

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE
SERVICIOS DE ASESORIAS ACADÉMICAS EN EL SECTOR DE LA
CIUDADELA REAL DE MINAS DE BUCARAMANGA**

**GLORIA MARIA DUARTE TORRES
ZAIDA YASMIN DURAN LOPEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2016

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE
SERVICIOS DE ASESORIAS ACADÉMICAS EN EL SECTOR DE LA
CIUDADELA REAL DE MINAS DE BUCARAMANGA**

**GLORIA MARIA DUARTE TORRES
ZAIDA YASMIN DURAN LOPEZ**

**Trabajo de grado para optar el título de:
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director:
JOSÉ FELIX REYES ALVAREZ
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2016

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto expresa sus más sinceros agradecimientos a:

- A la Universidad Industrial de Santander, por permitir la culminación de esta meta, como miembro de esta importante institución.
- A su cuerpo docente, por sus enseñanzas y conocimientos compartidos durante nuestra preparación profesional.
- A nuestras familias por su apoyo incondicional.
- A todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron con la elaboración de este proyecto.

DEDICATORIA

Este proyecto de grado se lo dedico a Dios que ha estado presente en cada paso de mi vida, a mi familia quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y han estado pendiente de mis metas. A todas las personas que de manera incondicional apoyaron mi esfuerzo y valoraron mi amistad.

Gloria María

Al Todopoderoso por su grandeza, a mis padres Euclides y María Cristina que con su ejemplo de tenacidad, amor, honestidad hicieron de mí una persona capaz de soñar, enfrentarme a la vida y luchar por mis ideales; a mi esposo Nelson Ricardo y a mi hija Paula Alejandra por la comprensión y apoyo incondicional durante todo este proceso; y en general a todos quienes me han motivado en la culminación de mi carrera profesional.

Zaida Yasmín

CONTENIDO

| | pág. |
|--|------|
| INTRODUCCIÓN | 22 |
| 1. GENERALIDADES | 25 |
| 1.1 PANORAMA DEL SECTOR | 26 |
| 1.1.1 Tendencias educativas para el presente siglo. | 30 |
| 1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO | 33 |
| 1.3 ASPECTOS LEGALES | 34 |
| 2. ESTUDIO DE MERCADOS | 37 |
| 2.1 OBJETIVOS | 37 |
| 2.1.1 Objetivo General | 37 |
| 2.1.2 Objetivos Específicos | 37 |
| 2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO | 38 |
| 2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio | 38 |
| 2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia | 39 |
| 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO | 40 |
| 2.3.1 Mercado Potencial | 40 |
| 2.3.2 Mercado Objetivo. | 41 |
| 2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 42 |
| 2.4.1 La demanda | 42 |
| 2.4.1.1 Descripción del problema de la Investigación de mercados | 42 |
| 2.4.1.2 Necesidades de Información | 43 |
| 2.4.1.3 Ficha técnica | 44 |
| 2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados | 46 |
| 2.4.3 Estimación de la demanda | 62 |
| 2.4.4 Proyección de la demanda | 62 |
| 2.5 OFERTA O COMPETENCIA | 63 |
| 2.5.1 Necesidades de información | 63 |
| 2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia | 64 |

| | |
|---|----|
| 2.6 DEMANDA POTENCIAL O INSATISFECHA | 65 |
| 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN | 66 |
| 2.7.1 Estructura de los canales actuales. | 66 |
| 2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales | 66 |
| 2.7.3 Selección de los canales de comercialización | 67 |
| 2.8 PRECIO | 67 |
| 2.8.1 Análisis de precios | 67 |
| 2.8.2 Estrategias de fijación de precios. | 68 |
| 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN | 68 |
| 2.9.1 Objetivos | 68 |
| 2.9.2 Logotipo | 69 |
| 2.9.3 Slogan. | 70 |
| 2.9.4 Análisis de medios. | 70 |
| 2.9.5 Selección de medios. | 74 |
| 2.9.6 Estrategias. | 76 |
| 2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción | 76 |
| 2.9.7.1 De lanzamiento. | 76 |
| 2.9.7.2 Presupuesto de operación. | 76 |
| 3. ESTUDIO TÉCNICO | 78 |
| 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO | 78 |
| 3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. | 78 |
| 3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. | 78 |
| 3.1.3 Capacidad del proyecto. | 80 |
| 3.1.3.1 Capacidad total diseñada. | 80 |
| 3.1.3.2 Capacidad instalada. | 81 |
| 3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. | 81 |
| 3.2 LOCALIZACIÓN | 82 |
| 3.2.1 Macro localización. | 82 |
| 3.2.2 Microlocalización. | 83 |
| 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO | 86 |

| | |
|--|-----|
| 3.3.1 Ficha técnica del servicio. | 86 |
| 3.3.2 Descripción técnica del proceso. | 87 |
| 3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento | 88 |
| 3.3.4 Control de calidad. | 90 |
| 3.3.5 Recursos. | 91 |
| 3.3.5.1 Recurso humano. | 91 |
| 3.3.5.2 Recurso físico. | 91 |
| 3.3.5.3 Recursos de insumos. | 92 |
| 3.3.5.4 Análisis de Proveedores. | 93 |
| 3.3.6 Distribución de planta | 97 |
| 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO | 98 |
| 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN | 98 |
| 4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL | 99 |
| 4.2.1 Visión. | 99 |
| 4.2.2 Misión | 100 |
| 4.2.3 Objetivos | 100 |
| 4.2.4 Políticas. | 100 |
| 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 102 |
| 4.3.1 Descripción y perfil de los cargos | 103 |
| 4.3.2 Asignación salarial. | 107 |
| 5. ESTUDIO FINANCIERO | 109 |
| 5.1 INVERSIONES | 109 |
| 5.1.1 Inversión Fija | 109 |
| 5.1.1.1 Maquinaria y Equipo | 109 |
| 5.1.1.2 Muebles de producción. | 109 |
| 5.1.1.3 Muebles de oficina | 110 |
| 5.1.1.4 Equipo de oficina. | 110 |
| 5.1.1.5 Total de inversión fija | 110 |
| 5.1.2 Inversión diferida. | 111 |
| 5.1.3 Inversión de capital de trabajo | 111 |

| | |
|--|-----|
| 5.1.3.1 Costos de producción. | 111 |
| 5.1.3.2 Gastos de administración y ventas | 114 |
| 5.1.3.3 Gastos financieros. | 115 |
| 5.1.3.4 Total capital de trabajo. | 117 |
| 5.1.4 Inversión total. | 118 |
| 5.1.5 Fuentes de financiación. | 118 |
| 5.2 COSTOS Y GASTOS | 118 |
| 5.2.1 Costos y gastos fijos. | 118 |
| 5.2.2 Costos y gastos variables | 119 |
| 5.2.3 Costos y gastos total unitario. | 120 |
| 5.3 PRECIO DE VENTA | 120 |
| 5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS | 120 |
| 5.4.1 Ingresos. | 121 |
| 5.4.2 Egresos proyectados | 121 |
| 5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS | 123 |
| 5.5.1 Estado de Resultados proyectados a 5 años. | 123 |
| 5.5.2 Flujo de Caja proyectado | 124 |
| 5.5.3 Balance General inicial y proyectado. | 125 |
| 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO | 127 |
| 6.1 IMPACTO SOCIAL | 127 |
| 6.2 IMPACTO AMBIENTAL | 127 |
| 6.2.1 Matriz de evaluación de impactos | 128 |
| 6.2.2 Plan de mitigación. | 128 |
| 6.3 EVALUACION FINANCIERA | 129 |
| 6.3.1 Valor presente neto (VPN) | 129 |
| 6.3.2 Tasa Interna de Retorno. | 131 |
| 6.3.3 Periodo de recuperación. | 132 |
| 6.3.4 Análisis de las Razones Financieras. | 132 |
| 6.3.5 Punto de equilibrio. | 134 |
| 7. CONCLUSIONES | 136 |

| | |
|--------------------|-----|
| 8. RECOMENDACIONES | 139 |
| BIBLIOGRAFÍA | 140 |
| ANEXOS | 143 |

LISTA DE CUADROS

| | Pág. |
|---|------|
| Cuadro 1. Ficha Técnica | 44 |
| Cuadro 2. Hijos en los hogares de la comuna siete | 46 |
| Cuadro 3. Número de hijos en los hogares de la comuna siete | 47 |
| Cuadro 4. Situación laboral de la pareja | 48 |
| Cuadro 5. Acompañamiento en tareas a los hijos | 49 |
| Cuadro 6. Días de acompañamiento en tareas a los hijos | 50 |
| Cuadro 7. Tiempo dedicado al acompañamiento | 51 |
| Cuadro 8. Jornada dedicada al acompañamiento | 52 |
| Cuadro 9. Persona responsable del acompañamiento | 53 |
| Cuadro 10. Actividades en contrajornada | 54 |
| Cuadro 11. Materias con dificultades | 55 |
| Cuadro 12. Contratación de asesoría para tareas | 56 |
| Cuadro 13. Calificación del servicio | 57 |
| Cuadro 14. Contratación del servicio | 58 |
| Cuadro 15. Lugar de la asesoría | 59 |
| Cuadro 16. Cantidad de asesorías | 60 |
| Cuadro 17. Medios publicitarios | 61 |
| Cuadro 18. Estimación de la demanda | 62 |
| Cuadro 19. Proyección de la demanda | 63 |
| Cuadro 20. Competencia del sector | 64 |
| Cuadro 21. Situación de la competencia | 65 |
| Cuadro 22. Canal TRO | 73 |
| Cuadro 23. Canal TVC | 73 |
| Cuadro 24. Ficha emisora Tropicana | 74 |
| Cuadro 25. Tarifas periódico Vanguardia Liberal | 74 |
| Cuadro 26. Presupuesto de lanzamiento | 76 |
| Cuadro 27. Presupuesto de operación | 77 |
| Cuadro 28. Capacidad diseñada para prestación de servicios | 80 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 29. Capacidad instalada para prestación de servicios | 81 |
| Cuadro 30. Capacidad utilizada | 82 |
| Cuadro 31. Capacidad proyectada | 82 |
| Cuadro 32. Ponderación y Puntuación de Factores | 85 |
| Cuadro 33. División de Factores en Grados y Puntuación | 85 |
| Cuadro 34. Micro Localización Ponderada | 86 |
| Cuadro 35. Ficha técnica del producto | 86 |
| Cuadro 36. Simbología a utilizar | 88 |
| Cuadro 37. Recurso humano requerido | 91 |
| Cuadro 38. Equipo de cómputo | 91 |
| Cuadro 39. Muebles y enseres | 92 |
| Cuadro 40. Insumos | 92 |
| Cuadro 41. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores de muebles y enseres | 94 |
| Cuadro 42. Selección de proveedores de muebles y enseres | 94 |
| Cuadro 43. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores de equipos de computo | 95 |
| Cuadro 44. Selección de proveedores de equipos de computo | 95 |
| Cuadro 45. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores de papelería e insumos escolares | 96 |
| Cuadro 46. Selección de proveedores de papelería e insumos escolares | 96 |
| Cuadro 47. Áreas de cada sección | 97 |
| Cuadro 48. Prestaciones Sociales | 107 |
| Cuadro 49. Provisión Seguridad Social / Aportes Parafiscales | 108 |
| Cuadro 50. Asignación salarial | 108 |
| Cuadro 51. Maquinaria y equipo | 109 |
| Cuadro 52. Muebles y enseres | 109 |
| Cuadro 53. Muebles de oficina | 110 |
| Cuadro 54. Equipo de oficina | 110 |
| Cuadro 55. Total inversión fija | 110 |
| Cuadro 56. Inversión diferida. | 111 |

| | |
|---|-----|
| Cuadro 57. Insumos de producción | 112 |
| Cuadro 58. Mano de obra directa | 112 |
| Cuadro 59. Depreciación operativa | 113 |
| Cuadro 60. Otros Costos indirectos | 113 |
| Cuadro 61. Total Costos indirectos | 114 |
| Cuadro 62. Costos totales del servicio | 114 |
| Cuadro 63. Depreciación de los equipos y muebles de oficina | 114 |
| Cuadro 64. Gastos administración y ventas | 115 |
| Cuadro 65. Amortización del crédito | 116 |
| Cuadro 66. Inversión capital de trabajo | 117 |
| Cuadro 67. Inversión total | 118 |
| Cuadro 68. Costos y gastos fijos | 119 |
| Cuadro 69. Costos y gastos variables | 119 |
| Cuadro 70. Costos y gastos total unitario | 120 |
| Cuadro 71. Proyección de ingresos | 121 |
| Cuadro 72. Proyección de egresos | 122 |
| Cuadro 73. Estado de Resultados Proyectado a 5 años | 123 |
| Cuadro 74. Flujo de caja proyectado | 124 |
| Cuadro 75. Balance inicial y proyectado | 125 |
| Cuadro 76. Matriz de evaluación de impacto | 128 |
| Cuadro 77. Flujo neto de caja | 130 |
| Cuadro 78. Periodo de recuperación | 132 |

LISTA DE FIGURAS

| | pág. |
|---|------|
| Figura 1. Hijos en los hogares de la comuna siete | 46 |
| Figura 2. Número de hijos en los hogares de la comuna siete | 47 |
| Figura 3. Situación laboral de la pareja | 48 |
| Figura 4. Acompañamiento en tareas a los hijos | 49 |
| Figura 5. Días de acompañamiento en tareas a los hijos | 50 |
| Figura 6. Tiempo dedicado al acompañamiento | 51 |
| Figura 7. Jornada dedicada al acompañamiento | 52 |
| Figura 8. Persona responsable del acompañamiento | 53 |
| Figura 9. Actividades en contrajornada | 54 |
| Figura 10. Materias con dificultades | 55 |
| Figura 11. Contratación de asesoría para tareas | 56 |
| Figura 12. Calificación del servicio | 57 |
| Figura 13. Contratación del servicio | 58 |
| Figura 14. Lugar de la asesoría | 59 |
| Figura 15. Cantidad de asesorías | 60 |
| Figura 16. Medios publicitarios | 61 |
| Figura 17. Proyección de la demanda | 63 |
| Figura 18. Estructura del canal de comercialización actual | 66 |
| Figura 19. Canal de comercialización | 67 |
| Figura 20. Logo símbolo de la empresa | 69 |
| Figura 21. Distribución geográfica de Bucaramanga por comunas | 83 |
| Figura 22. Recepción del servicio. (Actividad 1) | 89 |
| Figura 23. Prestación del servicio por primera vez. (Actividad 2) | 90 |
| Figura 24. Distribución de planta | 97 |
| Figura 25. Organigrama de CENAPE | 102 |
| Figura 26. Punto de equilibrio | 135 |

LISTA DE ANEXOS

| | pág. |
|--|-------------|
| Anexo A. Formato de encuesta | 144 |
| Anexo B. Formato de control de calidad | 146 |

GLOSARIO

ASESORÍA: en el ámbito educativo, la asesoría se concibe como un proceso en el que se da asistencia, apoyo mediante la sugerencia, ilustración u opinión con conocimiento a los y las directivas o colectivos de las instituciones escolares en busca de la mejora. Este acompañamiento puede ser realizado por un asesor (a) especialista o generalista, ya sea interno(a) (personal de la institución) o externo(a) (persona ajena a la institución).

EDUCACIÓN: puede definirse como el proceso de socialización de los individuos. Al educarse, una persona asimila y aprende conocimientos. La educación también implica una concienciación cultural y conductual, donde las nuevas generaciones adquieren los modos de ser de generaciones anteriores.

ESTUDIANTE: palabra que permite referirse a quienes se dedican a la aprehensión, puesta en práctica y lectura de conocimientos sobre alguna ciencia, disciplina o arte. Es usual que un estudiante se encuentre matriculado en un programa formal de estudios, aunque también puede dedicarse a la búsqueda de conocimientos de manera autónoma o informal.

FACTIBILIDAD: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

GESTIÓN HUMANA: será la encargada de escoger el personal que va a laborar en la empresa; tiene como objetivo principal seleccionar trabajadores idóneos y calificados que ofrezcas un excelente servicio y aporten al crecimiento de la organización. Dentro de sus funciones se encuentra velar porque todos y cada uno de los empleados se sientan bien con sus labores y las desarrollen con la mejor disposición y gracias a ello se genere un buen clima laboral.

MERCADEO: es la técnica más fuerte, ya que esta ofrece una realidad de los posibles clientes potenciales a utilizar el servicio. Uno de los canales de comunicación que más fortalece el mercadeo es la promoción por medio de las personas que han recibido la atención y que son las encargadas con su experiencia personal de atraer posibles clientes a la empresa.

RESUMEN

TITULO:

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE ASESORIAS ACADÉMICAS EN EL SECTOR DE LA CIUDADELA REAL DE MINAS DE BUCARAMANGA^{*}

AUTOR:

DUARTE TORRES, Gloria María
DURAN LOPEZ, Zaida Yasmín ^{**}

PALABRAS CLAVES:

Asesoría pedagógica, Educación, Factibilidad, La Gestión humana para las oficinas, El Mercadeo de la empresa, Pedagógica.

DESCRIPCIÓN:

La primera parte del estudio consiste en la introducción, en la cual se hace referencia a las líneas temáticas que guían el desarrollo del trabajo; colocando especial atención a la necesidad del servicio de asesorías pedagógicas personalizadas para los niños en edad escolar y la utilidad para los adultos frente a la educación de los menores, convirtiéndose en un apoyo a los padres de familia, permitiendo que se cuente con más tiempo para compartir en familia y reforzar las relaciones interpersonales.

La segunda parte corresponde al marco de referencia del estudio, en el cual se proyectan el contexto, referencia y legalidad que dan el entorno al proyecto y enfocan las posibilidades de la proyección ante la necesidad de modelos pedagógicos estratégicos para el desarrollo de habilidades académicas.

La tercera parte del proyecto corresponde al diseño Metodológico, concentrando su atención en el estudio de mercado y sus apreciaciones en torno a la oferta y la demanda del servicio y su área de influencia y las expectativas que genera no solo en las familias sino en la comunidad en general un servicio con alto contenido social.

Por último el proyecto se concentra en su viabilidad administrativa, financiera y de gestión, calculando su implementación, difusión y permanencia en el mercado en los próximos cinco años, evaluando cada uno de los componentes de éxito empresarial, que se reflejan en sus estados financieros.

^{*} Trabajo de Grado

^{**} Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: José Félix Reyes Álvarez.

ABSTRACT

TITLE:

FEASIBILITY STUDIES FOR THE CREATION OF A COMPANY SERVICE PROVIDER CONSULTING ACADEMIC IN THE AREA OF THE CITADEL REAL FROM MINAS FROM BUCARAMANGA*

AUTHOR:

DUARTE TORRES, Gloria María
DURAN LOPEZ, Zaida Yasmín**

KEY WORDS:

Educational counseling, Education, Feasibility, The human resources management, Marketing, Pedagogic

DESCRIPTION:

The first part of the study is the introduction, in which reference to the thematic lines that guide the development of the work is done; placing special emphasis on the need for educational advisory service customized for school children and adults use to address the education of children, becoming a support for parents, allowing them more time to count share and strengthen family relationships.

The second part corresponds to the frame of reference of the study, which projected the context, reference and legality that give the environment the project and focus on possibilities of the projection before the need for strategic educational models for the development of academic skills

The third part of the project corresponds to the design methodology, concentrating his attention on the market study and its findings about the offer and the demand for the service and its area of influence and expectations generated not only in families but in the community overall service with high social content.

Finally the project focuses in its administrative, financial viability and management, by calculating its implementation, dissemination and permanence in the market in the next five years, evaluating each one of the components of business success, as reflected in its financial statements.

* Degree Work

** Institute of Regional Impact and Distance Education.. Business management. Director: Jose Felix Reyes Alvarez.

INTRODUCCIÓN

Los deberes escolares de los menores, se han constituido desde hace mucho tiempo en un serio problema para los padres de familia, máximo si se tiene en cuenta que la economía familiar es muy diferente a la de las anteriores décadas en las cuales solo un elemento de la pareja laboraba mientras su compañero o compañera cuidaba de las labores del hogar y de los hijos.

No se pretende con este estudio remplazar el papel importante que juegan los adultos en la formación cultural y académica de los infantes, pero si ser un instrumento asertivo en la formación académica del infante, desde sus inicios, con métodos pedagógicos innovadores que permitan desarrollar en el menor la cultura del estudio, la responsabilidad y el compromiso.

Por otra parte, más que convertir el desarrollo del proyecto en una estructura pedagógica, también se propone a través de él, el desarrollo de un modelo de servicio especializado y la manera como se puede conformar administrativa y financieramente, así como la forma como se puede proyectar en el medio para convertirse en una empresa generadora de empleo planteando servicios atípicos a los que se ofrecen en el medio.

El contenido de este trabajo de la factibilidad para la creación de una empresa prestadora de servicios de asesorías académicas en el sector de la ciudadela real de minas de Bucaramanga, nace con el propósito de aplicar los conocimientos aprendidos durante el transcurso de la carrera, así como la proyección emprendedora de crear nuestra propia unidad de negocio empresarial.

Para este estudio se empleó el modelo de factibilidad, que permite conocer y fijar criterios claros desde lo comercial, técnico, administrativo, financiero, social, ambiental, y económico que facilitan tomar la decisión o no, de crear la empresa

fabricante de pasta fresca, dependiendo de la viabilidad de cada uno de los estudios que integran la factibilidad.

La proyección del estudio corresponde a 5 años, con una inversión inicial en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, para la creación de la empresa con los diferentes departamentos que la integran. En el primer capítulo, se conocen las generalidades relacionadas con el sector, su origen, su comportamiento actual, y la oportunidad de negocio que existe en el área de influencia del proyecto.

Posteriormente se hace referencia al estudio de mercados con el respectivo análisis de la demanda y la oferta, la proyección y relación entre las dos para concluir sobre la demanda insatisfecha y el mercado objetivo, estableciendo los canales de comercialización y fijando las estrategias de fijación de precios y de publicidad.

En el estudio técnico se especifica el tamaño de la empresa, con el análisis de posibles proveedores y los recursos humanos, físicos, y tecnológicos necesarios para el desarrollo de la empresa.

Posteriormente en el estudio administrativo, se precisa la cultura y el diseño organizacional de la empresa, proyectando además los cargos necesarios con su descripción, manual de funciones y escala salarial. Seguidamente mediante el estudio financiero se identifican las necesidades totales de capital, para las diferentes inversiones, se calculan los costos de producción, así como los gastos de administración y ventas; se proyectan los ingresos y egresos que sirven para crear los estados financieros básicos y se proyectan a un periodo de cinco años.

Finalmente, en la evaluación del proyecto, se analiza el impacto social, ambiental, y económico; la evaluación financiera se realiza por medio del cálculo del VPN, de

la TIR, del periodo de recuperación de la inversión inicial, del análisis de las razones financieras básicas y del punto de equilibrio.

Vale la pena resaltar, que también a través del planteamiento de este estudio, se logro poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de los estudios realizados en la Universidad Industrial de Santander, afianzando el énfasis recibido como profesional en gestión empresarial, en cuanto al emprendimiento y la propuesta de ideas innovadoras para el mercado y el impulso de la productividad del país.

Por otra parte se debe aclarar que el estudio es un modelo, más no se podría adoptar para otro tipo de servicios sin tener en cuenta el entorno en que se desarrollaría y los diferentes factores que afectan una población en cuanto los servicios se refiere.

1. GENERALIDADES

El estado Colombiano en su revolución educativa, a través del Ministerio de Educación Nacional MEN, ha determinado continuos cambios en la enseñanza, que de alguna u otra manera han incidido positivamente en los nuevos bachilleres y futuros profesionales, sin embargo el grado de deserción escolar, que supera los 70.000 niños anuales¹, no son un panorama agradable para el sistema educativo nacional.

Dentro de las diversas causas de la deserción se encuentran y de manera preocupante, la repetición de cursos y el grado bajo de entendimiento de los temas tratados durante cada grado, siendo necesario aclarar que los niños que repiten los cursos, en su gran mayoría no tienen un acompañamiento académico adecuado para el desarrollo de sus tareas escolares.

Para poder suplir las necesidades de los hogares padre y madre deben salir a trabajar para poder dar a sus hijos no solo una buena educación sino también un mejor nivel de vida; es por ello que en muchos hogares los niños quedan bajo la responsabilidad de los abuelos, o una niñera quienes son los encargados de estar pendientes de sus quehaceres durante el tiempo que estén en casa y deban responder por sus actividades extracurriculares.

Dentro de los inconvenientes más visibles en estos hogares, está la falta de tiempo de los padres para atender las necesidades escolares de sus hijos, bien sea por lo extenuantes horarios y las responsabilidades que tienen en sus oficinas o lugares de trabajo o porque en algunos casos también estudian en horarios nocturnos o sabatinos.

¹ MEN. Ministerio de educación Nacional. Informe Pruebas de Estado 2013.

Esto conlleva a que en algunas ocasiones los niños tengan que trasnochar para cumplir con sus obligaciones, ir al colegio con sus actividades extracurriculares incompletas, o que los padres realicen las tareas por los niños; ya que no hay una persona que oriente o solucione dudas con las actividades.

Por otra parte, otros estudios indican que los niños que comparten actividades académicas con sus padres o con un adulto responsable que dirija sus actividades, tienden a tener mayor rendimiento académico, teniendo mayores beneficios como².

- Mejores calificaciones
- Actividades positivas y de buen comportamiento
- Mayor éxito profesional

Esta situación, que se torna compleja cuando los padres de familia no encuentran solución lógica a las deficiencias académicas del menor, se tornan una situación problemática cuando se refleja en las malas condiciones del ambiente familiar y las difíciles condiciones económicas no permiten que uno de los padres, se pueda retirar de sus labores cotidianas para dar el acompañamiento necesario al menor.

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

Al iniciarse el siglo XX la organización de la educación en Colombia llevaba la impronta de las nuevas normas establecidas por la Constitución de 1886, producto de la etapa de regeneración inicial llevada a cabo por el presidente Rafael Núñez. Según esta norma "la educación pública será organizada y dirigida en concordancia con la religión católica", agregando que la instrucción primaria, costada con fondos públicos, "será gratuita y no obligatoria". El concordato

² s.a. Hábitos de estudio y tarea en casa. [en línea]. [citado el 25 de noviembre de 2015]. Disponible en internet:<URL: http://www.proyectosalohogar.com/Habitos_de_Estudio/Indice.htm>

suscrito con la Santa Sede en 1887 ratificó este esquema, en el que la Iglesia asumió el control completo de la educación, situación que se prolongó hasta la iniciación de los gobiernos liberales en 1930.

Sin embargo, un cambio profundo en las costumbres nacionales que comenzó a influir en los conceptos sobre la educación, se hizo visible al terminar la guerra de los Mil Días. El sector cafetero comenzó a mostrar un desarrollo acelerado y, especialmente en Antioquia, se cristalizaron muchos proyectos industriales que habían sido propuestos al finalizar el siglo anterior. Una nueva generación de hombres de empresa buscó fórmulas para establecer en el país un sistema educativo pragmático y adecuado al nuevo desarrollo de la economía.

Este clamor fue recibido por el gobierno y, en 1903, el Presidente Marroquín sancionó la ley orgánica de Educación que la dividió en primaria, secundaria y profesional, presentando una innovación en el caso de la secundaria que se estructuró en técnica y clásica. La primera incluyó idiomas modernos y materias previas para la enseñanza universitaria y profesional y la segunda hacía énfasis en la filosofía y las letras. Señalaba la norma que la enseñanza primaria rural debería dar importancia a materias que habilitasen a los ciudadanos para las tareas de la agricultura, industria y comercio.

La educación universitaria también fue conmocionada por los nuevos fenómenos del progreso económico de principios del siglo, por el desarrollo de los servicios y de la producción manufacturera, que produjeron la progresiva emigración de campesinos hacia las ciudades, atraídos por la oferta de bienes y de un mayor ingreso.

En el país, la enseñanza a nivel superior nació en 1600, cuando fueron fundados el Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, la Universidad Javeriana y posteriormente la Universidad Tomística en Santa Fe de Bogotá, con su estructura

académica de estirpe esencialmente escolástica, con tres ciclos de estudio: artes, teología y cánones. Al llegar la Independencia, el general Francisco de Paula Santander, vicepresidente del país, impulsó la educación primaria en todas las ciudades, villas y lugares que tuvieran bienes propios. En marzo de 1826 se crearon las universidades públicas en Quito, Santa Fe y Caracas, reglamentándose su esquema académico con las facultades desde Filosofía, Jurisprudencia, Medicina, Teología y Ciencias Naturales³.

La sociedad actual ha hecho resurgir la importancia de la educación infantil, ha hecho cambiar sus objetivos, la manera de ver a los más pequeños, pasando de desarrollar los aspectos biológicos, sociales y afectivos de los niños, a verlos como personas activas y protagonistas de su propio desarrollo, personas a las que se les escucha y se les favorece su potencial para que sean ellos los propios descubridores del mundo.

En la etapa de educación infantil se asientan los cimientos de todo el sistema educativo. Los más pequeños construyen sus primeras identidades a partir de las actividades educativas que se van programando en la escuela, al cuidado, como no, de la mirada atenta que ofrecen los grandes profesionales que velan por su aprendizaje, ayudándoles a desarrollar sus capacidades, acompañándoles con gestos de cariño, ternura y comprensión por el camino que recorren sus alumnos.⁴

No se puede olvidar, por supuesto, las relaciones entre la familia y la escuela. Ambas instituciones han de ir cogidas de la mano, por el mismo camino, participando activamente en la educación escolar de los niños y niñas y haciéndoles sentirse responsables de las actividades que se programan a nivel de

³ Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. Humboldt 200 años. Publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. [en línea]. [citado el 18 de noviembre de 2015]. Disponible en internet:<URL:<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/humboldt/home.htm>>

⁴ NACE SCHOOLS. La importancia de la educación infantil. [en línea]. [citado el 14 de noviembre de 2015]. Disponible en internet:<URL:http://www.nace.edu.es/Paginas/noticia37_es.aspx {consultado en Noviembre de 2014}>

centro. En el nuevo siglo, el papel de la madre también ha cambiado y la escuela infantil facilita su inserción en el mundo laboral haciendo cambiar el clásico esquema familiar.

Durante los primeros años de vida del niño se configura la personalidad de la futura persona adulta a través de las experiencias que va viviendo dentro de su proceso madurativo; en las adquisiciones motrices, intelectuales y emocionales. Así pues, la educación infantil es una respuesta intencionalmente educativa a las necesidades de cuidado de la primera infancia en el mundo moderno. Pero, justamente por ello, no puede quedar limitada a aquellos niños y niñas cuyos padres trabajan y no pueden atenderlos. No, todo lo contrario, debe entenderse como un derecho que tiene todo niño o niña a poder participar en situaciones educativas distintas a las que se producen en el núcleo familiar y que, por supuesto, sirven para promover su desarrollo.

En definitiva, se debe brindar un apoyo adecuado a los infantes en el proceso educativo en sus primeros años, sabiendo de antemano, que desde los primeros niveles, se edifican los profesionales del mañana y un mal acompañamiento, serían un reflejo del posible fracaso futuro de las nuevas generaciones.

La integración del colegio y la familia permite una coherencia en la información y educación que se imparte y, por tanto, en la construcción y puesta en práctica de un proyecto común. Cuando esto no sucede los niños y niñas pueden recibir señales contradictorias o no complementarias, que perjudican su desarrollo.

Según lo explica la Doctora Luz Melida Sánchez, socióloga de la Universidad Nacional y especialista en niñez, los padres deben motivar a los hijos en el cumplimiento de sus responsabilidades, fomentarles la creación de hábitos de estudio, reforzarles sus cualidades positivas y promoverles valores. Las tareas las hacen los niños; los padres solamente deben acompañarlos y ayudarles en

aquellos temas que realmente tengan verdadera dificultad, pero hay que tener en cuenta que la responsabilidad del proceso escolar es compartida entre padres y maestros, por lo que se deben tener claros los objetivos y funciones de cada uno⁵.

Por su parte, para la Doctora Liliana Rodríguez, psicopedagoga de la Subdirección Territorial del ICBF dice: “es importante que los padres confíen en las capacidades de sus hijos para asumir retos. En la primera infancia las tareas deben estar dirigidas al fortalecimiento de la relación afectiva de los padres con sus hijos. Lo ideal es que los docentes de primera infancia juntos con sus padres entreguen o presenten los procesos educativos de los niños o niñas a los docentes de nivel superior”⁶.

1.1.1 Tendencias educativas para el presente siglo. Las metas de planes y agendas de largo plazo, condicionarán el desarrollo educativo. Hay metas del milenio, las de la "Visión Colombia 2019", la Visión Tolima 2025, la Agenda 2020 de la gobernación, las que se establezcan en El Plan Decenal de Educación y en los planes de Desarrollo Nacional, departamental y municipales, que condicionarán el futuro del sistema escolar porque están articulados o relacionados con las inversiones y la utilización de recursos para la prestación del servicio educativo.

- Mayores avances de la revolución científica y tecnológica. De tal manera que el presente siglo será el siglo del saber, dice Guillermo Cardona Ossa: "Este va a ser el siglo del saber. Más precisamente el siglo de la racionalidad científica y

⁵ MELIDA SANCHEZ, Luz; VEGA, Rubén Dario y RODRIGUEZ, Liliana. El acompañamiento de los padres en la etapa escolar de sus hijos. [en línea]. [citado el 18 de octubre de 2015]. Disponible en internet: <URL: <http://www.caracol.com.co/opinion/bloggers/blogs/en-familia/el-acompanamiento-de-los-padres-en-la-etapa-escolar-de-sus-hijos/20090213/blog/762991.aspx>>

⁶ RODRIGUEZ, Liliana. Subdirectora Territorial - Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Dra. Liliana Rodríguez. Seccional Cundinamarca, 2014.

tecnológica", en el contexto de la denominada sociedad del conocimiento y la tecnología.

- Educación permanente para toda la vida. Recibir un título académico ya no será suficiente para sobrevivir con éxito en este siglo porque cada día habrá que aprender algo nuevo. En consecuencia, la institución educativa ya no será el único escenario o agencia educadora; tampoco el maestro será el único agente educativo y la educación deberá diseñarse y ejecutarse durante toda la vida. La educación será una "responsabilidad compartida" que requiere un "nuevo contrato social por la educación ", dice el español César Coll al referirse a este asunto (1999).
- Educación virtual y autoformación. Cada vez más se implantará un modelo de educación virtual basado en medios informáticos y telemáticos en las que el profesor será un asesor del aprendizaje y el alumno tendrá mayor autonomía para seleccionar lo que quiere aprender y avanzar a su propio ritmo.
- Se utilizarán nuevos medios de formación o ayudas didácticas aportadas por el desarrollo tecnológico general: La Televisión, Las Redes Telemáticas, Internet, Multimedia, entre otros.
- Mayor autonomía en la gestión escolar. Se espera que se enfatice la descentralización y se dé mayor autonomía a las entidades territoriales en la administración del sistema escolar.
- Enseñar a aprender. Será el principio y estrategia pedagógica predominante. Para el desarrollo de las competencias de aprender a conocer, aprender a ser, aprender a hacer y aprender a vivir juntos.

- Énfasis en la calidad, la eficacia y la equidad. La calidad educativa es un concepto que se abrirá paso poco a poco y se convertirá en un valor estratégico en las políticas educativas del presente siglo. La equidad, para prevenir y evitar la discriminación y focalizar la atención del servicio a las poblaciones vulnerables y más pobres, irá paralela a la búsqueda de la excelencia en los logros académicos.
- Rol del maestro como asesor y tutor. El maestro será asesor y tutor, un consultor del aprendizaje que ayuda al estudiante y abandona paulatinamente el rol protagónico que ha venido ejerciendo. Será un guía, un orientador y facilitador del aprendizaje.
- Formación para la autogeneración de empleo. "Incorporar en el quehacer pedagógico los ejes del trabajo y el desarrollo productivo. Contenido curricular diversificado y heterogéneo a la especificidad de los entornos sociales", es lo que plantea Ricardo Villanueva Valverde (La Educación en la encrucijada del desarrollo, OEI).
- Gratuidad de la educación. Si se pretende la universalización de la educación básica y media, necesariamente se tendrá que avanzar hacia la gratuidad total del servicio educativo⁷.

La ley 115 de 1991 propone y resalta la educación a través de la construcción de los pre – saberes, con diversas asignaturas y la complementación de estos conceptos en casa con actividades extra curriculares.

El sector empresarial en el área metropolitana en los últimos años ha venido creciendo gracias al apoyo ofrecido por el del estado a los emprendedores con el propósito de fomentar, apoyar, orientar la creación de empresas, y con ello mitigar

⁷ COLOMBIA. Ministerio de Educación Nacional. Décimo Plan Nacional Decenal de Educación PNDE 2.006 – 2.016 pacto social por la educación.

las tasas de desempleo e impulsar la economía no solo de sus propios hogares sino de la sociedad en general.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

En la comuna 7 correspondiente a la Ciudadela Real de Minas en la ciudad de Bucaramanga existe aproximadamente de 5 familias 2 con niños en edades de preescolar a quinto grado, según información del DANE, y de este porcentaje el 90% al 95%, tanto padre y madre trabajan y un 75% trabajan y en contra jornada estudian, por lo tanto los posibles clientes potenciales a utilizar el servicio es un alto nivel de porcentaje.

En cuanto al servicio de asesorías educativas conocidas y de prestigio se encuentra Kumon una gran empresa que ha logrado posicionarse en el mercado a nivel local nacional e internacional con su servicio de asesorías en matemáticas y español, a través de franquicias que son ofrecidas a los interesados en brindar el servicio.

A nivel de Bucaramanga se encuentran puntos de atención ubicados en Cañaveral, Terrazas y Provenza. A nivel de Colombia se encuentran servicios de asesorías en tareas en Bogotá, Tunja, Cajicá, Tabio, Cota, Barranca, Cúcuta, Pereira, Fusagasugá, Santa Martha, Sabana Larga, Cartagena, Valledupar, Montería, Villavicencio, Granada, Palmira, Buga, Popayán, Neiva, Niquía, Sabaneta, Envigado.

A nivel internacional se encuentran puntos kumon en Alemania, Argentina, Bolivia, España, Estados unidos, Filipinas, Grecia, India, Perú, Japón, Chile, Canadá, México, Australia, Brasil, Irlanda, etc.

1.3 ASPECTOS LEGALES

Ley 115 de 1994 (ley general de la educación). El objeto de la ley es mostrar que la educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes.

Decreto 1278 de 2002 (Estatuto docente). Tiene por objeto establecer el Estatuto de Profesionalización Docente que regulará las relaciones del Estado con los educadores a su servicio, garantizando que la docencia sea ejercida por educadores idóneos, partiendo del reconocimiento de su formación, experiencia, desempeño y competencias como los atributos esenciales que orientan todo lo referente al ingreso, permanencia, ascenso y retiro del servidor docente y buscando con ello una educación con calidad y un desarrollo y crecimiento profesional de los docentes.

Decreto 1290 16 de abril de 2.009 (autonomía para los docentes y directivos). Reglamenta la evaluación del aprendizaje y promoción de los estudiantes de los niveles de educación básica y media que deben realizar los establecimientos educativos.

Decreto 2888 de julio 31 de 2.011. Reglamenta la creación, organización y funcionamiento de las instituciones que ofrezcan el servicio educativo para el trabajo y el desarrollo humano, antes denominado educación no formal, se establecen los requisitos básicos para el funcionamiento de los programas.

Ley 590 del 2000. Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales.

Ley No 1429 del 29 de diciembre de 2010. Ley de formalización y generación de empleo.

Ley 789 de diciembre 27 de 2.002. (Reforma Laboral) Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código de trabajo.

Ley 100 de diciembre 23 de 1.993. Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones.

Ley 905 de 2004. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de la micro, pequeñas y medianas empresas

Por otra parte Los trámites o requisitos para legalizar una actividad mercantil son iguales para todas las empresas. Así toda empresa para su legalización debe cumplir los siguientes requisitos, de acuerdo con Ley 100 de 1993, “Todo empleador se encuentra obligado a afiliar a sus trabajadores al sistema de seguridad social, para cubrir los riesgos que puedan afectar su salud o sus ingresos”⁸. Haciendo parte del Sistema de Protección Social junto con políticas, normas y procedimientos de protección laboral y asistencia social:

Legalización laboral. Contribuciones mensuales a los organismos de seguridad y de formación profesional (aportes parafiscales).

- Instituto de Seguro Sociales (salud, pensión y riesgos profesionales).
- I.C.B.F.
- Caja de Compensación Familiar.
- Servicio Nacional de Aprendizaje.

⁸ COLOMBIA, Ministerio de la Protección Social. Ley 100 (21, Diciembre,1993). Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral, artículo 22. Santafé de Bogotá

Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT). Es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN. De acuerdo al Art 571 “Obligados a cumplir los deberes formales. Los contribuyentes o responsables directos del pago del tributo deberán cumplir los deberes formales señalados en la ley o en el reglamento”*.

Legalización tributaria. Declaración y pago anual de los siguientes impuestos:

- De Industrial y Comercio, Renta y Complementarios (anual)
- A las Ventas (IVA) (bimestral)
- Retención en la Fuente (mensual)

El Registro Mercantil. Permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.

Legalización Comercial. Inscripción y renovación anual en la cámara de comercio para la obtención del registro mercantil tiene como requisitos:

- Estados financieros
- Inscripción de libros de contabilidad

Legalización para funcionamiento. Renovación anual del permiso de funcionamiento del negocio, de las autoridades civiles y de policía.

Requisitos:

- Registro de Declaración de Industria y Comercio.
- Permiso de uso.
- Concepto Favorable de Bomberos
- Visto bueno de Planeación Municipal (POT)

* De acuerdo a información suministrada por la DIAN, Art. 571, Estatuto Tributario Republica de Colombia, Libro Quinto, Procedimiento Tributario, Sanciones y estructura de la Dirección de Impuestos Nacionales, Título II, Deberes y Obligaciones Formales, Capítulo I, Normas Comunes

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados mediante la obtención de información primaria y secundaria que permita caracterizar las variables de mercadotecnia necesarias para la prestación de un adecuado y eficiente servicio asesorías académicas personalizadas.

2.1.2 Objetivos Específicos. Dentro de los objetivos específicos planteados se tienen:

- Realizar una investigación de la demanda mediante la aplicación de un instrumento de información que permita caracterizar el comportamiento del cliente y su aceptación del servicio de asesorías académicas.
- Desarrollar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permita identificar las fortalezas y debilidades de las demás empresas oferentes del servicio de asesorías académicas.
- Realizar una investigación sobre los canales de comercialización mediante la determinación de ventajas de los actuales canales empleados en este tipo de servicios con el propósito de determinar el canal más acertado para la comercialización del servicio de asesorías académicas.
- Efectuar un análisis de precios mediante la valoración de los precios actuales empleados en la comercialización del servicio de asesorías académica con el fin de determinar el precio que sea atractivo tanto para los clientes como para la empresa de asesorías académicas.

- Definir la estrategia de publicidad más adecuada para la comercialización de esta clase de servicios, por medio de identificar las diferentes opciones empleadas en la ciudadela real de minas, con el ánimo de informar al cliente sobre las características del servicio.
- Identificar la promoción del servicio de asesorías académicas a través del análisis de las diferentes opciones que se emplean en la comercialización de este servicio con el ánimo de posicionarse en la mente del consumidor.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio. El acompañamiento de labores académicas corresponde a la labor de estar cerca con un propósito y misión específica: apoyar las necesidades del infante, potencializando sus habilidades y destrezas en beneficio del éxito de su aprendizaje escolar.

Por esta razón los padres necesitan un servicio no que les realice las tareas y trabajos, sino que enfoquen el estudiante a aprender a manejar el tiempo libre, a colocar las prioridades y realizar diversas acciones y actividades al mismo tiempo. Adicionalmente los padres necesitan un servicio con una metodología acertada, al ritmo de aprendizaje de cada niño y de acuerdo a sus necesidades básicas.

Los docentes como expertos importantes en el proceso educativo esperan que en el entorno familiar del menor se preocupen y entreguen al niño el cariño y apoyo necesario para el desarrollo de los quehaceres o deberes académicos, interesándose en revisar y acompañar las tareas que se envían al hogar, facilitando un lugar y los materiales necesarios para su desarrollo.

El servicio de acompañamiento, no pretende desplazar la función principal de los padres de familia como principal responsable de la educación de los hijos, pero si

servir de medio facilitador en aquellas labores de carácter académico donde la ausencia de los padres o adultos responsables no se puede dar por cuestiones laborales o ausencia de conocimientos específicos en determinados temas o técnicas eficientes para el desarrollo del aprendizaje.

Se requieren los servicios de acompañamiento académico también para lograr desarrollar en el infante nuevos métodos de estudio, que le permitan desarrollar sentido de pertenencia, amor y destrezas para la ejecución de sus labores escolares dentro y fuera del Colegio o Institución educativa.

De esta manera, el servicio que se pretende ofrecer a los padres de familia es el de acompañamiento en el desarrollo de deberes escolares fuera de la institución, que permitan el desarrollo de habilidades y métodos de estudio eficiente, asesorando al niño en jornadas permanentes o temporales, de acuerdo a las necesidades del alumno.

El servicio se prestará en contrajornadas diferentes a las que el alumno asiste a la institución educativa en jornadas mínimas de una hora, con actividades de refuerzo, consulta, explicación y preparación a pruebas y/o evaluaciones., de tal manera que el alumno y los padres de familia puedan estar tranquilos frente a la seguridad de resultados positivos en el desarrollo académico de sus hijos. Así mismo el horario que se pretende manejar para la prestación del servicio va entre las 8:00 a.m. hasta las 8:00 p.m.

2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.

La asesoría académica que se proyecta en el estudio, se diferencia de las tradicionales jornadas de recuperación de los colegios que se ofrecen en contrajornada para fortalecer al estudiante que se considera con deficiencias en alguna materia, al igual que los profesores que ofrecen clases particulares sobre alguna materia o tema específico, precisamente en el acompañamiento que se le

ofrece al niño en su aprendizaje, desde su propio ambiente, en su hogar haciendo que el solo hecho de no estar “señalado” como un alumno con deficiencias, como en el caso de los que se quedan en el colegio, lo comprometa más en su comprensión y cumplimiento de deberes escolares.

Por otra parte, las asesorías son brindadas por personas capacitadas pedagógicamente y conocedoras de técnicas que contribuyen al desarrollo de destrezas y habilidades en métodos de estudio y concentración, garantizando la efectividad de las asesorías, con material diseñado y especializado con exclusividad de uso para la nueva empresa prestadora del servicio.

También, como complemento al servicio, y en la medida en que los padres de familia relacionen temas de refuerzo en los cuales ellos puedan apoyar, estará disponible en la página WEB de la empresa, técnicas didácticas y de enseñanza o actividades de refuerzo, que pueden ser utilizadas por los padres como complemento de las jornadas de acompañamiento.

De igual manera, los servicios prestados serán monitoreados por un supervisor que estará en contacto con los padres de familia, el niño y el asesor académico, para garantizar la efectiva prestación del servicio.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. El mercado a tratar es la comuna 7 de la Ciudadela Real de Minas ya que cuenta con diez jardines infantiles y cuatro colegios a quienes se podría ofrecer el servicio de asesoría de tareas, además se cuenta con estudiantes que viven en la zona y que estudian en otros colegios que no pertenecen a la ciudadela. Esta comuna cuenta con 28.933 habitantes y está considerado dentro del rango de pobladores con nivel de ingreso medio⁹.

⁹ CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Como está distribuida en cifras Bucaramanga. Agosto de 2013

2.3.2 Mercado Objetivo. Teniendo en cuenta que el sector de la ciudadela es estrato cuatro, para poder mantener sus gastos, en la mayoría de los casos, el padre y la madre deben salir a trabajar, por consiguiente la factibilidad de que busquen ayuda de asesorías es grande; además cuentan con los recursos para hacer la inversión.

Es por ello que el mercado objetivo se ha identificado a los estudiantes en etapa escolar entre los cinco y diez años de edad que vivan en la comuna 7 de la Ciudadela Real de Minas, y que estén cursando de preescolar a quinto año de educación básica, que sus padres trabajen fuera del hogar y por motivos laborales o de otra índole no puedan estar pendientes de sus tareas.

Por el mismo nivel educativo de los padres, ellos también esperan que sus hijos salgan adelante y los superen por eso la idea de ser un buen estudiante y reforzar al máximo sus conocimientos siempre estará presente y no dudarán en utilizar el servicio de las asesorías académicas.

Se asesorará inicialmente a un promedio de 5 a 10 estudiantes por día, para lo cual se hará una programación y se dará un horario a cada niño para la atención y así evitar que se forme desorden llegar tarde a brindar un servicio y el objetivo propuesto no se pueda cumplir.

La población total de Bucaramanga proyectada por el DANE a 2014 es de 526.940 habitantes, la población de la Ciudadela Real de Minas en promedio es de 28.933 habitantes y la población de niños entre los cinco y diez años de edad es de 13.700.¹⁰ Los residentes de este sector pertenecen a estrato socioeconómico cuatro lo que permite que se tenga una mayor accesibilidad.

¹⁰ WIKIPEDIA. Área Metropolitana de Bucaramanga. Demografía a del Área Metropolitana Urbanismo. [en línea]. [citado en septiembre de 2015]. Disponible en internet:<URL: http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rea_metropolitana_de_Bucaramanga>

De igual manera y de acuerdo a cifras del DANE, las familias promedio de la comuna 7 de Bucaramanga, está compuesta entre dos y cinco hijos, tomando como referencia un promedio de tres hijos por familia, que al dividirlo entre la población objetiva de 13.700 correspondería a 4.566 hogares.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda. Se define la demanda como la capacidad y deseo de comprar o adquirir determinadas cantidades de un bien o servicio a distintos niveles de precio en un determinado periodo de tiempo. La demanda para la realización de este proyecto corresponde a los hogares de la comuna siete que tengan hijos que estén cursando entre preescolar y quinto de primaria.

2.4.1.1 Descripción del problema de la Investigación de mercados. De acuerdo a la investigación de mercados el problema está en la falta de tiempo por parte de los padres de familia para realizar las tareas con sus hijos en un horario que sea apropiado y además que los niños tengan la mejor disposición para adelantar sus trabajos; que su mente también esté dispuesta y las condiciones sean las apropiadas.

Por lo anterior muchos niños en edad escolar se verán afectados y también verán afectado su rendimiento académico, lo cual contribuye a que se cree un mal ambiente entre padres e hijos y se vean afectados los lazos de comunicación al momento de tener que ir a las instituciones educativas a recibir los boletines de notas.

Para ayudar a los padres de familia en el proceso educativo de sus hijos se les ofrecerá el servicio de asesorías académicas en un horario cómodo y que se adapte a las necesidades de cada estudiante; así se logrará que tanto hijos como

padres de familia mejoren sus relaciones y además tengan tiempo para compartir en familia sin necesidad de estar estresados por no haber cumplido con las tareas.

Bajo estas consideraciones, se hace necesario mediante la realización de un trabajo de campo, que indique o permita dar un diagnóstico sobre algunas variables que pueden incidir en el desarrollo de la nueva empresa, como es la existencia de servicios de esta naturaleza en el sector y la receptividad del servicio por parte de los pobladores del sector.

2.4.1.2 Necesidades de Información. Se requiere información sobre los conocimientos que tienen los padres de familia a cerca del servicio de asesorías académicas que se brindará en el sector de la Ciudadela real de Minas y que irá dirigido a niños entre los 5 y 10 años de edad así como también se debe reconocer el perfil de los padres de familia en cuanto a sus empleos, conociendo si son empleados de empresas oficiales y privadas o que tengan sus propios negocios, que vivan en el sector de la Ciudadela Real de Minas y que además tengan hijos entre los 5 y 10 años de edad.

De igual manera, se necesita reconocer los posibles canales de comercialización con que cuenta el sector de la Ciudadela Real de Minas, sus ventajas y desventajas en cuanto a la prestación de servicios en asesorías académicas. Además se debe conocer la competencia que se pueda presentar en el sector al cual va dirigido el estudio, para identificar servicios, precios y horarios, y también el interés de la población por los servicios en esta nueva propuesta. Así como el diseño de estrategias promocionales del servicio en el sector.

También es necesario conocer la potencialidad del mercado en el sector y la disposición de los padres o adultos responsables para utilizar los servicios de la nueva empresa, con respecto al acompañamiento del menor en el desarrollo de sus labores académicas y planeación de sus deberes escolares.

Por otra parte se requiere el diseño de la ficha técnica de la investigación de mercados que busca la información respecto a la población objeto de estudio en la ciudadela Real de Minas, para poder realizar un estudio de mercados, en función de las fuentes primarias y secundarias para cuantificar la demanda y los mercados potencial y objetivo.

Por último se debe identificar el mercado, la competencia y los consumidores, para poder diseñar las estrategias que permitan incursionar en este sector.

2.4.1.3 Ficha técnica

Cuadro 1. Ficha Técnica

| | |
|--|--|
| Tipo de investigación | Descriptiva, puesto que su objetivo es recoger datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. |
| Método de investigación | Científico: permite la solución de un problema para la toma de decisiones. Bajo el aspecto deductivo, para partir de lo general hasta llegar a conclusiones particulares. |
| Fuentes de información | Primaria, información suministrada por residentes de la comuna siete de Bucaramanga, que serían posibles usuarios de los servicios. Secundaria. Datos DANE, población comuna siete Bucaramanga, Secretaría de Educación Bucaramanga, Secretaría de Planeación Municipal de Bucaramanga. |
| Técnicas de recolección de información. | Encuesta |
| Instrumento | Cuestionario estructurado |
| Modo de aplicación | Directa |

Continuación Cuadro 1.

| | |
|---|--|
| <p>Definición de población (elemento unidad de muestreo)</p> | <p>De acuerdo a los datos suministrados por el DANE en su proyección del censo poblacional de 2011, Bucaramanga cuenta con una población de 525.119 habitantes con un componente demográfico del 3.5%, que proyectado a 2013 corresponde a 562.520 habitantes¹¹, sin embargo no se toma como referencia poblacional, para el desarrollo de este proyecto. La población tomada como referencia será el número de hogares proyectados en la comuna 7 de Bucaramanga que corresponde a 4.566.</p> |
| <p>Proceso de muestreo.</p> | <p>Para calcular el tamaño de la muestra, se considera un muestreo de tipo probabilística y aleatorio simple aplicando la siguiente expresión matemática:</p> $n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N-1) e^2 + Z^2 \times p \times q}$ <p>Donde: N = Población= 4.566 hogares promedio Z = Nivel confiabilidad, 95% = 1,95 e = Error estimado, 5% = 0,05 p = Probabilidad éxito, 50% = 0,5 q = Probabilidad no éxito, 50% = 0,5 n= Número de muestras</p> <p>Reemplazando se tiene:</p> $n = \frac{(1,96)^2 \times 4.566 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (4.566-1) + (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 354,418$ <p>Se aproxima a 354 encuestas</p> |
| <p>Alcance</p> | <p>Bucaramanga – Comuna 7 Bucaramanga</p> |
| <p>Tiempo de aplicación</p> | <p>15 octubre al 30 octubre 2014</p> |

¹¹ DANE. Departamento Nacional de Estadísticas. Censo poblacional. Bogotá, 2011

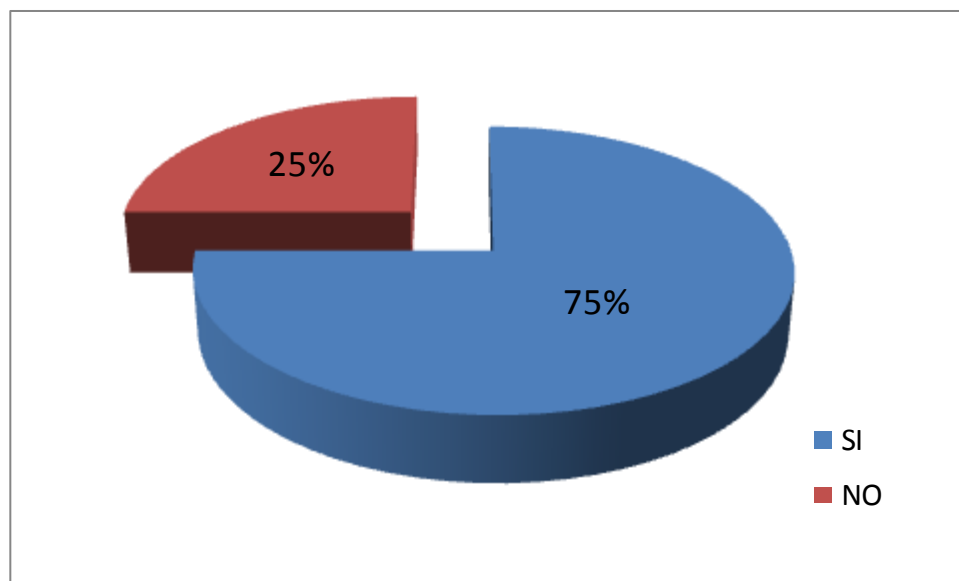
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Pregunta 1. ¿Tienen hijos menores de 10 años? ¿Cuántos?

Cuadro 2. Hijos en los hogares de la comuna siete

| Concepto | Número | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 265 | 75% |
| NO | 89 | 25% |
| TOTAL | 354 | 100% |

Figura 1. Hijos en los hogares de la comuna siete

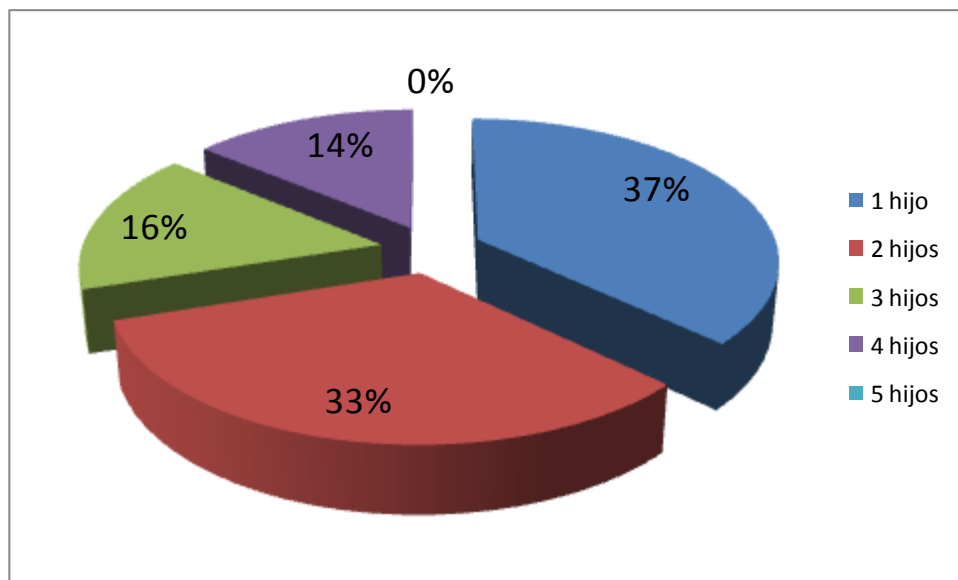


El 75% de la población encuestada manifiesta tener hijos menores de 10 años, presentándose este índice como un potencial fuerte para las aspiraciones del proyecto. El 25% de la población no tiene hijos menores de 10 años, población que no corresponde al objetivo del proyecto.

Cuadro 3. Número de hijos en los hogares de la comuna siete

| Concepto | Número | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| 1 hijo | 98 | 37% |
| 2 hijos | 87 | 33% |
| 3 hijos | 43 | 16% |
| 4 hijos | 37 | 14% |
| 5 hijos | 0 | 0% |
| TOTAL | 265 | 100% |

Figura 2. Número de hijos en los hogares de la comuna siete



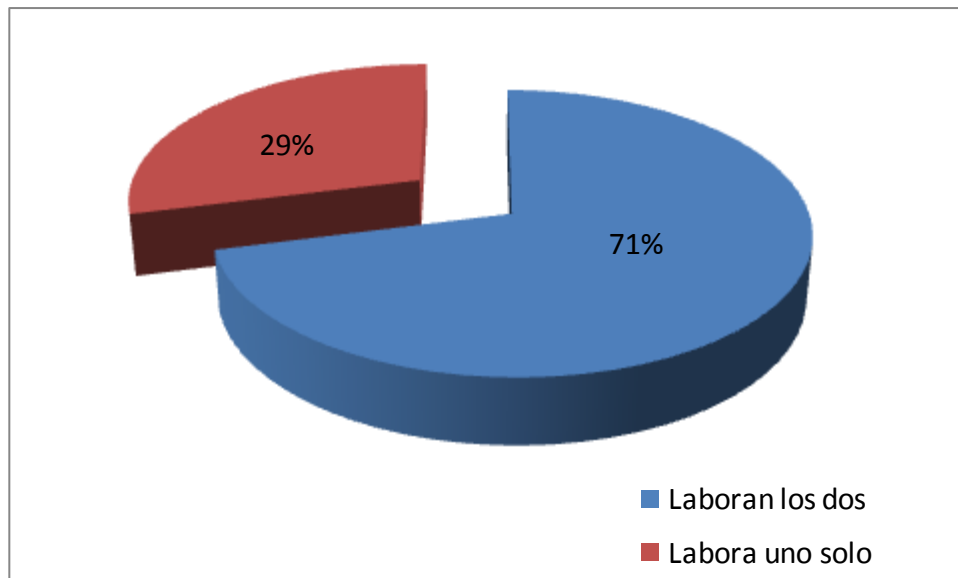
El 16% de los encuestados manifiesta tener tres hijos, el 33% dos hijos y el 37% un único hijo, siendo estas las mayores concentraciones de menores de 10 años en la población a la cual se dirige el proyecto, con grandes posibilidades ya que en los hogares de dos y tres hijos, se hace más dispendioso para los padres atender las tareas escolares del infante.

Pregunta 2. ¿Cuál es la situación laboral de los padres?

Cuadro 4. Situación laboral de la pareja

| Concepto | Número | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Laboran los dos | 187 | 71% |
| Labora uno solo | 78 | 29% |
| TOTAL | 265 | 100% |

Figura 3. Situación laboral de la pareja



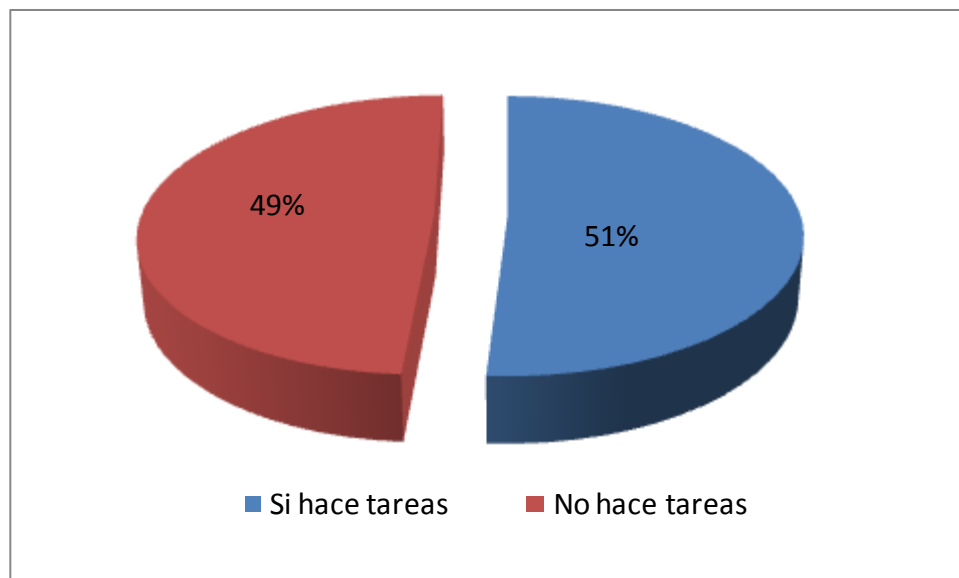
El 71% de la población indica que la pareja de esposos laboran, siendo más complicado para ellos atender los deberes escolares de sus hijos, proyectándose como una oportunidad para la nueva empresa atender estas necesidades. Solo el 29% indica que labora uno de los dos esposos, mientras el otro atiende necesidades del hogar

Pregunta 3. ¿Hace usted tareas con sus hijos? Si su respuesta es no por favor pase a la pregunta No. 6. Si su respuesta es afirmativa por favor responda: ¿Cuántos días a la semana hace tareas con sus hijos?

Cuadro 5. Acompañamiento en tareas a los hijos

| Concepto | Número | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Si hace tareas | 136 | 51% |
| No hace tareas | 129 | 49% |
| TOTAL | 265 | 100% |

Figura 4. Acompañamiento en tareas a los hijos

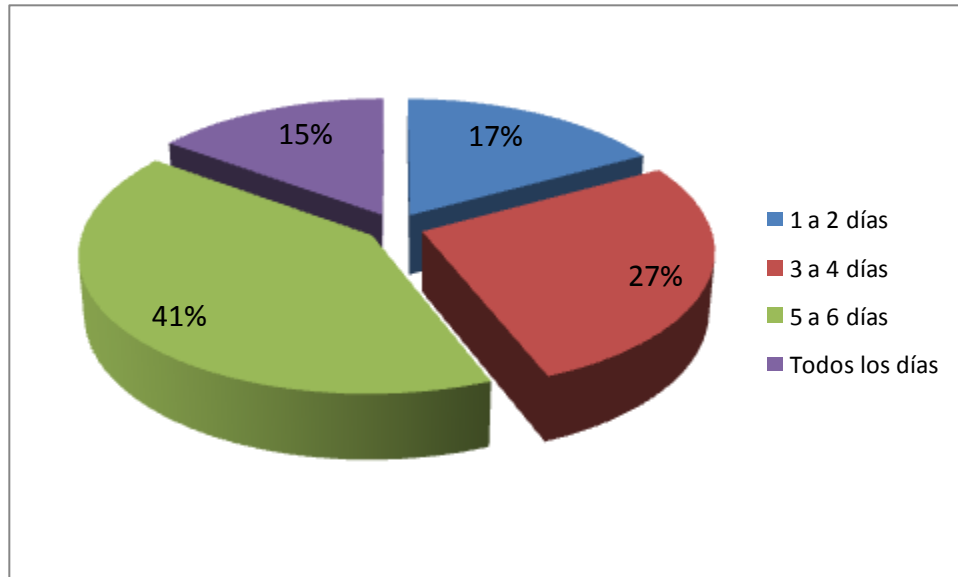


El 51% de los encuestados manifiesta ayudar con los deberes escolares a sus hijos y el 49% manifiesta no hacerlo, encontrando este factor de gran importancia para el desarrollo de estrategias de mercadeo de los servicios de acompañamiento académico en las tareas escolares.

Cuadro 6. Días de acompañamiento en tareas a los hijos

| Concepto | Número | % | Promedio |
|----------------|------------|-------------|--------------------------|
| 1 a 2 días | 23 | 17% | $1.5 \times 0.17 = 0.25$ |
| 3 a 4 días | 37 | 27% | $3.5 \times 0.27 = 0.94$ |
| 5 a 6 días | 56 | 41% | $5.5 \times 0.41 = 2.25$ |
| Todos los días | 20 | 15% | $7 \times 0.15 = 1.05$ |
| TOTAL | 136 | 100% | 4.49 días/semana |

Figura 5. Días de acompañamiento en tareas a los hijos



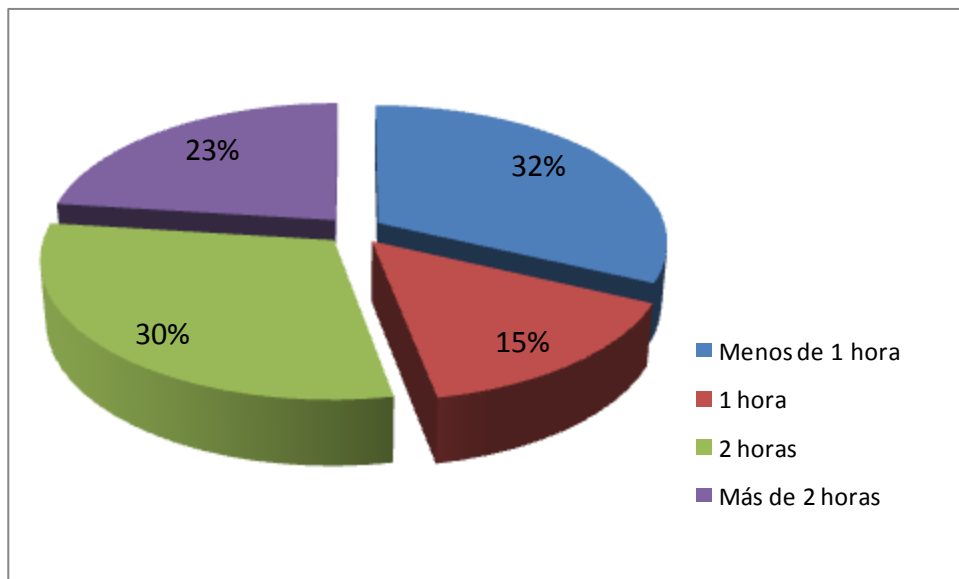
El 41% de la población brinda acompañamiento en los deberes escolares a sus hijos entre 5 y seis días semanales, que puede dar a entender la falta de técnicas adecuadas para el desarrollo de estas labores, aproximándose a la misma situación el 27% que atiende al menor entre 3 y 4 días. El 15% marca un extremo de acompañamiento diario y el 17% restante solo brinda acompañamiento entre 1 o dos días.

Pregunta 4. ¿Cuánto tiempo le dedica usted en el acompañamiento de las tareas a sus hijos?

Cuadro 7. Tiempo dedicado al acompañamiento

| Concepto | Número | % | Promedio |
|-----------------|------------|-------------|---------------------------|
| Menos de 1 hora | 44 | 32% | $0.5 \times 0.32 = 0.16$ |
| 1 hora | 20 | 15% | $1 \times 0.15 = 0.15$ |
| 2 horas | 41 | 30% | $2 \times 0.30 = 0.6$ |
| Más de 2 horas | 31 | 23% | $2.5 \times 0.23 = 0.575$ |
| TOTAL | 136 | 100% | 1.485 horas/día |

Figura 6. Tiempo dedicado al acompañamiento



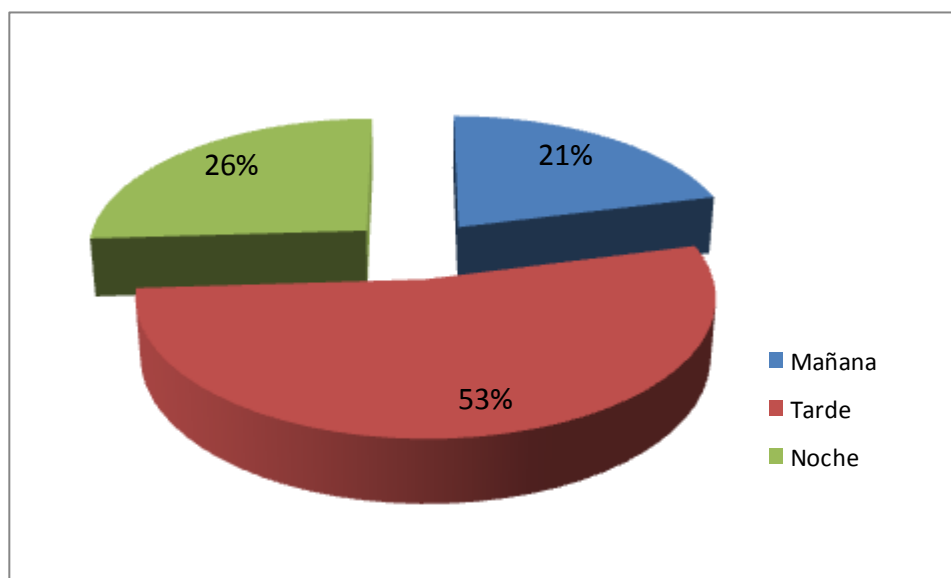
El 30% en cada acompañamiento invierte 2 horas, el 23% más de 2 horas, el 15% una hora y el restante 32% menos de una hora. Estos índices reflejan el grado de complejidad que representa para el adulto el grado de dificultad del acompañamiento sin ninguna técnica o experiencia en estas labores.

Pregunta 5. ¿En qué jornada asesora a sus hijos en las tareas?

Cuadro 8. Jornada dedicada al acompañamiento

| Concepto | Número | % |
|--------------|------------|-------------|
| Mañana | 28 | 21% |
| Tarde | 72 | 53% |
| Noche | 36 | 26% |
| TOTAL | 136 | 100% |

Figura 7. Jornada dedicada al acompañamiento



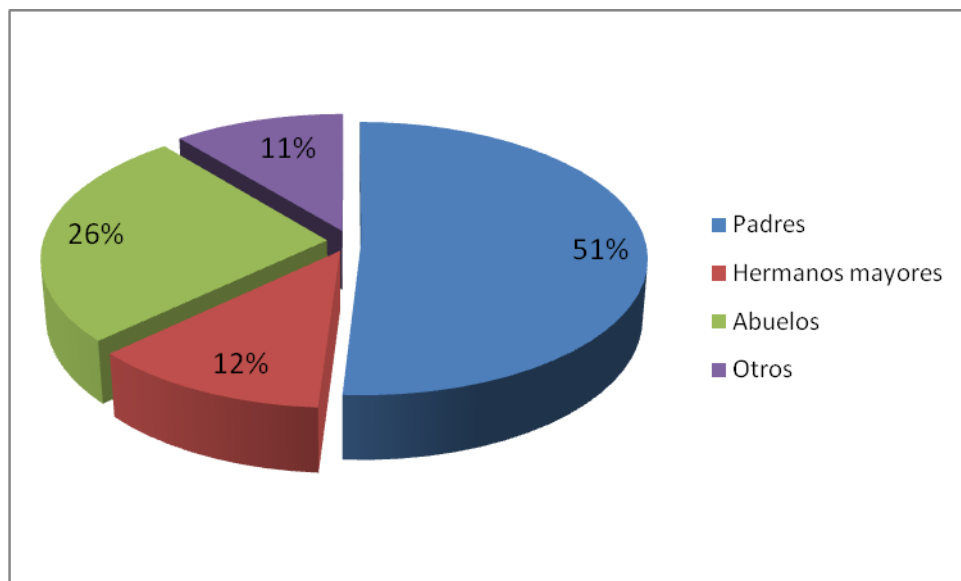
El 53% de los encuestados utiliza las horas de la tarde para acompañar al infante en el proceso de ejecución de las labores académicas, así como el 26% realiza estas actividades en la noche y solo el 21% lo ejecuta en horas de la mañana, presentándose el porcentaje de la noche como un mayor grado de dificultad para el menor, esperando el acompañamiento de los padres en su regreso a casa.

Pregunta 6. ¿En la casa quien les colabora con las tareas a sus hijos?

Cuadro 9. Persona responsable del acompañamiento

| Concepto | Número | % |
|------------------|------------|-------------|
| Padres | 70 | 51% |
| Hermanos mayores | 16 | 12% |
| Abuelos | 35 | 26% |
| Otros | 15 | 11% |
| TOTAL | 136 | 100% |

Figura 8. Persona responsable del acompañamiento



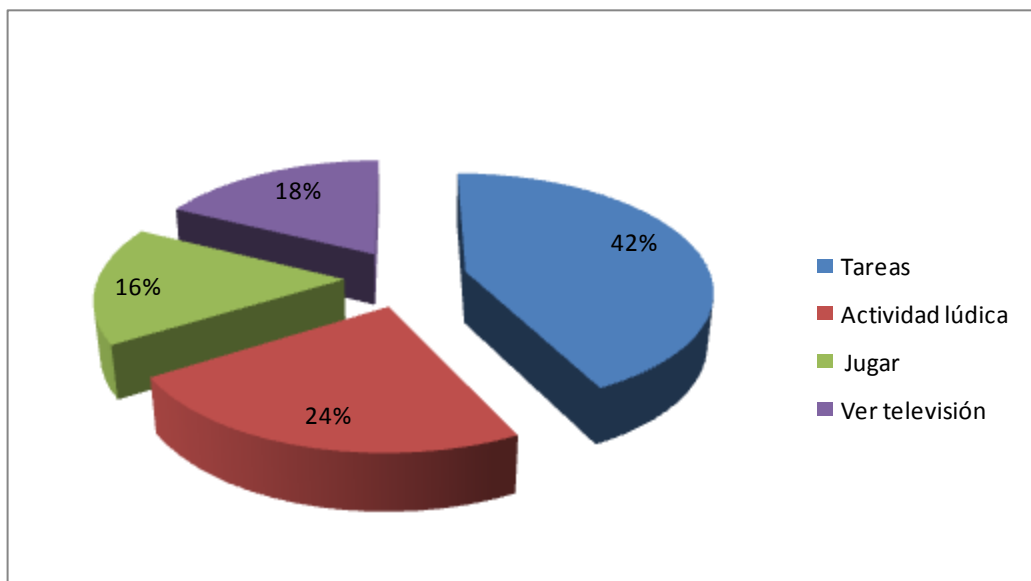
El 51% del acompañamiento es brindado por los padres, el 26% por los abuelos, el 12% por hermanos mayores y el 11% por otras personas, haciendo referencia a vecinos, amigos o ayuda profesional. Se puede percibir la influencia de los padres en la ejecución de estas labores.

Pregunta 7. ¿Qué actividades desarrollan sus hijos en la jornada contraria al estudio?

Cuadro 10. Actividades en contrajornada

| Concepto | Número | % |
|------------------|------------|-------------|
| Tareas | 58 | 42% |
| Actividad lúdica | 32 | 24% |
| Jugar | 22 | 16% |
| Ver televisión | 24 | 18% |
| TOTAL | 136 | 100% |

Figura 9. Actividades en contrajornada



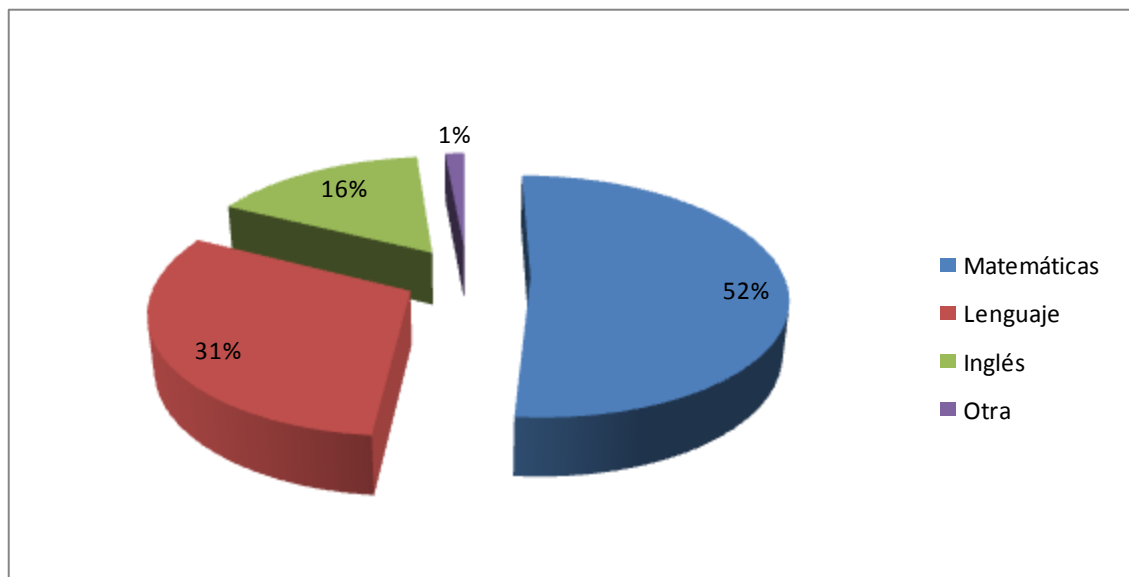
El 42% de la población invierte el tiempo de la contrajornada escolar en la ejecución de tareas escolares el 24%, 16% y 18% actividades lúdicas, ver televisión y en recreación respectivamente. Se observa que la mayoría de la población ejecuta otras actividades y espera el acompañamiento de otra persona para realizar las labores académicas.

Pregunta 8. ¿Qué materias se le dificulta a su (s) hijo (as, os) desarrollar?

Cuadro 11. Materias con dificultades

| Concepto | Número | % |
|--------------|------------|-------------|
| Matemáticas | 70 | 52% |
| Lenguaje | 42 | 31% |
| Inglés | 22 | 16% |
| Otra | 2 | 1% |
| Ninguna | 0 | 0% |
| TOTAL | 136 | 100% |

Figura 10. Materias con dificultades



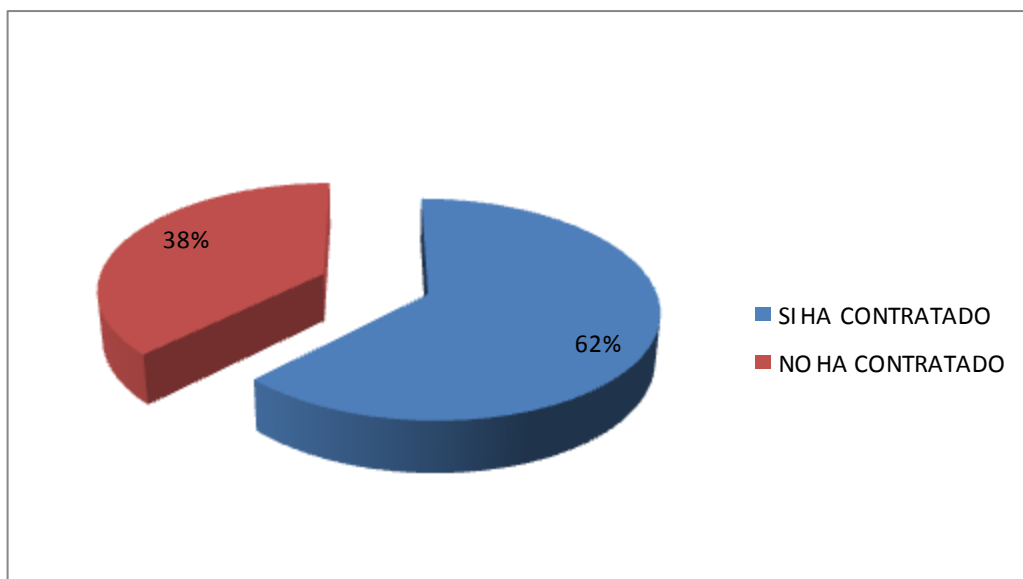
La materia con mayor dificultad para desarrollar los deberes escolares es la matemáticas con el 52% de la población, seguida del lenguaje con el 31% y la lengua inglesa con el 16%, mientras otras materias solo tienen dificultad en el 1% de la población. Estos índices proyectan a la empresa a tener personal experto en matemáticas, más que en las otras áreas.

Pregunta 9. ¿Ha contratado alguna vez servicio de asesorías de tareas?

Cuadro 12. Contratación de asesoría para tareas

| Concepto | Número | % |
|------------------|------------|-------------|
| Si ha contratado | 85 | 62% |
| No ha contratado | 51 | 38% |
| TOTAL | 136 | 100% |

Figura 11. Contratación de asesoría para tareas



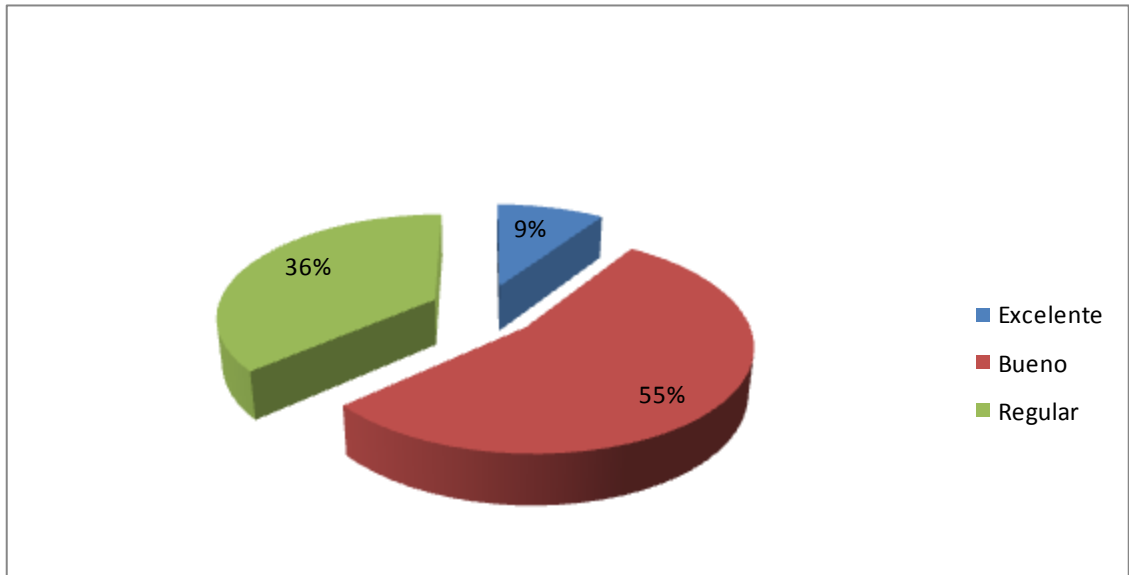
El 62% de la población manifiesta haber contratado personal experto en el acompañamiento de tareas escolares, indicando la necesidad de este servicio que existe en el sector. El 38% manifiesta no haber contratado este servicio.

Pregunta 10. ¿Califique la calidad del servicio que recibió?

Cuadro 13. Calificación del servicio

| Concepto | Número | % |
|--------------|-----------|-------------|
| Excelente | 8 | 9% |
| Bueno | 46 | 55% |
| Regular | 31 | 36% |
| TOTAL | 85 | 100% |

Figura 12. Calificación del servicio



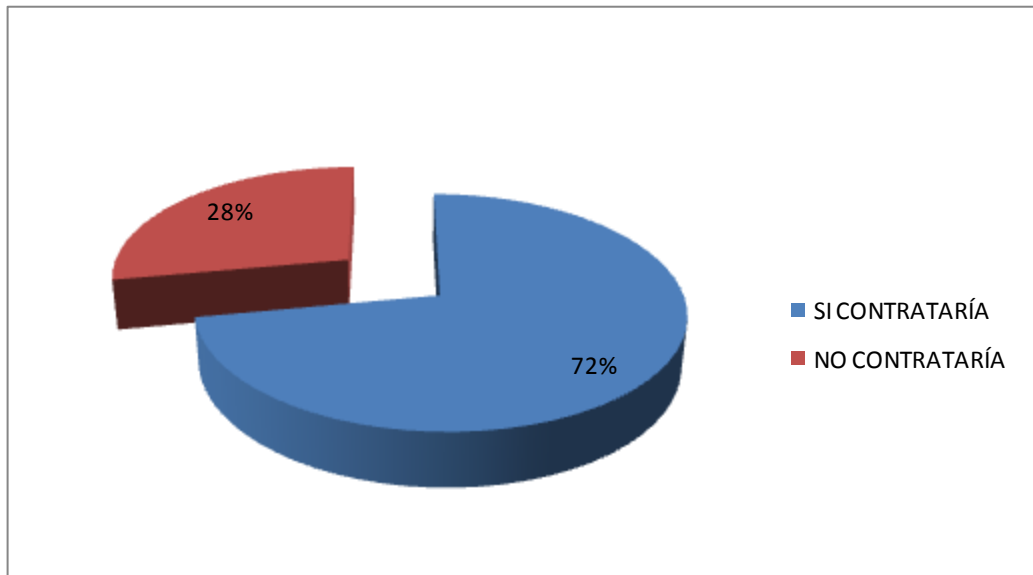
El 55% de la población califica los servicios contratados como buenos, confirmando la efectividad del acompañamiento, el 36% lo califica de regular, indicando una población poco satisfecha con el servicio y solo el 9% lo califica de excelente.

Pregunta 11. ¿Contrataría usted el servicio de asesoría de tareas?

Cuadro 14. Contratación del servicio

| Concepto | Número | % |
|----------------|------------|-------------|
| Si contrataría | 98 | 72% |
| No contrataría | 38 | 28% |
| TOTAL | 136 | 100% |

Figura 13. Contratación del servicio



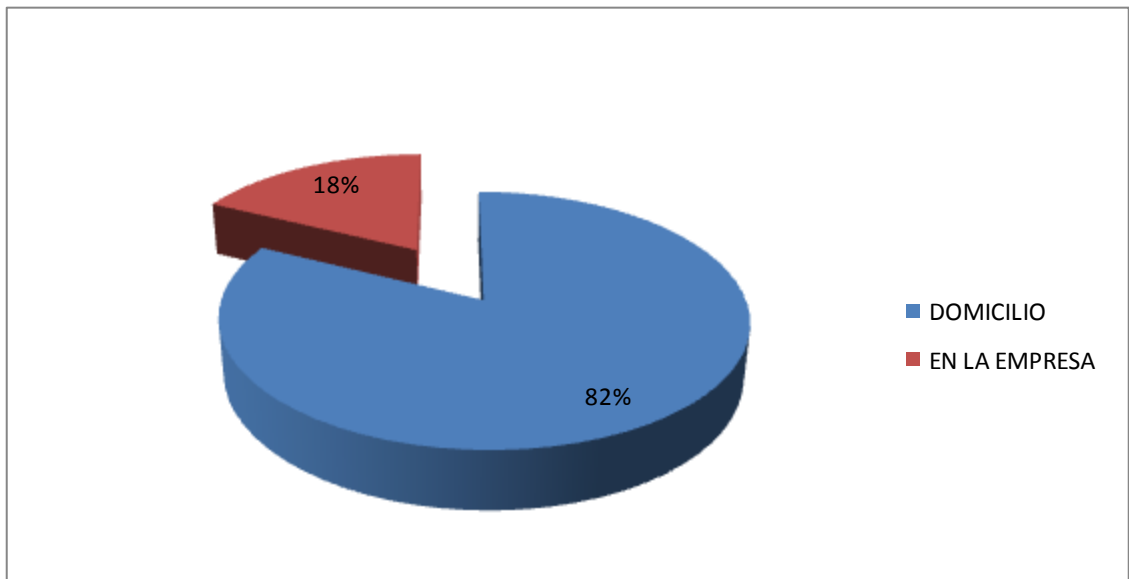
El 72% manifiesta estar dispuesto a contratar los servicios de acompañamiento o asesoría en el desarrollo de labores académicas para sus hijos, mostrando el interés de la población por utilizar los servicios. Solo el 28% de la población no está dispuesto a contratar los servicios.

Pregunta 12. ¿La asesoría le gustaría que se le prestara a domicilio o en la sede de la empresa?

Cuadro 15. Lugar de la asesoría

| Concepto | Número | % |
|---------------|------------|-------------|
| Domicilio | 112 | 82% |
| En la empresa | 24 | 18% |
| TOTAL | 136 | 100% |

Figura 14. Lugar de la asesoría



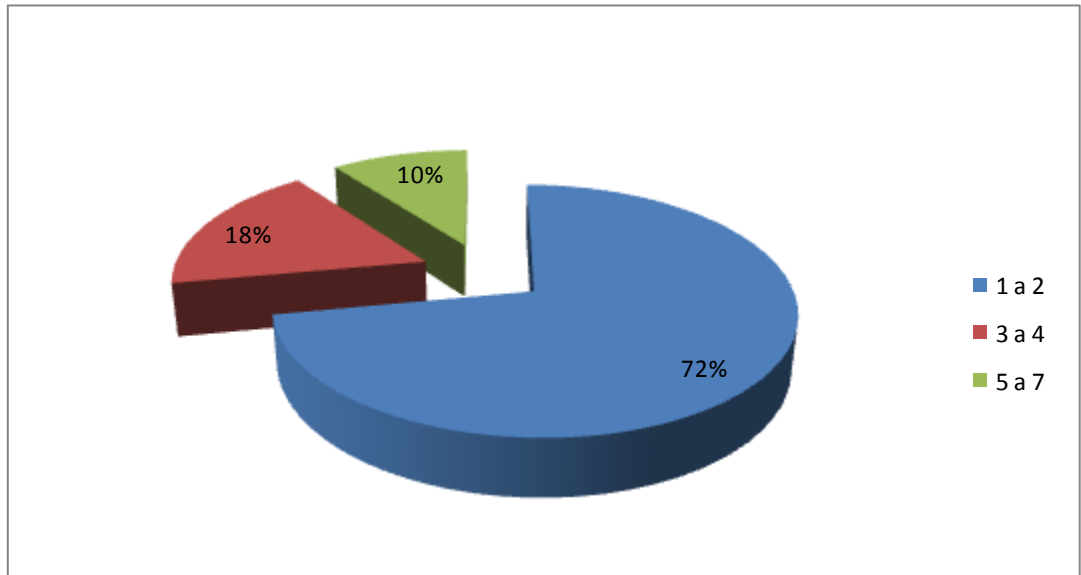
El 82% de la población prefiere que el servicio de acompañamiento se realice en su residencia, denotando comodidad y seguridad para sus hijos y solo el 18% acepta acudir al domicilio de la empresa prestadora del servicio.

Pregunta 13. ¿Cuántas asesorías requerirá semanalmente?

Cuadro 16. Cantidad de asesorías

| Concepto | Número | % | PROMEDIO |
|--------------|------------|-------------|------------------------------|
| 1 a 2 | 98 | 72% | $1.5 \times 0.72 = 1.08$ |
| 3 a 4 | 24 | 18% | $3.5 \times 0.18 = 0.63$ |
| 5 a 7 | 14 | 10% | $6 \times 0.1 = 0.6$ |
| TOTAL | 136 | 100% | 2.31 asesorías/semana |

Figura 15. Cantidad de asesorías



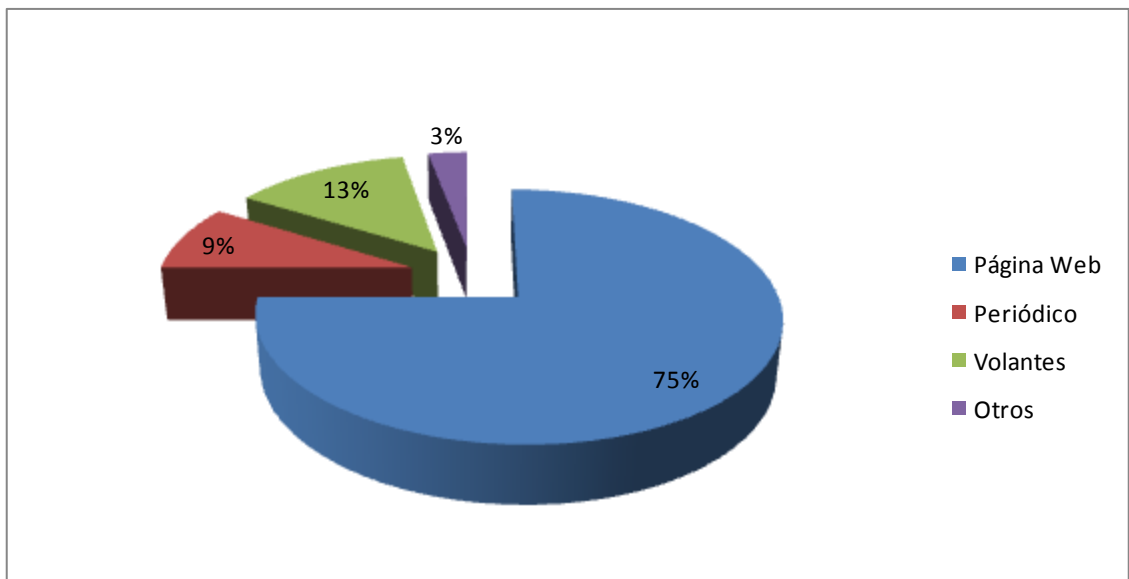
El 72% de la población estaría dispuesto a tomar el servicio entre 1 o 2 veces a la semana, mostrando un alto número de posibles usuarios del servicio. El 18% prefiere de 3 a 4 jornadas semanales y el 10% aceptaría los servicios con frecuencia entre 5 y 7 jornadas. En promedio la población aceptará por lo menos 2,31 asesorías por semana.

Pregunta 14. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría enterarse de la actividad de la empresa?

Cuadro 17. Medios publicitarios

| Concepto | Número | % |
|--------------|------------|-------------|
| Página web | 102 | 75% |
| Periódico | 12 | 9% |
| Volantes | 18 | 13% |
| Otros | 4 | 3% |
| TOTAL | 136 | 100% |

Figura 16. Medios publicitarios



El 75% de los encuestados prefiere que se le presenten los servicios de asesoría a través de página web, o correos electrónicos, el 13% estaría dispuesto a recibir la información en volantes, el 9% espera publicación en periódico y el restante 3% a través de otros medios. Estos indicadores proyectan estrategias de medios publicitarios especialmente en medios electrónicos.

2.4.3 Estimación de la demanda. Al seleccionar la muestra representativa, se tomó como resultado una población de 4.566 hogares referenciados en la comuna 7 de Bucaramanga. Para calcular la demanda actual del servicio, se tomó como base los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, fundamentada con los datos de fuentes secundarias y teniendo en cuenta la frecuencia de compra. (Según pregunta 4 se estima una frecuencia de solicitud de servicio de 1,48 horas día).

Además según los datos suministrados por el censo 2011 DANE y proyectado hacia el 2013 y con el cual se determinó la muestra en la ficha técnica, que corresponde a 4.566 hogares, se proyecta el número de hogares para los próximos cinco años con la cifra de crecimiento del 3.8%, como se puede apreciar en el Cuadro 18.

Cuadro 18. Estimación de la demanda

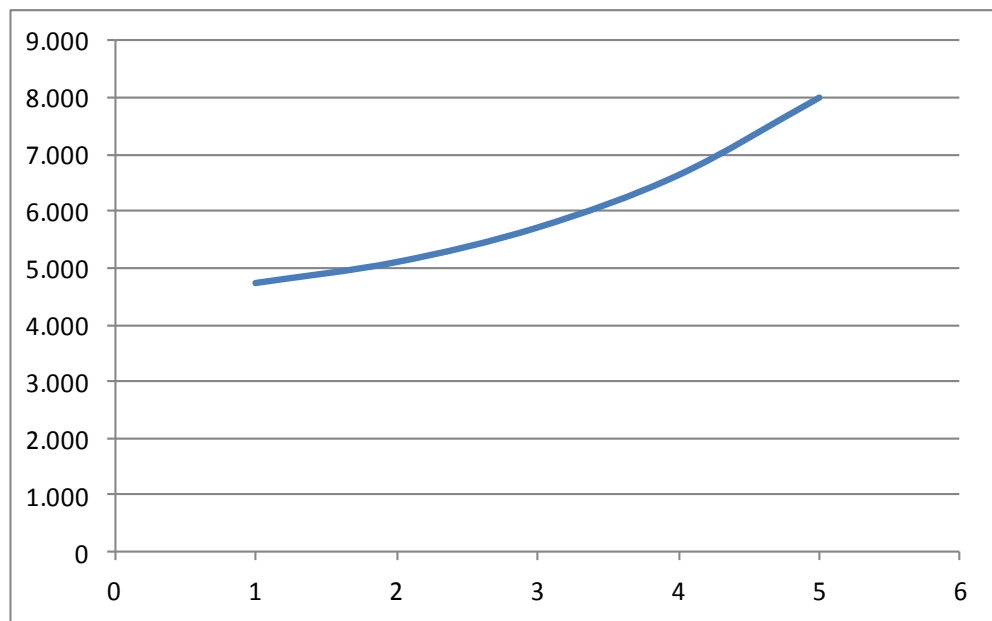
| Tiempo | Ecuación | Total de hogares del mercado objetivo | Total servicios día (1,48 horas/día) |
|--------------|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 2014 | $F = P (1 + i)^n$ | 4,566 | 6,758 |
| AÑO 1 (2015) | $F = 4.566(1 + 0,038)^1$ | 4.740 | 7.014 |
| AÑO 2 (2016) | $F = 4.740(1 + 0,038)^2$ | 5.107 | 7.558 |
| AÑO 3 (2017) | $F = 5.107(1 + 0,038)^3$ | 5.712 | 8.453 |
| AÑO 4 (2018) | $F = 5.712(1 + 0,038)^4$ | 6.631 | 9.814 |
| AÑO 5 (2019) | $F = 6.631(1 + 0,038)^5$ | 7.990 | 11.826 |
| AÑO 6 (2020) | $F = 7.990(1 + 0,038)^6$ | 9.994 | 14.791 |

2.4.4 Proyección de la demanda. Para determinar la proyección de la demanda se calcula en base al crecimiento total de hogares del mercado objetivo durante los próximos cinco años y el porcentaje de hogares que estarían dispuestos a contratar el servicio, que corresponde al 72%.

Cuadro 19. Proyección de la demanda

| Tiempo | Total de hogares del mercado objetivo | % de hogares que contratarían el servicio | Total demanda |
|--------------|---------------------------------------|---|---------------|
| AÑO 1 (2015) | 4.740 | 72% | 3.413 |
| AÑO 2 (2016) | 5.107 | 72% | 3.677 |
| AÑO 3 (2017) | 5.712 | 72% | 4.113 |
| AÑO 4 (2018) | 6.631 | 72% | 4.774 |
| AÑO 5 (2019) | 7.990 | 72% | 5.753 |

Figura 17. Proyección de la demanda



2.5 OFERTA O COMPETENCIA

2.5.1 Necesidades de información. Para el respectivo análisis de la oferta, se hace necesario conocer algunos datos relevantes como precios de la competencia en el mercado, estrategias de promoción y puntos de prestación del servicio.

Vale la pena resaltar, que a pesar de existir personas en la zona que prestan algunos servicios de acompañamiento escolar en la zona (estudiantes universitarios), no existen empresas especializadas aunque en algunos colegios del sector ofrecen el acompañamiento en tareas escolares con algunas condiciones específicas para la prestación del servicio, pero no se logró identificar empresas que se aproximaran a las características con las que se pretende desarrollar el proyecto.

Sin embargo, se tomó como referencia las tres instituciones o Centros de enseñanza que prestan algún tipo de servicio de acompañamiento escolar en la zona: Kumon, Cunitas y Crayolas y Señora Madre de Familia.

Cuadro 20. Competencia del sector

| Nombre | Horario | Valor |
|-------------------------|---|--|
| Kumón | Dos veces por semana, una hora cada vez que asistan. | Matrícula \$190.000 Mensualidad \$ 190.000 |
| Cunitas y Crayolas | La jornada bien sea la mañana o la tarde, se cancela matrícula y mensualidad. | Matrícula \$ 180.000 Mensualidad \$ 110.000 Jornada \$ 8.000 |
| Señora Madre de Familia | Los días que los niños lo requieran en horas de la tarde | Hora \$7.000 |

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia. Los pesos que se asignan a cada factor corresponden a las expectativas que busca el padre de familia en los servicios que utiliza, siendo los de mayor peso los que tienen relación directa con lo que se espera del servicio como la calidad del mismo, entendiendo que el servicio no es una clase que se dicta para resolver dudas o ayudas con tareas, como los servicios que prestan incluso alumnos aventajados de algunas universidades para lograr su sostenibilidad particular, el servicio corresponde a un modelo pedagógico estratégico que evalúa a cada menor, antes de prestar el servicio.

Cuadro 21. Situación de la competencia

| Factor | Peso | Kumon | | Cunitas y crayolas | | Madre de familia | |
|-------------------------|----------|--------|-------------|--------------------|-------------|------------------|------------|
| | | Calif. | Pond. | Calif. | Pond. | Calif. | Pond. |
| Servicio | 0.2 | 4 | 0.8 | 3 | 0.6 | 3 | 0.6 |
| Precio | 0.1 | 2 | 0.2 | 3 | 0.3 | 4 | 0.4 |
| Canal de distribución | 0.2 | 3 | 0.6 | 2 | 0.4 | 1 | 0.2 |
| Estrategia publicitaria | 0.15 | 3 | 0.45 | 2 | 0.3 | 2 | 0.3 |
| Experiencia | 0.25 | 4 | 1 | 3 | 0.75 | 2 | 0.5 |
| Estrategia promocional | 0.1 | 1 | 0.1 | 2 | 0.2 | 1 | 0.1 |
| TOTAL | 0 | | 3.15 | | 2.55 | | 2.1 |

Se otorga una calificación de 1 a 4 a todos los factores, siendo 1 muy baja calificación y 4 la más alta calificación de la competencia.

2.6 DEMANDA POTENCIAL O INSATISFECHA

Teniendo la demanda efectiva cuantificada de 4.740 servicios, se debe comparar con la demanda insatisfecha del servicio, que en este caso, corresponde al 28%, de la población que no está dispuesta a contratar los servicios (pregunta 11), tomando esta cifra como referencia de población insatisfecha, por lo cual el total de la demanda insatisfecha es la siguiente:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \% \text{ de no consumidores} \times \text{demanda efectiva}$$

$$28\% \quad \times \quad 4.740$$

$$\text{Total Insatisfecha} = 1.327.20$$

$$\text{Demanda efectiva} = 4.740$$

$$\text{Demanda Insatisfecha} = 1.327$$

$$\text{Posibles usuarios} = 3.413$$

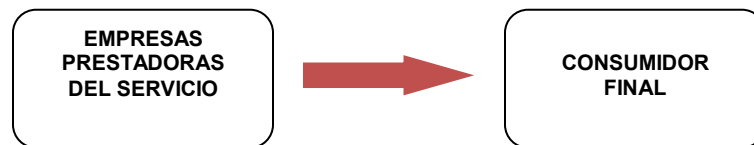
Esta cifra se considera favorable para el proyecto ya que se evidencia que la cifra de personas dispuestas a utilizar los servicios es significativamente alta, pues de 4.740 personas en la demanda efectiva, se ha decantado retirándole un porcentaje

significativo como población insatisfecha, logrando a pesar de esto una cifra de 3.413 posibles usuarios del servicio.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. El único canal de comercialización de este servicio en el mercado es el directo. No se distingue otro tipo de canal, ya que este tipo de servicios se directamente al consumidor.

Figura 18. Estructura del canal de comercialización actual



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Ventajas:

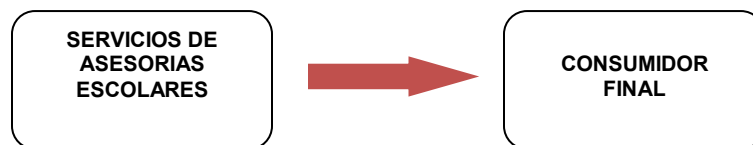
- El usuario frecuente siempre ubica al mismo prestador del servicio. Normalmente, se busca a las mismas personas para el servicio, reflejo de la comodidad que siente el usuario del servicio por los resultados obtenidos.
- No existen costos por intermediación. No se cancelan comisiones por los servicios prestados. Esta situación plantea la necesidad de habilidades gerenciales que venda los servicios de la empresa.
- Fidelidad del usuario. El usuario no conoce más opciones en el mercado, razón por la cual no toma opciones nuevas que pueden ser más efectivas, incluso no busca nuevos métodos de estudio.

Desventajas:

- Poca publicidad de los servicios. No se está invirtiendo en publicidad para la prestación de estos servicios y se recurre normalmente al voz a voz.
- Cobertura promocional reducida. Normalmente se utilizan los servicios del sector, ya sea por comodidad del usuario, como del prestador del servicio.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Para comercializar los servicios de asesorías escolares se ha seleccionado la comercialización directa.

Figura 19. Canal de comercialización



La diferencia entre lo actual y lo que se proyecta, pese a que la representación gráfica sugiere el mismo modelo se encuentra en que la nueva empresa no va a esperar al usuario, la nueva empresa sale en busca de los usuarios, a través de visitas a los colegios, convenios con asociaciones de padres de familia y publicidad en la comuna, para hacer contacto con los padres de familia.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. Se establece como comparativo de precios los datos suministrados en el cuadro 19, donde se identifican precios que oscilan entre los veinte y veinticinco mil pesos para las asesorías escolares por cada sección y se prestan en cada institución, debiendo ser llevado el estudiante hasta las respectivas sedes. De la misma manera algunas personas que de manera

independiente, dictan clases a domicilio oscilan en la misma tarifa en horas de 50 minutos. Estos precios se toman como referencia por algunas similitudes con los servicios que prestan con los servicios que dieron origen a esta investigación.

Por otra parte se debe tener en cuenta que para la prestación del servicio, existen desplazamientos hasta el domicilio del usuario, hecho que genera un mayor costo en la prestación del mismo.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. En cuanto al precio unitario, se establecerá un margen de utilidad o rentabilidad, para obtener finalmente un precio que sea competitivo, frente a los demás prestadores del servicio, teniendo en cuenta que la nueva empresa no inicia un proceso sin antes realizar una evaluación de presaberes y condiciones pedagógicas del usuario.

La estrategia para la prestación del servicio de asesorías en tareas y deberes escolares es ofrecer al usuario calidad, cumplimiento y compromiso con tarifas al alcance de la comunidad, con facilidades de pago por mensualidades.

Sin embargo como lanzamiento se empleará la estrategia de acompañamientos gratuitos en horas determinadas en las instalaciones de la empresa con el objetivo de divulgar y colocar en conocimiento de la comunidad los servicios de asistencia académica para la ejecución de trabajos escolares. El usuario, recibirá actividades de refuerzo gratuitas en las instalaciones de la empresa, de manera gratuita, enfocadas en el desarrollo de habilidades para la lectura y métodos de estudio.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos. Se hace necesario interrelacionar la prestación de los servicios de acompañamiento académico con los criterios de la publicidad para establecer sus objetivos.

Informar. Dar a conocer por distintos medios masivos de comunicación y la página Web de la empresa, los beneficios que se obtienen con el uso de los servicios que promociona la empresa.

Persuadir. Crear una demanda selectiva de manera que se estimule para llegar a convencer a los posibles usuarios con planes promocionales o incentivos que representen beneficio, por utilizar los servicios, de manera que se pueda fidelizar el usuario.

Recordar. Repetir y ser constante con las pautas publicitarias que se utilizaran en los diferentes medios de manera que el efecto de recordación sea efectivo, utilizando un lema que logre proyectar las bondades del producto.

2.9.2 Logotipo

Figura 20. Logo símbolo de la empresa



El logotipo está elaborado iniciando con la figura de un lápiz de color amarillo con un rostro pintado y mostrando aspecto de alegría, en la mano izquierda tiene un marcador y su brazo está apoyado en la letra “T” de la palabra teachers, elaborada

en letra mayúscula color amarillo con sombreado negro y decorado color naranja, la mano derecha está apoyada en la cintura, tiene además una línea curva que resalta el logo.

Este logotipo es un isologotipo porque combina al logotipo y al isotipo. Las marcas que funcionan con el símbolo gráfico únicamente se conocen como isotipos, y las que funcionan únicamente con texto que a su vez hace las veces de imagen gráfica, reciben el nombre de logotipos¹².

La combinación de imagen figurativa y tipografía hacen del isologotipo el más claro y el que transmite con mayor precisión el mensaje que desea la empresa. La claridad de este logo consiste en que todo aquello que no quede claro a través del mensaje verbal será aclarado metafóricamente por la imagen figurativa y todo lo que la imagen figurativa no alcance a explicar será precisado por las palabras.

2.9.3 Slogan.

“La mejor opción en asesorías académicas”

La frase utilizada es la mejor opción en asesorías académicas, dando a conocer con este mensaje que el servicio a ofrecer es de calidad y de confiabilidad y que su objetivo será ser el mejor; está escrito en letra Mangal cursiva y en negrilla de azul claro.

2.9.4 Análisis de medios. En cuanto a los medios publicitarios que existen y se tienen alcance regionalmente se pueden analizar la televisión, la radio y los periódicos entre otros, pudiendo ser seleccionado uno o todos para la estrategia publicitaria para el desarrollo del proyecto. Además se debe tener en cuenta que

¹² WIKIPEDIA. Concepto Isologo. [en línea]. [citado el 28 de octubre de 2015]. Disponible en internet:<URL: <https://es.wikipedia.org/wiki/Isologo>>

de acuerdo con la encuesta aplicada, hubo una fuerte preferencia de la comunidad por conocer del servicio a través de página web (75%).

En cuanto a utilizar la página web, se conoce que cada día las personas utilizan el internet con mayor frecuencia, no solo para comunicarse o ingresar a las redes sociales, también sus diversas ocupaciones, les obliga a consultar las páginas del ciberespacio en busca de proveedores o soluciones de cualquier tipo, constituyéndose este medio en un gran atractivo publicitario por su alcance, su costo y las grandes posibilidades de interactuar con los consumidores.

La publicidad en páginas web ofrece una alternativa de bajo costo en comparación con los costos de los medios tradicionales. Mientras que un anuncio para la televisión y la radio pueden presentar un costo alto, crear una página web requiere una inversión mínima de dinero. Además de proyectar la imagen institucional de la empresa, también cumple su compromiso publicitario, y más aún si se tiene en cuenta que existen recursos gratuitos o de bajo costo para conducir tráfico a las promociones de una web, o adquirir lugares económicos en otras páginas que fomentan el uso de los servicios de las empresas pautantes. La publicidad en páginas web ofrece la posibilidad de interactuar con el cliente.

Un anuncio puede utilizar enlaces que permitan al usuario entrar y conocer más de la empresa y sus servicios, de manera que el cliente se interese más por los servicios y/o productos y la manera como puede tener acceso a ellos. Aunque a algunas personas piensen que es un trato impersonal, también dentro de la página existe un link de contacto que permite la comunicación directa entre empresa y cliente.

Por otra parte, la página permite cambios continuos de manera que se muestre dinamismo, creatividad e innovación sin necesidad de incurrir en grandes inversiones como lo haría este hecho en otros medios. Por estas razones, la

pagina web, se incluye dentro de las estrategias publicitarias de la empresa, pero también se convierte en una principal herramienta de administración e imagen corporativa de la empresa, asumiendo un presupuesto de diseño de este producto de \$860.000, de acuerdo a cotización presentada por Diseños DATA, especialistas en diseño, creación y mantenimiento de páginas Web; el mantenimiento se incluye como parte del servicio dentro del costo.

En cuanto a la elaboración de volantes publicitarios, se debe ser muy cuidadoso con este medio, ya que un mal diseño se puede convertir en una pésima inversión. Se debe elaborar para que capture la atención de las personas, que aunque parece ser una tarea poco sencilla, tampoco es algo de otro mundo.

Este tipo de publicidad debe contar con ciertas características específicas como ser atractivo, informativo y del cual la marca o negocio obtenga un beneficio, al igual que quien lo recibe, es decir el usuario del servicio o producto del cual se quiere o pretende presentar información. Si se tiene en cuenta que el objetivo principal del volante es seducir al cliente para que se acerque a un negocio o realice una compra, eso se puede lograr siguiendo los siguientes pasos básicos:


- Se debe incorporar poco texto, evitando la saturación de textos, resaltando titulares o palabras llamativas o impactantes, ya que la imagen o impacto es lo primero que capta el usuario.
- La imagen fortalece mucho la presentación del volante, siendo recomendable imágenes seductoras de alta calidad, originales, no copiadas de otra publicidad o de redes sociales.
- El volante debe invitar a la acción a los clientes, por lo tanto su uso no debe pasar más allá de ser una presentación e invitación a tener presente un producto o servicio, teniendo en cuenta que si se le agrega al volante una

oferta o promoción, se convierte en un llamado directo al usuario a indagar algo más sobre el producto o servicio que se ofrece.

Al respecto, con indagación directa con Graficas Venecia, proveedor de productos para publicidad, se cotizo la edición de 10.000 unidades full color incluido el diseño por \$3.150.000.00


En cuanto a televisión, se presenta el análisis efectuado a los canales de televisión TRO y TVC, en los cuales se observo las condiciones de la pauta publicitaria de acuerdo a su precio y la franja de emisión.

Cuadro 22. Canal TRO

| Programa | Descripción | Valor |
|--|------------------------------------|----------------|
|  | Franja familiar | \$ 2.500.000 |
| | Integración nacional | |
| | Lunes a Domingo | |
| | 6:00 am a 8:00 pm | Minuto al aire |
| | Cualquier parrilla de programación | |

Fuente. Canal Televisión Regional del oriente - TRO

Cuadro 23. Canal TVC

| Programa | Descripción | Valor |
|---|---------------------------------|----------------|
|  | Noticiero – magazín de la tarde | \$ 800.000 |
| | Integración regional | |
| | Lunes a domingo | |
| | 4:00 pm a 7:00 pm | Minuto al aire |
| | Franja familiar | |

Fuente. Canal Televisión Ciudadana - TVC

Para publicidad en radio se analizaron los servicios de las emisoras de la Cadena RCN y Caracol, tomando como base la emisora Tropicana Estéreo, por considerarse la emisora de mayor sintonía en los sectores donde se ha

determinado desarrollar el proyecto, de acuerdo a las mediciones trimestrales de ASOMEDIOS¹³, en donde manejan la siguiente tarifa:

Cuadro 24. Ficha emisora Tropicana

| Cuña Radial | | V/r Cuña 30 segundos | |
|-------------------|-------------|----------------------|--------------|
| Emisora | Ciudad | Unidad | Mensualidad |
| Tropicana | Bucaramanga | \$ 80.000 | \$ 4.500.000 |
| DOS CUÑAS DIARIAS | | | |

Fuente. Emisora radial Tropicana Estéreo

Para publicaciones en diarios de reconocida circulación en la ciudad, se analizó la efectividad de Vanguardia Liberal, tomándolo como el diario de mayor circulación en la ciudad,

Cuadro 25. Tarifas periódico Vanguardia Liberal

| Tamaño máximo en publicidad 36 cm ² | | |
|--|----------------|-----------|
| Página | Blanco y negro | Color |
| Primera página | \$ 40.200 | \$ 68.000 |
| Tercera página | \$ 16.800 | \$ 28.500 |
| Página impar y última | \$ 14.500 | \$ 22.400 |
| Página par | \$ 10.400 | \$ 17.500 |
| Clasificados | \$ 7.500 | \$ 12.300 |
| Clasificado descotado | \$ 9.500 | |

Fuente. Vanguardia Liberal – Dpto. Comercial

En cuanto a la cobertura de los medios, no se presenta ningún inconveniente para ninguno de los analizados, sabiendo que son de amplia cobertura en la ciudad, así como de fuerte conocimiento de los usuarios con referencia a la circulación de los mismos.

2.9.5 Selección de medios. La publicidad representa una inversión para la empresa, por lo tanto hay que realizar una adecuada selección de los medio que se van a utilizar en el desarrollo del proyecto, siendo necesario impactar a la

¹³ RODRIGUEZ LEON, Andrés. Tarifas RCN Radio. [en línea]. [citado el 28 de septiembre de 2015]. Disponible en internet: <URL: <http://es.scribd.com/doc/61494328/TARIFAS-RCNRADIO>>

comunidad utilizando los medios adecuados para el sector y el servicio que se pretende prestar.

Por esa razón y por ser un servicio especializado dirigido a un sector determinado, se debe realizar una campaña publicitaria específica en los servicios que se van a prestar y el alcance de los mismos, utilizando para ello los siguientes medios publicitarios:

Pauta radial. Se seleccionó la emisora Tropicana Estéreo, con una programación de mayor audiencia, tipo cuña en una franja diaria de seis a.m. a nueve a.m., con intensidad de cuatro cuñas por jornada, logrando un paquete especial de cuatro cuñas de 30 segundos por \$120.000 durante siete días, con un costo mensual de \$840.000.

Pauta televisiva. No se pautara en televisión por el costo de las cuñas, siendo invertido este dinero en radio. Se toma la decisión por el efecto de repetición que causa la cuña radial con la frecuencia programada a diferencia de la frecuencia que se podría pagar en televisión no logrando efectividad en la receptividad de los usuarios con este medio.

Pauta en Periódico. No se utilizará este medio debido a su costo.

Página web. Una manera básica de publicitar marcas y productos y que muchas veces se subestima por lo sencillo que resulta es la página Web de una empresa. Se trata no sólo de estar en el internet, sino de contar con un sitio que atienda la estrategia de negocios de la empresa, cuyo diseño sea amigable y de fácil navegación y donde moverse sea un proceso rápido, entendible y divertido. Cumplir con estas condiciones es fundamental para fomentar e incrementar el crecimiento de usuarios.

Plegables. Este medio será utilizado para entregarlos en las jornadas de cuentería que se realizarán en los colegios, ya que con esto se asegura que los plegables lleguen al destino que se estima.

2.9.6 Estrategias. Se consideran fundamentales las estrategias de lanzamiento para el desarrollo del proyecto:

En el lanzamiento del servicio se visitaran colegios de la zona de mayor influencia para el proyecto, distribuyendo plegables con la información de los servicios y se distribuirán en jornadas de 30 minutos en cada institución educativa donde bajo concertación previa con sus directivas se llevara una pequeña jornada de cuentería infantil y se tomara la base de datos de la población de cada colegio para difusión del programa vía e-mail.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. El presupuesto estimado para cada uno de los medios proyectado en lo que hace referencia a la publicidad y al lanzamiento, se constituye así:

2.9.7.1 De lanzamiento. Se tendrán en cuenta la pauta radial, la cuentería infantil y los plegables que se entregan en cada jornada.

Cuadro 26. Presupuesto de lanzamiento

| Tipo de publicidad | Cantidad | Valor unidad | Valor total |
|------------------------------|----------|--------------|---------------------|
| Pauta radial (4 por jornada) | 7 | 120.000 | 840.000 |
| Jornada de cuentería | 10 | 25.000 | 250.000 |
| Plegables | 1.000 | 500 | 500.000 |
| Total | | | \$ 1.590.000 |

2.9.7.2 Presupuesto de operación. Para la prestación y promoción del servicio se estima invertir en publicidad anual la suma de \$3.445.000, de acuerdo con el siguiente cuadro:

Cuadro 27. Presupuesto de operación

| Tipo de publicidad | Cantidad | Valor unidad | Valor mes | Valor año |
|-----------------------------------|-----------------|-------------------------|-------------------|---------------------|
| Pauta radial (4 por jornada) | 12 | 120.000 | 120.000 | 1.440.000 |
| Plegables | 2.000 | 500 | 83.333 | 1.000.000 |
| Página Web (con mantenimiento) | 1 | 865.000 | 72.083 | 865.000 |
| Tarjetas de presentación | 2.000 | 70 | 11.667 | 140.000 |
| Total | | | \$ 287.083 | \$ 3.445.000 |

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño del proyecto es necesario conocer los diferentes factores que lo componen, es decir, se debe analizar la dimensión del mercado, la capacidad financiera que se posee y la capacidad administrativa entre otros; para una vez se tengan claros los factores se pueda determinar con claridad el tamaño real del proyecto.

Como objetivo principal se tiene el determinar la viabilidad del proyecto en cuanto a algunas variables técnicas como lo son: la ubicación, el tamaño, la tecnología, las características de las instalaciones, y los procesos requeridos para la puesta en marcha del proyecto.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto va a estar definido por la cantidad de servicios (cada servicio se estima en tiempo de 60 minutos) que se puedan prestar en un periodo de un año, manejando una proyección de cinco años. Se aclara que en la prestación del servicio por primera vez, el proceso de diagnóstico tiene una duración aproximada de 30 minutos y posteriormente los sesenta minutos de la asesoría convenida,

Para la determinación del tamaño se toma en cuenta el estudio de mercados, teniendo incidencia en esta proyección la demanda del proyecto y la capacidad para prestar el servicio por parte de la empresa.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Aquí se analizan factores como: el tamaño del proyecto y la demanda, el tamaño del proyecto y los suministros e insumos, el tamaño del proyecto y la tecnología y equipos, el tamaño del proyecto y la localización, el tamaño y la financiación.

- **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.** La adquisición de algunos materiales e insumos (libretas de apuntes – fotocopias – lápices - lapiceros – resaltadores – borradores – entre otros) requeridos para la prestación del servicio de asesorías, se encuentran fácilmente en el mercado (papelerías de la ciudad) y se cuenta con una amplia gama de oferentes por lo cual no limitan en ningún momento la prestación del servicio ni el desarrollo del proyecto. De igual manera se cuenta con recursos propios para el desarrollo del proyecto.
- **Tamaño del proyecto, tecnología y equipos.** En la prestación del servicio la empresa se apoyará en el trabajo técnico y profesional de un experto en pedagogía especializado en métodos de estudio, con una vasta experiencia y trayectoria en este tipo de servicios y en el diseño de instrumentos de apoyo para la efectividad de las asesorías.

En cuanto a la tecnología requerida (tablet – memorias usb), es de fácil adquisición en el mercado. La prestación del servicio no cuenta con limitantes en la prestación del servicio.

- **Tamaño del proyecto y localización.** Buscando la optimización de los recursos y la adecuada prestación del servicio se pretende ubicar la empresa en amplias locaciones, preferiblemente que estén ubicadas en centros comerciales, con facilidad de acceso y de desplazamiento para la prestación del servicio, con áreas mínimas entre 60 y 80 metros².

Este factor no se presenta como una limitante para el desarrollo del proyecto, pues en el sector de la Ciudadela Real de Minas existen locaciones similares y/o apropiadas para el funcionamiento de la empresa.

- **Tamaño del proyecto y financiación.** La inversión para la ubicación del centro de atención pedagógica especializada y adquisición de los muebles y enseres, equipos e insumos necesarios para su funcionamiento no son limitante para su ejecución, ya que la financiación requerida será aportada en partes iguales por las socias del proyecto, con recursos provenientes de préstamos bancarios y ahorros personales. Para asegurar la financiación de futuras expansiones, se ha tomado la decisión de no proyectar nuevas sucursales, durante los primeros cinco años, hasta tanto no se cumpla con las proyecciones financieras iniciales, que darían origen a otro nuevo estudio.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Expresa la cantidad de servicios a realizar teniendo en cuenta las locaciones y la disponibilidad con relación a la unidad de tiempo funcionamiento, que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto que se trata. El tamaño del proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Esta capacidad corresponde al volumen de servicios que se pueden prestar dependiendo la cantidad de asesores y el tiempo requerido en cada servicio, se tendrá un tiempo promedio de una hora por asesoría; además se aclara que como el principal atributo de este servicio es el servicio a domicilio, la asesoría se hace directamente en el domicilio del cliente y si el cliente lo desea también se atenderá en las instalaciones de la empresa cuando el cliente no desee ser atendido en su casa.

Cuadro 28. Capacidad diseñada para prestación de servicios

| Cantidad de Asesores | Tiempo de servicio | Proceso a ejecutar | Horas día | Días año | Cantidad total de asesorías |
|----------------------|--------------------|---------------------|-----------|----------|-----------------------------|
| 3 | 1 hora | Asesoría pedagógica | 24 | 360 | 25.920 |

Para estimar la capacidad diseñada se tendrá en cuenta el tiempo total de los asesores pedagógicos multiplicado por 24 Horas ya que cada asesoría tiene un tiempo de duración de 1 hora multiplicado por el tiempo (día, mes, año), obteniendo las asesorías que se podrían dictar en un año.

3.1.3.2 Capacidad instalada. La capacidad instalada corresponde a la capacidad disponible de acuerdo al tiempo reglamentado por la empresa para la prestación del servicio, que en este caso particular comprende un horario de 12 horas diarias y al número de asesores pedagógicos dispuestos a cubrir los servicios en ese tiempo.

12 horas diarias - 360 días - 2 asesores (Se reduce el número de asesores como consecuencia de disminuir el tiempo de atención a 12 horas/día).

$$12 \times 360 \times 2 = 8.640 \text{ asesorías}$$

Cuadro 29. Capacidad instalada para prestación de servicios

| Cantidad de Asesores | Tiempo de servicio | Proceso a ejecutar | Horas día | Días año | Cantidad total de asesorías |
|----------------------|--------------------|---------------------|-----------|----------|-----------------------------|
| 2 | 1 hora | Asesoría pedagógica | 12 | 360 | 8.640 |

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Se define como la utilización real de la capacidad instalada en los diferentes periodos de operación, y teniendo en cuenta que la capacidad instalada total o nivel normal de operación para esta clase de procesos productivos es tener una capacidad de uso productivo de acuerdo a las instalaciones; por lo tanto se considera la capacidad utilizar como la fracción de la capacidad instalada que se le dará en uso para las actividades normales de la empresa a medida que evoluciona la productividad anual.

2 asesores pedagógicos en turnos de 12 horas

Tiempos de desplazamiento: 1 hora diaria x 2 asesores x 360días

8.640 horas disponibles para asesorías (De 1 hora cada una)

720 horas de desplazamiento

$8.640 - 720 = 7.920$ horas disponibles para asesorías.

Ahora considerando un % de eficiencia de uso del servicio = 80%

$7920 \times 80\% = 6.336$ horas disponibles.

Cuadro 30. Capacidad utilizada

| No. asesores | Tiempo servicio | Horas/día | Días/año | Total asesoría | Horas desplazamiento. | % eficiencia 80% |
|--------------|-----------------|-----------|----------|----------------|-----------------------|------------------|
| 2 | 1 hora | 12 | 360 | 8.640 | 720 | 6336 |

Cuadro 31. Capacidad proyectada

| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Aumento | | 4,0% | 4,0% | 4,0% | 4,0% |
| No. servicios | 6.336 | 6.589 | 6.853 | 7.127 | 7.412 |

En el Cuadro 31 se puede apreciar claramente el desarrollo del programa con dos asesores pedagógicos incluso hasta después del quinto año. Pese a que se puede realizar las labores con un solo asesor, se decide trabajar con dos asesores, para cumplir con eventualidades en el desarrollo de las operaciones, como incapacidades, programaciones especiales en la sede de la empresa u otras que se presenten, de tal manera que se responda con calidad y eficiencia al usuario sin generar contratiempos en el cumplimiento del servicio contratado.

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. El Centro de Atención Pedagógica especializada estará ubicado en Colombia, en el Departamento de Santander, en la ciudad de Bucaramanga, ubicada al nororiente de Colombia, sobre una meseta aluvial y distante a 384 km de la capital del país.

Bucaramanga cuenta con un plan de ordenamiento territorial (POT), el cual divide la ciudad en comunas, y cada comuna está conformada por barrios. La ciudad tiene el 98%¹⁴ de sus vías pavimentadas y cuenta con un sistema integral de transporte masivo que interconecta todos los barrios de la ciudad, permitiendo el fácil desplazamiento por la ciudad pese a algunas dificultades de movilización vehicular.

Figura 21. Distribución geográfica de Bucaramanga por comunas

| Numeración oficial | Comuna | Numeración oficial | Comuna | Ubicación |
|--------------------|----------------------------------|--------------------|----------------------------------|-----------|
| 1 | Norte | 10 | Provenza (Sur-Occidental) | |
| 2 | Nororiental | 11 | Comuna Sur | |
| 3 | San Francisco | 12 | Cabecera del llano (Oriental) | |
| 4 | Occidental | 13 | Centro oriental | |
| 5 | García Rovira (Centro-Oriental) | 14 | Morrorrico (Nororiental) | |
| 6 | La Concordia (Sur-Central) | 15 | Centro | |
| 7 | La Ciudadela (Centro-Occidental) | 16 | Lagos del Cacique (Sur-Oriental) | |
| 8 | Sur-Oriental | 17 | Mutis (Occidental) | |
| 9 | La Pedregosa (Sur-Oriental) | | | |

Fuente. <http://www.bucaramanga.gov.co> (consultado en Junio de 2015)

3.2.2 Microlocalización. La ubicación del Centro de Atención Pedagógica especializada está sujeta al análisis de variables que pueden beneficiar o perjudicar el desarrollo productivo y competitivo de la empresa.

Se tienen tres posibles lugares que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para el funcionamiento de la empresa:

- Sitio 1. Plaza Mayor - Ciudadela Real de Minas

¹⁴ ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Plan de Desarrollo 2012-2015. [en línea] [citado el 25 de junio de 2015]. Disponible en internet:<URL: http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PRIMER_%20DOCUMENTO_%20PLAN_%20DE_%20DESARROLLO_%202012-2015.pdf>

- Sitio 2. Metropolis - Ciudadela Real de Minas
- Sitio 3. Acropolis - Ciudadela Real de Minas

Para su selección se aplica el método de ponderación por factores el cual consiste en asignar a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; esto es de menor a mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos suma 100%.

Cabe señalar que el costo de los servicios públicos no se considera un factor preponderante, dado que la estratificación para los servicios públicos solo se da cuando los predios se utilizan como vivienda, en el caso de utilizarse como industria, tendrán tarifa única comercial.

A continuación se señala el proceso de la ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.

Selección de factores y grados. Se determinan los siguientes, considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, así como también se asignan tres grados por cada factor.

F1 : Valor arriendo

F2 : Consecución de materiales e insumos

F3 : Distancia con los clientes

F5 : Facilidad y economía en el transporte

Definición de Factores

F1: Valor arriendo. Es el dinero que se cancela por el canón de arrendamiento del local.

F2: Consecución de materiales e insumos. Es la facilidad para la consecución de los materiales requeridos para la prestación del servicio.

F3: Distancia con los clientes. Cercanía con los posibles clientes compradores del producto.

F4: Facilidad y economía en el transporte. Se hace referencia a la inmediatez de la prestación del servicio y también el arribo de usuarios y asesores a la empresa.

Cuadro 32. Ponderación y Puntuación de Factores

| Factor | Puntos | Ponderación | Puntaje máximo |
|--------|--------|-------------|----------------|
| F1 | 1000 | 25% | 250 |
| F2 | 1000 | 25% | 250 |
| F3 | 1000 | 25% | 250 |
| F4 | 1000 | 25% | 250 |

División de factores en grados y puntuación. Cada factor se define en un determinado número de grados de acuerdo a la intensidad que se detecte dentro de éste. Cada grado se define con base en el nivel que representa definiendo el puntaje máximo y será cero el mínimo, los grados intermedios se puntuarán con proyecciones aritméticas.

Cuadro 33. División de Factores en Grados y Puntuación

| Factor | Grado | Puntaje |
|--------|---|---------|
| 1 | G1. Arriendo muy costoso | 0 |
| | G2. Arriendo con precio alto | 150 |
| | G3. Arriendo con precio justo | 250 |
| 2 | G1. Muy cerca a los proveedores | 250 |
| | G2. Regular distancia a los proveedores | 150 |
| | G3. Muy lejos de los proveedores | 0 |
| 3 | G1. Muy cerca de los clientes | 250 |
| | G2. Regular distancia de los clientes | 150 |
| | G3. Muy lejos de los clientes | 0 |
| 4 | G1. Bajo costo de transporte | 250 |
| | G2. Regular costo de transporte | 150 |
| | G3. Alto costo de transporte | 0 |

Teniendo en cuenta la división de factores en grados, se define el puntaje por sectores como se observa en el Cuadro 34.

Cuadro 34. Micro Localización Ponderada

| Factor | Plaza Mayor | | Metropoli | | Acropolis | |
|--------------|-------------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | Grados | Puntos | Grados | Puntos | Grados | Puntos |
| 1 | 2 | 150 | 2 | 150 | 3 | 250 |
| 2 | 1 | 250 | 5 | 0 | 1 | 250 |
| 3 | 2 | 150 | 2 | 150 | 2 | 150 |
| 4 | 1 | 250 | 1 | 250 | 1 | 250 |
| TOTAL | | 800 | | 550 | | 900 |

Con los anteriores datos se puede establecer que el mayor puntaje lo obtuvo el sitio 3 – Centro Comercial Acropolis. En un local ubicado en el Centro Comercial en el segundo piso.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio. Las asesorías y acompañamientos pedagógicos especializados, corresponden a un servicio personalizado que combina la tecnología con nuevos modelos de aprendizaje y métodos de estudio con innovación y calidad, para el asesoramiento de deberes escolares que permiten aportar tranquilidad a los padres de familia sobre la formación escolar de sus hijos.

Cuadro 35. Ficha técnica del producto

| | |
|-----------------|---|
| Servicio | Acompañamiento y asesoría pedagógica y académica a estudiantes entre cinco y diez años de edad que vivan en la comuna 7 de la Ciudadela Real de Minas, y que cursen de preescolar a quinto año de educación básica, que sus padres por motivos laborales o de otra índole no puedan estar pendientes de sus tareas. |
|-----------------|---|

Continuación Cuadro 35.

| | |
|--------------------------------------|--|
| Jornada del servicio | De 8:00 a.m. a 8:00 p.m. |
| Duración del servicio | Sesiones de una hora |
| Valores agregados al servicio | Página web de consulta Servicio a domicilio Atención personalizada Horarios diarios incluidos domingos y/o festivos |
| Prestador del servicio | Personal profesional especializado en Pedagogía con conocimientos en educación primaria y experiencia comprobada. |

3.3.2 Descripción técnica del proceso. En la prestación del servicio de acompañamiento y asesorías pedagógicas, se hace necesario incluir en el primer contacto con el estudiante un diagnóstico donde se evalúa el método de estudio, ambiente cotidiano (niveles de autoestima, comportamientos sicoafectivos) nivel de aprendizaje (lectura, escritura, comprensión lectora, habilidades sicomotrices y habilidades lúdicas), con el fin de determinar el método a seguir con el estudiante.

Determinado el método, se presenta al adulto responsable el plan de estudio a seguir con su respectiva metodología a aplicar, conociendo las actividades en que se hace necesario reforzar el aprendizaje.

Se hace necesario aclarar que el proceso en caso de servicios para una sola jornada específica, también requiere del conocimiento previo del estudiante y que el servicio prestado no se trata del mismo servicio prestado por un profesor particular.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

Cuadro 36. Simbología a utilizar




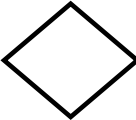

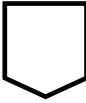
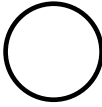
| SIMBOLO | DESCRIPCION |
|---|---|
|  | Inicio o termino. Indica el principio o el fin del flujo, puede ser acción o lugar; además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información. |
|  | Actividad. Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento. |
|  | Documento. Representa un documento en general que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento. |
|  | Decisión o alternativa. Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más alternativas. |
|  | Archivo. Indica que se guarda un documento en forma temporal o permanente. |
|  | Conector de página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continua el diagrama de flujo. |
|  | Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo. |

Figura 22. Recepción del servicio. (Actividad 1)

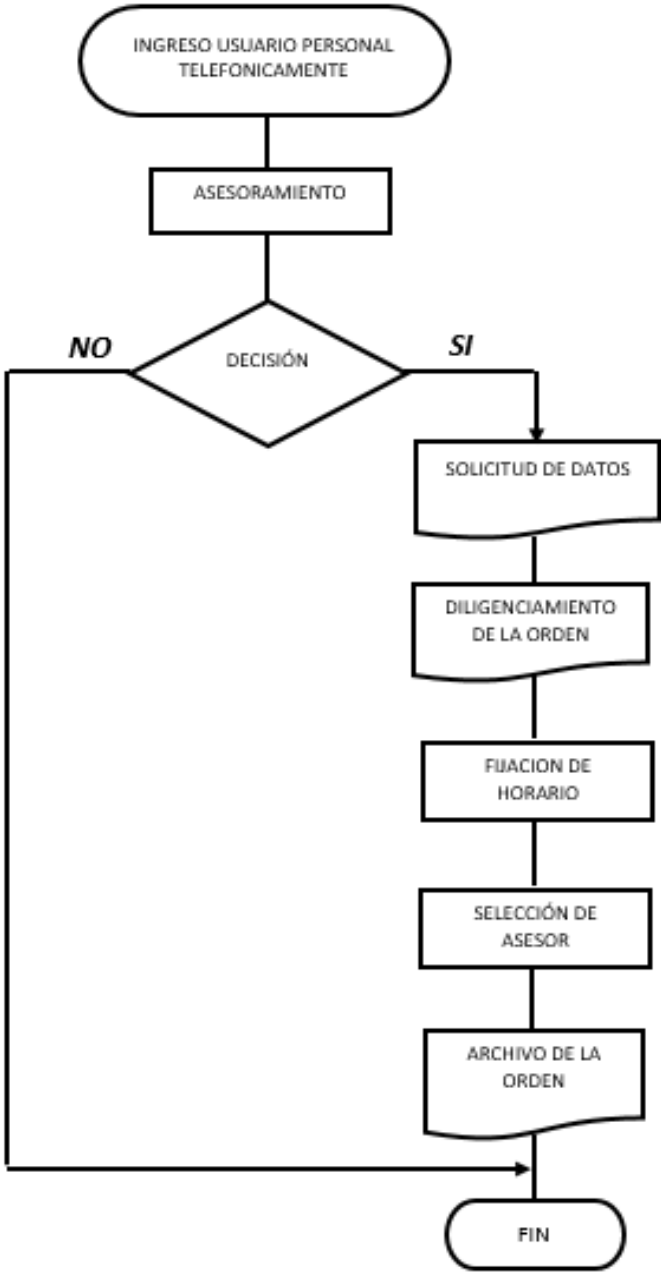
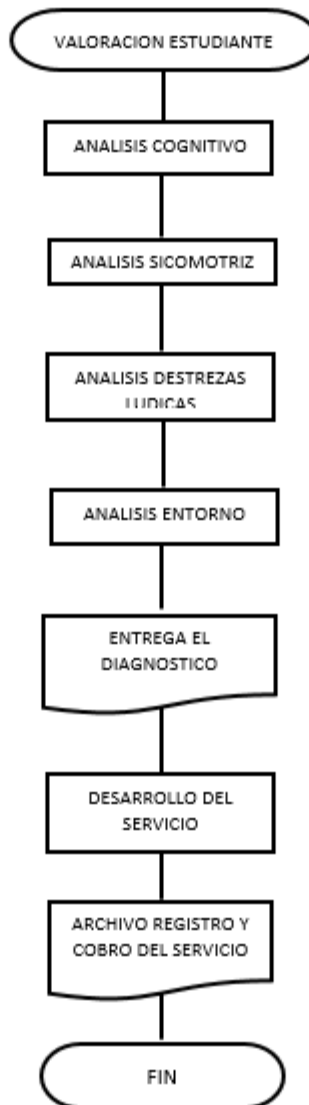


Figura 23. Prestación del servicio por primera vez. (Actividad 2)



Existe una tercera actividad que se desarrolla con estudiantes diferentes a los que asisten por primera vez, que consisten en el desarrollo del servicio y el archivo, registro y cobro del servicio.

3.3.4 Control de calidad. Para el seguimiento y control de los procesos en la prestación del servicio, se ha diseñado el formato anexo que permite auditar la ejecución óptima del servicio.

3.3.5 Recursos. Los recursos requeridos para el desarrollo e implementación del centro de atención pedagógica especializada, corresponden al recurso humano necesario para la marcha de la unidad empresarial y a los recursos físicos representados en activos requeridos en el desarrollo de la empresa.

3.3.5.1 Recurso humano. Para el funcionamiento del centro de atención pedagógica especializada, en la parte de dirección, administración y operación se necesita la siguiente planta de personal:

Cuadro 37. Recurso humano requerido

| Cargos | No. de cargos |
|------------------------------|----------------------|
| Gerente | 1 |
| Contador | 1 |
| Asesores Pedagógicos | 2 |
| Secretaria Auxiliar Contable | 1 |
| TOTAL | 5 |

3.3.5.2 Recurso físico. Se requieren los siguientes recursos físicos para la prestación del servicio:

Cuadro 38. Equipo de cómputo

| Concepto | Cantidad |
|--------------------------|-----------------|
| Equipos de computo | 4 |
| Impresora multifuncional | 1 |
| Tablet | 3 |
| Teléfonos móviles | 3 |
| Video beam | 1 |
| Televisor 36" | 1 |

Cuadro 39. Muebles y enseres

| Concepto | Cantidad |
|----------------------------------|----------|
| Escritorio gerencial | 1 |
| Escritorio secretarial | 3 |
| Silla tipo gerente | 1 |
| Silla secretarial | 3 |
| Sillas auxiliares | 12 |
| Mesa de juntas | 1 |
| Tablero acrílico – paleógrafo | 4 |
| Archivador 3 gavetas | 1 |
| Escritorios auxiliares – alumnos | 3 |
| Sillas auxiliares fijas | 6 |

3.3.5.3 Recursos de insumos.

Cuadro 40. Insumos

| Detalle | Cantidad año | Costo unidad | Valor año |
|---|--------------|--------------|------------------|
| Cartulina escolar (paquete x 12) | 100 | 2.800 | 280.000 |
| Cartón paja escolar (paquete x 12) | 100 | 3.000 | 300.000 |
| Resma papel bond | 15 | 12.000 | 180.000 |
| Marcadores punta gruesa (paquete x 10) | 3 | 30.000 | 90.000 |
| Marcadores punta delgada (paquete x 10) | 3 | 11.000 | 33.000 |
| Resaltador (paquete x 10) | 3 | 35.000 | 105.000 |
| Apógrafos (paquete x 6) | 3 | 42.000 | 126.000 |
| Tijera escolar | 3 | 2.200 | 6.600 |
| Regla de 30 centímetros | 3 | 2.780 | 8.340 |
| Maletín para asesor pedagógico | 2 | 110.000 | 220.000 |
| Textos escolares (diversas materias, 2 textos por área) | 20 | 60.000 | 1.200.000 |
| Total | | | 2.548.940 |

3.3.5.4 Análisis de Proveedores. Para efectuar compras de equipos, muebles, enseres y demás, necesarios para el desarrollo del objeto misional del Centro especializado de asesorías pedagógicas, se solicitarán cotizaciones en Bucaramanga, considerando precios equitativos.

En este análisis de proveedores se tendrá en cuenta a quienes tengan los mejores precios y una buena calidad de los productos, así como la puntualidad en la entrega de los mismos.

Proveedores de muebles y enseres:

- MUDESA

Calle 35 N° 21- 47

Bucaramanga

Fabricante de Muebles de oficina

- OFIALUM

Calle 105 N° 6 – 22 Barrio el Rocío

Bucaramanga

Fabricante de Muebles de oficina y divisiones de oficina

- COMPUMUEBLES

Carrera 33 N° 55 - 60

Bucaramanga

Fabricante de muebles de oficina

Cuadro 41. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores de muebles y enseres

| Factor | Grado | Puntaje |
|---------------|--|----------------|
| 1 | G1. Precios muy altos | 0 |
| | G2. Precios promedio del mercado | 150 |
| | G3. Precios bajos | 250 |
| 2 | G1. Garantía más de 1 año | 250 |
| | G2. Garantía 12 meses | 150 |
| | G3. Garantía menos de seis meses | 0 |
| 3 | G1. Descuentos con cualquier medio de pago | 250 |
| | G2. Regular distancia de los clientes | 150 |
| | G3. No se otorgan descuentos | 0 |
| 4 | G1. Diseño exclusivos | 250 |
| | G2. Diseños clásicos | 150 |
| | G3. Se cobra el diseño | 0 |

Cuadro 42. Selección de proveedores de muebles y enseres

| Factor | Mudesa | | Ofialum | | Compumuebles | |
|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------------|---------------|
| | Grados | Puntos | Grados | Puntos | Grados | Puntos |
| 1 | 3 | 250 | 2 | 150 | 2 | 150 |
| 2 | 1 | 250 | 2 | 150 | 2 | 150 |
| 3 | 1 | 250 | 1 | 250 | 3 | 0 |
| 4 | 1 | 250 | 2 | 150 | 3 | 0 |
| TOTAL | | 1000 | | 700 | | 300 |

Proveedores de equipos de cómputo

- AMERICAN COMPUTTER

Carrera 34 N° 48 - 97

Bucaramanga

Distribuidor mayorista de equipos de cómputo – Importador directo

- MULTITINTAS

Carrera 33 N° 48 – 95 Piso 2

Bucaramanga

Distribuidor de equipos de cómputo – No es importador directo

Cuadro 43. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores de equipos de computo

| Factor | Grado | Puntaje |
|---------------|--|----------------|
| 1 | G1. Precios muy altos | 0 |
| | G2. Precios promedio del mercado | 150 |
| | G3. Precios bajos | 250 |
| 2 | G1. Garantía más de 1 año | 250 |
| | G2. Garantía 12 meses | 150 |
| | G3. Garantía menos de seis meses | 0 |
| 3 | G1. Descuentos con cualquier medio de pago | 250 |
| | G2. Descuento solo en efectivo | 150 |
| | G3. No se otorgan descuentos | 0 |
| 4 | G1. Importantes directos | 250 |
| | G2. Distribuidores para Santander | 150 |
| | G3. Minoristas | 0 |

Cuadro 44. Selección de proveedores de equipos de computo

| Factor | American Computer | | Multitintas | |
|---------------|--------------------------|---------------|--------------------|---------------|
| | Grados | Puntos | Grados | Puntos |
| 1 | 3 | 250 | 2 | 150 |
| 2 | 1 | 250 | 1 | 250 |
| 3 | 1 | 250 | 2 | 150 |
| 4 | 1 | 250 | 2 | 150 |
| TOTAL | | 1000 | | 700 |

Proveedores de papelería e insumos escolares

- El Bodegón Papelero
Calle 35 N° 13 - 43
Bucaramanga
Distribuidor mayorista de papelería
- La Gran Cacharrería
Carrera 26 N° 51A - 15
Bucaramanga
Distribuidor mayorista de otros productos – La papelería no es su fuerte

- Granero Central
Carrera 16 N° 33 - 37
Bucaramanga
Distribuidor mayorista de otros productos – La papelería no es su fuerte

Cuadro 45. División de Factores en Grados y Puntuación para proveedores de papelería e insumos escolares

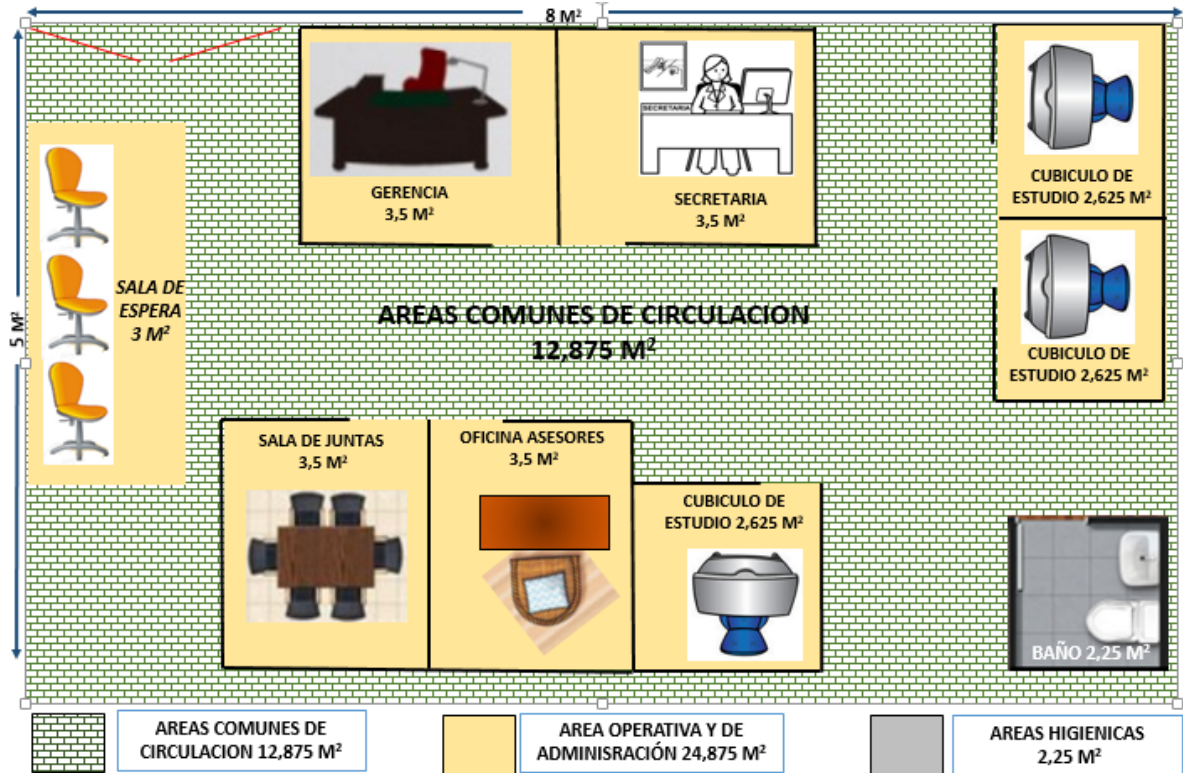
| Factor | Grado | Puntaje |
|---------------|--|----------------|
| 1 | G1. Precios muy altos | 0 |
| | G2. Precios promedio del mercado | 150 |
| | G3. Precios bajos | 250 |
| 2 | G1. Variedad de marcas | 250 |
| | G2. Marcas tradicionales del mercado | 150 |
| | G3. Pocas marcas | 0 |
| 3 | G1. Descuentos con cualquier medio de pago | 250 |
| | G2. Descuento solo en efectivo | 150 |
| | G3. No se otorgan descuentos | 0 |
| 4 | G1. Innovación en materiales | 250 |
| | G2. Materiales tradicionales | 150 |
| | G3. Baja innovación | 0 |

Cuadro 46. Selección de proveedores de papelería e insumos escolares

| Factor | Bodegón papelero | | Gran cacharrería | | Granero central | |
|---------------|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------|------------------------|---------------|
| | Grados | Puntos | Grados | Puntos | Grados | Puntos |
| 1 | 3 | 250 | 3 | 250 | 3 | 250 |
| 2 | 1 | 250 | 2 | 150 | 2 | 150 |
| 3 | 1 | 250 | 1 | 250 | 2 | 150 |
| 4 | 1 | 250 | 2 | 150 | 2 | 150 |
| TOTAL | | 1000 | | 800 | | 700 |

3.3.6 Distribución de planta

Figura 24. Distribución de planta



Cuadro 47. Áreas de cada sección

| Sección | Área en M ² |
|--------------------------------------|------------------------|
| Sala de espera - servicio al cliente | 3 |
| Cubículo de estudio | 2,63 |
| Cubículo de estudio | 2,63 |
| Cubículo de estudio | 2,63 |
| Gerencia | 3,5 |
| Secretaria | 3,5 |
| Sala de juntas | 3,5 |
| Oficina asesores | 3,5 |
| Área sanitaria | 2,25 |
| Áreas comunes | 12,87 |

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

El centro de asesoramiento pedagógico especializado, debe poseer una organización formal bajo una estructura bien definida, constituyéndose como una Sociedad por Acciones Simplificada SAS que busca fortalecer el desarrollo cognitivo y el aprendizaje escolar, contribuyendo al desarrollo académico de la comuna siete del Municipio de Bucaramanga, cuyos socios responderán solidariamente hasta con el monto de sus aportes en la sociedad. La sociedad como tal deberá inscribirse ante la notaria y la Cámara de Comercio.

Se conformara de la siguiente forma:

- La ciudad donde se creará la constitución de la empresa **CENAPE SAS** (Centro de Asesoramiento Pedagógico Especializado) será en Bucaramanga, los nombres de los socios Gloria María Duarte Torres y Zaida Yasmín Durán López, que aportan una cantidad igual de capital inicial y por lo tanto las utilidades serán repartidas en partes iguales
- El capital social de la sociedad, estará constituido por igual número de acciones de cada uno de sus socios y se tendrá como capital suscrito y pagado en el momento en que se realice la inscripción en la Cámara de Comercio, siendo necesario aclarar que la cesión de participación dentro del capital social, así como la inclusión de nuevos socios deberá realizarse a través de una reforma de estatutos.
- La Sociedad por Acciones Simplificada tendrá Revisor Fiscal en caso de que así lo apruebe cualquier número de socios excluidos de la administración que represente al menos el 20% del capital.

- Adicionalmente, la Asamblea general de Accionistas, deberá estipular por intermedio de los estatutos las fechas en que deben hacerse inventarios y balances generales y la forma en que han de distribuirse los beneficios o utilidades de cada ejercicio social, la época y la forma de convocar y constituir la asamblea o la junta de socios en sesiones ordinarias o extraordinarias y la manera de deliberar y tomar acuerdos en los asuntos de su competencia.

- Antes de proceder al reparto de beneficios es requisito legal aplicar a la Reserva Legal el equivalente al 10% del beneficio, al menos hasta que dicha reserva alcance el 20% del capital social. Solo se pueden repartir dividendos con cargo o beneficios si el valor del patrimonio neto contable no es, a consecuencia del reparto, inferior al capital social.

- El documento privado que formalice la creación de la nueva sociedad, deberá contener el nombre y domicilio de la persona o personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones, cuando esta función no corresponda, por la ley o por el contrato, a todos o a algunos de los asociados. Así mismo, deberá contener los demás pactos que, siendo compatibles con la índole de cada tipo de sociedad, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. **CENAPE**, en el año 2020, será reconocido por sus estrategias pedagógicas innovadoras para el acompañamiento y asesoramiento de los deberes escolares de los menores en Bucaramanga, que a través de una intervención integral desarrolla en el infante la motivación para la preparación académica.

4.2.2 Misión. CENAPE, centro de asesoramiento pedagógico especializado que ofrece acompañamiento y apoyo educativo en el desarrollo de deberes escolares a niños con necesidades y dificultades específicas de aprendizaje, así como también apoyo a las familias que presentan dificultades para el acompañamiento de labores escolares de los menores en educación básica primaria.

4.2.3 Objetivos. CENAPE tendrá como objetivos empresariales los siguientes:

- Potencializar el desarrollo de las capacidades cognitivas de los niños y su interés por el desarrollo de los deberes escolares mediante el uso de herramientas pedagógicas innovadoras, aplicadas por profesionales en el área.
- Garantizar la prestación del servicio con profesionales idóneos que respondan a las expectativas del usuario del servicio.
- Ser un apoyo pedagógico y estratégico para el desarrollo de destrezas en las materias que representen dificultades para el infante en su formación académica.
- Contribuir a la formación de hábitos y sanas costumbres en el desarrollo de deberes escolares

4.2.4 Políticas. Las políticas empresariales que presenta **CENAPE** en su desarrollo misional son compartidas, es decir la empresa y sus empleados serán una sola persona, de tal manera que de manera individual y colectiva, los miembros de la organización serán responsables ante la sociedad y su clientes, ya sea por sus acciones individuales o por las acciones colectivas de la empresa, conllevando este principio a la acción responsable de la empresa como colectivo y de sus empleados como representas de ella. Sin embargo el desarrollo de las mismas se basa en principios:

Políticas de personal:

- Selección de personal por medio de análisis objetivo de hoja de vida personal y perfil profesional.
- Cumplimiento de los horarios laborales acordados en el contrato.
- La inclusión laboral en la empresa será determinada por exámenes médicos de ingreso y egreso, contando también con exámenes anuales a los trabajadores.
- La remuneración se establecerá de acuerdo a lo establecido en el código sustantivo de trabajo y a la normatividad vigente.
- La empresa realizará reconocimientos a los empleados destacados por el cumplimiento eficiente de sus funciones.

De compras:

- Se verificará los inventarios antes de realizar compras o pedidos a proveedores.
- Se cancelaran los pedidos de estricto contado cuando se logre concertar un descuento, en caso contrario se pactará con el proveedor el pago, en periodos inferiores a treinta días.
- Toda remisión u orden de compra deberá estar autorizada por la gerencia.

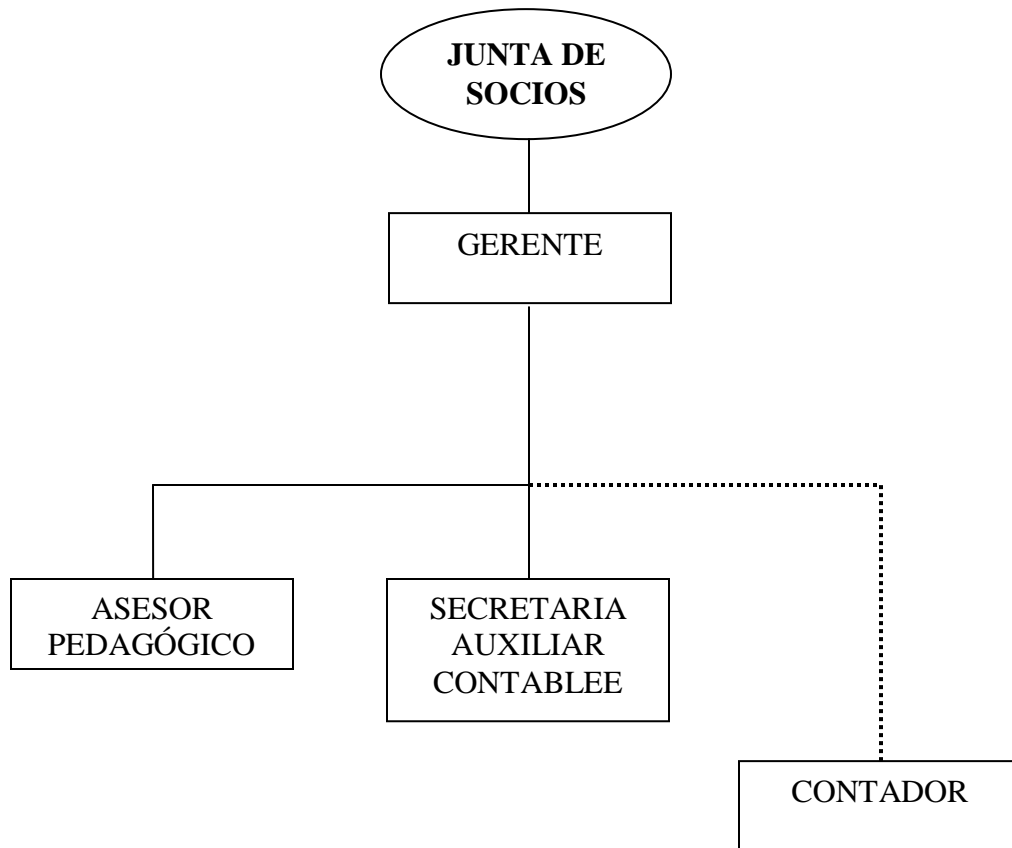
De ventas:

- Los precios serán justos y asequibles al nivel de ingresos del usuario del servicio.
- Se ofrecerán los servicios competitivamente en el mercado, sin denigrar de la competencia, ni haciendo uso de mecanismos de presión que desdibujen la imagen de los competidores.

- Se concertara con el usuario las formas y medios de pago del servicio, previo perfeccionamiento del contrato de prestación del servicio.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 25. Organigrama de CENAPE



4.3.1 Descripción y perfil de los cargos

|  | | DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | |
|---|-----------------------|--|--------------------------|
| NOMBRE DEL CARGO: Gerente | | CODIGO GR-01 | FECHA 01/08/15 |
| DIVISIÓN Administrativo | | DEPARTAMENTO Gerencia | |
| SECCIÓN Oficina | | CARGO JEFE INMEDIATO Junta de socios | |
| SUPERVISA A: Coordinación académica, Coordinación de mercadeo, Asesores externos y Secretaria auxiliar contable | | N° DE CARGOS IGUALES Ninguno | |
| PERFIL: Profesional en Gestión Empresarial – Administrador de empresas, o afines. Dos años de experiencia en el cargo | | | |
| DESCRIPCION DEL CARGO: Supervisar, organizar, coordinar, controlar, evaluar las actividades y los procesos técnicos de administración del personal | | | |
| DESTREZAS | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Excelentes relaciones interpersonales. • Responsable con capacidad de planeación y organización a corto plazo y largo plazo. • Habilidad para ejercer diferentes estilos de dirección (dirigir, guiar, participar y delegar). | | | |
| DETALLE DE FUNCIONES | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Realizar la programación y asignación de los recursos para dar cumplimiento a la programación de la Coordinación de Mercadeo. • Coordinar con el Coordinador pedagógico los requerimientos básicos requeridos para la prestación del servicio. • Representar a la empresa ante las autoridades competentes, proveedores y entidades financieras, cuando así se requiera. • Velar por la sostenibilidad financiera y la responsabilidad social de la empresa ante la comunidad. • Trazar directrices esenciales para la buena marcha y proyección de la empresa en el mercado • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Dar a conocer a todo el personal de la empresa los riesgos inherentes de su trabajo y las prevenciones necesarias para evitar la ocurrencia de accidentes y enfermedades profesionales. | | | |
| EMPLEADO | JEFE INMEDIATO | LOGISTICA | |

| | | | |
|--|-----------------------|--|--------------------------|
|  | | DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | |
| NOMBRE DEL CARGO: Asesor Pedagógico | | CODIGO AP-01 | FECHA 01/08/15 |
| DIVISIÓN Operativo | | DEPARTAMENTO Servicios | |
| SECCIÓN Oficina | | CARGO JEFE INMEDIATO Gerente | |
| SUPERVISA A : Ninguno | | N° DE CARGOS IGUALES Dos | |
| PERFIL: Profesional en Educación Infantil – un año de experiencia en formación de estudiantes de educación Básica Primaria – Conocimientos en el idioma inglés | | | |
| DESCRIPCION DEL CARGO: Asesorar, guiar, motivar y enseñar a niños de educación básica primaria en sus deberes escolares. | | | |
| DESTREZAS | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Excelentes relaciones interpersonales. • Responsable con capacidad de planeación y organización a corto plazo y largo plazo. • Habilidad para interactuar con menores de edad y establecer normas de comportamiento. | | | |
| DETALLE DE FUNCIONES | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con los servicios programados por la Coordinación Pedagógica • Desarrollar el análisis del usuario del servicio • Elaborar el Diagnostico previo del servicio. • Coordinar con el Coordinador pedagógico los requerimientos básicos requeridos para la prestación del servicio. • Archivar el diagnostico y aperturar registro académico del usuario • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. | | | |
| EMPLEADO | JEFE INMEDIATO | | LOGISTICA |



**DESCRIPCIÓN DE
FUNCIONES**

| | | |
|---|--|--------------------------|
| NOMBRE DEL CARGO: Secretaria Auxiliar Contable | CODIGO SA-01 | FECHA 01/08/15 |
| DIVISIÓN Administrativa | DEPARTAMENTO Gerencia | |
| SECCIÓN Oficina | CARGO JEFE INMEDIATO Gerente | |
| SUPERVISA A : Ninguno | N° DE CARGOS IGUALES Ninguno | |
| PERFIL: Técnica profesional en secretariado, con conocimientos contables, o estudiante de contaduría pública en cuarto semestre o semestres superiores, un año de Experiencia en secretariado y manejo contable | | |
| DESCRIPCION DEL CARGO: Realizar labores de secretariado, contabilidad, agendar las tareas de la gerencia | | |
| DESTREZAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Excelentes relaciones interpersonales. • Responsable con capacidad de planeación y organización a corto plazo y largo plazo. • Habilidad para el registro de operaciones contables y manejo de archivo. • Capacidad para tomar decisiones menores respecto a las tareas del auxiliar administrativo | | |
| DETALLE DE FUNCIONES | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones de la Gerencia. • Conservar el archivo de correspondencia enviada y recibida • Organizar los documentos contables para la respectiva revisión del contador. • Realizar los respectivos asientos contables • Estar atenta a los vencimientos de declaraciones tributarias y vencimientos de facturas de proveedores • Elaborar la nómina de la empresa • Elaborar cheques de pago • Elaborar las consignaciones bancarias • Elaborar las respectivas conciliaciones bancarias • Proyectar la agenda del Gerente • Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa | | |
| EMPLEADO | JEFE INMEDIATO | LOGISTICA |



**DESCRIPCIÓN DE
FUNCIONES**

| | | | |
|---|-----------------------|--|--------------------------|
| NOMBRE DEL CARGO: Contador | | CODIGO AA-01 | FECHA 01/08/15 |
| DIVISIÓN Administrativa | | DEPARTAMENTO Contabilidad | |
| SECCIÓN Oficina | | CARGO JEFE INMEDIATO Gerente | |
| SUPERVISA A : Ninguno | | N° DE CARGOS IGUALES Ninguno | |
| <p>PERFIL: Educación: Contador Público Titulado y con tarjeta profesional Experiencia en cargos similares: 2 años Habilidad mental: numérico, análisis de datos</p> | | | |
| <p>DESCRIPCION DEL CARGO: Actividades generales de finanzas, Manejo de información confidencial</p> | | | |
| DESTREZAS | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Excelentes relaciones interpersonales. • Responsable, puntual y oportuno. • Habilidad para el manejo de herramientas informáticas (office- programas contables, programas contables) • Alta capacidad de atención a las tareas encomendadas | | | |
| DETALLE DE FUNCIONES | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Revisar los movimientos contables. • Elaborar Estados Financieros • Elaborar Declaraciones tributarias: IVA, Rete fuente, de Renta y Complementarios, de Industria y Comercio. • Contestar los requerimientos de la DIAN. • Asesorar en la elaboración de presupuestos • Elaborar conciliaciones bancarias. • Presentar los informes financieros que el gerente solicite. • Todas las demás funciones que se relacionen con su cargo | | | |
| EMPLEADO | JEFE INMEDIATO | | LOGISTICA |

4.3.2 Asignación salarial. Para la estructura salarial se toman las prestaciones vigentes en el país para el año 2015.

El factor prestacional se ha establecido, teniendo en cuenta que es una S.A.S. y según la ley, así: cesantías 8,33%, intereses de cesantías 1%, vacaciones anuales 4,16%, prima de servicios 8,33%, tarifa CREE 8% aporte AFP 12%, aporte ARL (clase 1) 0,522%¹⁵, parafiscales 4%; para un total de 46,34%¹⁶.

Este factor prestacional del 46,34%, incluye el valor del CREE como se explica a continuación.

La tarifa del CREE¹⁷ es del 8% a partir del año 2015. Este porcentaje se distribuirá de la siguiente manera: 2,2 puntos se destinarán al ICBF, 1,4 puntos al SENA y 4,4 puntos al sistema de seguridad social en salud¹⁸.

En el siguiente cuadro se observan las prestaciones sociales relacionadas específicamente de acuerdo a cada provisión.

Cuadro 48. Prestaciones Sociales

| Provisión prestaciones sociales | Porcentaje |
|--|-------------------|
| Cesantías | 8,33% |
| Prima | 8,33% |
| Vacaciones | 4,16% |
| Intereses sobre cesantías | 1% |
| SUBTOTAL P.P.S | 21,82% |

¹⁵ POSITIVA ARL. Factores prestacionales. [en línea]. [citado el 11 de diciembre de 2015]. Disponible en internet: <URL: <https://www.positiva.gov.co/arl/paginas/default.aspx>.>

¹⁶ GERENCIE. Porcentajes Prestaciones Sociales. [en línea]. [citado el 25 de noviembre de 2015]. Disponible en internet: <URL: <http://www.gerencie.com/porcentajes-prestaciones-sociales.html>>

¹⁷ DUQUE M., Cesar Augusto. Consultas Laborales. [en línea]. 2013. [citado el 25 de noviembre de 2015]. Disponible en internet: <URL: http://consultas-laborales.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=342:parafiscales-sena-icbf-salud-exoneracion&catid=1:laboral&Itemid=86>

¹⁸ LEGIS. Comunidad Contable. [en línea]. [citado el 26 de noviembre de 2015]. Disponible en internet: <URL: http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/N/noti-090113-01%28impuesto_para_la_equidad_cree_%29/noti-090113-01%28impuesto_para_la_equidad_cree_%29.asp>

Cuadro 49. Provisión Seguridad Social / Aportes Parafiscales

| Provisión Seguridad Social | Porcentaje |
|-----------------------------------|-------------------|
| Tarifa CREE | 8% |
| Aportes a pensión | 12% |
| Riesgos Profesionales | 0,522% |
| SUBTOTAL PS.S. | 20,522% |
| Aportes parafiscales | Porcentaje |
| Caja de Compensación Familiar | 4% |
| TOTAL PRESTACIONAL | 46,34% |

De igual manera se fijan los salarios de acuerdo a las funciones, responsabilidades y perfil de cada uno de los funcionarios de la empresa.

Cuadro 50. Asignación salarial

| Cargo | Tipo contrato | Salario | Transporte | Prestaciones 46,34% | Valor mes | Valor año |
|---------------------|----------------------|----------------|-------------------|----------------------------|---------------------|----------------------|
| Gerente | Nomina | \$ 1.300.000 | | \$ 602.420 | \$ 1.902.420 | \$ 22.829.040 |
| Secretaria | Nomina | \$ 650.000 | \$ 74.000 | \$ 301.210 | \$ 1.025.210 | \$ 12.302.520 |
| Asesor Pedagógico 1 | Nomina | \$ 760.000 | \$ 74.000 | \$ 352.184 | \$ 1.186.184 | \$ 14.234.208 |
| Asesor Pedagógico 2 | Nomina | \$ 760.000 | \$ 74.000 | \$ 352.184 | \$ 1.186.184 | \$ 14.234.208 |
| Contador | Honorarios | \$ 140.000 | | | \$ 140.000 | \$ 1.680.000 |
| TOTAL | | | | | \$ 5.439.998 | \$ 65.279.976 |

El contador es el único empleado que tiene remuneración por honorarios, los cuales están por encima de lo que se está cancelando actualmente en la ciudad de Bucaramanga, los cuales oscilan entre \$80.000 y \$120.000.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija. Se denomina Inversión fija a todos aquellos activos fijos que necesita la empresa **CENAPE SAS**, para prestar el servicio adecuadamente.

5.1.1.1 Maquinaria y Equipo. Comprende todas las adecuaciones necesarias de las locaciones donde funcionará la empresa para la prestación del servicio.

Cuadro 51. Maquinaria y equipo

| Detalle | Cantidad | Valor unidad | Valor total |
|------------------------------|----------|--------------|---------------------|
| Video Beam | 1 | 1.400.000 | 1.400.000 |
| Televisor 36" | 1 | 650.000 | 650.000 |
| Tabletas | 3 | 480.000 | 1.440.000 |
| Computador Intel Dual Core 3 | 2 | 980.000 | 1.960.000 |
| Estabilizador Multitomas | 2 | 27.000 | 54.000 |
| Impresora Lexmark | 1 | 125.000 | 125.000 |
| Calculadora CASIO | 2 | 21.000 | 42.000 |
| Celular | 2 | 68.500 | 137.000 |
| Total | | | \$ 5.808.000 |

5.1.1.2 Muebles de producción.

Cuadro 52. Muebles y enseres

| Detalle | Cantidad | Valor unidad | Valor total |
|--------------------------------------|----------|--------------|---------------------|
| Escritorio y silla asesor pedagógico | 2 | 360.000 | 720.000 |
| Tablero en acrílico | 2 | 160.000 | 320.000 |
| Mesa de juntas | 1 | 350.000 | 350.000 |
| Sillas auxiliares | 6 | 75.000 | 450.000 |
| Escritorio y silla estudiante | 3 | 120.000 | 360.000 |
| Botiquín de primeros auxilios | 1 | 94.000 | 94.000 |
| Total | | | \$ 2.294.000 |

5.1.1.3 Muebles de oficina

Cuadro 53. Muebles de oficina

| Detalle | Cantidad | Valor unidad | Valor total |
|-------------------------------|----------|--------------|---------------------|
| Escritorio y silla gerente | 1 | 460.000 | 460.000 |
| Escritorio y silla secretaria | 1 | 300.000 | 300.000 |
| Archivador 3 gavetas | 1 | 350.000 | 350.000 |
| Total | | | \$ 1.110.000 |

5.1.1.4 Equipo de oficina.

Cuadro 54. Equipo de oficina

| Detalle | Cantidad | Valor unidad | Valor total |
|------------------------------|----------|--------------|---------------------|
| Computador Intel Dual Core 3 | 2 | 980.000 | 1.960.000 |
| Estabilizador Multitomas | 2 | 27.000 | 54.000 |
| Impresora Lexmark | 1 | 125.000 | 125.000 |
| Calculadora CASIO | 2 | 21.000 | 42.000 |
| Extintor ABC 10 libras | 1 | 38.000 | 38.000 |
| Celular | 1 | 68.500 | 68.500 |
| Total | | | \$ 2.287.500 |

5.1.1.5 Total de inversión fija. Se obtiene relacionando los anteriores activos de la empresa.

Cuadro 55. Total inversión fija

| Detalle | Valor total |
|----------------------|----------------------|
| Maquinaria y equipos | 5.808.000 |
| Muebles y enseres | 2.294.000 |
| Equipo de oficina | 2.287.500 |
| Muebles de oficina | 1.110.000 |
| Total | \$ 11.499.500 |

5.1.2 Inversión diferida. Son bienes no físicos y derechos de la empresa necesarios para su funcionamiento tal como nombre comercial, registros, publicidad de lanzamiento y todos los gastos de organización y de puesta en marcha como construcción y adecuación de oficina. Dada sus características estos se amortizan generalmente durante los primeros cinco años.

Cuadro 56. Inversión diferida.

| Detalle | Valor total | Valor diferido año |
|------------------------------------|--------------------|---------------------------|
| Estudio de factibilidad | 1.850.000 | 370.000 |
| Escritura de constitución | 68.700 | 13.740 |
| Registro mercantil, gasto notarial | 117.500 | 23.500 |
| Publicidad de lanzamiento | 1.590.000 | 318.000 |
| Adecuación local | 1.300.000 | 260.000 |
| Adecuación sistema eléctrico y red | 850.000 | 170.000 |
| Total | | \$ 1.155.240 |

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. El capital de trabajo está constituido por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por la operación normal de la empresa, mientras se puede contar con los primeros ingresos de la venta del servicio.

En los siguientes cuadros se observan los cálculos y el análisis realizado para determinar el capital de trabajo, para el primer mes de actividades de la empresa.

5.1.3.1 Costos de producción.

Insumos de producción. Se determinan los costos para el primer año de actividad productiva.

Cuadro 57. Insumos de producción

| Detalle | Cantidad año | Costo unidad | Valor año | Valor mes |
|---|--------------|--------------|--------------------|------------------|
| Cartulina escolar (paquete x 12) | 100 | 2.800 | 280.000 | 23.333 |
| Cartón paja escolar (paquete x 12) | 100 | 3.000 | 300.000 | 25.000 |
| Resma papel bond | 15 | 12.000 | 180.000 | 15.000 |
| Marcadores punta gruesa (paquete x 10) | 3 | 30.000 | 90.000 | 7.500 |
| Marcadores punta delgada (paquete x 10) | 3 | 11.000 | 33.000 | 2.750 |
| Resaltador (paquete x 10) | 3 | 35.000 | 105.000 | 8.750 |
| Apógrafos (paquete x 6) | 3 | 42.000 | 126.000 | 10.500 |
| Tijera escolar | 3 | 2.200 | 6.600 | 550 |
| Regla de 30 centímetros | 3 | 2.780 | 8.340 | 695 |
| Maletín para asesor pedagógico | 2 | 110.000 | 220.000 | 18.333 |
| Textos escolares (diversas materias, 2 textos por área) | 20 | 60.000 | 1.200.000 | 100.000 |
| Total | | | \$2.548.940 | \$212.412 |

Mano de obra directa.**Cuadro 58. Mano de obra directa**

| Cargo | Valor mes | Valor año |
|---------------------|---------------------|----------------------|
| Asesor Pedagógico 1 | 1.186.184 | 14.234.208 |
| Asesor Pedagógico 2 | 1.186.184 | 14.234.208 |
| Total | \$ 2.372.368 | \$ 28.468.416 |

Costos indirectos del servicio. Se incluye depreciación de activos operativos, mantenimientos, reparaciones y transportes.

Cuadro 59. Depreciación operativa

| Detalle | Valor de compra | Valor depreciación anual |
|--------------------------------------|------------------------|---------------------------------|
| Video Beem | 1.400.000 | 280.000 |
| Televisor 36" | 650.000 | 130.000 |
| Tabletas | 1.440.000 | 288.000 |
| Computador Intel Dual Core 3 | 1.960.000 | 392.000 |
| Estabilizador Multitomas | 54.000 | 10.800 |
| Impresora Lexmark | 125.000 | 25.000 |
| Calculadora CASIO | 42.000 | 8.400 |
| Celular | 137.000 | 27.400 |
| Escritorio y silla asesor pedagógico | 720.000 | 144.000 |
| Tablero en acrílico | 320.000 | 64.000 |
| Mesa de juntas | 350.000 | 70.000 |
| Sillas auxiliares | 450.000 | 90.000 |
| Escritorio y silla estudiante | 360.000 | 72.000 |
| Botiquín de primeros auxilios | 94.000 | 18.800 |
| Total | | \$ 1.620.400 |

El valor de la depreciación mensual corresponde a **\$135.033**

Cuadro 60. Otros Costos indirectos

| Detalle | Valor mes | Valor año |
|------------------------------------|-------------------|---------------------|
| Mantenimientos Maquinaria y Equipo | 20.000 | 240.000 |
| Reparaciones | 16.000 | 192.000 |
| Transportes | 85.000 | 1.020.000 |
| Total | \$ 121.000 | \$ 1.452.000 |

A continuación se determina el total de los costos indirectos de la prestación del servicio.

Cuadro 61. Total Costos indirectos

| Detalle | Valor mes | Valor año |
|-------------------------|-------------------|---------------------|
| Depreciación producción | 135.033 | 1.620.400 |
| Otros CIF | 121.000 | 1.452.000 |
| Total | \$ 256.033 | \$ 3.072.400 |

Total costos del servicio. Se incluyen los costos, obtenidos anteriormente, de materia prima e insumos, la mano de obra directa y los costos indirectos.

Cuadro 62. Costos totales del servicio

| Detalle | Valor mes | Valor año |
|---------------------------------------|---------------------|----------------------|
| Insumos producción | 212.412 | 2.548.940 |
| Mano de Obra Directa (MOD) | 2.372.368 | 28.468.416 |
| Costos Indirectos de Producción (CIF) | 256.033 | 3.072.400 |
| Total | \$ 2.840.813 | \$ 34.089.756 |

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Se considera la depreciación de los equipos de oficina, muebles y enseres (Tiempo promedio de 5 años de vida útil) además de todos los gastos de administración y ventas como se observa a continuación.

Cuadro 63. Depreciación de los equipos y muebles de oficina

| Detalle | Valor de compra | Valor depreciación anual |
|-------------------------------|---------------------|--------------------------|
| Computador Intel Dual Core 3 | 1.960.000 | 392.000 |
| Estabilizador Multitomas | 54.000 | 10.800 |
| Impresora Lexmark | 125.000 | 25.000 |
| Calculadora CASIO | 42.000 | 8.400 |
| Extintor ABC 10 libras | 38.000 | 7.600 |
| Celular | 68.500 | 13.700 |
| Escritorio y silla gerente | 460.000 | 92.000 |
| Escritorio y silla secretaria | 300.000 | 60.000 |
| Archivador 3 gavetas | 350.000 | 70.000 |
| Total | \$ 3.397.500 | \$ 679.500 |

El valor de la depreciación mensual de los equipos y muebles de oficina es **\$56.625**.

Cuadro 64. Gastos administración y ventas

| Detalle | Valor mes | Valor año |
|------------------------------------|---------------------|----------------------|
| Gerente | 1.902.420 | 22.829.040 |
| Secretaria | 1.025.210 | 12.302.520 |
| Servicios públicos (agua, luz) | 65.000 | 780.000 |
| Elementos aseo oficina | 14.000 | 168.000 |
| Factura celular (x 3 equipos) | 144.000 | 1.728.000 |
| Seguros (0,652% valor activo fijo) | 6.248 | 74.977 |
| Teléfono, internet | 74.700 | 896.400 |
| Memoria USB (3) | 3.750 | 45.000 |
| Amortización diferidos | 96.270 | 1.155.240 |
| Una caja de CD | 800 | 9.600 |
| Publicidad de operación | 287.083 | 3.445.000 |
| Dotación (3 empleados x 3 al año) | 78.750 | 945.000 |
| Contador | 140.000 | 1.680.000 |
| Arriendo | 1.250.000 | 15.000.000 |
| Tintas impresión negro (4) | 5.000 | 60.000 |
| Tintas impresión color (3) | 5.750 | 69.000 |
| Mantenimiento equipo de oficina | 11.500 | 138.000 |
| Depreciación Administración | 56.625 | 679.500 |
| Útiles de oficina | 8.500 | 102.000 |
| Papel forma continua 1 parte (2) | 1.750 | 21.000 |
| Papel forma continua 2 parte (2) | 1.875 | 22.500 |
| Total | \$ 5.179.231 | \$ 62.150.777 |

5.1.3.3 Gastos financieros. Se recurre a un préstamo por valor de \$8'000.000 diligenciado ante la entidad financiera Banco Bogotá a una tasa del 10,85% E.A., a un plazo de 60 meses es decir 5 años.

La cuota fija que se debe pagar cada mes para cancelar el crédito corresponde a un valor de **\$ 171.239**.

Cuadro 65. Amortización del crédito

| TABLA DE AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO BANCO DE BOGOTÁ | | | | | |
|---|--------------|----------------|----------------|--------------------|--------------|
| Años | Meses | INTERÉS | CAPITAL | VALOR CUOTA | SALDO |
| 0 | 0 | | | 0 | 8.000.000 |
| 1 | 1 | 68.800 | 102.439 | 171.239 | 7.897.561 |
| | 2 | 67.919 | 103.320 | 171.239 | 7.794.242 |
| | 3 | 67.030 | 104.208 | 171.239 | 7.690.033 |
| | 4 | 66.134 | 105.104 | 171.239 | 7.584.929 |
| | 5 | 65.230 | 106.008 | 171.239 | 7.478.921 |
| | 6 | 64.319 | 106.920 | 171.239 | 7.372.001 |
| | 7 | 63.399 | 107.840 | 171.239 | 7.264.161 |
| | 8 | 62.472 | 108.767 | 171.239 | 7.155.394 |
| | 9 | 61.536 | 109.702 | 171.239 | 7.045.692 |
| | 10 | 60.593 | 110.646 | 171.239 | 6.935.046 |
| | 11 | 59.641 | 111.597 | 171.239 | 6.823.449 |
| | 12 | 58.682 | 112.557 | 171.239 | 6.710.892 |
| 2 | 13 | 57.714 | 113.525 | 171.239 | 6.597.367 |
| | 14 | 56.737 | 114.501 | 171.239 | 6.482.865 |
| | 15 | 55.753 | 115.486 | 171.239 | 6.367.379 |
| | 16 | 54.759 | 116.479 | 171.239 | 6.250.900 |
| | 17 | 53.758 | 117.481 | 171.239 | 6.133.419 |
| | 18 | 52.747 | 118.491 | 171.239 | 6.014.928 |
| | 19 | 51.728 | 119.510 | 171.239 | 5.895.417 |
| | 20 | 50.701 | 120.538 | 171.239 | 5.774.879 |
| | 21 | 49.664 | 121.575 | 171.239 | 5.653.304 |
| | 22 | 48.618 | 122.620 | 171.239 | 5.530.684 |
| | 23 | 47.564 | 123.675 | 171.239 | 5.407.009 |
| | 24 | 46.500 | 124.738 | 171.239 | 5.282.271 |
| 3 | 25 | 45.428 | 125.811 | 171.239 | 5.156.460 |
| | 26 | 44.346 | 126.893 | 171.239 | 5.029.566 |
| | 27 | 43.254 | 127.984 | 171.239 | 4.901.582 |
| | 28 | 42.154 | 129.085 | 171.239 | 4.772.497 |
| | 29 | 41.043 | 130.195 | 171.239 | 4.642.302 |
| | 30 | 39.924 | 131.315 | 171.239 | 4.510.987 |
| | 31 | 38.794 | 132.444 | 171.239 | 4.378.542 |
| | 32 | 37.655 | 133.583 | 171.239 | 4.244.959 |
| | 33 | 36.507 | 134.732 | 171.239 | 4.110.227 |
| | 34 | 35.348 | 135.891 | 171.239 | 3.974.336 |
| | 35 | 34.179 | 137.059 | 171.239 | 3.837.277 |
| | 36 | 33.001 | 138.238 | 171.239 | 3.699.039 |

| Años | Meses | INTERÉS | CAPITAL | VALOR CUOTA | SALDO |
|------|-------|---------|---------|-------------|-----------|
| 4 | 37 | 31.812 | 139.427 | 171.239 | 3.559.612 |
| | 38 | 30.613 | 140.626 | 171.239 | 3.418.986 |
| | 39 | 29.403 | 141.835 | 171.239 | 3.277.150 |
| | 40 | 28.183 | 143.055 | 171.239 | 3.134.095 |
| | 41 | 26.953 | 144.286 | 171.239 | 2.989.810 |
| | 42 | 25.712 | 145.526 | 171.239 | 2.844.283 |
| | 43 | 24.461 | 146.778 | 171.239 | 2.697.505 |
| | 44 | 23.199 | 148.040 | 171.239 | 2.549.465 |
| | 45 | 21.925 | 149.313 | 171.239 | 2.400.152 |
| | 46 | 20.641 | 150.597 | 171.239 | 2.249.554 |
| | 47 | 19.346 | 151.893 | 171.239 | 2.097.662 |
| | 48 | 18.040 | 153.199 | 171.239 | 1.944.463 |
| 5 | 49 | 16.722 | 154.516 | 171.239 | 1.789.947 |
| | 50 | 15.394 | 155.845 | 171.239 | 1.634.102 |
| | 51 | 14.053 | 157.185 | 171.239 | 1.476.916 |
| | 52 | 12.701 | 158.537 | 171.239 | 1.318.379 |
| | 53 | 11.338 | 159.901 | 171.239 | 1.158.478 |
| | 54 | 9.963 | 161.276 | 171.239 | 997.202 |
| | 55 | 8.576 | 162.663 | 171.239 | 834.540 |
| | 56 | 7.177 | 164.062 | 171.239 | 670.478 |
| | 57 | 5.766 | 165.473 | 171.239 | 505.005 |
| | 58 | 4.343 | 166.896 | 171.239 | 338.110 |
| | 59 | 2.908 | 168.331 | 171.239 | 169.779 |
| | 60 | 1.460 | 169.779 | 171.239 | 0 |

Fuente: Banco de Bogotá

5.1.3.4 Total capital de trabajo. Corresponde el efectivo necesario para cubrir el primer mes de actividad en la empresa, como se indicó anteriormente.

Cuadro 66. Inversión capital de trabajo

| Detalle | Valor mes |
|---|---------------------|
| Total costos de producción | 2.840.813 |
| Total gastos de administración y ventas | 5.179.231 |
| Gastos financieros (intereses del préstamo) | 68.800 |
| - Depreciaciones | 191.658 |
| - Amortizaciones | 96.270 |
| Total | \$ 7.800.916 |

5.1.4 Inversión total. Se suman la inversión fija, la diferida y el capital de trabajo; detalladas anteriormente.

Cuadro 67. Inversión total

| Detalle | Valor | % |
|------------------------------------|----------------------|----------------|
| Total inversión fija | 11.499.500 | 56,22% |
| Total inversión diferida | 1.155.240 | 5,65% |
| Total inversión capital de trabajo | 7.800.916 | 38,14% |
| Total | \$ 20.455.656 | 100,00% |

5.1.5 Fuentes de financiación. Se emplean dos recursos como fuentes de financiación del proyecto, así:

Recursos propios. Para la puesta en marcha se cuenta con recursos propios por \$12.455.656, donde cada socia aporta \$6.227.828; estos corresponden al 60,89% de la inversión total.

Recursos de terceros. Para obtener el 39,11% (\$8.000.000) restante requerido, se va a recurrir a un crédito diligenciado ante la entidad financiera Banco de Bogotá a una tasa del 10,85% E.A., a un plazo de 5 años, ver cuadro 64.

5.2 COSTOS Y GASTOS

Dependiendo de la incidencia de los costos sobre el servicio realizado, se calculan los costos fijos y variables, para determinar el valor de los costos totales.

5.2.1 Costos y gastos fijos. Son los costos que no tienen variación durante todo el año, como se relaciona a continuación.

Cuadro 68. Costos y gastos fijos

| Detalle | Valor total |
|------------------------------------|----------------------|
| Amortización diferidos | 1.155.240 |
| Depreciación producción | 1.620.400 |
| Depreciación Administración | 679.500 |
| Gerente | 22.829.040 |
| Secretaria | 12.302.520 |
| Factura celular (x 3 equipos) | 1.728.000 |
| Seguros (0,652% valor activo fijo) | 74.977 |
| Memoria USB (3) | 45.000 |
| Teléfono, internet | 896.400 |
| Publicidad de Operación | 3.445.000 |
| Contador | 1.680.000 |
| Arriendo | 15.000.000 |
| Total | \$ 61.456.077 |

5.2.2 Costos y gastos variables. Los costos que tienen variación en el año.

Cuadro 69. Costos y gastos variables

| Detalle | Valor total |
|-----------------------------------|----------------------|
| Insumos producción | 2.548.940 |
| Mano de Obra Directa | 28.468.416 |
| Otros CIF | 1.452.000 |
| Servicios públicos (agua, luz) | 780.000 |
| Elementos aseo oficina | 168.000 |
| Una caja de CD | 9.600 |
| Dotación (3 empleados x 3 al año) | 945.000 |
| Tintas impresión negro (4) | 60.000 |
| Tintas impresión color (3) | 69.000 |
| Mantenimiento equipo de oficina | 138.000 |
| Útiles de oficina | 102.000 |
| Papel forma continua 1 parte (2) | 21.000 |
| Papel forma continua 2 parte (2) | 22.500 |
| Total | \$ 34.784.456 |

5.2.3 Costos y gastos total unitario. Se determinan los costos totales para obtener el costo unitario promedio del servicio.

Cuadro 70. Costos y gastos total unitario

| Detalle | Costo total | % participación | Costo servicio |
|------------------------|----------------------|-----------------|------------------|
| Total costos fijos | 61.456.077 | 63,86% | \$ 9.700 |
| Total costos variables | 34.784.456 | 36,14% | \$ 5.490 |
| Total | \$ 96.240.533 | 100,00% | \$ 15.189 |

5.3 PRECIO DE VENTA

Para hallar el precio de venta se aplica la siguiente fórmula y un margen de utilidad del 5% con el objetivo de que el precio del servicio sea competitivo en el mercado, ese margen de utilidad genera márgenes netos de ganancias positivas.

Para hallar el precio de venta se aplica la siguiente formula:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario}}{(1 - \% \text{ utilidad})}$$

$$\text{Precio de venta} = \$15.189 / (1 - 0,05) = \$15.989 \approx \mathbf{\$ 16.000}$$

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

Estas proyecciones se realizan a pesos constantes, es decir sin tener en cuenta la inflación, ni realizar ningún tipo de incremento al precio del servicio. Se asumen costos horizontales iguales para todos y cada uno de los años proyectados. Solamente se tienen en cuenta los incrementos que se generan al aumentar la capacidad de prestación del servicio, como se ha indicado en la capacidad a proyectar, ver cuadro 31.

5.4.1 Ingresos. Se determinan los ingresos generados por los servicios de asesorías académicas, según capacidad a utilizar (ver cuadro 30).

Cuadro 71. Proyección de ingresos

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Servicios a prestar | 6.336 | 6.589 | 6.853 | 7.127 | 7.412 |
| Ventas | 101.376.000 | 105.431.040 | 109.648.282 | 114.034.213 | 118.595.581 |
| Total | \$ 101.376.000 | \$ 105.431.040 | \$ 109.648.282 | \$ 114.034.213 | \$ 118.595.581 |

5.4.2 Egresos Projectados. Están dados por los costos de producción, en la prestación del servicio, que se aumentan año a año como consecuencia del aumento en la capacidad de producción; mientras que los gastos por administración y ventas se mantendrán constantes ya que estos no se alteran debido a que el incremento en los servicios, no los afecta. Es comúnmente aceptado que la evaluación a pesos constantes es equivalente a efectuarla en pesos corrientes¹⁹.

En el siguiente cuadro se observan los egresos relacionados con:

- Costos de producción, que aumentan año a año según el aumento en la capacidad de prestación del servicio de asesorías académicas.
- Gastos por administración y ventas que se mantienen constantes año a año ya que no se alteran por el aumento de la prestación de servicios.
- Obligaciones financieras que son el valor de las cuotas anuales del crédito.

¹⁹ NAVARRO CASTAÑO, Diego. Ingeniería Económica. [en línea]. [citado el 27 de junio de 2015]. Disponible en internet:<URL: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010045/Lecciones/Cap%209/9-1-6.htm>>

- Impuestos que por ser una S.A.S. se debe tener en cuenta la progresividad en el pago del impuesto de renta, ya que durante los primeros dos años la tarifa del impuesto de renta es 0%, por lo que no pagaría nada la empresa; en el tercer año la sociedad pagará el 25% de la tarifa del impuesto a la renta, el cuarto año pagará el 50% de la tarifa del impuesto a la renta; el quinto año el 75% de la tarifa y para el sexto año, el 100% de la tarifa del impuesto a la renta.

Cuadro 72. Proyección de egresos

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| Insumos producción | 2.548.940 | 2.650.898 | 2.756.934 | 2.867.211 | 2.981.899 |
| Mano de Obra Directa (MOD) | 28.468.416 | 28.468.416 | 28.468.416 | 28.468.416 | 28.468.416 |
| CIF – Depreciación | 1.452.000 | 1.452.000 | 1.452.000 | 1.452.000 | 1.452.000 |
| GAV – Depreciación | 61.471.277 | 61.471.277 | 61.471.277 | 61.471.277 | 61.471.277 |
| - Amortización Diferida | -1.155.240 | -1.155.240 | -1.155.240 | -1.155.240 | -1.155.240 |
| Obligaciones financieras | 2.054.865 | 2.054.865 | 2.054.865 | 2.054.865 | 2.054.865 |
| Impuestos (33%) | 0 | 0 | 1.378.482 | 3.341.824 | 5.928.012 |
| Total | \$ 94.840.257 | \$ 94.942.215 | \$ 96.426.733 | \$ 98.500.353 | \$ 101.201.228 |

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años.

Cuadro 73. Estado de Resultados Proyectado a 5 años

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Ventas | 101.376.000 | 105.431.040 | 109.648.282 | 114.034.213 | 118.595.581 |
| (-) Costo de producción | 34.089.756 | 35.453.346 | 36.871.480 | 38.346.339 | 39.880.193 |
| Utilidad Bruta | \$ 67.286.244 | \$ 69.977.694 | \$ 72.776.802 | \$ 75.687.874 | \$ 78.715.389 |
| (-) Gastos de administración y ventas | 62.150.777 | 62.150.777 | 62.150.777 | 62.150.777 | 62.150.777 |
| Utilidad Operacional | \$ 5.135.467 | \$ 7.826.917 | \$ 10.626.025 | \$ 13.537.097 | \$ 16.564.612 |
| (-) Gastos financieros | 765.756 | 626.244 | 471.633 | 300.289 | 110.402 |
| Utilidad Antes de Impuesto | \$ 4.369.711 | \$ 7.200.673 | \$ 10.154.392 | \$ 13.236.808 | \$ 16.454.210 |
| (-) Impuesto (33%) ** | 0 | 0 | 837.737 | 2.184.073 | 4.072.417 |
| Utilidad Neta | \$ 4.369.711 | \$ 7.200.673 | \$ 9.316.655 | \$ 11.052.735 | \$ 12.381.793 |
| (-) Reserva legal (10%) | 436.971 | 720.067 | 931.665 | 1.105.273 | 1.238.179 |
| UTILIDAD EJERCICIO | \$ 3.932.740 | \$ 6.480.606 | \$ 8.384.989 | \$ 9.947.461 | \$ 11.143.614 |

** Impuesto (33%): por ser una empresa S.A.S. se debe tener en cuenta la progresividad en el pago del impuesto de renta, ya que durante los primeros dos años la tarifa del impuesto de renta es 0%, en el tercer año la sociedad pagará el 25% de la tarifa del impuesto a la renta, el cuarto año pagará el 50% de la tarifa del impuesto a la renta; el quinto año el 75% de la tarifa y para el sexto año, el 100% de la tarifa del impuesto a la renta.

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 74. Flujo de caja proyectado

| Detalle | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| INGRESOS | | | | | | |
| Capital propio | 12.455.656 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ventas | | 101.376.000 | 105.431.040 | 109.648.282 | 114.034.213 | 118.595.581 |
| Préstamo Banco | 8.000.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 20.455.656 | \$ 101.376.000 | \$ 105.431.040 | \$ 109.648.282 | \$ 114.034.213 | \$ 118.595.581 |
| EGRESOS | | | | | | |
| Maquinaria y equipo | 5.808.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muebles y enseres | 2.294.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Equipo de oficina | 2.287.500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muebles de oficina | 1.110.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión diferida | 1.155.240 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costos producción | 0 | 34.089.756 | 35.453.346 | 36.871.480 | 38.346.339 | 39.880.193 |
| Gastos administración | 0 | 62.150.777 | 62.150.777 | 62.150.777 | 62.150.777 | 62.150.777 |
| Obligación financiera | 0 | 2.054.865 | 2.054.865 | 2.054.865 | 2.054.865 | 2.054.865 |
| Impuestos (33%)** | 0 | 0 | 0 | 837.737 | 2.184.073 | 4.072.417 |
| TOTAL EGRESOS | \$ 12.654.740 | \$ 98.295.397 | \$ 99.658.988 | \$ 101.914.859 | \$ 104.736.054 | \$ 108.158.251 |
| Capital de trabajo | 7.800.916 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Saldo inicial | 0 | 7.800.916 | 10.881.519 | 16.653.571 | 24.386.994 | 33.685.153 |
| SALDO CAJA | \$ 7.800.916 | \$ 10.881.519 | \$ 16.653.571 | \$ 24.386.994 | \$ 33.685.153 | \$ 44.122.483 |

** Impuesto (33%): por ser una empresa S.A.S. se debe tener en cuenta la progresividad en el pago del impuesto de renta, ya que durante los primeros dos años la tarifa del impuesto de renta es 0%, en el tercer año la sociedad pagará el 25% de la tarifa del impuesto a la renta, el cuarto año pagará el 50% de la tarifa del impuesto a la renta; el quinto año el 75% de la tarifa y para el sexto año, el 100% de la tarifa del impuesto a la renta

5.5.3 Balance General inicial y proyectado.

Cuadro 75. Balance inicial y proyectado

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ACTIVO | | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | |
| CAJA Y BANCOS | 10.881.519 | 16.653.571 | 24.386.994 | 33.685.153 | 44.122.483 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | \$ 10.881.519 | \$ 16.653.571 | \$ 24.386.994 | \$ 33.685.153 | \$ 44.122.483 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | | | |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 5.808.000 | 5.808.000 | 5.808.000 | 5.808.000 | 5.808.000 |
| MUEBLES Y ENSERES | 2.294.000 | 2.294.000 | 2.294.000 | 2.294.000 | 2.294.000 |
| EQUIPO DE | | | | | |
| OFICINA | 2.287.500 | 2.287.500 | 2.287.500 | 2.287.500 | 2.287.500 |
| MUEBLES DE OFICINA | 1.110.000 | 1.110.000 | 1.110.000 | 1.110.000 | 1.110.000 |
| AMORTIZACION DIFERIDA (-) | 1.155.240 | 1.155.240 | 1.155.240 | 1.155.240 | 1.155.240 |
| DEPRECIACION ACUMUL Pcc (-) | 1.620.400 | 3.240.800 | 4.861.200 | 6.481.600 | 8.102.000 |
| DEPRECIACION ACUMUL Admon (-) | 679.500 | 1.359.000 | 2.038.500 | 2.718.000 | 3.397.500 |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | \$ 8.044.360 | \$ 8.054.940 | \$ 5.755.040 | \$ 3.455.140 | \$ 1.155.240 |
| TOTAL ACTIVO | \$ 18.925.879 | \$ 24.708.511 | \$ 30.142.034 | \$ 37.140.293 | \$ 45.277.723 |
| PASIVO | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | |
| IMPUESTO DE RENTA | 0 | 0 | 837.737 | 2.184.073 | 4.072.417 |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | \$ 0 | \$ 0 | \$ 837.737 | \$ 2.184.073 | \$ 4.072.417 |
| PASIVO NO CORRIENTE | | | | | |
| OBLIGACIONES FINANCIERAS | 2.054.865 | 2.054.865 | 2.054.865 | 2.054.865 | 2.054.865 |
| TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | \$ 2.054.865 | \$ 2.054.865 | \$ 2.054.865 | \$ 2.054.865 | \$ 2.054.865 |
| TOTAL PASIVO | \$ 2.054.865 | \$ 2.054.865 | \$ 2.892.602 | \$ 4.238.938 | \$ 6.127.282 |

Continuación Cuadro 75.

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| PATRIMONIO | | | | | |
| CAPITAL SOCIAL | 12.455.656 | 12.455.656 | 12.455.656 | 12.455.656 | 12.455.656 |
| RESERVA | | | | | |
| LEGAL | 436.971 | 720.067 | 931.665 | 1.105.273 | 1.238.179 |
| UTILIDADES ACUMULADAS | 45.647 | 2.997.317 | 5.477.121 | 9.392.964 | 14.312.992 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | 3.932.740 | 6.480.606 | 8.384.989 | 9.947.461 | 11.143.614 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 16.871.014 | \$ 22.653.646 | \$ 27.249.432 | \$ 32.901.355 | \$ 39.150.441 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | \$ 18.925.879 | \$ 24.708.511 | \$ 30.142.034 | \$ 37.140.293 | \$ 45.277.723 |

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

La Responsabilidad Social del proyecto se enfoca en minimizar el impacto ambiental, garantizar la transparencia con la competencia, asegurar la motivación y la implicación de los recursos humanos en el desarrollo del proyecto de asesorías pedagógicas emprendido.

También se deberá mantener una estrecha relación con el usuario y garantizar su satisfacción, extender el compromiso de responsabilidad social empresarial con proveedores, trabajadores, la comunidad, las autoridades, manteniendo un estrecho diálogo, garantizando el seguimiento y control de la implementación del Plan de Responsabilidad Social.

El proyecto contribuye a elevar los índices de empleo mejorando así los niveles de calidad de vida de las personas que pueden trabajar en la empresa. Como es un de un proyecto de factibilidad y dada su limitada magnitud tendrá un leve impacto sobre el conjunto de la economía regional y local. El proyecto genera 6 empleos directos, así como también la generación de dos empleos indirectos, por lo tanto, en este sentido su impacto social es alto.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Tras analizar la información disponible acerca de los posibles impactos ambientales que tendría el desarrollo del proyecto, se llega a la conclusión que el proyecto propuesto está diseñado para cumplir con las pautas en materia de medio ambiente, salud y seguridad, así como son los requisitos establecidos por las entidades locales y nacionales y que aparentemente no se considera ningún tipo de riesgo en cuanto a posible daño al medio ambiente.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos. Se presenta a continuación la matriz de evaluación de impactos frente a los elementos: agua, suelo y aire para fijar parámetros claros para el impacto positivo del proyecto dado que en él se maneja área administrativa y operativa. En ninguna de las áreas se producen residuos que impacten los elementos, aunque si pueden aparecer desechos, pero no se consideran elementos contaminantes (papel).

En la siguiente matriz se miden los impactos bajo la siguiente escala:

- **Bueno.** Su afectación y contaminación es en un grado mínimo
- **Aceptable.** Contamina medianamente y se puede controlar
- **Deficiente.** Afecta y contamina generando impactos no reversibles y muy difíciles de controlar

Cuadro 76. Matriz de evaluación de impacto

| AREA | ITEM | AIRE | | | AGUA | | | SUELO | | |
|-----------------|-----------------------|---------------------|---|---|----------------------|---|---|-------|---|---|
| | | B | A | D | B | A | D | B | A | D |
| ADMINISTRACION | GENERACION DOCUMENTAL | X | | | X | | | X | | |
| | ASEO DEL LOCAL | X | | | X | | | X | | |
| | EQUIPOS | X | | | X | | | X | | |
| | MOBILIARIO | X | | | X | | | X | | |
| OPERATIVO | ASEO DEL LOCAL | X | | | X | | | X | | |
| | EQUIPOS | X | | | X | | | X | | |
| | MOBILIARIO | X | | | X | | | X | | |
| B: BUENO | | M: ACEPTABLE | | | D: DEFICIENTE | | | | | |

6.2.2 Plan de mitigación. Tras analizar la información disponible acerca de los posibles impactos ambientales que tendría el desarrollo del proyecto, se llega a la conclusión que el proyecto propuesto está diseñado para cumplir con las pautas en materia de medio ambiente, salud y seguridad, así como son los requisitos

establecidos por las entidades locales y nacionales y que el riesgo de impactar el medio ambiente es muy mínimo, ya que no se desarrolla ningún tipo de producción y la prestación del servicio se desarrolla como una producción limpia, teniendo en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Manejo racional de los servicios públicos. No utilizar la energía eléctrica cuando no se requiera, no utilizar los aparatos electrónicos cuando no se requieren.
- Utilizar baterías sanitarias ahorradoras, para el uso de la empresa.
- Manejo eficiente de comunicaciones sin papel. Comunicaciones, circulares y otro tipo de comunicaciones que no requieran presentación física, se harán a través del debido uso de las TIC.
- Fomentar en los empleados esta misma disciplina para la los procesos administrativos.
- Reciclar materiales reutilizables. La empresa se compromete a seleccionar dentro de sus desperdicios, los materiales que se puedan reutilizar para entregar en condiciones de un segundo uso a las entidades recicladoras que operan en Bucaramanga.

6.3 EVALUACION FINANCIERA

6.3.1 Valor presente neto (VPN). El valor presente neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) o la tasa mínima atractiva de retorno.

TIO = Tasa de interés de oportunidad del mercado, está dada por:

Tasa de interés de los certificados de depósito a término CDT, en el Banco Bogotá a 360 días, con un valor de 6,24% EA*.

Factor de riesgo, 10,00%; valor obtenido sobre el riesgo que implica desarrollar una actividad de prestación de servicios.

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1 + 0,0624)(1 + 0,10) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1,0624)(1,10) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = (1,16864 - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = 16,86 \%$$

El VPN se obtendrá mediante la siguiente expresión matemática:

$$\text{VPN} = \sum (X) (1 + i)^{-t}$$

Donde:

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

i = TIO = 16,86%

t = Período de 0 hasta 5 años

A continuación se determina el flujo neto de caja

Cuadro 77. Flujo neto de caja

| Concepto | Años | | | | | |
|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | | 101.376.000 | 105.431.040 | 109.648.282 | 114.034.213 | 118.595.581 |
| (-) Egresos | | 98.295.397 | 99.658.988 | 101.914.859 | 104.736.054 | 108.158.251 |
| Flujo caja bruto | | 3.080.603 | 5.772.052 | 7.733.423 | 9.298.159 | 10.437.330 |
| (+) Depreciación | | 2.299.900 | 2.299.900 | 2.299.900 | 2.299.900 | 2.299.900 |
| (-) Inversión | 20.455.656 | | | | | |
| TOTAL | \$20.455.656 | \$5.380.503 | \$8.071.952 | \$10.033.323 | \$11.598.059 | \$12.737.230 |

* Banco Bogotá, Tasas de interés

Aplicando y reemplazando estos valores en formula se obtiene que el VPN del proyecto es el siguiente.

$$\text{VPN} = \$ 8.409.927,96$$

Esto significa que durante al horizonte de 5 años es mayor que cero, luego se acepta la inversión por ser rentable para los socios.

Lo anterior es la verdadera utilidad marginal del capital invertido y se dará siempre y cuando las utilidades se reinviertan en el desarrollo del mismo.

6.3.2 Tasa Interna de Retorno. Este valor es la tasa de descuento que hace que el VPN es igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$\text{VPN} = \sum (X) (1 + r)^{-t}$$

Donde:

$$\text{VPN} = 0$$

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

$$r = \text{TIR} = ?$$

t = Período de 0 hasta 5 años

Aplicando y reemplazando estos valores en fórmula se obtiene que la TIR para el proyecto es:

$$\text{TIR} = 31,13\%$$

Esto significa que por cada \$1 invertido en la prestación del servicio de asesoría la nueva empresa le retornaría \$0,3113.

La tasa de 31,13% comparada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas es superior, por lo tanto se concluye que el proyecto desde

el punto de vista económico es rentable.

6.3.3 Periodo de recuperación. Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, este se calcula teniendo en cuenta la inversión inicial y los saldos netos de caja. En el siguiente cuadro se observan los cálculos realizados para estimar el periodo de recuperación.

Cuadro 78. Periodo de recuperación

| Año | Recuperación | Inversión | Saldo |
|------------|---------------------|------------------|--------------|
| 0 | | -20.455.656 | -20.455.656 |
| 1 | 14.790.329 | | -5.665.327 |
| 2 | 18.987.496 | | 13.322.170 |
| 3 | 20.196.123 | | 33.518.293 |
| 4 | 19.977.570 | | 53.495.863 |
| 5 | 18.774.417 | | 72.270.280 |

Siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den, el periodo de la recuperación de la inversión es de 1 año y 4 meses aproximadamente.

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras. Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento según el Balance General proyectado a cinco años, así:

Dentro de los indicadores financieros que representan con mayor claridad la realidad financiera de la empresa, se tienen los indicadores de liquidez, endeudamiento, actividad y rendimiento, registrando a continuación los más relevantes de cada clasificación:

Razón Corriente

$$\text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente} = 5,30\%$$

Por cada peso que la empresa tiene de deuda corriente, se tienen \$5,30 en activos para su respaldo. Esta cifra le indica a la empresa que sus deudas son menores que la inversión en activos, lo cual es un buen síntoma de respaldo financiero.

Razón de Capital de Trabajo

$$\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente} = \$ 10.881.519$$

La empresa cuenta con \$ 10.881.519 de capital de trabajo disponible para la operación del primer año. Este valor es muy razonable dada la inversión inicial que la empresa está requiriendo para su correcto funcionamiento.

Nivel de Endeudamiento

$$\text{Pasivo Total} / \text{Activo Total} = 0,11\%$$

Por cada peso que la empresa tiene invertido en activos, se han financiado \$0,11. Esta cifra le indica a la empresa que su inversión en activos es mayor que sus deudas financieras, lo cual es un buen síntoma de seguridad económica.

Endeudamiento Corto Plazo

$$\text{Pasivo Corriente} / \text{Pasivo Total} = 1\%$$

Por cada peso que la empresa tiene en deudas contra terceros, se ha financiado esa misma cantidad para saldar la deuda. Esta cifra le indica a la empresa que tiene una buena administración ya que su deuda está financiada, lo cual es un buen síntoma de seguridad financiera.

Cobertura Intereses

$$\text{Utilidad antes de impuestos} / \text{Gastos financieros} = 6,71\%$$

Es favorable, pues por cada peso de interés pagado hay utilidades de \$ 6,71. Para ser el primer año de funcionamiento es muy favorable por que indica que el préstamo se está justificando porque tiene un muy buen retorno.

Laverage Total

$$\text{Pasivo Total} / \text{Patrimonio Total} = 0,12\%$$

Es muy favorable, pues por cada peso en el patrimonio se tienen deudas de \$ 0,12. Este indicador por ser el primer año de funcionamiento de la empresa le favorece en un buen concepto de endeudamiento para los acreedores.

Rentabilidad con Relación al Capital

$$\text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio} = 0,35\%$$

Indica que en el primer año por cada peso invertido en capital se generó \$ 0,35. Esto indica que la creación de esta nueva empresa es favorable desde sus inicios.

Rentabilidad con Relación de Inversión

$$\text{Utilidad Neta} / \text{Activo Bruto} = 0,23\%$$

Por cada peso invertido en activos se generó una utilidad neta de \$ 0,23. Esto les da seguridad a los inversionistas, pues ellos esperan beneficios económicos y este indicador se lo está reflejando.

6.3.5 Punto de equilibrio. El punto de equilibrio para la empresa se debe calcular aplicando la siguiente formula.

$$Qu = CF / (Pvu - Cvu)$$

$$Qu = \text{Costo Fijo} / (\text{Precio venta unitario} - \text{Costo variable unitario})$$

$$Qu = CF / (Pvu - Cvu)$$

$$Qu = \$ 61.456.077 / (\$ 16.000 - \$ 5.490)$$

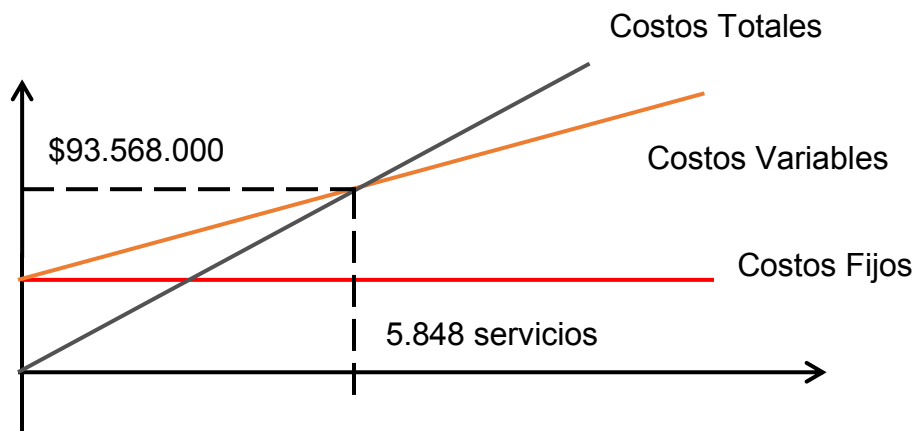
$$Qu = \$ 61.456.077 / \$ 10.510$$

$$Qu = 5.847,39 \text{ servicios} \approx 5.848 \text{ servicios}$$

$$Qu = 5.848 \text{ servicios} \times \$16.000 = \$ 93.568.000$$

Esto indica que al vender 5.848 servicios se logran cancelar todos los costos pero no se percibe utilidad. Analizando el número de servicios proyectados a vender para el año 1 de 6.336, se observa que la diferencia de 488 servicios estaría por encima del punto de equilibrio y por consiguiente su venta será la utilidad que percibirá la empresa.

Figura 26. Punto de equilibrio



7. CONCLUSIONES

El trabajo evalúa la factibilidad de un proyecto para la prestación de servicios de asesorías pedagógicas especializadas en la ciudad de Bucaramanga; la factibilidad se evaluó respecto a la aceptación por parte del mercado potencial, la viabilidad técnica del proceso productivo y la evaluación financiera en un periodo de cinco años.

A través del estudio de mercado se considera que el proyecto es viable porque actualmente, a pesar que existen asesorías a estudiantes, no existen en la manera técnica y profesional como se pretenden desarrollar a través de la ejecución del proyecto

En el lanzamiento de la empresa, se hace énfasis en la importancia del acompañamiento pedagógico especializado y el diagnóstico de los inconvenientes que pueda presentar el estudiante para el eventual acompañamiento en la elaboración de los deberes escolares y en el aprendizaje de determinadas materias.

Los medios de difusión más apropiados para dar a conocer el servicio y la venta del mismo son la página web y la radio, medio en el que se hace necesaria una inversión fuerte para el conocimiento de la empresa por parte de los usuarios del servicio. La promoción debe enfocarse en los adultos responsables en el acompañamiento de la ejecución de los deberes escolares de los menores.

La demanda potencial del producto corresponde a 4.740 servicios, dimensionando el tamaño de la empresa y su capacidad de respuesta en horarios establecidos de lunes a domingo en jornadas de 12 horas diarias con el personal suficiente para cubrir los servicios.

La localización de la empresa se definió evaluando de manera comparativa diferentes locaciones y ponderando variables importantes para la operación; buscando las mejores condiciones de cercanía, comodidad y desplazamiento para el usuario o para los operadores del servicio.

La distribución de la planta se diseñó teniendo en cuenta las necesidades de la empresa y del usuario que tiene como preferencia acudir a las instalaciones de la empresa para recibir el servicio.

Los costos se definieron por medio de cotizaciones reales en el mercado para establecer proveedores y costos directos e indirectos, de igual manera se estableció el capital de trabajo fijado en \$7.800.916.

Dentro de las características del servicio se puede destacar la responsabilidad social y empresarial por la generación de empleo, el propósito de ayudar a la preparación académica de infantes, asesorándolos de manera profesional en la ejecución de sus deberes académicos y el bajo índice de contaminación de sus procesos.

La conformación jurídica de la empresa, hace que se presente como una organización fácil de administrar, donde se establecen con claridad las funciones de cada cargo, enfocando cada una de ellas al servicio, el compromiso y la organización, garantizando la efectividad del servicio y la credibilidad empresarial.

La misión y la visión dejan en claro cuál es el fundamento empresarial de la empresa y la proyección de sus servicios ante la comunidad y la forma cómo se pretende lograr sus objetivos.

El análisis financiero muestra indicadores que se interpretan como positivos para la viabilidad del proyecto, su liquidez y la atención a sus compromisos.

Proyectando los diferentes estados financieros a 5 años se definió la viabilidad del proyecto en términos económicos obteniendo que el proyecto es viable, teniendo un valor presente neto positivo generando riqueza, al igual que una TIR del 58,8%, por lo tanto el proyecto es factible, pese a la mínima utilidad registrada en el primer año.

El costo variable unitario en la identificación del punto de equilibrio es muy mínimo por cuanto los costos variables en el servicio tienen muy baja representación.

La recuperación de la inversión se realiza en 1 año, cuatro meses aproximadamente, situación que se proyecta de suma importancia para los inversionistas.

La empresa genera la creación de 4 empleos directos y 1 empleo indirecto, mostrando una posibilidad de expansión, con los ingresos que se relacionan en la zona comuna 7, que serían suficientes para cubrir otras áreas de la ciudad.

8. RECOMENDACIONES

La viabilidad del proyecto está condicionada a la demanda del producto, por lo tanto, se hace necesario una fuerte y agresiva campaña de mercadeo que permita no solo dar a conocer el servicio, sino también los beneficios del mismo, de tal manera que se garantice la credibilidad del servicio propuesto y la venta de los servicios.

La puntualidad, el compromiso, el interés y la calidad del servicio, se constituyen en la manera más segura de difundir los servicios de la empresa ya que la imagen de la empresa hacia su entorno debe ser transparente y brindar confianza, para que de la misma manera el usuario utilice los servicios con regularidad, confianza, convencimiento y seguro de su beneficio.

Una vez posicionada dentro del mercado la empresa deberá proponer al usuario jornadas pedagógicas gratuitas tanto para el adulto responsable del menor como para los estudiantes que utilizan los servicios, donde se reafirme el compromiso de la empresa con el bienestar de sus usuarios y se ratifique los beneficios que entrega la empresa a sus clientes.

Dentro de algunas estrategias pedagógicas, se deberá proponer actividades lúdicas para los usuarios sin ningún costo, de tal manera que permita la integración de sus clientes para mayor beneficio de la empresa y su entorno.

BIBLIOGRAFÍA

BACA U., Gabriel. Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá: McGraw Hill Interamericana S.A., 1995.

BRALEY, Richard y MYERS, Stewart. Principios de Finanzas Corporativas. 3 Ed. Caracas: McGraw-Hill, 1992. 1300p.

CONTRERAS B., Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá: Guadalupe Ltda., 1996.

CHAIN S., Nassir y CHAIN S., Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá: McGraw Hill, 1997.

COPELAND, Tom. Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies, Editorial JOHN WILEY & SONS, New York, 1991. 428 p.

EDWARD V. Krick, Fundamentos de Ingeniería Métodos, conceptos y resultados. 4 Ed. México: 1991 p.p 37-49

FABRYCKY & THUESEN. Decisiones Económicas. Nueva York: Prentice-Hall, 1985. 470 p.

FINNERTY, John D. Financiamiento de Proyectos. México: Prentice Hall, 1998. 85p.

GARAY, Urbi y GONZALEZ, Maximiliano. Finanzas (Aplicaciones al Mercado Venezolano). Venezuela: Instituto de Estudios Superiores Administración (IESA), 2005, 110p.

GRANT, Eugene y LEAVENWORTH, Richard. Principios de ingeniería económica. Nueva York: John Wiley & Sons, 1986. 624 p.

HURTADO, I. Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio. Caracas: Asociación Venezolana de ejecutivos, 1998. 98 p.

INDACOCHEA, Alejandro. Finanzas en Inflación. 5 Ed. Perú: Ariel, 1992. 443 p.

IPMA. Asociación Española de Ingeniería de Proyectos (AEIPRO): organización sin ánimo de lucro para la profesionalización de la Ingeniería de Proyectos. [en línea]. [citado el 3 de septiembre de 2014]. Disponible en internet:<URL:<http://www.ipma.ch//>>.

JANY, José Nicolás. Investigación de Mercados. Santafé de Bogotá: McGraw Hill, 2000. 110 P.

KETELHHN, Werner; MARIN, José Nicolás y MONTIEL, Eduardo Luís. Inversiones (Análisis de Inversiones Estratégicas), México D.F.: Norma, 2004. 723 p.

LAWLER, Dennis. Finanzas de los Negocios para Administradores. Venezuela: UNELLEZ. 1992. 85p.

MALHORA, Nareshk. Investigación de Mercados un Enfoque Práctico. México. Prentice Hall, 1999. 120p.

MENDEZ, Carlos. Metodología. Santafé de Bogotá: McGraw Hill, 2001. 135 p.

MIRANDA M., Juan José. Gestión de Proyectos. Santafé de Bogotá: MB Editores, 2001. 75p.

PASCALE, Ricardo. Decisiones Financieras. Nueva York: John Wiley & Sons, 1993. 96 p.

PHILIPPATOS, George. Administración Financiera, Textos y Casos. 3 Ed. México: Mc Graw Hill, 1996. 140p.

RAPPAPORT, Alfred. Creación de Valor para el Accionista. España: Deusto, 1998. 58p.

SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo. Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos. México: McGraw-Hill, 1988. 110 p.

SCHEAFFER, Mendenhall. Elementos de Muestreo. Santafé de Bogotá: Grupo Iberoamérica, 1992. 47p.

SEPULVEDA, Souder y GOTTFRIED. Ingeniería Económica, teoría y problemas. México: McGraw-Hill, 1985. 69p.

VILLAREAL, Arturo. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. Bogotá: Norma, 1988. 132p.

WESTON J. Fred y BRIGHAM. Fundamentos de Administración Financiera. 10 Ed. México: Interamericana, 1992. 98p.

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO REGIONAL DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Por favor diligenciar este formato de la manera más objetiva posible, informando de antemano que los datos en ella registrados son de estricta confidencialidad, siendo el encuestador el absoluto responsable de la aplicación de esta encuesta y su trascendencia.

Pregunta 1. ¿Tienen hijos menores de 10 años? ¿Cuántos?

SI__ NO__

Pregunta 2. ¿Cuál es la situación laboral de los padres?

Laboran los dos__ Labora uno solo__

Pregunta 3. ¿Hace usted tareas con sus hijos? Si su respuesta es no por favor pase a la pregunta No. 6. Si su respuesta es afirmativa por favor responda: ¿Cuántos días a la semana hace tareas con sus hijos? _____

SI__ NO__

Pregunta 4. ¿Cuánto tiempo le dedica usted en el acompañamiento de las tareas a sus hijos?

MENOS DE 1 HORA__ 1 HORA__ 2 HORAS__ MAS DE 2 HORAS__

Pregunta 5. ¿En qué jornada asesora a sus hijos en las tareas?

MAÑANA__ TARDE__ NOCHE__

Pregunta 6. ¿En la casa quien les colabora con las tareas a sus hijos?

PADRES__ HERMANOS MAYORES__ ABUELOS__ OTROS__

CUALES_____

Pregunta 7. ¿Qué actividades desarrollan sus hijos en la jornada contraria al estudio?

TAREAS___ ACTIVIDAD LÚDICA___ JUGAR___ VER TELEVISIÓN___

Pregunta 8. ¿Qué materias se le dificulta a su (s) hijo (as, os) desarrollar?

MATEMATICAS___ LENGUAJE___ INGLES___ NINGUNA___
OTRA___ CUAL_____

Pregunta 9. ¿Ha contratado alguna vez servicio de asesorías de tareas?

SI___ NO___

Pregunta 10. ¿Califique la calidad del servicio que recibió?

EXCELENTE___ BUENO___ REGULAR___

Pregunta 11. ¿Contrataría usted el servicio de asesoría de tareas?

SI___ NO___

Pregunta 12. ¿La asesoría le gustaría que se le prestara a domicilio o en la sede de la empresa?

DOMICILIO___ EMPRESA___

Pregunta 13. ¿Cuántas asesorías requerirá semanalmente?

1 a 2 ___ 3 a 4___ 5 a 7___

Pregunta 14. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría enterarse de la actividad de la empresa?

Pagina web___ Periódico___ Volantes___ Otros___

Cuales_____

Anexo B. Formato de control de calidad

| AUDITORIA A PROCESOS | | |
|---|----------------------------------|--------------------------|
| 1. Identificación de la auditoria | | |
| Proceso auditado: | | |
| Labor: | | |
| Tipo de auditoría: | Interna <input type="checkbox"/> | Fecha del proceso |
| | Externa <input type="checkbox"/> | AA MM DD |
| 2. Información del funcionario | | |
| Nombre: | | |
| 3. Información del usuario del usuario | | |
| Nombre: | | |
| Lista de chequeo | | |
| | Si | No |
| Se diligencio tarjeta de cliente | | |
| Se verificarón os datos del cliente | | |
| Se practicó diagnóstico inicial | | |
| Se entrego análisis al adulto responsable | | |
| Se presento plan de acción | | |
| Se concertó aplicación del servicio | | |
| Se acuerdo plan de trabajo | | |
| se fijaron horarios de atención | | |
| Observaciones: | | |
| | | |