



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA
UNILATINA

Escuela Virtual de Lenguas (ESVIL)

Daniel Baquero Parra

Institución Universitaria Latina UNILATINA, Administración de Empresas

A.F. Samary Andrea Rodríguez

Marzo 23 de 2022



Nota De Aceptación

Jurado 1

Jurado 2

Jurado 3

D.C., 08 de marzo de 2022



Dedicatorias

A mi familia, por siempre estar allí, apoyándome en cada momento bueno, malo, feliz, triste, tenso y de inflexión en mi vida. Quiero agradecer su presencia, su apoyo, sus palabras de aliento y su disposición de ayuda contante e incondicional. Todos mis esfuerzos van dedicados a ustedes, por el futuro que han visionado para mí, por todos los momentos en los que continuar se hacía difícil, en los cuales todos ustedes siempre estuvieron. Con todo el cariño y mi mejor voluntad les quiero agradecer. Este trabajo y todos mis esfuerzos son gracias a ustedes



Resumen

En el presente documento se haya el trabajo de investigación realizado por mi parte con el fin de determinar la viabilidad de la creación, desarrollo y mantenimiento de una entidad educativa de carácter virtual, con el objetivo de enseñar a las personas diversos idiomas, sin necesidad de terceras partes. El presente trabajo investigativo fue realizado en la ciudad de Bogotá, Colombia, por lo cual todas las afirmaciones, hechos y procesos, fueron realizados según el contexto de vida de Bogotá.

Palabras clave: *educación, investigación, idiomas, institución, lenguas, terceros, Bogotá, en línea, cursos, plataformas, hispano, estudio, aprendizaje, enseñanza, virtual.*

Abstract

In this document it can be found the investigation workshop done by myself with the objective of determine the viability of the creation, development, and maintenance of an educational virtual entity, with the objective of teaching people diverse languages, without third parties. This investigative work was done in Bogotá city, Colombia, so all the affirmations, facts and processes were done regarding to the Bogotá's city's context.

Keywords: *education, investigation, languages, institution, third parties, Bogotá. Online, courses, platforms, Hispanic, studying. learning, teaching, virtual*



Tabla de Contenido

Contenido

Contenido.....	5
Glosario	8
Introducción.....	10
CAPÍTULO I.....	11
1.1. De la idea del Producto o Servicio.....	11
1.2. Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa.....	11
1.3. El promotor o promotores.....	11
1.4. Análisis de las ideas preliminares.....	12
1.5. Justificación de la idea.....	14
1.6. Objetivos.....	15
1.7. Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar.....	15
1.8. Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios.....	16
1.9. Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar.....	16
1.9.1. Antecedentes.....	16
1.10. Análisis DOFA.....	17
1.11. Reseña de su evolución: Origen, Usos, Competencia, sustitución.....	17
1.12. Evaluación Natural del Entorno.....	18
1.13. Análisis de Riesgos.....	19
CAPITULO II.....	20
2. El Mercado.....	20
2.1. Estudio del mercado.....	20
2.2. Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán.....	21
2.3. Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan de la empresa.....	22
2.4. Definición y Descripción.....	23
2.5. Usos y usuarios: definición de la clientela potencial.....	24
2.6. Factores de Competencia.....	26
Propuesta de valor que tienen los competidores.....	28
2.7. Aprovisionamiento de insumos o apoyo tecnológico.....	28



2.8.	Proveedores internos y externos	29
2.9.	Estacionalidad del mercado	30
2.10.	Poder de compra	30
2.11.	Rango de precios o tarifas	31
2.12.	Comportamiento de la clientela.....	31
2.13.	Ciclo de vida del producto.....	32
2.14.	Zonas o áreas potenciales del mercado	33
	Plan de Mercadeo	33
2.15.	Tipología del mercado.....	33
2.16.	Diferenciación del producto o servicio	34
2.17.	Políticas de precios o tarifas.....	34
2.18.	Estrategias de ventas	35
2.19.	Distribución y mercadeo	36
2.20.	Promoción y Publicidad.....	37
	CAPITULO III	38
3.	Aspectos Técnicos y Financieros	38
3.1.	Requerimientos Técnicos, tecnológicos y científicos.....	38
3.2.	Planes generales.....	40
3.3.	Mano de Obra Directa.....	41
3.4.	Localización de la Planta o actividad económica	41
3.5.	Precisión de Inversiones y Gastos iniciales.	42
	CAPITULO IV	43
4.	Aspectos Legales y Organizativos.....	43
4.1.	Plan Económico y Financiero.....	43
	Unidades a producir	44
	GASTOS DE ADMINISTRACION	44
	GASTOS DE VENTAS.....	45
	OTROS COSTOS DE PRODUCCION	45
4.2.	Factores para determinar el tipo de persona jurídica – Acta de constitución.....	51
4.2.1.	Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleo régimen fiscal y reglamentación de la actividad	67
4.3.	Formación del Capital.....	69
4.4.	Riesgo patrimonial	69



4.5. Estrategias de Crecimiento	69
4.6. Procedimiento para la legalización	70
CAPITULO V	71
5. Promoción Financiación y Operación.....	71
5.1. Recursos Financieros.....	71
5.2. Plan Preoperativo – Puesta en marcha de la empresa	72
Conclusiones	74
Referencias Bibliográficas	76



Glosario

Capital: componente material de la producción, básicamente constituido por maquinaria, utillaje o instalaciones, que, en combinación con otros factores, como el trabajo, materias primas y los bienes intermedios, permite crear bienes de consumo.

Propuesta de valor: estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta.

Estrato socioeconómico: clasificación de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos. Se realiza principalmente para cobrar de manera diferencial los servicios públicos domiciliarios permitiendo asignar subsidios y cobrar contribuciones.

TIC: Tecnologías de la información y las comunicaciones es un término extensivo para la tecnología de la información que enfatiza el papel de las comunicaciones unificadas.

Globalización: proceso dinámico producido principalmente por la sociedad y que ha abierto sus puertas a la revolución informática, llegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política, en su ordenamiento jurídico y económico nacional

Grado de recordación: grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca.

PIB per cápita: indicador macroeconómico de productividad y desarrollo económico, usado para entregar una visión respecto al rendimiento de las condiciones económicas y sociales de un país, esto en consideración del crecimiento real y la fuerza laboral.

TLC: acuerdo bilateral o multilateral según el derecho internacional para formar una zona de libre comercio entre los estados que cooperan. Hay dos tipos de acuerdos comerciales: bilaterales y multilaterales.

Organigrama: representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización, que incluye las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor.

Estacionalidad del mercado: aumentos de demanda de un producto dependiendo del periodo de tiempo en el que se encuentre. Suele contener un patrón que se repite anual, semanal, o diariamente.

Tipología del mercado: Ello va a depender de una serie de variables que forman parte de él. Tanto en su concepto como por elementos que lo conforman.

Factibilidad: disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las metas que se tienen en un proyecto, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización.



Parafiscales: Los aportes parafiscales son contribuciones obligatorias por parte de los empleadores a las cajas de compensación familiar, ICBF y Sena.



Introducción

Es acertado decir que la mayoría de las plataformas online (generalmente) ofrecen principal y/o únicamente el inglés a sus clientes. Son muy pocas las plataformas que se toman el trabajo de recopilar la mayor cantidad posible de idiomas para poner a disposición de sus clientes con base en cualquier idioma. Plataformas virtuales como, por ejemplo, Duolingo; una de las más queridas y reconocidas por las personas de este mundillo, únicamente ofrece nueve idiomas a sus clientes de habla hispana y, muchos de los más hablados en el mundo no están disponibles, por ejemplo, el chino, el hindi o el japonés. Pocas son las plataformas que ofrecen los idiomas más hablados en el mundo para la disposición de aprendizaje de todas las personas de habla hispana, y aquellas plataformas ostentan una suscripción mensual generalmente bastante elevada.



CAPÍTULO I

1.1. De la idea del Producto o Servicio

1.2. Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa

La idea de servicio se constituye como un servicio de aprendizaje online de idiomas. Este servicio será prestado a toda la comunidad que habite en territorio colombiano que desee aprender uno o más de un idioma de forma fácil, práctica y eficiente. Servicio especialmente focalizado en hablantes hispanos, personas que gusten aprender directamente mediante la entidad un curso profesional en algún idioma de su preferencia, sin necesidad de terceras partes o intermediarios entre el cliente y la entidad.

1.3. El promotor o promotores

1.3.1. Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar.

DOFA	
Debilidades	Falta de conocimiento en el sector educativo, desconocimiento en el área de la programación, falta de promotores, falta de personal educativo (maestros).
Oportunidades	Motivación personal para realizar el proyecto, apoyo financiero por parte de familiares, apoyo ofrecido por entidades gubernamentales, capacitaciones, conferencias
Fortalezas	Conocimientos en administración, experiencia en manejo de datos de clientes y personal, experiencia en contabilidad, habilidad de deducción, habilidades matemáticas, buen comunicador
Amenazas	Distraído, desordenado, imprudente.



1.4. Análisis de las ideas preliminares

1.4.1. Ventajas:

Las principales ventajas que posee mi producto son las de ofrecer mayor cantidad de posibilidades de aprendizaje interactivo de calidad de una nueva lengua a las personas.

1.4.2. Inconvenientes:

El principal inconveniente por destacar es la falta de conocimiento y a su vez el afianzamiento que las personas poseen con las plataformas clásicas de aprendizaje online, cerrándose generalmente a nuevas posibilidades.

1.4.3. Conocimiento y experiencias:

Tengo cierta experiencia con respecto al aprendizaje vía web, conozco ciertos métodos de enseñanza y puedo reconocer el nivel de eficacia de ciertas estrategias.



		IDEA 1	IDEA 2	IDEA 3
Criterio	DESCRIPCIÓN	Puntaje	Puntaje	Puntaje
Atractivo al mercado	Necesidad actual	8		
Capacidades para poner en marcha la idea	Dificultades económicas	7		
Requisitos de Capital	Alta demanda de capital	8		
Innovación	Idea ya existente	6		
Competencia	Entidades similares	6		
Atributos diferenciadores	Precio, variedad y calidad	9		
Propuesta de valor al cliente	Alta calidad educativa	9		
Barreras de entrada	Barreras económicas	7		



1.5. Justificación de la idea

La existencia de una entidad que provea de servicios de educación en idiomas en la sociedad colombiana actual es esencial. Lo anterior dado que la globalización ha influido de manera exponencial en cada lugar, de cada país, de cada continente. Hoy en día, el saber de uno o varios idiomas no es solo un lujo, es una necesidad; una necesidad que se precisa para la obtención de mejores oportunidades laborales y de estudio, ya no solo en el exterior, sino dentro del propio país. Es menester la enseñanza de otro idioma, sea en las escuelas primarias o secundarias, o sea en entidades externas y, es allí precisamente, donde la entidad planteada por mi entra en juego.



1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Crear una institución que enseñe una amplia variedad de idiomas a personas de estratos socioeconómicos medios

1.6.2. Objetivos Específicos

- 1.6.2.1. Reunir los recursos financieros para empezar el proyecto
- 1.6.2.2. Ubicar el personal básico necesario para iniciar el proyecto
- 1.6.2.3. Iniciar una campaña publicitaria que impulse el proyecto
- 1.6.2.4. Ubicar un predio donde establecer la sede principal
- 1.6.2.5. Lograr un posicionamiento inicial en el mercado
- 1.6.2.6. Lograr un monto suficiente para el mantenimiento el primer semestre

1.7. Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar

Mi proyecto es clasificado como un producto industrial del sector terciario. Un producto de temporadas estudiantiles y media rotación; un servicio conocido en el mercado, pero con beneficios adicionales.

No es un producto físico, es un servicio virtual, de alta calidad y versatilidad además de una alta vida útil. Este servicio es destinado a personas de un estrato socioeconómico medio, de cualquier valor o creencia, con ansias de aprendizaje de diversas lenguas. El servicio será prestado enteramente virtual, por medio de una plataforma creada con este propósito. Se ofrecerán servicios de cursos completos de aprendizaje del idioma, además



se prestarán servicios de cursos especiales, como cursos para viajes, cursos de lenguaje para negocios, entre otros.

1.8. Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios

Curso práctico de mejora de comprensión lectora, redacción, ortografía y léxico de la lengua del interés; cursos relámpago de idiomas de menos de seis meses; Traductores digitales en tiempo real.

1.9. Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar

1.9.1. Antecedentes

TÉCNICOS	LEGALES	COMERCIALES
Los recursos técnicos se encuentran a un nivel similar de otras instituciones del sector. Se evidencia un avance en lo que respecta al diseño de la plataforma, no estructurada como un curso virtual, sino como una serie de clases de una institución prestadora de servicios de educación	Los términos legales de la institución, a diferencia de las entidades del sector, se centran en la creación, diseño y mantenimiento de contratos laborales a causa de la naturaleza misma de la entidad	En términos comerciales, la entidad se encuentra en ventaja, dado que, con respecto a las demás entidades del sector, se ofrece una relación precio/calidad más beneficiosa para el cliente.

Fuente: Elaboración de los Autores



1.10. Análisis DOFA

DOFA empresarial	
Debilidades	falta de experiencia en el sector, carencia de educadores y lingüistas, falta de programadores y personal para el mantenimiento de la página
Oportunidades	Conferencias, seminarios informativos, facilidades brindadas por las TIC's, eventos organizados por entes gubernamentales para la obtención de apoyo.
Fortalezas	alto nivel organizativo, distribución y correcta gestión de tareas del personal, la siempre búsqueda de la alta satisfacción del cliente
Amenazas	Otras entidades establecidas en el sector, el desconocimiento y la predisposición al rechazo de las opciones convencionales, alta competencia por la búsqueda de ser la mejor en su nicho de las diversas plataformas y entidades del sector

1.11. Reseña de su evolución: Origen, Usos, Competencia, sustitución.

La idea proviene de la repetitiva utilización de esta clase de servicios por mi parte. Transcurridos ya más de cinco años ocupando servicios de aprendizaje de idiomas en línea, pude determinar que la mayoría de ellos no ofrecen una relación de calidad/precio adecuada para sus usuarios. Lo anterior viene dado a que los servicios de aprendizaje gratuitos normalmente no ofrecen una calidad de aprendizaje que permita a las personas desarrollar fluidez en la lengua y, los servicios de pago realizan cobros elevados con respecto a lo que se ofrece a cambio. Esto propició la idea de la creación de una entidad



de aprendizaje virtual que permita a las personas lograr una amplia formación en el aprendizaje de idiomas a un costo adecuado y lo más bajo que sea posible.

Las principales tendencias que propician la constitución de la idea son las tendencias de globalización en las entidades del mundo. Cada vez más empresas buscan internacionalizarse lo más pronto posible para aumentar las ganancias obtenidas con respecto a si no se globalizaran. Para esto, el aprendizaje de mínimo una lengua adicional es absolutamente necesario.

La idea base está ya establecida ampliamente en el mercado, el ítem diferenciador de la idea son sus características. Esto implica que, claramente, existe amplia competencia en el mercado, principalmente servicios que ofrecen una amplia experiencia de marca que hace que el grado de recordación de esta sea mayor por parte de los consumidores.

1.12. Evaluación Natural del Entorno

SECTOR POLÍTICO	La política educativa en Colombia se encuentra bien establecida y no presenta cambios regularmente. El establecimiento de una entidad que se desarrolle con políticas educativas en Colombia es una apuesta segura con respecto al paso del tiempo, dado que los cambios en las políticas son realizados, normalmente, a muy largo plazo y con cambios menores en el período.
SECTOR ECONÓMICO	El PIB y la renta Per Cápita del país es una de las principales limitantes, pero a la vez es una de las áreas de acción en las que operar, dado que, al ser relativamente bajos con respecto a otros países, da más oportunidades de dirigirse a personas de escasos o medios recursos.
SECTOR SOCIAL	El nivel educativo y nivel de cultura de Colombia es precisamente una de las principales áreas de oportunidad, esto puesto que el nivel educativo, tradicionalmente bajo, se ha visto cada vez en aumento, por lo cual una entidad educativa enfocada en la construcción de conocimiento para el mejoramiento de las condiciones de vida se verá



	bien vista y solicitada.
SECTOR TECNOLÓGICO	Afortunadamente, el avance de la tecnología en el mundo moderno es cada vez mayor. Lo anterior permite que la constitución y sostenimiento de la entidad a lo largo del tiempo, cada vez logrando un beneficio mayor gracias a los mejoramientos de la tecnología, sea mayor. Además, esto permitirá aumentar la competitividad y sostenimiento en el mercado.
SECTOR LEGAL	El sector legal es una de las principales limitantes para la creación y fase de introducción de la entidad, dado que son relativamente amplias y estrictas en la sociedad colombiana. Es por esto por lo que debería realizarse especial énfasis en la instrucción y asesoría del sector legal para poder constituir a la entidad como corresponde en el menor tiempo posible para iniciar operaciones.
SECTOR AMBIENTAL	La entidad favorece ampliamente al sector ambiental, dado que al ser un servicio netamente virtual se reducirá ampliamente la emisión de papel o agentes contaminantes al medio ambiente.

1.13. Análisis de Riesgos

Los principales riesgos a los que se ve enfrentada la entidad, principalmente en su fase de introducción, son los referentes al establecimiento y dominio de otras entidades similares en el sector. Esto puesto que, dado que hoy en día el aprendizaje de segundos idiomas es necesaria, se podría dar una saturación de entidades y servicios similares que puedan opacar a la entidad en sus primeras fases. Aquello puede ocurrir en el corto y medio plazo, por lo cual es menester tener en cuenta la existencia de entidades que ofrezcan el mismo servicio o servicios similares y sus condiciones.



CAPITULO II

2. El Mercado

2.1. Estudio del mercado

SECTOR	DESCRIPCIÓN	RELACIÓN
Terciario o de servicios	Incluye toda actividad que produce un beneficio intangible, que no se puede almacenar y de la que no se puede adquirir propiedad. Al sector terciario o de servicios corresponden todas las actividades que no forman parte de la agricultura y de la industria.	Los servicios de educación son servicios intangibles que producen beneficios, no se pueden almacenar ni adquirir propiedad y no forman parte de la agricultura o industria.

Fuente: Elaboración de los Autores }

SEGMENTACION DEL MERCADO	
ASPECTOS GEOGRÁFICOS	
País	Colombia
Ciudad	Bogotá
Localidad	Chapinero
Barrio	Chapinero Centro
Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana	El tamaño de Chapinero es 38.01 km ²
Población	138.417
Clima	Frío, Seco
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	
Ingresos	Entre 1 y 2 SMMLV
Edad	Entre 18 y 30 años
Género	Indiferente



Ciclo de vida familiar	Indiferente
Tamaño familiar	Entre 1 y 3
Clase social	Estrato socioeconómico 3 o 4
Escolaridad	Bachiller académico
Ocupación	Estudiante o empleado
Origen étnico	Indiferente
ASPECTOS PSICOGRÁFICOS	
Personalidad	Activa, curiosa, extrovertida, persistente, aplicada.
Estilo de vida	Personas que se dediquen netamente al estudio o que presenten tiempo libre para tomar cursos o carreras alternativas a su trabajo, que dispongan de, mínimo, 9 horas disponibles para el estudio a la semana.
Valores	Honesto, aplicado, decente, amistoso, respetuoso, activo, responsable
ASPECTOS CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Aprender una o varias lenguas adicionales a la nativa
Tipo de conducta	Responsabilidad y dedicación con respecto al cronograma de aprendizaje
Frecuencia de uso	Uso variable, mínimo 9 horas a la semana y máximo 21 horas a la semana
Etapas de preparación	Etapas de preparación como etapa de preparación, mes de diciembre y enero serán los meses destinados a la preparación de campañas y del producto en sí.
Actitud hacia el producto	Plena disposición al aprendizaje práctico, útil y divertido de otra lengua

2.2. Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	El nombre del producto es Escuela Virtual de Lenguas
INFORMACIÓN TÉCNICA	Producto virtual, diversas variedades dependiendo del idioma, plataforma en línea para usuarios de PC, aplicación móvil para Smartphones, plataforma que permite conectar docentes con estudiantes, plataforma de subida de archivos relevantes.
INFORMACIÓN COMERCIAL	El producto se presentará como aplicación móvil y plataforma en línea, se ofrecerán diversas variedades representadas en idiomas, tendrá un uso principalmente semestral o anual, sin empaque ni embalaje
ASPECTOS ARANCELARIOS	El producto en cuestión no se encuentra acogido a ningún TLC



2.3. Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan de la empresa

2.3.1. **Nombre:** (ESVIL) Escuela Virtual de Lenguas

2.3.2. **Marca:** Cursos de idiomas ESVIL

2.3.3. **Logotipos:**



2.3.4. **Emblemas:**



2.3.5. **Slogan:** Piensa más allá

2.3.6. **Etiquetas:** Servicio, Educación, Virtual, Idiomas, Lenguas, Cursos



2.4. Definición y Descripción

Escuela Virtual de Lenguas (ESVIL)

Misión: Enseñar de forma práctica, accesible, amigable y efectiva idiomas a todos sus estudiantes

Visión: Ser una de las entidades de enseñanza de idiomas más reconocidas en la ciudad de Colombia

Objetivos:

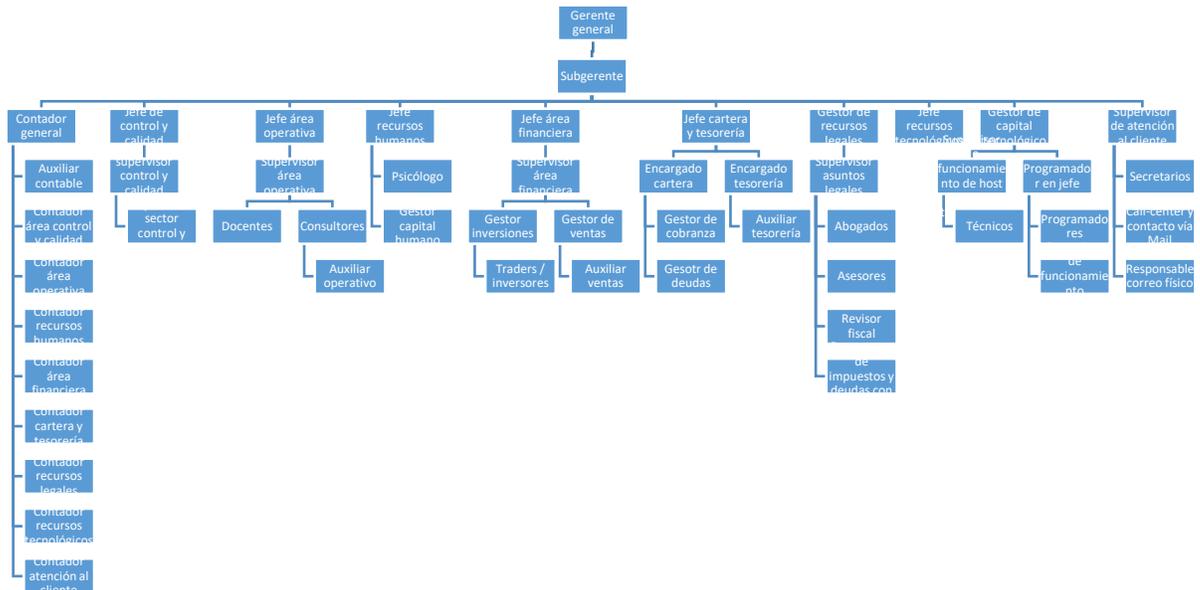
General: Brindar a sus estudiantes todas las herramientas y facilidades para el aprendizaje y mejoramiento de fluidez en los idiomas de su elección.

Específicos:

- Crear la plataforma de aprendizaje
- Propulsar la entidad con una campaña publicitaria
- Ubicar los mejores docentes en el área
- Entrenar a los docentes para la correcta enseñanza según los valores de la entidad



Organigrama:



2.5. Usos y usuarios: definición de la clientela potencial

La población total de Chapinero en Bogotá es 138.417 personas, de las cuales 7.027 son niños y 26.498 son adolescentes. De esta población total de 33.525, alrededor de 18.532 serán la clientela objetivo del proyecto durante su fase inicial. Afortunadamente, esta población objetivo tiende a mantenerse en la zona regional de Chapinero, esto dado que, una vez introducidos en su etapa estudiantil no es necesario el traslado de zona, puesto que Chapinero es una zona estudiantil y universitaria. Esto fue determinado por el método de observación, debido a mi amplio bagaje empírico en la zona y el estudio minucioso de las entidades de educación y las personas que habitan o normalmente frecuentan la zona.



El análisis mixto de los datos es lo que permitió la interpretación de los datos recolectados. Dado que los datos resultados de la investigación de observación fueron de carácter tanto cuantitativo como cualitativo.

Población total	100%	138.417
Población Potencial	70%	96.892
Población Objetivo	30%	29.067

CONSUMO ANUAL PERCAPITA

PRODUCCIÓN DIARIA X OPERARIO	HORAS TRABAJADAS DIA	HORAS HOMBRE
12	5	2.4

HORAS AÑO OPERARIO TURNO: =5 HORAS *25 DIAS *12 MESES = 1.500

1,875 * 2400: 3.600 CAPACIDAD INSTALADA POR OPERARIO AÑO 1

VENTA UNIDADES AÑO 1: 1200



2.6. Factores de Competencia

COMPETIDORES DIRECTOS		
ENTIDAD	LOGO	PRODUCTO
Open English		Cursos de Inglés básico y avanzado por fases y niveles
American School Way		Cursos de Inglés básico y avanzado por fases y niveles
Smart		Cursos sencillos e intensivos de diversos idiomas por niveles y escala de dificultad
COMPETIDORES INDIRECTOS		
ENTIDAD	LOGO	PRODUCTO
Universidad Nacional de Colombia		Cursos sencillos del idioma inglés y servicio de aprendizaje autónomo por medio de libros en su biblioteca gratuita



Busuu		Cursos de idioma por escala de dificultad y módulos según las intenciones para aprender el idioma
Duolingo		Curso completo de diversos idiomas por módulos y escalas de dificultad, con medios de aprendizaje interactivo y continuo en cortos periodos.

Fuente: Elaboración de los Autores

Ventajas

La ventaja principal de mi producto es que, al igual que Open English, contamos con docentes nativos en los idiomas para la mejor enseñanza de este, además de lograr la relación perfecta de calidad precio, dado que se presenta la oportunidad de aprendizaje principalmente destinada a las personas de estrato socioeconómico 2 y 3. Por lo cual va a ser más accesible para personas que busquen aprender sin tener una amplia capacidad económica.

Desventajas

La principal desventaja que presenta mi producto es el renombre en el sector. Normalmente las personas a la hora de querer ubicar servicios de aprendizaje tienden a ocupar servicios de renombre o referidos por algún conocido. Además de esto, el hecho de que algunas de las plataformas de aprendizaje virtual sean gratuitas es algo que puede limitar en cierta medida la clientela principal

Productos Sustitutos
Libros de enseñanza de idiomas, aprendizaje directo con nativos, aprendizaje independiente por medio de libros o películas, uso de traductores.

Fuente: Elaboración de los Autores



Propuesta de valor que tienen los competidores

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?	generar un aprendizaje profesional y amigable de un idioma de preferencia de los clientes, por medio de una relación calidad/precio que favorece ampliamente a los clientes.
¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?	Imposibilidad de aprender otro idioma por no tener disponibilidad de pago para un curso completo y profesional.
¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?	Necesidad de aprendizaje de una segunda lengua para una mejora significativa de las aptitudes para el mercado laboral.
¿Qué espera el cliente, para superarle las expectativas?	Se espera que el producto ofrezca un servicio de calidad superior y efectiva por un costo reducido a comparación de lo que se ofrece a cambio.

Fuente: Elaboración de los Autores

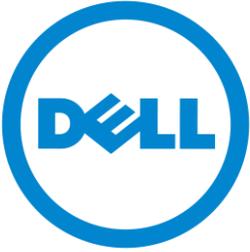
2.7. Aprovechamiento de insumos o apoyo tecnológico

RAZON SOCIAL	Escuela Virtual de lenguas S.A.S
NOMBRE PRODUCTO	Curso de aprendizaje de idiomas
COSTO PRODUCTO PROMEDIO	1'600.000
LUGAR ORIGEN	Chapinero, Bogotá, Colombia
LUGAR COMERCIALIZACION	Chapinero, Bogotá, Colombia
RECOMENDACIONES	Realizar campaña de publicidad intensiva para establecerse en la mente de los clientes y generar un alto grado de recordación.



2.8. Proveedores internos y externos

PROVEEDORES:

PROVEEDOR	CARACTERÍSTICAS	IMAGEN
Ofimuebles Corp. SAS	Proveedores de sillas, escritorios y muebles en general para el establecimiento principal	
Dell - Computers, Monitors & Technology Solutions	Proveedor de computadores, monitores y periféricos necesarios para el uso de los dispositivos	
Preply	Plataforma en la cual se ubicarán los docentes y programadores para la entidad	
Computrabajo	Bolsa de empleo donde se contratarán los colaboradores que la entidad necesita para su funcionamiento	

Fuente: Elaboración de los Autores



2.9. Estacionalidad del mercado

Los meses en los que se contará con mayor demanda son enero, febrero, junio y julio.

Dado que estos son los meses en los cuales se dan las transiciones semestrales en el año, periodo de tiempo en el cual se da una alta afluencia de población estudiantil en el mercado

2.10. Poder de compra

El poder de compra del consumidor es determinado por la renta per cápita del ciudadano medio colombiano, la cual es 23'000.000 COP. Teniendo en cuenta la renta per cápita como índice de referencia para determinar el precio del producto, se establece que el costo medio del producto implica un 6.95% de esta, lo cual representa un costo asumible para la población objetivo.



2.11. Rango de precios o tarifas

ELECCION DE PRECIO	El precio elegido y establecido para el producto después de la investigación de mercado es 1'600.000 COP.
AMBIENTE DE COMPETENCIA	Sin duda, las principales competencias del producto en el mercado son Open English, Smart, Busuu y Duolingo. El precio del producto fue determinado en base a esta competencia, dado que el precio entre estos productos se mantiene en un promedio entre 40.000 COP y 2'600.000 COP. Se intentó ubicar un precio medio en el cual se lograra rentabilidad, pero no se ubicase fuera del poder de compra de los clientes potenciales.
DEMANDA	El precio determinado fue dado a que en la encuesta el precio promedio que los clientes están dispuestos a pagar un producto como el ofrecido está ubicado entre 1'100.000 COP y 1'900.000 COP
COSTOS	Se hizo la proyección de los costos a través de la mano de obra, el domicilio y el medio tecnológico necesario, para concluir el precio de 1'600.000 COP. Los costos especificados relacionados con el producto podrán ser ubicados en las páginas siguientes.

2.12. Comportamiento de la clientela

La clientela potencial normalmente tiene comportamientos afines al aprendizaje y la práctica de los idiomas aprendidos, lo cual implica el amplio tráfico digital y presencial por zonas educativas y de aprendizaje. Por un lado, en el ámbito físico se pueden identificar la zona estudiantil de la ciudad de Bogotá, Chapinero. En dicha zona se puede establecer un amplio contacto con la población objetivo por medio de publicidad tradicional y técnicas de ventas principalmente basadas en impulso. Por otro lado, en el ámbito digital se identifican zonas de amplio tráfico de personal estudiantil, por ejemplo, foros en línea de aprendizaje de idiomas como Foro Turismo o Polseguera.org. Además, en el mismo ámbito digital podemos encontrar diversas



aplicaciones destinadas exclusivamente al aprendizaje y practica de idiomas alrededor del mundo, como Tandem o KeeL app, lugar donde se puede establecer una clientela potencial para el perfeccionamiento del conocimiento por medio de cursos complementarios por medio de publicidad en dichos lugares.

2.13. Ciclo de vida del producto

El producto en cuestión se ubica en la fase de introducción, el principal objetivo de esta fase es generar un alto grado de recordación en los clientes por medio de una campaña de publicidad agresiva en medios del entorno, como los especificados en el comportamiento de la clientela. Esta fase se proyecta a una duración promedio de los primeros 3 años.

La fase de crecimiento será una fase en la cual la entidad entrará después de haber generado un grado de recordación en la clientela, lo cual fortalecerá la marca ampliamente. Esta fase se caracterizará por un fortalecimiento de la base regular de clientela, aumentando cada vez de forma progresiva en un término medio de, aproximadamente, 4 y 5 años después de finalizada la etapa de introducción de la entidad.

La etapa de madurez será la etapa culmen del proyecto, es la fase que será alcanzada en un largo plazo posterior a la etapa de introducción de la entidad. Será una fase caracterizada por un alto rendimiento económico causado por la amplia base de clientes y el alto grado de recordación de la entidad. Se espera esta fase sea alcanzada después de los 20 a 25 años siguientes a la introducción de la entidad en el mercado.



2.14. Zonas o áreas potenciales del mercado

La mejor área donde el proyecto puede estar ubicado, sobre todo en su etapa de introducción es en la zona estudiantil de Bogotá, ubicada en Chapinero, entre la calle 26 y calle 53, sobre la Avenida Caracas, carrera séptima, carrera décima y carrera trece. Principalmente la entidad se proyecta iniciar ubicada en la Calle 45 #7-26. Lugar de alto aflujo estudiantil.

Plan de Mercadeo

2.15. Tipología del mercado

El proyecto se ubica en el sector terciario del mercado, enfocado en el mercado de servicios, esto debido a que la principal actividad económica es la prestación de servicios de educación virtual, es decir que es un producto intangible.

En su etapa de introducción se enfocará principalmente en el mercado local y regional, dado que la capacidad de cobertura nacional o internacional es limitada en los inicios de la entidad. Se proyecta una cobertura nacional en la etapa de crecimiento y una cobertura internacional en la etapa de madurez. Sumado a esto, la entidad se enfocará en un mercado del consumidor y mercado institucional. En un principio el enfoque característico de la entidad será el mercado del consumidor, dado que los servicios serán ofrecidos directamente al consumidor. Una vez la entidad haya progresado hasta la etapa de madurez se empezarán a destinar servicios de educación a entidades que deseen disponer de los mismos para sus propios estudiantes por medio de la ESVIL.



2.16. Diferenciación del producto o servicio

La propuesta de valor está acorde con la necesidad del cliente, dado que la disposición y proyección del servicio implica una posibilidad de aprendizaje de otro idioma adaptándose a la capacidad adquisitiva de la población objetivo. Esto se presenta por medio de un servicio innovador de conexión entre docentes enseñantes de diversos idiomas con los estudiantes que desean aprender dicho idioma. Este servicio de aprendizaje profesional se presta por un valor reducido comparado con los servicios similares en el mercado. Sumado a la enseñanza profesional de idioma, se ofrecen cursos complementarios de profesionalización u ocio, como lo son cursos de lenguaje profesional dentro del idioma y cursos de viajeros solo para estadía pasajera.

2.17. Políticas de precios o tarifas

Los índices de referencia por los cuales se determinarán los precios del producto son la renta per cápita del país y la tasa de inflación. La renta per cápita es el índice usado para estimar la riqueza económica de un país por persona y es actualizado anualmente por parte del Banco de la República. Este índice da pistas claras sobre la capacidad adquisitiva media de la población colombiana y permite establecer un precio que se halle entre los estándares normales concebidos por la población. Además, el hecho de basarse en un índice que cambia anualmente permite establecer un precio estable y no cambiante para las personas. La inflación es la devaluación del dinero y pérdida de poder adquisitivo por parte de las personas. Es importante tener en cuenta este índice, dado que es un claro impulsador para tomar el producto o dejarlo. Por lo cual se debe lograr un equilibrio entre la renta per cápita para establecer precios y la inflación para poder establecer los cambios en el precio base año tras año.



2.18. Estrategias de ventas

Las principales estrategias de venta para la promoción de la entidad y los productos son lo promoción por medios digitales, promoción en sitio y el boca a boca. La promoción por medios digitales se desempeñará en los lugares foco de concentración de población estudiantil, principalmente en lugares como foros de aprendizaje de idiomas y foros de viajes, además de aplicaciones especialmente destinadas al aprendizaje, práctica de idiomas y aplicaciones destinadas a todo lo referente a viajes.

La publicidad en sitio se basa en aplicar técnicas de mercadeo en el lugar de las oficinas principales de la entidad. Normalmente realizada en forma de panfletos, carteles, folletos y asesores que puedan instruir a los clientes y resolver todas sus dudas, además de proporcionar un sentimiento de agrado y seguridad basado en la calidez humana. De esta forma se propulsar[a ampliamente la probabilidad de compra o adquisición del producto.

El boca a boca será, junto con la publicidad en sitio, el medio m[as potente de propulsión del negocio y establecimiento en el mercado. No hay acción que genera más confianza que la recomendación de una persona cercana para la adquisición de un producto, dado que se cuenta con una experiencia previa que certifica la calidad del producto. Esto se puede lograr certificando la calidad del producto y ofreciendo a los clientes no únicamente lo que esperan, sino más que ello. De esta forma el producto se encarga de promocionarse solo, por medio de sus clientes.



2.19. Distribución y mercadeo

Para asegurarse de la disposición del servicio con respecto a la mayor parte de la clientela potencial se realizarán tres acciones principales.

La primera acción es contratar una agencia profesional de publicidad para el diseño de los elementos publicitarios físicos y digitales, de esta forma se asegura su perfecto diseño y su correcta disposición en medios del entorno

La segunda acción es la contratación, por medio de bolsas de empleo, de asesores presenciales y virtuales para la disposición de la información y la resolución de dudas por parte de la clientela potencial.

La tercera acción será realizar la contratación de pequeños y medianos influenciadores de medios del entorno, de esta forma se asegura una mayor dispersión de la información a personas que pueda interesar el servicio ofrecido. Además, de esta manera se genera un efecto similar al de un asesor, incluso un efecto más potente. Esto es debido a que los influenciadores son, generalmente, personas que además de generar confianza generan empatía entre sus seguidores, por lo cual el hecho de que un producto o servicio sea recomendado por ellos podría incluso ser interpretado como la recomendación de un amigo cercano.



2.20. Promoción y Publicidad

Los medios donde se realizará la promoción inicial son los foros Polseguera.org y Foro Turismo, dado que son focos de amplio tráfico de personal estudiantil y personas que desean, ora aprender un idioma, ora practicar un idioma; otros medios de promoción de la entidad serán las aplicaciones móviles de aprendizaje y practica de idiomas, KeeL, Tandem y Linguapp, esto dado que la base de usuarios de dichas aplicaciones móviles es en un 100% clientela potencial.

Respecto a los medios físicos, se dispondrá de elementos publicitarios en el lugar de las oficinas principales de la entidad. Elementos varios como afiches, panfletos, tarjetas y folletos, serán esenciales para la promoción de la entidad en el sitio. Se pretende llamar la atención de las personas que transiten por el lugar, personas que, en una buena cantidad, forman parte de la clientela potencial. Una vez generado el contacto inicial se empezará a generar una semilla que promulgue el alto grado de recordación en el futuro.



CAPITULO III

3. Aspectos Técnicos y Financieros

3.1. Requerimientos Técnicos, tecnológicos y científicos

Ficha técnica Escuela Virtual de Lenguas (ESVIL)			
ACTIVO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO	IMAGEN
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Computadora para el trabajo	Computadora todo en uno, con software adaptado para el trabajo en la entidad, marca DELL	1'500.000 COP x unidad	
Nube digital para archivos digitales	Nube digital en la que poder guardar archivos y documentos relevantes. Nube de Google One	400.000 COP x año	
Auriculares para oficina	Auriculares con los cuales el personal de la entidad se pueda comunicar con los clientes internos y externos. Auriculares marca Belkin	50.000 COP x unidad	
Servicio de Hosting	Servicio de hosting para poder albergar la web del proyecto. Servicio de hosting Azure Microsoft.	800.000 COP x año	



Software para tomar llamadas e iniciar clases	Servicio de distribución automático de llamadas y videollamadas para atender a clientes internos y externos	1'100.000 COP x mes	
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	Escritorios para poder establecer la disposición de las computadoras en la oficina principal	220.000 COP x unidad	
Sillas de oficina	Sillas de oficina para mantener la ergonomía para los colaboradores de la entidad	180.000 COP x unidad	
Armarios de almacén	Armarios por medio de los cuales se podrá disponer de elementos dispensables o no influyentes en el desarrollo de las actividades	229.000 COP x unidad	



3.2. Planes generales

○	<p>El proceso de operación se realiza en cinco pasos:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Contactar con el cliente, explicar el producto y resolver dudas.2. Realizar pago mes anticipado o realizar acuerdo de pago3. Desempeñar el curso en cuestión4. Realizar evaluación de rendimiento interna y por parte de los clientes5. Realizar finalización o renovación del curso según corresponda
□	<p>El proceso de inspección será realizado por medio de una serie de auditorías internas periódicas, usualmente realizadas cada 2 meses. Adicionalmente se proyecta realizar auditorías sorpresa, esto para asegurar la calidad de prestación del servicio</p>
D	<p>Los planes de puesta en marcha serán ejecutados a lo largo del periodo medio de duración de un curso o módulo de curso, seis meses. Los tiempos destinados a auditorías son de dos meses entre cada auditoria</p>
▽	<p>El producto en cuestión no precisa de almacenamiento, dado que es un servicio que se presta de forma digital. Se precisar[a únicamente un servicio de almacenamiento por un tercero para los enseres de la entidad, como muebles, escritorios y sillas en desuso</p>
⇒	<p>No se precisar[a transporte para el producto ni para el personal, dado que es un producto prestado de forma digital</p>



3.3. Mano de Obra Directa

Mano de obra directa		
Mano de obra	Tipo de contrato	Salario mensual
Docente	Contrato por prestación de servicios	2'056,000 COP
Programadores	Contrato indefinido	1'950,000 COP

La presente tabla indica la definición de la mano de obra de la entidad.

3.4. Localización de la Planta o actividad económica

La entidad estará ubicada en la localidad de Chapinero en Bogotá, zona abundante en población estudiantil. Cabe aclarar que el tamaño óptimo de la entidad en sus instalaciones principales de Chapinero es de 240 metros cuadrados.



3.5. Precisión de Inversiones y Gastos iniciales.

INVERSIONES INICIALES		
Concepto	Parcial	Total
Acondicionamiento de Local		13.000.000
Equipo Adicional	8.000.000	
Mejoras al Local	2.000.000	
Salarios por Decoración y Remodelación	3.000.000	
Maquinaria		1.101.500
Máquinas		
Herramientas	1.101.500	
Equipo de Cómputo		10.875.000
Computadoras	8.550.000	
Impresoras	2.325.000	
Mobiliario y Equipo de Oficina		6.750.650
Mobiliario	3.000.000	
Equipo de Oficina	3.750.650	
Total		\$31.727.150



CAPITULO IV

4. Aspectos Legales y Organizativos

4.1. Plan Económico y Financiero

4.1.1. Gastos preoperativos

Detalle de la inversión	Costos
Estudio de Factibilidad	410.000
Gastos de Organización (Constitución de la Sociedad, Impuesto de registro, matricula, formulario de registro mercantil, inscripción de libros)	362.400
Licencias	189.300
Entrenamiento de Personal	1'656.680

4.1.2. Gastos Generales

CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES (30.83%)	COSTO ANUAL
Mano de Obra directa				
Docentes	2'056.000	24'672.000	7'634.124,6	32'306.124,6
Mano de obra indirecta				
Asesores	1'450.000	17'400.000	5'364.420	22'764.420
Programadores	1'950.000	23'400.000	7'214.220	30'614.220
Secretario	1'128.000	13'536.000	4'173.148,8	17'709.148,8
Gerente	3'500.000	42'000.000	12'948.600	54'948.600



Trader	1'600.000	19'200.000	5'919.360	25'119.360
Tesorero	1'910.000	22'920.000	7'066.236	29'986.236

PARAFISCALES Y PRESTACIONES SOCIALES	TASA	TASA
Parafiscales	9,00%	9,00%
Cesantías	8,33%	8,33%
Intereses sobre Cesantías	1,00%	1,00%
Prima de Servicios	8,33%	8,33%
Vacaciones	4,17%	4,17%
Total	30,83%	30,83%

Unidades a producir

PRODUCTO	UNIDADES		COSTO	
	AÑO 1	UNITARIO	COSTO TOT	
Cursos profesionales idiomas	110	1'600.000	176'000.000	
Cursos de idiomas para turistas	30	950.000	28'500.000	
Cursos de idiomas para trabajo	20	1'200.000	24'000.000	
Cursos de aprendizaje complementario	20	1'100.000	22'000.000	
Total	180	4'850.000	250'500.000	

GASTOS DE ADMINISTRACION

CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	2'500.000	30'000.000
Energía	1'200.000	14'400.000
Agua	350.000	4'200.000
Teléfono	140.000	1'680.000
Suministros de oficina	250.000	3'000.000
Publicidad	1'500.000	18'000.000
Subsidio de transporte	102.824	1.233.888
Transporte		



Subtotal	6'042.824	72'513.888

GASTOS DE VENTAS

CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	2'500.000	30'000.000
Energía	1'200.000	14'400.000
Agua	350.000	4'200.000
Teléfono	140.000	1'680.000
Suministros de oficina	250.000	3'000.000
Publicidad	1'500.000	18'000.000
Subsidio de transporte	102.824	1.233.888
Transporte		
Subtotal	6'042.824	72'513.888

OTROS COSTOS DE PRODUCCION

CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	2'500.000	30'000.000
Energía	1'200.000	14'400.000
Agua	350.000	4'200.000
Teléfono	140.000	1'680.000
Suministros de oficina	250.000	3'000.000
Publicidad	1'500.000	18'000.000
Subsidio de transporte	102.824	1.233.888
Transporte		
Subtotal	6'042.824	72'513.888



4.1.3. Inversiones Iniciales

Detalle de la inversión	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Vida útil (años)
Computadores	10	1'500.000	15'000.000	10 años
Escritorios	12	220.000	2'642.664	8 años
Sillas	16	180.000	2'880.000	8 años
Auriculares	10	50.000	500.000	5 años
Hosting	1	800.000	800.000	1 año
Nube	1	400.000	400.000	1 año
Armario	3	229.000	687.000	10 años



4.1.4. Costos Directos

4.1.4.1. Plan Financiero

EGRESO	TIPO	ELEMENTO	Q UNIDAD	MEDIDA	Q COMPRA	UNIDAD RECOMPRA	RENDIMIENTO	PRECIO COMPRA	COSTO UNITARIO	FUENTE
VARIABLE	INSUMOS	SOFTWARE ESPECIALIZADO	1,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	1,00	233.250,00	233.250,00	MICROSOFT
		HOST	1,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	1,00	300.000,00	300.000,00	GOOGLE CLOUD HOST
		BASE DE DATOS	1,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	1,00	165.200,00	165.200,00	GOOGLE CLOUD DATABASE
FIJO	MAQUINARIA Y EQUIPO	CÁMARAS WEB	1,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	1,00	162.000,00	162.000,00	LENOVO
		MICRÓFONOS	1,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	1,00	73.000,00	10,80	GENIUS
		COMPUTADOR	1,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	1,00	980.000,00	144,97	K-TRONIX
		OFICINAS CENTRALES	1,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	1,00	2.700.000,00	399,41	ARRENDATARIO
		CREDITO LIBRE INVERSION	1,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	1,00	12.000.000,00	1.724,66	BANCO BBVA
		DOCENTE	1,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	1,00	2.700.000,00	10.384,62	
		ASESOR	1,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	1,00	1.450.000,00	5.576,92	
		COSTO TOTAL								



4.1.4.2. Tesorería previsional y flujo de caja

Flujo de Efectivo												
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Efectivo en el banco (inicio del mes)		\$ 667.058.071	\$ 2.531.245.142	\$ 6.967.899.284	\$ 16.707.407.568	\$ 37.214.324.136	\$ 79.417.757.272	\$ 165.175.923.544	\$ 338.204.376.088	\$ 685.935.981.176	\$ 1.383.235.591.352	\$ 2.779.832.911.704
Entrada de Efectivo												
Ventas de Contado	\$ 660.000.000	\$ 1.202.850.000	\$ 1.907.400.000	\$ 2.773.650.000	\$ 3.801.600.000	\$ 4.991.250.000	\$ 6.342.600.000	\$ 7.855.650.000	\$ 9.530.400.000	\$ 11.366.850.000	\$ 13.365.000.000	\$ 15.524.850.000
Aportaciones de Socios	\$ 39.689.292	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Préstamos u otras inyecciones de efectivo	\$ 12.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ventas de activos	\$ 0											
Total de Entradas de efectivo	\$ 711.689.292	\$ 1.202.850.000	\$ 1.907.400.000	\$ 2.773.650.000	\$ 3.801.600.000	\$ 4.991.250.000	\$ 6.342.600.000	\$ 7.855.650.000	\$ 9.530.400.000	\$ 11.366.850.000	\$ 13.365.000.000	\$ 15.524.850.000
Efectivo Disponible	\$ 711.689.292	\$ 1.869.908.071	\$ 4.438.645.142	\$ 9.741.549.284	\$ 20.509.007.568	\$ 42.205.574.136	\$ 85.760.357.272	\$ 173.031.573.544	\$ 347.734.776.088	\$ 697.302.831.176	\$ 1.396.600.591.352	\$ 2.795.357.761.704
Salidas de Efectivo												
Gastos Preoperativos												
Compras (Costo de las Ventas)	-\$ 26.460.000	-\$ 34.020.000	-\$ 45.360.000	-\$ 52.920.000	-\$ 60.480.000	-\$ 68.040.000	-\$ 75.600.000	-\$ 83.160.000	-\$ 90.720.000	-\$ 98.280.000	-\$ 105.840.000	-\$ 113.400.000
Sueldos/dueños	\$ 5.562.000	\$ 5.562.000	\$ 5.562.000	\$ 5.562.000	\$ 5.562.000	\$ 5.562.000	\$ 5.562.000	\$ 5.562.000	\$ 5.562.000	\$ 5.562.000	\$ 5.562.000	\$ 5.562.000
Sueldos/empleados	\$ 19.479.000	\$ 27.039.000	\$ 34.599.000	\$ 42.159.000	\$ 49.719.000	\$ 57.279.000	\$ 64.839.000	\$ 72.399.000	\$ 79.959.000	\$ 87.519.000	\$ 95.079.000	\$ 102.639.000
Honorarios	\$ 2.020.000	\$ 2.020.000	\$ 2.020.000	\$ 2.020.000	\$ 2.020.000	\$ 2.020.000	\$ 2.020.000	\$ 2.020.000	\$ 2.020.000	\$ 2.020.000	\$ 2.020.000	\$ 2.020.000
Publicidad/promoción	\$ 3.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Renta del local	\$ 2.500.000	\$ 260.000	\$ 270.000	\$ 280.000	\$ 290.000	\$ 300.000	\$ 310.000	\$ 320.000	\$ 330.000	\$ 340.000	\$ 350.000	\$ 360.000
Papelaría	\$ 250.000	\$ 135.000	\$ 150.000	\$ 165.000	\$ 180.000	\$ 195.000	\$ 210.000	\$ 225.000	\$ 240.000	\$ 255.000	\$ 270.000	\$ 285.000
Electricidad	\$ 120.000	\$ 70.000	\$ 75.000	\$ 80.000	\$ 85.000	\$ 90.000	\$ 95.000	\$ 100.000	\$ 105.000	\$ 110.000	\$ 115.000	\$ 120.000
Gas	\$ 65.000											
Teléfono	\$ 92.000	\$ 100.000	\$ 110.000	\$ 120.000	\$ 130.000	\$ 140.000	\$ 150.000	\$ 160.000	\$ 170.000	\$ 180.000	\$ 190.000	\$ 200.000
Agua	\$ 165.000	\$ 175.000	\$ 185.000	\$ 195.000	\$ 205.000	\$ 215.000	\$ 225.000	\$ 235.000	\$ 245.000	\$ 255.000	\$ 265.000	\$ 275.000
Pago de Préstamo (capital)	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Reparaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gasolina y Combustibles	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos de Viaje	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Seguros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos Varios	\$ 880.000	\$ 880.000	\$ 880.000	\$ 880.000	\$ 880.000	\$ 880.000	\$ 880.000	\$ 880.000	\$ 1.760.000	\$ 1.760.000	\$ 1.760.000	\$ 2.640.000
Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compras Terrenos y Edificios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Acondicionamiento Local	\$ 13.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Maquinaria	\$ 1.101.500	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra Equipo Computo	\$ 10.875.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra Equipo Transporte	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra Mobiliario y Eq. Oficina	\$ 6.750.650	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos Constitución (licencias, etc.)	\$ 3.731.071	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Salidas de Efectivo	\$ 44.631.221	\$ 5.721.000	\$ 1.991.000	\$ 2.041.000	\$ 2.091.000	\$ 2.141.000	\$ 2.191.000	\$ 3.121.000	\$ 3.171.000	\$ 3.221.000	\$ 3.271.000	\$ 4.201.000
Flujo de Efectivo Generado Real	\$ 667.058.071	\$ 2.531.245.142	\$ 6.967.899.284	\$ 16.707.407.568	\$ 37.214.324.136	\$ 79.417.757.272	\$ 165.175.923.544	\$ 338.204.376.088	\$ 685.935.981.176	\$ 1.383.235.591.352	\$ 2.779.832.911.704	\$ 5.575.186.472.408



4.1.4.3. P&G Previsional

Estado de pérdidas y ganancias proyectado	1	2
Ventas	1.687.087.448	2.150.150.252
Costo de ventas	1.159.504.548	1.355.897.795
Utilidad bruta	527.582.901	794.252.457
Gastos de administración y ventas (10% de las ventas)	168.708.745	215.015.025
Depreciación (lineal por 5 años)	210.600	210.600
Utilidad operacional (EBIT)	358.663.556	579.026.832
Gastos financieros	2.157.619	1.434.956
Utilidad antes de Impuestos	356.505.937	577.591.876
Provisión para Impuestos (32%)*	114.081.900	184.829.400
Utilidad neta	242.424.037	392.762.475



4.1.4.4. Factibilidad Financiera

TASA	12,32%
------	--------

Año	0	1	2	VNA
BENEFICIOS	-	1.687.087.448,45	2.150.150.252,17	3.206.370.200,45
COSTOS	162.000.000,00	1.159.504.547,89	1.355.897.795,22	2.122.085.568,79

B/C=	<u>1,5</u> <u>1</u>
------	------------------------

4.1.4.5. Análisis de Sensibilidad

Ciertamente, aunque el modelo de negocio puede llegar a no presentar beneficios en el primer año, es necesario contar con bastantes fondos para el inicio de actividades y el mantenimiento de la entidad por el primer año, se tendrá una relación de beneficio / costo de 1,51.

La importancia del proyecto es de un carácter enorme, puesto que se está prestando un servicio de educación que puede aportar en gran medida a diversas personas oportunidades laborales o de ocio.

4.1.4.6. Consideraciones sobre el impacto ambiental

La entidad tiene un impacto ambiental grande, pero en un sentido positivo, puesto que la utilización de tecnología para la realización de operaciones reduce la polución y el efecto negativo en el medio ambiente. Por ejemplo, la reducción en la polución del aire, por efecto de la reducción de transporte físico hacia la planta de operaciones



4.1.4.7. Solicitud de Crédito para creadores de empresa

cuota crédito	Va	\$23.000.000	Crédito
	i	1,70%	tasa interés mensual
	n per	36	número de periodos
		3736,77	Valor por unidades proyectadas a vender por mes y se carga en el costo al valor real por docena, respecto de la cuota mensual a pagar del crédito
	pago	(\$ 448.412,49)	valor cuota mensual

Tabla 10. La presente tabla expresa la proyección y construcción del crédito de inversión profesional, brindado por la institución bancaria, para el inicio de operaciones de la entidad en el primer año.

4.2. Factores para determinar el tipo de persona jurídica – Acta de constitución.

CAPITULO I

NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO. Y DURACION DE LA SOCIEDAD.

ARTÍCULO 1: NATURALEZA Y DENOMINACION: La sociedad tendrá el carácter de comercial Simplificada, será de capital, de nacionalidad colombiana y girará bajo la razón social ESCUELA VIRTUAL DE LENGUAS y su sigla ESVIL y con esta desarrollará todos los actos propios del objeto social.



ARTÍCULO 2: DOMICILIO: El domicilio principal de la sociedad es la ciudad de BOGOTÁ D.C., pero podrá establecer sucursales, agencias, dependencias u oficinas en cualquier lugar del país o del exterior.

ARTÍCULO 3: OBJETO: La sociedad se dedicará a la enseñanza virtual de idiomas.

La sociedad podrá llevar a cabo en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, así como cualquier actividad similar, conexas o complementaria que permita facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad. Parágrafo Primero: La sociedad no podrá ser garante en obligaciones de los administradores, socios, ni de terceras personas, codeudores, ni coarrendatarios en contratos de los administradores, socios, ni de terceras personas, salvo que lo autorice expresamente la asamblea general de accionistas, siempre y cuando tengan relación directa con la actividad principal de la compañía. Ninguno de los socios podrá ser codeudor de obligaciones de terceros, salvo que se trate de obligaciones del cónyuge o de parientes dentro del primer grado de los mismos socios de la compañía y que la asamblea de accionistas lo apruebe.

ARTÍCULO 4: DURACION: La duración de la sociedad se extenderá hasta por el término de 2025 (5) años, y si al vencerse dicho término no ha sido válidamente prorrogado quedará disuelta por ministerio de la ley.

CAPITULO II:

CAPITAL. ACCIONES, TITULOS.

ARTÍCULO 5: CAPITAL AUTORIZADO. El capital autorizado de la sociedad es de cincuenta y seis millones (\$56.000.000) de peso moneda corriente colombiana, representados en doscientos mil (200) acciones de valor nominal de doscientos cincuenta mil pesos (\$280.000) moneda colombiana cada una.



ARTÍCULO 6. CAPITAL SUSCRITO: A la fecha de la constitución de la sociedad, los accionistas fundadores han suscrito doscientas (200) acciones de valor nominal de doscientos cincuenta mil pesos (\$280.000) moneda colombiana cada una, de manera que el capital suscrito es cincuenta y seis millones de pesos (\$56.000.000) moneda colombiana.

ARTÍCULO 7. Capital pagado: El capital pagado es de doscientas (200) acciones de valor nominal de doscientos cincuenta mil pesos (\$250.000) moneda colombiana cada una.

ARTICULO 8. ACCIONES: Las acciones de la sociedad serán ordinarias y confieren a sus titulares los siguientes derechos: 1. Participar en las deliberaciones de la Asamblea General de Accionistas con voz y voto. 2. Recibir una parte proporcional de los beneficios sociales de acuerdo a los balances al fin del ejercicio y con sujeción a la ley y a estos estatutos. 3. Negociar las acciones con sujeción al derecho de preferencia pactado en estos estatutos. 4. Inspeccionar libremente los libros y papeles sociales dentro de los quince días hábiles anteriores a las reuniones de la Asamblea General en que se examinen los balances. 5. Recibir una parte proporcional de los activos Sociales al tiempo de la liquidación una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

PARAGRAFO: Cada una de las acciones que posee el accionista dentro de la sociedad da derecho a un voto en las asambleas ordinarias o extraordinarias.

ARTÍCULO 9. SUSCRIPCION DE ACCIONES: Los accionistas tendrán derecho a suscribir preferencialmente en toda nueva emisión de acciones, una cantidad proporcional a las que posean a la fecha en que el órgano social apruebe el reglamento de suscripción. Se destina de la reserva accionaria el 30% de las acciones que



componen el capital social al momento de constituirse la sociedad, para que estas sean suscritas preferencialmente por sociedades comerciales que desarrollen actividades relacionadas con el objeto de la empresa. Estas acciones que deberán ser suscritas dentro de los tres años siguientes a la fecha de constitución.

ARTÍCULO 10 la sociedad no podrá adquirir sus propias acciones, sino por decisión de la asamblea con el voto favorable de la mayoría de los votos presentes.

ARTICULO 11. TITULOS: A todo suscriptor de acciones se le hará entrega de los títulos que demuestren su calidad de accionista. Los títulos serán nominativos y se expedirán en series continuas con las firmas del gerente y el secretario y en ellos se indicará: 1. El nombre de la persona en cuyo favor se expiden. 2. Denominación de la sociedad, su domicilio principal. 3. Cantidad de acciones que representa cada título, el valor nominal de las mismas e indicando si son ordinarias o privilegiadas. 4.

Condiciones para el ejercicio del derecho de preferencia en la negociación.

ARTICULO 12. NEGOCIACION DE ACCIONES: Las acciones son transferibles conforme a las leyes y estatutos; la enajenación se perfeccionará únicamente cumpliendo el procedimiento establecido en estatutos. Para hacer la nueva inscripción y expedir el título al adquirente, previo el agotamiento del procedimiento establecido, será necesaria la cancelación de los títulos del tradente.

ARTICULO 13. DERECHO DE PREFERENCIA: El accionista que pretenda enajenar todas sus acciones o parte de ellas, hará conocer su intención por medio de oferta dirigida al Gerente, para que este la comunique a la Asamblea General de Socios, con el objeto de decidir si se readquieren las acciones ofrecidas, en caso de que haya discrepancia respecto del precio se tomará el valor intrínseco de las acciones certificado por el Contador público de la sociedad. En caso de que la sociedad decida no comprar



las acciones, Los accionistas interesados tendrán un plazo de quince (15) días comunes para enviarle al vendedor por escrito la oferta de compra respectiva.

ARTICULO 14. EMBARGO DE ACCIONES: Las acciones podrán ser objeto de embargo. Este se inscribirá en el libro de registro de acciones, mediante orden escrita del funcionario competente.

ARTICULO 15. ENAJENACION DE ACCIONES EMBARGADAS O EN LITIGIO: Para enajenar las acciones cuya propiedad se encuentra en litigio, se necesitará permiso del juez respectivo.

ARTÍCULO 16. VIOLACIÓN DE LAS RESTRICCIONES A LA NEGOCIACIÓN: Toda negociación o transferencia de acciones efectuada en contravención a lo previsto en los estatutos será ineficaz de pleno derecho.

ARTÍCULO 17. COMUNICACIONES OFICIALES: Todo accionista deberá registrar su dirección o la de sus Representantes Legales o apoderados con el fin de poderle hacer llegar toda la comunicación generada desde la empresa.

ARTICULO 18. EXTRAVIO DE TITULOS: En los casos de hurto o robo de un título, la sociedad lo sustituirá entregándole un duplicado al propietario que aparezca inscrito en el registro de acciones, comprobando el hecho ante los administradores, y en todo caso, presentando la copia auténtica del denuncia penal correspondiente. Cuando el accionista solicite un duplicado por pérdida del título, dará la garantía que le exija la sociedad, En caso de deterioro, la expedición del duplicado requerirá la entrega por parte del accionista de los títulos originales para que la sociedad los anule.



CAPITULO III.

ORGANOS DE LA SOCIEDAD.

ARTICULO 19. ORGANOS: La sociedad tendrá los siguientes órganos de dirección y administración: 1. Asamblea General de Accionistas. 2. Gerente 3. Subgerente.

ARTICULO 20. CONFORMACION: La Asamblea General de Accionistas es el máximo órgano de la sociedad y estará integrada por los accionistas inscritos en el registro de acciones o por sus representantes, mandatarios o apoderados, reunidos conforme a las leyes y las prescripciones de los presentes estatutos.

ARTICULO 21. REPRESENTACION. Los accionistas podrán hacerse representar en las reuniones de la Asamblea General de Accionistas, mediante poder otorgado por escrito en el que se indique el nombre e identificación del apoderado, la persona en quien este puede sustituirlo y la fecha de la reunión para la cual se confiere

ARTICULO 22. ACCIONES EN COMUNIDAD: Cuando una o varias acciones pertenezcan en común a varias personas, estos designarán un representante común y único que ejerza los derechos correspondientes a la calidad de accionista. A falta de acuerdo, el juez del domicilio social designará al representante de tales acciones a petición de cualquier interesado. El delegado con tenencia de bienes representará las acciones que pertenezcan a la sucesión ilíquida y podrá hacerse representar como se dispone en la cláusula vigésima anterior; a falta de delegado, la representación se llevará a cabo por la persona que elijan por mayoría de votos los sucesores reconocidos en juicio.

ARTICULO 23. CLASES DE REUNIONES: Las reuniones de la Asamblea General de Accionistas podrán ser ordinarias o extraordinarias. Las primeras se realizarán dentro



de los tres (3) primeros meses de cada año, en el domicilio social, el día, hora, y lugar que determine el representante legal. Las extraordinarias se llevarán a cabo cuando las necesidades de la compañía así lo exijan. No obstante, podrán reunirse sin previa citación en cualquier sitio, cuando estén representadas la totalidad de las acciones suscritas.

ARTICULO 24. REUNIONES ORDINARIAS: Estas tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, designar el representante legal y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía considerar las cuentas y el balance del último ejercicio. Resolver sobre la distribución de utilidades y en general acordar todas las providencias tendientes a asegurar el cumplimiento del objeto social.

ARTICULO 25. REUNIONES POR DERECHO PROPIO. Si la Asamblea General de Accionistas no fuere convocada en la oportunidad señalada en el artículo anterior, se reunirá por derecho propio el primer día hábil del mes de mayo, en la oficina del domicilio principal de la sociedad. El representante legal permitirá el ejercicio del derecho de inspección de los libros y papeles de la sociedad a los accionistas, sus representantes o apoderados durante los quince (15) días hábiles anteriores a la reunión.

ARTICULO 26. REUNIONES EXTRAORDINARIAS: La Asamblea General de Accionistas podrá ser convocada a sesiones extraordinarias por el Gerente en los casos previstos por la ley. Igualmente se reunirá a solicitud de un número plural de accionistas que represente la cuarta parte o más de las acciones suscritas, caso en el cual la citación se hará por el Gerente o en forma conjunta por este número de accionistas.

ARTICULO 27. CONVOCATORIA: La convocatoria de la Asamblea extraordinarias de Accionistas se hará con cinco (5) días comunes de anticipación, por medio de



comunicaciones escritas, carta, correo electrónico o fax enviadas a cada uno de los accionistas a la dirección o el número telefónico o E-Mail registrado en la secretaría de la sociedad, deberá dejarse constancia de su recibo mediante la utilización de correo certificado o cualquier otro medio que permita probar la entrega oportuna. La citación deberá contener el día, hora y lugar en que debe reunirse la Asamblea de Accionistas, así como el objeto de la convocatoria cuando sea extraordinaria. Para la asamblea ordinaria y para Cuando se trate de aprobar balances, la convocatoria deberá hacerse con una anticipación no menor de quince (15) días hábiles. En el acta de la sesión correspondiente, se dejará constancia de la forma como se hizo la citación.

PARÁGRAFO: Puede haber asambleas sin necesidad de convocatoria si Los accionistas renuncian a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea o Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

ARTICULO 28. QUORUM PARA DELIBERAR. La Asamblea General de Accionistas podrá deliberar con un número plural de personas que representen la mayoría absoluta entendiéndose por ésta el cincuenta y uno por ciento (51%) de las acciones suscritas de la sociedad. Si este quórum no llegare a completarse, se convocará a una nueva Asamblea de Accionistas, la cual sesionará y decidirá válidamente con un número plural de personas, cualquiera que sea la cantidad de acciones representadas y deberá efectuarse no antes de los diez (10) días hábiles ni después de los treinta (30) días hábiles contados desde la fecha fijada para la primera reunión. Cuando la Asamblea General de Accionistas se reúna por derecho propio el primer día hábil del



mes de mayo, podrá deliberar y

decidir con dos o más personas cualquiera que sea el número de acciones representadas.

ARTICULO 29. PRESIDENCIA. La Asamblea de Accionistas será presidida por el representante legal y a falta de este, por la persona que ella misma designe para el efecto.

ARTICULO 30. QUORUM DECISORIO EXTRAORDINARIO: Se requerirá de un número plural de accionistas que represente el 70% ciento de las acciones suscritas para reformar los Estatutos.

ARTICULO 31. QUORUM DECISORIO ORDINARIO. Las demás decisiones de la Asamblea de Accionistas, inclusive los nombramientos unitarios, se tomarán por la mayoría de los votos presentes.

ARTICULO 32. OBLIGATORIEDAD DE LAS DECISIONES. Las decisiones de la Asamblea de Accionistas, adoptadas con los requisitos previstos en la ley y en estos estatutos, obligarán a todos los accionistas aún a los ausentes o disidentes, siempre que tengan carácter general.

ARTICULO 33. VOTOS: Cada accionista tendrá tantos votos como acciones ordinarias tenga en la compañía.

ARTICULO 34. FUNCIONES DE LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS: Son funciones de la Asamblea de Accionistas: 1.- Estudiar y aprobar las reformas de los Estatutos. 2.- Considerar los informes de los administradores y del Gerente General sobre el estado de los negocios sociales. 3.- Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deban rendir los Administradores. 4.- Disponer de las utilidades sociales conforme a los Estatutos y a las leyes. 5.- Constituir e



incrementar las reservas a que haya lugar. 6.- fijar el monto del dividendo, así como la forma y el plazo en que se pagará al Representante legal, 7.- Nombrar al liquidador de la sociedad. 8.- Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, 9.- Decretar la enajenación total de los haberes de la sociedad. 10.- Delegar en el Gerente aquellas funciones cuya delegación no esté prohibida por la Ley. 11.- Adoptar las medidas que reclame el cumplimiento de los Estatutos y el interés común de los asociados. 12.- Establecer las políticas Generales que deberá seguir la empresa para ejercer su objeto social. 13- Autorizar al representante legal la celebración de actos o contratos que superen los 20 salarios mínimos mensuales legales vigentes, para los actos o contratos que sean iguales o inferiores a 20 salarios mínimos legales mensuales, el gerente no requerirá autorización previa.

ARTICULO 35. LIBRO DE ACTAS: Lo ocurrido en las reuniones de la Asamblea de Accionistas se hará constar en un libro de Actas que serán firmadas por el presidente de la reunión y su secretario, después de aprobadas. Las actas se encabezarán con su número y expresarán cuando menos el lugar, la fecha, y la hora de la reunión, el número de acciones suscritas, las listas de los asistentes, los asuntos tratados, las decisiones que sean adoptadas y el número de votos emitidos a favor, en contra o en blanco, con las salvedades de la Ley, las constancias escritas presentadas por los asistentes, las designaciones efectuadas y la hora y fecha de clausura.

ARTICULO 36. REPRESENTACION LEGAL, GERENTE. La sociedad tendrá un Gerente quien será su representante legal, tendrá a su cargo la administración y gestión de los negocios sociales con sujeción a la Ley, a estos Estatutos, a los reglamentos y decisiones de la Asamblea de Accionistas, éste a su vez tendrá un subgerente quien



tendrá sus mismas facultades y lo reemplazará en sus faltas absolutas o temporales.

ARTICULO 37. NOMBRAMIENTO Y PERIODO. El Gerente y subgerente serán designados por la Asamblea de Accionistas, El periodo será de un (1) año contado a partir de su elección, pero podrán ser reelegidos indefinidamente o removidos libremente antes del vencimiento de este.

ARTICULO 38. REGISTRO. El nombramiento del Gerente y subgerente deberá inscribirse en el registro mercantil, el cual se hará en la Cámara de Comercio con base en la copia auténtica del acta o actas en que conste la designación.

ARTICULO 39. FACULTADES DEL GERENTE. El representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad, Salvo las limitaciones por cuantía que requieran expresa autorización de la asamblea.

CAPITULO IV:

DERECHOS Y DEBERES DE LOS ACCIONISTAS.

ARTICULO 40. DERECHOS: Son derechos de los accionistas: 1) Disfrutar sin discriminación alguna de todos los servicios y beneficios que preste la compañía. 2) Elegir y ser elegido directivo y en cargos de representación de la sociedad, siempre que reúna los requisitos de estos estatutos. 3) Concurrir por sí o por medio de representante a todo tipo de reunión que celebre o patrocine la sociedad y cuando haya lugar, participar en las deliberaciones con derecho a voz y voto, siempre guardando compostura y respeto 4) Representar a algún accionista mediante poder debidamente presentado, caso en el cual tendrá derecho a votar en nombre del ausente. 5) Presentar iniciativas, proyectos o quejas que pretendan mejorar el cumplimiento de



los objetivos sociales y a obtener la respuesta oportuna y los trámites adecuados. 6)

Presentar quejas contra los presuntos infractores de las normas sociales, que se adelanten las investigaciones correspondientes, pudiendo nombrar apoderado para que lo represente. 7) Las demás que le otorgue la ley.

ARTICULO 41. DEBERES Y OBLIGACIONES DE LOS ACCIONISTAS: Son

deberes de los accionistas: 1) Velar por el fiel cumplimiento de los estatutos, pactos, convenios y normas en general que determinen la defensa de los objetivos empresariales. 2) Guardar lealtad con sus consocios. 3) Comportarse como dictan las normas de buena conducta. 4) Asistir puntualmente a las reuniones cuando sean convocados. 5) Colaborar eficazmente con el fiel cumplimiento de los objetivos. 6) Asistir o hacerse representar en las reuniones extraordinarias y ordinarias que se determinen. 7) Participar con voz y voto en las reuniones siempre y cuando se encuentre a paz y salvo por todo concepto con la sociedad. 8) Cancelar oportunamente las obligaciones adquiridas para con la sociedad. 9) Acogerse a las decisiones que por mayoría sean adoptadas, aun cuando disienta de ellas. 10) Gestionar constantemente proyectos y contratos que permitan generar recursos a la empresa y contribuir así al cumplimiento de su objeto

CAPITULO V:

SIGILO:

ARTICULO 42. SIGILO OBLIGATORIO: Queda prohibido al gerente, a los miembros de la Asamblea de Socios individualmente considerados, apoderados y asesores de la Sociedad revelar a extraños los negocios, secretos y planes de la empresa y/o su situación económica, salvo especial permiso de la Asamblea General de Socios, a cuyo juicio queda autorizar solamente las informaciones que no sean de carácter



reservado. Lo anterior se entiende sin perjuicio del deber de publicar los balances y del derecho de inspección de los accionistas.

CAPITULO VI.

BALANCES, RESERVAS Y DIVIDENDOS.

ARTICULO 43. BALANCE GENERAL: La Sociedad tendrá ejercicios anuales que se cerrarán el 31 de diciembre de cada año, para hacer el inventario, el balance general y el estado de resultados del respectivo ejercicio y someterlos a la aprobación de la Asamblea. El balance, los libros y demás documentos, serán depositados en la oficina de la administración con una antelación de quince días hábiles para el señalado para la Asamblea General de Accionistas con el fin de que puedan ser examinados por los accionistas.

PARAGRAFO: No obstante, lo dispuesto en este artículo, mensualmente se hará un balance de prueba pormenorizado de las cuentas de la compañía: La Junta Directiva podrá ordenar, además que se hagan balances extraordinarios cuando lo juzgue necesario o conveniente, pero ninguno de estos balances podrá servir de base para decretar dividendos.

ARTICULO 44. APROBACION DEL BALANCE: El balance debe ser presentado para la aprobación de la Asamblea de Accionistas por EL representante legal e la Sociedad, con los documentos a que se refiere el artículo 446 del código de comercio.

ARTICULO 45. RESERVA LEGAL: De las utilidades líquidas de cada ejercicio, se tomará el diez por ciento (10%) para conformar o incrementar la reserva legal hasta alcanzar un monto igual al 50% del capital suscrito.

ARTICULO 46. RESERVAS OCASIONALES. La Asamblea de Accionistas podrá



crear o incrementar reservas ocasionales siempre y cuando tengan un destino específico con sujeción a las disposiciones legales.

ARTICULO 47. DIVIDENDOS: La distribución de utilidades sociales se hará previa aprobación de la Asamblea de Accionistas, justificada con balances fidedignos y después de hechas las reservas legales, estatutaria y las ocasionales, así como las apropiaciones para el pago de impuestos, en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones suscritas. Salvo determinación en contrario aprobada por el setenta y cinco (75%) de las acciones representadas en la Asamblea, la sociedad repartirá a título de dividendo o participación, no menos del cincuenta por ciento de las utilidades líquidas obtenidas en cada ejercicio o del saldo de las mismas, si tuviere que enjugar pérdidas de ejercicios anteriores. Si la suma de la reserva legal, estatutaria y ocasionales excediere del ciento por ciento del capital suscrito, el porcentaje obligatorio de utilidades líquidas que deberá repartir la sociedad será el setenta por ciento, no obstante, la Asamblea General de Accionistas, con el voto del setenta por ciento de las acciones, podrá disponer que la distribución de utilidades se efectúe en un porcentaje inferior o no se lleve a cabo. El pago del dividendo se hará en proporción al número de acciones suscritas y se cancelará en dinero en efectivo en las épocas en que acuerde la Asamblea de Accionistas, salvo que, con el voto del ochenta por ciento de las acciones representadas, se decida cubrirlo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad.

ARTICULO 48. DIVIDENDOS NO RECLAMADOS OPORTUNAMENTE: La Sociedad no reconocerá intereses por los dividendos que no sean reclamados oportunamente, los cuales quedarán en la caja social en depósito, disponibles a la orden de sus dueños.



CAPITULO VII:

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN:

ARTICULO 49: DISOLUCION: La Sociedad se disolverá: 1. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración; 2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social; 3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial; 4. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único; 5. Por las causales previstas en los estatutos; 6. Por orden de autoridad competente, y 7. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito. En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente. Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis (6) meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho (18) meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 7° De este artículo.

ARTÍCULO 50. Liquidación. - La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador, el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

**CAPÍTULO VII****DISPOSICIONES FINALES**

ARTÍCULO 51. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS SOCIETARIOS. - Las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores, en desarrollo del contrato social, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea con fundamento en cualquiera de las causas legales, podrán someterse a decisión arbitral o de amigables componedores.

CAPITULO VIII.**DISPOSICIONES VARIAS.**

ARTICULO 52. PROHIBICIONES: Ningún accionista o empleado podrá revelar a extraños las operaciones de la sociedad, salvo que lo exijan las entidades o funcionarios que de acuerdo con los estatutos o la ley puedan conocerlos. La sociedad sólo podrá ser garante de sus propias obligaciones.

ARTICULO 53 REPRESENTACION LEGAL: Se designa en forma extraordinaria al señor DANIEL BAQUERO PARRA como representante legal identificado con cedula de ciudadanía 1001116115 expedida en Bogotá y el subgerente será DANIEL BAQUERO PARRA con cédula 1001116115 de Bogotá, quienes estando presente aceptaron los nombramientos designados.

OTORGANTES

DANIEL BAQUERO PARRA



4.2.1. Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleo

régimen fiscal y reglamentación de la actividad

4.2.1.1. Leyes colombianas contempladas en la creación de la entidad:

- Código de Comercio Colombiano, Libro Segundo, artículo 98 y subsiguientes.
- Ley 80 de 1993 artículo 7 Parágrafo 3°.
- Ley 222 de 1995.
- Ley 1014 del 26 de enero 2006.
- Decreto 4463 del 15 de diciembre de 2006.
- Estatuto Tributario artículo 79.

4.2.1.2. Tipo de Empresa.

Empresa identificada como persona jurídica declarante de renta, con fines de lucro. La entidad será identificada como una sociedad por acciones simplificada (S.A.S)

4.2.1.3. Consulta de Homonimia.

Consulta de homonimia realizada y los resultados indican que ninguna entidad establecida legalmente en Colombia presenta dicho nombre. Por lo cual la documentación del nombre se encuentra al día

4.2.1.4. Consulta de Logo

Consulta del logo realizada satisfactoriamente. Los resultados indican que no existe ninguna entidad en territorio colombiano que cuenten con el mismo logo prospectado para la entidad, ni similares

4.2.1.5. Consulta de Actividad Económica

Consulta de CIU realizada, entidad identificada con el código: 8543 - Educación de instituciones universitarias o de escuelas tecnológicas.

4.2.1.6. Realizar el Pago del Impuesto de Registro sobre Escritura

Pago será realizado una vez procesados los trámites necesarios para la constitución legal de la entidad para iniciar labores en territorio colombiano

4.2.1.7. Registro Mercantil

Registro mercantil programado para registro una vez el proceso de legalización de la entidad se encuentre en trámite real. Prospectado como uno de los primeros pasos en el camino de legalización de la entidad. Considerado uno de los pasos más importantes para la constitución de la entidad.



4.2.1.8. Registro de los Libros de Comercio

El registro en los libros de comercio, al igual que el registro mercantil, es considerado uno de los pasos clave para la constitución legal de la entidad en Colombia. Se proyecta realizar el registro en los primeros pasos de legalización de la entidad.

4.2.1.9. Registro Único Tributario

Una vez realizada la consulta el CIU en el paso primero del módulo octavo, y realizados los pasos y prospecciones en los módulos previos se procederá a realizar el Registro Único Tributario (RUT), paso vital para la consideración de la entidad como una legalmente constituida en territorio colombiano

4.2.1.10. Registro de Industria y Comercio

El registro de Industria y Comercio es establecido como uno de los requisitos primordiales de una entidad según la legislación del gobierno colombiano y la Alcaldía de Bogotá. Por lo cual ha de ser considerado en los primeros y más importantes pasos a la hora de emprender la ruta de legalización de la entidad para laborar en territorio colombiano.

4.2.1.11. Registro de Funcionamiento

En el proceso de creación de la entidad se prospecta la solicitud de la licencia de funcionamiento, expedida por el Departamento Distrital de Planeación. Dicho ente expedirá un concepto favorable de uso y ubicación en caso de que el alcalde de la zona así lo requiera. De esta forma se dará una licencia de funcionamiento para la entidad. Considerado un paso importante a realizar dependiendo la zona en la cual se ubique el establecimiento de labor de la entidad.

Se proyecta realizar la solicitud de registro de funcionamiento antes de la realización de los trámites de legalización de la entidad. Esto puesto que, si el registro y licencia de funcionamiento son denegados, la entidad no podría laborar de forma legal en la zona proyectada.

4.2.1.12. Inscripción al Régimen de Seguridad Social

La inscripción a Caja de Compensación Familiar es requerida como parte del proceso de legalización de la entidad. Se proyecta realizar este paso en la legalización de la entidad en la parte final del proceso, dado que es normalmente usado y realizado para la puesta en marcha de las labores de la entidad.

Se realizará inscripción a caja de compensación familiar Compensar como “empresa, persona jurídica”



4.2.2. Criterios para establecer el marco legal

Los principales criterios tomados en cuenta para el establecimiento del marco legal del proyecto fueron las normativas colombianas establecidas para las entidades de educación. Adicionalmente se tomaron en cuenta normativas recientes destinadas a las instituciones de educación virtual y a distancia.

Adicionalmente, el marco común normativo colombiano, establecido por la constitución política de Colombia y el código sustantivo del trabajo, fueron parte esencial del proceso de investigación y establecimiento del marco legal del proyecto.

4.3. Formación del Capital

No se presentará formación de capital por parte de las instalaciones y el terreno de las oficinas centrales, puesto que están tomadas en arriendo. Pero, se puede generar mayor valor de la marca por la zona en la que se está ubicado, ya que la zona estudiantil y mercantil facilita la visualización de la entidad por un mayor grupo de personas. Se dará una depreciación de los bienes físicos a lo largo del tiempo, por lo cual será de vital importancia redimir el valor perdido por parte de los bienes gracias a los ingresos y beneficios. Con respecto a los inventarios, no se generará valor, ni depreciación a lo largo del tiempo, puesto que no se posee inventario a ofrecer, ya que se ofrece un servicio.

4.4. Riesgo patrimonial

Con el fin de solventar el riesgo de pérdida de patrimonio de la entidad, se destinará un total del 10% de los ingresos totales de la empresa para el seguro de riesgo patrimonial. Mediante esta destinación de fondos se proporcionará a la empresa una base sólida para su manutención en caso de pérdida de patrimonio. De esta forma se asegurará el funcionamiento de la entidad durante el transcurso del tiempo.

4.5. Estrategias de Crecimiento

La principal opción estratégica adoptada por la entidad será una intensa promoción por medio de redes sociales y medios digitales, como diarios electrónicos, Facebook, Instagram, o similares. Además de ello, y fruto de la satisfacción con respecto a la calidad del producto, de producirá un efecto de transmisión boca a boca, lo cual será un medio de publicidad y promoción efectivo para la entidad, generando crecimiento poco a poco.



4.6. Procedimiento para la legalización

4.6.1.1. Requisitos y documentos

4.6.1.1.1. Verificar la disponibilidad del Nombre.

La verificación de disponibilidad del nombre ha sido realizada y no existe entidad alguna en Colombia con un nombre símil. Por lo cual el primer paso de la legalización de la entidad ha sido completado satisfactoriamente

4.6.1.1.2. Pagar el Valor de Registro y Matrícula.

Este proceso será realizado durante el trámite real de la documentación para la legalización de la entidad ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

4.6.1.1.3. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).

Se realizará la inscripción del RUT, una vez se estén realizando todos los trámites legales para el registro y legalización de la entidad

4.6.1.1.4. Consulta de Homonimia.

Consulta de homonimia realizada y los resultados indican que ninguna entidad establecida legalmente en Colombia presenta - dicho nombre. Por lo cual la documentación del nombre se encuentra al día



CAPITULO V

5. Promoción Financiación y Operación

5.1. Recursos Financieros

5.1.1. Recursos Propios Vs Inversionistas, socios y asociados

Los recursos de la entidad serán distribuidos de la siguiente forma: Recursos del dueño correspondientes a 35'000.000 COP, correspondientes al 100% del capital de socios de la entidad.

5.1.2. Créditos y préstamos

cuota crédito	Va	\$23.000.000	crédito
	i	1,70%	tasa interés mensual
	n per	36	número de periodos
		3736,77	Valor por unidades proyectadas a vender por mes y se carga en el costo al valor real por docena, respecto de la cuota mensual a pagar del crédito
	pago	(\$ 448.412,49)	valor cuota mensual



5.2. Plan Preoperativo – Puesta en marcha de la empresa

5.2.1. Cronograma de actividades

Actividad	Fecha inicial	duración	Fecha final
Planteamiento de la idea de negocio	01/01/2021	12 meses	31/12/2021
Diseño de la marca y del folleto	01/01/2022	1 mes	01/02/2022
Perfil de cliente	01/01/2022	1 mes	01/02/2022
Estudio de mercados	01/01/2022	1 mes	01/02/2022
Muestra y encuesta de mercado	01/02/2022	1 mes	01/02/2022
Estudio de la competencia	01/02/2022	1 mes	01/02/2022
Estrategia de comercialización	01/02/2022	1 mes	01/02/2022
Normas técnicas tributarias y legales	01/03/2022	1 mes	01/04/2022
Presupuesto compra, venta, nomina	01/03/2022	1 mes	01/04/2022
Presupuesto Gastos e inversión y financiación	01/03/2022	1 mes	01/04/2022
Lienzo CANVAS	01/04/2022	1 mes	01/05/2022
Entrega final y sustentación	01/04/2022	1 mes	01/05/2022

5.2.2. Recursos

5.2.2.1. Físicos

- Terrenos, el terreno donde se ubicarán las oficinas centrales de la institución
- Edificación, las edificaciones de la entidad que serán ubicadas en los terrenos alquilados por la entidad
- Equipo de cómputo, todo el equipo informático y de cómputo, sumado a los periféricos, que serán dispuestos por la entidad.
- Herramientas, toda herramienta varia que pueda apoyar a la entidad, tanto de forma directa o indirecta.

5.2.2.2. Humanos

Docentes de la entidad, enfermero, secretario, gerente, subgerente, contador, programadores, tesorero, vigilantes, operadores de software y traders.

5.2.2.3. Técnicos

Capacidad de producción del personal, equipo de cómputo, host, software de programación, plataforma de pagos y programa contable de la entidad.



5.2.2.4. financieros iniciales

- Recursos aportados por el dueño 35'000.000 COP
- Recursos aportados por crédito 35'000.000 COP

5.2.3. Lienzo CANVAS

Socios clave Keel, Tandem, Hola, Lingua, Lenovo y Genesys	Actividades clave Prestación de servicios de educación	Proposición de valor Prestar educación de calidad en diversos idiomas a un costo reducido para el mejor acceso de la mayor parte de personas	Relación con el consumidor Relación cercana con el consumidor dadas las condiciones del producto	Segmentos del consumidor El enfoque del segmento del consumidor será el sector educativo, con todas sus oportunidades y áreas de acción
	Recursos clave Software educativo y recursos informáticos		Canales El principal canal de transmisión y divulgación será el medio digital	
Estructura de costos La estructura de costos será principalmente basada en la capacidad adquisitiva de la clientela potencial.			Estructura de ventas La estructura de ventas se verá principalmente dispuesta y manejada según los cambios en los medios de transmisión de información de la época.	



Conclusiones

En conclusión, posterior a la investigación y proceso de proyección de la entidad presentada a lo largo de este documento, puedo determinar que la creación, desarrollo y mantenimiento de una entidad dedicada a la enseñanza virtual de lenguas es viable. Esta conclusión se ve potenciada gracias a los tiempos de pandemia que han transcurrido a lo largo del año 2020, 2021 y 2022. Se ha visto un crecimiento exponencial en los servicios virtuales, no solamente de carácter educativo, sino de todo tipo de rubros. Aquello implica un alto índice de inversión por parte del gobierno e inversionistas privados, lo que potenciará en gran medida la financiación a corto y medio plazo del proyecto.

Sumado a la situación previamente expuesta, teniendo en cuenta la gran expansión de los medios digitales en el mundo de hoy, se podría plantear un buen desarrollo y continuidad del proyecto a medio plazo, esto proyectándose una expansión del proyecto a nivel nacional. Se podría proyectar un crecimiento de la entidad en gran medida entre los primeros cinco y siete años de existencia de la entidad. La masiva expansión de medios digitales se suma a la ya considerada necesidad de aprender un segundo idioma, normalmente el idioma inglés. Lo anterior proporciona un amplio campo de acción, dado que el nicho de enfoque del proyecto crecería en amplia medida.

El proyecto tiene muy buena proyección y viabilidad. El período en el que previsiblemente se tendrán mayor cantidad de complicaciones es el período inicial, a corto plazo la entidad posiblemente presente dificultades hasta que finalmente termine su etapa de lanzamiento y establezca una base estable de clientes para su sostenimiento.



Las previsiones financieras proveen una buena visión sobre el período de posicionamiento de la marca, proyectado sobre una visión a medio plazo, entre siete y nueve años. Aun así, y teniendo en cuenta todas las proyecciones y ejercicios de planificación realizados en el presente proyecto, se puede determinar que el mejor período de la entidad será en período desarrollado en el largo plazo, más allá de diez años. Esto dado que la institución con el paso del tiempo y la satisfacción continua de clientes y miembros podrá labrarse un nombre dentro del nicho de las entidades de educación de idiomas, lo que le permitirá mantenerse, posicionarse y crecer a lo largo del tiempo.

Los servicios de aprendizaje, especialmente de lenguas, se están convirtiendo poco a poco en una necesidad de primer nivel de una persona para poder proyectarse a un crecimiento y buenas oportunidades laborales. Una persona bilingüe tiene alrededor de un 37% de más oportunidades laborales, y ser trilingüe las aumenta en más del 67%, amén de lograr, en promedio, un aumento de alrededor del 50% del salario por las labores de una persona. Teniendo en cuenta las estadísticas y las referencias resulta una buena apuesta el aprendizaje de una segunda o tercera lengua.



Referencias Bibliográficas

Zaballa, N. (2021, 12 mayo). *Forbes*. Forber.es. <https://forbes.es/empresas/10313/saber-idiomas-aumenta-un-37-las-posibilidades-de-encontrar-trabajo/>

Barquero, K. (2017, 5 diciembre). *LaRepublica*. LaRepublica.
<https://www.larepublica.net/noticia/dominar-otro-idioma-aumentaria-hasta-un-50-su-salario>

LA IMPORTANCIA DEL USO DE APLICACIONES INTERACTIVAS y MULTIMEDIA EN LA
EDUCACIÓN y CAPACITACIÓN ACTUAL (N.º 1). (2019, mayo). Santillana Plus.
<https://santillanaplus.com.co/pdf/importancia-apps-en-la-educacion.pdf>

*El aprendizaje de lenguas extranjeras mediante tecnología móvil en el contexto de la
educación a distancia y combinada.* (2015, septiembre). AIESAD.
<https://doi.org/10.5944/ried.19.1.15287>

BBVA Colombia S.A. (2015, junio). *25 entidades que te ayudarán en tu carrera de
emprendedor en Colombia* (N.º 1). <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/25-entidades-te-ayudaran-carrera-emprendedor-colombia/>

CCB. (2022, febrero). *Cree su empresa* (N.º 1). <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa>

Gnneco, M. T. (Ed.). (2018, febrero). *Situación social en Colombia* (N.º 1). M. T. Gnneco.
[https://isfcolombia.uniandes.edu.co/images/documentos/situacion%20colombia.p
df](https://isfcolombia.uniandes.edu.co/images/documentos/situacion%20colombia.pdf)



Borda, S. (2021, 28 junio). *[charla virtual] una mirada a la situación sociopolítica que vivimos en la actualidad y su impacto en la economía*. Bancolombia.

<https://www.bancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/opinion/situacion-sociopolitica-colombia-2021-e-impacto-economico>

British Council. (2019, enero). *Panorama del aprendizaje de inglés como lengua extranjera*

(N.º 1). <https://www.britishcouncil.co/sobre/ingles-educacion-soluciones/historias-exitos/el-panorama-del-aprendizaje-de-ingles-como-lengua-extranjera-1>

Ministerio de Educación de Colombia. (2019, 9 enero). *Lengua extranjera*.

<https://www.mineducacion.gov.co/1780/w3-article-364450.html?noredirect=1>

Krochecki, M. (2015, 5 mayo). *¿Como crear buena página web de una academia de*

idiomas? LangLion. <https://blog.langlion.com/es/como-crear-buena-pagina-web-de-una-academia-de-idiomas/>