

***“IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS
PARA AUMENTAR EL NUMERO DE
MATRICULAS Y GARANTIZAR LA
PERMANENCIA DE LOS ESTUDIANTES EN EL
PROGRAMA DE INGLÉS QUE OFRECE
ACENTO INTERNACIONAL INSTITUTO DE
IDIOMAS”***

Alfonso Perret Membrez

acentointer.info@gmail.com

*“IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR EL
NUMERO DE MATRICULAS Y GARANTIZAR LA PERMANENCIA DE
LOS ESTUDIANTES EN EL PROGRAMA DE INGLÉS QUE OFRECE
ACENTO INTERNACIONAL INSTITUTO DE IDIOMAS”*

Estudiante

ALFONSO PERRET MEMBREZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de:

Especialista en Gerencia Educativa

Asesor de Tesis

VIZNEY LEONARDO BUSTAMANTE SIERRA

UNIVERSIDAD CATOLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE EDUCACION

ESPECIALIZACION EN GERENCIA EDUCATIVA

CENTRO TUTORIAL DE POPAYÁN

25 DE JULIO DE 2015

Dedicatoria

A mi novia por su amor, consejos y paciencia,

A mis papas por apoyarme en cualquier momento de mi vida,

A mi hermana y mi sobrina por sus sonrisas y mensajes de amor,

A todas mis amistades, quienes me apoyan con unas bromas o unos consejos,

A mis estudiantes de Silvia y Piendamó, quienes son los testigos de esta aventura,

*Con mis más grandes anhelos para que este trabajo pueda contribuir de alguna manera
para ayudar a la niñez en estado de abandono total y para la Paz de Colombia.*

Alfonso Perret Membrez

Infinita gratitud a:

A mis papás por sus consejos y apoyo incondicional en todo lo que emprendo.

Al asesor de este proyecto, Mg. Vizney Leonardo Bustamante Sierra, por la orientación recibida en este trabajo.

A todos los profesores de la UCM que compartieron sus conocimientos y a todos los compañeros y amigos por su compañía en este tramo de la vida.

A la Universidad Católica de Manizales y al Centro Tutorial Unicomfacauca en Popayán por acogernos durante este año de aprendizaje en sus instalaciones y por el apoyo logístico brindado.

Tabla de contenido

Resumen	9
1. Descripción de la institución	11
1.1. Inicios del proyecto Acento Internacional	11
1.2. Meta a futuro de la institución	15
2. Justificación.....	18
3. Eje problémico	25
3.1. Pregunta problémica	26
4. Objetivos	29
4.1. Objetivo General.....	29
4.2. Objetivos Específicos.....	29
5. Fundamentación / Marco Teórico	31
5.1. Fundamentaciones para las estrategias de posicionamiento de la empresa.....	33
5.2. Fundamentaciones para las estrategias del Mix-Marketing	37
5.3. Fundamentaciones para las estrategias desde el concepto el enfoque gerencial Calidad Total	39
5.4. Fundamentaciones del árbol causa y efecto (medios y fines)	41
5.5. Fundamentaciones para aspectos legales para la creación de una institución ETDH42	
6. Metodología.....	48
7. Desarrollo de actividades	51
7.1. Desarrollo de las actividades para las estrategias de posicionamiento	54
7.2. Desarrollo de las actividades para las estrategias del Mix-Marketing	57
7.3. Desarrollo de las actividades para las estrategias que garanticen la permanencia de los estudiantes en el programa de inglés	64

7.4. Desarrollo de las actividades para la selección de la estrategia que mayor importancia tiene sobre la finalidad del Objetivo General.....	68
7.5. Desarrollar las actividades para diseñar una guía practica.....	70
8. Conclusiones	73
10. Talento Humano.....	79
11. Presupuesto.....	81
Bibliografía.....	82
Anexos	86
Anexo 1: Técnica del Árbol de Causa y Efecto (Medios y Fines).....	86
Anexo 3: Ejemplos de las herramientas utilizadas en el desarrollo de las estrategias.....	85
Anexo 4: Documentos para legalizar el Instituto y estar al día para funcionar como Educación Informal	86
Anexo 5: Documentos para legalizar el Instituto y estar al día para funcionar como Educación Informal	87
Anexo 7: “Guía Práctica– El paso a paso para una institución EI para llegar a ser una institución ETDH”	89

Lista de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DE LAS ETAPAS QUE PRECEDEN Y QUE SIGUEN LA ETAPA NÚMERO 1 (EN ROJO).	34
ILUSTRACIÓN 2: AQUÍ, LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN EL LANZAMIENTO DE UN NEGOCIO	35
ILUSTRACIÓN 3: <i>ESQUEMA DE LAS ETAPAS DE VIDA DE UNA EMPRESA, EN AZUL LA CURVA DE VIDA DE UNA EMPRESA, EN ROJO LA CURVA DE RESULTADOS.</i>	52
ILUSTRACIÓN 4: ANEXO 1, p.1	86
ILUSTRACIÓN 5: ANEXO 1, p.2	86
ILUSTRACIÓN 6: ANEXO 1, p.3	87
ILUSTRACIÓN 7: ANEXO 1, p.4	87
ILUSTRACIÓN 8: ANEXO 1, p.5	88
ILUSTRACIÓN 9: ANEXO 2	84
ILUSTRACIÓN 10: ANEXO 3	85
ILUSTRACIÓN 11: ANEXO 4	86
ILUSTRACIÓN 12: ANEXO 5	87
ILUSTRACIÓN 13: ANEXO 6	88
ILUSTRACIÓN 14: ANEXO 7 ILUSTRACIÓN 15: ANEXO 7.....	89

Lista de tablas

TABLA 1: LOS 15 INSTITUTOS DE IDIOMAS QUE LIDERAN EL MERCADO LOCAL (NORTE Y CENTRO DEL CAUCA).....	22
TABLA 2: CATEGORÍAS Y FUNDAMENTACIONES ENCONTRADOS EN LA PREGUNTA PROBLEMICA.....	31
TABLA 3: REQUISITOS COMO ESTABLECIMIENTO ESCOLAR	65
TABLA 4: LOS REQUISITOS A CUMPLIR PARA SOLICITAR LA LICENCIA Y PROGRAMA.	66
TABLA 5: RESULTADO DEL ÁRBOL DE CAUSA Y EFECTO APLICADO A LA PROBLEMÁTICA DEL INSTITUTO.....	68
TABLA 6: CONTENIDO NORMATIVO Y ACTIVIDADES PARA LA ELABORACIÓN DE LA GUÍA PRÁCTICA	70
TABLA 7: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL TRABAJO INVESTIGATIVO.	76
TABLA 8: PRESUPUESTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.	81

Glosario

BOP: *Base of the Pyramid* (BdP: Base de la Pirámide)

E.I.: Educación Informal

ETDH: Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano

I.E.: Institución Educativa

ISO: *International Organization for Standardization* (Organización Internacional de Normalización)

MCER: Marco Común Europeo de Referencias

MEN: Ministerio de Educación Nacional

NTC: Normas Técnicas Colombianas

SECDC: Secretaria de Educación y Cultura del Departamento del Cauca

4P's: Los 4 P del mix de mercadeo (*mix-marketing*)

Resumen

La presente obra, resultado del trabajo investigativo de tesis trata de las estrategias que Acento Internacional Instituto de Idiomas ubicado en el municipio de Piendamó, Cauca (Colombia) ha implementado a lo largo de su existencia hasta la fecha.

Luego de haber identificado las distintas estrategias utilizadas hasta la fecha, se habla de la selección de la estrategia que más influenciaría sobre el objetivo general del mencionado trabajo, la que mejor conviene para el instituto y que le permitiría aumentar el número de matrículas y al mismo tiempo garantizar la permanencia de los estudiantes en el programa de inglés que el Instituto ofrece.

Esta estrategia seleccionada hace el objeto del resultado de este trabajo investigativo y por ende se diseña una guía práctica para poder implementarla y así preparar el terreno para el futuro del Instituto.

CAPITULO 1
DESCRIPCION DE LA INSTITUCION

1. Descripción de la institución

1.1. Inicios del proyecto Acento Internacional

Los inicios de Acento Internacional fueron en noviembre 2010 cuando el autor del presente trabajo era estudiante de penúltimo semestre de la Licencia en Lenguas Extranjeras inglés y francés de la Universidad Santiago de Cali y reflexionaba sobre la idea de organizar cursos en grupos de inglés y de francés bien estructurados en un garaje acomodado de manera propicia para un aprendizaje eficaz, rápido y de calidad en la casa que alquilaba y donde vivía en ese entonces. Para ello durante el mes de diciembre del mismo año, se preparó un currículo sencillo de inglés y de francés con guías pedagógicas, se calculó la inversión de los insumos necesarios, se definió el segmento de mercado para el público objetivo, se definió tarifas y se cotizó el material publicitario. Luego el proyecto paso a la etapa de la ejecución y en enero 2011 se abre al público el salón de clase, se realiza una pequeña campaña publicitaria y se inicia el proceso de inscripciones y matrículas y se logró obtener hasta 5 inscripciones hasta mediado de febrero.

Pero por razones de carga académica del último semestre de estudios, el autor decide postergar su proyecto para después de graduarse. Sin embargo luego de graduarse en junio 2011, el autor no reanuda directamente con el proyecto por motivos laborales que le toman la mayor parte de su tiempo.

Es a partir de junio 2012 que el autor vuelve a repensar el mismo proyecto, pero esta vez con una estrategia de mercado distinta contemplando atender a las personas que pertenecen al mercado de la base de la pirámide, es decir los de ingresos bajos. Sin embargo a causa de las dificultades para encontrar un lugar adecuado y estratégico para ubicar físicamente el Instituto de idiomas, se deja nuevamente el proyecto.

En enero 2014 el autor se va a trabajar como docente comunitario de inglés con el CRIC (Consejo Regional Indígena del Cauca) en el Municipio de Silvia, Cauca. En abril de este año

pensando nuevamente en el mismo proyecto, el autor alquila un pequeño local en frente de la vía principal que atraviesa el pueblo de Silvia, organiza un salón de clase bien equipado y las puertas se abren al público a inicio de mayo 2014, es la primera vez que el proyecto pasa a la etapa operativa de actividades.

La población local en su gran mayoría es campesina, mestiza e indígena, con recursos económicos muy bajos y pocos son formados más allá del bachillerato. Sin embargo se cree que se va tener éxito por aplicar dos estrategias de mercado algo innovadoras que son la estrategia del océano azul que consiste en estar donde no hay competidores y la estrategia de la base de la pirámide que trata de atender a las personas de recursos bajos.

El autor trata de realizar una campaña publicitaria, pero es difícil porque tiene que asumir al mismo tiempo el cargo de docente comunitario de inglés en la I.E. de Quichaya, en el resguardo indígena del mismo nombre, ubicado a 1 hora del casco urbano de Silvia, es decir que el tiempo dedicado al Instituto es de lunes a viernes de 4 pm. hasta las 7/8 pm.

En junio después de 1 mes de búsqueda, finalmente se logró encontrar una secretaria-recepcionista-vendedora. Tiene 25 años, es de una vereda no lejos de Silvia, es estudiante del último semestre de una formación técnica para el trabajo como Secretaria de Sistemas en una institución educativa para la formación continua de Popayán.

Es en octubre, 5 meses después de la apertura del Instituto que se inicia las clases de inglés con un grupo conformado de tan solos 4 estudiantes, número muy inferior al mínimo requerido pero con la expectativa de que estos primeros clientes atraen a otros y hacer que la comunidad viendo el Instituto funcionar, debería esto generar mayor confianza y credibilidad.

Estos 5 meses fueron muy largos y en septiembre de 2014 se toma la decisión de reubicar el Instituto en un municipio con mayor población y esta con mayores expectativas profesionales. La conclusión es que Silvia con sus 4.400 habitantes esta insuficientemente poblada para la existencia de un Instituto de idiomas. Además las distancias de las veredas aledañas son suficientemente largas para disuadir la gran mayoría que desearían hacer un curso de inglés en Silvia.

El pueblo de Piendamó es el pueblo donde sale el desvío para Silvia. El casco urbano de Piendamó tiene una población 4,5 veces superior a la del casco urbano de Silvia, está ubicado sobre la Panamericana entre Cali y Popayán, lo que convierte en Piendamó una ciudad puerto comercial a 40 minutos de Popayán y 1 hora y 50 minutos de Cali y por lo tanto estos factores de población, de distancia y cultural, se supone, deberían hacer que el éxito del Instituto sea mayor.

En noviembre 2014 se ubica un local en Piendamó en el barrio Las Veraneras, el local está ubicado frente a una vía principal, la edificación es nueva para estrenar, no está en el centro del pueblo pero está a 5 minutos a pie. Es un local plano con una columna central y 1 baño y lavamanos al fondo, todo enchapado. Mide 3 metros de altura, 6 metros de ancho y 10 metros de largo, es muy funcional y luminoso. Se negocia el canon de arriendo y se hace un contrato de arrendamiento con una duración mínima de 2 años, según es requisito por parte de la Secretaria de Educación y Cultura de Popayán en previsión de que sea este local en un futuro una Institución para la Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano. Antes de terminar el año, se logra colocar un gran aviso publicitario mural. Ese mismo día acuden 4 personas para preguntar sobre los cursos, lo que dejó augurar buen presagio.

A mitad de enero 2015 se abre al público la sede en Piendamó donde se comienza a trabajar sobre distintos aspectos al mismo tiempo, esta vez, habiendo aprendido de la experiencia pasada, no se pierde tiempo y directamente se prevé una campaña publicitaria y promocional.

Al nivel del Talento Humano, la tarea principal fue de encontrar y seleccionar una secretaria-recepcionista-vendedora, no fue fácil, tomó 2 meses para finalmente encontrar una que no tiene un perfil que corresponde al 100% pero la necesidad presionando se definió que las 3 cualidades más importantes eran: puntualidad, honestidad y buena atención al cliente. En febrero la secretaria tenía una tasa ocupacional del 90%, debía viajar a Silvia 2 veces a la semana los días martes y miércoles. En Marzo de este año, se decide cerrar la sede en Silvia por falta de inscripción y ninguna matrícula. Eso permite concentrar los esfuerzos en Piendamó. En Junio se decide que la secretaria labore de miércoles a sábado pero rápidamente, rehaciendo el balance de los gastos y rentas y el escenario más probable para el resto del año, se llega a la conclusión de que se debe reconsiderar la tasa de actividad de la secretaria. El rendimiento en sus tareas no cumple con las expectativas, no tiene un buen desempeño en Excel con el archivo de las

inscripciones, olvida las cosas, etc. El 22 de junio se decide que solo trabajaría el día viernes de 9 am. a 6 pm. para realizar la función de atender a las personas principalmente.

Desde el inicio el Instituto ha ofrecido el curso de inglés gratuitamente y a carácter obligatorio para la secretaria en función. Además se da un 30% de descuento sobre el curso de inglés para un familiar de su elección, oferta que ha sido aprovechada con la última secretaria quien involucro su hermanita en el proceso de aprendizaje del idioma inglés.

El proceso de inscripción, matrícula y pensión inicio desde enero de 2015. La primera matricula se realizó en febrero del año presente. La primera clase se inició después de Semana Santa el 11 de abril con 6 estudiantes. En la actualidad, la última clase que fue la del sábado 20 de junio fueron presente 9 estudiantes. Durante estos 2 meses y medio de funcionamiento, se logró tener hasta 10 estudiantes, 2 se retiraron por falta de interés y 1 se retiró por falta de tiempo. Se ganó 2 estudiantes nuevos al inicio del mes de junio. Las inscripciones y matriculas están siempre abiertas y se realizan nivelaciones gratuitas de máximo 8 horas para las personas que se inscriben más tarde puedan desatrazarse e integrar el grupo existente.

Al nivel de la comunicación se ha enfatizado en el material publicitario como volantes, nuevos jingles o cuñas para radios locales, stickers en formato de tarjeta de presentación, afiches, dos grandes nuevos pendones, establecer una rutina con el servicio de perifoneaje tan importante en los pueblos rurales, etc. Desde Enero 2015, solo se ha vuelto hacer mil volantes.

Al nivel legal se obtuvo el uso de suelo del local comercial, una carta de la Alcaldía indicando que conoce de la existencia y las actividades del Instituto, un certificado de bomberos, uno de salud ocupacional y en abril 2015 se renovó la matricula mercantil a través de la Cámara de Comercio para estar al día con la documentación para funcionar como institución para la educación informal.

Cerrar la sede en Silvia ha sido una decisión acertada. Sin embargo, en Piendamó la situación tampoco no es fácil. La institución abro su primera clase de inglés con 5 estudiantes 4 meses después de su apertura y 7 meses después se sigue teniendo 9 clientes, no es rentable y por lo tanto se reduce los gastos y costos mensuales con la condición de no afectar la calidad del servicio brindado. Se renegoció el canon de arriendo con el dueño del local, se disminuyó el

tiempo de trabajo y la remuneración de la secretaria, no se volvió a realizar costosos materiales publicitarios como volantes, etiquetas, pasacalles y se está usando el material aún existente. Se usa el servicio de perifoneo 1 vez a la semana dentro del pueblo de Piendamó y una vez al mes en los pueblos vecinos como en Cajibío, Tunia y Morales.

Las expectativas del entorno económico no son muy alentadoras, el municipio de Piendamó vive del café, rubro económico más importante y va de abril hasta julio, luego la economía del municipio vuelve a estancarse hasta noviembre, donde ahí viene la segunda cosecha del café pero en proporción mucho menor y dura solo hasta diciembre.

Debido a todo lo anterior, se ha tomado la decisión de funcionar hasta noviembre 2015, porque el contrato de arrendamiento que se renegoció para disminuir su duración contractual que pasa de 2 a 1 año, nos obliga a estar ahí hasta el mes de noviembre 2015. Eso nos permite también cumplir con el objetivo del grupo que inició en abril pasado el proceso de aprendizaje del inglés del nivel 1 (6-7 meses). Si de aquí a noviembre hay mejorías sustanciales y notables en el número de participantes en los grupos, entonces se podrá repensar el futuro del Instituto en Piendamó.

1.2. Meta a futuro de la institución

A principio del año 2015, se pensaba iniciar el proceso de solicitud a la Secretaria de Educación Municipal de Popayán para hacer del Instituto una institución para la Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano. Ahora tomando en cuenta más los entornos económicos, culturales, sociales externos al Instituto en Piendamó no es factible solicitarla ahora. Se debe primero llegar a auto-sostenerse como organización económica y si en un futuro muestra la realidad ser más favorable entonces ahí sí, se podría iniciar esta solicitud.

Lo que se piensa hacer de aquí hasta noviembre es seguir promocionando los cursos de los sábados, lograr nuevas inscripciones y matriculas, brindar un servicio siempre de calidad y satisfacer a los clientes.

Por otro lado y refiriéndose más al presente trabajo, se va elaborar como entregable una guía sencilla donde se indicara paso a paso cómo crear una institución educativa privada para la formación continua de Educación Informal de calidad en una zona rural del Cauca como lo es el pueblo de Piendamó tomando en cuenta esta experiencia, sus dificultades y problemas encontrados.

CAPITULO 2
JUSTIFICACION

2. Justificación

La idea principal para la realización de este trabajo investigativo proviene de la inquietud del autor en cuanto a la factibilidad de ofrecer un servicio que no es de necesidad básica fundamental para la supervivencia del hombre y de ofrecerlo al mercado de la población que se ubica en la base de la pirámide, el cual Rahaman (2012) hace referencia a C. K. Prahalad, fundador del Grameen Bank en Bangladesh, quien supo tanto sacar éxito empresarial y a la misma vez ayudando a millones de personas, las más pobres, para sacar un crédito que les permitiese constituir un capital inicial y salir de la pobreza generando empleos y por lo tanto disminuyendo un poco la miseria de este no obstante importante mercado ubicado en la base de la pirámide.

Si el Grameen Bank de Prahalad logro con éxito a dar acceso, a lo antes inaccesible, para millones de personas a través de la obtención de créditos para ideas de negocios familiares o pequeñas inversiones es porque la demanda era y sigue siendo altísima pues en la mayoría de los casos los créditos acordados por el Grameen Bank son por realizar una inversión que tiene un impacto directo sobre el cambio de la situación financiera de las personas, la creación de una pequeña tienda de barrio cambia la vida del día a la mañana a aquellas personas beneficiarias de este crédito, de igual manera lo es para todo tipo de inversión en negocios de tamaño barrial como por ejemplo la creación de una peluquería, restaurante, jardín infantil, taller de motos o carros.

¿Cómo se encuentra hoy la demanda de un servicio educativo de idioma extranjero en el mundo y en Colombia particularmente? Nadie dijo que era un servicio básico vital el deber aprender un idioma extranjero, de hecho como lo revela un estudio del PNUD (2011) donde más se habla uno o varios idiomas extranjeros es en los países desarrollados y no en países en vía de desarrollo como el nuestro.

Los suizos, por ejemplo, hablan comúnmente varios idiomas debido a una situación geopolítica interna propia a la Confederación Helvética en cuyo territorio se enseña dos idiomas extranjeros y por lo tanto se supone que un suizo está en capacidad de hablar perfectamente su

propio idioma más otros dos en un nivel intermedio uno siendo el inglés y el otro un idioma nacional generalmente el alemán o el francés con el fin de mantener la cohesión social entre las diferentes partes lingüísticas de ese país del centro de Europa, cuyas políticas públicas de educación siempre han elaborado sus mallas curriculares tanto para la educación obligatoria como para la educación media y educación superior tomando en cuenta la necesidad de enseñar dos idiomas extranjeros adicionales al materno.

En Colombia la realidad política y la voluntad de los gobiernos de turnos son muy distintas a la situación de Suiza. No solo la educación pero también la salud, la cultura, el bien estar del pueblo colombiano en general no son aspectos considerados fundamentales ni relevantes para nuestros gobernantes de turnos y por lo tanto la importancia dada ha sido mínima.

Hoy el idioma inglés es el idioma extranjero más hablado en el mundo, es el idioma de la globalización. En Colombia, como en la mayoría de los países latinos americanos, el inglés tiene una gran importancia debido a su economía muy abierta hacia el comercio exterior y en consecuencia las políticas del Ministerio de Educación Nacional promueven cada vez más fuertemente el aprendizaje del inglés en todas las etapas de la educación básica, media y superior.

Y es por eso mismo que el inglés hoy no es considerado como un lujo, según Graddol (2006) el inglés se convirtió en una obligación y una necesidad al nivel laboral y de estatus en el rango sociológico de la sociedad mundial en general y en Colombia también. Ahora hay que entender que la situación del inglés ha cambiado, ya es menos glamurosa, mientras la importancia y presencia del mandarín o del español se han incrementado y el aprendizaje de estos idiomas se convirtió como un idioma adicional, el inglés entró en una fase global, con menos importancia de noticias y como lo dice Graddol, 2006, p. 109, en su obra *“English Next”*, *“It is the implementation stage, which will shape future identities, economies and cultures”* (Esta es la etapa de implementación, la cual moldeará las futuras identidades, economías y culturales. Traducción propia).

Ahora por lo que es de la situación de los idiomas extranjeros y sobre todo el inglés en Colombia, el Ministerio de Educación Nacional (MEN) reconoce esta necesidad y comprende que

las cifras en Colombia son preocupantes, el Centro Virtual de Noticias (2006) del MEN en su artículo *En Colombia no se habla inglés*, pagina 1, dice : “(...) solo 450 mil personas (uno por ciento) tienen nivel de inglés intermedio, mientras que 35 mil lo tienen avanzado (menos del 0,08 por ciento)” y por lo tanto, se ha puesto como objetivo para el 2019 un programa que abarque el bilingüismo, en especial para colegios. La idea es realizar programas que ya han sido probados exitosamente a nivel internacional.

Según la ex-ministra de Educación Cecilia María Vélez White, el problema radica no tanto en el interés de los colombianos por aprender otros idiomas, o bien para la cantidad de los cursos disponibles, sino que también es por la pedagogía y métodos utilizados para la enseñanza. Pero la mayor barrera son los costos prohibitivos que representan estos programas que manejan los colegios bilingües pues son mucho más costosos que los demás colegios, son inaccesibles por una parte de la clase media y para la clase baja (según estratificación socioeconómica del país: estratos 3, 2 y 1).

De otra parte se destacan los Institutos de idiomas de enseñanza del inglés, el idioma francés viene en segundo lugar bastante lejos, luego viene con cada vez mayor fuerza el idioma portugués y de ahí siguen en muy poca proporción los idiomas italiano, alemán y chino. Estos Institutos se enfocan en una población al nivel nacional, económicamente activa que representa unos 19'956.000 personas según la base de datos del DANE en su Información Estadística “*Estimaciones de Población 1985 – 2005 y Proyecciones de Población 2005 - 2020 Total Municipal por Área*” (2006), de la cual una parte que oscila entre los 20 y los 45 años, están dispuestos a aprender inglés y serán los primeros en enfrentar los grandes y cercanos cambios del futuro inmediato.

Según la misma base de datos, tomando en cuenta la ciudad de Cali (Valle) por ejemplo, la población económicamente activa que se encuentra en un rango de edad entre los 20 y los 45 años representa alrededor de unas 718.750 personas, este potencial mercado resulta ser muy interesante.

Como se ha dicho en la primera parte de este estudio de investigación, el proyecto de la creación del Instituto de idiomas había sido planificado en un primer tiempo para existir en la

ciudad de Cali (Valle) y se había realizado un estudio de mercadeo a propósito de los Institutos de idiomas existentes en esta ciudad.

La realidad actual del Instituto difiera en que ya no está en Cali sino en Piendamó. Los cambios son grandes, más que todo en los aspectos socio culturales y la realidad de los entornos. Las proporciones en porcentajes de los aspectos socio-económicos difieren en el sentido que la clase alta en Cali son las personas de los estratos 6 y 5, en Piendamó no existen sino los estratos 3, 2 y 1, es decir los de la clase media baja, los de la clase baja y los de la clase muy baja. Sin embargo una persona viviendo en un estrato 3 en Piendamó tiene un poder adquisitivo y calidad de vida parecidos a alguien de estrato 4 o 5 de Cali. Las disparidades en el campo entre terrateniente y campesinos o simple jornaleros son aún más grandes.

El problema radica entonces en la oferta de un curso de idioma extranjero, en prioridad el inglés en grupo y que sea asequible para los estratos 3 y 2 del pueblo de Piendamó u otros pueblos similares. Por lo tanto la idea es mirar cómo se puede adecuar esta oferta con el concepto de estrategia empresarial en base de la pirámide, concepto que responde a la necesidad de la problemática planteada.

En la Colombia rural o en las pequeñas urbes casi no hay Institutos de idiomas para que estas poblaciones puedan aprender inglés, lo que hace aún más difícil el ingreso de esta población al mercado laboral u oportunidades académicas.

El Instituto pretende entonces cubrir esta necesidad del aprendizaje en las zonas rurales, lograr desarrollarse y fortalecerse en un primer lugar y luego mirar nuevos horizontes donde implementarse pudiendo en un futuro no demasiado lejano, crear una red de Institutos de idiomas de pequeña infraestructura en los cascos urbanos de los municipios rurales o entonces en los barrios de estratos bajos (3, 2 y 1) de las grandes urbes de Colombia.

A continuación se presenta la Tabla 1 la cuál ilustra la situación de los Institutos para la enseñanza de los idiomas extranjeros, que ofrecen cursos de inglés estándares y grupales, con base en la información del directorio telefónico electrónico Páginas Amarillas de las regiones del Norte y Centro del departamento del Cauca, incluyendo la ciudad capital de Popayán según un estudio que el autor hizo por última vez en abril 2015.

Tabla 1: Los 15 institutos de idiomas que lideran el mercado local (Norte y Centro del Cauca)

Ubicación (Casco Urbano)	Nombre Instituto	Idiomas enseñados	No. de sedes	No. de salones	No. estudiantes por salones
Popayán	Golden Bridge Corp. S.A.	Inglés	1	4	12
Popayán	Inglés Fácil Para Todos - FUNCIPRES	Inglés, francés, mandarín, portugués.	1	2	15
Popayán	Politécnico de Sistemas e Idiomas	Inglés y francés	1	5	?
Popayán	Alianza Francesa Popayán	Francés	1	4	15
Popayán	Inglés Para Todos	Inglés	1	1	15
Popayán	Escuela de Idiomas Vancouvers L.S.	Inglés	1	2	15
Popayán	Fundación IFENA	Inglés	1	2	16
Popayán	Cambridge Language Centers	Inglés	1	6	12
Santander de Quilichao	Cambridge Language Centers	Inglés	1	4	12
Piendamó	Acento Internacional Instituto de Idiomas	Inglés y Francés	1	1	14

Como institución educativa privada y no obligatoria, Acento Internacional Instituto de Idiomas necesita ser reconocida como institución que pueda ofrecer programas certificables para que al culminar sus estudios nuestros estudiantes puedan hacer valer sus conocimientos en las demás instituciones, sean académicas, laborales o administrativas.

El Instituto tiene meta a mediano plazo, si las cosas actuales logran mejorarse, sea donde sea, poder ser una institución de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano (ETDH), obteniendo una Licencia de Funcionamiento con número de Resolución del MEN y su programa de enseñanza del inglés registrado ante la Secretaria de Educación y Cultura de Popayán o de otro departamento en Colombia donde pueda ser viable la existencia de tal proyecto.

CAPITULO 3
EJE PROBLEMICO

3. Eje problémico

Desde la creación del Instituto se ha pensado funcionar bajo el marco legal de la educación ETDH¹ porque siempre se ha deseado ofrecer un servicio de calidad óptima y también lograr tener un reconocimiento a nivel regional, nacional e internacional.

Como se ha dicho en el capítulo 2 del presente estudio, la situación económica actual del Instituto en Piendamó es insegura y por lo tanto iniciar todo el proceso para llegar a ser ETDH en estas condiciones no es factible. Sin embargo es una meta a seguir de cerca y se la puede planificar desde ya y así a la hora de iniciar el proceso, cuando la situación habrá mejorada, facilitarlo.

Las temáticas generales del presente trabajo son: la creación de empresa educativa en el área de los idiomas, las estrategias de mercadeo del mix-marketing haciendo alusión a los 4P's de McCarthy (1960) y el enfoque gerencial Calidad Total, concepto creado por Feigenbaum (1956) como meta de la empresa.

En este trabajo en un primer tiempo se analizan las estrategias de posicionamiento del Instituto en el segmento de su mercado actual las cuales fueron implementadas durante la concepción de la idea y creación de la empresa. Luego se analizan las estrategias que permiten aumentar el número de matrículas de estudiantes. Y finalmente se analizan las estrategias que garanticen la permanencia de los estudiantes en el programa de inglés que ofrece el Instituto es decir hasta llegar al nivel B2 según el MCER².

En un segundo tiempo se selecciona la estrategia que mayor importancia tiene para aumentar el número de las matrículas de los estudiantes y que a la misma vez garantiza la permanencia de estos estudiantes en el programa de inglés que ofrece la institución. Esta selección se hace a través de la técnica de los árboles de causa y efecto para solucionar un

¹ Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano (ETDH)

² Marco Común Europeo de Referencia (MCER)

problema definido donde se busca cuáles de varias soluciones es la más eficiente. Además de ubicar la mejor solución para el problema conocido, esta metodología permite resumir en forma consistente y lógica lo que el Instituto se propone en sus objetivos.

Finalmente y en tercera lugar, se crea una guía metodológica para la creación de una institución de educación para la ETDH que servirá al Instituto en un futuro mediano, cuando la situación económica dejara vislumbrar la factibilidad de iniciar este proceso y por lo tanto implementar esta estrategia seleccionada.

3.1. Pregunta problémica

De lo anterior y a propósito del objetivo principal o meta de la institución educativa Acento Internacional Instituto de Idiomas, aquí se desarrolla la pregunta problémica siguiente:

¿Cómo aumentar el número de matrículas de estudiantes y garantizar su permanencia en el programa de inglés que ofrece Acento Internacional Instituto de Idiomas?

En esta pregunta problémica se deja entrever que el objetivo principal es implementar la estrategia que más favorezca tanto para el aumento del número de matrículas de estudiantes como para garantizar la permanencia de los estudiantes en los programas que ofrece la institución en cuestión.

Para saber cuál es la que más favorezca, se debe, en un primer tiempo identificarla dentro de todas las estrategias existentes. Una vez todas estas estrategias estén identificadas se selecciona la que mayor peso tiene en importancia y eso gracias al análisis del árbol de causa y efecto o medios y fines (ver anexo 1). Una vez seleccionada, se diseña un plan de trabajo el cual nos va permitir definir todas las acciones a realizar para lograr esta estrategia y así cumplir con el objetivo principal permanente que es aumentar el número de matrículas de estudiantes y garantizar la permanencia de los estudiantes en los programas que se ofrece.

CAPITULO 4

OBJETIVOS

4. Objetivos

Ya definido la pregunta problémica, se puede definir los objetivos generales y específicos, los cuales deben reflejar el camino hacia la o las soluciones a aportar a la problemática que hace alusión la pregunta problémica.

4.1. Objetivo General

Implementar estrategias que favorezcan el aumento en el número de matrículas de estudiantes y al mismo tiempo garantice su permanencia en el programa de inglés que ofrece Acento Internacional Instituto de Idiomas.

4.2. Objetivos Específicos

- 1. Identificar diferentes estrategias que favorezcan el aumento en el número de matrículas de los estudiantes y que garanticen su permanencia en el programa de inglés que ofrece Acento Internacional Instituto de Idiomas.*
- 2. Seleccionar las mejores estrategias que favorezcan el aumento del número de matrículas de los estudiantes y al mismo tiempo garantice su permanencia en el programa de inglés que ofrece Acento Internacional Instituto de Idiomas.*
- 3. Diseñar una guía práctica, como instrumento gerencial estratégico interno, para que una institución educativa informal como Acento Internacional Instituto de Idiomas pueda llegar a ser a futuro una institución ETDH en el área de los idiomas.*

CAPITULO 5
MARCO TEORICO

5. Fundamentación / Marco Teórico

En la pregunta problémica están las categorías donde se encuentran los fundamentos que nos sirven para la construcción del marco teórico o de la fundamentación.

Aquí abajo en la Tabla se va disecando la pregunta problémica para determinar las categorías y sus fundamentaciones. También se incluye, a título informativo y para una mayor comprensión del presente trabajo investigativo, las actividades a realizar según los objetivos específicos.

Tabla 2: Categorías y fundamentaciones encontrados en la pregunta problémica

“¿Cómo imple Categorías	Fundamentación o Marco Teórico por tipo de estrategias	Actividades (realizadas en el capítulo Metodología)	Objetivos Específicos
¿Cómo aumentar...”	- Aspectos legales para llegar a ser una institución ETDH	- Diseñar una guía práctica.	- Objetivo 3
“...la estrategia que más favorezca...”	- Metodología del árbol causa y efecto (medios y fines)	- Seleccionar la estrategia que mayor importancia tiene sobre la finalidad del Objetivo General.	- Objetivo 2
“...el aumento en el número de matrículas de estudiantes...”	- Estrategias de posicionamiento de la empresa. - Estrategias del Mix-Marketing.	- Identificar las estrategias que favorezcan el aumento en el número de matrículas de estudiantes	- Objetivo 1

<p><i>“...y que garantice su permanencia en el programa de inglés...”</i></p>	<p>- Estrategias desde el concepto del enfoque gerencial Calidad Total.</p>	<p>- Identificar las estrategias que garanticen la permanencia de los estudiantes en el programa de inglés.</p>	<p>- Objetivo 1</p>
---	---	---	-------------------------

En el análisis de la pregunta problémica se encontró cuatro categorías y cinco fundamentaciones de tipos de estrategias. Hay cuatro actividades concretas a realizar para cumplir con los tres objetivos específicos planteados para así poder desarrollar el presente trabajo investigativo.

Aquí en adelante, se desarrollan las cinco fundamentaciones encontradas según el orden cronológico de los objetivos específicos.

5.1. Fundamentaciones para las estrategias de posicionamiento de la empresa

La población rural como parte del concepto de la Base de la Pirámide (BOP)

Esta estrategia es la que más influencia tiene sobre la forma de administrar y gerenciar una empresa. Esta estrategia llamada también BOP (*Base Of the Pyramid*) en inglés por Prahalad y Stuart (2002) abarca varios conceptos los cuales son: Protocolo BdP, The Next 4 Billion, Negocios Inclusivos, Mercados Inclusivos, Oportunidades para la mayoría, etc. Cada uno de estos conceptos se construyó de manera cronológica a partir del principio del nuevo milenario.

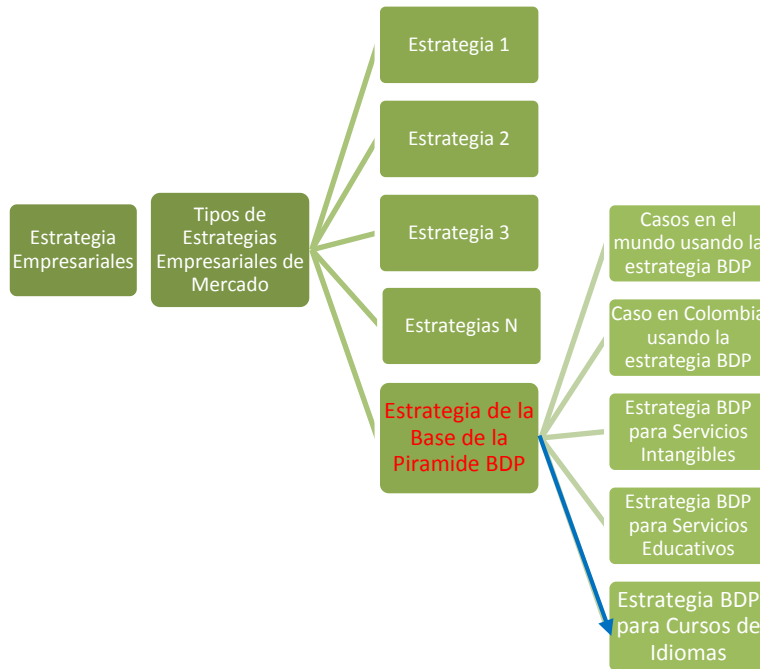
La definición que hacen en conjunto Mik S. Coop (2008) y Emaús Fundación Social (2008) en el proyecto *Negocios en la base de la pirámide para la inclusión social en Gipuzkoa* es la siguiente: “*La Base de la Pirámide es el segmento demográfico compuesto por más de 4.000 millones de personas con ingresos anuales menores de 8 dólares diarios (USD \$3260 anuales) teniendo en cuenta la paridad de poder adquisitivo*”.

Los efectos que tienen este tipo de estrategia que es representa la *BOP* según Mik y Emaus (2008) contribuyen a paliar los efectos de la crisis en las personas, principalmente de aquellas en exclusión social y también en las empresas del territorio donde actúa. También promueven la incorporación de estrategias empresariales inclusivas y socialmente innovadoras que fortalezcan la competitividad del entorno social donde estas empresas se ubican.

Según Mutis y Ricart (2008) la brecha de ingresos entre pobres y ricos es cada vez más grande. Ante tal disparidad económica los pobres no pueden participar de la economía global del mercado, no obstante representan la mayoría de la población mundial. Rara vez la interacción entre actividad empresarial y la pobreza ha sido contemplada en la disciplina de la dirección estratégica o estrategia competitiva.

Aquí el presente mapeo teórico que busca definir las etapas que preceden y que siguen la etapa de cuando un negocio implementa esta estrategia:

Ilustración 1: Identificación de las etapas que preceden y que siguen la etapa número 1 (en rojo).



Con el mapeo teórico aquí arriba, se trata de ilustrar y al lector las etapas conceptuales existentes y así entender esta estrategia de posicionamiento dentro de todas las otras estrategias que el Instituto ha implementado o va implementar.

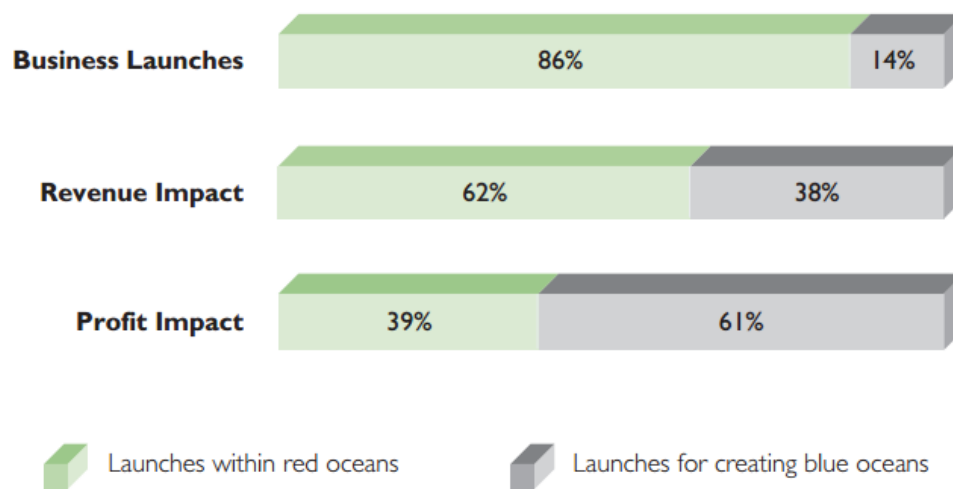
Estrategia de Mercado del Océano Azul

El primer principio de la estrategia del océano azul es reconstruir las fronteras del mercado a fin de separarse de la competencia.

Por océano azul, se entiende un océano donde las aguas son azul, es un lugar tranquilo, es hasta agradable, no hay nadie al horizonte. Eso para contrastar con el océano rojo, aquel océano lleno de tiburones, donde la muerte está en cada instante, es tormentoso, no es agradable.

Al origen de este concepto esta W. Chan Kim y Renée Mauborgne, ambos profesores del INSEAD (Francia). Los casos más famosos de esta estrategia son Circo del Sol (Canadá), la cadena hotelera Formula 1 (Europa), la cadena de cafeterías Starbucks (EE.UU), los relojes Swatch (Suiza), etc. En Colombia también hay unos ejemplos como CI Industrias FH S.A. en la creatividad, Alsec S.A. para el emprendimiento, Publicar (Grupo Carvajal) para la innovación en mercadeo y servicios, Andrés Carne de Res por su propuesta de restaurante, etc.

Ilustración 2: Aquí, la importancia de la innovación en el lanzamiento de un negocio



Aquí arriba se muestra un estudio que hicieron Kim y Mauborgne (2005) sobre 108 empresas que han sido investigadas sobre la innovación en su lanzamiento de negocio. Los porcentajes de la parte verde de las barras indican que el negocio no innovo, solo consistió en copias y leves mejoras en comparación de sus competidores. La parte en gris de las barras indican las empresas que innovaron. Representan apenas 14%, pero dejan unas utilidades superiores a las otras, 61%.

No es necesario tener una visión premonitoria del futuro para aventurarse en esos patrones. Sencillamente se trata de tener la capacidad de ver la realidad conocida con nuevos ojos.

Las empresas que están dentro de un océano rojo viven una competición enorme y si no están suficientemente importante, tanto financieramente como al nivel productivo, sencillamente temprano o tarde muere.

Las empresas para salir de los océanos rojos, salir de las fronteras aceptadas que definen la manera de cómo deben competir. Ahí es netamente el liderazgo y la audacia del gerente que esta puesto a actuar. Debe mirar alternativas, mirar otros grupos estratégicos, otros grupos de compradores, otros productos/servicios o complementarios, otros aspectos funcional o emocional de un negocio dado, otros espacios con características distintas al del océano rojo.

5.2. Fundamentaciones para las estrategias del Mix-Marketing

Según Kotler (2000, p. 74), “*el marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo*”. Vallet y Frasquet (2005) afirman que el marketing-mix es:

Es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo. (p. 426)

Vera L. (2013) en la parte introductora de su artículo “*El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivos*” dice que la comunicación se ha reducido principalmente al estudio de la variable *Promotion* del mix-marketing y ha desatendido las otras variables. Vera (2013) relata sobre el término del mix-marketing y que fue divulgado por Borden (1964), pero creado por Culliton (1948). La clasificación más consensuada es la de McCarthy (1960; Kotler, 2000, p. 74; Vallet, Frasquet, 2005, p. 426). Y como lo recuerdan Vallet y Frasquet (2005), los componentes del mix-marketing han ido cambiando según los autores que hayan estudiado el concepto.

Siempre en su estudio, Vera (2013) se refiere a que según las distintas propuestas, las variables del mix-marketing pertenecen a las cuatro P’s “*Product, Price, Promotion and Publicity*”(producto, precio, distribución y comunicación), no obstante, se adicionan argumentativamente distintas variables: investigación de mercados (Borden), envase (Nickels, Jolson), servicio al cliente (Lovelock), relaciones públicas (Mindak, Fine), participantes, proceso y evidencia física (Booms, Bitner, Magrath, Collier, Rafiq, Ahmed), personas (Judd), servicio y ventas (Davies, Brooks), servicio, procesos y personal (Cristopher, Payne, Ballantine, Palmer), inducción-promoción de ventas (Waterschoot, Van den Bulte), personas y presentación (Ellis, Mosher).

Goldsmith (1999) propone 4 P's adicionales a las anteriores mencionadas, las cuales son: "Personalization, Personnel, Physical Assets, Procedures".

Vera (2013) también hace referencia a Castellblanque (2001) quien dice que muchas agencias de publicidad se ocupan comunicativamente de todas las variables del marketing-mix, no reduciéndose a la *Promotion* ni a las actividades publicitarias de la promoción, mediante la exposición que efectúa de las distintas clases de agencias de publicidad.

Lo anterior para que se entienda que teórica y comunicativamente a las variables del mix-marketing es posible, ya que operativamente es una realidad. Las variables de este mismo son independientes, correlacionadas con efectos comunicativos que operan como variables dependientes de las primeras. Estos efectos comunicativos tienen como meta la de obtener comportamientos de compra, y eso es el resultado de los efectos de comunicación.

5.3. Fundamentaciones para las estrategias desde el concepto el enfoque gerencial Calidad Total

La Calidad Total

Según Deming E. (1989) la calidad es todo lo que el cliente necesita y desea. El concepto de calidad es cambiante por lo tanto los requerimientos deben redefinirse constantemente. Deming señala que no es suficiente cumplir con las especificaciones de los productos, también se debe reducir la variabilidad en la producción y tener un número de proveedores reducido porque es más fácil controlarlos.

Ishikawa K. (1986) define la calidad como un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes o servicios de calidad, acordes con los requisitos de los consumidores. George C. y Lourdes M. (2005), citan a Feigenbaum A. (1986) sobre el concepto de administración para la calidad:

El concepto y la práctica de la calidad han cambiado, con el transcurso del tiempo: inicialmente se tenía el control de calidad por el operador y el supervisor; posteriormente se desarrolló la inspección del control de calidad, el control estadístico de la calidad, el aseguramiento de la calidad, el control total de la calidad y finalmente la administración para la calidad. (p.209)

El Control de Calidad

Reyes P. cita a Small D. (1996) en su tesis de doctorado *“Los círculos de calidad en empresas de manufactura”* (2000) y dice que la Organización Internacional para la Elaboración de Estándares (International Organization for Standardization ISO) es responsable de la elaboración y difusión de las famosas normas ISO.

La organización está compuesta por más de 100 países y utiliza ISO 9000 como el estándar internacional que regula la operación del sistema de calidad de una empresa. Las normas ISO tienen por objetivo de facilitar el comercio internacional.

Joe Peppard y Phillip Rowlan (1996) relevan que el obtener el registro ISO 9000 no mejora en sí mismo la calidad de los productos o servicios de una empresa porque no tienen relación con las especificaciones técnicas, más bien las ISO son normas para el sistema administrativo y proporcionan el mecanismo de medición para evaluar los procedimientos.

5.4. Fundamentaciones del árbol causa y efecto (medios y fines)

Es uno de los métodos más aplicados en proyectos y programas por ser un procedimiento flexible y sencillo, que se representa gráficamente el problema y sobre éste los efectos en cadenados.

El análisis del árbol de problemas, llamado también análisis situacional o simplemente análisis del árbol causa- efecto, ayuda a encontrar soluciones a través del mapeo donde se identifica en la vertiente superior, las causas o determinantes y la vertiente inferior las consecuencias o efectos.

Este método ofrece una visión holística, sistémica, permitiendo desglosar o desagregar procesos de pensamientos lógicos de lo general a lo particular (ver Di Paolo, 2000).

Según Aldunate Eduardo (2008), los pasos del método son:

1. Identificar el problema
2. Examinar los efectos que provoca el problema
3. Identificar las causas del problema
4. Establecerla situación deseada(objetivo)
5. Identificar medios para la solución del problema
6. Definir acciones y configurar alternativas

5.5. Fundamentaciones para aspectos legales para la creación de una institución ETDH

En Colombia, la entidad responsable y reguladora de la educación es el Ministerio de Educación Nacional, de aquí en adelante MEN.

El MEN en su página Web oficial, en la sección Ministerio comunica su misión:

Lograr una EDUCACIÓN DE CALIDAD, que forme mejores seres humanos, ciudadanos con valores éticos, competentes, respetuosos de lo público, que ejercen los derechos humanos, cumplen con sus deberes y conviven en paz. Una educación que genere oportunidades legítimas de progreso y prosperidad para ellos y para el país.
Lograr una educación competitiva, pertinente, que contribuya a cerrar brechas de inequidad y en la que participa toda la sociedad.
MEN (29 de mayo de 2013)

La estructura del sistema educativo en Colombia es definido por la ley 115 de 1994, Ley General de Educación. Aquí abajo se menciona los 3 tipos de educación y el artículo de ley que da su definición respectiva:

La educación formal:

“Se entiende por educación formal aquella que se imparte en establecimientos educativos aprobados, en una secuencia regular de ciclos lectivos, con sujeción a pautas curriculares progresivas, y conducente a grados y títulos” (Art. 10, Ley 115 de 1994).

- Primera infancia
- Preescolar
- Básica
- Media
- Superior

} Educación Obligatoria

Todas estas etapas conducen a un Diploma reconocido al nivel nacional a través del Ministerio de Educación Nacional. La educación básica y media es obligatoria, la educación superior no lo es, se trata de las universidades y demás instituciones que ofrecen carreras con los títulos siguientes:

- Técnico
 - Tecnólogo
 - Profesional / Licencia / Ingeniería
 - Especialización
 - Maestría
 - Doctorado
-
- Carreras de Pregrado
- Carreras de Postgrado

La educación no formal³:

“La educación no formal es la que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles y grados establecidos en el Artículo 11” (art. 36, Ley 115 de 1994).

La ETDH no es de carácter obligatorio, conduce a un Certificado reconocido al nivel nacional a través de las Secretarías de Educación Municipales (dependencias del Ministerio de Educación Nacional). Tiene una duración mínima según el tipo de formación como lo define la NTC 5581 “Programas de formación para el trabajo. Requisitos”:

- Formación Laboral duración mínima de 600 horas
- Formación Académica duración mínima de 160 horas

El hecho de que este tipo de educación otorga una certificación de estudios reconocidos al nivel nacional por cada Secretaría de Educación Departamental es un factor decisivo que atrae

³Denominación "educación no formal" reemplazada por "Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano" por el artículo 1 de la Ley 1064 de 2006.

mucho a los estudiantes, porque les permite atestar legalmente de sus estudios y esfuerzos ante el mercado laboral.

Definición de la ETDH:

Según el MEN en su página Web, la definición de la ETDH es: La educación para el trabajo y el desarrollo humano, hace parte del servicio público educativo y responde a los fines de la educación consagrados en el artículo 5° de la Ley 115 de 1994. Se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales y conduce a la obtención de certificados de aptitud ocupacional. Comprende la formación permanente, personal, social y cultural, que se fundamenta en una concepción integral de la persona, que una institución organiza en un proyecto educativo institucional y que estructura en currículos flexibles sin sujeción al sistema de niveles y grados propios de la educación formal. MEN (2010)

Los objetivos de la ETDH:

Según el MEN en su página Web, los objetivos de la ETDH son: 1. Promover la formación en la práctica del trabajo mediante el desarrollo de conocimientos técnicos y habilidades, así como la capacitación para el desempeño artesanal, artístico, recreacional y ocupacional, la protección y aprovechamiento de los recursos naturales y la participación ciudadana y comunitaria para el desarrollo de competencias laborales específicas. 2. Contribuir al proceso de formación integral y permanente de las personas complementando, actualizando y formando en aspectos académicos o laborales, mediante la oferta de programas flexibles y coherentes con las necesidades y expectativas de la persona, la sociedad, las demandas del mercado laboral, del sector productivo y las características de la cultura y el entorno. MEN (2010)

La educación informal:

“Se considera educación informal todo conocimiento libre y espontáneamente adquirido, proveniente de personas, entidades, medios masivos de comunicación, medios impresos, tradiciones, costumbres, comportamientos sociales y otros no estructurados” (art. 43, Ley 115 de 1994).

La Educación Informal trata de cursos de duración corta de máximo 159 horas, no es de carácter obligatorio y no conduce a ninguna Certificación, sino solo a una atestación reconocida únicamente por parte de la institución. Es el tipo de educación la menos reglamentada, tan solo se requiere una carta de la Alcaldía donde tiene sus actividades que diga que tiene conocimiento de la actividad de la institución.

En un tercer tiempo, una vez seleccionada la estrategia de mayor importancia se diseña un plan de trabajo estratégico para implementarla, planificando y organizando el trabajo que hay que hacer para así obtener la licencia de funcionamiento por parte de la Secretaria de Educación departamental y la aprobación de dos programas de inglés para funcionar como entidad educativa para la Educación No Formal, llamado también la ETDH.

Numero de resolución y Licencia de funcionamiento del MEN

El número de resolución del MEN es un código numérico único atribuido a una entidad de educación formal o no formal/ETDH, privada o pública con el fin de identificar y validar tanto la Licencia de funcionamiento de alguna institución educativa como los programas registrados.

El número de resolución para una institución ETDH se obtiene por el MEN a través de las Secretarías de Educación Municipales de la capital de la mayoría de los departamentos. Para la obtención del número de resolución, se debe cumplir con los requisitos mencionados dentro del Decreto 4909 de diciembre 16 de 2009, por el cual se reglamenta la organización, oferta y funcionamiento de las prestaciones de servicio educativo para la ETDH.

En Colombia en el sector educativo la licencia de funcionamiento es una autorización obligatoria que otorga la Secretaria de Educación a una entidad educativa pública o privada para que pueda funcionar como institución ETDH de manera legal.

La licencia de funcionamiento es sancionada con un numero de resolución que es único y otorgado por la Secretaria de Educación al nivel Departamental una vez se verifique el cumplimiento de los requisitos y aprueba los documentos aportados por el o los solicitantes.

Programas registrados

En el sector educativo un programa de ETDH registrado (o varios) trata de la aceptación y reconocimiento por parte de la Secretaría de Educación de un programa educativo, y permite ofrecer al finalizar el programa un certificado reconocido por el MEN.

Para ofrecer un programa ETDH de formación en inglés se requiere cumplir con los requisitos de la NTC 5580 “Programas de formación para el trabajo en el área de idiomas” (2007)

Secretarías de Educación y Cultura de Popayán

Son las entidades a nivel departamentales directamente dependientes del Ministerio de Educación Nacional encargadas de gestionar administrativamente y legalmente todos los asuntos relativos a todo tipo de educación excepto la educación superior.

Cursos de inglés de calidad

Un curso de inglés de calidad es aquel programa de enseñanza del idioma inglés dividido en cursos de una duración definida por la institución. El curso de inglés de calidad debe responder a una estandarización en cuanto a su estructura, niveles, exigencias, metodología y componentes. El programa de inglés debe tomar en cuenta al Marco Común Europeo de Referencias, aquí en adelante llamado MCER (2002).

CAPITULO 6
METODOLOGIA

6. Metodología

En este capítulo 6, se trata de la metodología utilizada en este trabajo de investigación, se hace desde la perspectiva descriptiva y es cualitativa y cuantitativa.

Aquí en adelante se describe que herramienta se utilizó a partir de los aspectos teóricos del Marco Teórico (Capítulo 5) para definir cómo se va realizar el presente trabajo.

En un primer tiempo, durante el desarrollo del presente trabajo investigativo de grado se hace la búsqueda bibliográfica en las bases de datos disponibles en varias Universidades colombianas o extranjeras, también se utilizará material bibliográfico como tesis relacionadas, revistas o libros sobre el tema y literatura en páginas Internet. Además, el autor para sentar la teoría de las estrategias de mercadeo de la BOP y del Océano Azul (descritas en el capítulo 5) ha hecho un estudio de mercadeo sobre los aspectos socioeconómicos de la población local con la información estadística recopilada por el DANE (2006).

Las estrategias del mercadeo operativo como las del campo de la publicidad y las del campo de las ventas han sido planificadas según la experiencia empírica del autor por haber trabajado en otros institutos de idiomas y observado que y como se hacía. Estas estrategias fueron adaptadas a la realidad de los entornos locales y se han agregado poco a poco a las acciones comerciales y de promoción del Instituto.

Las estrategias basadas sobre el enfoque gerencial de la calidad total hacen parte de la filosofía y visión de la empresa, pues al hablar del concepto de la BOP, ofrecer un servicio correspondido y de calidad son requisitos, no solo éticos sino fundamental para quienes quieren incursar en ese mercado (Prahalad y Hart, 2002, p.6). La calidad total es un enfoque gerencial el cual invita a toda empresa a desarrollar y comercializar un producto o servicio de calidad óptima que responde a unas normas establecidas por un organismo independiente y generalmente al nivel de una nación o internacional, como son respectivamente las normas NTC o ISO 9001 por ejemplo. Para cumplir con los requisitos de la ETDH, un programa de idioma debe estar alineado

con el sistema de nivelación internacional según el MCER, y es por esa razón que el Instituto desde el comienzo ha construido su propuesta educativa del aprendizaje del inglés adecuando su oferta según los planteamientos del mismo MCER.

Todo lo anterior ha permitido elaborar tomando en cuenta todos estos aspectos las estrategias mencionadas en el capítulo anterior en el presente trabajo de grado.

En un segundo tiempo se hace el análisis del problema a través de la herramienta de planeación de proyecto que es el árbol de causa y efecto (medios y fines), a través del cual se analiza según evolucionan los efectos de las variables estudiadas y se selecciona la estrategia que más incide en la consecución del objetivo general. Una vez obtenidos los resultados se procede a analizar las alternativas para finalmente decidir cuál es la mejor estrategia y sacar las conclusiones respectivas sobre estas estrategias.

En tercer lugar y último, se diseña la Guía práctica para la creación de una institución ETDH en el área de los idiomas como instrumento gerencial estratégico interno con las pautas, reglas y normas según lo estipulan el marco legal y las normas vigentes. La Guía práctica se diseña con la herramienta del ciclo PHVA (planear, hacer, verificar, actuar), la cual brinda una solución que permite mantener la competitividad por su uso fácil y rápido y ayuda a mejorar la calidad y la supervivencia de cualquier proyecto.

CAPITULO 7
DESARROLLO

7. Desarrollo de actividades

En este capítulo 7 se trata del desarrollo de las actividades realizadas por Acento Internacional Instituto de Idiomas desde su apertura en enero 2015 en Piendamó (Cauca) hasta la fecha. Se han realizado muchas estrategias de mercadeo con el fin de aumentar el número de matrículas de estudiantes y garantizar su permanencia en el programa de inglés que el Instituto ofrece. A continuación miramos todas las estrategias que se han hecho hasta ahora, desde la perspectiva descriptiva, de carácter cualitativo y cuantitativo.

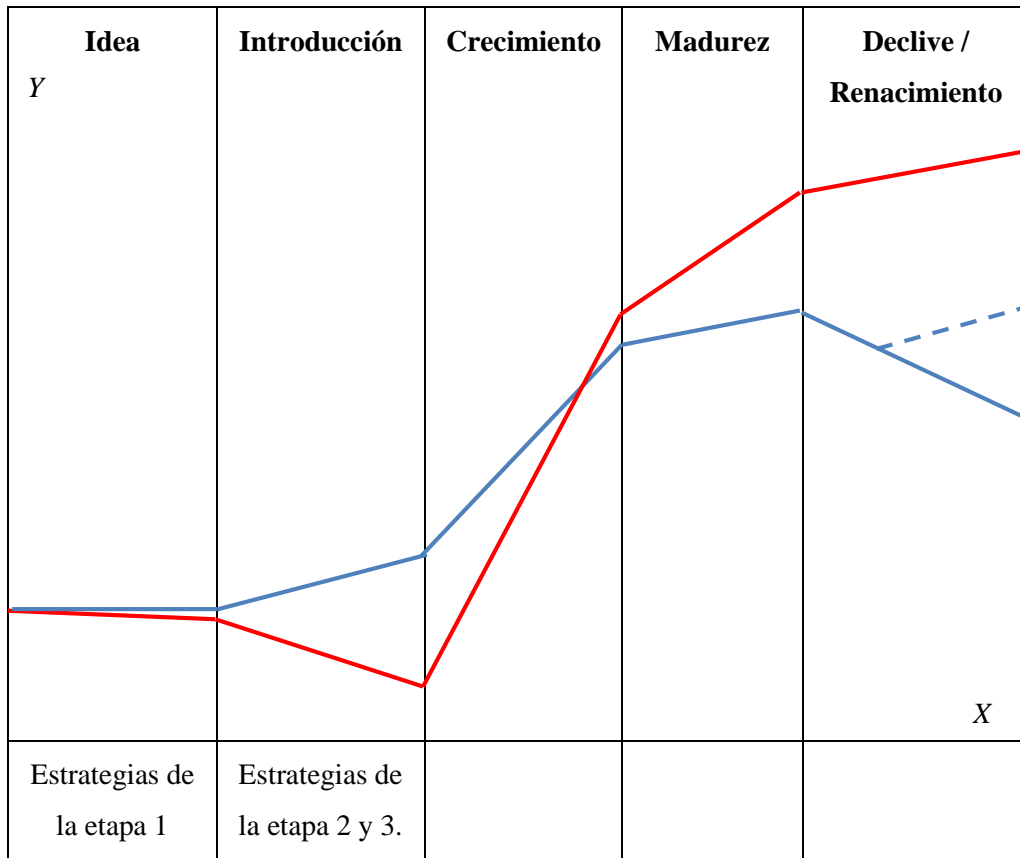
La estructura y organización del servicio académico de los cursos de inglés que se ofrece como lo estipula la norma NTC 5580 (2007) y el MCER (2002) y la infraestructura física donde se imparten los cursos de inglés según lo plantea la norma NTC 4595 (2006) siempre han sido tomados en cuenta para satisfacer las exigencias estipuladas dentro del marco legal y normativo de la ETDH (ver Decreto 4904 de 2009) y eso desde el comienzo a pesar de ser solo una institución de Educación Informal.

Eso con la idea para ofrecer un servicio de calidad óptima desde el comienzo, afianzarse a una estructura, organización y manera de hacer dentro de gerencia académica desde el inicio para luego no deber cambiar la forma de hacer y ahorrar tiempo, energía y dinero.

Aquí abajo en la ilustración se muestran los 5 momentos de la vida de una empresa y de manera esquemática es también un plan cartesiano donde en X está el tiempo Y en y el dinero o valor. Sobre este plan cartesiano se ven las curvas de ventas de una empresa (azul) y la de resultados (rojo). Es una comparación que hace énfasis en el momento *Introducción* donde la curva de venta indica ser de un crecimiento bajo, mientras que la curva de resultados indica ser de crecimiento negativo (perdidas), lo que da a entender la situación difícil que representa este momento de vida de una empresa.

En la gráfica 1 aquí abajo, se observa donde se sitúan las actividades 1, 2 y 3 que corresponden al objetivo específico 1 del presente estudio sobre la curva de la vida de una empresa.

Ilustración 3: Esquema de las etapas de vida de una empresa, en azul la curva de vida de una empresa, en rojo la curva de resultados.



Las estrategias de posicionamiento se implementan durante la creación de la empresa cuando se está elaborando la dirección estratégica de la empresa. La etapa 1 hace referencia al posicionamiento inicial de la empresa, a que mercado se quiere destinar.

Las estrategias que tienen como fin de aumentar el número de matrículas y las que son para garantizar la permanencia de los estudiantes se implementan recién cuando inician las actividades o después, como es el caso del Instituto.

Las estrategias de la etapa 2 son las del Mix-Marketing de comunicación y ventas. También son las que sirven para aumentar el número de matrículas pero son de duración limitada y suelen repetirse. Las estrategias de la etapa 3 son las que sirven para garantizar la permanencia de los estudiantes, son las del enfoque gerencial de Calidad Total, no suelen repetirse, su implementación es una sola vez.

Estas últimas estrategias es la que permite al Instituto funcionar como ETDH y eso con el fin de tener un reconocimiento oficial con la consecución de la Licencia de funcionamiento y del registro de los programas que se pretende ofrecer.

7.1. Desarrollo de las actividades para las estrategias de posicionamiento

En el capítulo anterior se habló sobre las fundamentaciones de estas estrategias de posicionamiento que hacen parte de la estrategia organizacional la cual se define en la misión, visión, filosofía y política de la empresa.

La estrategia de mercadeo BOP, el mercado de los grupos socio-económicos de renta baja, sirve para definir entre otros factores estratégicos el precio, el lugar, la manera de pago, el talento humano de una empresa que quiere aplicar esta estrategia. La estrategia de mercadeo del Océano Azul se refiere a la ubicación estratégica de una empresa para se ubique en un lugar ausente de competencia y así poder evolucionar más tranquilamente. Esta estrategia define el lugar físico o el servicio o producto único de la empresa que quiere aplicar esta estrategia.

Por la misma ocasión estas dos estrategias definen en el mix-marketing operacional los 2P's, por sus siglas en inglés *Price* y *Place* es decir el precio y el lugar.

La población rural como parte del concepto de la Base de la Pirámide (BOP)

Aquí hablando del concepto de mercadeo innovador de la Base de la Pirámide, se entiende la creación de cursos de inglés asequibles y son aquellos cursos organizados por alguna entidad pública o privada que enseñan el idioma inglés y que son asequibles en todo sentido, como por ejemplo al nivel económico, pero también tomando en cuenta la ubicación geográfica y la manera de financiación para lograr que los cursos sean atractivos para quienes no podrían ofrecerse cursos de inglés comercializados de manera “tradicional”.

La idea es averiguar cómo se puede adecuar la elaboración de una propuesta académica de un curso de idioma extranjero, hoy día no percibido como un lujo, esencial para lograr un estatus socio profesional de rango medio, sin ser un servicio o producto de necesidad básica, con el concepto de estrategia empresarial de mercado de renta baja llamado también estrategia en base de la pirámide, concepto algo novedoso y cada vez más citado en los medios académicos y corporativos.

Por lo tanto se ha tomado el coeficiente de lo que vale la hora de un curso de inglés en un país mucho más equitativo (fuentes detalladas reservadas), se comparó el coeficiente con el salario mínimo de este mismo país más equitativo y luego se trató de aplicar el porcentaje encontrado con el salario mínimo vigente en Colombia, el resultado es la tarifa por hora para cobrar si se quisiera observar el espíritu de equidad trasladado a nuestra realidad socio-económica.

Fue necesario revisar la tarifa varias veces, por los errores de juventud que suelen ocurrir en esta etapa del negocio.

Estrategia de Mercado del Océano Azul

El océano azul es una estrategia innovadora y de diferenciación. Esta estrategia funciona aún mejor si paralelamente se aplica otra estrategia de mercadeo, como por ejemplo la estrategia de mercadeo de la BOP (arriba mencionada).

Acento Internacional Instituto de Idiomas esta en Piendamó justamente porque en el momento del estudio de mercadeo, en Piendamó no había otro lugar que ofrecía un curso de inglés. El curso de inglés más cerca está en Popayán. Esto favorece al Instituto, pues los límites del mercado son de esta manera “azul”, es decir tranquilos, no hay competencia cercana.

Esta estrategia actúa sobre el posicionamiento del servicio ofertado, el Instituto en cuestión es el único a ofrecer cursos de inglés a un precio muy competitivo. Lo anterior puede desanimar fácilmente posibles pequeños competidores.

Uno de los retos a esta estrategia, es que no hay que confiarse tanto, no hay que dejar a un lado la mejoría continua y la excelencia del servicio brindado. La tendencia podría ser que al saberse solo en un mercado, no le doy la suficiente atención a las personas y el día que venga un competido, las personas insatisfechas lo pueden estar recordando.

El municipio de Piendamó en cifras tiene alrededor de 48.000 personas DANE (2006) y su casco urbano tiene una población de aproximadamente 19.000 personas DANE (2006).

7.2. Desarrollo de las actividades para las estrategias del Mix-Marketing

El mix-marketing como se ha hablado en el capítulo anterior sobre fundamentación, es parte del mercadeo operativo y consiste en la aplicación de los cuatros P's por sus siglas en inglés: "*Price, Place, Promotion, Publicity*". Los 2 primeros P's, como se dijo en el primer subcapítulo del presente capítulo, hacen parte de la estrategia de mercadeo operativo sobre el precio y el lugar. Los 2 siguientes P's, tratan de la comunicación y publicidad, es decir de todas las herramientas de publicidad y comunicación que permiten aumentar las ventas del servicio que ofrece la institución.

Aquí en adelante se explica brevemente de estas herramientas de las estrategias de comunicación y publicidad utilizadas.

Volantes:

Los volantes son un soporte publicitario en papel que se distribuye a todas las personas que se logra alcanzar físicamente.

Es muy útil para dar a conocer un servicio como los cursos de inglés que se está ofertando en el proyecto que nos interesa.

Los volantes que se ha mandado a hacer son en papel bond 115, miden media página tamaño carta, son a color e informan sobre quiénes somos, que ofrecemos, el valor de los servicios, donde estamos ubicados, datos de contactos para comunicarse. Hasta el día de hoy (11 de marzo 2015) se ha entregado unos 9.000 volantes a las poblaciones de los municipios de Silvia y Piendamó y alrededores.

Avisos en emisoras radiales

Un aviso comercial en una emisora radial es un soporte publicitario audio de grande alcance.

Es muy útil para dar a conocer un servicio como el que estamos ofertando, llega a los hogares a varias horas del día, llega a quienes toman o influyen en la decisión de tomar el curso de inglés que ofertamos. Llega a gente que no necesariamente leen, que no podrían darse cuenta de nuestra existencia si no lo escucharían.

Hasta el momento se ha trabajado con 4 emisoras radiales, 3 ubicadas en el municipio de Silvia desde agosto 2014 y 1 en el municipio de Morales desde enero 2015. Ha sido imposible colocar un aviso en una emisora radial en el municipio de Piendamó por una tarifa exorbitante totalmente prohibitiva.

Afiches

Un afiche es un soporte publicitario visual de tamaño relativamente grande ubicado en un lugar estratégico de fuerte alcance de personas.

Es muy útil para dar a conocer un servicio como el que estamos ofertando en lugares estratégicos donde llegan fácilmente posibles prospectos. Eso nos da a conocer y a recordar con el tiempo que estamos siguiendo existiendo. Los afiches que tenemos son de tamaños de 100 cm de largo por 70 cm de ancho, a color, donde se indica exactamente lo que indica el volante, el objetivo siendo recordar a quienes han recibido el volante de nuestra existencia y de nuestros cursos. El otro objetivo es comunicar nuestra imagen corporativa, el nombre de la empresa, su logo, sus colores corporativos y lo que hacemos a quienes lo ven.

Hasta la hora, se ha colocado unos 20 afiches en colegios, restaurantes, alcaldías, y otros negocios locales.

Pendones

Un pendón es un soporte publicitario visual de tamaño relativamente grande, móvil y ubicado en un lugar estratégico de fuerte alcance de las personas que pasan cerca de nuestras sedes.

Sirve para dar a conocer nuestros servicios, tiene que estar ubicado muy bien a la vista de las personas que vienen visitarnos o pasan delante de nuestras sedes o cuando vamos a dar una charla publicitaria. Los pendones que tenemos son de tamaños de 170 cm de largo por 100 cm de ancho, a color, donde se indica exactamente lo que indica el volante, el objetivo siendo recordar a quienes han recibido el volante de nuestra existencia y de nuestros cursos. El otro objetivo es comunicar nuestra imagen corporativa, el nombre de la empresa, su logo, sus colores corporativos y lo que hacemos a quienes lo ven.

Hasta la hora, tenemos 3 pendones grandes, 2 están actualizados.

Avisos murales

El aviso publicitario mural se coloca a la pared de cada sede. Es de tamaño relativamente grande.

Los avisos publicitarios murales son de vital importancia, informan de quienes somos, de nuestra imagen corporativa, de que ofrecemos, ubicación y de información para comunicarse directamente con nosotros. Nuestros avisos publicitarios murales son a color, tienen 2 dimensiones según la posibilidad de la pared existente de cada sede.

En Piendamó el aviso es de 600 cm de largo por 70 cm de alto, esta en materia pendón, con estructura metálica, fijado en la pared con chasos. En Silvia el aviso es de 200 cm de largo por 70 cm de alto, esta en materia pendón, con estructura metálica, fijado en la pared con chasos.

Avisos publicitarios en una revista local

Un aviso publicitario en una revista local es un soporte en papel con un alcance que depende del tiraje de la revista local.

El aviso publicitario que hemos colocado permita informar a la comunidad local que lo reciba de nuestra existencia, nos da a conocer a quienes se interesan bastante de los asuntos locales.

Hemos publicitado en la revista Piendanotas que tiene un tiraje de 2.000 ejemplares, además ellos ofrecen la publicidad en las redes sociales Facebook, Twitter y Whatsapp como servicio incluido adicional. El mensaje publicitario es exactamente el mismo volante. Hemos publicitado por 4 meses, la primera vez en primera página y en grande y para los 3 otros meses en pequeño en la parte de empleos y ofertas de todo tipo.

Perifoneo

El perifoneo es una manera audio de comunicar a la comunidad local y cercana físicamente donde uno este de los servicios o productos que se ofrece.

Realizamos el perifoneo en las 2 sedes donde estamos ubicados con la ayuda de los volantes o stickers, se informa con el perifoneo de nuestra existencia, de quienes somos, de los cursos de inglés y de la importancia del inglés hoy día para los niños, jóvenes y adultos y sus objetivos personales y académicos.

Hasta el momento hemos utilizado 4 veces los servicios de perifoneo en carro por un particular aquí en Piendamó, también hemos perifoneado unas 8 veces en el parque principal y calles de Silvia.

Visitas a colegios u otras entidades

La visita a colegio u otra entidad es una manera de hacernos conocer de manera presencial a los lugares donde este un público objetivo.

Las visitas a colegios se pueden realizar cuando ya se ha llegado a un acuerdo con la dirección de los colegios. Generalmente se ha logrado en primer lugar una visita con el Rector o Coordinador, se ha socializado nuestra propuesta educativa, mostrando los beneficios que podrían retirar los estudiantes y profesores de cada colegio al hacer un curso de inglés con nosotros. Los directivos de colegios quieren asegurarse de que lo que se ofrece es viable, no sea una estafa, y conocer los que organizan los cursos de inglés.

Siendo el autor de esta investigación y director del proyecto el mismo docente de inglés y habiendo trabajado en un resguardo indígena, eso ha facilitado el contacto con los colegios en Silvia donde se ha logrado visitar y socializar nuestra propuesta educativa a todos los colegios del casco urbano y 5 colegios indígenas o de veredas en las zonas de Quichaya, Ambalo, Tranal, Guambia y Usenda. En Piendamó aún no hemos visitado ninguna institución esto siendo planificado para estas semanas que vienen.

Camisas corporativas

La camisa (polo) corporativa es una herramienta de trabajo para un trabajador de una empresa que quiere comunicar su sentimiento de pertenencia a la empresa.

Las camisas corporativas son en realidad polos de manga corta y de color blanco, con unas líneas de colores corporativos (verde y amarillo) y con el logo de la empresa sobre el bolsillo ubicado sobre el pecho izquierdo. Los que lo utilizan son los trabajadores de la empresa como la secretaria, los que reparten volantes, el profesor y el director.

Tenemos 10 camisas de las tallas S, M y L, por el momento solo la secretaria lo usa de manera sistemática.

Página Web

Una página Web es una herramienta que permite darse a conocer y sus actividades a una empresa, organización o alguien de manera virtual sin limitación de hora de atención o de ubicación geográfica.

La página internet de Acento Internacional Instituto de Idiomas está en formato “flash Web” y así no es necesario alquilar los onerosos servicios de un *Webmaster* (programador) ya que no es necesario saber de código HTML. El montaje es relativamente fácil. El *hosting* (hospedaje) de la página Web es gratuito también y la convierte en un instrumento muy interesante para la parte estratégica de la comunicación, de la imagen corporativa, de quien se trata, que se hace y ofrece, donde está ubicado y los detalles de contactos y de esta manera no se requiere de recursos financieros adicionales.

Actualmente la página es mediamente interactiva, permite que nos conozcan de manera virtualmente a través de la información que se coloca, el cliente o interesado se puede comunicar por email directamente con el Instituto a través de un formulario en línea, puede ubicarnos fácilmente a través del mapa de Googlemaps. Unas apps se agregaron como por ejemplo un contador de visitantes, un indicador de la proveniencia de los visitantes y conectados del momento en línea. También hay la posibilidad de introducir su hoja de vida para quienes desean trabajar con la institución. La dirección del sitio web es:

<http://www.acentointernacional.wix.com/info>, es actualizado cada 2 meses aproximativamente.

Redes sociales

Las redes sociales tratan de aquellas plataformas que permiten la interacción de los individuos en la Web como Facebook, Twitter, LinkedIn, Whatsapp, etc.

Acento Internacional Instituto de Idiomas tiene un perfil y una página Facebook, una cuenta Twitter y una cuenta en Youtube. Más que todo se está usando la red social Facebook para comunicar información puntual y hacer publicidad a otras personas o entidades que se seleccionan según quienes son o sus tipos de actividades.

Actualmente el perfil Facebook corporativo tiene 800 “amigos” y la pagina Facebook tiene unos 620 “me gusta”. La página Facebook del Instituto es:

<https://www.facebook.com/acentointer.info>

Herramientas tecnológicas utilizadas para la enseñanza.

La idea del Instituto desde el inicio es ofrecer las mejores condiciones para el aprendizaje del idioma inglés, y por lo tanto el cliente tiene a disposición no solo un lugar donde estudiar sino con todo el equipamiento audio visual. El Instituto cuenta con un equipo de sonido con parlantes suficientemente potentes para que se escuche bien, un televisor con pantalla grande para proyectar películas o documentales, un computador de mesa, un video-beam y un micrófono para registrar diálogos.

7.3. Desarrollo de las actividades para las estrategias que garanticen la permanencia de los estudiantes en el programa de inglés

En esta sección, van todas las estrategias que favorecen la garantía de la permanencia de los estudiantes en el programa que ofrece la institución.

Organización de la planta física donde atendemos

Aquí se ve la planta física desde un punto de vista de la normatividad y no estética. Desde un principio se ha tratado de corresponder a los criterios de la ETDH, los cuales influyen sobre la planta física donde se brinda el servicio educativo.

Se buscó un local con una capacidad de acogida para 30 estudiantes más 3 trabajadores, que cuenta con buena iluminación, sea amplio, alto, sin muros internos, tranquilo y propicio para la enseñanza y aprendizaje del inglés.

Técnicamente el local actual es de uso comercial (ver anexo 4), mide 6 metros de frente y 10 de largo y cuenta con una superficie de 60 m². No es muy grande pero es suficiente para brindar cursos de inglés en grupos para la educación informal.

A futuro si la situación del Instituto muestra viabilidad económica, se planea operar actividades en un lugar más grande y que cumpla con los requerimientos de la norma NTC 4595 “Ingeniería Civil y Arquitecto – Planeamiento y Diseño de Instalaciones y Ambientes Escolares”, p. 27 donde, por ejemplo se trata del metraje cuadrado previsto para cada estudiante.

Aquí abajo en la tabla se indica los requisitos de la planta física ideal para la ETDH y los criterios a los cuales la institución responde o no.

Tabla 3: Requisitos como establecimiento escolar

REQUISITOS DEL LOCAL PARA SOLICITAR ETDH:	Si / No
Ubicado frente a una vía principal.	si
1 local con 2 salones divididos.	no
Espacios de la Secretaria y Dirección separados de las aulas.	no
Cada salón de 30 m2. (para un máximo de 22 estud. por salón)	no
Luminoso	si
Limpio y seguro	si
Buenas columnas y vigas de construcción visibles	si
Piso de 2,40 metros mínimo de altura	si
Ubicado en el piso número 1	si
2 baños, 2 lavamanos	no
Avisos visuales sobre las paredes para Salud Ocupacional	si
Certificado de bomberos y extintor	si
Cámara de Comercio actualizado	si
Certificado de Conocimiento de Actividad por parte de la Alcaldía.	si
Permiso de aviso publicitario	si
Ser profesional en idiomas por parte de quien dicta los cursos	si

Licencia de funcionamiento por parte de la Secretaria de Educación y Cultura de Popayán

Actualmente el Instituto es una institución educativa privada que funciona bajo el marco legal de la Educación Informal (Art. 5.8 “Educación Informal”, Decreto 4904⁴ de Diciembre 16

⁴ Decreto 4904, diciembre 16 de 2009. “Por el cual se reglamenta la organización, oferta y funcionamiento de la prestación del servicio educativo para el trabajo y el desarrollo humano y se dictan otras disposiciones”, Ministerio de Educación Nacional.

de 2009 de la Ley 115 de 1994) y ofrece cursos de inglés por una duración inferior a 160 horas como lo reglamenta el mencionado decreto.

El objetivo es poder brindar un servicio educativo de calidad y reconocido para que los egresados puedan desenvolverse mejor en su vida profesional, académica y personal y por ello el Instituto tiene como meta, desarrollar su PEI el cual tiene como finalidad la demostración del cumplimiento a los requisitos estipulados en el mencionado decreto para obtener el Registro de los programas de formación académica y la Licencia de funcionamiento a través de un número de resolución para que el Instituto pueda funcionar como ETDH en el área de idiomas.

Aquí abajo los 21 requisitos a cumplir y a presentar ante el departamento de Calidad de la SECDC. La columna L figuran los requisitos para la Licencia y la columna P los para el o los programa(s).

Tabla 4: Los requisitos a cumplir para solicitar la Licencia y Programa.

Requisitos:	L	P
1. Solicitud dirigida a la Secretaría de Educación por el interesado.	X	X
2. Formato F02.02.F01* Novedades de EE. Debidamente diligenciado por el interesado	X	X
3. Formato F02.01.F03* Solicitud Legalización de EE Oficiales y Privados de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano.	X	X
4. Cancelar los valores establecidos en la Resolución Anual Vigente mediante la cual se fijan las tarifas para las novedades de los E.E de ETDH	X	X
5. Solicitud de Licencia de Funcionamiento por el interesado (Ver Numeral 2.4 Dto. 4904/09)	X	
6. Solicitud para Registro de Programas por el interesado. (Ver Numeral 3.8 Decreto 4904/09)		X
7. Formato F02.01.F01* Evaluación de estudios de factibilidad en el Sector Educativo Por el Interesado. (Este formulario debe ser evaluado por el P.U. quien emite concepto de viabilidad o inviabilidad)	X	X
8. Certificado de uso desuelo, expedido por autoridad competente del municipio.	X	
9. Copia de la Licencia de construcción ó permiso de ocupación indicando que la planta física del plantel reúne condiciones técnicas para el funcionamiento como Establecimiento Educativo; expedido por autoridad competente.	X	
10. Contrato de arrendamiento, por un tiempo no inferior a dos(2) años como mínimo, si la planta física no es del propietario del plantel.	X	X
11. Acta de salud expedida por la Secretaría de Salud del Departamento.	X	X
12. Certificado de Cámara de Comercio, si el propietario del plantel es persona jurídica	X	X
13. Certificado de inscripción expedido por la gobernación del departamento, si la persona jurídica en los estatutos tiene como función social la Educación.	X	
14. Fotocopia de la cédula de ciudadanía, si el propietario del plantel es persona natural.	X	
15. Certificado de realización de Seminario de Inducción expedido por la Secretaría de Educación del Departamento al interesado.	X	X
16. Propuesta de Costos por concepto de matrícula, pensiones y otros costos por programa.		X
17. Presupuesto de gastos debidamente firmados e incluso, por el Contador Público Titulado o Revisor Fiscal.		X
18. Fotocopia de la cédula de ciudadanía y de la Tarjeta Profesional del Contador Público Titulado o Revisor		X
19. Fotocopia del último Acto Administrativo, a cargo del interesado		X
20. Plan Escolar de Prevención y atención de desastres.	X	X
21. En comunidades indígenas, aval del cabildo del resguardo indígena.	X	

Registro de programa de inglés a la Secretaría de Educación Municipal de Popayán

El programa de inglés que el Instituto pretende ofrecer es conceptualizado y estructurado según los criterios del MCER y de las normas Icontec NTC 5580 de 2007 “Programas de Formación para el Trabajo en el Área de Idiomas”; NTC 5581 de 2007 “Programas de Formación para el Trabajo” y NTC 5555 de 2007 “Sistemas de Gestión de la Calidad para Instituciones de Formación para el Trabajo” que indica el Ministerio de Educación Nacional en cuanto a la formulación de programas para la Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano en el área de idiomas.

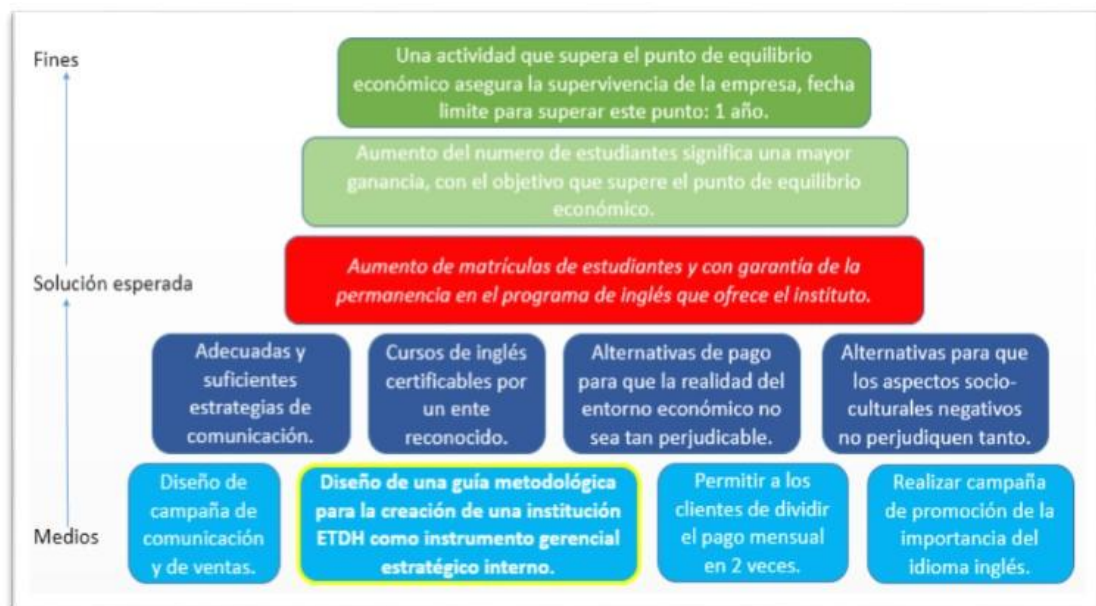
Además el programa de inglés debe tomar en cuenta en su conceptualización los parámetros del Marco Común Europeo de Referencia, el cual es el referente por parte del MEN para el desarrollo y la ejecución de todo programa de inglés o de otro idioma europeo.

En la tabla arriba en la sección anterior, se pueden ver los requisitos para el trámite del registro del programa académico por parte de un establecimiento educativo no oficial de educación para el trabajo y el desarrollo humano.

7.4. Desarrollo de las actividades para la selección de la estrategia que mayor importancia tiene sobre la finalidad del Objetivo General

Aquí en la ilustración abajo se muestra el resultado del árbol de causa y efecto (ver anexo 1) el cual pudo definir la problemática y con eso determinar la pregunta problemática del presente trabajo:

Tabla 5: Resultado del árbol de causa y efecto aplicado a la problemática del Instituto.



En la ilustración 1 aquí arriba, el cuadro rojo en el medio es el problema central el cual se transformó en solución esperada, según el método que propone Hernández (2012). El rectángulo encima del rojo es la primera consecuencia y el rectángulo verde oscuro es la segunda consecuencia, son las finalidades esperadas.

Los cuadros de color azul oscuro corresponden a los medios esperados y los de color azul claro corresponden a las estrategias que permitirán resolver la problemática actual del Instituto.

El cuadro de color azul claro con el contorno amarillo corresponde a la estrategia que más hace aumentar el número de matrículas y la que favorece la permanencia de los estudiantes en el programa de inglés.

7.5. Desarrollar las actividades para diseñar una guía práctica

En la actualidad el Instituto ha logrado establecer un estilo administrativo propio que se acomoda a la situación del momento presente. Sin embargo, por la misión, filosofía y objetivos del Instituto, el estilo gerencial más apropiado es el de la calidad total y por lo tanto, en esta sección se pretende diseñar una herramienta que permita al Instituto implementar una estrategia que permitiría hacer aumentar y a la misma vez garantizar la permanencia de los estudiantes matriculados en el curso de inglés.

El diseño de una guía práctica como instrumento interno debe tomar en cuenta varios elementos, los cuales son:

1. Objetivo principal (objetivo específico no. 3, p. 24) que la guía metodológica nunca debe perder de vista.
2. Normas, leyes y demás aspectos legales que determinan la final de la cual la guía metodológica pretende llevar.
3. Aspectos de elaboración donde la simplicidad, la claridad y la comprensión son fundamentales.

Aquí abajo en la tabla se listea todos los puntos y normas a tomar en cuenta para la elaboración de la mencionada guía:

Tabla 6: Contenido normativo y actividades para la elaboración de la Guía práctica

Contenido normativo	Actividades
Objetivo general de esta guía es el objetivo específico 3 del presente trabajo.	Elaborar el contenido definido por el objetivo general de la guía.
Art. 42 de la Ley 115 de 1994 y art. 3 de la ley 1064 de 2006	Conocer los fundamentos de la ley para la constitución de una entidad ETDH dentro del marco legal de la Educación.

Desde el numeral 2.2 hasta el numeral 2.7. del decreto No. 4904 de Diciembre 16 de 2009	Conocer el proceso para elaborar la licencia de funcionamiento para la ETDH
Desde el numeral 3.1 hasta el numeral 3.8. del decreto No. 4904 de Diciembre 16 de 2009	Conocer el proceso para elaborar el programa de formación ETDH
NTC 4595	A tomar en consideración cuando se va alquilar o construir un local donde se va brindar educación ETDH.
NTC 5580	A tomar en consideración como elaborar el programa de formación para la ETDH en el área de los idiomas.
NTC 5581	A tomar en consideración las especificaciones de los requisitos de calidad que deben tener los programas.
NTC 5555	A tomar en consideración como se implementa el Sistema de gestión de la calidad para instituciones de formación para el trabajo.
Guía No. 29 del MEN	A tomar en cuenta para el diseño y ajuste de programas ETDH bajo el enfoque de competencias.
Circular número 0077 de la Secretaria de Educación del Cauca	Orientaciones para el trámite de Novedades en Establecimientos Educativos No Oficiales de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano ubicados en los municipios no certificados del Departamento del Cauca.

Estos fundamentos sirven como referencia para la elaboración de la propuesta del proyecto educativo y así de esta manera lograr que cumple con todos los requisitos obligatorios, según lo exige el formato: *“Requisitos para el tramite novedades de establecimientos educativos no oficiales de educación para el trabajo y desarrollo humano”* (ver anexo 7).

CAPITULO 8
CONCLUSIONES

8. Conclusiones

El presente trabajo investigativo permitió hacer una retrospectiva sobre todo el proceso desde el nacimiento de la idea hasta los últimos acontecimientos que ha vivido el Instituto Acento Internacional Instituto de Idiomas. Es una retrospectiva que hace caer en cuenta de muchos factores como la preparación de las ideas, la organización de la información, de la formación de liderazgo como gerente educativo, las dificultades encontradas, los éxitos percibidos, el estado de ánimo durante momentos difíciles, la perseverancia de uno mismo, el apoyo o no recibido por públicos distintos y sus consecuencias sobre el proyecto, los cambios surgidos y que han obligado a reestructurar el proyecto, no siempre de manera negativa, pues su evolución ha conducido a aceptar los retos y enfrentarlos, lo que ha desarrollado una postura más pragmática y más lucida en el carácter emprendedor del autor.

La idea general del presente trabajo fue identificar, seleccionar e implementar la mejor estrategia que favorezca el aumento en el número de matrículas de estudiantes y garantiza su permanencia en el programa de inglés y así de esta manera poder responder a una necesidad del Instituto en un momento dado con una realidad particular a él mismo.

De manera general y objetiva se puede decir que se alcanzaron los dos primeros objetivos específicos que fueron de identificar y seleccionar la mejor estrategia y que el tercer objetivo que fue implementar esta estrategia, la cual sigue en desarrollo debido al tiempo necesario para su ejecución ya que este último objetivo específico fue aplazado en el tiempo y requiere iniciarse más en adelante, cuando los factores de viabilidad y rentabilidad del proyecto como tal presenten mayor madurez y fortaleza.

Se definió que la estrategia a implementar en el Instituto que más aportara al objetivo general trata de la estrategia del enfoque gerencial de la calidad total, lo que significa en otras palabras lograr a obtener la licencia de funcionamiento y del registro del programa de inglés a

través de la aplicación de toda una serie de normas técnicas según los respectivos decretos y leyes que definen en este sentido la calidad dentro de la educación para la formación.

Este proyecto investigativo deja una puerta abierta sobre las posibilidades de ampliar y fortalecer las estrategias que conducen al sostenimiento de una institución educativa similar a la del Instituto objeto del estudio.

CAPITULO 9
CRONOGRAMA

9. Cronograma de actividades del trabajo investigativo

Tabla 7: Cronograma de actividades del trabajo investigativo.

TIEMPO EN MESES	AUG SEP OCT NOV DIC ENE FEB MAR ABR MAY JUN JUL												PERSONAS	VALOR ACTIVIDAD				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
FASE I INTRODUCCION – ESTRUCTURACION																		
IDENTIFICACION DE LA PROBLEMÁTICA DE ACENTO INTERNACIONAL																		
IDENTIFICAR EL PROBLEMA Y/O NECESIDAD	15	15	10														40	1.240.000
PLANIFICAR OBJETIVOS			10														10	310.000
DESARROLLAR ESTRATEGIAS			5	15													20	620.000
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA			5	15													20	620.000
ELABORAR PROPUESTAS				5	5												10	310.000
FASE II DE DISEÑO																		
DISEÑANDO LA ESTRUCTURA DEL TRABAJO																		
DEFINIR LA ESTRUCTURA				5	5												10	310.000
FUNDAMENTACION TEORICA				5	10	15											20	620.000
DELINEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA					5	20											25	775.000
FIJAR LIMITES EN LA INVESTIGACION					5	10	15										30	930.000
PRESUPUESTAR RECURSOS						5	5										10	310.000
FASE III DE IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS																		
DEFINIENDO EL FUTURO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION																		
SEGUIR CON LA FUNDAMENTACION TEORICA							5	10	15								30	930.000
CORRECCION FASE II								15	15								30	930.000
ETAPA DE CAMBIOS / INCERTIDUMBRES								10	20	10							40	1.240.000
ATERIZAR LA PROPUESTA A LA NUEVA REALIDAD									5	20	15						40	1.240.000
NUEVO DELINEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA									10	15							25	775.000
NUEVA FIJACION DE LIMITES EN LA INVESTIGACION									5	15							20	620.000
DIGITALIZACION DEL TRABAJO										10							10	310.000
FASE IV CORRECCIONES																		
REALIZACION DEL ENTREGABLE Y DE LA TESIS																		

CORRECCION FASE III											15	20		35	1.085.000
INTEGRACION DE LAS PARTES												20	10	30	930.000
SEGUIR CON LA FUNDAMENTACION TEORICA												20		20	620.000
SISTEMATIZACION DE LA PROPUESTA												10		10	310.000
CONCEPTUALIZACION DEL ENTREGABLE												5	15	20	620.000
REALIZACION DEL ENTREGABLE													20	20	620.000
EVALUACION													5	5	155.000
PRESUPUESTO DE PROYECTO															11.980.000
TIEMPO EN MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
TIEMPO EN HORAS X MES	15	15	30	45	30	50	25	25	70	85	90	50	530		
TOTAL \$ X EL TRABAJO															28.410.000

CAPITULO 10
TALENTO HUMANO

10. Talento Humano

Perfil y cargo de: Alfonso Perret Membrez, Gerente del Proyecto)

Candidato a la Maestría en Administración, Universidad del Valle, Cali, 2016.

Candidato a la Especialización en Gerencia Educativa, Universidad Católica de Manizales, Popayán, 2015.

TEFL Certified Teacher, Cali, 2011

Licenciado en Lenguas Extranjeras Inglés y Francés, Universidad Santiago de Cali, Cali, 2011.

Docente de inglés por hora cátedra en colegios, Cali, 2015

Director, Coordinador y Docente de inglés en Acento Internacional Instituto de Idiomas, Piendamó, 2015.

Funciones:

Gerenciar la estructuración, diseño e implementación de las estrategias.

Administrar los recursos financieros, materiales, herramientas y equipos necesarios para el proyecto de implementación de la estrategia.

Coordinar la logística de las diversas salidas o visitas.

Controlar y evaluar el proyecto, en cada una de sus fases de desarrollo.

CAPITULO 11
PRESUPUESTO

11. Presupuesto

Tabla 8: Presupuesto del trabajo de investigación.

RUBROS	FUENTES		TOTAL
	ESTUDIANTE		
	Recurrentes	No Recurrentes	
Personal	\$ 16.400.000		16.430.000
Equipos	\$ 2.000.000	\$ 200.000	2.200.000
Softwares y aplicaciones		\$ 300.000	300.000
Material y suministros		\$ 700.000	700.000
Salidas de campos		\$ 400.000	400.000
Material bibliográficos	\$ 50.000	\$ 180.000	230.000
Publicaciones		\$ 4.000.000	4.000.000
Servicios técnicos		\$ 1.500.000	1.500.000
Viajes	\$ 500.000		500.000
Alquiler inmuebles	\$ 450.000		450.000
Alquiler muebles			-
Reparaciones locativas	\$ 200.000	\$ 500.000	700.000
Asesorías		\$ 1.000.000	1.000.000
TOTAL	\$ 19.630.000	\$ 8.780.000	28.410.000

Bibliografía

ALDUNATE, Eduardo. 2008. Curso – Taller: “Formación de Capacitadores en Metodología de Marco Lógico”. ILPES/CEPAL. Ciudad de México, México. Página web: http://www.cepal.org/ilpes/noticias/noticias/9/33159/arboles_diagnostico.pdf, última visita: 28 de julio de 2015.

CAMACHO, Hugo, CAMARA, Luis, CASCANTE, Rafael, SAINZ, Héctor. 2001. *“El enfoque del marco lógico: 10 casos prácticos”*. Fundación CIDEAL y Asociaciones de Desarrollo y Cooperación ADC. Madrid.

Centro Virtual de Noticias, 2006. “En Colombia no se habla inglés”. Ministerio de Educación Nacional, Bogotá. Página 1. Página Internet: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/fo-article-98777.pdf>, última visita: 26 de abril de 2015.

Decreto 4904, diciembre 16 de 2009. *“Por el cual se reglamenta la organización, oferta y funcionamiento de la prestación del servicio educativo para el trabajo y el desarrollo humano y se dictan otras disposiciones”*, Ministerio de Educación Nacional. Bogotá.

Despacho Secretaria de Educación. *“Requisitos para el trámite de novedades de establecimientos educativos no oficiales de educación para el trabajo y desarrollo humano”*. Secretaria de Educación y Cultura del Departamento del Cauca. Gobernación del Cauca. Popayán. Documento entregado por internet en diciembre de 2014.

DI PAOLO, Raúl. 2000. *“Manual operativo de planificación de proyectos sociales”*. FCPyS / UNC, Mendoza, Argentina.

ESCOBAR, Guido. 2012. “Cali en Cifras 2011”. Alcaldía de Santiago de Cali, Departamento Administrativo de Planeación. Cali. Página Internet: http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2011.pdf, última visita: 26 de abril de 2015.

GEORGE, C. y LOURDES, Maria. (2005). “*Historia del Pensamiento administrativo*”. Segunda edición, Pearson Educación, México. Página 209.

GRADDOL, D. 2006. “*English Next - Why global English may mean the end of ‘English as a Foreign Language’*”. British Council, London. Página 109.

Información Estadística. 2006. “Estimaciones de Población 1985 – 2005 y Proyecciones de Población 2005 - 2020 Total Municipal por Área”. DANE, Bogotá.

HERNANDEZ, José Luis. 2012. “*Técnica de los árboles de causa y efecto para solución de problemas sociales*”. Página Internet: <http://www.gestiopolis.com/tecnica-arboles-causa-efecto-solucion-de-problemas-sociales/>, última visita: 29 de junio de 2015.

KIM, Chan y MAUBORGNE, Renée. 2005. “*Blue ocean strategy: from theory to practice*”. California Management Review. Primavera 2005, Vol. 47, No. 3. University of California Berkeley, Haas School of Business. Página Internet: https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/kon-41.4006/materiaali/Kon-41_4006_kim__mauborgne_2005.pdf, última visita: 30 de junio de 2015.

KOTLER, P. (2000). “Dirección de marketing”. Prentice-Hall, Madrid.

LUNA, Santiago. 2010. “Requisitos para la creación y funcionamiento de instituciones y programas de educación para el trabajo y el desarrollo humano de carácter privado de acuerdo con lo consagrado en el decreto 4904 de 2009”, Dirección de Calidad para la Educación superior, Ministerio de Educación Nacional. Bogotá.

MC CARTHY, E. J. 1984. “*Basic Marketing: a managerial approach*”, 8° edición. p.46.

MUTIS J. y RICART J. E. 2008. “*Innovación en modelos de negocio: La Base de la Pirámide como campo de experimentación*”, Universia Business Review, Segundo trimestre 2008.

NTC 5555, diciembre 12 de 2007. “*Sistemas de Gestión de la Calidad para Instituciones de Formación para el Trabajo*”, Norma Técnica Colombiana ICONTEC, Ministerio de Educación Nacional. Bogotá.

NTC 5580, diciembre 12 de 2007. “*Programas de Formación para el Trabajo en el Área de Idiomas. Requisitos*”, Norma Técnica Colombiana ICONTEC, Ministerio de Educación Nacional. Bogotá.

NTC 5581, diciembre 12 de 2007. “*Programas de Formación para el Trabajo. Requisitos*”, Norma Técnica Colombiana ICONTEC, Ministerio de Educación Nacional. Bogotá.

ORTEGON, Edgar, PACHECO, Juan Francisco, PRIETO, Adriana. 2005. “*Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*”. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES), Área de proyectos y programación de inversiones. CEPAL. Santiago de Chile.

PERDOMO, B. y PINEDA, E. (2008). “*Plan de negocios y estratégico para la estructuración y puesta en marcha de una empresa de capacitación en el idioma inglés*”. Monografía de trabajo de grado para optar por los títulos respectivos de Administrador de Empresas y Comunicador Social, Biblioteca General de la Universidad Javeriana, Facultad de ciencias Económicas y Administrativas y Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá, pp. 189.

PRAHALAD, C. K. y LIEBERTHAL K., “*The end of corporate imperialism*”, Harvard Business Review, julio-agosto de 1998.

PRAHALAD C. K. y HART S. L., 2002. “*The Fortune at the Bottom of the Pyramid*”. Revista: *Strategy+Business Magazine*, número 26, primer trimestre, e-Doc. Publicado por Booz Allen Hamilton. Página Internet: <http://www.cs.berkeley.edu/~brewer/ict4b/Fortune-BoP.pdf>, última visita: 26 de abril de 2015.

RAHMAN W. M., 2012. “*The Synthesis of Grameen Bank, BRAC and ASA Microfinance Approaches in Bangladesh*”. *World Applied Science Journal* 20 (7), Edición: IDOSI Publications. Página Internet: https://www.academia.edu/7913842/The_Synthesis_of_Grameen_Bank_BRAC_and_ASA_Microfinance_Approaches_in_Bangladesh, última visita: 26 de abril de 2015.

VALLET, T. y FRAQUET, M. (2005). *“Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto”*, Revista ESIC Market, vol. 121, nº 5-8, pp. 142- 159.

Anexos

Anexo 1: Técnica del Árbol de Causa y Efecto (Medios y Fines)

Ilustración 4: Anexo 1, p.1

- En el instituto no hay suficientes número de matrículas de estudiantes y la permanencia de los estudiantes matriculados no es garantizada, pues puede haber el riesgo que se vayan en cualquier momento del programa de inglés que ofrece.

Ilustración 5: Anexo 1, p.2

Resultado del árbol de causa y efecto aplicado a la problemática de Acento Internacional Instituto de Idiomas



Ilustración 6: Anexo 1, p.3

Resultado del árbol de causa y efecto aplicado a la problemática de Acento Internacional Instituto de Idiomas

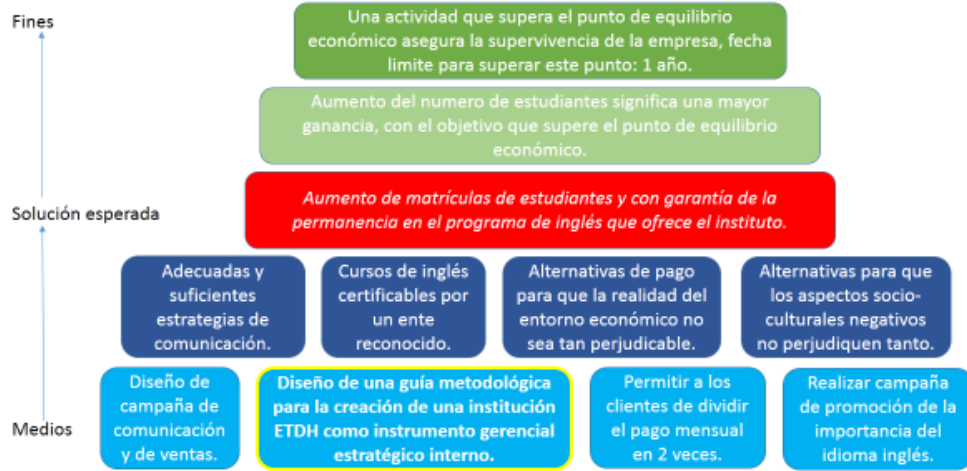


Ilustración 7: Anexo 1, p.4

Resultado del árbol de causa y efecto aplicado a la problemática de Acento Internacional Instituto de Idiomas



Resultado del árbol de causa y efecto aplicado a la problemática de Acento Internacional Instituto de Idiomas

Lista de las estrategias participativas por la intervención efectiva de los involucrados:

- Se logro renegociar el precio para abajo del canón de arriendo del local.
- Cada cliente que trae otro cliente, recibe el mes siguiente un descuento de 50%.
- Se logro negociar el precio para abajo del perifoneo que se hace en la galeria.
- Se pudo renegociar la remuneración para abajo con las horas semanales laborales de la secretaria.
- Se logro hacer un intercambio de publicidad con algunos comerciantes del pueblo.
- Se logro obtener por parte de algunas rectoria de colegios locales el espacio para promover la oferta académica del instituto.

Anexo 2: Acento Internacional Instituto de Idiomas de enero a mayo 2015⁵

Ilustración 9: Anexo 2



⁵ De arriba hacia abajo y de izquierda a derecha: Salón de clase Silvia; traslado de la sede de Silvia a Piendamó; local de Piendamó primer día; local de Piendamó acomodado, Salón vacío; señalización salud ocupacional; estudiantes presentando diálogos; estudiantes sentados; ejercicios en pares.

Anexo 3: Ejemplos de las herramientas utilizadas en el desarrollo de las estrategias⁶

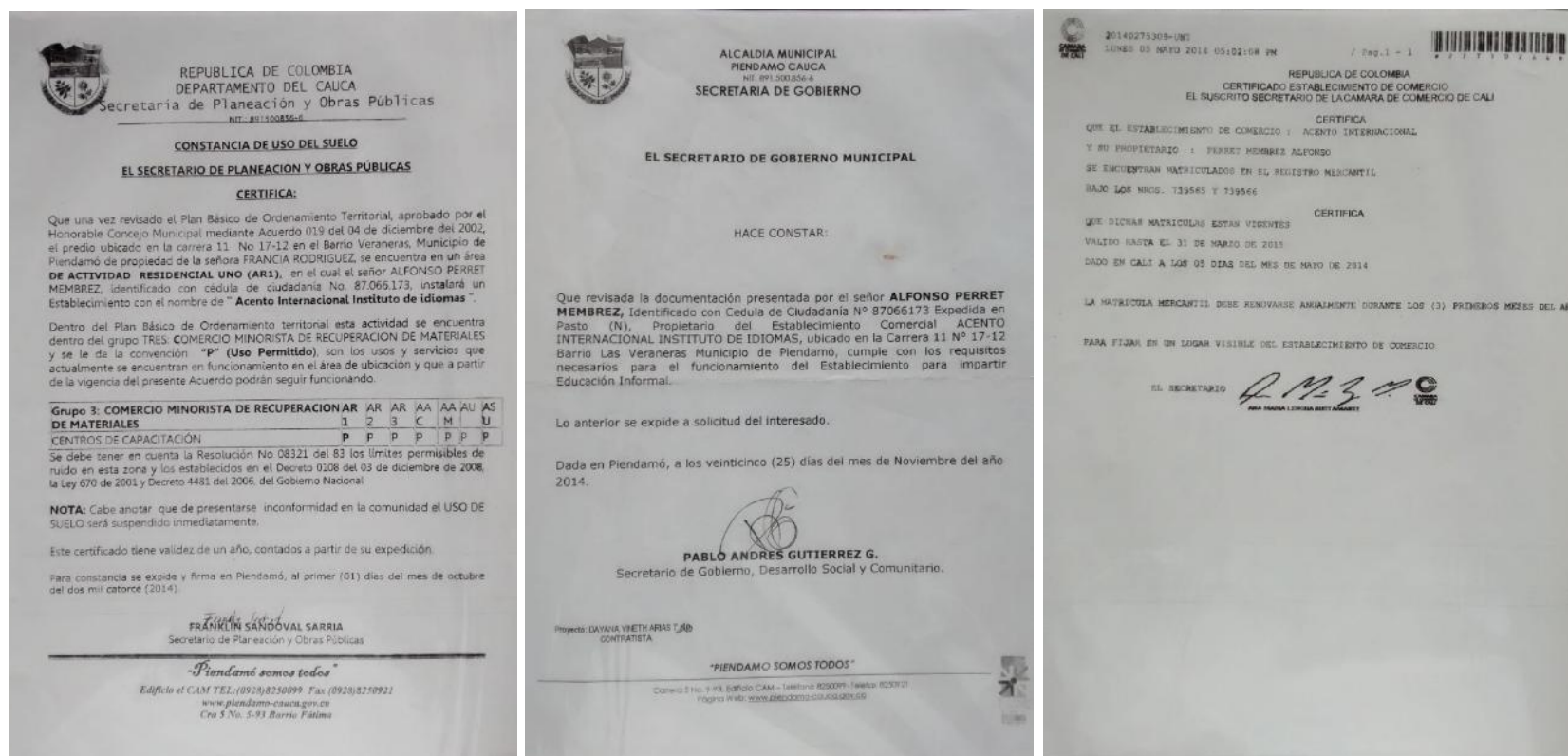
Ilustración 10: Anexo 3



⁶De arriba hacia abajo y de izquierda a derecha: Publicidad mural; pancarta informativa de los horarios de clases y de atención al cliente; las 3 normas NTC 5580, 5581 y 5555; 1 sticker tarjeta personal corporativa; volante tamaño ½ carta; 1 tasa corporativa; el portafolio del Instituto; representación gráfica de las estrategias de la BOP y del Océano Azul.

Anexo 4: Documentos para legalizar el Instituto y estar al día para funcionar como Educación Informal⁷

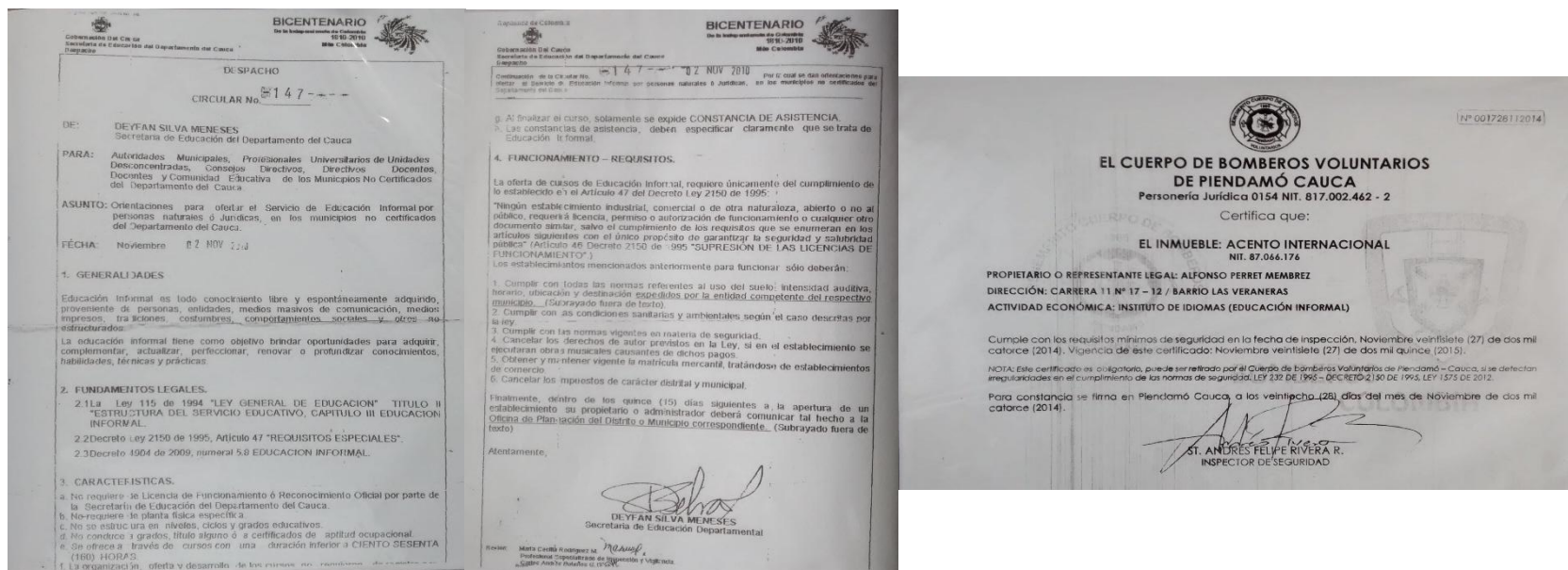
Ilustración 11: Anexo 4



⁷De arriba hacia abajo y de izquierda a derecha: Uso de suelo; carta alcaldía; cámara de comercio.

Anexo 5: Documentos para legalizar el Instituto y estar al día para funcionar como Educación Informal⁸


Ilustración 12: Anexo 5



⁸De arriba hacia abajo y de izquierda a derecha: Circular 147 de la Secretaria de Educación Departamental del Cauca sobre el Decreto ley 2150 de 2009 numeral 5.8; certificado bomberos.

Anexo 6: Documento “Requisitos para el trámite de novedades de establecimientos educativos no oficiales de educación para el trabajo y desarrollo humano”⁹

Ilustración 13: Anexo 6



REQUISITOS PARA EL TRAMITE NOVEDADES DE ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS NO OFICIALES DE EDUCACION PARA EL TRABAJO Y DESARROLLO HUMANO														
No.	REQUISITO	TIPO DE NOVEDAD												
		Licencia de Funcionamiento (Crear EE.)	Registro de Programas	Actualización Licencia de Funcionamiento	Actualización de datos	Cierre de programas	Cambio de Propietario	Suspension de programas por más de un año.	Oferta de Programas en Seccionales diferentes a la autorizada	Cambio de sede	Cambio de nombre ó Razón Social	Cambio de Representante Legal.	Cambio director ó Secretaria ó firma del autorizado	Cierre de EE
1	Solicitud dirigida a la Secretaría de Educación por el interesado.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Formato F02.02.F01* Novedades de EE. debidamente diligenciado por el interesado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Formato F02.01.F03* Solicitud Legalización de EE Oficiales y Privados de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano.	X	X	X					X					
4	Cancelar los valores establecidos en la Resolución Anual Vigente mediante la cual se fijan las tarifas para las novedades de los E.E de ETDH	X	X						X					
5	Solicitud de Licencia de Funcionamiento por el interesado (Ver Numeral 2.4 Dto. 4904/09)	X							X					

Secretaría de Educación y Cultura del Departamento del Cauca
Carrera 6 # 3-82 Edificio Gobernación del Cauca
Tel: +57 (2) 8244201 Ext.104
E-mail: despachoseducacion@sedcauca.gov.co
Web page: www.sedcauca.gov.co



⁹ Aquí se anexa la primera página del mencionado documento, elaborado por la Secretaría de Educación y Cultura del Departamento del Cauca, Gobernación del Cauca.

Anexo 7: “Guía Práctica– El paso a paso para una institución EI para llegar a ser una institución ETDH”

Se diseña una guía práctica que indica el paso a paso para una institución educativa informal para llegar a ser una institución de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano en el área de los idiomas extranjeros como un instrumento gerencial estratégico interno de Acento Internacional Instituto de Idiomas. Esta importante herramienta contiene las pautas, reglas y normas según lo estipulan el marco legal y las normas vigentes. La Guía práctica se diseña con la herramienta del ciclo PHVA (planear, hacer, verificar, actuar), la cual brinda una solución que permite mantener la competitividad por su uso fácil y rápido y ayuda a mejorar la calidad y la supervivencia de cualquier proyecto. Aquí en adelante se presenta las pagina 1 que es la portada y la pagina 3 donde se habla del ciclo PHVA, a titulo ilustrativo. La guía práctica como tal, durante la defensa oral se la presenta de manera separada como un entregable adicional del presente trabajo de grado.

Ilustración 14: Anexo 7



Ilustración 15: Anexo 7

