

**FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE LA ACADEMIA DE INGLES “EASY
ENGLISH”**

**JONH K. GARCIA RIOS
CODIGO: 1096003**

**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
CALI
2014**

**FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE LA ACADEMIA DE INGLES “EASY
ENGLISH”**

TRABAJO DE GRADO II

**JONH K. GARCIA RIOS
CODIGO: 1096003**

**DIRECTOR DEL PROYECTO
Dr. MARINO VALENCIA RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
CALI
2014**

Nota de Aceptación

Marino Valencia Rodríguez
DIRECTOR DE TRABAJO
GRADO

Evaluador

Evaluador

Evaluador

Santiago de Cali, Junio de 2014

DEDICATORIA

A mis padres quienes con sus consejos y apoyo incondicional, me han sabido guiar para culminar nuestra carrera profesional.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi formación profesional.

A mis padres, por el apoyo incondicional y la fortaleza que siempre me han brindaron.

Especial agradecimiento a mi director de grado el Maestro Marino Valencia Rodríguez quien me brindó su apoyo en todo momento, me supo guiar y aconsejar en todo este proceso.

La Universidad como Franciscana

“Considera a Jesucristo como centro del cosmos y de la historia; proclama la fraternidad universal de las creaturas y la reverencia por la Creación; fomenta la sencillez en el desarrollo de las relaciones entre los miembros de la comunidad universitaria, y a través de sus diversas actividades educa en el amor por la vida, por la justicia, por la paz, por la libertad, por el servicio a los demás y por la protección y preservación del medio ambiente”.

ACERCA DEL AUTOR



El autor de esta tesis es el señor Jonh Kelly Garcia Ríos, nacido el 09 de octubre de 1990 en el condado Declark de la ciudad de Las Vegas en el estado de Nevada, EE.UU, es de padres Colombianos.

A la edad de 5 años llego por primera vez a Colombia junto con su madre, le tomo hasta la edad de 9 años aprender español con mucha dificultad estudiando en una escuela bilingüe de la ciudad de Cali y así adaptarse mejor al idioma español.

Estudios realizados

- Tecnólogo en Administración de empresas.
SENA Quindío
- Evaluación cualitativa y cuantitativa (2012)
SENA virtual
- Diseño de programas de formación con base en competencias (2013)
SENA virtual
- Estrategias pedagógicas para el desarrollo del pensamiento (2013)
SENA virtual
- Administración de negocios.
Universidad San Buenaventura Cali.



Cursos adicionales



- Atención con servicio y calidad.
Training Center ParqueSoft Cali. (2010)

Experiencia laboral

- Trabajo por más de 3 años en la academia de inglés First Language Academy ubicada en Cali donde fue docente de inglés, jefe de profesores y creó el sistema de seguimiento estudiantil para ayudar a evitar la deserción.
- Trabajo por un año como profesor en la academia Alliance en Cali dictando clase en colegios públicos del Distrito de agua blanca con quienes la academia tiene convenios
- Se ha desempeñado como profesor independiente por más de 6 años enseñando inglés de forma personalizada a personas profesionales y laboralmente activas de la ciudad Cali.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
INTRODUCCION	14
1. EL PROBLEMA	15
1.1 Formulación del problema	15
1.2 Objetivo General	16
1.3 Objetivos Específicos	16
1.4 Visualización	17
1.4.1 Misión	17
1.4.2 Visión	17
1.5 Justificación	17
1.6 Base Metodológica De Enseñanza de Easy English	19
1.7 Metodología LAM	22
1.8 Encuesta de satisfacción	23
2. METODOLOGIA	26
3. MARCO REFERENCIAL	27
3.1 Marco Teórico	27
3.1.1 Definición de factibilidad	27
3.2 Beneficios de un estudio de factibilidad	28
3.3 Estructura del estudio de factibilidad	28
3.3.1 Mercado	28
3.3.2 Operación	29
3.3.3 Organización	29
3.3.4 Finanzas	29
3.4 Objetivos del estudio de factibilidad	29
3.5 Definición de estudio De Mercado	30

3.5.1	Objetivo de un estudio de mercado	30
3.6	Análisis de la competencia	31
3.7	Importantes Citaciones Sobre Mercadeo	32
3.8	Marco Legal	35
4.	ACTIVIDADES POR META	36
4.1	Primer meta	36
4.2	Segunda meta	36
4.3	Tercera meta	37
5.	INVESTIGACION DE MERCADO	38
5.1	Análisis del sector	38
5.2	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	38
5.3	Análisis del mercado	40
5.4	Análisis de la competencia	40
5.5	Concepto del servicio	42
5.5.1	Estrategias de precio	46
5.5.2	Estrategias de Promoción	47
5.5.3	Estrategias de Comunicación	47
5.5.4	Estrategias de Servicio	48
5.6	Proyección de ventas	48
5.7	Políticas de cartera	49
6.	OPERACIÓN	51
6.1	Ficha técnica del servicio	51
6.2	Descripción del proceso	52
6.3	Necesidades y requerimientos	52
6.4	Infraestructura	54
7.	ORGANIZACIÓN	55

7.1	DOFA	55
7.2	Análisis DOFA	55
7.3	Estructura organizacional	57
7.5	Aspectos legales	58
8.	ENCUESTAS	61
8.1	Resultados de encuestas	63
8.2	Gráficos	65
9.	ESTRATEGIAS	72
9.1	Estrategias de marketing y publicidad	72
10	ANALISIS FINANCIERO	74
10.1	Parámetros	74
10.2	Costos administrativos	75
10.2.1	Gastos de personal	75
10.2.2	Presupuesto inicial	76
10.3	Costos anuales y mensuales	78
10.4	Fijación de precio de mensualidad	80
10.5	Amortización Préstamo	81
10.6	Proyección y flujo de caja	81
10.7	Estado de Resultados	86
10.8	Balance general	87
11.	CONCLUSIONES	89
12.	RECOMENDACIONES	91
13.	BIBLIOGRAFIA	92

TABLAS

	Pagina
Tabla 1. Cuadro comparativo de la competencia	41
Tabla 2. Proyección de ventas	49
Tabla 3. Tecnología requerida	52
Tabla 4. Mano de obra calificada	53
Tabla 5. Mantenimiento anual necesario	53
Tabla 6. Nómina de profesores	53
Tabla 7. Parámetros de salario	74
Tabla 8. Parámetros de aumento de costos	74
Tabla 9. Nomina administrativa	75
Tabla 10. Nomina profesores	76
Tabla 11. Presupuesto	77
Tabla 12. Costos mensuales	78
Tabla 13. Costos anuales	79
Tabla 14. Punto de equilibrio	80
Tabla 15. Amortización préstamo	81
Tabla 16. Flujo de caja	82
Tabla 17. Indicadores financieros	85
Tabla 18. Estado resultados	86
Tabla 19. Balance general	87

GRAFICOS

	Pagina
Grafico 1. ¿Qué importancia tiene para usted aprender inglés?	65
Grafico 2. Hablar inglés es importante para usted ¿por motivo?	66
Grafico 3. ¿En su vida cotidiana con qué frecuencia usa el inglés?	67
Grafico 4. ¿Dónde prefiere usted recibir clases de inglés?	68
Grafico 5. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar quincenalmente por un curso de inglés personalizado?	69 70
Grafico 6. ¿Cree usted posible hablar inglés en 6 o 7 meses de estudio?	71

INTRODUCCIÓN

La factibilidad se refiere a la posibilidad que se tiene de lograrse un determinado proyecto, define si es conveniente invertir en el desarrollo de un proyecto determinado. En el presente trabajo se verificara la factibilidad de una academia de inglés presencial-virtual que supla las necesidades de aprender el idioma de forma rápida, segura, confiable y versátil para toda la comunidad.

Este estudio se compone de 7 capítulos, el primer capitulo definirá el problema a resolver en el trabajo, el objetivo general y específicos, misión, visión, justificación del proyecto y la base metodológica de enseñanza que se implementara en la academia. El segundo capítulo es el marco referencial donde se expone el significado y beneficios de un estudio de factibilidad y mercadeo. El tercer capítulo son las actividades que se deben de realizar para la apertura la academia, luego se hizo una evaluación financiera para determinar los costos fijos y el presupuesto anual, este es el capítulo cuarto. El quinto capítulo es el análisis del mercado que incluye los resultados de las encuestas, los gráficos y las interpretaciones generales más el análisis de la competencia con la matriz DOFA. En el séptimo capítulo se desarrollan las conclusiones y análisis de cada punto investigado para finalmente determinar si es factible la apertura de la academia Easy English en la ciudad de Cali.

Al trabajar como profesor en academias locales, se ha identificado el afán por aprender inglés de muchas personas que trabajan en diversos sectores (financiero, político, salud, etc.) En Cali existen muchas academias que se han enfocado en distintos segmentos de mercado, todas tienen metodologías de enseñanza diferentes pero si hay algo en común es que ninguna es certera en el aprendizaje eficiente y dejan vacíos que generan insatisfacción por parte de los estudiantes. La propuesta establecer una academia que enseñe ingles de verdad, enseñando conocimientos solidos del idioma mediante un método más sencillo y practico, dicho método estará al alcance de quien por causas laborales o culturales deseen aprender inglés, las facilidades de pago y horarios flexibles podrían ser parte del portafolio de servicios, la educación podrá ser tanto presencial como virtual.

1. EL PROBLEMA

1.1 Formulación del Problema

- De acuerdo Delgado, U Valle del cauca Ficha departamental (2013) la capital vallecaucana cuenta con 2 millones 320 mil habitantes de los cuales el 60% es personal apto para laborar inmediatamente. Esos son 1.392.000 personas aptas para aprender inglés, de acuerdo a JC, Alonso (2011) el 57.5% solo habla español.

La capital del Valle tiene varios activos a su favor en su meta de atraer inversión como son tener en su área metropolitana un polo de desarrollo industrial como Yumbo; contar con una agroindustria tecnificada y un sector de servicios completo, universidades, clínicas, comercio, pero considera que lo más importante y lo que diferencia la región de Bogotá y Medellín es su cercanía al Pacífico.

Sin duda alguna Cali es un centro de inversiones atractivo para empresas que necesitaran un capital humano que este calificado para trabajar, cuando nos referimos a calificados hablamos de apto, educado y sobre todo bilingüe.

- De acuerdo a Sotola, C Bilingüe: Las Ventajas de Hablar un Segundo Idioma (2010) hablar más de un idioma es un plus para los profesionales de hoy, ya que en un mundo donde las economías y las organizaciones son cada vez más globalizadas, se requiere de un capital humano muy bien capacitado, incluso en el dominio de más de un idioma. Al parecer, aún son muchos los Caleños que no han entendido dicha importancia, ya que según el estudio realizado por JC, Alonso análisis del bilingüismo en el área metropolitana de Cali (2011) solo un 34% de ellas señala que domina más de un idioma, mientras que un 57% solo habla el español nativo y un 9% de ellos maneja más de dos idiomas.

Del 34% de los caleños que maneja más de un idioma, el 62% de ellos habla inglés, sin embargo menos de un 20% realmente domina bien el idioma y esto no es bueno para empresas importantes que desean tener sedes en Cali.

Formulación del problema:

¿Cuál es la factibilidad para la apertura de una academia de inglés presencial-virtual que supla las necesidades de aprender el idioma de forma rápida, segura, confiable y versátil para toda la comunidad Caleña?

1.2 Objetivo General

Verificar la factibilidad para la apertura de una academia de inglés presencial-virtual que supla las necesidades de aprender el idioma de forma rápida, segura, confiable y versátil para toda la comunidad Caleña.

1.3 Objetivos Específicos

- Analizar el entorno económico, educativo y social para determinar en qué medida los habitantes de Cali necesitan aprender inglés.
- Realizar análisis técnico para prever que necesidades de equipos, diseño de planta y personal se prevén para desarrollar el proyecto.
- Verificar de acuerdo a estudios de mercado que modelo de negocio sería el más conveniente.
- Realizar el estudio financiero para conocer la viabilidad económica y financiera del proyecto.

1.4 Visualización

1.4.1 Misión

Enseñar inglés de forma rápida, confiable y profesional a todos los caleños que desean aprender el idioma.

1.4.2 Visión

Para el 2017 ser la academia más reconocida a nivel local por su alto nivel de competitividad y sus resultados, contando con más de 5 sucursales y 1000 alumnos a nivel Departamental.

1.5 Justificación

De acuerdo a una investigación personal actualmente en Cali existen 34 academias de inglés y más de 200 profesores independientes, cada academia tiene métodos de estudio diseñados con fines específicos, algunas ofrecen programas basados en la lógica del aprendizaje, esto quiere decir que enseñan gramaticalmente el inglés, otras son mucho más conversacionales, otras profundizan en la aplicación de vocabulario y otras enseñan inglés jugando con juegos de ruletas y dados. Algunas metodologías agrupan vocabulario, conversación y lectura en módulos distintos que se imparten en días diferentes de una misma semana. Por otra parte los profesores independientes no tiene un método establecido, siguen una secuencia de lecciones para enseñar, uno de los libros más comunes usado por profesores independientes es *English grammar in use* de Raymond Murphy, cuarta edición (2005).

La ventaja competitiva de la academia Easy English será una metodología que permite al alumno aprender el idioma con horarios flexibles, en la mayoría de academias o institutos de los estudiantes se deben acomodar a los horarios de clase; además esta metodología se puede aplicar presencial y virtualmente, lo que le permite a los estudiantes no atrasarse en caso no poder recibir al profesor en su hogar, en Cali no existe una academia que se movilice hasta la casa de los estudiantes. La meta comercial es la apertura de una academia que enseñe mediante una

Sabías que el inglés es una de los idiomas más fáciles de aprender gracias a lo corto que es, no necesitas entender la estructura gramatical para saberlo escribir, hablar o leer... Jonh Garcia

metodología de inglés menos metódica, que agrupe en 1 sola clase todos los conceptos necesarios para aprender, la metodología LAM permitirá en 1 misma clase ver vocabulario, capacidad de escucha, pronunciación y lectura. Esta propuesta de enseñanza está basada en una investigación que de acuerdo M. Olmedo Montes y M. A. Santed Germán. Aprendizaje y memoria (2009) demuestra que cuando se aprende inconscientemente, el cerebro ordena gramaticalmente el idioma de manera lógica y sin asociación con el español. Este proceso ha resultado ser muy eficiente porque evita el tener que pensar en español para hablar en inglés, evita tener que traducir al español lo que está en inglés para poder comprenderlo.

Hay que aprovechar aspecto como que entre enero y junio de este año, la Inversión Extranjera Directa, IED, en Colombia llegó a los US\$9.328 millones, cifra que representa un crecimiento de 26,2% con respecto del mismo periodo del año pasado dice la Cámara de Comercio de Cali, Cali sigue atrayendo la inversión extranjera (2012).

Por otra parte de acuerdo a JC, Alonso (2011) el 12% de los caleños laboralmente activos han obtenido un mejor salario y un 5% puntualiza en que ha mejorado su situación económica.

El 57.5% de los caleños sólo habla el idioma nativo y le preguntaron si han pensado en la posibilidad de realizar un curso de algún idioma en el futuro, a lo que el 93% respondió que sí, mientras un 7% no lo ha considerado ni a corto ni a mediano ni a largo plazo.

Del 93% que tiene la intención de realizar un curso de algún idioma en el futuro, un 81% aprendería inglés, un 12% francés, un 3% portugués y un mismo porcentaje aprendería mandarín, en tanto que el 1% no especificó el idioma que le gustaría aprender.

En este mismo estudio se preguntó por qué razón aún no han estudiado otro idioma, a lo que el 62% contestó que se debe principalmente al factor dinero, seguido por un 27% que se ha quedado con el inglés estudiado en el colegio o la universidad, un 10% afirma que se debe a que en la empresa que han estado no ha sido un requisito fundamental, mientras que al 1% no le interesa estudiar otro idioma.

1.6 Bases metodológica de enseñanza de ingles

Pocas veces los estudiantes piensan en si ¿Es importante o no el método de enseñanza?

De acuerdo a Zamora, j (2012) como las metodologías impactan en el aprendizaje del idioma ingles Las metodologías son parte fundamental en el cómo los aprendizajes son entregados, siendo estas quienes dan estructura organización de lo que se pretende enseñar pero no son las responsables de que un idioma (en este caso inglés) se aprenda o no pues al estudiar ciertas metodologías vemos que cada una tuvo fuerte influencia en diferentes épocas y que tenían características que las hacían válidas y efectivas, incluso algunas de ellas son usadas hasta el día de hoy.

- El método audio-lingual se sustenta en una manera mecánica de llevar a cabo este método, expresa atreves de la imitación, repetición y memorización de estructuras básicas que de manera ascendente y sistemática se van ampliando y haciendo más complejas. Su base se centra en el ámbito de la psicológica, es decir, que aprender una lengua extranjera es, fundamentalmente, un proceso de formación de hábitos mecánicos.
 - Enseñar el idioma ingles sin hacer referencia a la lengua materna.
 - Estímulo-respuesta. Aprenden a hablar sin importar cómo la lengua está organizada. No piensan en sus respuestas.
 - Ejercitación sin explicación.
 - Los diálogos se memorizan poco a poco y se leen en voz alta.
 - Las estructuras se aprenden a través de la práctica.
 - El vocabulario se estudia sólo dentro de un contexto.
 - La corrección de los errores gramaticales o de pronunciación es directa e inmediata.
 - Medios que se utilizan para la enseñanza de las inglés: El laboratorio de idiomas, donde se practica pronunciación y comprensión auditiva. El trabajo principal del estudiante consiste en repetir estructuras específicas en los primeros niveles
- “yo juego football” I play Football soccer. 1. Las clases se dictan en la lengua materna de los estudiantes, y raras veces se usa el idioma que se está aprendiendo. 2. El vocabulario nuevo aparece en forma de palabras aisladas. 3. Hay largas explicaciones sobre los detalles de la gramática. 4. Los maestros hacen énfasis en las diferentes formas de los verbos. 5. Se empieza a

leer muy temprano en el proceso del aprendizaje. 6. No se presta atención al contenido de los textos, sino que éstos se usan como ejercicios de gramática. 7. Se practica mucho la traducción de frases de un idioma a otro. 8. No se enfatiza la pronunciación.

- La adquisición de una lengua es el proceso inconsciente de desarrollo natural, y es lo que ocurre exactamente con cada lengua materna cuando se es un lactante, pero para la obtención de una segunda lengua se necesita del aprendizaje de diferentes procesos, mediante los cuales se pueda aprender las reglas y estructura de este idioma. Las características principales de una buena enseñanza según Terrell son:

- El tiempo suficiente para aplicar las reglas aprendidas
 - El enfoque en la forma.
 - El propio conocimiento de las reglas. En el aspecto cognoscitivo, existen tres variables que son: La motivación
 - La confianza en sí mismos.
 - La ansiedad para el aprendizaje de la nueva lengua.
- El profesor está allí para suministrar a los alumnos el vocabulario y lenguaje necesario para expresarse libremente y para decir lo que quieran decir. Además, el profesor debe crear instancias o espacios donde la confianza y la seguridad broten de forma espontánea para el adecuado uso del segundo idioma. Igualmente, los alumnos se sientan en grupos y el docente está cerca de ellos listo para ayudar, en caso de cualquier inconveniente. Las técnicas usadas pretenden reducir al mínimo la ansiedad en los grupos y promover la libre expresión de ideas, pensamientos y sentimientos que ellos estimen convenientes.
- De hecho el Método Directo o Método Berlitz creado por el profesor Maximilian Delphinius Berlitz (14 de abril de 1852, Wurtemberg, Alemania – 6 de abril de 1921, Nueva York, Estados Unidos) este método se enfoca en la área conversacional, enseñando la gramática y vocabulario de una manera natural, utilizando el idioma en situaciones reales. Fue muy exitoso a principios del siglo XX, sobre todo en las escuelas privadas de idiomas, con alumnos altamente motivados y donde la norma era la contratación de profesores nativos, hablantes del idioma a aprender. En el año de 1920, el método Berlitz como se le conoce en las escuelas particulares, había empezado a declinar principalmente en Europa. En Francia y en Alemania gradualmente fue modificado, y en los Estados Unidos hubo un intento para implantarlo en las escuelas públicas, sin embargo las autoridades educativas decidieron tomar con precaución el tema apoyados en un estudio realizado

en 1923 que afirmaba que ningún método único garantizaba el aprendizaje exitoso de un idioma, declinaron la idea.

- Sus propuestas han resultado de difícil aplicación en grupos numerosos o en las escuelas públicas. Su exigencia de no recurrir a la lengua materna conduce muchas veces a complicadas explicaciones en la lengua meta. El profesor debe utilizar demasiado tiempo en la explicación de algún término que hubiera requerido de una breve explicación si se hubiese utilizado la lengua materna del estudiante y muchas veces el profesor no logra su objetivo.
- La enseñanza de lenguas extranjeras no puede ser concebida desde la perspectiva de un solo enfoque o método, dado que el contexto educativo de la actualidad se encuentra inmerso en una era que fomenta la diversidad y pluralidad de saberes. En concordancia con lo planteado, las prácticas educativas contemporáneas incluyen una diversidad de estrategias y procedimientos metodológicos de distintas procedencias teóricas que se conjugan dinámica y armónicamente para lograr su cometido.
- Los métodos para la enseñanza de lenguas extranjeras desarrollados en distintos períodos históricos reflejan las circunstancias filosóficas, sociales, políticas, científicas y tecnológicas, así como los intereses predominantes de cada época. De allí que en los métodos conductistas como el enfoque oral o enseñanza situacional y el método audio- lingual, predominan procedimientos que pretenden controlar la conducta lingüística de los estudiantes a través la imitación, la repetición y la ejercitación mecánica, con el propósito de formar hábitos.
- Los métodos derivados del paradigma cognitivo, reflejan la inclinación hacia la generación de conocimientos a través de procesos de razonamiento deductivo. Por su parte, los métodos constructivistas, como el enfoque natural y el enfoque integral, atienden las necesidades cognitivas y afectivas de los estudiantes como seres integrales y sociales.
- Los lineamientos propuestos contribuirán a la toma de decisiones acertadas para la implementación y consolidación de un enfoque ecléctico efectivo, en virtud de que los mismos abarcan los aspectos centrales relativos a la enseñanza aprendizaje de cualquier lengua extranjera. Estos aspectos incluyen: el rol protagónico del aprendiz, los objetivos del curso, el rol del docente ecléctico, la variedad de las estrategias a utilizar, las características del input lingüístico, la contextualización y por último la pertinencia y secuencia metodológica afirma el autor.

1.7 Metodología LAM (language advance method)

Se ha aplicado con estudiantes una metodología que ha gustado mucho por ser muy dinámica, la idea es aprender nivel medio de inglés en 7 a 9 meses, el método es riguroso pero eficiente. Para hablar inglés es necesario saber más de 5000 palabras entre verbos, adjetivos, sustantivos, etc. para lograr esto leer es fundamental. Cuando se aprende inglés de manera lógica (usando gramática, entendiendo el porqué de las cosas,) se es lento al momento de hablar, esto es gracias a que la mente empieza a encontrar coherencia estructural para expresarse.

En investigaciones personales se ha determinado que es mejor cuando se aprende inglés de manera natural (inconscientemente, sin gramática,) de esta forma los estudiantes no saben porque el orden lógico de las estructuras en las oraciones y cuando algo suena incoherente ellos determinan la inconsistencia simplemente porque no suena adecuado. La idea es aprender el orden de las frases del idioma tal cual se aprendió español cuando niños, de manera inconsciente. Para complementar el proceso es necesario aprender 10 palabras diariamente, estas palabras deberán estar dentro de un contexto que tiene tiempo, lugar, acción, objeto y sujeto. Aprender vocabulario en un contexto ayuda a memorizar 5 veces más rápido las palabras ya que si alguna se olvida la mente empieza a recordarla por asociación. La lectura es básica en el proceso porque ayuda a mejorar la pronunciación, redacción, escucha y habla. La base de la metodología son lecturas inspiraciones y mucho vocabulario en contexto como ya se explicó, al momento de leer el cerebro asimila el sonido de las palabras y así el estudiante aprende a pronunciarlas y a ordenarlas cuando necesite hablar o redactar.

Las clases son complementadas con dichos americanos, trucos de pronunciación, ensayos sobre las lecturas, traducción de canciones y demás actividades divertidas. Lo mejor de todo es que efectivamente se aprende inglés nivel medio en un poco más de 30 semanas continuas de estudio con una intensidad horaria de 4 horas por semana.

Para demostrar que la metodología funciona se cita la siguiente pregunta: ¿Cuándo quiere traducir algo, su mente piensa en la composición gramatical de lo que pretende decir? la respuesta debería ser no, su mente piensa lo que quiere decir y después lo dice, no piensa en la estructura del idioma, es un proceso inconsciente y sin esfuerzo, pues así se hablen 5 lenguas la mente jamás tendrá que pensar en una para hablar en otra, cada idioma maneja diferentes

estructuras de gramática, verbos, vocabulario, dichos, entre otros y aun así una persona no necesita de un idioma para dominar otro.

Las clases son personales y presencial en la casa de cada estudiante y virtuales también, se manejarán de la siguiente manera:

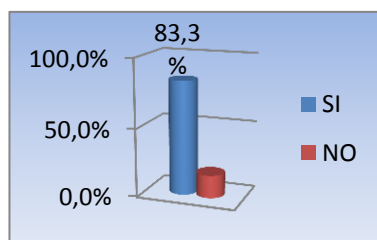
- **Lecturas:** las temáticas de las lecturas facilitan al estudiante para aportar reflexiones o conclusiones de la lectura, esta actividad lo obliga a leer y hablar.
- **Vocabulario:** nuestros estudiantes diariamente aprenden vocabulario diferente por medio de flashcards, en un extremo del flashcard está la imagen de la palabra y por el revés su significado, es así como asociando las palabras con imágenes se puede memorizar mucho vocabulario y retenerse en la mente.
- **CDs de audio y películas:** cada semana hay una lectura y película que el estudiante debe de escuchar, memorizar y resumir, esto es con el fin de mejorar su comprensión auditiva. El audio es de lecturas previas y el estudiante deberá transcribirla a papel, esto agiliza su comprensión oral de forma significativa.

Por esta razón el inglés se enseñará sin gramática, sin explicar la estructura, esto facilitará al estudiante de aprender sin esfuerzo. Lo anterior se probó con 8 estudiantes, a continuación está la encuesta de satisfacción de 8 estudiantes que usan el método LAM de Easy English, la metodología no está patentada.

1.8 Encuesta de satisfacción.

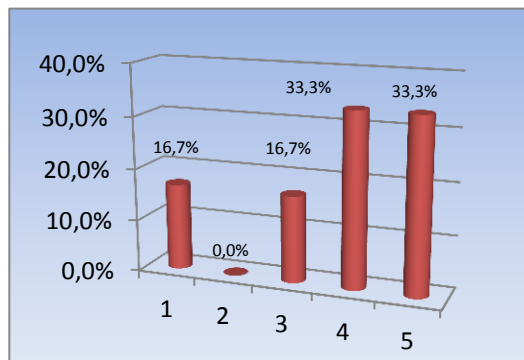
1 - ¿Ha tenido usted algún inconveniente con su profesor de inglés en alguna ocasión?

	Porcentaje
SI	83,3%
NO	16,7%



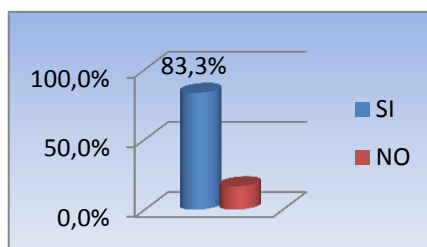
2 - Siendo 1 muy malo y 5 excelente, califique de 1 a 5 la calidad y atención del servicio de enseñanza que se le ha prestado

	Porcentaje
1	16,7%
2	0,0%
3	16,7%
4	33,3%
5	33,3%



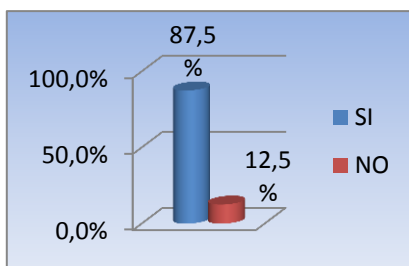
3 - ¿Siente usted que la academia ha cumplido con los estándares de calidad que prometió?

	Porcentaje
SI	83,3%
NO	16,7%



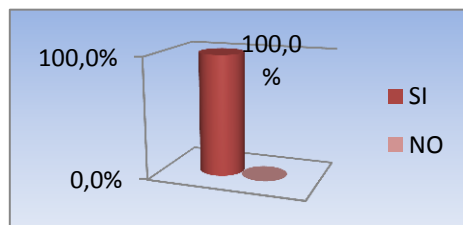
4 - ¿Recomendaría usted la metodología LAM como método de eficiente para Aprender inglés?

	Porcentaje
SI	87,5%
NO	12,5%



5 - ¿Siente que el método LAM es rápido y efectivo para aprender inglés?

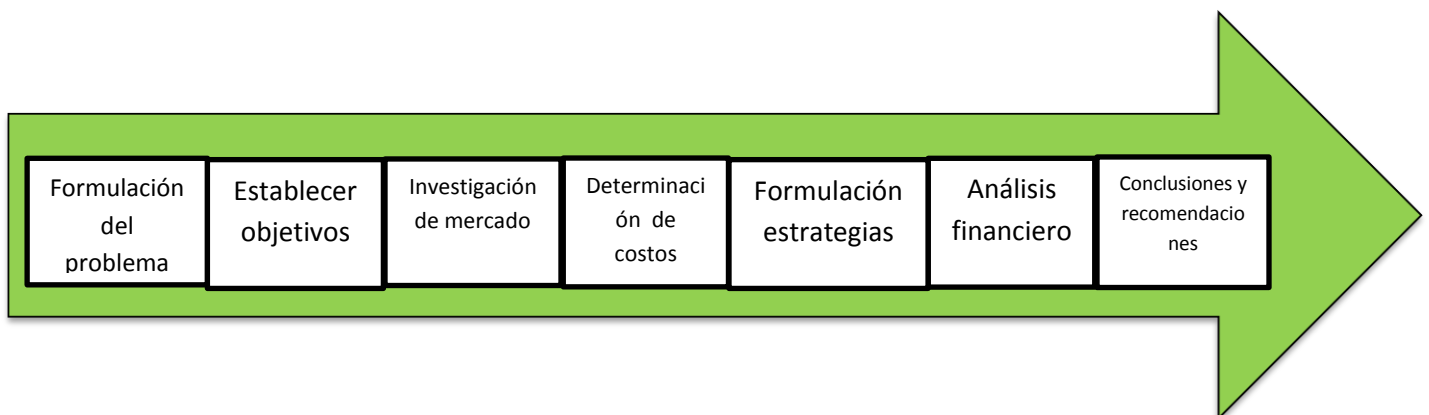
	Porcentaje
SI	100,0%
NO	0,0%



2. METODOLOGIA

La metodología que se va a utilizar para el trabajo sobre la factibilidad de la creación de una academia de inglés se llevará a cabo en la ciudad de Cali, las clases son virtual-presenciales, es decir que los estudiantes ven clases a domicilio y refuerzos por internet. En Cali se tiene estimado que existe un potencial de mercado interesante y para la obtención de la información se debe de realizar los siguientes procesos

- Formulación del problema
- Establecimiento de objetivos
- Investigación de mercado
- Determinación de costos de apertura y sostenimiento
- Formulación de estrategias a seguir en caso de que la apertura de la academia Easy English sea factible
- Análisis financiero
- Conclusiones y recomendaciones para implementar



3. MARCO REFERENCIAL

3.1 Marco Teórico

2.1.1 la definición de la factibilidad de acuerdo con Julián, M (2011) Tipos De Factibilidad, la factibilidad se refiere a la posibilidad que se tiene de lograrse un determinado proyecto, define si es conveniente invertir en su desarrollo. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Estos resultados se entregan a la gerencia, quienes son los que aprueban la realización del sistema informático.

El estudio de factibilidad, es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas. El estudio consume aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar.

3.2 Beneficios de un estudio de factibilidad

De acuerdo a Julián M, (2007) tipos de factibilidad, La investigación de factibilidad en un proyecto que consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar.

En las empresas se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos. Estos objetivos son los siguientes:

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.

- Aceleración en la recopilación de datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.

3.3 Estructura del estudio de factibilidad

De acuerdo con Carlos Arturo Gamba Castillo, ex director del fondo emprender del SENA (2002), el modelo propuesto para la realización de estudios de factibilidad es una combinación de elementos técnicos y económicos, donde aparecen como aspectos fundamentales 4 segmentos importantes como lo son el mercado, la organización, la operación y las finanzas. El modelo que aparece a continuación recoge elementos de análisis y definición de estrategias.

3.3.1 Mercado

- Análisis de mercado
- Análisis de la competencia
- Concepto del producto o servicio
- Estrategia de precio
- Estrategia de promoción
- Estrategia de comunicación
- Estrategia de servicio
- Proyección de ventas y políticas de Cartera

3.3.2 Operación

- Ficha técnica del servicio
- Descripción del proceso

- Necesidades y requerimientos
- Infraestructura

3.3.3 Organización

- Análisis DOFA
- 5 fuerzas de Porter
- Estructura organizacional
- Constitución y aspectos legales

3.3.4 Finanzas

- Costos administrativos
- Presupuesto inicial
- Costos anuales de operación
- Balance general
- Estado de pérdidas y ganancias
- Flujo de caja

3.4 Objetivos del estudio de factibilidad, Julián, M. Tipos de factibilidad (2011)

- Saber si se puede producir algo.
- Saber si se puede vender.
- Definir si habrán ganancias o pérdidas.
- Decidir si se hace o se busca otro negocio.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y soslayarlas.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.

- Obtener el máximo de beneficios o ganancias.

3.5 Definición de un estudio de mercado

De acuerdo a Thompson, I. El estudio de mercado (2008) el estudio de mercado se puede definir como la función que vincula a los consumidores con el encargado de estudiar el mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir tanto las oportunidades como las amenazas del entorno; para generar y evaluar las medidas de mercadeo así como para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Este, por su carácter preliminar, constituye un sondeo de mercado, antes de incurrir en costos innecesarios.

Los estudios de mercado, contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema. El estudio de mercado surge como un problema del marketing que no podemos resolver por medio de otro método. Llevar a cabo un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requieren de disposición, tiempo y la dedicación de varias personas. El estudio de mercado constituye entonces un apoyo para los niveles de decisión correspondientes en la empresa. No obstante, éste no garantiza una solución en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez trata de reducir al mínimo el margen de error posible.

3.5.1 Objetivo de un estudio de mercado

De acuerdo al autor el objetivo del estudio del mercado en un proyecto consiste, en estimar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios. Esta cuantía representa la demanda desde el punto de vista del proyecto y se especifica para un período convencional (un mes, un año u otro.) Dado que la magnitud de la demanda variará en general con los precios, interesa hacer la estimación para distintos precios y tener presente la necesidad de que el empresario pueda cubrir los costos de producción con un margen razonable de utilidad.

El estudio del mercado no sólo sirve para determinar la demanda, la oferta, los precios y los medios de publicidad, sino también es la base preliminar para los análisis técnicos, financieros y económicos de un proyecto.

3.6 Análisis de la competencia

Andrew, B (2013) Cómo realizar un análisis de la competencia, define que el análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ellos.

La importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, por ejemplo, podemos aprovechar sus falencias o puntos débiles, tomar como referencias sus estrategias que mejores resultados les estén dando, o podemos tomar nuestras precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar.

Debemos recopilar información de nuestros competidores sobre:

- ¿cuántos son los competidores?
- ¿cuáles son los líderes o los principales?
- ¿cuáles son sus mercados?
- ¿cuáles son sus principales estrategias?
- ¿qué materiales o insumos usan para sus servicios?
- ¿cuáles son sus precios?
- ¿cuál es su experiencia en el mercado?
- ¿cuál es su capacidad?
- ¿cuáles son sus medios publicitarios?
- ¿cuáles son sus canales de venta?
- ¿cuáles son sus fortalezas y debilidades?

Una vez recopilada la información, se analiza y posteriormente, se toman decisiones para diseñar estrategias, por ejemplo, se puede optar por:

- reducir los precios, si se ha descubierto que no son productores y que no pueden mantener sus precios bajos.
- apuntar hacia un determinado mercado, si se descubre que dicho mercado no está siendo tomado en cuenta por ellos a pesar de ser atractivo.
- evitar apuntar a un determinado mercado, si, por ejemplo, se notara que en él no les está yendo bien, y no sabemos exactamente la causa de ello.
- darle más atención al diseño de nuestros productos, si, por ejemplo, se descubre que esa es una de sus debilidades.
- evitar alguna estrategia que estén usando, si se nota que ellos aún la usan a pesar de que no les está dando buenos resultados.
- tomar como referencia sus estrategias de publicidad, si se nota que les están dando buenos resultados.

La competencia directa es:

- Academias de ingles
- Docentes independientes

La competencia indirecta es:

- Academias de diferentes idiomas

3.7 Importantes citas sobre mercadeo

La estrategia de la empresa consiste en identificar las necesidades específicas de aquel segmento de clientes que quiere satisfacer, y el resto que se aguante porque, si intentamos tener contentos a todos, nos quedamos sin estrategia.

Michael Porter

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”

Philip Kotler

Sabías que el inglés es una de los idiomas más fáciles de aprender gracias a lo corto que es, no necesitas entender la estructura gramatical para saberlo escribir, hablar o leer... Jonh Garcia

“Toda innovación tiene un componente de improvisación”

Rosabeth Moss Kanter

“El que gana un combate es fuerte, el que vence antes de combatir es poderoso. La verdadera sabiduría consiste en vencer sin combatir”

Sun Tzu Autor de "El arte de la guerra ",

“Si no tiene una idea buena, simple y diferenciadora, más vale que tenga un precio excelente”

Jack Trout

“Un buen vendedor nunca vende productos; vende ideas”

Heinz M. Goldman

“El propósito de una empresa es crear un cliente”

A.G. Lafley

“He descubierto que los líderes de verdad exhiben un gran entusiasmo por seleccionar gente mejor que ellos”

Ram Charan

“Es imposible tener una gran vida a menos que ésta tenga un sentido. Y es muy difícil tener una vida con sentido sin un trabajo con sentido”

Jim Collins

“Los líderes no crean seguidores, crean más líderes”

Tom Peters

“La habilidad de una organización para aprender y convertir rápidamente lo aprendido en acción, es su máxima ventaja competitiva”

Jack Welch

"El único modo de hacer un gran trabajo es amar lo que haces. Si no lo has encontrado todavía, sigue buscando. No te acomodes. Como con todo lo que es propio del corazón, lo sabrás cuando lo encuentres”

Steve Jobs

“Dirigir no es una cuestión de control sino de enfoque, de permitir y alentar a la gente a que se enfoque en lo que realmente es importante”

Kjell Nordstrom y Jonas Ridderstrale

“Si no puedes volar, corre; si no puedes correr, camina, si no puedes caminar, gatea. Pero sigue moviéndote. Sigue moviéndote”

Martin Luther King, Jr.

“El problema no es que haya problemas. El problema es esperar algo diferente y pensar que tener problemas es un problema”

Theodore Isaac Rubin

“Una de las verdaderas pruebas del liderazgo es la habilidad de reconocer un problema antes de que se convierta en una emergencia”

Stephen Covey

“Esta no es una época de castillos, calabozos y armaduras en la cual alguien pueda sostener una ventaja competitiva durante mucho tiempo”

Thomas Friedman

“Lo que hacemos es resultado directo no sólo de qué y cómo pensamos, sino también de qué y cómo sentimos”

Frases de grandes expertos en marketing (2011)

3.8 Marco Legal

La propuesta de la creación de una academia presencial-virtual donde los estudiantes tendrán la posibilidad de ver clases con un profesor que ira hasta sus casas y también de estudiar mediante una plataforma virtual, será constituida como una Sociedad Anónima simplificada (SAS), al final de cada año fiscal se pagara el 25% de impuesto sobre las utilidades de ese periodo.

La metodología LAM será registrada como marca la superintendencia de comercio y servicio.

4. ACTIVIDADES POR METAS

4.1 Primer meta:

Desarrollar un sitio web, para lo cual necesitaremos:

- Diseñador multimedia que realizara y administrara la página web.
 - Cobro por realizar la página web: \$ 3.000.000
 - Cobro anual por administrar la página: \$ 200.000
- Se necesita un grupo de publicistas.
 - Cobro por realizar la publicidad en varios medios como Facebook, google, twietter, flyers, revistas, periódico, entre otros. \$ 1.000.000

Recurso Físico

- Se necesita comprar un hosting para sostener en la web nuestra información y pagar por un URL.
 - Cobro por el hosting: \$ 300.000
- Se necesita 1 servidor Linux con internet de alta velocidad.
 - Cobro por el servidor: \$ 800.000

4.2 Segunda meta:

Asociarse a diferentes sitios de búsqueda de academias, invertir en publicidad en la web en buscadores e inscribirnos en páginas web que promocionan a enseñanza del idioma

Recursos físicos:

- Pago de membresía
 - Cobro por la membresía anual: \$ 200.000

Sabías que el inglés es una de los idiomas más fáciles de aprender gracias a lo corto que es, no necesitas entender la estructura gramatical para saberlo escribir, hablar o leer... Jonh Garcia

- Pago de un buscador: va incluido en la membresía

4.3 Tercera meta:

Se buscara realizar convenios con escuelas, universidades, empresas y colegios locales

Recurso Humano:

- El Director General será la persona encargada de hacer convenios
- Salario del director General: \$ 1.500.000
- Profesores de ingles
- Sueldo profesor: \$ 12. 000 por hora.

5. INVESTIGACION DE MERCADO

5.1 Análisis del sector

La capital del Valle tiene varios activos a su favor en su meta de atraer inversión como son tener en su área metropolitana un polo de desarrollo industrial como Yumbo; contar con una agroindustria tecnificada y un sector de servicios completo, universidades, clínicas, comercio, pero considera que lo más importante y lo que diferencia la región de Bogotá y Medellín es su cercanía al Pacífico.

De acuerdo Delgado, U Valle del cauca Ficha departamental (2013) la capital vallecaucana cuenta con 2 millones 320 mil habitantes de los cuales el 60% es personal apto para laborar inmediatamente. Esos son 1.392.000 personas aptas para aprender inglés, de acuerdo a JC, Alonso (2011) el 57.5% solo habla español.

Entre enero y junio de este año, la Inversión Extranjera Directa, IED, en Colombia llegó a los US\$9.328 millones, cifra que representa un crecimiento de 26,2% con respecto del mismo periodo del año pasado. Según los expertos, este crecimiento se debe al buen momento que atraviesa la economía colombiana a pesar de los nubarrones que se posan sobre las economías más grandes de Europa.

Cali no fue ajena a esta expansión de la inversión. Multinacionales del sector hotelero, grandes cadenas de hipermercados e industria especializada, representan algunas de las inversiones que han llegado al departamento.

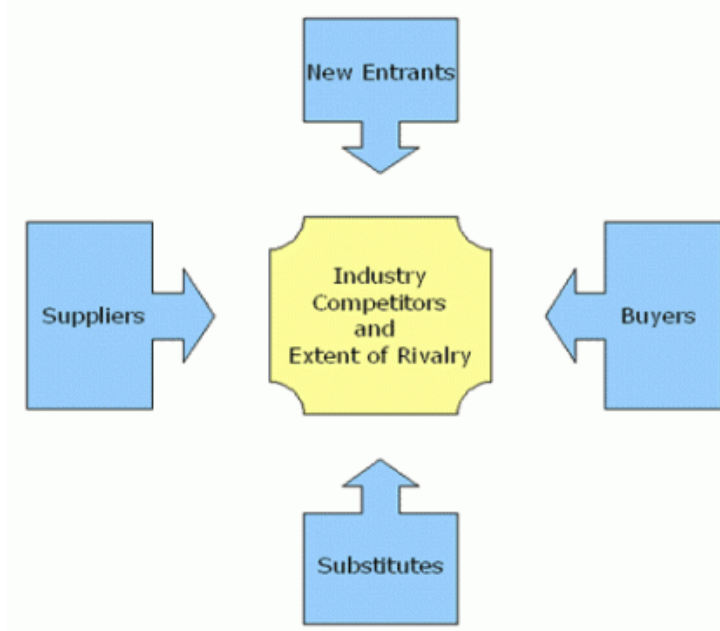
María Eugenia Lloreda, directora de la Agencia de Promoción de Inversión, Invest Pacific, explica que en total, 12 empresas han llegado a la región en los últimos meses, algunas de las cuales están en proceso de establecimiento y otras ya han empezado operaciones. PriceSmart, Olmué, Office Depot y Xignux son algunas de las multinacionales que han llegado a la ciudad en los últimos meses para generar cientos de empleos y desarrollo. La expansión comercial también se reactiva en Cali.

5.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes:

- si bien existe una alta competitividad en el mercado, el precio que se está ofreciendo está en el rango de precio promedio que la competencia cobra por servicios similares educativos.
- el curso tiene un costo de \$250.000 mensuales y es un servicio que se compra por un tiempo determinado, después de que el cliente sienta que su nivel de inglés es apropiado desistirá de seguir comprando el servicio.
- Hay academias que enseñan inglés de forma grupal, o sea a varios estudiantes al tiempo, la propuesta de Easy English es que cada clase es 100% personalizada.

2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores



El sector educativo de idiomas tiene varios competidores que prestan el servicio pero ninguno tiene proveedores por que el mercado no está diseñado de eso modo. Actualmente existe una academia online que se llama Open English, ellos son una competencia indirecta ya que el servicio que ofrece Easy English es enseñar en la casa del estudiante y no por internet, Open english ofrece únicamente cursos on-line.

3. amenaza de nuevos competidores entrantes:

Las nuevas competencias no son establecimientos educativos grandes sino profesores independientes que buscan estudiantes y se mueven en un sector muy reducido sin una oferta metodológica definida. El más reciente de los competidores importantes se llama Skool, es una academia de enseñanza presencial con un método mucho más conversacional que el LAM. Ellos también enseñan inglés no personalizado.

Sabías que el inglés es una de los idiomas más fáciles de aprender gracias a lo corto que es, no necesitas entender la estructura gramatical para saberlo escribir, hablar o leer... Jonh Garcia

4. amenaza de productos sustitutos:

Un estudiante si desea aprender inglés debe de comprar un curso sea virtual o presencial, la otra y única opción que tiene es viajar al exterior para estudiar el idioma.

5. Rivalidad entre empresas existentes:

El mercado de enseñanza de inglés no está saturado y esto es gracias a la pasividad de los caleños por aprender el idioma. Gracias a que no es un servicio de primera necesidad lo más común es que las academias diseñan estrategias promocionales para captar la atención de los clientes sin necesidad de luchar con los propósitos de otras academias.

5.3 Análisis de mercado

Del 34% de los caleños que maneja más de un idioma, el 62% de ellos habla inglés, sin embargo menos de un 20% realmente domina bien el idioma y esto no es bueno para empresas importantes que desean tener sedes en Cali

5.4 Análisis de la Competencia

De acuerdo a una investigación personal actualmente en Cali existen 34 academias de inglés y más de 200 profesores independientes La tabla 1 *Cuadro comparativo de la Competencia* de la siguiente página es un resumen información básica de la competencia más directa, es importante conocer cuántos estudiantes tienen regularmente por salón, cuantas horas de clase dictan al mes, el costo promedio y la cantidad de meses que duran los cursos, ubicación y segmentación de la competencia; todo esto con el fin de estructurar un servicio de enseñanza que se adhiera mejor a las necesidades de los caleños quienes no tienen el tiempo de ir 3 o 4 veces por semana a recibir 2 horas de clase. Todas estas academias son locales y sus metodologías son comúnmente similares, enseñan usando gramática. Para adultos niños y

ancianos usan los mismos libros y métodos para cada edad, lo que cambian es el grado de dificultad de las lecciones.

Tabla 1. *Cuadro comparativo de la Competencia*

Competencia	Est. x salon	horas al mes	Costo prom. mensualidad	Cantidad de meses
Alianza	25	16	\$ 80.000	14
FLA	4	12	\$ 230.000	18
skool	7	24	\$ 270.000	24
Learn	7	16	\$ 180.000	12
Easy English	1	12	\$ 200.000	9

Fuente: el autor

El promedio de tiempo de estudio de la competencia es 16 horas en la semana con un promedio de 11 estudiantes por salón, el costo de los cursos promedio de la competencia es de \$190.000 mensual.

Si bien cada academia tiene más de 2 sedes en la ciudad, ninguna envía profesores hasta la casa de los estudiantes, durante la etapa investigativa de este proyecto se tuvo la oportunidad de interactuar con estudiantes en las afueras de estas academias y una coincidencia con todos es que a pesar de haber varias sedes académicas los tiempos de traslado para recibir clases son un factor que desanimaba a los estudiantes, más si la frecuencia semanal de asistencia es alta como en el caso de las academias Learn y Alianza.

Otros aspectos importantes de la competencia:

- ¿cuáles son sus mercados?

Todas estas academias tienen planes para personas entre 6 y 70 años, solamente FLA enseña a niños de hasta 4 años de edad y se enfoca en estratos 4-5 y 6, el nicho de mercado fuerte de Alianza son los colegios estrato 1-2 y 3.

- ¿cuáles son sus principales estrategias?

Las academias Learn y Skool enseñan inglés de forma conversacional y en sus publicidades hacen mucho énfasis en ello.

- ¿qué materiales o insumos usan para sus servicios?

Todas estas academias tienen libros propios, FLA tiene un juego interactivo llamado “traveling to the big apple” en español “viajando a la gran manzana”

- ¿cuál es su experiencia en el mercado?

Skool tiene menos de 1 año de estar en la ciudad, FLA tiene 4 años, Learn y Alianza tienen más de 5 años en el mercado

- ¿cuál es su capacidad?

Cada academia tiene mínimo 2 sedes con más de 15 salones cada sede, la capacidad de instalación es de más de 8 estudiantes por salón.

- ¿cuáles son sus medios publicitarios?

FLA y Alianza no hacen publicidad masiva por radio o televisión, solamente reparten volantes en los barrios de estrato medio alto. Skool tiene vallas publicitarias en más de 5 puntos en la ciudad. Learn hace publicidad mediante cuñas radiales.

5.5 Concepto del servicio



Easy English es una academia de inglés que enseña el idioma en la comodidad del hogar de cada estudiante, es nueva en el mercado y en ella se quiere implementar la metodología LAM (Language Advance Method). LAM es una metodología de estudio para el

idioma ingles creada con el propósito de enseñar al estudiante a dominar el idioma en poco tiempo y sin el uso de gramática.

El curso está diseñado para dictarse por un máximo de 9 meses, durante ese tiempo se ven 3 niveles, cada nivel tiene 24 lecciones, 12 lecturas, 12 audios y 1600 flashcards. Las flashcards son unas tarjetas con imágenes por un lado y la traducción de la palabra que representa la imagen por detrás, la idea es que los estudiantes la porten todo el tiempo y se aprendan un mínimo de 10 palabras diarias. En Easy English las clases son personales y presenciales en la casa de cada estudiante, lecturas y lecciones diarias se bajan de internet, funciona de la siguiente manera:

- Lecturas: las temáticas de las lecturas facilitan al estudiante para aportar reflexiones o conclusiones de la lectura, esta actividad lo obliga a leer y hablar.
- Vocabulario: nuestros estudiantes diariamente aprenden vocabulario diferente por medio de flashcards, en un extremo del flashcard está la imagen de la palabra y por el revés su significado, es así como asociando las palabras con imágenes se puede memorizar mucho vocabulario y retenerse en la mente.
- CDs de audio y películas: cada semana hay una lectura y película que el estudiante debe de escuchar, memorizar y resumir, esto es con el fin de mejorar su comprensión auditiva. El audio es de lecturas previas y el estudiante deberá transcribirla a papel, esto agiliza su comprensión oral de forma significativa.

De acuerdo a Monte, C ventajas y desventajas de los cursos intensivos de inglés (2013) los cursos intensivos personalizados son geniales para aprender el idioma más rápidamente, por eso son muy útiles para acelerar el proceso de aprendizaje y ver resultados a corto plazo.

Un punto importante que se debe tener en cuenta a la hora de informarse sobre los diferentes cursos es que, en un buen curso intensivo de inglés, la variedad de temáticas se deberían repartir proporcionalmente durante todo el curso. Es decir, de nada sirve que en un curso que enseñe un 70% de gramática y el 30% restante lo repartan entre speaking, reading, pronunciación, vocabulario, etc.

El autor afirma que tiene que haber un equilibrio bien planificado y esto es lo que logra LAM, el inglés se compone de muchos factores, no sólo de gramática. Por tanto, a menos que se quiera reforzar sólo una parte de la lengua inglesa, se debe escoger una metodología más completa y compacta.

Sabías que el inglés es una de los idiomas más fáciles de aprender gracias a lo corto que es, no necesitas entender la estructura gramatical para saberlo escribir, hablar o leer... Jonh Garcia

Haciéndole seguimiento a lo que investigo al artículo aprendizaje y memoria (2009) hay 9 tipos de formas de aprendizajes cada una con ventajas y desventajas, entre ellas la más conocida y recomendada es la clásica, por asociación y por emoción. Si se traduce esto al tema que se está estudiando, La clásica es el método convencional que usan las academias locales ya que Skool, Learn, FLA, etc. tienen tiempos similares de preparación y las clases son dictadas de manera similar en cada una de ellas. Cabe nombrar que los estudiantes suelen desmotivarse por la cotidianidad y rutina respecto al método de enseñanza. Las clases de la competencia se componen así:

- Una hora de clases son realmente 50 minutos de acuerdo a sus cronogramas de estudio
- En los 50 minutos se dicta un tema general con su respectiva explicación gramatical
- Se dicta un vocabulario y se repite
- Se lee una historia que está en los libros que cada academia usa
- De tarea los estudiantes deben llenar párrafos incompletos con opciones múltiples de respuesta
- Escuchar conversaciones grabadas
- Si los estudiantes son niños generalmente colorean imágenes

Se ha investigado personalmente sobre el método de cada una de estas academias locales, la única diferencia entre una y otra es la cantidad de estudiantes que están en una misma aula de clase, la intensidad horaria y los precios de sus mensualidades; la preparación docente es la misma en todas, algunos profesores trabajan hasta en 3 academias.

El método LAM guía al estudiante para aprender emotivamente y por asociación con una intensidad horaria suficiente y clases personales, de acuerdo al autor esto agiliza 5 veces más el aprendizaje.

El siguiente es un cuadro comparativo sobre que es estudiar en una de las academias locales o con el método LAM, esto de acuerdo a la investigación que se ha hecho con las academias de Cali. El cuadro está en primera persona ya que se elaboró para fines publicitarios, fuente: el autor.

**Estudio con método tradicional
(Enseñanza grupal en Academia)**

2 clases semanales

Duración promedio del curso:
2 años

En un aula de diez alumnos tendrás sólo un 10% de interacción con el profesor. Las estadísticas indican que lo aprendido en las clases de inglés es directamente proporcional al tiempo de interacción e inversamente proporcional al número de alumnos.

Tienes la presión del grupo. A veces te puedes sentir intimidado al expresarte en un idioma en el que seguramente cometerás errores.

Normalmente debes tomar 2-5 clases por semana. Con el tiempo, dos o más veces semanales se convierten en una obligación difícil de cumplir y

**Estudio con el método LAM
(Con profesor particular asociado)**

1 o 2 clases semanalmente

Duración promedio del curso: **7-9 meses**

Tienes la oportunidad de interactuar un 100% de tu tiempo con el profesor. No tienes que esperar a que atienda las necesidades de otros alumnos. El profesor se concentra sólo en tí y puedes avanzar tan rápido o tan lento como tú lo desees.

No tienes tal cosa, a menos que desees formar tu propio mini grupo con amigos para que te sea más económico contratar al profesor.

Necesitas tomar sólo 1o 2 clases por semana. Cada clase dura 2 horas y si puedes dedicar hasta 30 minutos diarios a lo largo de la semana para repasar lo visto con el profesor y

comienzas a faltar a clases, perdiendo así la continuidad del curso.

A menudo eso provoca que abandones el estudio y tengas que comenzar desde cero al año siguiente.

El material de enseñanza utilizado está íntegramente en inglés y es complicado avanzar por tu cuenta. El ritmo de tu aprendizaje depende en gran medida del criterio del profesor y del ritmo que lleven tus compañeros de aula.

desarrollar las lecciones de cada día, este tiempo es suficiente. La combinación de 1 o 2 clases por semana y de tu estudio en casa te permitirá lograr la continuidad necesaria para completar todo el curso sin abandonarlo.

Dispones de todo el material de estudio con explicaciones y ejemplos traducidos a tu idioma. Tienes la posibilidad de ir avanzando por tu cuenta y aprovechar al profesor para concentrarte en los temas más complejos, evacuar dudas y practicar lo aprendido.

5.5.1 Estrategias de precio

El precio que se ha establecido para prestar el servicio educativo es de \$250.000 mensual, de acuerdo a las encuestas realizadas en el presente trabajo este es el precio máximo que las personas en Cali están dispuestas a pagar por clases personalizadas de inglés. Es importante tener en cuenta que usando este precio de mensualidad el punto de equilibrio está en el quinto mes.

5.5.2 Estrategias de Promoción

- Como inauguración se hará la siguiente promoción de precio: 1 estudiante por \$250.000, 2 estudiantes por \$300.000 y máximo 3 estudiantes por \$350.000, esta estrategia no incide en los costos ya que será el mismo profesor y material para las tres personas, la clase sigue siendo personalizada y no se ve afectada la calidad del servicio.
- Visitas empresariales ofertando descuentos de hasta el 15% por la inscripción de 5 o más estudiantes que reciban clases en sus casas.
- Establecer un plan de referidos que ofrezca descuentos de hasta el 15% en el próximo mes por cada uno.
- Clases demostrativas gratis

5.5.3 Estrategias de Comunicación

La publicidad que se hará será en las redes sociales, este medio de difusión de acuerdo a Gilibets, L en su artículo Pros y contras de la publicidad en redes sociales (2012) existen 3 motivos fundamentales por los cuales una empresa nueva deba invertir en este tipo de publicidad.

- Potencial de segmentación: la ventaja principal de los formatos publicitarios de las redes sociales es la capacidad de segmentación que poseen. A diferencia de sistemas como Adwords, la publicidad social permite segmentar en función del perfil del usuario y su comportamiento en el canal. Esto es especialmente relevante en el caso de Facebook y LinkedIn ads, cuyos sistemas publicitarios te permiten escoger los criterios demográficos (edad, género, estudios, profesión, etc.) así como también preferencias (gustos en el caso de Facebook o grupos de interés en el caso de LinkedIn).
- Exige una inversión baja: exceptuando el caso de LinkedIn, el CPC de este tipo de canales publicitarios suele ser bajo comparado con formatos similares de publicidad online.

- Integración en un entorno social: como ya se ha dicho, las redes sociales son espacios en los que converge un gran volumen de tráfico diariamente. Así, por ejemplo, si bien Facebook no es la página con mayor volumen de tráfico en Internet, lo cierto es que esta red social ocupa la primera posición considerando el tiempo de visita. Y lo mismo pasa con las demás redes sociales. De esta forma, lo lógico es pensar que si los usuarios pasan más tiempo en estas plataformas que en cualquier otra tienen, por tanto, más oportunidades de ver el anuncio o publicidad que se inserta.

5.5.4 Estrategias de Servicio

El momento de verdad se genera a partir de que el prospecto ve la publicidad de la academia en cualquier red social, si está interesado y visita la página web tendrá la opción de solicitar más información o programar una clase demostrativa totalmente gratis. Las clases demostrativas son una herramienta efectiva para el cierre.

Se usará la estrategia triple 2 (2x2x2) como método de permanecer enterado del nivel de satisfacción de los estudiantes, consiste en llamarlos a los 2 días después de la primer clase, a las 2 semanas y a los 2 meses después de haber empezado a estudiar con Easy English.

En caso de insatisfacción cada estudiante podrá llamar al coordinador de profesores y presentar su reclamo, este tendrá el respectivo manejo bien sea pedagógico o de servicio

5.6 Proyección de ventas

En la siguiente tabla 2. Se puede ver en la columna “# de estudiantes” que cada mes entraran 5 estudiantes nuevos a la academia, el pago de la mensualidad son \$250.000 y el estudiante tiene la opción de pagar mensual y quincenalmente. En la tabla se ven los ingresos y egresos de cada mes hasta el noveno mes.

Tabla 2. Proyección de ventas

mes	# de estudiantes	Mensualidad x est.	Ingresos
1	20	250000	\$ 5.000.000
2	25	250000	\$ 6.250.000
3	30	250000	\$ 7.500.000
4	35	250000	\$ 8.750.000
5	40	250000	\$ 10.000.000
6	45	250000	\$ 11.250.000
7	50	250000	\$ 12.500.000
8	55	250000	\$ 13.750.000
9	60	250000	\$ 15.000.000
10	65	250000	\$ 16.250.000
11	70	250000	\$ 17.500.000
12	75	250000	\$ 18.750.000
total año 1			\$ 142.500.000
total año 2			\$ 323.790.000
total año 3			\$ 506.520.000

Fuente: el autor

5.7 Políticas de cartera

La academia Easy English contara con una plataforma web donde se recibirán pagos online para las tarjetas débito o crédito visa y MasterCard, también directamente en una cuenta de Bancolombia.

- Ningún profesor está autorizado para recibir pagos de parte de los estudiantes.
- Las fechas de pago para los estudiantes dependerán del día en el mes que hayan comenzado a estudiar, cada pago es mes anticipado. Por ejemplo, si un estudiante recibió la clase

demostrativa el día 25 del mes 1, y pago la mensualidad completa, su pago será vigente hasta el día 25 del mes 2 y así consecutivamente.

- En caso de que llegue la fecha límite de pago y el estudiante no haya hecho el depósito correspondiente al mes o la quincena, tendrá derecho a programar 1 clase. Para seguir recibiendo clases deberá de registrar pago.
- Los estudiantes podrán hacer pagos quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales o semestrales como máximo.

6. OPERACIÓN

6.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

La metodología está compuesta por ejercicios sencillos que diariamente se deben desarrollar y tardan entre 20 y 30 minutos cada uno. Ejercicios como sopas de letras, crucigramas, audios y reflexiones que el estudiante debe de escuchar y escribir.

Las clases son 2 horas 2 veces semanales y se componen de la siguiente manera:

- Repaso lección anterior y evaluación de vocabulario 40 min.
- Lección del día 20 min.
- Lectura del día 60 min.

Como tarea en casa el estudiante deberá de aprender 10 palabras diarias que vienen en tarjetones con una imagen representativa de cada palabra vocabulario, día a día tiene tareas adicionales que son muy sencillas de desarrollar y tratan del tema de la lectura de la clase anterior y el vocabulario de la semana:

- Día 1 Sopa de letras
- Día 2 Clase y Crucigrama de tarea.
- Día 3 Audio (el estudiante deberá escuchar una grabación y pasarla a papel)
- Día 4 escribir una reflexión sobre la lectura de la clase anterior.
- Día 5 y 6 Libre
- Día 7 Clase nuevamente.
- Se pretende que al final del curso que dura 9 meses usted:
- Maneje más de 5000 palabras de nuevo vocabulario siendo capaz de sostener una conversación de nivel básico y medio.
- Sea capaz de leer en voz alta y fluidamente el inglés.
- Pueda interpretar un texto de inglés - español, traducir de español - inglés sin dificultades ya sea escrito u oralmente.

6.2 Descripción del Proceso

Esta es la descripción del proceso después de que el prospecto se ha comunicado con la academia después de haber visto la publicidad en las redes sociales:

- Programación de clase demostrativa: cuando el estudiante se encuentra interesado se le programa una clase demostrativa para dictarla en su casa
- Pago del curso: si el estudiante decide inscribirse debe de hacer un pago ya sea por el mes o la quincena siguiente para que se le programen clases regulares.
- Programación de clases: todas las clases se programan con 24 horas de anticipación, cada estudiante organiza su horario como mejor le convenga.
- Desarrollo de la clase: el profesor va a la casa del estudiante y dicta la clase de inglés.
- Seguimiento: es responsabilidad de cada profesor comunicarse constantemente con cada estudiante y entregar un formato quincenal al director sobre el avance de cada uno, con base en este formato el director general podrá hacerle seguimiento a los estudiantes que lo necesiten.

6.3 Necesidades y Requerimientos

Tabla 3. Tecnología requerida

Tecnología requerida		
	cantidad	costo
computadores	2	\$ 1.200.000,00
celulares	2	\$ 800.000,00
escritorios	2	\$ 200.000,00
sillas	2	\$ 200.000,00
servidor linux	1	\$ 800.000,00
tablero	15	\$ 1.050.000,00
marcadores	50	\$ 150.000,00
papelería	1	\$ 600.000,00
	45	\$ 5.000.000,00

Sabías que el inglés es una de los idiomas más fáciles de aprender gracias a lo corto que es, no necesitas entender la estructura gramatical para saberlo escribir, hablar o leer... Jonh Garcia

Fuente: el autor

Tabla 4. Mano de obra calificada

Mano de obra calificada		
	Cantidad	Costo mes
Director académico y comercial	1	\$ 1.500.000,00
Secretaria	1	\$ 950.000,00
Contador	1	\$ 350.000,00
	3	\$ 2.800.000,00

Fuente: el autor

Tabla 5. Mantenimiento anual necesario

mantenimiento necesario (anual)		
	cantidad	costo anual
membresía anual	1	\$ 200.000,00
página web	1	\$ 200.000,00
	2	\$ 400.000,00

Fuente: el autor

Tabla 6. Nómina de profesores con proyección a un año

pago de profesores	# de estudiantes	Costo hr.	# hrs.	pgo x est.	Ingresos x mes
1	20	12000	8	96000	\$ 1.920.000
2	25	12000	8	96000	\$ 2.400.000
3	30	12000	8	96000	\$ 2.880.000
4	35	12000	8	96000	\$ 3.360.000
5	40	12000	8	96000	\$ 3.840.000
6	45	12000	8	96000	\$ 4.320.000
7	50	12000	8	96000	\$ 4.800.000
8	55	12000	8	96000	\$ 5.280.000
9	60	12000	8	96000	\$ 5.760.000
10	65	12000	8	96000	\$ 6.240.000
11	70	12000	8	96000	\$ 6.720.000
12	75	12000	8	96000	\$ 7.200.000
total año 1					\$ 54.720.000

Fuente: el autor

Se contrataran varios profesores de inglés quienes ganaran de acuerdo a las horas de clase que dicten, a ellos se les pagara quincenalmente a \$12.000 pesos la hora los días 05 y 20 de cada mes. En la tabla anterior se puede apreciar los pagos a profesores de los primeros 6 meses de operación.

6.4 Infraestructura

Toda la infraestructura se usara de la siguiente manera:

- Los 2 computadores son 1 para el director general y otro para su secretaria
- Los 2 celulares serán 1 para la secretaria y otro para el director.
- Las 2 sillas y escritorios son 1 para la secretaria y otro para el director.
- Los tableros son 1 para cada profesor.
- Los marcadores son para los profesores.

Sabías que el inglés es una de los idiomas más fáciles de aprender gracias a lo corto que es, no necesitas entender la estructura gramatical para saberlo escribir, hablar o leer... Jonh Garcia

- El servidor Linux es para darle utilidad a la plataforma en internet que servirá para que los estudiantes entren a descargar sus materiales de estudio.
- La papelería será para uso administrativo en general.

7. ORGANIZACIÓN

7.1 DOFA

Fortalezas

- * Clases 100% personalizadas
- * Profesores Americanos
- * seguridad por tener una mejor Metodología que la competencia
- * Clases en el domicilio de los estudiantes
- * Metodología propia

Amenazas

- * Fuertes Competidores
- * Constante deserción de estudiantes

Debilidades

- * Poco reconocimiento por parte del mercado
- * Falta de capital para inversión en publicidad
- * Difícil consecución de profesores nativos
- * No tener un sitio físico de respaldo

Oportunidades

- * Mercado creciente
- * Importancia del inglés para las empresas tener personal más apto y calificado
- * Fácil acceso a los clientes
- * Demanda creciente de personas que viajan al exterior y necesitan hablar el ingles

7.2 Análisis DOFA

Si bien existen fortalezas, también hay amenazas importantes que para superarlas y lograr sostener esta academia, se deberán diseñar estrategias claras y alcanzables. Las fortalezas son las clases personalizadas y profesores americanos que enseñaran una metodología propia, sin embargo para dar clases a domicilio primero debe de generarse confianza en el mercado, reconocimiento.

Se deberá aprovechar el mercado creciente, el fácil acceso a los clientes y la importante inversión de empresas extranjeras que necesitan capital humano bilingüe.

Como debilidades esta la falta de capital para la inversión y a la consecución de profesores nativos.

Como estrategias para contrarrestar las amenazas y debilidades se implementara un plan de seguimiento 2x2x2, después que un estudiante empiece a ver clases con la academia a los 2 días, 2 semanas y 2 meses, se le llamara para hacer seguimiento de satisfacción. Teniendo en cuenta

Sabías que el inglés es una de los idiomas más fáciles de aprender gracias a lo corto que es, no necesitas entender la estructura gramatical para saberlo escribir, hablar o leer... Jonh Garcia

que la publicidad de la academia es por internet en todas las redes sociales, hay que posicionar la marca teniendo una página web donde las personas interesadas puedan ver videos de testimonios reales, estos métodos ayudan a que las personas interesadas sientan confianza de estudiar con Easy english.

La academia no tendrá una sede física de enseñanza pero si está contemplado el alquiler de una oficina como respaldo, la inversión inicial será hecha mediante un préstamo a 36 cuotas en Bancolombia con una tasa fija mensual vencida del 2.12%

Cálculo de la cuota

Este simulador te permite identificar el valor de la cuota que debes pagar cada mes, según el monto que deseas prestar y el plazo que fijes.

Debes diligenciar los campos marcados con (*)

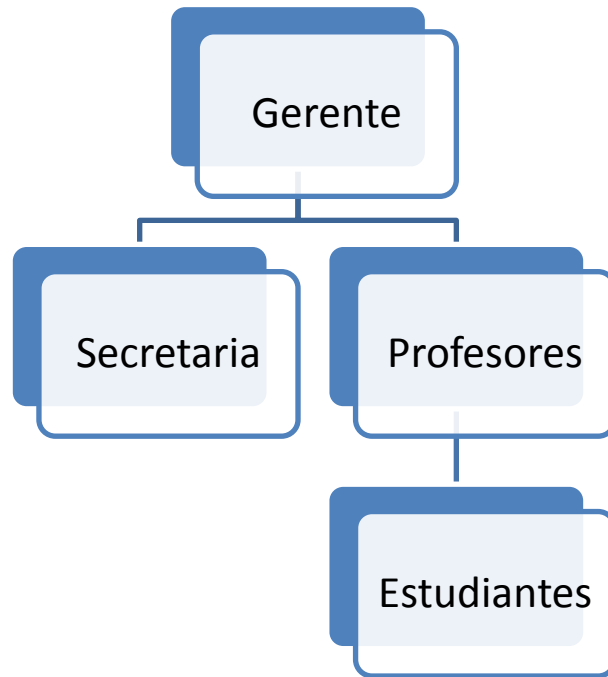
¿Con qué tipo de tasa quieres tu préstamo? (*)	Tasa Fija
¿Cuál es el producto de crédito que deseas adquirir? (*)	Crédito Personal
¿Cuáles son tus ingresos mensuales? (*)	\$ 3.500.000 El mínimo de ingresos es \$1.232.000
¿Cuánto es el valor que deseas prestar? (*)	\$ 54.571.000 El mínimo para el préstamo es \$1.000.000
¿Cuál es el plazo que necesitas para tu préstamo? (*)	36 meses El plazo mínimo en meses es de 12

Simular

Tu cuota mensualmente sería de \$ 2.182.453
Tasa utilizada en el cálculo: 2.12 % Mes Vencida
Si deseas un plazo de 12 meses, tu cuota mensual sería de \$5.198.316
Si deseas un plazo de 60 meses, tu cuota mensual sería de \$1.615.839
** Estos valores no incluyen el costo del seguro de vida

7.3 Estructura organizacional

Organigrama



Fuente: el autor.

El director académico se encarga de controlar a los profesores, capacitarlos, estar pendiente de las publicidades, ingresos, pagos y la programación de clases con los estudiantes, su secretaria le ayuda.

Los docentes se transportaran hasta la casa de los estudiantes para dictar las clases programadas por los estudiantes con el director general, adicionalmente cada mes deberán asistir a una charla emotiva y de capacitación.

El

Los ingenieros en sistemas se encargan de que la plataforma online este permanentemente funcionando y no son contratados directamente por la academia.

7.5 Aspectos Legales

La academia se conformara como una Sociedad Anónima Simplificada considerando algunos beneficios como los siguientes averiguados en la Cámara de Comercio de Cali:

- Se pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.
- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.
- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.
- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.

- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.
- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

Estos son los costos detallados de los trámites para la conformación de la SAS:

- La solicitud de PRE-RUT, es un trámite enteramente gratuito.
- El valor de una autenticación es de \$3.450 por firma y huella.
- El registro de la empresa en cámara de comercio, genera un impuesto de registro con cuantía que corresponde al 0.7% sobre el valor del capital suscrito. $\$14.200.000 \times 0.7\%$ igual a \$99.400
- Los derechos de inscripción corresponden a \$32.000 por el registro del documento.
- Si se vincula a los beneficios de la Ley 1429, el costo de la matrícula del primer año es gratuita
- El formulario de Registro Único Empresarial: \$4.000.
- La apertura de la cuenta en Bancolombia, requisito fundamental para establecer el RUT como definitivo, no genera costos pero se necesita un deposito inicial de \$250.000
- Tanto para la entidad bancaria, como para la cámara de comercio es necesario contar con certificados originales de existencia y representación legal, el valor de éstos es de aproximadamente \$4.300.
- Los trámites ante la DIAN se atienden de forma gratuita.
- La inscripción de los libros obligatorios, que son, el libro de actas, y de accionistas tiene un costo de \$10.300 por cada libro que desee registrar sin importar el número de hojas.
- Teniendo en cuenta lo anterior, la creación de una S.A.S con un capital de \$55.000.000 y 1 socios es:

PARTIDA	VALOR
Autenticación notaria. 1 Socio	\$ 3.450
Registro en Cámara de comercio. Base \$55.000.000	\$ 105.400
Formulario de registro	\$ 4.000
Derecho de inscripción	\$ 31.000
Matricula, Primer año	\$ 0
Certificados de existencia	\$ 4.300
Inscripción de los libros	\$ 10.300
deposito inicial Bancolombia	\$ 250.000
Transportes	\$ 40.000
TOTAL	452.450

Fuente: El autor

8. ENCUESTAS

Para llevar a cabo el proyecto se necesitaba conocer la opinión de personas interesadas en aprender inglés, los siguientes seis puntos de esta encuesta pretenden dar respuesta a cuatro aspectos fundamentales: ¿porque, como, donde y cuanto están dispuestas a pagar las personas por un curso de inglés personalizado? El mercado objetivo serán las personas laboralmente activas, o personas con planes de viajar.

De acuerdo Delgado, U Valle del cauca Ficha departamental (2013) la capital vallecaucana cuenta con 2 millones 392 mil habitantes de los cuales el 60% es personal apto para laborar inmediatamente. Esos son 1.320.000 de personas y de acuerdo JC, Alonso (20011) el 57.5% no habla más que su lengua nativa, en total son 759.000 caleños que solo hablan español y la primer lengua que optan por aprender es el inglés.

Con 767.106 personas calculamos el tamaño de muestra para encuestar un total de 266.

Probabilidad de éxito (p)	50%
Probabilidad de fracaso (q)	50%
Población= (N)	759.000
Nivel de confianza= sigma	95%
Margen de Error= e	6%

		$\sigma^2 * N * p * q$		728943,6		728943,6			
n	=	$\frac{\sigma^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + \sigma^2 * p * q}$	=	$\frac{728943,6}{2732,4 + 0,9604}$	=	$\frac{728943,6}{2733,3568}$	=	266	encuestas

El desarrollo de las preguntas servirá como apoyo para el planteamiento de estrategias para la apertura de la academia, es importante conocer ¿si el mercado necesita de este servicio? ¿Qué tanto está dispuesto a pagar? ¿Cuál será el motivo y la frecuencia de uso?

Tache con una X la respuesta que usted considere

1. ¿Qué importancia tiene para usted aprender inglés?
 - a. Es muy importante
 - b. Es importante
 - c. Es poco importante
 - d. No es importante

2. Hablar inglés es importante para usted ¿por motivo?
 - b. Cultural
 - c. Laboral
 - d. De viaje
 - e. Personal

5. ¿En su vida cotidiana con qué frecuencia usa el inglés?
 - a. Todo el tiempo
 - b. Comúnmente
 - c. Pocas veces
 - d. Nunca

6. ¿Dónde prefiere usted recibir clases de inglés?
 - a. Una academia
 - b. Su hogar
 - c. Una biblioteca
 - d. Al aire libre

7. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar quincenalmente por un curso de inglés personalizado?
 - a. 80 mil pesos
 - b. 120 mil pesos
 - c. 180 mil pesos

Sabías que el inglés es una de los idiomas más fáciles de aprender gracias a lo corto que es, no necesitas entender la estructura gramatical para saberlo escribir, hablar o leer... Jonh Garcia

d. Más de 200 mil pesos

6. ¿Cree usted posible hablar inglés en 6 o 7 meses de estudio?

a. Si

b. No

8.1 Resultados de encuestas

Después de haber encuestado a 297 personas mayores de edad, estos son los resultados:
Conociendo estos datos se procederá graficar los resultados para hacer el análisis sobre las opiniones del mercado con respecto al servicio que se ofrecerá.

1- ¿Qué importancia tiene para usted aprender inglés?

	Porcentaje	total
Es muy importante	86,8%	258
Es importante	13,2%	39
Es poco importante	0,0%	0
No es importante	0,0%	0
Total		297

2- Hablar inglés es importante para usted por motivo:

	Porcentaje	total
Cultural	21,1%	63
Laboral	52,6%	156
De viaje	13,2%	39
Personal	55,3%	164
Total		297

3 - ¿En su vida cotidiana con qué frecuencia usa el inglés?

	Porcentaje	total
Todo el tiempo	10,5%	31
Comúnmente	21,1%	63
Pocas veces	47,4%	141
Nunca	21,1%	63
Total		297

4 - ¿Dónde prefiere usted recibir clases de inglés?

	Porcentaje	total
Una academia	57,9%	172
Su hogar	26,3%	78
Una biblioteca	0,0%	0
Al aire libre	18,4%	55
Total		297

5 - ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar quincenalmente por un curso de inglés personalizado?

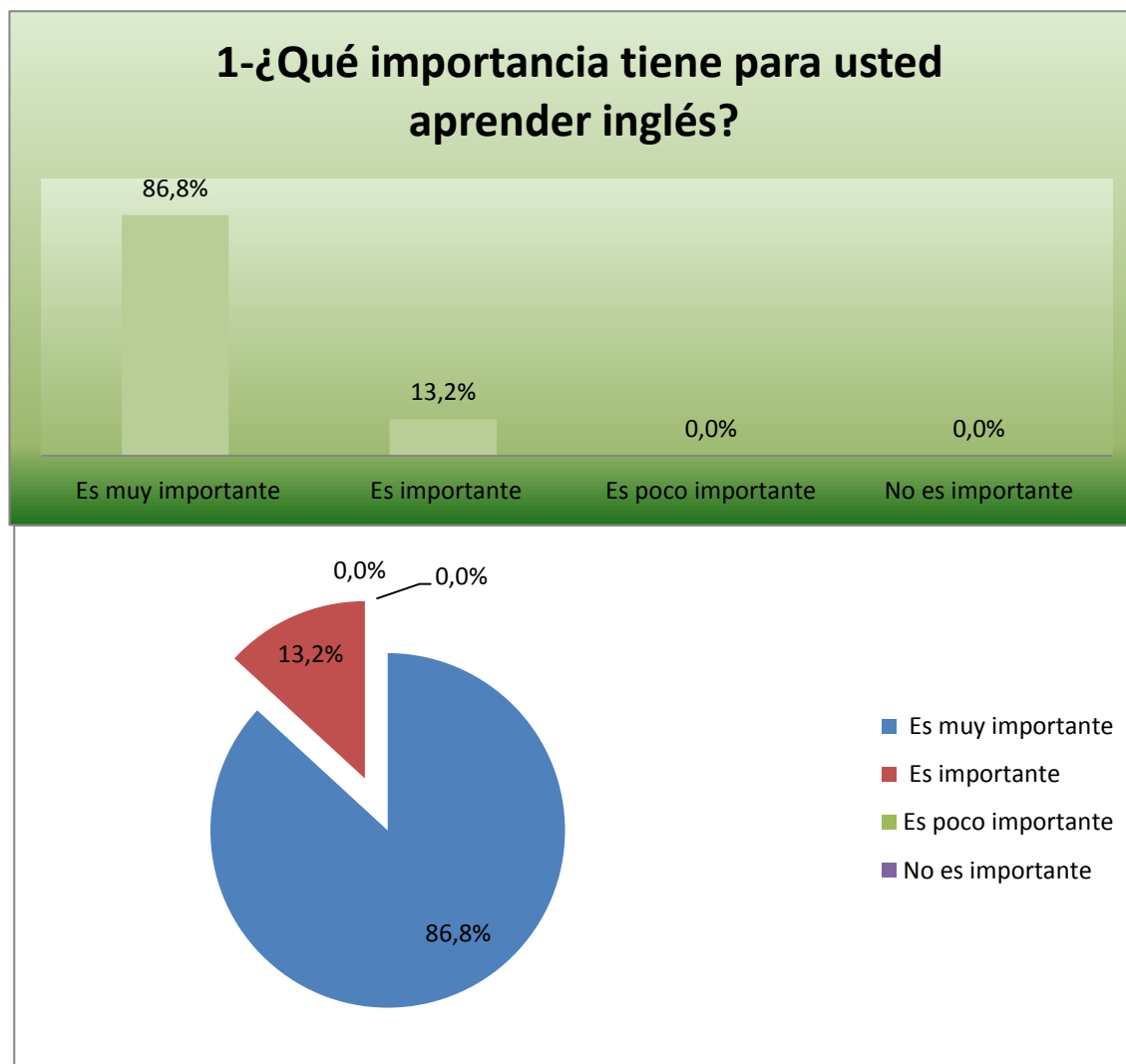
	Porcentaje	total
80 mil pesos	42,1%	125
120 mil pesos	26,3%	78
180 mil pesos	23,7%	70
Más de 200 mil pesos	7,9%	23
Total		297

6 - ¿Cree usted posible hablar inglés en 6 o 7 meses de estudio?

	Porcentaje	total
Si	76,3%	227
No	23,7%	70
Total		297

8.2 Gráficos

Grafico 1.

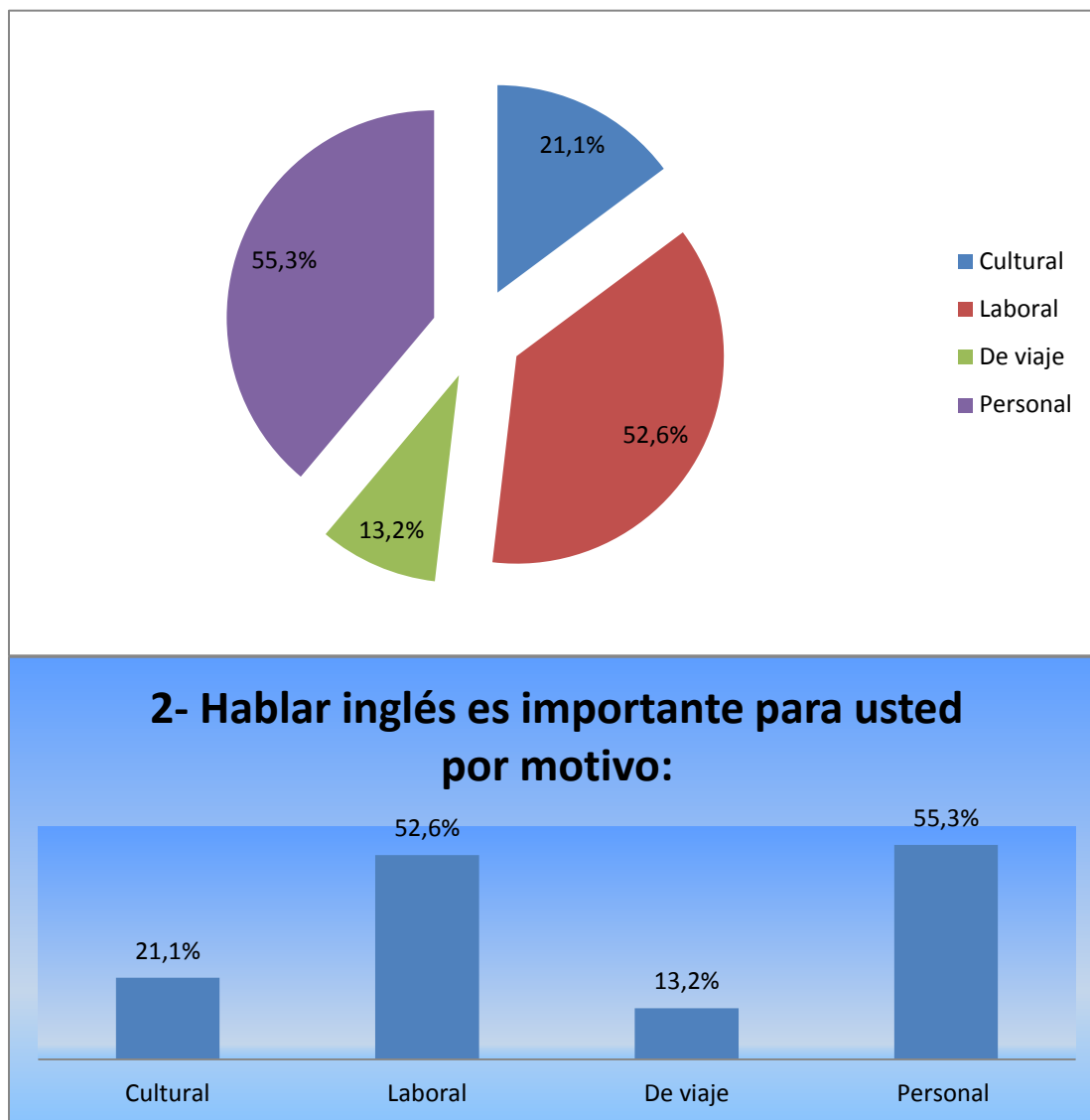


Fuente: autor

Se puede ver como los Caleños son conscientes sobre la importancia que tiene hablar inglés, el 86.8% de los encuestados afirman que es muy importante hablar inglés, el 0% afirman que no hay importancia hablarlo

Sabías que el inglés es una de los idiomas más fáciles de aprender gracias a lo corto que es, no necesitas entender la estructura gramatical para saberlo escribir, hablar o leer... Jonh Garcia

Grafico 2.

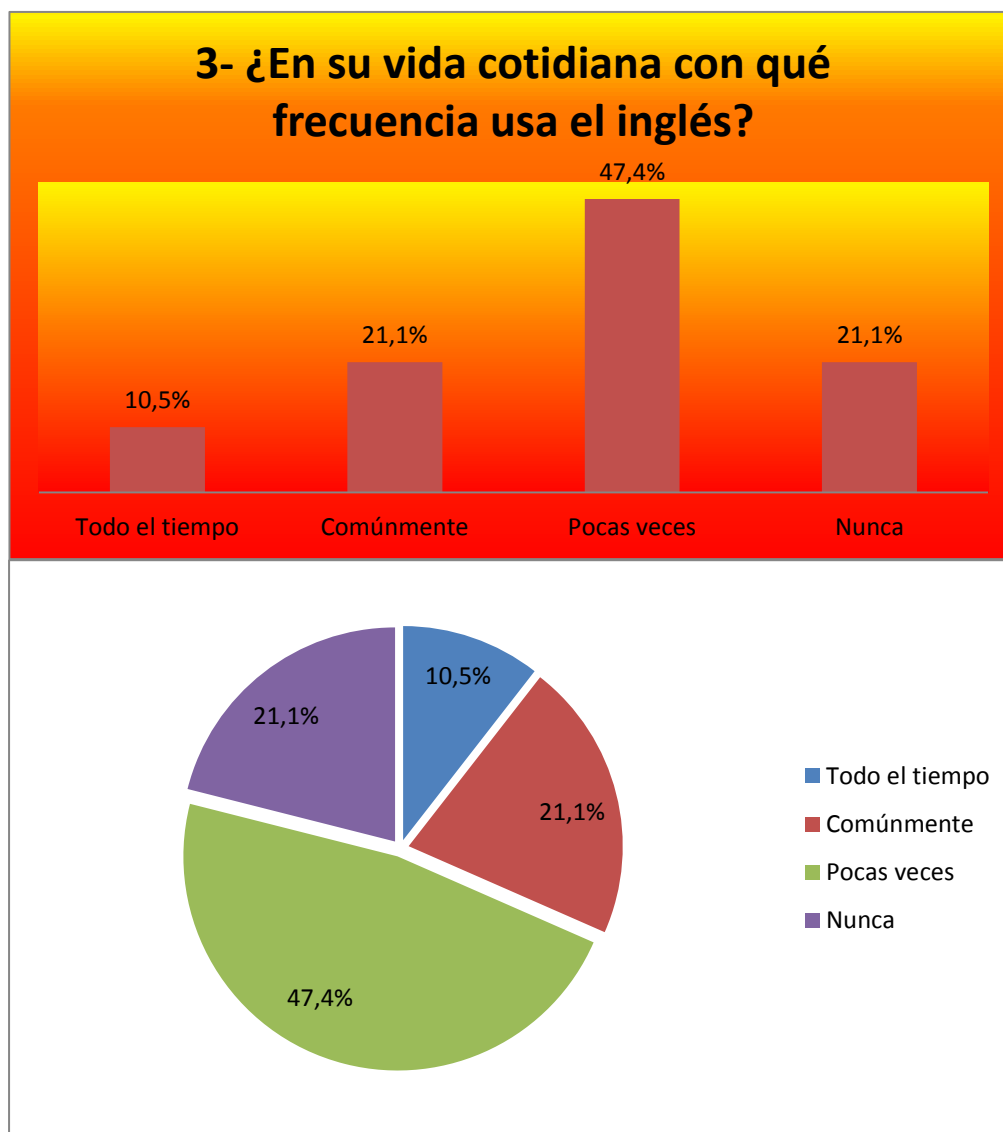


Fuente: el autor

Laboral y personal son los motivos más importantes que los caleños consideran para aprender inglés con un 52.6% y 55.3% respectivamente

Sabías que el inglés es una de los idiomas más fáciles de aprender gracias a lo corto que es, no necesitas entender la estructura gramatical para saberlo escribir, hablar o leer... Jonh Garcia

Grafico 3.

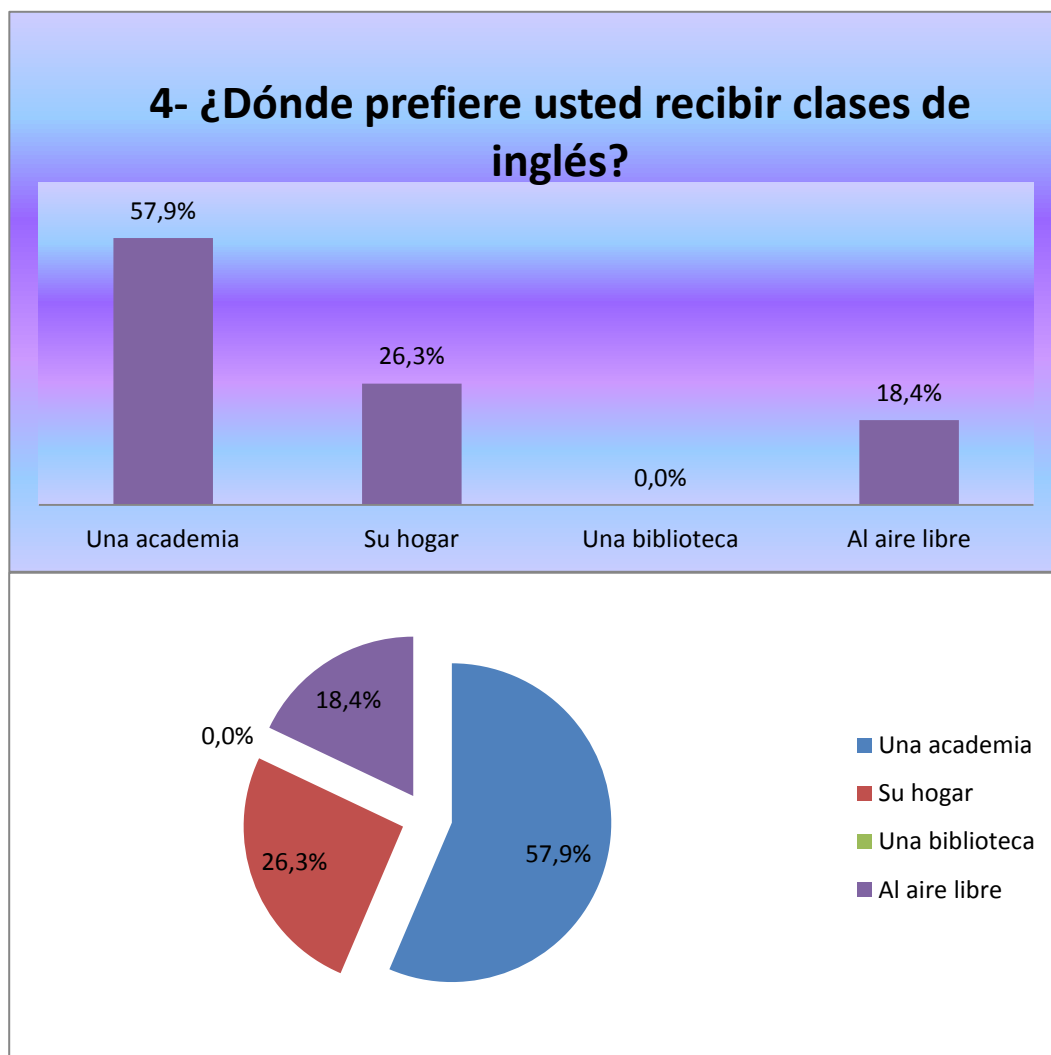


Fuente: el autor

El 10.5% de los encuestados necesita el inglés todo el tiempo en su vida cotidiana, el 47.4% lo usa pocas veces

Sabías que el inglés es una de los idiomas más fáciles de aprender gracias a lo corto que es, no necesitas entender la estructura gramatical para saberlo escribir, hablar o leer... Jonh Garcia

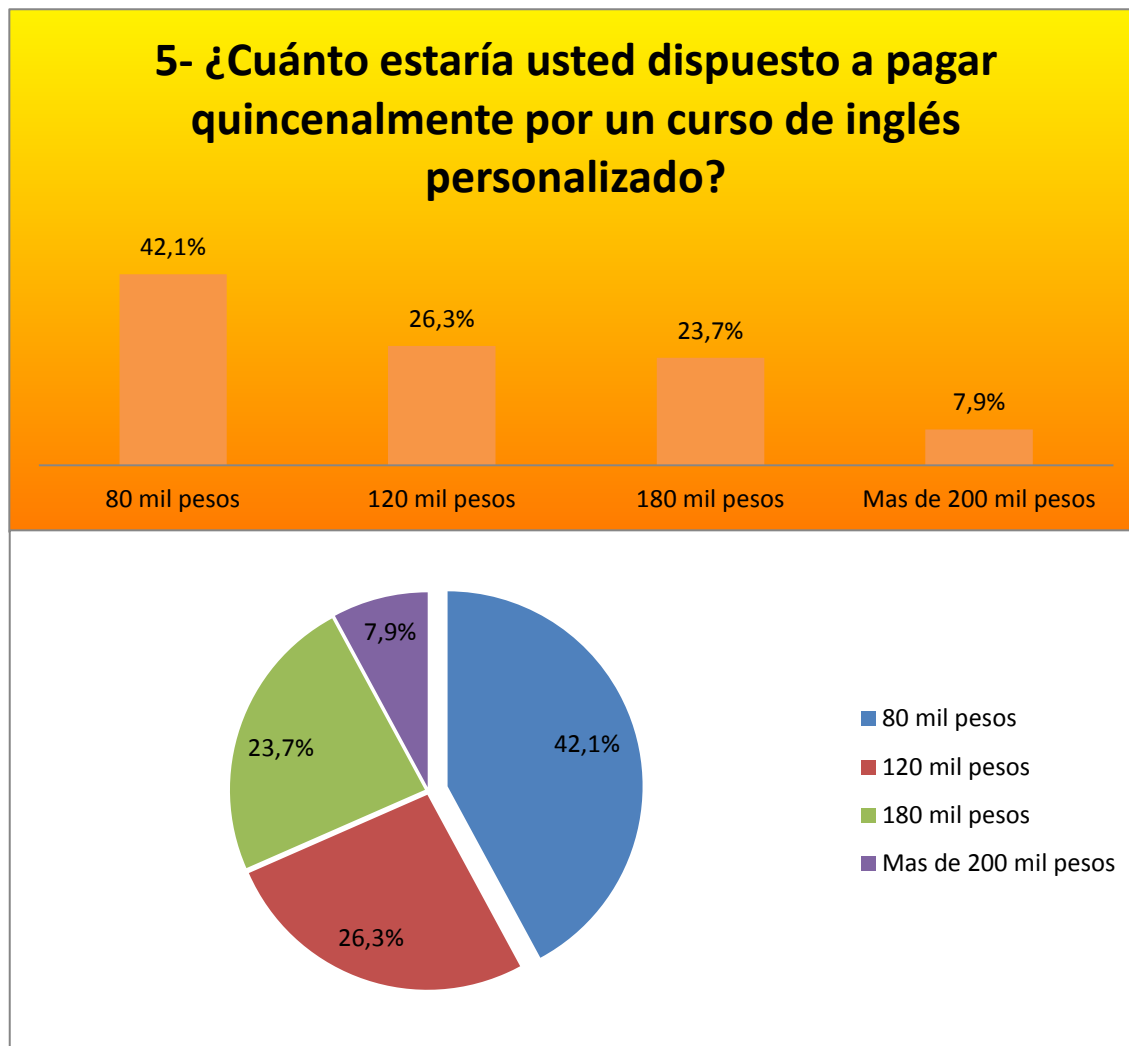
Grafico 4.



Fuente: el autor

El 57.9% de los encuestados prefieren recibir clases en una academia, el 26.3% prefieren en la comodidad de su hogar, este 26.3% es suficiente mercado objetivo para trabajar.

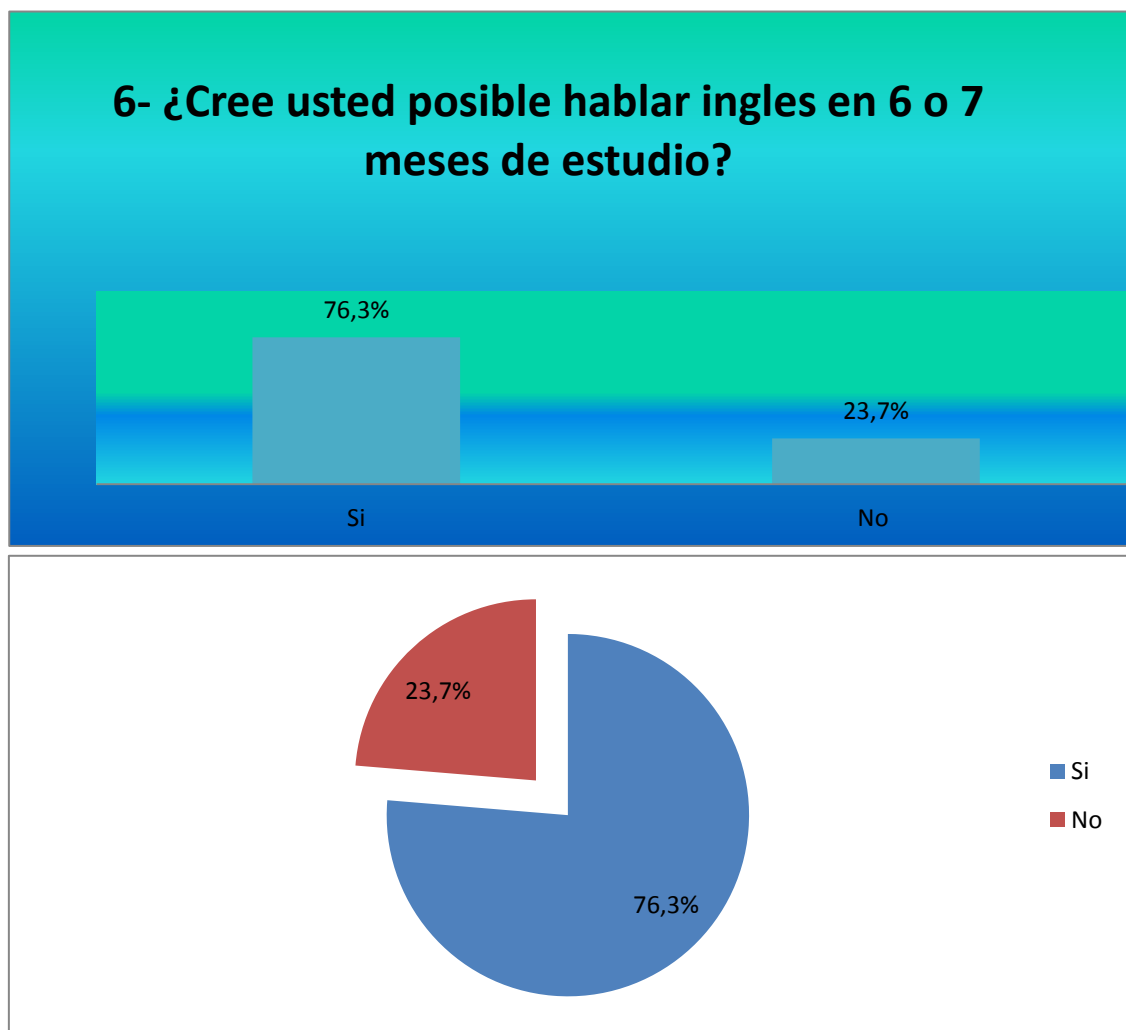
Grafico 5.



Fuente: el autor

El 42.1% pagarían \$80.000 quincenales, el 7.9% están dispuestos pagar más de \$200.000 quincenales por un curso personalizado.

Grafico 6.



Fuente: el autor

El 76.3% de encuestados afirman que se puede aprender inglés en 6 o 7 meses, el 23.7% afirma que no.

Después de ver las encuestas graficadas se pueden hacer hipótesis tales como:

- El 93% de los encuestados están pueden pagar un promedio de \$126.000 cada quincena por cursos personalizados de inglés. Esto quiere decir que la idea inicial de cobrar \$250.000 por mensualidad es acertada.
- Debido a los altos porcentajes de estudiantes que aprenden inglés por motivos laborales y personales, la idea inicial de brindar cursos personalizados es la mejor opción.
- Más del 57% de los estudiantes prefieren recibir clases en una academia, sin embargo el 26.3% lo prefiere en casa, este 26.3% representa más de 200.000 personas y es un segmento de mercado atractivo.

De acuerdo a la investigación y experiencia personal las personas que quieren aprender inglés y optan por clases personalizadas lo hacen conscientes de que estas clases son más costosas que en las academias locales, pero muchos sienten temor de hablar inglés en público y esto los impulsa a elegir las clases personales.

9. ESTRATEGIAS

Teniendo en cuenta el análisis de la competencia, el análisis DOFA y el resultado de las encuestas, se diseñaran estrategias que involucran a los sectores financiero y operativo:

- Tener una oficina donde se capacite al personal y se desarrollen las labores administrativas, se reciban pagos y sea un sitio de respaldo donde los estudiantes puedan ir a solicitar información o por alguna queja o reclamo.
- Se capacitara y entrenara al principio de la contratación y mensualmente a los profesores para que sigan el plan de la metodología, continúen motivados y halla un buen clima organizacional.
- Cada profesor firmara en la contratación un documento que le prohíba las prácticas de docencia usando el método LAM con estudiantes que no pertenecen a la academia.
- Con un flujo de caja de \$206.714.140 al final del tercer año se iniciara la apertura de nuevas oficinas de Easy English en la ciudad de Medellín y Bogotá
- Crear un foro en la página web donde se atiendan quejas y reclamos de los estudiantes y los profesores, la finalidad es mejorar constantemente el servicio.
- Patentar la metodología en industria y comercio.
- Hacer llamadas aleatorias quincenalmente a los estudiantes activos para verificar si están contentos con el servicio, hacer seguimiento a los estudiantes que no estén activos y saber por qué no lo están.
- Diseñar un cronograma diario de clases que el director debe enviar vía e-mail a cada profesor el dia anterior. Al final del dia el profesor enviara el cronograma por la misma vía junto con los respectivos apuntes de asistencia y resúmenes de la jornada.
- Establecer reglas para la asignación de clases para los estudiantes, las clases deben de asignarse o cancelarse con mínimo 24 horas de anticipación.

9.1 Estrategias de marketing y publicidad

- Lanzar publicidad en la web para dar a conocer mejor el servicio, en la publicidad el mensaje será de cosas chistosas que le ocurre en diversas ocasiones a un colombiano por no

Sabías que el inglés es una de los idiomas más fáciles de aprender gracias a lo corto que es, no necesitas entender la estructura gramatical para saberlo escribir, hablar o leer... Jonh Garcia

saber inglés. La publicidad será constante a lo largo del año y su objetivo será posicionar la marca haciendo concientizar a los caleños que aprender inglés con el método LAM es fácil y seguro. Para esta publicidad se disponen 12 millones de pesos anuales.

- Como inauguración se hará la siguiente promoción de precio: 1 estudiante por \$250.000, 2 estudiantes por \$300.000 y máximo 3 estudiantes por \$350.000, esta estrategia no incide en los costos ya que será el mismo profesor y material para las tres personas, la clase sigue siendo personalizada y no se ve afectada la calidad del servicio.
- Ofrecer clases demostrativas y lograr el cierre de la venta durante la clase demostrativa.

10. ANALISIS FINANCIERO

10.1 Parámetros

Tabla 7. *Parámetros del salario*

DESCRIPCIÓN	VALOR
SALARIO SECRETARIA	950,000
SALARIO DIRECTOR	1.500.000
AUX. DE TRANSPORTE	92.000
CESANTIAS	8,33%
INT. CESANTIAS	1,00%
PRIMAS	8,33%
VACACIONES	4,17%
SALUD	8,50%
PENSIONES	12,00%
ARP	0,5226%

Fuente: el autor

Tabla 8. *Parámetro de aumento de costos en pesos*

PARÁMETROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3
*IPC	4,00%	4,00%	4,00%
% DE AUMENTO EN PRECIOS DE VENTA	4,00%	4,00%	4,00%
% DE AUMENTO DE COSTO	4,00%	4,00%	4,00%
%EN COSTO DE SERVICIOS	2,40%	3,50%	3,80%
IMPUESTO DE RENTA	25,00%	25,00%	25,00%

Fuente: el autor

10.2 Costos administrativos

10.2.1 Gastos de personal

El salario del director académico y comercial es de \$1.500.000 mensuales y su secretaria ganara \$950.000 mensuales. Cada profesor ganara 12.000 por cada hora dictada más \$92.000 mensuales de auxilio de transporte, en promedio son 6 horas diarias que un profesor estará contratado.

Tabla 9. Nomina administrativa a 3 años

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
DIRECTOR	18.000.000	18.720.000	19.468.800
SECRETARIA	11.400.000	11.856.000	12.330.240
TOTAL	29.400.000	30.576.000	31.799.040
Personas Auxilio			
Salario	29.400.000	30.576.000	31.799.040
Aux. de transporte	1.728.000	1.797.120	1.869.005
Cesantías	2.592.962	2.696.681	2.804.548
intereses Cesantías	311.280	323.731	336.680
Primas	2.592.962	2.696.681	2.804.548
Vacaciones	1.225.980	1.275.019	1.326.020
Salud	2.499.000	2.598.960	2.702.918
Pensiones	3.528.000	3.669.120	3.815.885
ARP	153.644	159.790	166.182
TOTAL	44.031.829	45.793.102	47.624.826

Fuente: el autor

Tabla. 10 Nomina profesores

pago de profesores	# de estudiantes	Costo hr.	# hrs.	pgo x est.	pagos x mes
1	20	12000	8	96000	\$ 1.920.000
2	25	12000	8	96000	\$ 2.400.000
3	30	12000	8	96000	\$ 2.880.000
4	35	12000	8	96000	\$ 3.360.000
5	40	12000	8	96000	\$ 3.840.000
6	45	12000	8	96000	\$ 4.320.000
7	50	12000	8	96000	\$ 4.800.000
8	55	12000	8	96000	\$ 5.280.000
9	60	12000	8	96000	\$ 5.760.000
10	65	12000	8	96000	\$ 6.240.000
11	70	12000	8	96000	\$ 6.720.000
12	75	12000	8	96000	\$ 7.200.000
total año 1					\$ 54.720.000
total año 2					\$ 134.160.000
total año 3					\$ 225.120.000

Fuente: el autor.

10.2.2 Presupuesto inicial

Se hizo un análisis de lo que inicialmente se necesitaría para establecer la academia presencial-virtual, Se calculó el pago de profesores con una aproximación mensual, la tabla 11 de la página 77 explica cada actividad y el costo de dicha actividad.

Tabla. 11. *Presupuesto*

Presupuesto de inversión inicial	
Variable	Costo
Gastos legales de iniciación	\$ 450.000
Realizar una página web	\$ 3.000.000
Profesores	\$ 500.000
Publicidad y Capacitación	\$ 1.000.000
Hosting	\$ 300.000
Servidor Linux	\$ 800.000
Membresía	\$ 200.000
Salario de secretaria	\$ 950.000
Salario director	\$ 1.500.000
Contador	\$ 350.000
Papelería	\$ 600.000
Computador	\$ 1.600.000
Celulares	\$ 800.000
Servicios	\$ 370.000
Arrendamiento	\$ 450.000
Registro de marca	\$ 540.000
Tablero y Marcadores	\$ 1.200.000
total	\$ 14.610.000,00
10% imprevistos	\$ 1.461.000,00
total	\$ 16.071.000,00

Fuente: el autor

Para poder hacer la apertura la academia se necesita una inversión inicial de \$16.071.000

10.3 Costos anuales y mensuales

Tabla.12 Costos mensuales

CANTIDAD	DETALLE	VALOR
	ADMINISTRACION	
1	ENERGIA	\$ 150.000,00
1	INTERNET	\$ 100.000,00
1	CAPACITACION	\$ 50.000,00
2	SERVICIO DE COMUNICACIÓN	\$ 350.000,00
1	ACUEDUCTO	\$ 120.000,00
1	ADMINISTRADOR	\$ 1.500.000,00
1	MEMBRESIA PAG WEB	\$ 16.600,00
1	ARRIENDO	\$ 450.000,00
1	SECRETARIA	\$ 950.000,00
1	PUBLICIDAD	\$ 50.000,00
1	PAGO INTERES PRESTAMO	\$ 1.156.905,20
1	CONTADOR	\$ 350.000,00
	TOTAL ADMINISTRACION	\$ 5.243.505,20
	UTILES DE OFICINA Y PAPELERIA	
5	Esferos y marcadores	\$ 12.000,00
4	Papel oficina	\$ 40.000,00
1	Cartucho impresora	\$ 28.000,00
	TOTAL UTILES OFICINA	\$ 80.000,00
	GASTOS DE SERVICIO	
280	Transportes	\$ 460.000,00
	TOTAL GASTOS DE SERVICIO	\$ 460.000,00
1	MTO PAGINA WEB	\$ 16.600,00
	TOTAL MTTO DE EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 16.600,00
	TOTAL GASTOS DE ADMON	\$ 5.800.105,20

Fuente: el autor

Los gastos administrativos mensuales son de \$5.800.105 sin gastos por imprevistos.

Tabla 13. *Costo anual año 1*

COSTOS ANUALES	
SERVICIO	VALOR
Sostenimiento página web	\$ 200.000
internet	\$ 1.200.000
Nomina	\$ 29.400.000
Membresía pág. web	\$ 200.000
Gastos de papelería	\$ 960.000
Servicios públicos	\$ 4.200.000
Transportes	\$ 5.520.000
Servicio de comunicación	\$ 4.200.000
Arrendamiento	\$ 5.400.000
Contador	\$ 4.200.000
Publicidad y Capacitación	\$ 12.000.000
Intereses préstamo	\$ 12.341.508
TOTAL	\$ 79.821.508,10

Fuente: el autor

Los gastos del primer año de funcionamiento son \$79.821.508

10.4 Fijación de precio de mensualidad

El precio que se ha establecido para prestar el servicio educativo es de 250.000 pesos mensuales, de acuerdo al estudio de mercado este es el precio máximo que las personas en Cali están dispuestas a pagar por clases personalizadas de inglés.

De acuerdo con la siguiente tabla 14. En el mes 7 hay un punto de equilibrio, o sea, en el mes 7 se deja de percibir perdida para comenzar a percibir ganancias en de acuerdo a los ingresos-egresos. El precio de la mensualidad se asignó pensando en percibir ganancias dentro del primer año.

Tabla 14. *Punto de equilibrio*

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Coste Fijo}}{\text{Precio} - \text{Coste Variable}}$$

$$\frac{7316972}{\$250000 - \$80000} \text{ Igual a: } 43 \text{ estudiantes}$$

Fuente: el autor

Para el séptimo mes se deberá tener 43 estudiantes inscritos con la academia, esta cantidad de estudiantes es el punto de equilibrio.

10.5 Amortización Préstamo

Se solicitara un préstamo en Bancolombia para financiar el proyecto, estas son las condiciones del banco

AMORTIZACION	
VALOR PRESTAMO	54.571.000
TASA EFECTIVA ANUAL	4,42%
TASA NOMINAL	4,33%
MESES AÑO	12
TASA MENSUAL	2,12%
COUTAS	36

Fuente: el autor

Tabla 15. Amortización de préstamo Bancolombia

MES	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0	0	0	0	54.571.000
1	2.182.453	1.156.905	1.025.548	53.545.452
2	2.182.453	1.135.164	1.047.289	52.498.163
3	2.182.453	1.112.961	1.069.492	51.428.671
4	2.182.453	1.090.288	1.092.165	50.336.506
5	2.182.453	1.067.134	1.115.319	49.221.187
6	2.182.453	1.043.489	1.138.964	48.082.224
12	2.182.453	890.714	1.291.739	40.723.074
24	2.182.453	520.937	1.661.515	22.911.003
36	2.182.453	45.307	2.137.145	0
TOTAL		23.997.303	54.571.000	

Fuente: el autor

10.6 Proyección y flujo de caja

Durante el primer mes se empezara con 20 estudiantes se crecérá un 50% mensual, esto equivale a 5 estudiantes más cada mes lo cual es una meta alcanzable, cada estudiante pagara \$250.000 pesos mensuales. En la siguiente tabla número 16. Se puede ver el flujo de caja proyectado a 3 años

Tabla 16. Flujo de caja, meses 1-6

INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
VENTAS	2.500.000	3.750.000	5.000.000	6.250.000	7.500.000	8.750.000
TOTAL INGRESOS	2.500.000	3.750.000	5.000.000	6.250.000	7.500.000	8.750.000
EGRESOS	2.578.103	2.536.853	2.536.853	2.536.853	2.536.853	2.536.853
NOMINA	1.920.000	2.400.000	2.880.000	3.360.000	3.840.000	4.320.000
GASTOS DE ADMON.	3.669.319	3.669.319	3.669.319	3.669.319	3.669.319	3.669.319
GASTOS DE VTA.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
IMPUESTOS	(1.684.243)	(1.245.463)	(1.052.963)	(860.463)	(667.963)	(475.463)
IVA	0	0	0	0	0	0
ICA						
COSTOS TOTALES	0	0	0	0	0	0
COMPRA ACTIVO						
TOTAL EGRESOS	7.483.179	8.360.709	9.033.209	9.705.709	10.378.209	11.050.709
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	(4.983.179)	(4.610.709)	(4.033.209)	(3.455.709)	(2.878.209)	(2.300.709)
FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
GASTOS FINANCIEROS DE PRESTAMO	1.156.905	1.135.164	1.112.961	1.090.288	1.067.134	1.043.489
GASTOS FINANCIERO DEL LEASING	0	0	0	0	0	0
AMORTIZACION PRESTAMO	1.025.548	1.047.289	1.069.492	1.092.165	1.115.319	1.138.964
AMORTIZACION LEASING	0	0	0	0	0	0
TOTAL FLUJO CAJA FINANCIERO	2.182.453	2.182.453	2.182.453	2.182.453	2.182.453	2.182.453
FLUJO DE CAJA NETO	(7.165.632)	(6.793.162)	(6.215.662)	(5.638.162)	(5.060.662)	(4.483.162)
SALDO INICIAL DE CAJA	50.171.000	43.005.368	36.212.206	29.996.545	24.358.383	19.297.721
SALDO FINAL DE CAJA	43.005.368	36.212.206	29.996.545	24.358.383	19.297.721	14.814.559

Fuente: el autor

Flujo de caja Meses 7-12

INGRESOS	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
VENTAS	10.000.000	11.250.000	12.500.000	13.750.000	15.000.000	18.750.000
TOTAL INGRESOS	10.000.000	11.250.000	12.500.000	13.750.000	15.000.000	18.750.000
EGRESOS	2.536.853	2.536.853	2.536.853	2.536.853	2.536.853	2.536.853
NOMINA	4.800.000	5.280.000	5.760.000	6.240.000	6.720.000	7.200.000
GASTOS DE ADMON.	3.669.319	3.669.319	3.669.319	3.669.319	3.669.319	3.669.319
GASTOS DE VTA.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
IMPUESTOS	(282.963)	(90.463)	102.037	294.537	487.037	1.304.537
IVA	0	0	0	0	0	0
ICA						
COSTOS TOTALES	0	0	0	0	0	0
COMPRA ACTIVO						
TOTAL EGRESOS	11.723.209	12.395.709	13.068.209	13.740.709	14.413.209	15.710.709
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	(1.723.209)	(1.145.709)	(568.209)	9.291	586.791	3.039.291
FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
GASTOS FINANCIEROS DE PRESTAMO	1.019.343	994.685	969.505	943.790	917.530	890.714
GASTOS FINANCIERO DEL LEASING	0	0	0	0	0	0
AMORTIZACION PRESTAMO	1.163.110	1.187.768	1.212.948	1.238.663	1.264.922	1.291.739
AMORTIZACION LEASING	0	0	0	0	0	0
TOTAL FLUJO CAJA FINANCIERO	2.182.453	2.182.453	2.182.453	2.182.453	2.182.453	2.182.453
FLUJO DE CAJA NETO	(3.905.662)	(3.328.162)	(2.750.662)	(2.173.162)	(1.595.662)	856.838
SALDO INICIAL DE CAJA	14.814.559	10.908.898	7.580.736	4.830.074	2.656.912	1.061.251
SALDO FINAL DE CAJA	10.908.898	7.580.736	4.830.074	2.656.912	1.061.251	1.918.089

Fuente: el autor

Flujo de caja Años 1-2 y 3

INGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3
VENTAS	142.500.000	323.790.000	506.520.000
TOTAL INGRESOS	142.500.000	323.790.000	506.520.000
EGRESOS	28.124.759	29.530.997	31.007.547
NOMINA	54.720.000	134.160.000	225.120.000
GASTOS DE ADMON.	44.031.829	45.793.102	47.624.826
GASTOS DE VTA.	12.000.000	12.480.000	12.979.200
IMPUESTOS	(4.171.839)	31.114.441	55.374.441
IVA	0	0	0
ICA	0	0	0
COSTOS TOTALES	0	0	0
COMPRA ACTIVO			
TOTAL EGRESOS	106.579.991	223.547.543	341.098.467
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	35.920.009	100.242.457	165.421.533
FLUJO DE CAJA FINANCIERO			
GASTOS FINANCIEROS DE PRESTAMO	12.341.508	8.377.363	3.278.432
GASTOS FINANCIERO DEL LEASING	0	0	0
AMORTIZACION PRESTAMO	13.847.926	17.812.071	22.911.003
AMORTIZACION LEASING	0	0	0
TOTAL FLUJO CAJA FINANCIERO	26.189.434	26.189.434	26.189.434
FLUJO DE CAJA NETO	9.730.575	74.053.022	139.232.098
SALDO INICIAL DE CAJA	50.171.000	59.901.575	133.954.597
SALDO FINAL DE CAJA	59.901.575	133.954.597	273.186.695

Fuente: el autor

Se pueden notar varios aspectos importantes de la tabla 15:

- El flujo de caja final para el año 1 es de \$59.901.575
- Para el segundo año es de \$133.954.597
- Para el tercer año el flujo final es de \$273.186.695

Tabla 17. Indicadores financieros

EVALUACION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
FLUJO DE CAJA NETO	(44.621.000)	9.730.575	74.053.022	139.232.098
DTF (%)	3,90%			
SPREAD (%)	5,00%			
COSTO DE OPORTUNIDAD	9,09%			
VPN (\$)	26.518.801			
TIR (%)	92,38%			
Relación beneficio costo B/C (VECES)	1,59			

Fuente: el autor

El valor presente neto calculado entre el año 0 y el año 3 es de \$26.518,801 la tasa interna de retorno es de 92.38% Lo que demuestra que la inversión en la empresa es justificada y se encuentra por encima del costo de oportunidad del mercado

10.7 Estado de Resultados

Tabla 18. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE RESULTADOS			
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	115.000.000	323.790.000	506.520.000
COSTOS	28.124.759	29.530.997	31.007.547
UTILIDAD BRUTA VENTAS-COSTOS	86.875.241	294.259.003	475.512.453
EGRESOS			
NOMINA	54.720.000	134.160.000	225.120.000
GASTOS DE ADMINISTRACION	44.031.829	45.793.102	47.624.826
GASTOS DE VENTAS	12.000.000	12.480.000	12.979.200
GASTOS DEPRECIACION	880.000	1.584.000	2.464.000
ICA	0	0	0
TOTAL EGRESOS	111.631.829	194.017.102	288.188.026
UTILIDAD OPERACIONAL	(24.756.588)	100.241.901	187.324.427
OTROS INGRESOS Y EGRESOS			
GASTOS FINANCIEROS DEL PRESTAMO	12.341.508	8.377.363	3.278.432
GASTOS FINANCIEROS DEL LEASING	0	0	0
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	12.341.508	8.377.363	3.278.432
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	(37.098.096)	91.864.537	184.045.995
IMPUESTOS	(9.274.524)	22.966.134	46.011.499
UTILIDAD NETA	(27.823.572)	68.898.403	138.034.496
RESERVA LEGAL	0	0	0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(27.823.572)	68.898.403	138.034.496
UTILIDAD ACUMULADA	(27.823.572)	68.898.403	138.034.496

Fuente: el autor

En la tabla 17 se puede ver que la utilidad acumulada del primer año es negativa de \$27.823.572 para el segundo año es positiva de \$68.898.403 y para el tercer año es de \$138.034.496

10.8 Balance general

A continuación en la tabla 18. *Balance general*, se puede notar que en caja se necesita \$4.400.000 en compra de activos no corrientes para comenzar la operación, se está teniendo en cuenta un 10% por imprevistos.

Tabla 19. *Balance general*

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2
ACTIVOS CORRIENTES			
Caja - Bancos	50.171.000	142.500.000	323.790.000
Cuentas por Cobrar	0	0	0
Inventarios	0	0	0
Total Activos Corrientes	50.171.000	142.500.000	323.790.000
ACTIVOS NO CORRIENTES			
ACTIVOS FIJOS			
Muebles y Enseres	1.200.000	1.200.000	920.000
Equipos de Computo	3.200.000	3.200.000	3.200.000
EQUIPOS	0	0	0
(-) Depreciación Acumulada	0	880000	1584000
Total Activos Fijos	4.400.000	3.520.000	2.536.000
ACTIVOS DIFERIDOS			
Diferidos	0	0	0
Total Activos Diferidos	0	0	0
Total Activos No Corrientes	4.400.000	3.520.000	2.536.000
TOTAL ACTIVOS	54.571.000	146.020.000	326.326.000
PASIVOS			
PASIVOS CORRIENTES			
Cuentas por Pagar	0	13.847.926	17.812.071
Cesantías * pagar	0	2592962	2696681
Intereses a las Cesantías	0	311280	323731

Impto. de Renta * Pagar	0	9367024	22966134
Rete Ica * Pagar	0	0	0
Total Pasivos Corrientes	0	26119193	43798618
PASIVOS NO CORRIENTES			
Obligaciones financieras	0	12341508	8377363
Leasing Financiero	0	0	0
Total Pasivos No Corrientes	0	12341508	8377363
TOTAL PASIVOS	0	38460701	52175981
PATRIMONIO			
Capital Social	54.571.000	133.678.492	317.948.637
Utilidad Acumulada	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	54.571.000	133.678.492	317.948.637
PASIVO + PATRIMONIO	54.571.000	172.139.193	370.124.618

Fuente: el autor

El patrimonio durante el primer año será de 133.678.492, para el segundo año es de \$317.948.637

11. CONCLUSIONES

La capital del Valle tiene varios activos a su favor en su meta de atraer inversión como son tener en su área metropolitana un polo de desarrollo industrial como Yumbo; contar con una agroindustria tecnificada y un sector de servicios completo, universidades, clínicas, comercio, pero considera que lo más importante y lo que diferencia la región de Bogotá y Medellín es su cercanía al Pacífico. Sin duda alguna Cali es un centro de inversiones atractivo para empresas que necesitaran un capital humano que este calificado para trabajar, cuando nos referimos a calificados hablamos de apto, educado y sobre todo bilingüe.

De acuerdo Delgado, U Valle del cauca Ficha departamental (2013) la capital vallecaucana cuenta con 2 millones 320 mil habitantes de los cuales el 60% es personal apto para laborar inmediatamente. Esos son 1.392.000 personas aptas para aprender inglés, de acuerdo a JC, Alonso (2011) el 57.5% solo habla español.

Siempre que se apertura una empresa existe un margen de incertidumbre sobre el futuro del éxito y la brecha de este margen es de acuerdo a la base de investigaciones previas, por tal motivo este proyecto deberá sostenerse sobre unas bases sólidas de investigaciones antes de ejecutarse fuera del papel. A lo largo de la investigación se ha observado que de acuerdo a la cámara de comercio de Cali 7 de cada 10 empresas fundadas cierran en menos de 5 años gracias a la falta de investigación, las personas en común ven una idea de negocio y se lanzan a hacer realidad sus sueños de ser financieramente independientes y no estar atados a un trabajo donde les ordenan funciones y horarios. En la década pasada esta hazaña era más certera gracias a las limitaciones comunicativas, tecnológicas pero sobre todo a la poca competencia y oportunidad de mercados monopólicos.

Hoy en día en muchos mercados es el consumidor quien fija los precios de los productos o servicios que cada vez más son más económicos gracias a la alta competitividad y la ambición de las empresas por arrebatar de sus competidores más porción del mercado, esto es muy diferente a lo que se pretende este proyecto de Easy English, no es la intención disminuir el precio del servicio con fin de llegar a mayor mercado. De acuerdo a las encuestas más del 50% de los encuestados están dispuestos a pagar más de \$200.000 por clases personalizadas y son conscientes de la mejor calidad educativa que recibirán.

Este trabajo ha ayudado a entender cómo se realiza el planteamiento inicial de un proyecto, toda idea de negocio inicialmente suena atractiva pero es después de una búsqueda de información, comprobación, análisis, estadísticas, etc. que se refleja si la idea es factible o no; en este caso y gracias a la colaboración del tutor, se ve con mejor precisión la factibilidad de la apertura de la academia Easy English, ya que después de calcular la inversión inicial y analizar el ambiente de mercadeo y financiero se determina una factibilidad positiva.

Es más conveniente tener una oficina donde se gestionen las operaciones administrativas que la apertura de una sede física de enseñanza, no solo por tema de costos sino porque no es necesario, se puede apreciar que casi el 30% de los encuestados están dispuestos a recibir clases en sus casas, de acuerdo al mercado objetivo son aproximadamente 230.131 personas.

Para poner en marcha el proyecto es necesario \$54.571.000. De acuerdo al estudio financiero el punto de equilibrio se da en el mes 7. De acuerdo al estado de resultados para finales del primer año aún no se tiene un balance positivo, para el segundo año la utilidad acumulada es de \$68.898.403

La tasa interna de retorno es de 92.38% Lo que demuestra que la inversión en la empresa es justificada y se encuentra por encima del costo de oportunidad del mercado, el valor presente neto con base en los mismos años es de \$26.518,801, este análisis financiero sugiere que el proyecto es factible.

El éxito de este proyecto está en el manejo administrativo y comercial, el buen desarrollo de las estrategias, el constante control de los profesores, la buena implementación del método LAM con los estudiantes, el seguimiento al desarrollo de aprendizaje y una publicidad constante así como se mencionó en una de las estrategias de marketing.

12. RECOMENDACIONES

Hay aspectos importantes a tener en cuenta al momento de ejecutar este proyecto::

- Capacitación constante a los profesores
- Buen proceso de selección de los profesores
- Comunicación fluida con los estudiantes por parte de los profesores
- Tener un sistema de recolección de los pagos de la mensualidad por medio de una cuenta bancaria y vía internet.
- Hacer énfasis en las capacitaciones sobre la calidad del servicio y la percepción que los estudiantes deben de tener respecto a la academia, una perspectiva de profesionalismo y dedicación, de calidad de servicio.
- Tener publicidad constante en las redes sociales
- Hacerle seguimiento al desarrollo educativo de los estudiantes

13. BIBLIOGRAFIA

- Bill Gates “Camino al Futuro” (titulo original *The Road Ahead*) edición en español McGraw-Hill (Febrero 1996)
- Weston, J. F. y Brigham, Fundamentos de administración financiera. 10a. ed. México: McGraw-Hill. (1993)
- Sotola, C Bilingüe: Las Ventajas de Hablar un Segundo Idioma (2010)
Disponible en: http://www.hispanicbusiness.com/2010/5/28/bilinge_las_ventajas_de_hablar_un.htm
Acceso: 16 de octubre / 2013
- Álvarez, R (2013) globalización, interacción y fronteras.
Disponible en: <http://www.comunidadandina.org/bda/docs/VE-INT-0001.pdf>
Acceso: 15 de octubre / 2013
- Chaguendo, F (2013) Cali, nuevo blanco de inversión extranjera
Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/cali-blanco-inversion-extranjera>
Acceso: 01 de noviembre / 2013
- Julian, M (2011) Tipos De Factibilidad.
Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-DFactibilidad/2671719.html>
Acceso: 01 noviembre / 2013
- Frases de grandes expertos en marketing (2011)
Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-mejores-frases-de-los-grandes-expertos-en-marketing/>
Acceso: 03 de noviembre / 2013

- Ruiz, C (2014) Colombia es un país de pocos inventos y muchas dificultades para obtener una patente

Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4830759>

Acceso: 13 de junio de 2014

- Thompson, I. El estudio de mercado (2008)

Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Acceso: 04 de enero / 2014

- Daniarys R, Aiblis V, Yasleny D (2009) Etapas del análisis de factibilidad. Compendio bibliográfico

Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>

Acceso: 03 de diciembre / 2013

- JC, Alonso (2011) análisis del bilingüismo en el área metropolitana de Cali

Disponible en:

http://www.icesi.edu.co/cienfi/bilinguismo/images/stories/Analisis_Bilinguismo_area_Metropolitana_Cali.pdf

Acceso: 11 de noviembre /2013

- Andrew, B (2013) Cómo realizar un análisis de la competencia

Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/realizar-analisis-competencia-como_208557/

Acceso: 20 de febrero / 2014

- Monte, C, Ventajas y desventajas de los cursos intensivos de inglés (2013)

Disponible en: <http://aprendeinglessila.com/2013/06/cursos-intensivos-ingles/>

Acceso: diciembre 12 / 2013

- Cristian, M. Inteligencia tributaria (2013)
Disponible en: <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>
Acceso: enero 24/2014
- M. Olmedo Montes y M. A. Santed Germán. Aprendizaje y memoria (2009)
Disponible en: http://html.rincondelvago.com/aprendizaje-y-memoria_2.html
Acceso: diciembre 12/2013
- Cámara de comercio de Cali (2013), Cali sigue atrayendo la inversión extranjera
Disponible en: <http://www.ccc.org.co/articulos-revista-accion/inversion/11486/cali-sigue-atrayendo-la-inversion-extranjera.html>
Acceso: diciembre 14/2013
- Zamora, j como las metodologías impactan en el aprendizaje del idioma ingles (2012)
Disponible en: <http://www.slideshare.net/guest55d1e00b/proyecto-como-las-metodologias-impactan-en-la-educacion-presentation-862044>
Acceso: 06 junio / 2013
- Gilibets, L. Pros y contras de la publicidad en redes sociales (2012)
Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/pros-y-contras-de-la-publicidad-en-redes-sociales/>
Acceso: enero 24/2014
- Delgado, U (2013) Valle del cauca Ficha departamental
Disponible en: <https://www.dnp.gov.co/Portals/0/mapainversion/ValleCauca.pdf>
Acceso: octubre 20/2013
- Formato de emprendimiento, Fondo emprender SENA (20002)
Disponible en: <http://nuevo.fondoemprender.com/SitePages/Home.aspx>
Acceso: 25 de mayo de 2014

Sabías que el inglés es una de los idiomas más fáciles de aprender gracias a lo corto que es, no necesitas entender la estructura gramatical para saberlo escribir, hablar o leer... Jonh Garcia