A	$ 45.000,00	$ 540.000,00
SALARIOS			**$ 7.900.000,00**	**$ 92.800.000,00**
Administrador, contador	2	$ 950.000,00	$ 1.900.000,00	$ 22.800.000,00
Docentes	4	$ 1.500.000,00	$ 6.000.000,00	$ 72.000.000,00
Asesores, recepción, oficios varios	4	$ 616.000,00	$ 2.464.000,00	$ 29.568.000,00
ARRENDAMIENTO	1	$ 2.100.000,00	**$ 6.300.000,00**	**$ 75.600.000,00**
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES			**$ 13.550.000,00**	**$ 172.720.000,00**

COSTOS VARIABLES MENSUALES

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIAL DE OFICINA		$ 50.000,00	$ 50.000,00
COMPRA DE TECNOLOGIA		$ 32.130.000,00	$ 32.130.000,00
PUBLICIDAD		$ 50.000	$ 150.000,00
TOTAL COSTOS VARIABLES MENSUALES			**$ 32.330.000,00**

GASTOS MENSUALES

CONCEPTO	CANTIDAD	PAGOTOTAL MENSUAL	PAGO TOTAL ANUAL
SERVICIOS PUBLICOS		**$ 360.000,00**	**$ 4.320.000,00**
Energía	1	$ 130.000,00	$ 1.560.000,00
Agua	1	$ 60.000,00	$ 480.000,00
Telefonía Fija	1	$ 25.000,00	$ 300.000,00
Telefonía móvil	2	$ 50.000,00	$ 600.000,00
Internet	1	$ 45.000,00	$ 540.000,00
SALARIOS		**$ 7.900.000,00**	**$ 94.800.000,00**
Administrador, contador	2	$ 1.900.000,00	$ 22.800.000,00
Docentes	4	$ 6.000.000,00	$ 72..000.000,00
Asesores, recepción, oficios varios	4	$ 616.000,00	$ 7.392.000,00
ARRENDAMIENTO	1	**$ 2.100.000,00**	**$ 25.200.000,00**
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES		**$ 4,552,000,00**	**$ 124.320,000,00**

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO SOBRE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

Efectivo recibido de socios		**$ 80.000.000,00**
Efectivo pagado por Tecnología	$ 38.130.000,00	
Efectivo pagado por salarios	$ 7.900.000,00	
Efectivo pagado por servicios públicos	$ 360.000,00	
Efectivo pagado por tramites de funcionamiento	$ 150.000,00	
Efectivo pagado por arrendamiento	$ 2.100.000,00	
TOTAL		**$ 48.640.000,00**

FLUJO DE EFECTIVO SOBRE ACTIVIDADES DE INVERSION

Efectivo pagado por adquicion de bienes muebles	$ 4.750.000,00	
Efectivo pagado por publicidad	$ 700.000,00	
Efectivo pagado por adecuación	$ 1.000.000,00	
Efectivo pagado por capacitación	$ 350.000,00	
TOTAL		**$ 6.800.000,00**

TOTAL EFECTIVO INVERTIDO	**$ 48.640.000,00**
EFECTIVO INICIAL EN CAJA	**$ 150.000,00**
EFECTIVO INICIAL EN BANCO	**$ 31.420.000,00**

BALANCE GENERAL INICIAL			1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
ACTIVO							
ACTIVO CORRIENTE		**$ 63.700.000,00**	**$ 63.700.000,00**	**$ 70.070.000,00**	**$ 77.077.000,00**	**$ 84.784.700,00**	**$ 93.263.170,00**
DISPONIBLE	$ 31.570.000,00		$ 31.570.000,00	$ 34.727.000,00	$ 38.199.700,00	$ 42.019.670,00	$ 46.221.637,00
Caja	$ 150.000,00		$ 150.000,00	$ 165.000,00	$ 181.500,00	$ 199.650,00	$ 219.615,00
Bancos	$ 31.420.000,00		$ 31.420.000,00	$ 34.562.000,00	$ 38.018.200,00	$ 41.820.020,00	$ 46.002.022,00
INVENTARIOS	$ 32.130.000,00		$ 32.130.000,00	$ 35.343.000,00	$ 38.877.300,00	$ 42.765.030,00	$ 47.041.533,00
Mercancías no fabricadas por la empresa	$ 32.130.000,00		$ 32.130.000,00	$ 35.343.000,00	$ 38.877.300,00	$ 42.765.030,00	$ 47.041.533,00
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO		**$ 5.350.533,00**	**$ 4.149.467,00**	**$ 4.183.467,00**	**$ 4.217.467,00**	**$ 4.251.467,00**	**$ 4.285.467,00**
Equipo de computación y comunicación	$ 670.000,00		$ 670.000,00	$ 670.000,00	$ 670.000,00	$ 670.000,00	$ 670.000,00
Muebles y enseres	$ 4.080.000,00		$ 4.080.000,00	$ 4.080.000,00	$ 4.080.000,00	$ 4.080.000,00	$ 4.080.000,00
Depreciación acumulada	$ 34.000,00		$ 34.000,00	$ 68.000,00	$ 102.000,00	$ 136.000,00	$ 170.000,00
Diferidos	$		$	$	$	$	$

	634.533,00		634.533,00	634.533,00	634.533,00	634.533,00	634.533,00
TOTAL ACTIVO		**$ 69.050.533,00**	**$ 67.849.467,00**	**$ 74.253.467,00**	**$ 81.294.467,00**	**$ 89.036.167,00**	**$ 97.548.637,00**
PASIVO							
COSTOS Y GASTOS POR PAGAR		**$ 11.550.000,00**	**$ 9.500.000,00**	**$ 10.608.920,00**	**$ 11.040.614,40**	**$ 11.558.218,49**	**$ 12.101.164,25**
Gastos por arrendamiento	$ 2.100.000,00		$ 2.100.000,00	$ 2.205.000,00	$ 2.315.250,00	$ 2.431.012,50	$ 2.552.563,13
Gastos por servicios	$ 360.000,00		$ 360.000,00	$ 396.000,00	$ 435.600,00	$ 478.500,00	$ 486.350,00
Gastos de personal	$ 7.900.000,00		$ 7.900.000.00	$ 8.300.000.00	$ 8.700.000.00	$ 9.100.000.00	$ 9.500.000.00
Gastos de publicidad	$ 700.000,00		$ -	$ 650.000,00	$ 600.000,00	$ 612.000,00	$ 624.240,00
Gastos de funcionamiento	$ 1.000.000,00		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Gastos de capacitación	$ 350.000,00		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Impuestos	$ 150.000,00		$ 150.000,00	$ 150.000,00	$ 150.000,00	$ 150.000,00	$ 150.000,00
TOTAL PASIVO		**$ 11.550.000,00**	**$ 9.500.000,00**	**$ 10.608.920,00**	**$ 11.040.614,40**	**$ 11.558.218,49**	**$ 12.101.164,25**

PATRIMONIO							
CAPITAL SOCIAL		**$ 80.000.000,00**	**$ 20.000.000,00**	**$ 22.000.000,00**	**$ 24.000.000,00**	**$ 26.000.000,00**	**$ 28.000.000,00**
Aportes sociales		$ 80.000.000,00	$ 20.000.000,00	$ 22.000.000,00	$ 24.000.000,00	$ 26.000.000,00	$ 28.000.000,00
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO		**$ 57.500.533,00**	**$ 58.349.467,00**	**$ 63.644.547,00**	**$ 70.253.852,60**	**$ 77.477.948,51**	**$ 85.447.472,75**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		**$ 69.050.533,00**	**$ 67.849.467,00**	**$ 74.253.467,00**	**$ 81.294.467,00**	**$ 89.036.167,00**	**$ 97.548.637,00**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
		2014	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
INGRESOS OPERACIONALES	0	$ 32.130.000,00	$ 35.343.000,00	$ 38.877.300,00	$ 42.765.030,00	$ 47.041.533,00

Comercio al por mayor y por menor	0	$ 32.130.000,00	$ 35.343.000,00	$ 38.877.300,00	$ 42.765.030,00	$ 47.041.533,00
(-) devoluciones e ventas	0	0	0	0	0	0
COSTOS DE VENTAS						
Inventario inicial	$ 32.130.000,00	$ 32.130.000,00	$ 35.343.000,00	$ 38.877.300,00	$ 42.765.030,00	$ 47.041.533,00
(+) compras netas	0	0	$ 3.213.000,00	$ 3.534.300,00	$ 3.887.730,00	$ 4.276.503,00
compras brutas	0	$ 32.130.000,00	$ 38.556.000,00	$ 42.411.600,00	$ 46.652.760,00	$ 51.318.036,00
(-) devoluciones en compras	0	0	0	0	0	0
(=) mcias. disponible para venta	$ 32.130.000,00	$ 32.130.000,00	$ 38.556.000,00	$ 42.411.600,00	$ 46.652.760,00	$ 51.318.036,00
(-) inventario final de mercancías	0	0	$ 3.213.000,00	$ 3.534.300,00	$ 3.887.730,00	$ 4.276.503,00
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	**$ 32.130.000,00**	**$ 32.130.000,00**	**$ 35.343.000,00**	**$ 38.877.300,00**	**$ 42.765.030,00**	**$ 47.041.533,00**
GASTOS						
GASTOS OPERACION DE ADM0N	**$ 7.366.000,00**	**$ 7.366.000,00**	**$ 7.685.920,00**	**$ 8.023.364,40**	**$ 8.379.205,99**	**$ 8.754.361,12**
Gastos de personal	$ 6.964.000,00	$ 6.964.000,00	$ 7.312.200,00	$ 7.677.810,00	$ 8.061.700,50	$ 8.464.785,53
Servicios	$ 286.000,00	$ 286.000,00	$ 291.720,00	$ 297.554,40	$ 303.505,49	$ 309.575,60

Gastos legales	$ 150.000,00	$ 150.000,00	$ 150.000,00	$ 150.000,00	$ 150.000,00	$ 150.000,00
Depreciaciones	$ 34.000,00	$ 34.000,00	$ 68.000,00	$ 102.000,00	$ 136.000,00	$ 170.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL	**$ 7.434.000,00**	**$ 7.434.000,00**	**$ 7.821.920,00**	**$ 8.227.364,40**	**$ 8.651.205,99**	**$ 9.094.361,12**
UTILIDAD NETA ANTES IMPTO	$ 24.696.000,00	$ 24.696.000,00	$ 30.734.080,00	$ 34.184.235,60	$ 38.001.554,01	$ 42.223.674,88
IMPUESTOS	$ 3.951.360,00	$ 3.951.360,00	$ 4.917.452,80	$ 5.469.477,70	$ 6.080.248,64	$ 6.755.787,98
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**$ 57.500.533,00**	**$ 20.744.640,00**	**$ 25.816.627,20**	**$ 28.714.757,90**	**$ 31.921.305,37**	**$ 35.467.886,90**

12. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para iniciar se podría decir que el proyecto es rentable por cuanto al hacer un estudio financiero es evidente observar que en el primer año ocasionará buena acogida en el mercado por visionaria ganancia que refleja el estado de resultados y los análisis financieros proyectados, aplicados a los indicadores correspondientes:

PERIODO	INVERSION	COSTOS	INGRESOS	FCR
0	$ 55.440.000.00			$ 48.430.000,00
1		$ 13.550.000,00	$ 6.940.000,00	$ 6.610.000,00
2		$ 13.550.000,00	$ 10.410.000,00	$ 3.140.000,00
3		$ 13.550.000,00	$ 10.462.050,00	$ 3.087.950,00
4		$ 13.550.000,00	$ 10.514.360,25	$ 3.035.639,75
5		$ 13.550.000,00	$ 10.566.932,05	$ 2.983.067,95
6		$ 13.550.000,00	$ 10.619.766,71	$ 2.930.233,29
7		$ 13.550.000,00	$ 10.672.865,55	$ 2.877.134,45
8		$ 13.550.000,00	$ 10.726.229,87	$ 2.823.770,13
9		$ 13.550.000,00	$ 10.779.861,02	$ 2.770.138,98
10		$ 13.550.000,00	$ 10.833.760,33	$ 2.716.239,67
11		$ 13.550.000,00	$ 10.887.929,13	$ 2.662.070,87
12		$ 13.550.000,00	$ 10.942.368,77	$ 2.607.631,23

VNA (35%)	$27.699.352,45
VPN	$76.129.352,45
TIR	50%

De acuerdo a los resultados arrojados por el VPN y TIR se puede determinar este proyecto como un negocio viable, ya que se está representando una tasa de recuperación del 50 %, indicando un 15% mayor a la tasa dada por el VNP.

INDICADORES DE RENTABILIDAD

UTILIDAD NETA	VENTAS NETAS	ACTIVO TOTAL	PATRIMONIO	UTILIDAD OPERACIONAL
$ 3.896.666,67	$ 6.940.000,00	$ 3.441.199,67	$ 20.000.000,00	$ 3.043.333,33
RENTABILIDAD BRUTA	56%			
RENTABILIDAD OPERACIONAL	44%			
RENTABILIDAD DEL ACTIVO	29%			
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	19%			

INDICADORES E LIQUIDEZ Y ENDEUDAMIENTO

UTILIDAD NETA	VENTAS NETAS	ACTIVO TOTAL	PATRIMONIO	UTILIDAD OPERACIONAL
$ 24.696.000,00	$ 32.130.000,00	$ 69.050.533,00	$ 80.000.000,00	$ 7.434.000,00
RENTABILIDAD BRUTA	77%			
RENTABILIDAD OPERACIONAL	23%			
RENTABILIDAD DEL ACTIVO	36%			
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	31%			

Lo anterior nos demuestra que la empresa es rentable, ya que se presentará una rentabilidad bruta del 77%, operacional del 44%, en el activo será del 23% y el patrimonio será rentable con un 31%.

Dentro de los indicadores de liquidez y de endeudamiento, también demuestra la factibilidad del proyecto, ya que tenemos alta capacidad de apalancamiento y una razón corriente de más del 100%.

ACTIVO CORRIENTE	PASIVO	INVENTARIOS	PATRIMONIO
$ 63.700.000,00	$ 11.550.000,00	$ 32.130.000,00	$ 80.000.000,00
RAZON CORRIENTE	552%		
ENDEUDAMIENTO	18%		
APALANCAMIENTO	14%		

ANALISIS DE SENSIBILIDAD FINANCIERA

INVESRION	$ 55.440..000,00				
VENTAS	$ 32.130.000,00				
GASTOS FIJOS	$ 4.316.000,00				
GASTOS VARIABLES	$ 236.000,00	VENTAS			
GANANCIA	$ 27.578.000,00	$ 35.343.000,00	$ 35.343.000,00	$ 38.877.300,00	$ 42.765.030,00
GASTO VARIABLES	$ 230.000,00	$ 30.797.000,00	$ 30.797.000,00	$ 34.331.300,00	$ 38.219.030,00
	$ 225.000,00	$ 30.802.000,00	$ 30.802.000,00	$ 34.336.300,00	$ 38.224.030,00
	$ 235.000,00	$ 30.792.000,00	$ 30.792.000,00	$ 34.326.300,00	$ 38.214.030,00
	$ 240.000,00	$ 30.787.000,00	$ 30.787.000,00	$ 34.321.300,00	$ 38.209.030,00
	$ 236.000,00	$ 30.791.000,00	$ 30.791.000,00	$ 34.325.300,00	$ 38.213.030,00

De acuerdo al análisis de sensibilidad, el proyecto es viable, ya que el incremento en los gastos variables no afectara las ganancias que se esperan obtener.

Las ventas proyectadas son una razón para determinar que además de presentar recuperación y pago de gastos fijos arrojaran ganancia.

13. IMPACTOS

Como resultado final de esta investigación empresarial se pretende obtener un resultado de factibilidad positivo para la creación de una nueva empresa dedicada a prestar el servicio de educación en un segundo idioma en la ciudad de Popayán logrando de esta manera generar una opción más de empleo, aportándole más ingresos económicos al departamento del Cauca, de esta misma manera se ofrecerá una opción de educación diferente a las que se cuenta actualmente. La academia será ubicada en la actual sede del Instituto Politécnico Empresarial.

IMPACTO SOCIAL: la Academia será beneficiosa para el departamento del Cauca y la ciudad de Popayán debido a que se contará con una dinámica moderna y tecnología de punta para sus clases.

IMPACTO FINANCIERO: Se entiende por impacto financiero a todos los resultados de informes que utilizan las empresas para notificar la situación económica y financiera de la empresa. El impacto financiero que genera la academia es positivo para los socios capitalistas, esto se puede observar en el estado de resultados donde arroja una utilidad bruta rentable en un 77%.

IMPACTO AMBIENTAL: Se entiende por impacto ambiental el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos.
La academia genera impacto ambiental debido a que por el consumo de energía por las herramientas de educación que se utilizarán para la educación de los estudiantes como equipos de oficina, equipos para laboratorio, alumbrado de las instalaciones, serán negativas para el ambiente por ello la mayor estrategia que se establecerá será el ahorro continuo de este servicio debido a que no es posible quitarlo si es posible disminuirlo, en cuanto al consumo de este.

CONCLUSIONES

Debido a la situación actual económica de la ciudad de Popayán es un deber para nosotros como futuros profesionales aportar al desarrollo y crecimiento económico de la región aportando conocimientos, ideas, herramientas y recursos para disminuir la tasa de desempleo y no buscar como profesionales empleo si no crearlo para el sustento y el de los empleados de igual forma se quiere generar un impacto social y contribuir al bienestar del departamento; según el estudio financiero proyectado realizado para la empresa es notable que está generará resultados positivos siendo esto beneficioso para el desarrollo y crecimiento de la región, sus socios capitalistas y empleados.

- Para el establecimiento de la academia de inglés se ha analizado el mercado al cual se quiere llegar como primer lugar, con ello dando como deducción que el conocimiento de un segundo idioma como lo es el inglés, no puede considerarse una opción sino un aspecto muy importante a tener en cuenta en la educación.

- Una de las bases para el aprendizaje de un idioma nuevo en muchos de los casos es la motivación, en el cual se deben fijar objetivos a corto plazo y largo plazo para a la medida ir cumpliéndolos.
  Actualmente, la sociedad prefiere aprender idiomas de forma autónoma, como por ejemplo vía internet. Este modo de aprendizaje es bueno, puesto que en internet hoy en día se puede aprender de todo, pero tiene un problema: la constancia y la voluntad.

- De acuerdo a la investigación se logra evidenciar desventajas de la competencia en cuanto a la satisfacción del estudiante

- Es evidente la falta de planeación y de investigación para ser satisfactorio los resultados de los conocimientos que adquieren los estudiantes en las academias de inglés para que con ello tengan en cuenta las metas de los estudiantes y sea de total satisfacción.

RECOMENDACIONES

- Se debe tener en cuenta en la investigación tanto los estudios técnicos, comerciales, financieros también las expectativas del estudiante para que con ello se logre un resultado satisfactorio para ambas partes, con ello se conseguiría mayor calidad en cuanto al servicio como al resultado del mismo.

  La creación de la sucursal de la academia en la ciudad de Popayán es factible debido al nicho de mercado que se quiere tiene campo para incursionar en él y lograr como lo demuestra el estudio financiero rentabilidad para el mismo.

  Los indicadores financieros tales como liquidez, rentabilidad, apalancamiento endeudamiento son positivos en sus resultados generando así, recuperación de la inversión y rentabilidad de la misma, además de generar valores agregados como empleo y desarrollo de la economía de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aprendemás, Eva del Amo. Redacción. Abril 2013. Guía Especial Idiomas 2013. Abril 2013.

- Carlos Méndez. Metodología de la investigación.

- DANE: CENSO PROYECCIONES DE POBLACIÓN MUNICIPAL 2005
- http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/1532/1/TAD00664.pdf

- http://silvanamimmie.blogspot.com/

- http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/dtser_191.pdf

- http://www.engenium.com.mx/los-7-valores-empresariales-mas-importantes
- http://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html

- http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-97498.html

- http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-212352_cauca.pdf

- http://www.monografias.com/trabajos60/tamano-muestra-archivistica/tamano-muestra-archivistica2.shtml

- http://www.portafolio.co/portafolio-plus/colombia-se-raja-ingles

- http://www.slideshare.net/JoyeriaOnix/proyecto-de-gradojoyeriaonix

- https://www.forem.es/assets/files/mcerl.pdf

- INEE), Instituto Nacional de Evaluación Educativa. 2012. Boletín educativo. Panorama de la Educación. Indicadores de la OCDE. 2012. 2012.

- PLAN DE DESARROLLO DEL MUNICIPIO DE POPAYÁN “BIENESTAR PARA TODOS” ALCALDÍA DE POPAYÁN DISPONIBLE EN INTERNEThttp://www.popayan-cauca.gov.co/apc-aa-files/61663433623430303164326536653466/PLAN_INTEGRAL_UNICO_POPAYAN_2011_2014.pdf

- William G. Zikmund.Fundamentos de Investigación de Mercados 2ª ed. Internacional Thomson Editores, 2003