

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
CAPACITACIÓN DEL IDIOMA ESPAÑOL PARA ESTUDIANTES
EXTRANJEROS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR:

WILLIAMS JAMES SANCHEZ TRUJILLO

DIRECTORA:

ING. RAQUEL CHICAIZA VILLALBA

QUITO, JULIO DE 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de su autor

Quito, Julio de 2012

WILLIAMS JAMES SÁNCHEZ TRUJILLO

C.C.:171827560-3

DEDICATORIA

Dedico este trabajo:

Con infinito amor y admiración a Esthercita Jaramillo, mi reina y madre, quien me ha ayudado a crecer y desarrollarme durante toda mi vida, quien presente con su cariño, enseñanzas y consejos supo conducir mi vida y mi hogar con ternura, paz y amor. Gracias abuelita por estar siempre a mi lado, le amo mucho.

Al amor de mi vida, María José Monsalve, tu presencia llena de alegría mi vida y mi corazón, eres el complemento en mi caminar, eres mi fuerza y aliento para seguir adelante. Gracias por el inmenso amor que me das, te amo mucho Majito.

A mi tía Marianita, mi tercera madre, y su esposo Marito Contreras quienes han estado presentes a lo largo de mi vida brindándome mucho cariño y los mejores consejos.

A mis hermanas, Mafercita, Magucita y mi flaca Patty, realmente son las mejores amigas que Dios me pudo dar, porque son las compañeras que el Señor puso en mi camino para mi correcto andar.

Con mucho cariño a mi tía Lolita, la más guapa, con su ternura y consejos siempre me hicieron elegir el bien y levantarme cuando estaba por caer.

A mis tías Hildita y Luz su cariño siempre está presente en mi corazón, gracias por estar junto a mí.

A mi primo, Ricardo Andrade Sánchez, porque fuiste el compañero y amigo infaltable.

Y con mucho cariño a mis mejores amigos Juan Pablo Zabala, Manuel Galarraga, Ángel Naranjo, Leo Mora, Cali y Leo Pijal, Diego Vargas, Luchito Almachi y Nilo Escobar, su apoyo siempre fue importante.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento:

A mi Dios por ayudarme a dar un paso más en mi vida, por otorgarme el don de la vida, brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente y bendecirme con los que me rodean, gloria a ti Padre amado. También a la Comunidad Salesiana que me acogió desde pequeño brindándome los lineamientos del Señor para elegir el camino correcto.

A Consuelo Trujillo, mi amada madre y pilar fundamental de mi vida, con su sacrificio, amor y entrega incondicional es fuente de inspiración para alcanzar todos mis objetivos, siempre presente con su amor y dedicación, ha sido mamita linda la clave de todos mis éxitos, le amo mucho Mamita.

A Williams Sánchez Díaz, mi amado padre, por su confianza y apoyo permanente para poder alcanzar mis metas y principalmente este título profesional, su inmenso cariño y su ejemplo inigualable de profesional perduran en mi mente para seguir adelante, le amo mucho Papito.

A mi querida tutora y mejor amiga, la Ing. Raquel Chicaiza por la orientación, tiempo, cariño y valiosa aportación en la realización del presente trabajo, es un verdadero privilegio tener su amistad y haber trabajado junto a usted.

Y sin menos importancia a Pablo Córdova Trujillo, mi querido primo, quien ha estado siempre presente brindándome los mejores consejos, cariño y apoyo incondicional, además de ser el ejemplo que ha perdurado en mi vida.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Trabajo de Grado busca determinar la factibilidad de crear un Centro de Capacitación que oferte la enseñanza de la Lengua Española, para extranjeros no hispanoparlantes que no tengan conocimiento del idioma, busquen mejorarlo o quieran perfeccionarlo, a través de clases que se acoplen a las necesidades que tienen en cuanto a estilos de vida o profesión y que cuya permanencia se ubique en la Ciudad de Quito, entregándoles además del servicio de aprendizaje actividades relacionadas al turismo nacional, razón por lo cual se ha desarrollado el estudio en ocho capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I – Plan Inicial

Este Capítulo muestra las principales razones y fundamentos por las cuales se ha tomado la decisión de desarrollar el Estudio de Factibilidad, donde se destaca que la Ciudad de Quito es una de las tres mejores ciudades del mundo con calidad de enseñanza del idioma español y la necesidad de dominar un segundo idioma para ser competitivos; además se indica la metodología utilizada durante la investigación; se presenta los objetivos que se espera cumplir al finalizar el trabajo y se muestra como éstos determinarán la factibilidad del Proyecto.

Capítulo II – Análisis del Macro y Microentorno.

Durante este Capítulo se identifican los factores que tiene el País en cuenta a cultura, demografía, economía, política y tecnología para albergar a los extranjeros; se desarrolla el análisis de los competidores, proveedores, sustitutos y clientes con quienes el Centro de Capacitación interactúa, es precisamente en este capítulo donde se asevera que el País y específicamente la ciudad de Quito es agradable para la visita de extranjeros y presenta todas las comodidades en caso de estudio y trabajo.

Capítulo III – Investigación de Mercados.

El Tercer Capítulo es uno de los más importantes del Estudio de Factibilidad ya que se orienta a describir el cliente que el Centro de Capacitación tiene mediante un análisis de macro y microsegmentación, es decir determina a que tipo de consumidores se espera llegar para ofrecer el servicio; para esto se ha identificado el número de extranjeros que ingresan al País de acuerdo a al país de procedencia y sus

motivos de ingreso y su edad; de tal manera que esta observación arroja la población y muestra del Proyecto, lo cual con el diseño de una encuesta y la tabulación de los resultados permite determinar condicionantes como la oferta, demanda, gustos preferencias y preparar estrategias para el Centro de Capacitación entre otros y conocer mejor el mercado.

Capítulo IV – Planificación Estratégica.

Como su nombre lo indica, durante este capítulo se diseñarán estrategias para implementar en el Centro de Capacitación iniciando con el establecimiento de la Misión, Visión y Objetivos Empresariales, Filosofía, Políticas y Valores del Centro de Capacitación. Se realiza un análisis FODA para establecer los factores externos e internos que permitirán generar ventajas competitivas frente a los posibles competidores. Se determinan las estrategias competitivas, de posicionamiento, de Crecimiento Intensivo y de Marketing Mix entre otras, cuyo pilar se basa en la diferenciación al ofertar los cursos con actividades combinadas de la labor habitual o de preferencia de los estudiantes. Finalmente se establece una marca al Centro donde se busca fortalecer su nombre y darle posicionamiento por lo que se ha considerado el nombre de “Spanish Language Center”.

Capítulo V – Estudio Técnico.

Para el desarrollo de este capítulo se determina el tamaño óptimo, los equipos necesarios y la localización adecuada para dar factibilidad a la creación de Spanish Language Center. Se encamina la ingeniería del proyecto con la distribución de oficinas y el establecimiento de procesos básicos que armonizarán la gestión institucional, el aprovechamiento eficiente del potencial del personal mediante organigramas y el establecimiento del marco legal que faculta la creación del Centro.

Capítulo VI – Estudio Financiero.

La realización de este importante Capítulo ha permitido determinar que es financieramente factible la creación de Center mediante la elaboración de cuadros de análisis financiero que permiten determinar montos necesarios en cuanto a Inversión, Capital de Trabajo, Financiamiento requerido, donde se estudia la apertura de un crédito; Costos y Gastos e Ingresos entre otros, todo esto certifica que es

económicamente posible levantar un Centro de Capacitación de enseñanza de español.

Capítulo VII – Evaluación Financiera.

El desarrollo de este Capítulo permite evaluar lo planteado por el precedente y afirmar la factibilidad financiera en la creación del Centro, para esto se puede observar Balance de Situación Inicial, Balance de Resultados, Balance Proyectado, Punto de Equilibrio, Flujo Neto de Caja e Índices Financieros, que acompañados con la determinación del TIR y el VAN complementan el análisis.

Capítulo VIII – Conclusiones y Recomendaciones.

En este Capítulo se muestran como conclusiones los aspectos más relevantes que se pudo observar y determinar durante la investigación para finalizar con recomendaciones de las acciones que se deben considerar para la creación de Spanish Language Center.

ÍNDICE

CAPITULO I.....	1
PLAN INICIAL	1
1.1. TITULO	1
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	1
1.3. DELIMITACIÓN.....	4
1.3.1. ESPACIAL.....	4
1.3.2. TIEMPO	4
1.3.3. ACADÉMICA.....	4
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.5. PROBLEMA GENERAL	5
1.6. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	5
1.7. RESUMEN DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.....	7
1.8. OBJETIVOS	7
1.8.1. OBJETIVO GENERAL	7
1.8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.9. BENEFICIARIOS DE LA PROPUESTA INTERVENCIÓN	8
1.10. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA	9
1.10.1. MARCO TEÓRICO	9
1.10.1.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	9
1.10.1.2. ESTUDIO DE MERCADO	10
1.10.1.3. ESTUDIO DEL TAMAÑO.....	11
1.10.1.4. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN	12
1.10.1.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO	14
1.10.1.6. ESTUDIO FINANCIERO	15
1.10.1.7. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	16
1.10.1.8. ESTUDIO LEGAL	16
1.10.1.9. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	17
1.10.1.10. IDIOMA ESPAÑOL.....	19
1.10.1.10.1. CARACTERÍSTICAS DEL ESPAÑOL.....	20
1.10.1.10.2. ESPAÑOL EN QUITO	21

1.10.1.10.2.1.	RAZONES PARA ESTUDIAR ESPAÑOL EN QUITO.....	22
1.11.	MARCO CONCEPTUAL.....	22
1.12.	TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	28
CAPÍTULO II		29
ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO		29
2.1.	MACROENTORNO.....	29
2.1.1	FACTOR CULTURAL.....	29
2.1.2	FACTOR DEMOGRÁFICO.....	32
2.1.3	FACTOR ECONÓMICO	36
2.1.5	FACTOR TECNOLÓGICO.....	41
2.2	MICROENTORNO	42
2.2.1	MODELO DE 5 FUERZAS DE PORTER	43
2.2.1.1	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES	43
2.2.1.2	AMENAZA DEL INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	43
2.2.1.3	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	44
2.2.1.4	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	45
2.2.1.5	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	45
CAPÍTULO III.....		52
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		52
3.1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	52
3.1.1.	ANÁLISIS DE MACRO SEGMENTACIÓN	52
3.1.1.1.	DEFINIR EL MERCADO DE REFERENCIA EN TÉRMINOS DE SOLUCIÓN	53
3.1.1.2.	CONCEPTUALIZACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA.....	53
3.1.2.	ANÁLISIS DE MICRO SEGMENTACIÓN	55
3.1.2.1.	TIPOS DE MICRO SEGMENTACIÓN	56
3.1.2.2.	MUESTREO	58
3.1.2.2.1.	CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN PARA EL AÑO 2011	59
3.1.2.2.2.	DISEÑO DE LA ENCUESTA	61

3.1.2.2.3.	TABULACIÓN	70
3.1.3.	MERCADO DEL PROYECTO	103
3.1.3.1.	FACTORES CONDICIONANTES DE LA DEMANDA	103
3.1.3.1.1.	DEMANDA HISTÓRICA	104
3.1.3.1.1.1.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA HISTÓRICA.....	105
3.1.3.1.2.	DEMANDA DEL PROYECTO	106
3.1.3.2.	OFERTA.....	109
3.1.3.2.1.	COMPETIDORES	110
3.1.3.2.1.1.	DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES	111
3.1.3.2.2.	CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA.....	114
3.1.3.3.	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	115
3.1.3.4.	DEMANDA INSATISFECHA.....	117
CAPÍTULO IV.....		119
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....		119
4.1.	PLAN DE MARKETING	119
4.1.1.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	119
4.1.2.	ANÁLISIS FODA	121
4.1.3.	MATRIZ EFE Y EFI.....	123
4.1.4.	DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	127
4.1.5.	MARKETING MIX	130
4.1.5.1.	Producto	130
4.1.5.2.	Precio	134
4.1.5.3.	Plaza.....	138
4.1.5.4.	Promoción.....	139
CAPÍTULO V		146
ESTUDIO TÉCNICO		146
6.1.	TAMAÑO ÓPTIMO DEL CENTRO	146
6.1.1.	TAMAÑO Y LA DEMANDA.....	146
6.1.2.	TAMAÑO Y LOS EQUIPOS	148
6.1.3.	TAMAÑO Y FINANCIAMIENTO	148

6.1.4.	TAMAÑO Y LA ORGANIZACIÓN.....	149
6.2.	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL CENTRO.....	149
6.2.1.	MACROLOCALIZACIÓN.....	149
6.2.2.	MICROLOCALIZACIÓN	150
6.3.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	153
6.3.1.	PROCESOS.....	153
6.3.2.	DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA	160
6.3.3.	RECURSOS	164
6.3.3.1.	RECURSOS FÍSICOS.....	164
6.3.4.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO	165
6.3.4.1.	ESTRUCTURA ORGÁNICA	165
	 CAPÍTULO VI.....	 172
	ESTUDIO FINANCIERO	172
6.1.	INVERSIONES	172
6.1.1.	ACTIVO INMOBILIZADO MATERIAL.....	172
6.1.1.1.	MUEBLES Y ENSERES.....	172
6.1.1.2.	EQUIPO DE AUDIO Y VIDEO	173
6.1.1.3.	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	174
6.1.1.4.	EQUIPO DE OFICINA	174
6.1.2.	CAPITAL DE TRABAJO.....	175
6.1.3.	FINANCIAMIENTO	176
6.2.	COSTOS DEL PROYECTO.....	179
6.3.	GASTOS	183
6.3.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	183
6.3.2.	GASTOS DE VENTAS, PUBLICIDAD, PUBLICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS	189
6.3.3.	GASTOS FINANCIEROS EN OPERACIONES DE ENDEUDAMIENTO Y OTROS.....	190
6.4.	INGRESOS	191

CAPITULO VII	194
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	194
7.1.1. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	194
7.1.2. BALANCE DE RESULTADOS	194
7.1.3. PUNTO DE EQUILIBRIO	197
7.1.4. FLUJO NETO DE CAJA	200
7.1.5. VALOR PRESENTE NETO.....	202
7.1.6. TASA INTERNA DE RETORNO.....	205
7.1.7. RELACIÓN BENEFICIO – COSTO.....	207
7.1.8. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	207
7.1.9. BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	208
7.1.10. ÍNDICE DE RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	211
CAPITULO VIII.....	212
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	212
8.1. CONCLUSIONES	212
8.2. RECOMENDACIONES	213
BIBLIOGRAFÍA	214

CAPITULO I

PLAN INICIAL

1.1. TITULO

Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Capacitación del Idioma Español para Estudiantes Extranjeros en el Norte de la Ciudad de Quito.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Se vive en una era donde la comunicación es vital para las comunidades, pueblos y naciones; donde la necesidad de intercambiar información y conocimiento forma parte esencial en el desarrollo de individuos y organizaciones y donde definitivamente el contacto entre personas jurídicas y naturales permite la expansión económica, social, cultural y política entre otros.

Es el motivo por el que se pone en consideración el presente proyecto que busca llegar a aquellos extranjeros que visitan el país a través de la oportunidad de aprender español, y conocer la cultura ecuatoriana, generando empleo y desarrollando el turismo, especialmente nacional.

Fundamentado que Quito, México y Bogotá son los mejores lugares de Latinoamérica para aprender español debido a su acento y correcta pronunciación y que desde principios se sabe que el hombre es un ser que necesita socializar para subsistir, es decir su necesidad de comunicación e interacción es parte de sus actividades cotidianas y es parte del intercambio de información el tipo de lengua en el que se transmite teniendo claro que las barreras del idioma son pasado en el mundo globalizado en el que vivimos, considerando que adquirir conocimiento en varios dialectos a nivel mundial nos hace más competitivos, más aún si conocemos que el 7,5% del planeta es de habla hispana.

Para dar veracidad a lo indicado anteriormente, observemos la siguiente gráfica tomada del libro de Fonética y Fonología Españolas, de los autores Armin Schwegler, Juergen Kempff y Ana Ameal-Guerra, la cual muestra quién pronuncia mejor el español en América:

Gráfico nro. 1

Lugares de América donde mejor se pronuncia el español

362

Capítulo 18

18.6. ¿Quién pronuncia mejor el español en América?

A lo largo de este manual nos hemos centrado ante todo en el registro formal del español americano general, es decir, en los rasgos comunes a México, Centroamérica y la zona andina de Sudamérica.

Como ya señalamos en el primer capítulo de este texto, dentro del mundo hispánico, el español americano de las Tierras Altas (sobre todo el de ciudades como Bogotá, México y Quito) es lo que tradicionalmente se ha considerado la versión del español menos marcada dialectalmente al oído (y por lo tanto la más "estándar" o "general")³¹, y esta pronunciación es la que normalmente se enseña en las escuelas o universidades de Estados Unidos. De ahí que la hayamos elegido en nuestro manual para nuestras transcripciones generales, dado que representa los rasgos fonéticos más comunes de las distintas variedades del español de América Latina. Sin embargo, queremos insistir en que la pronunciación de ese español americano "general" o "estándar" es solamente una de las variedades que pueden encontrarse en el mundo hispánico. El estudiante de ninguna manera debe concluir que la pronunciación del español americano que hemos presentado en este manual es necesariamente la mejor o la preferible. En muchas regiones dialectales, este español "general" suele ser la variedad más útil en situaciones formales (entrevistas de trabajo, congresos profesionales, televisión, radio, etc.).



Mapa 18.6.
México D.F., Bogotá y Quito.

Para muestras grabadas de las Hablas de la capital de México y de otras ciudades, visite nuestra página en la red:

www.wiley.com/college/Schwegler
→ Listen to speech samples → Cap. 18
→ "Muestras del español formal"

Se trata de grabaciones radiofónicas (habla formal) entre las cuales se notarán fuertes similitudes articulatorias.

³¹ Hemos de precisar que estas consideraciones se han adoptado siempre tomando como modelo de prestigio la variante del español general de las regiones centro y norte de España. Como hemos explicado, allí están ausentes fenómenos como la aspiración y elisión de la /s/ y otros fenómenos comunes de las variedades del sur de España y de las Tierras Bajas de Latinoamérica.

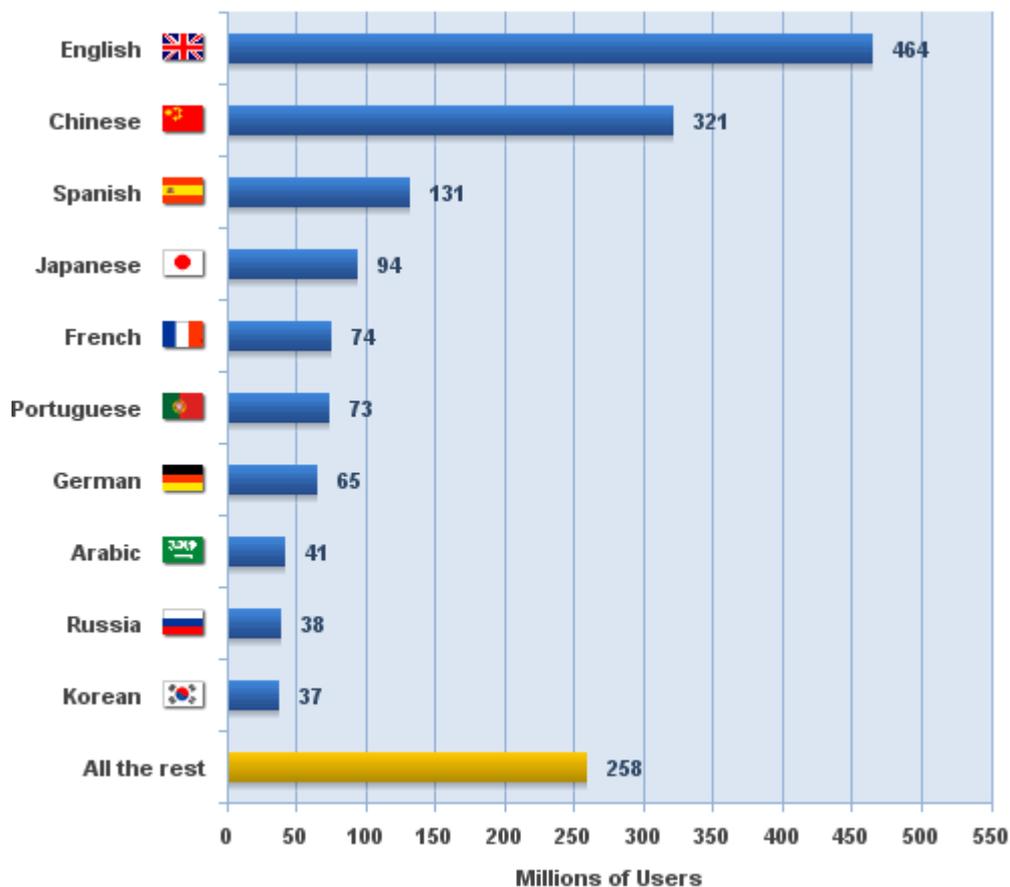
ELABORADO POR: Armin Schwegler, Juergen Kempff y Ana Ameal-Guerra

FUENTE: Fonética y Fonología Españolas

El español es el segundo idioma más estudiado en el mundo tras el inglés con al menos 17,8 millones de estudiantes y es la tercera lengua más usada en internet por lo que se espera que para el 2050 el 10% de la población mundial lo hable e

interesantemente con Estados Unidos como primer país hispanoparlante.¹El gráfico que se muestra a continuación muestra los 10 idiomas más usados en el Internet:

Gráfico nro. 2
Lenguajes más usados en el Internet
Top 10 Languages in the Internet
millions of users



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats7.htm
Estimated Internet users are 1,596,270,108 for 2009Q1
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

ELABORADO POR: Internet World Stats

FUENTE: Internet World Stats

No solo los negocios y viajes están inmersos en la importancia que tiene el aprender español ya que muchas personas acceden a un aprendizaje por circunstancias de afinidad que se han desarrollado actualmente a través de las redes sociales.

¹ FAYERWAYER, *Español como segunda lengua materna*, En <http://www.fayerwayer.com/2009/11/espanol-segunda-lengua-materna-en-el-mundo-y-tercera-en-internet/>

Hay otros casos específicos como extranjeros que quieren aprender español para dar clases en sus países de origen y así podemos dar una amplia idea de la importancia de dar el conocimiento de este idioma.

1.3. DELIMITACIÓN

1.3.1. ESPACIAL.

El proyecto se ejecutará en la provincia de Pichincha, en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Se ha elegido este importante sector de la ciudad debido a que en el centro hay varias escuelas que ofertan este servicio y el Ministerio de Educación y Cultura, a través de la Dirección Provincial de educación de Pichincha exige 2 kilómetros de retiro para la intervención de otra organización que brinde servicios similares, se considera el norte de la Ciudad de Quito, debido a que los extranjeros buscan hospedarse en este espacio ya que están cerca de las actividades que realizan. Por otra parte no se toma en cuenta el sur ya que no existe gusto de los extranjeros por visitar o permanecer en este sector.

1.3.2. TIEMPO

Para el proyecto se va a tomar datos históricos de tres años, es decir desde el año 2006 hasta el año 2011 y para que el estudio sea coherente y eficiente se hará una proyección para los 5 años posteriores.

1.3.3. ACADÉMICA

El estudio de factibilidad tiene vínculo con el estudio de Ingeniería Comercial, por lo cual el proyecto abarca: estudio de mercado, técnico, legal, organizacional y financiero. Por otra parte el proyecto solo se limita a ser una investigación y no se implementará pues es un medio para la obtención de mi título profesional. }

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hay que considerar que el lenguaje comercial del planeta es el Inglés pero el más hablado en el mundo es el español, debido al número de personas que lo tienen como lengua materna y por tal motivo los extranjeros que visitan países hispanohablantes o mantienen relaciones con estos no pueden comunicarse y se ven involucrados en una serie de conflictos al desarrollar sus actividades, esto es el no poder disfrutar ciento por ciento de sus viajes y conocer a fondo las culturas, o el manejo de relaciones económicas. Es importante tomar en cuenta que 450 y 500 millones de personas hablan español como primera y segunda lengua.²

Por otra parte el problema que ellos presentan es que se vuelve una completa barrera en sus negociaciones e incluso puede limitarlos y volverlos débiles ante la competencia. Existen otros problemas vinculados a los cambios de trabajo o sus puestos dentro de una organización, para lo cual necesitan un aprendizaje formal o de negocios en lo que se refiere al idioma español.

1.5. PROBLEMA GENERAL

¿Es factible la creación de un centro de capacitación del idioma español para estudiantes extranjeros en el norte de la Ciudad de Quito?

1.6. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1. ¿De qué manera se puede verificar si existe la posibilidad de penetrar con un centro de capacitación del idioma español para extranjeros en el norte de la Ciudad de Quito?
2. ¿Cuál es el tamaño adecuado para que sea factible la creación de un centro de capacitación de idioma español para extranjeros en el sector norte de Quito?

² ECURED, Idioma español, En: http://www.ecured.cu/index.php/Idioma_esp%C3%B1ol

3. ¿Cuál es la localización adecuada que debe presentar el centro de capacitación de idioma español para extranjeros para que sea factible?
4. ¿De qué manera se tomarán en cuenta los aspectos técnicos y de procesos para que sea factible la instauración de un centro de capacitación del idioma español?
5. ¿Cómo saber si es financieramente posible ubicar un centro de capacitación del idioma español en el norte de Quito?
6. ¿Qué aspectos legales el establecimiento de un centro de capacitación del idioma español para extranjeros en Quito debe cumplir?
7. ¿Cuáles son los aspectos organizacionales que se debe considerar para que la realización de un centro de capacitación de idioma español en el norte de Quito para estudiantes sea factible?
8. ¿Cómo se medirá la factibilidad de la creación del centro de capacitación de idioma español en el norte de la ciudad de Quito?

Tabla nro. 1

Matriz Causa – Efecto.

DESCRIPCIÓN: ¿Es factible la creación de un centro de capacitación del idioma español para estudiantes extranjeros en el norte de la Ciudad de Quito?	
CAUSAS	EFFECTOS
Presencia de extranjeros en la ciudad de Quito	Apertura del centro de capacitación del idioma español.
Excelencia y calidad en las clases de español	Predisposición para aumentar la demanda del servicio de capacitación del idioma español.
Fuente de empleo para profesores ecuatorianos	Desarrollo en la comunidad
Muestra adecuada de la cultura ecuatoriana a extranjeros mediante la capacitación.	Aumento en el ingreso de extranjeros al país que mejorarán el turismo y aumentarán las ventas del servicio.

ELABORADO POR: Autor

FUENTE: Autor

1.7. RESUMEN DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.

El presente estudio de factibilidad propone hacer un Centro de Capacitación del idioma español en el norte de la Ciudad de Quito, para estudiantes extranjeros que no conozcan del idioma y que quieran o necesiten aprender del mismo.

Mediante una diversidad de cursos, que se adaptarán a las necesidades de cada estudiante, profesionales en la enseñanza del idioma español llegarán con sus conocimientos y desarrollarán un Programa de Estudios para impartir la enseñanza del idioma.

Se emplearán libros especializados en el idioma que contendrán teoría y ejercicios, aulas con pizarrones de tinta líquida, borradores, escritorios y sillas, y material de apoyo como son revistas, periódicos, diccionarios, videgrabaciones, etc., es decir todos los materiales necesarios para que los alumnos adquieran el conocimiento de manera dinámica y efectiva. Además se brindará el servicio de cafetería y asesoría para turismo nacional.

Lo antes mencionado nos muestra que existirá la interacción principalmente de profesores, alumnos y uno o varios inversionistas interesados.

1.8. OBJETIVOS

1.8.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación de un centro de capacitación del idioma español para estudiantes extranjeros en el norte de la Ciudad de Quito.

1.8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio de mercado que revele la participación que la creación de un centro de capacitación del idioma español para extranjeros tendrá para su puesta en marcha.

2. Fijar un estudio del tamaño que alcanzará el estudio de factibilidad para la creación de un centro de capacitación del idioma español para extranjeros en el norte de la Ciudad de Quito.
3. Determinar una localización adecuada para crear un centro de capacitación del idioma español para extranjeros en el sector norte de Quito.
4. Proponer una ingeniería del proyecto para la instauración de un centro de capacitación del idioma español.
5. Realizar un estudio financiero que permita ver la factibilidad que tiene el ubicar un centro de capacitación del idioma español en el norte de Quito.
6. Hacer un análisis legal para determinar los aspectos que el establecimiento de un centro de capacitación del idioma español para extranjeros en Quito debe cumplir.
7. Ejecutar un análisis organizacional que otorgue un mejor conocimiento del centro de capacitación de idioma español en el norte de Quito para los estudiantes extranjeros.
8. Efectuar una evaluación al presente estudio que se propone hacer para determinar su factibilidad.

1.9. BENEFICIARIOS DE LA PROPUESTA INTERVENCIÓN

Los beneficiarios que considera el estudio de factibilidad son todos aquellos extranjeros que buscan un aprendizaje efectivo del idioma español, en la Ciudad de Quito, que entre otros serán aquellos que necesitan aprender de la lengua para desenvolverse en sus actividades.

Los docentes encargados de la enseñanza del idioma pues podrán acceder a nuevos ingresos de capital para sus economías; entre los profesores de español no existe barrera para poder contar con maestros discapacitados.

Personal administrativo y de apoyo que ayudará en las labores para el normal funcionamiento de la institución.

Aquellos estudiantes que busquen un proyecto similar o que quieran guiarse en la elaboración de su plan de tesis también serán beneficiados pues les servirá como material de investigación y apoyo. Dado esto la Universidad Politécnica Salesiana también será premiada ya que otorgará un profesional a la sociedad lo cual le dará una mejor imagen y con esto la propuesta finalmente me tendrá a mí como beneficiario pues me permitirá obtener un título profesional.

1.10. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

1.10.1. MARCO TEÓRICO

1.10.1.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Según Hernández Hernández y Hernández Villalobos “en el estudio de factibilidad se presentan alternativas de solución a los problemas del proyecto, se presenta documento del proyecto integrado por los análisis de mercado, de ingeniería, económicos, financiero y el plan de ejecución. Se establecen los elementos cuantificables y no cuantificables del proyecto”.³

“El estudio de factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos.

También sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

El estudio de factibilidad se debe realizar al inicio del proyecto de desarrollo, durante el análisis. Lo más común es realizarlo una vez que se tiene un conocimiento medio del problema.”⁴

³ HERNÁNDEZ, Abraham & HERNÁNDEZ V. Abraham, *Formulación y Evaluación de proyectos de inversión*, cuarta edición.

⁴ YAHOO, ¿Qué es un estudio de factibilidad?
es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060815101815AA20TFw

“Análisis de un proyecto, que determina la posibilidad de ser realizado en forma efectiva. Los aspectos operacionales (funcionamiento), económicos, (costo/beneficio) y técnicos (posible ejecución); son partes del estudio. Los resultados de un estudio de factibilidad proveen datos para una decisión de iniciar el proyecto.

Estudio donde se perfecciona la información referente a las alternativas y establece un presupuesto referencial. Este nivel de estudio requiere información primaria y análisis detallado de mercado (oferta y demanda), además de la evaluación técnico económico. Su objeto es identificar la mejor alternativa del Proyecto de Inversión en estudio”.⁵

1.10.1.2. ESTUDIO DE MERCADO

Según Baca Urbina “el estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación.”⁶

Según Sánchez - Cantú “el objetivo principal del estudio de mercado será determinar si se esperan ventas superiores al mínimo deseado. El estudio de mercado es un conjunto de técnicas para obtener información necesaria acerca del medio ambiente en el que se encuentra la empresa así como para pronosticar tendencias para que ésta pueda reaccionar con oportunidad. El estudio de mercado se divide en varias etapas: definición de los objetivos del estudio, análisis situacional del mercado

⁵ UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS, *Glosario de términos*, En: <http://www.unmsm.edu.pe/ogp/ARCHIVOS/Glosario/inde.htm#38>

⁶ BACA, Urbina, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición.

(investigación informal, estudio formal del mercado, generación de información (secundaria y primaria), caracterización del mercado y desarrollo del plan de ventas; adicionalmente cualquiera que sea la extensión de mercado deberá contener básicamente lo siguiente:

- Objetivos del estudio de mercado, especificando con claridad los antecedentes del análisis, segmento de mercado, el producto en estudio y las características de los datos que se utilizarán para materializar los objetivos.
- Explicaron del enfoque dado a la investigación: consiste en mencionar los pasos seguidos para la búsqueda e interpretación de los datos. Las encuestas, cuestionarios y alguna otra herramienta se incluirá como apéndice.
- Presentación de los resultados obtenidos procurando sólo registrarlos para tomar de una manera objetiva la decisión.⁷

Según Mokate “el estudio de mercados consiste en un estudio de oferta, demanda y precios, tanto de los productos como de los insumos del proyecto. Por el lado de la oferta de los productos es necesario definir estrategias de mercadeo, publicidad y presentación del producto. Dentro de este proceso será indispensable estudiar la competencia en aspectos básicos como su capacidad instalada y su nivel de utilización, la tecnología incorporada en el proceso productivo y posibles programas de actualización, sus fallas y limitación en cuanto calidad del producto, empaque, mercadeo y divulgación”⁸

1.10.1.3. ESTUDIO DEL TAMAÑO

Sapag Nassir y Sapag Reinaldo explican que “La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

⁷ SÁNCHEZ, Alfonso & CANTÚ, Humberto, *El plan de Negocios del Emprendedor*.

⁸ MOKATE, Karen Marie, *Evaluación Financiera de proyectos de Inversión*.

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto, entre otras.”⁹

Según Baca Urbina “la determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Hay que aclarar que tal determinación es difícil, pues las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos trabajados, ya que para un cierto equipo instalado, la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje. Aquí es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se aplicará”¹⁰

1.10.1.4. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

Según Sapag Nassir y Sapag Reinaldo: “La localización puede tener un efecto condicionador sobre la tecnología utilizada en el proyecto, tanto por las restricciones físicas que importa como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible.

Al estudiar la localización del proyecto se puede concluir que hay más de una solución factible adecuada. Más todavía cuando el análisis se realiza en nivel de prefactibilidad, donde las variables relevantes no son calculadas en forma concluyente. De igual manera, una localización que se ha determinado como óptima en las condiciones vigentes puede no serlo en el futuro. Por tanto, la selección de la ubicación debe tener en cuenta su carácter definitivo o transitorio y optar por aquella que permita obtener el máximo rendimiento del proyecto.

El estudio de la localización no será entonces una evaluación de factores tecnológicos. Su objetivo es más general que la ubicación por sí misma; es elegir

⁹SAPAGCHAIN, Nassir, &SAPAGCHAIN, Reinaldo, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Cuarta edición.

¹⁰BACA, Urbina, Gabriel Op. Cit.

aquella que permita que las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles. Sin embargo, tampoco el problema es puramente económico. Los factores técnicos, legales, tributarios, sociales, etc., deben necesariamente tomarse en consideración, solo que la unidad de medida que homologue sus efectos en el resultado del proyecto puede reducirse, en algunos casos a términos monetarios. Siempre quedará la variable subjetiva no cuantificable que afectará la decisión; por ejemplo, las motivaciones personales del empresario.”¹¹

Para Baca Urbina “Acerca de la determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no sólo factores cuantitativos, como pueden ser los costos de transporte, de materia prima y el producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros. Recuerde que los análisis deben ser integrales, pues si se realizan desde un solo punto de vista conducirán a resultados poco satisfactorios” ¹²

Según Hernández Hernández y Hernández Villalobos “el estudio de mercado permite conocer entre otras cosas la ubicación de los consumidores, así como el de las empresas con las cuales vamos a competir, el territorio que ellas controlan.

Estos conocimientos deben ser tomados en consideración, a la hora de seleccionar el espacio físico en donde se construirá la futura empresa, la cual debe estar ubicada estratégicamente, sin embargo, en la actualidad no siempre es posible, debido a los costos de los predios, los planes de desarrollo de los gobiernos, las disposiciones ecológicas, etc. Una buena selección será aquella que permita estar cerca de los mercados de consumo, de la materia prima, de la mano de obra, que se contará con los servicios, etc. Factores que deben considerarse en la selección de la construcción de la empresa son: Institucionales, Servicios, Materia Prima, Mano de obra, Ubicación estratégica, Costos de adquisición de terrenos, Seguridad pública, Disponibilidad de espacio.”¹³

¹¹SAPAGCHAIN, Nassir, &SAPAGCHAIN, Reinaldo Op. Cit.

¹² BACA, Urbina, Gabriel. Op. Cit.

¹³ HERNÁNDEZ, Abraham & HERNÁNDEZ V. Abraham. Op. Cit.

1.10.1.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO

En este apartado, se determinan todos los recursos necesarios para cumplir con el tamaño de producción que se haya establecido como óptimo.

Tal y como lo expresa el autor *Gabriel Baca Urbina*, “el objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva”.¹⁴

Se deben determinar los procesos, equipos, recurso humano, mobiliario y equipo de oficina, terrenos, construcciones, distribución de equipo, obras civiles, organización y eliminación o aprovechamiento del desperdicio, etc.

“El estudio de ingeniería está relacionado con los aspectos técnicos del proyecto. Para comenzar este estudio, se necesita disponer de cierta información. Esta información proviene del estudio de mercado, del estudio del marco regulatorio legal, de las posibles alternativas de localización, del estudio de tecnologías disponibles, de las posibilidades financieras, de la disponibilidad de personal idóneo y del estudio del impacto ambiental.

Es necesario destacar que el estudio de Ingeniería del Proyecto, de la misma manera que las demás etapas que comprenden la elaboración de un proyecto, no se realiza de forma aislada al resto sino que necesitará constante intercambio de información e interacción con las otras etapas.

Uno de los resultados de este estudio será determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.

¹⁴ BACA, Urbina, Gabriel. Op. Cit.

Para determinar la función de producción óptima deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo los montos de inversiones, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción para luego realizar el estudio económico.”¹⁵

1.10.1.6. ESTUDIO FINANCIERO

Según Sapag Nassir y Sapag Reinaldo “La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto.”¹⁶

“La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los

¹⁵SCRIBD, *Ingeniería de proyectos*, En: <http://www.scribd.com/doc/12953479/Capitulo-2-Ingenieria-de-Proyectos>

¹⁶SAPAGCHAIN, Nassir, &SAPAGCHAIN, Reinaldo Op. Cit.

estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto”.¹⁷

1.10.1.7. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

“Este componente se propone aportar los elementos de juicio necesarios para decidir qué tipo de organización legal, si es que se requiere, se debe constituir y cuál debe ser su estructura organizacional para la implementación y operación del proyecto.

Es fundamental hacer esfuerzos para identificar el modelo administrativo al cual debe ajustarse el proyecto y amoldarse a los propósitos de la empresa. Adicionalmente la organización debe estar constituida por niveles, los cuales deben de tener objetivos claramente definidos, basados en información confiable y oportuna, y una administración eficiente de los recursos que permitan el logro de los objetivos del proyecto. Todas las actividades que se deben ejecutar, tanto en la etapa de ejecución como de operación, deben ser coordinadas y controladas por un ente u órgano administrativo que garantice la consecución de los objetivos planeados. Los efectos económicos de la estructura organizativa se manifiestan tanto en las inversiones como en los costos de operación del proyecto. La cuantificación de los elementos que componen estos rubros en términos monetarios y su proyección en el tiempo son los objetivos que busca el estudio organizacional”.¹⁸

1.10.1.8. ESTUDIO LEGAL

Según Nassir Sapag y Reinaldo Sapag “la actividad empresarial y los proyectos que de ella se derivan se encuentran incorporados a un determinado ordenamiento

¹⁷ECOLINK, *Estudio financiero en proyectos de inversión*, En: <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero>

¹⁸SLIDESHARE, *Estudio organizacional*, En: <http://www.slideshare.net/fcarvajals/estudio-organizacional>

jurídico que regula el marco legal en el cual los agentes económicos se desenvolverán.

El estudio de viabilidad de un proyecto de inversión debe asignar especial importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen como en la de su implementación y posterior operación. Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente está aceptado por la sociedad; es decir, lo que se manda, prohíbe o permite a su respecto.

Las leyes que regulan la conducta de los agentes económicos establecen principios generales de acción, válidos para todas las actividades comerciales, desde los códigos generales de comercio hasta los cuerpos normativos particulares que, incluso, alcanzan niveles de reglamentos.¹⁹

“El objetivo es analizar algunos aspectos legales que son importantes al inicio de un proyecto debido a que las leyes laborales, tributarias, económicas, comerciales y demás deben cumplirse a cabalidad; de lo contrario se incurrirá elevados por multas y tributos excesivos que harán que el proyecto fracase.

El estudio legal considera: Constitución de la empresa, Aspectos Comerciales y Aspectos Tributarios.²⁰

1.10.1.9. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Según Nassir y Reinaldo Sapag “si se encarga la evaluación de un mismo proyecto a dos especialistas diferentes, seguramente el resultado de ambas será diverso por el hecho de que la evaluación se basa en estimaciones de lo que se espera sean en el futuro los beneficios y costos que se asocian a un proyecto. Más aún, el que evalúa el proyecto toma un horizonte de tiempo, normalmente 10 años, sin conocer la fecha en

¹⁹SAPAGCHAIN, Nassir, &SAPAGCHAIN, Reinaldo Op. Cit.

²⁰ ORTIZ, Mayra, *Análisis de pre factibilidad para una empresa de maquila y confección*, UNIVERSIDAD EAFIT, Biblioteca digital, En: <http://bdigital.eafit.edu.co/bdigital/PROYECTO/P658.11O775/Capitulo6.pdf>

el que el inversionista pueda desear y estar en condiciones de llevarlo a cabo, y “adivina” que puede pasar en este periodo: comportamiento de los precios, disponibilidad de insumos, avance tecnológico, evaluación de la demanda, evaluación y comportamiento de la competencia, cambios en las políticas económicas y otras variables del entorno, etc. Difícilmente dos especialistas coincidirán en esta apreciación del futuro. Pero aún si así fuera todavía tienen que decidir qué forma tendrá el proyecto: elaborarán o comprarán sus insumos, arrendarán o comprarán los espacios físicos, usarán una tecnología intensiva en capital o en mano de obra, harán el transporte en medios propios o ajenos, se instalarán en una o más localizaciones, implantarán sistemas computacionales o manuales, trabajarán con un solo turno con más capacidad instalada o con dos turnos con menos inversión fija, determinarán cuál será el momento óptimo de la inversión y el abandono, venderán a crédito o sólo al contado, aprovecharán los descuentos por volumen y pronto pago o no, etc.

La evaluación de proyectos pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto, y dan origen a operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación. Lo anterior no significa desconocer la posibilidad de que puedan existir criterios disímiles de evaluación para un mismo proyecto. Lo realmente decisivo es poder plantear premisas y supuestos válidos que hayan sido sometidos a convalidación a través de distintos mecanismos y técnicas de comprobación. Las premisas y supuestos deben nacer de la realidad misma en la que el proyecto estará inmerso y en el que deberá rendir sus beneficios.”²¹

Para Baca Urbina “esta parte se propone describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica.

²¹SAPAGCHAIN, Nassir, &SAPAGCHAIN, Reinaldo Op. Cit.

Esta parte es muy importante, pues la que al final permite decidir la implantación del proyecto. Normalmente no se encuentran problemas en relación con el mercado o la tecnología disponible que se empleará en la fabricación del producto; por tanto, la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación económica. Ahí radica su importancia. Por eso, los métodos y los conceptos aplicados deben ser claros y convincentes para el inversionista.²²

1.10.1.10. IDIOMA ESPAÑOL

“El español es el idioma más hablado entre las lenguas romance, tanto en términos de cantidad de hablantes como en cantidad de países en los cuales predomina dicho idioma.

En todo el mundo hay más de 400 millones de nativos de español. Naturalmente, la pronunciación y el uso del español a nivel oral varían según el país, pero las diferencias regionales no son tan importantes como para que el idioma sea incomprensible para los hablantes de las diferentes regiones. A diferencia de la creencia popular, no se habla un único español. Hay diferentes dialectos de español debido a la evolución del idioma en diferentes regiones.²³

La población hispanohablante representa uno de los segmentos de mayor crecimiento en el mundo, especialmente en los Estados Unidos. El segmento hispanohablante constituye una comunidad enorme que comparte productos, servicios y cultura; y ofrece a negocios e instituciones una oportunidad de crecimiento verdaderamente única. Estos son algunos datos importantes sobre el idioma español:

El español, idioma oficial de veintiún países, es la lengua que más personas hablan en el mundo después del inglés y el mandarín.

²² BACA, Urbina, Gabriel. Op. Cit.

²³ NOBLES PIRITCHEL, *Español*. En: <http://www.noblespiritichel.org/espanol.html>

En todo el mundo hay más de 400 millones de nativos de español. Los expertos predicen que para el año 2050 habrá más de 530 millones de hispanohablantes, de los cuales 100 millones estarán viviendo en los Estados Unidos.

La demanda de documentos e información en español presenta un crecimiento exponencial. Esto se torna evidente en los Estados Unidos, donde recientemente la población hispana se convirtió en el grupo minoritario más grande del país. El nombre "castellano" es el término clásico y más tradicional para hacer referencia al idioma español; sin embargo, recientemente el "español" se convirtió en el término más utilizado a nivel mundial".²⁴

1.10.1.10.1. CARACTERÍSTICAS DEL ESPAÑOL

“El español utiliza el alfabeto latino, con algunas letras especiales: vocales con acento agudo (á, é, í, ó, ú), la "u" con diéresis (ü) y la "n" con tilde (ñ). La ortografía del español, gracias a una gran cantidad de modificaciones, es casi "fonética" por excelencia y, por lo tanto, es más fácil de aprender que la mayoría de los idiomas. El español se pronuncia fonéticamente; sin embargo, hay que tener presente la 'r' vibrante, que es un poco compleja de pronunciar. Las letras 'b' y 'v' prácticamente no se diferencian. La letra 'h' no se pronuncia.

La puntuación en el lenguaje español es muy parecida a la del inglés, aunque difiere. Existen algunas diferencias esenciales. Por ejemplo, en español las oraciones exclamativas e interrogativas llevan signos de interrogación y de exclamación de apertura, por ejemplo: ¿Habla usted inglés? (Do you speak English?) o ¡Qué lástima! (What a pity!). Además, en un diálogo en español, se indica el cambio de interlocutor mediante una raya (–), mientras que, en inglés, los comentarios de cada interlocutor se colocan en párrafos aparte.

Las traducciones formales presentan varias características diferentes de las informales. La deferencia y cortesía se expresan mediante el uso de la segunda

²⁴ TRUSTED TRANSLATION, *El idioma español*, En: <http://traduccion.trustedtranslations.com/espanol/>

persona "tú" y "usted". "Ser" en contraposición a "estar": Ambos verbos denotan el concepto de traducción de "to be". "Ser" se usa para denotar estados permanentes, mientras que "estar" se usa para describir situaciones temporarias e indicar transición. La inflexión, declinación y el género gramatical son aspectos importantes del español.

Por lo general hay un 20% más de palabras en la versión en español de una traducción del inglés.

En español, existen diversas cuestiones de formato que pueden afectar directamente a la traducción. Por ejemplo, los títulos en español llevan mayúscula sólo en la primera letra de la primera palabra de un título. En inglés, generalmente la primera letra de casi todas las palabras lleva mayúscula. En el caso de los números en español, los puntos remplazan a las comas y viceversa. Si no se resuelve correctamente, este aspecto podría dar a lugar a una gran confusión y, potencialmente, podría incurrir en una responsabilidad económica”.²⁵

1.10.1.10.2. ESPAÑOL EN QUITO

La conveniente ubicación de Quito le permite a todo estudiante tener la oportunidad de hacer excursiones a las ruinas, a los mercados tradicionales, a las modernas galerías de arte, a los museos arqueológicos con sus tesoros precolombinos y a los hermosos edificios religiosos con sus intrincadas fachadas talladas en piedra y sus altares dorados. Usted puede también aventurarse a las famosas islas Galápagos o animarse a conocer el Perú, país vecino de Ecuador. La ciudad posee un clima perfecto, tradiciones que provocan la reflexión, una hermosa arquitectura y una floreciente cultura contemporánea, Quito es el lugar ideal para aprender español pues sus habitantes poseen un acento agradable al oído de cualquier extranjero, esto quiere

²⁵TRUSTED TRANSLATION, *Características*, En: <http://traduccion.trustedtranslations.com/espanol/caracteristicas.asp>

decir que la pronunciación es de fácil comprensión para aquellos que buscan aprenderlo.²⁶

1.10.1.10.2.1. RAZONES PARA ESTUDIAR ESPAÑOL EN QUITO

- Ubicación: la capital de Ecuador está ubicada en un bello valle rodeado por picos andinos cubiertos por nieve, la ciudad posee además excelentes conexiones si usted quiere viajar a través de Ecuador, a las islas Galápagos o por el resto de Latino América
- Quito es una ciudad sorprendentemente amigable y considerablemente segura comparada con otras ciudades latinoamericanas de tamaño similar.
- La ciudad conserva su gracia y encanto colonial y disfruta de un clima frecuentemente referido como “eterna primavera”.
- Quito es un paraíso para el viajero ya que está a menos de 2 horas de Otavalo el más grande y famoso mercado indígena de Sudamérica, a 2 horas y media por avión de las islas Galápagos donde Darwin se inspiró para crear la teoría evolucionista. Cerca a la Ciudad se encuentra el Parque nacional del Cotopaxi, donde está el volcán en actividad más alto del mundo.”²⁷

1.11. MARCO CONCEPTUAL

- **ACENTO**

Relieve que en la pronunciación se da a una sílaba de la palabra, distinguiéndola de las demás por una mayor intensidad o por un tono más alto.²⁸

- **ALFABETO**

Es el conjunto ordenado de las letras de un idioma. Es la agrupación, con un orden determinado, de las gráficas utilizadas para representar el lenguaje que sirve de sistema de comunicación.²⁹

²⁶STUDY LANGUAGES, *Cursos de español en Quito*, En: <http://es.studylanguages.org/cursosdeespanol/ecuador/quito/>

²⁷ Ídem

²⁸ ROLDÁN,, Antonio, *Caminos actuales de la historiografía lingüística*, Volumen 1, Tomo 1, Pág. 466.

²⁹ DE PERU, *El abecedario*, En: <http://www.deperu.com/abc/miscelanea/575/el-abecedario-o-alfabeto>

- **AULAS**

Es una sala en la cual se enseña una lección por parte de un profesor en la escuela o en otra institución educativa.

- **CAPACITACIÓN**

Es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.³⁰

- **CASTELLANO**

Lengua española, especialmente cuando se quiere introducir una distinción respecto a otras lenguas habladas también como propias en España.³¹

- **CENTRO EDUCATIVO**

Escuela es el nombre genérico de cualquier centro docente, centro de enseñanza, centro educativo, colegio o institución educativa; es decir, de toda institución que imparta educación o enseñanza, aunque suele designar más específicamente a los de la enseñanza primaria.³²

- **CLASES**

Charla que posee temas o subtemas especializados para brindar conocimiento de un apartado.³³

- **COMUNICACIÓN**

Acción y efecto de comunicar o comunicarse.³⁴

- **DEMANDA**

³⁰CARRILLO, Noly, *Concepto de capacitación*, En: <http://nolycarrillo.jimdo.com/unidad-1/concepto-de-capacitaci%C3%B3n/>

³¹SCHWEGLER, KEMPF, & AMEAL-GUERRA, *Fonética y Fonología Españolas*, Cuarta Edición, Pág. 358

³²ARTICULOZ, *Escuelas y artículos*, En: <http://www.articuloz.com/escuelas-articulos/>

³³ http://www.frro.utn.edu.ar/repositorio/secretarias/sac/ingreso/archivos/Orientacion_universitaria.pdf

³⁴ DOMÍNGUEZ, Joaquín, *Diccionario Nacional o Gran Diccionario Clásico de la Lengua Española*, Tomo I, Volumen I, Pág. 427

Deseo de un producto específico y la capacidad adquisitiva necesaria para conseguirlo.³⁵

- **DIALECTO**

Sistema lingüístico considerado con relación al grupo de los varios derivados de un tronco común.³⁶

- **EDUCACIÓN**

El proceso multidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educación no sólo se produce a través de la palabra: está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes.³⁷

- **EMISOR.**

Persona que enuncia el mensaje en un acto de comunicación, es quien envía el mensaje.³⁸

- **ESPAÑOL**

El idioma español o castellano es una lengua romance del grupo ibérico.³⁹

- **EVALUACIÓN**

Una prueba, exanimación (o "examen") es una evaluación, a menudo administradas en papel o en el ordenador, destinados a medir la prueba de los tomadores o de los encuestados (a menudo un estudiante) conocimientos, habilidades, aptitudes, o clasificación en muchos otros temas.⁴⁰

- **EXTRANJERO**

³⁵ BAENA, Verónica, *Fundamentos de Marketing: Entorno, Consumidor, Estrategia e Investigación comercial*, Primera Edición, Pág. 200.

³⁶ CHUMACEIRO, Irma & ÁLVAREZ, Alexandra, *El español Lengua de América, Historia y desarrollo del Español en el Continente Americano*, Pág. 16.

³⁷ COMPILACIONES, *Definición de educación*, En: <http://www.compilaciones.com/educacion/definicion-educacion.html>

³⁸ FERNÁNDEZ, Dolores & FERNÁNDEZ, Bena, *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*, Primera Edición, Pág. 2.

³⁹ ECURED, Idioma Español, En: http://www.ecured.cu/index.php/Idioma_espa%C3%B1ol

⁴⁰ ARQHYS, *Evaluación de riesgos laborales*, En: <http://www.arqhys.com/articulos/evaluacion-riesgos-laborales.html>

Aquella persona que no forma parte de la comunidad política que se adopta como referencia.⁴¹

- **FACTIBILIDAD**

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.⁴²

- **FUTURO**

Es un tiempo verbal absoluto de aspecto imperfecto, pues anuncia un evento que, al momento del enunciado, no sucede aún.⁴³

- **GRAMÁTICA**

Estudio de las reglas y principios que regulan el uso de las lenguas y la organización de las palabras dentro de una oración.⁴⁴

- **IDIOMA**

Es un sistema de comunicación verbal o gestual propio de una comunidad humana.

- **LENGUA**

Sistema de comunicación verbal, oral o escrito que caracteriza a los miembros de una comunidad humana, y que sirve de mecanismo de interrelación.⁴⁵

- **MARKETING**

⁴¹COLECTIVO EDUCADORES, *Definiciones*, En: http://www.colectivoeducadores.org.ar/cd_6to_encuentro/_pages/pdf/eje_4/pdf_4_colombia/C036.pdf

⁴²MI TECNOLÓGICO, *Factibilidad de la investigación*, En: <http://www.mitecnologico.com/Main/FactibilidadInvestigacion>

⁴³ DICLIB, *Terminología*, En: http://www.diclib.com/cgi-bin/d1.cgi?l=es&base=es_wiki_10&page=showid&id=35962

⁴⁴MUNDO ITÁLICO, *Definición de gramática*, En: http://www.mundoitalico.com/pb/wp_845bdd01/wp_845bdd01.html

⁴⁵ POLAINO, Miguel, *Colección de Ensayos Penales*, Libro 3 Teoría de los Actos del Habla y Funcionalismo Jurídico-Penal, Pág. 17.

Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros.⁴⁶

- **OFERTA**

Cantidad de bienes y servicios disponibles en un mercado a un determinado precio y en ciertas condiciones.⁴⁷

- **ORTOGRAFÍA**

Conjunto de normas que regulan la representación escrita de una lengua.

- **OYENTE**

Persona que recepta el o los mensajes emitidos por otra.

- **PASADO**

Es un tiempo verbal absoluto que anuncia un evento que, al momento del enunciado, ya ha sucedido.

- **POSICIONAMIENTO**

Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores respecto a los competidores.⁴⁸

- **PRESENTE**

El tiempo verbal que expresa una acción que pasa en el tiempo actual, que está ocurriendo.

- **PRONUNCIACIÓN**

La manera en que una palabra o idioma es hablada, con sus acentos y características.

⁴⁶ KOTLER, ARMSTRONG, CAMARRA & CRUZ, *Marketing*, 10ma Edición

⁴⁷ GRECO, Orlando, *Diccionario de Economía*, Tercera Edición, Pág. 383.

⁴⁸ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de mercadotecnia*, Segunda Edición, Pág. 617.

- **TRANSMISOR**

Que transmite o puede transmitir la información.

- **TIPO DE ESTUDIO UTILIZADO**

En este trabajo se aplicará la investigación:

- **EXPLORATORIA**

Se va a realizar este estudio en bibliotecas, Internet, Visitas.

- **DESCRIPTIVA**

Se regirá en analizar y observar el comportamiento de otras escuelas o centros educativos de enseñanza de español, así de esta manera podamos señalar las formas de conducta y actitudes, de los interventores, así establecer comportamientos concretos y los procedimientos a seguir lo cual es de mucha ayuda para este proyecto.

- **BIBLIOGRÁFICA**

Investigación realizada en medios impresos como: revistas, libros, folletos, publicaciones, Internet y sus blogs, etc., sirve como uno de los principales medios de consulta para desarrollar este estudio.

- **DE CAMPO**

Realizar visitas a Centros Educativos de Enseñanza de Español y al Ministerio de Educación.

- **OBSERVACIÓN**

Este método permite observar directamente el fenómeno, tomar datos para la investigación y registrarlos para su posterior análisis. Se realizará a extranjeros que están de visita y aquellos que trabajan o tienen algún vínculo con nuestro país.

- **ANÁLISIS**

Para poder descomponer un hecho o una idea en sus partes, para sustentarlas, describirlas y explicarlas.

- **SÍNTESIS**

Mediante este método se reconstruirá el todo, uniendo sus partes para facilitar la comprensión cabal del asunto que se analiza.

- **INDUCCIÓN**

Se estudiara casos particulares para llegar a determinar principios o leyes que rijan la investigación.

- **DEDUCCIÓN**

Partimos del estudio de definiciones, leyes o fundamentos para llegar a afirmaciones de carácter particular.

1.12. TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

- **ENTREVISTA**

Estará dirigida a todos los extranjeros que residen o visitan Ecuador, quienes nos puedan facilitar información clara, veraz y relevante.

- **ENCUESTA**

Se la realiza mediante el uso de un cuestionario de preguntas claves dirigido a un sector considerable que representa la potestad del universo.

- **MUESTREO**

Se toma un adecuado tamaño de la muestra para la captación de datos valederos que amplíen nuestro conocimiento sobre el tema.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO

Para que una compañía obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante, y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno, de tal manera que genere sus propias alternativas y se mantenga innovador.

Con lo mencionado, es necesario para poner en marcha el Centro de Capacitación que se levante un Análisis del Macro y Microentorno.

2.1. MACROENTORNO

Ecuador siempre ha tenido sus puertas abiertas al ingreso de extranjeros por diferentes razones como: negocios, residencia, asilo, trabajo, educación o turismo, y aunque los medios masivos de comunicación y algunos Gobiernos hayan alertado a los viajeros de no venir por razones de seguridad, la situación que se vive internamente en el país ofrece plena seguridad como una alternativa para vivir, trabajar, estudiar y viajar.

Para un mejor análisis del macroentorno, el estudio presenta varias entrevistas a agentes que interactúan en los centros de capacitación del idioma español, es decir alumnos, profesores y directores.

2.1.1 FACTOR CULTURAL

Los extranjeros que visitan Ecuador con el objetivo de realizar estudios son motivados por: sus actividades laborales, proyección profesional, gusto por el país y/o idioma y en gran número por la acción social que hacen. Los tres primeros grupos tienen conocimiento que para fortalecerse y desarrollarse con fuerza en el medio en el que se desenvuelven o buscan participar, necesitan del aprendizaje de nuestro dialecto, y así permanecen en Ecuador disfrutando del turismo y la gastronomía, acuden a reuniones sociales donde conocen a individuos nacionales y extranjeros, comparten con ellos gustos, preferencias y experiencias, hacen actividades de las que ellos están acostumbrados.

La observación del comportamiento de los extranjeros visitantes quienes con el ánimo de realizar ayuda comunitaria se ven en la necesidad y porque no decir la obligación de aprender español pues es la manera en la que impulsarán el cambio en las comunidades ecuatorianas, es decir que al tener la intención de ser solidarios requieren del idioma para enseñar, evangelizar y en definitiva acudir a la asistencia integral. Los extranjeros en nuestro país buscan adquirir experiencias, se involucran con el medio, aceptan y respetan la cultura ecuatoriana y en ocasiones la hacen parte de ellos, sea en frases, gestos o actividades propias del país, acuden a actividades populares y no ven barreras al momento de intercambiar ideologías y cultura.

Existen diferentes formas en las que se hospedan estos visitantes debido a la variedad de oportunidades que ofrece el país. Existen grupos que deciden por convivir con una familia anfitriona, que es a su vez una gran ayuda para mejorar su nivel de español; otros y en especial cuando se trata de grupos optan por rentar un departamento o vivir en un hostel, pero a pesar de que sus gastos disminuyen considerablemente en relación a convivir con una familia anfitriona, estudios muestran que su aprendizaje es muy pausado, y también hay quienes llegan al país con toda su familia, rentando o comprando un departamento, esto se da especialmente cuando su estadía es por un largo tiempo. A continuación tenemos entrevistas realizadas a extranjeros que toman clases de español en Quito, donde se puede analizar mejor porque vienen.

Nombre: Samuel Fischer

Edad: 26 años

País: Suiza

Profesión: Estudiante de geología

✓ **¿Qué te motivó a visitar Quito?**

Mi carrera impulsó a venir a Ecuador ya que es un país que se caracteriza por su naturaleza, sus montañas y otros lugares que son excelentes para visitar y acampar. Especialmente estoy viviendo en la capital porque en toda Europa, la ciudad de Quito es muy conocida por la calidad, rapidez y facilidad para aprender español al igual que en Lima y La Paz, que visitaré

posteriormente, pero la calidez de la gente quiteña me atraía mucho con los comentarios de mis amigos en Suiza y Alemania.

Nombre: Juliet Richardson

Edad: 31 años

País: Estados Unidos de América

Profesión: Profesora-Voluntaria

✓ **¿Qué te motivó a visitar Quito?**

El voluntariado. Cada año llega a Estados Unidos una lista de escuelas cristianas de América del Sur que necesitan voluntarios e indican sus motivos, necesidades y beneficios. Decidí venir a Quito porque me apasiona la acción social, las escuelas de Ecuador necesitan mucha ayuda, la educación es muy baja y nuestras técnicas de aprendizaje ayudan mucho al desarrollo de los niños. Por otra parte existía la facilidad de estudiar español y definitivamente es más fácil aprender con niños ya que hablan despacio y palabras básicas. Finalmente aprender español me ayudará a dar clases de este idioma en mi país natal.

Nombre: Jacob Wadlow

Edad: 33 años

País: Canadá

Profesión: Estudiante de Ingeniería en Gestión Empresarial.

✓ **¿Qué te motivó a visitar Quito?**

Necesitaba aprender español por mi trabajo y estudios, y Quito brinda muchas facilidades para estudiar español, entre ellas el precio de la enseñanza de español es muy bajo frente a otros países, es una ciudad muy reconocida por el dialecto que la gente maneja y me gustan las mujeres latinas.

2.1.2 FACTOR DEMOGRÁFICO

Según datos entregados por la Dirección Nacional de Migración al Departamento de Estadísticas del Ministerio de Turismo, informan lo siguiente:

Durante el año 2010 hubo una entrada de alrededor de 1'044.000 extranjeros, mostrando un crecimiento 7,9% mayor que el 2009 que recibió a 968.499 visitantes. Las estadísticas revelan además que la llegada de visitantes al país durante el 2011 fue mayor con relación al año predecesor, al solo considerar que en el mes de enero se contabilizó 96.092 entradas, seguido de febrero con 89.912 arribos y de marzo con 82.421 visitas.

Solo al 30 de noviembre del 2010 se registran en el país un total de 179.208 llegadas visitantes de Estados Unidos de Norteamérica, siendo así el primer país emisor con una importante participación porcentual de 25,10% del total de ingresos de extranjeros al país.

Para el año 2010 incrementaron las llegadas que provienen del mercado Sudamericano especialmente Colombia y Perú. De hecho Argentina ocupa el quinto lugar con 19. 855 visitantes, con un incremento del 32,7% con relación a igual período de 2009; Chile el sexto puesto con 19.532 y con un crecimiento del 12,1%; y Venezuela el séptimo lugar con 19.462 y con un incremento del 13,6%.

También durante el 2010 países de suma importancia para este estudio como Canadá aporta con 16.801 visitas, Alemania con 16.488, Gran Bretaña con 15 819, Francia con 13 596, e Italia con 10.248.

Los principales puertos de entrada al País, corresponden a cuatro Jefaturas de Migración ubicadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil y fronteras terrestres de Rumichaca y Huaquillas, sin embargo es preciso señalar que en la entrada de extranjeros al Ecuador, el 70% lo hace vía aérea y el 27% vía terrestre. Precisamente con estas Jefaturas quienes han afirmado los ingresos antes mencionados.

Los datos que aporta el Ministerio de Turismo en cuanto a los ingresos de extranjeros durante el 2011 se los puede observar en la siguiente gráfica:

Tabla nro. 2

Tabla de Llegadas de Extranjeros de Enero a Diciembre de 2011



Ministerio de Turismo

MINISTERIO DE TURISMO | GRÁFICOS | UBICACION DEL TURISMO | PANORAMA MUNDIAL | MOVIMIENTOS | PMTE ENE-DIC 2010-2011 | VARIACIONES | LLEGADAS Y SALIDAS

RK. > Llegadas Extranjeras -> Según país de nacionalidad -> ENE - DIC 2011

RK	PAIS	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA												
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Acumulado Ene-Dic			
1	COLOMBIA	28.162	15.392	17.849	22.249	17.227	23.487	28.667	21.432	18.359	20.649	22.043	30.047	265.563			23,28
2	ESTADOS UNIDOS	18.183	19.137	21.211	17.492	19.912	28.743	30.194	20.302	11.987	13.229	15.589	25.611	241.590			21,17
3	PERU	15.968	13.531	11.116	12.194	10.045	10.502	13.758	12.851	10.376	12.402	11.242	10.983	144.968			12,71
4	ESPAÑA	4.924	4.791	4.117	3.948	4.165	7.173	5.915	6.132	4.785	4.188	5.303	5.223	60.664			5,32
5	ARGENTINA	6.368	2.920	2.865	2.561	2.747	2.263	3.152	2.531	2.600	2.370	2.849	4.230	37.456			3,28
6	VENEZUELA	2.109	2.534	2.400	2.676	2.413	2.212	2.838	3.950	4.044	3.527	3.782	5.761	38.246			3,35
7	CHILE	4.799	5.240	2.251	2.051	2.105	2.227	2.907	2.465	2.406	2.359	2.188	3.856	34.854			3,05
8	ALEMANIA	1.974	2.303	2.046	1.913	1.564	1.796	2.670	3.158	2.229	2.503	2.368	2.138	26.662			2,34
9	CUBA	2.576	1.887	2.334	2.042	2.049	2.005	1.572	1.968	1.774	1.892	2.179	1.783	24.061			2,11
10	CANADA	2.302	2.612	2.480	1.792	2.053	1.807	2.448	1.785	1.124	1.892	1.809	2.728	24.832			2,18
11	GRAN BRETAÑA	1.631	1.485	2.006	2.176	2.061	1.790	2.910	1.876	1.404	2.037	2.026	1.469	22.871			2,00
12	FRANCIA	1.402	1.315	1.569	1.541	1.904	1.312	2.320	2.123	1.452	2.154	1.992	1.342	20.426			1,79
13	MEXICO	1.202	4	1.472	1.625	1.748	1.821	1.904	1.757	1.627	1.749	1.763	1.606	18.278			1,60
14	BRASIL	1.693	1.296	1.476	1.345	1.366	1.296	1.541	1.353	1.377	1.422	1.945	1.429	17.539			1,54
15	ITALIA	1.272	1.077	1.041	856	1.067	1.100	1.368	1.918	980	1.214	1.296	1.451	14.640			1,28
16	HOLANDA	726	595	663	694	693	676	1.740	794	775	1.047	1.024	1.039	10.466			0,92
17	AUSTRALIA	920	534	868	892	931	780	816	753	777	982	966	1.018	10.237			0,90
18	CHINA POPULAR (PEKIN)	600	655	822	773	659	646	609	1.042	877	957	902	753	9.295			0,81
19	SUIZA	809	700	617	762	633	654	1.208	723	606	899	885	956	9.452			0,83
20	PAIS DESCONOCIDO	691	1.734	676	627	494	495	669	620	780	793	903	775	9.257			0,81

ELABORADO POR: Ministerio de Turismo

FUENTE: Ministerio de Turismo

Tal como se muestra en la tabla precedente, las entradas de los extranjeros al país durante el año 2011 siguen siendo beneficiosas para el País y el desarrollo del estudio ya que hay que considerar que dentro de los primeros 20 países visitantes están estados Unidos, Alemania, Canadá, Gran Bretaña, Francia, Brasil, Italia, Holanda, Australia, China y Suiza, que son países de no habla hispana.

Finalmente al analizar el año 2012 también vamos a ver incremento pues la Asociación Nacional de Operaciones de Turismo Receptivo del Ecuador indica que durante el mes de abril del 2012 llegaron al país un total de 92.627 extranjeros. Comparado con el año anterior existe un aumento de visitantes ya que en abril del 2011 ingresaron un total de 87.509 visitantes, observemos la siguiente gráfica que da veracidad a lo expuesto:

Gráfico nro. 3

Entradas de Extranjeros al Ecuador de 2011 al 2012



ELABORADO POR: Asociación Nacional de Operaciones de Turismo Receptivo del Ecuador

FUENTE: Asociación Nacional de Operaciones de Turismo Receptivo del Ecuador.

La Cámara de Turismo de Pichincha pone a consideración la siguiente información que les será de gran utilidad para mostrar y aseverar el gusto por visitar el país de los ciudadanos extranjeros, pues revela que durante el mes de mayo del 2012 ingresaron al país un total de 92.646 extranjeros. Comparado con el año anterior existe una variación de visitantes de un 11,88 % ya que en mayo de 2011 ingresaron un total de 82.811 visitantes, tal como lo indica el siguiente cuadro:

Gráfico nro. 4

Entradas de Extranjeros al Ecuador de 2011 al 2012



ELABORADO POR: Cámara de Turismo de Pichincha.

FUENTE: Cámara de Turismo de Pichincha.

Además la Cámara de Turismo de Pichincha muestra que las llegadas al País de acuerdo a su procedencia en relación a los principales países emisores, siguen siendo aceptables y agradables para el presente estudio, tal como lo indica el siguiente gráfico:

Gráfico nro. 5

Entradas de Extranjeros al Ecuador de 2011 al 2012



ELABORADO POR: Cámara de Turismo de Pichincha.

FUENTE: Cámara de Turismo de Pichincha.

Es necesario también tener una idea del crecimiento del mercado en las escuelas de español de Quito para lo cual se ha realizado una entrevista a una directora de este tipo de instituciones, la cual se muestra a continuación:

Nombre: Patricia Contreras

Escuela: Yo Soy Spanish School

✓ **¿Cuál ha sido el crecimiento de estudiantes en su institución durante los últimos años?**

Nuestra escuela es relativamente nueva en el mercado ya que apenas tiene cerca de 3 años, pero la acogida ha sido muy buena, por su puesto el primer año se inició con apenas 4 alumnos, razón por la cual no se necesitaba una gran infraestructura, pero para el año siguiente gracias a las referencias de los estudiantes que pasaron se llegó a tener 17 alumnos, de los cuales 14 estudiaban en la mañana y el resto en las tardes o los sábados, es decir que desde el año anterior se ubicaron más aulas, y se contrató a 2 profesoras. Para este año nuestra escuela tuvo un gran desarrollo ya que para marzo se contaba con 21 alumnos, que incluso nos obligó a ofrecer clases on line, pues la capacidad había excedido el límite. En conclusión para este año 2011 Yo Soy Spanish School ha albergado 47 alumnos de los cuales 5 han recibido clases on line.

✓ **¿En qué meses su escuela recibe más estudiantes?**

Se podría decir más bien que en julio y agosto es donde menos estudiantes tenemos ya que la mayoría de estudiantes son voluntarios.

2.1.3 FACTOR ECONÓMICO

Al tomar en cuenta la economía como parte del entorno empresarial y personal es importante analizar y recordar términos como el PIB, la inflación, el desempleo y la recesión entre otros, que permitirán ver y ubicarse de mejor manera en la formulación del proyecto.

Para el análisis del factor económico vamos a analizar varios índices desarrollados por el Banco Central del Ecuador, de tal manera que su análisis indica lo siguiente:

La inflación al 31 de mayo de 2012 es de 4.85%; se prevé que siga en aumento como consecuencia de la política económica internacional que se encuentra inestable, pero para los visitantes extranjeros no muestra dificultad ya que sus economías son sumamente altas en relación a la del País.

Tabla nro. 3

Inflación

FECHA	PORCENTAJE
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %

FUENTE: Banco Central del Ecuador, 2012

Tal como se muestra en la tabla es una inflación muy variable, pero como se mencionó esta no afecta mayormente al extranjero.

En cuanto al desempleo la tasa de diciembre de 2011 es de 4.31% y ya para marzo de 2012 es de 3.67; por lo que la tendencia se muestra a la baja en el futuro.

Tabla nro. 4

Tasa de desempleo

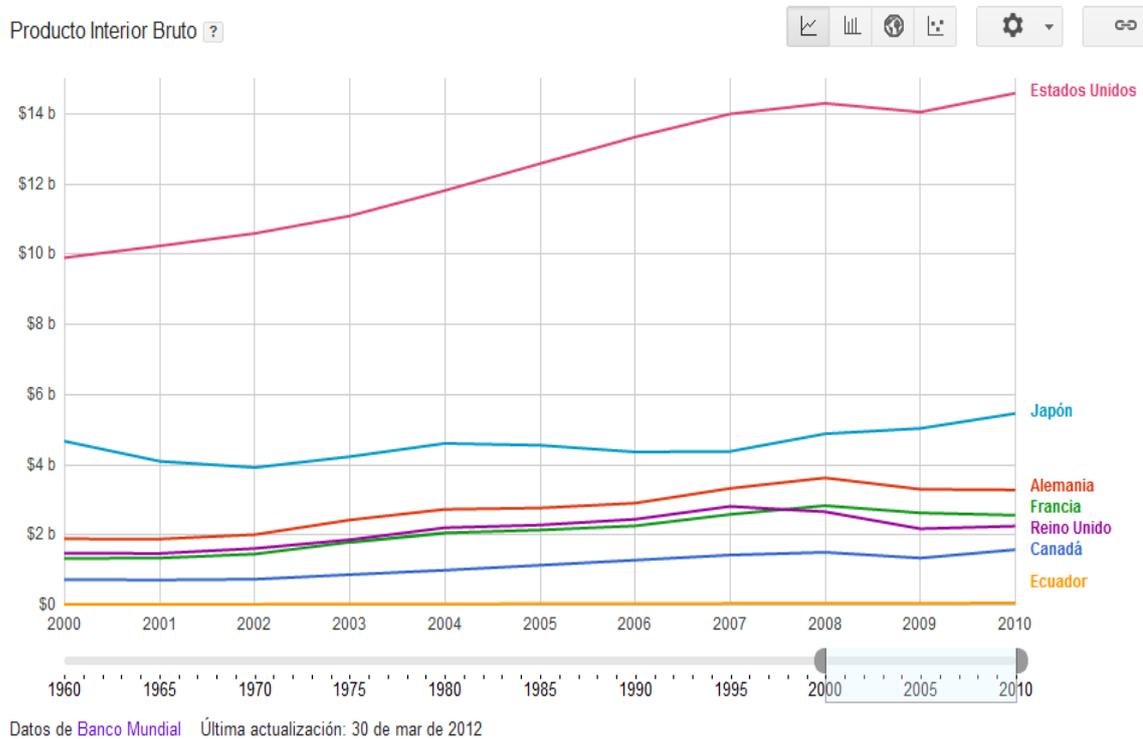
FECHA	VALOR
Diciembre-31-2011	4.31 %
Marzo-31-2012	3.67 %

FUENTE: Banco Central del Ecuador, 2012

✓ **PIB – Producto Interno Bruto**

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo –en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

Gráfico nro. 6 Producto interno Bruto



ELABORADO POR: Banco Mundial

FUENTE: Indicadores de desarrollo mundial

El gráfico muestra que los países que aportan la mayoría de extranjeros a Ecuador, considerando que nuestro país refleja un PIB de 57,25 mil millones de dólares estadounidenses, tienen una economía muy superior a la nuestra y fácilmente podemos apreciar analizando que:

- En cuanto a cifras, Canadá, país de importantes emisores de extranjeros a Ecuador, es el país más Ecuador posee en cuanto a PIB ya 1,34 Trillones de dólares estadounidenses, por lo que sus niveles de vida son muy elevados y el país es un espacio agradable para su convivencia.
- Estados Unidos presenta 14,12 Trillones de dólares estadounidenses en su PIB siendo en cifras el país que más lejano, se ubica en relación al nuestro y determinando a su vez que de los países estimados es el que más extranjeros aporta al país.

✓ **Producto Interno Bruto (PIB) per cápita**

El PIB per cápita de acuerdo a los últimos años ha dado los siguientes valores:

\$8,000 (2010 est.)

\$7,700 (2009 est.)

\$7,800 (2008 est.)

Estos indicadores económicos muestran que la economía local está en franco crecimiento, considerándose un excelente destino para el ingreso de empresas, profesionales y extranjeros por negocios o turismo.

Considerando este último, en general es uno de los sectores como mayor efecto distributivo de sus ingresos en la comunidad, es de particular importancia para los quiteños y ecuatorianos en general desarrollar el sector del turismo educativo.

Cada estudiante que viene y toma un programa de español, genera detrás de él trabajo para: un profesor, su familia anfitriona, agencias de viaje, compañías de transporte, guías de turismo, hoteles y muchos más entre una larga cadena de beneficiarios del turismo. Aprender el español en Quito, no solo es una de las mejores formas de conocer la cultura y lengua de los pueblos latinoamericanos sino también ser parte de su desarrollo.

El nivel socioeconómico de los extranjeros que ingresan al país es medio alto, en especial de las personas procedentes de Estados Unidos y Europa, para el caso del ingreso de extranjeros de Perú y Colombia los segundo países con mayor presencia en turistas a menudo son personas de clase media o refugiados en el caso del vecino del norte.⁴⁹

2.1.4 FACTOR POLÍTICO

La Constitución Política de la República del Ecuador manifiesta que “Las personas extranjeras, que se encuentran en territorio ecuatoriano tendrán los mismos derechos y deberes que las ecuatorianas” cabe mencionar que existen sus limitaciones.

⁴⁹ MINISTERIO DE TURISMO, *Plan estratégico de turismo del Ecuador – Turismo Internacional*, 2014. MINTUR, 2010. Pág. 13

La ley de Migración es la encargada de regular la organización y coordinación de los servicios relativos a la entrada y salida de nacionales o extranjeros del país, mediante el examen y calificación de sus documentos y la vigilancia del cumplimiento de las disposiciones legales respecto a la permanencia y actividad de los extranjeros residentes en el territorio ecuatoriano.

La ley de Extranjería también se ve inmersa pues regulan la situación de los extranjeros que residan en el Ecuador y atribuyen modalidades y condiciones a las calidades de inmigración. Dentro de los organismos encargados del seguimiento a los ciudadanos extranjeros están la Dirección Nacional de Migración y a su vez todas las Jefaturas y Su jefaturas de que migración que se encuentran en el país.

Las actividades de enseñanza del idioma español podrán ser inscritas en la Dirección de Educación Popular Permanente del Ministerio de Educación y Cultura y a su vez se contará con la rectoría de la Dirección Provincial de Educación de Pichincha, donde se ha establecido que para su inscripción se requerirá de cumplir varios pasos entre ellos⁵⁰:

- a) Solicitud dirigida al Director Nacional de Educación Popular Permanente, en el que se indique el tipo de establecimiento que se desea crear, la modalidad en la que va a funcionar, jornadas y ubicación del local.
- b) Estudio socio-económico del sector
- c) Plan de trabajo:
 - Datos informativos.
 - Objetivos.
 - Actividades.
 - Tiempo de duración.
 - Horario de trabajo.
 - Programas analíticos por asignatura y especialidad.
 - Documentos de idoneidad de los profesores.

⁵⁰ TRÁMITES ECUADOR, *Organización y conformación de establecimientos educativos del subsistema escolarizado de Educación Popular Permanente*. En: <http://tramitesecuador.com/educacion/organizacion-y-conformacion-de-establecimientos-educativos-del-subsistema-escolarizado-de-educacion-popular-permanente/>

- Copia certificada de los títulos.
- Presupuesto.
- Contratos de trabajo.
- Contratos de arrendamiento.
- Inventario de equipos, maquinaria, muebles y otros.
- Informe técnico del supervisor.

La aprobación permite a las instituciones emitir certificaciones con el aval del Ministerio de Educación y Cultura, esto implica que deberán estar regulados según las disposiciones del DINEPP respecto al costo de las matrículas, materiales y actualización de datos anualmente.

Se ha considera un Centro de Capacitación del Idioma Español y no escuela debido a que la Dirección Provincial de Educación no considera escuelas de enseñanza de Castellano en el País, solo considera centros ocupacionales, mas no de formación.

2.1.5 FACTOR TECNOLÓGICO

Quito al ser la capital del Ecuador presenta en cuanto a tecnología diversos aspectos que favorecen el desarrollo organizacional y son:

- **Vías y carreteras.**-Permite fácilmente el acceso a la ciudad y sus puntos turísticos, de diversión, de estudio y trabajo.
- **Aeropuerto Internacional.**- Se localiza en un sitio estratégico, donde los extranjeros pueden trasladarse sin complicación alguna, inclusive la creación del nuevo Aeropuerto en Tababela no sería un limitante para los extranjeros.
- **Hospitales.**-Diversidad de dependencias de asistencia a la salud, tanto público como privado.
- **Educación.**- Escuelas, Colegios y Universidades de gran prestigio y excelencia académica; bibliotecas, museos y acceso a internet entre otras.
- **Comunicación.**- Diversas operadoras de telefonía móvil y local, además de agencias de comunicación de fácil acceso que el extranjero puede hacer

uso de las mismas sin limitaciones, funcionalidad de sistemas a través de satélites, velocidad en la transmisión de la información.

- **Electricidad.-** Red eléctrica completa en todo el país que permite la funcionalidad de diversos sistemas.

Dentro de las tecnologías que requiere el Centro de Capacitación del Idioma Español se encuentran:

- **Infraestructura.-** Una casa o edificio que pueda albergar a los estudiantes, con el espacio necesario para recibir sus clases el mismo que debe ser amplio, confortable y que cuente con todos los servicios básicos, es decir agua, luz, teléfono e internet. Debe estar ubicado en el norte de la ciudad en un sitio de acogida y preferencia extranjera.
- **Recursos.-** Mesas de trabajo, pizarrones, reproductores de audio y video, Televisores, DVD's, textos y cuadernos de trabajo, marcadores, esferos y lápices entre otros suministros.
- **Alojamiento.-** Un extranjero puede hospedarse de acuerdo a su elección pero vale aclarar que la mejor manera de aprender un idioma es conviviendo con una familia nativa; entre otras alternativas para los extranjeros se encuentra la posibilidad de hospedarse en un hostel de estudiantes extranjeros o a su vez rentar un departamento.
- **Metodología.-** Todo extranjero debe mantener una estadía con una familia y un examen de ubicación, posteriormente deberá cumplir con varios niveles y cumplir con varios modelos de evaluación para cumplir con las condiciones de aprobación de los cursos.

2.2 MICROENTORNO

El microentorno evalúa las dimensiones internas de la organización definiendo su relación con clientes, proveedores, competidores y sustitutos, este nivel interno se evalúa a través de cinco fuerzas propuestas por Porter y que permiten definir la intensidad competitiva del sector de la formación profesional no formal.

2.2.1 MODELO DE 5 FUERZAS DE PORTER

2.2.1.1 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES

La rivalidad directa son todas aquellas escuelas de español, es decir aquellas ubicadas en el Norte de Quito que se encuentran ya posicionadas en el mercado, las escuelas de otros países de habla hispana, también aquellos profesores de español que brindan servicios de enseñanza de español de manera privada usando un sistema onetone u on line.

El territorio Ecuatoriano ofrece diversas posibilidades oferta educacional de enseñanza de capacitación temporal y superior ya que cuenta con importantes instituciones. Muchas de éstas tienen convenios con instituciones de educación superior en otros países lo que facilita un intercambio estudiantil entre nacionales y extranjeros.

Esta intensidad de la rivalidad hace que las empresas pugnen por desarrollar su mercado inmediato, e inviertan en acciones de mercado que les permitan llegar a posicionarse en el segmento; el uso del turismo como un medio de atracción para el aprendizaje del idioma es algo común entre los competidores del sector, la relación precio – beneficio es percibida como el motor de la relación comercial, en la medida que se realice actividades vivenciales en el aprendizaje de idiomas el precio tiende a ser secundario, por lo que fundamentalmente la percepción del valor por el cliente está en el contenido de los programas y si el precio de estos es coherente con lo que se piensa ofrecer. Se puede concluir que la intensidad de la fuerza es alta, pues en la medida en la que una empresa decida ingresar a competir en este mercado puede esperar una respuesta agresiva de los competidores.

2.2.1.2 AMENAZA DEL INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

El ingreso de un nuevo competidor es una acción poco frecuente, las limitaciones del segmento y la existencia de competidores mejor preparados es una barrera de entrada de nuevos centros. Los competidores se encuentra altamente preparados, varios de los centros de enseñanza de español en Quito tienen instalaciones adecuadas para albergar a los extranjeros y programas de viajes turísticos

vinculados a la enseñanza del idioma, varios de ellos entregar certificaciones propias y un grupo reducido únicamente en clases regulares entregas certificación del Ministerio de Educación.

En cuanto a parámetros acceso a servicios adicionales y metodología de enseñanza la mayoría de centros se parece, usando pedagogía natural que se centra en el habla y reforzando con gran cantidad de horas la gramática Las empresas de enseñanza de idioma español se relacionan con agentes comerciales que atraigan alumnos al país es fundamentalmente la clave para lograr un número de demandantes constante.

En función de lo analizado una empresa enseñanza de español que quiera ingresar deberá entonces poseer infraestructura adecuada, la capacidad de crear módulos vivenciales, con una malla curricular adecuada y de ser posible certificaciones que avalen lo dictado en los cursos, es además fundamental adaptarse a un modelo de alianza con otras empresas, en especial en el área turística. La intensidad del ingreso de nuevos competidores es media.

2.2.1.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un sustituto a considerar es que el extranjero se interese por aprender otro idioma de Ecuador como lo es el quichua o shuar, tomando en cuenta que existen organizaciones en Quito que brindan la enseñanza de estas lenguas, el hecho de adquirir el conocimiento de estas lenguas se pone mucho de manifiesto por la cultura de ayuda y acción social que muestran los extranjeros que vienen a nuestro país.

Además de esto podemos analizar como sustituto la posibilidad de que un extranjero puede optar viajar a otros países de habla hispana. Utilizar internet y libros, es decir autoeducación. Finalmente, se estima como un servicio sustituto, a la facultad de estudiar otro idioma, dependiendo de la necesidad y gusto de cada individuo, es importante entonces mencionar que la existencia de varias ofertas diversas en cuanto a enseñanza de idiomas y múltiples modalidades con precios

variados identifica a los sustitutos como una amenaza importante al momento de competir en la oferta de enseñanza de español.

En el mercado ecuatoriano, a nivel virtual e internacional, existen varios sustitutos de aprendizaje regular de español, lo que determina que la amenaza de estos a la rentabilidad es alta.

2.2.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El grado de negociación de los proveedores es bajo, debido a que en el país existe un gran número de profesionales lingüistas que pueden suplir las vacantes de asesoría necesarias, además al no encontrarse asociados los proveedores no pueden ejercer presión para obtener beneficios en la compra o adquisición de productos o servicios.

Por otro lado el consumo salvo el caso de los asesores académicos no representa una dependencia alta del negocio, lo que resta aún más el poder que pueden ejercer en el mercado, además la poca demanda laboral de profesionales de enseñanza de español contribuye a que la intensidad de la fuerza sea baja.

2.2.1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Son todos los estudiantes provenientes del extranjero y que no tienen habla hispana, y que su deseo de aprender el idioma se ve motivado por trabajo, profesión, gusto y acción social. No tiene importancia el nivel de español que este tenga pues por más avanzado que éste sea puede recibir clases de perfeccionamiento.

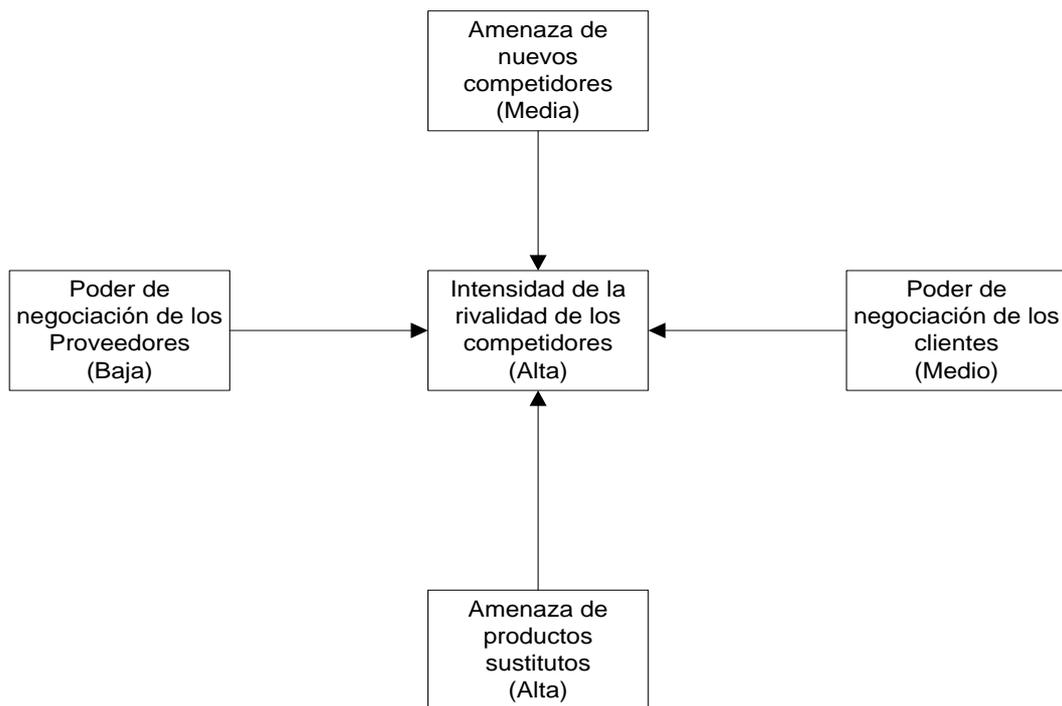
Los clientes tienen acceso a gran cantidad de información, por lo que la decisión de compra está relacionada a la mejor oferta que les ofrezca el correcto aprendizaje del idioma, el uso de certificados o avales locales no tiene mayor importancia debido a que en varios casos el trámite de legalización es largo.

A menudo la búsqueda de los cursos de español se relaciona directamente al turismo, siendo esto un condicionante de compra relevante aunque no el único.

La intensidad del poder de los clientes en el negocio en media sin afectar a la rentabilidad del sector en el largo plazo.

Gráfico nro. 7

Modelo de cinco fuerzas de Porter



FUENTE: PORTER, Michael, Estrategia Competitiva, 2004.

ELABORADO POR: Autor

Las siguientes matrices manifiestan como la presencia del Centro de Aprendizaje de español tiene control sobre las fuerzas que Porter manifiesta a pesar de la complejidad del mercado existente así como la dificultad de acercarse a los clientes, obsérvese:

Tabla nro. 5

Matriz Amenaza de Nuevos Ingresos

AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS			
	Orden de Importancia	Porcentaje	O*P
FACTORES	S1	S2	S3
Economías de escala	4	0,05	0,2
Diferenciación baja: pub, atributos	10	0,15	1,5
Requisitos de capital bajo: TIR alto	9	0,1	0,9
Costo de inicio bajo: recuperación	7	0,1	0,7
Bajos costos cambio	3	0,1	0,3
Acceso a canales de distribución	6	0,1	0,6
Desventajas independientes.	2	0,05	0,1
Política gubernamental.	1	0,1	0,1
Precio disuasivo al ingreso.	8	0,1	0,8
Experiencia y escala (barreras de ingreso)	5	0,15	0,75
	TOTAL	1	5,95

FUENTE: PORTER, Michael, Estrategia Competitiva, 2004.

ELABORADO POR: Autor

El Centro de Enseñanza de español muestra poder sobre la amenaza en el ingreso de nuevos competidores al arrojar su análisis un 5.95, lo cual en comparación con las siguientes matrices es el índice más bajo, pero no obstante se demuestra firme la estrategia ante esta fuerza.

Tabla nro. 6

Matriz Rivalidad entre Competidores Existentes

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES			
	Orden de Importancia	Porcentaje	O*P
FACTORES	S1	S2	S3
Algunos competidores igualmente equilibrados	1	0,1	0,1
Crecimiento lento del sector industrial	2	0,05	0,1
Costos fijos elevados o de almacenamiento	3	0,05	0,15
Baja diferenciación: marcas, publicidad, imagen	5	0,1	0,5
Incrementos importantes de capacidad	9	0,1	0,9
Competidores de diversos sectores	8	0,15	1,2
Intereses estratégicos elevados	10	0,15	1,5
Barrera de salida: activos, emocional, social	7	0,1	0,7
Batallas de precios y promociones	6	0,1	0,6
Innovación apresurada de servicios y productos	4	0,1	0,4
	TOTAL	1	6,15

FUENTE: PORTER, Michael, Estrategia Competitiva, 2004.

ELABORADO POR: Autor

La rivalidad existente entre competidores actuales también se ve controlada en el negocio debido a la innovación que se maneja, y que se fortalecerá con el levantamiento de una ventaja competitiva sobre los competidores. El índice que arroja es de 6,15 que indica el control.

Tabla nro. 7

Matriz Poder de Negociación con los Proveedores

PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES			
	Orden de Importancia	Porcentaje	O*P
FACTORES	S1	S2	S3
Sector más concentrado y dominado por pocos	3	0,1	0,3
No hay disponibilidad de otros sustitutos	10	0,2	2
EL sector no es cliente importante del proveedor	5	0,1	0,5
Proveedor vende insumo importante para sector	9	0,2	1,8
Productos diferenciados: marca a consumidor	1	0,05	0,05
Costos de cambio en caso de cambiar de proveedor	4	0,05	0,2
Proveedores son una amenaza hacia adelante	8	0,1	0,8
Personal y mano de obra calificada	7	0,1	0,7
SVM: alianzas a lo largo del canal	6	0,05	0,3
Política de licencias, franquicias, etc.	2	0,05	0,1
	TOTAL	1	6,75

FUENTE: PORTER, Michael, Estrategia Competitiva, 2004.

ELABORADO POR: Autor

Producto de la observación se ha determinado que existen varios profesionales que ofertan sus servicios de enseñanza pero lamentablemente, factores como la mala remuneración y el exceso de carga horaria y los pocos centros de enseñanza hacen que se mantenga ese control de poder negociar con ellos, y esto lo respalda el 6,75 obtenido en el análisis de esta matriz.

Tabla nro. 8

Matriz Poder de Negociación con los Clientes

PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES			
	Orden de Importancia	Porcentaje	O*P
FACTORES	S1	S2	S3
Concentración de ventas en pocos clientes	10	0,1	1
Costos del producto importante en costo total	5	0,1	0,5
Productos que son ofrecidos son estándar	8	0,125	1
Estructura de rentabilidad baja	2	0,05	0,1
Elevada amenaza de integración hacia atrás	1	0,05	0,05
			0,87
Producto no determinante en calidad	7	0,125	5
Comprador tiene información total del mercado	9	0,1	0,9
Otros influyen decisión de compra de clientes	4	0,05	0,2
Se definen exclusividad por zonas o productos	6	0,15	0,9
El canal proporciona valor agregado	3	0,15	0,45
	TOTAL	1	5,97
			5

FUENTE: PORTER, Michael, Estrategia Competitiva, 2004.

ELABORADO POR: Autor

A pesar del control que se muestra en poder negociador con los clientes, al observar un 9,975 en su análisis, es otro de los puntos más débiles de la organización debido a la complejidad de atraer a los demandantes, sin embargo las estrategias colaboran en que este control perdure.

Tabla nro. 9

Matriz Poder de Negociación con los Proveedores

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS			
	Orden de Importancia	Porcentaje	O*P
FACTORES	S1	S2	S3
Su precio ponen techo a rentabilidad	7	0,1	0,7
Capacidades y rivalidad de sectores conexos	1	0,05	0,05
Función de atributo: soluciones de uso	6	0,1	0,6
Función de tiempo: alquiler, usado, leasing	3	0,1	0,3
Función de estructura: tecnología, infraestructura	5	0,1	0,5
Nuevas tecnologías de mejor desempeño	10	0,1	1
Representaciones de mercado regional y global	9	0,2	1,8
Soluciones integrales para segmentos	8	0,1	0,8
Nuevas tecnologías en complementarios	4	0,1	0,4
Desarrollo frenado por exceso de innovación	2	0,05	0,1
	TOTAL	1	6,25

FUENTE: PORTER, Michael, Estrategia Competitiva, 2004.

ELABORADO POR: Autor

Sin lugar a duda se tiene el absoluto control ante las amenazas de la presencia de productos sustitutos al ver un 6,35, el cual se da ante la dificultad de llegar al aprendizaje del español por otros medios que no sean los usados. Es importante señalar que el presente análisis se lo ha realizado de acuerdo a la observación del mercado realizado durante este Estudio y en base a aquello que el Centro de Capacitación del Idioma Español propone.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Justamente una de las herramientas de mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercado en forma efectiva es la segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.⁵¹

El mercado en el cual el Centro de Capacitación busca participar está compuesto por los extranjeros que ingresan al país y que no tienen habla hispana, dentro de este amplio mercado se tratará de hacer una “partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos.

Esta partición se realiza generalmente en dos etapas: una de macrosegmentación que identifica los productos-mercados; una etapa de microsegmentación que lleva a identificar los segmentos en el interior de cada uno de los productos mercados seleccionados”⁵². Es importante aclarar que el extranjero es quien presenta como necesidad o gusto la expectativa de aprender español.

3.1.1. ANÁLISIS DE MACRO SEGMENTACIÓN

Es imposible satisfacer a todos los extranjeros que ingresan al país debido a que tienen intereses, gustos, necesidades y deseos diferentes en relación a los productos y servicios que se les ofrece, es la razón por la cual se requiere de este procedimiento de segmentación que ayudará a la empresa a definir su campo de actividad y determinar factores que permitan su consolidación en un mercado objetivo.

⁵¹ FERNÁNDEZ Ricardo, *Segmentación de Mercados*, Tercera Edición, McGraw Hill, México, 2004.

Pág. 42

⁵² LAMBIN, Jean-Jacques, *Marketing estratégico*, Tercera edición, McGraw Hill, 2004. Pág. 232

3.1.1.1. DEFINIR EL MERCADO DE REFERENCIA EN TÉRMINOS DE SOLUCIÓN

Tomando en cuenta el ámbito de actividad en que se puede desempeñar y que el producto-mercado son los extranjeros que quieren aprender español para cumplir sus satisfacciones.

El centro de capacitación se dirige al mercado de la enseñanza de la lengua española y cultura ecuatoriana. Lo ideal es que el mercado defina así: Asistimos a los visitantes de nuestro país, no hispanohablantes, competitivos, humanistas y con visión, poniendo en su conocimiento nuestra lengua la cual les abrirá puertas y derribará obstáculos personales y profesionales con una metodología natural y experiencial.

Tabla nro. 10

Clasificación Ampliada de Actividades Económicas

M 809	EDUCACIÓN DE ADULTOS Y OTROS TIPOS DE ENSEÑANZA.
M 8090.00	Enseñanza para personas no abarcadas en los sistemas ordinarios de enseñanza, instrucción impartida en escuelas o instituciones especiales destinadas a adultos, en clases diurnas o nocturnas, además instrucción impartida en programas de radio y televisión o por correspondencia, incluye programas de alfabetización para adultos.

FUENTE: SRI

ELABORADO POR: Autor

3.1.1.2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

El mercado de referencia se compone de las funciones, grupo de compradores y las tecnologías necesarias para entregar el servicio.

- **Las funciones o combinaciones de funciones**
 - ✓ Para atender a las necesidades que debe responder nuestro servicio, el centro de capacitación debe aplicar estas funciones:
 - ✓ Desarrollo personal y profesional nacional e internacional.
 - ✓ Apertura de nuevos negocios.
 - ✓ Incremento de oportunidades.
 - ✓ Facilidad de comunicación con más de 500 millones de personas.
 - ✓ Aprender otra cultura.
 - ✓ Fácil integración a sociedades.
 - ✓ Elección de diversas opciones turísticas sin limitantes
 - ✓ Búsqueda o encuentro de una pareja.
 - ✓ Acceso al estudio de una carrera universitaria en varios países de habla hispana
 - ✓ Tener otra profesión como profesor de español en un país que no tenga esta lengua como materna.

- **Los grupos de compradores**
 - ✓ Niños, Jóvenes y Adultos
 - ✓ Empresarios
 - ✓ Estudiantes
 - ✓ Misioneros
 - ✓ Pasantes
 - ✓ Familias
 - ✓ De cualquier clase económica, gracias al nivel país
 - ✓ Originarios de países que su lengua nativa no sea castellano, de preferencia de Norte América, Asia, África y Europa exceptuando España.
 - ✓ Si se habla de grupos de edad podemos establecer un intervalo entre los 13 y 55 años.

- **Las tecnologías**
 - ✓ Bibliografía
 - ✓ Internet
 - ✓ Reproductores de audio y video

- ✓ Transporte público y/o privado
- ✓ Material didáctico
- ✓ Tecnología de la comunicación.

3.1.2. ANÁLISIS DE MICRO SEGMENTACIÓN

Tomando en cuenta lo expuesto en el análisis de macrosegmentación y conociendo el producto mercado es “necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran.

El objetivo de la microsegmentación es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

Para una microsegmentación útil se debe tomar en cuenta cualidades que permitan la obtención de mejores resultados, las cualidades son:

- **Homogeneidad.-** El criterio de segmentación elegido permita una agrupación sobre la base de características similares.
- **Pertinencia.-** La o las variables utilizadas para particionar el mercado tengan sentido lógico.
- **Mensurabilidad.-** No debe tener un alto grado de dificultad en su medición.
- **Accesibilidad.-** La variable elegida esté disponible fácilmente
- **Sustanciabilidad.-** La partición del mercado debe dar como resultado segmentos que justifiquen la inversión en el desarrollo de un producto.⁵³

⁵³ JIMDO, Heidi, Segmentación, En:
<http://heidimaria.jimdo.com/academia/mercadeo/segmentaci%C3%B3n/>

3.1.2.1. TIPOS DE MICRO SEGMENTACIÓN

Es una estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes o marketing mix distintos.

De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad, los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones: Segmentación geográfica, psicográfica, demográfica, basada en criterios de comportamiento del producto y por categoría de cliente.

3.1.2.1.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Subdivisión de mercados con base en su ubicación.

Tabla nro. 11
Segmentación Geográfica

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
Situación Geográfica	Región Sierra
Localización geográfica	Provincia de Pichincha
Área geográfica	Zona Norte, Distrito Metropolitano de Quito.
Tipo de Población	Urbano
Clima	Frío, Templado

FUENTE: Marketing Estratégico Jean-Jacques Lambin

ELABORADO POR: Autor

3.1.2.1.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Tabla nro. 12
Segmentación

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Edad	De 25 a 49 años
Sexo	Masculino, femenino.
Ingresos	+ 1000 USD
Ocupación	Estudiantes, Profesionales, Pasantes, Misioneros.
Religión	Católico, protestante, judío, musulmán, hindú, ateos, otros.
Etnia	Blancos, negros, asiáticos, mestizos, otros.
Nacionalidad	Canadienses, brasileños, africanos, estadounidenses, asiáticos, europeos, otros.
Estado civil	Solteros, casados, viudos, divorciados, unión libre
Tamaño familiar	1, 2, 3, 4, 5 o más
Nivel de instrucción	Instrucción básica en adelante.
Características de vivienda	Propia, rentada, con huéspedes de habla hispana, compartida con máximo 2 personas de preferencia de habla hispana, servicios básicos.

FUENTE: Marketing Estratégico Jean-Jacques Lambin

ELABORADO POR: Autor

3.1.2.1.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores.

Tabla nro. 13
Segmentación Psicográfica

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
Grupos de referencia	Amigos, familia, compañeros de trabajo, compañeros escolares, turistas y religiosos.
Clase social	Alta, media
Personalidad	Abiertos, emocionalmente estables, seguro de sí mismo
Ciclo de vida familiar	Joven soltero, Matrimonio joven con o sin hijos, solteros de edad media, casados de edad media con o sin hijos, casados mayores con hijos.
Motivos de compra	Autorealización, novedad, pertenencia, oportunidades, negocios, estudios y obligación.

FUENTE: Marketing estratégico Jean-Jacques Lambin

ELABORADO POR: Autor

Entre los principales mercados emisores registrados en el período Enero-Diciembre 2010 se encuentran: Estados Unidos con el 23,79 % equivalente a 249.062 personas que han ingresado a nuestro país, seguido de Colombia con el 19,48 % de participación que representa 203.914; y en tercer puesto se encuentra Perú con un porcentaje del 14,73 que son 154.184 visitantes. Mercados como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia contribuyen con llegadas al país, porcentajes relativos de: 5,64%, 2,39%, 2,14% y 1,94% respectivamente.

3.1.2.2. MUESTREO

El universo de este estudio es el número de extranjeros de no habla hispana que ingresan al país por la Jefatura de Migración de Quito con un rango de edad de 25 a 49 años, cuyos motivos de ingreso son estudios, negocios y eventos, datos que han sido recolectados a través del Departamento de Estadísticas de la Dirección

Nacional de Migración desde el año 2006 hasta el 2008, y que empleando una proyección exponencial arrojaron la siguiente información:

Tabla nro. 14

Entradas de Extranjeros de habla no hispana de la Jefatura de Migración de Quito

AÑO	CANTIDAD DE EXTRANJEROS QUE INGRESAN AL PAÍS POR ESTUDIOS, NEGOCIOS Y EVENTOS, DE 25 A 49 AÑOS
2006	135
2007	361
2008	401

Fuente: Boletín de la Dirección Nacional de Migración

Elaborado por: Autor

3.1.2.2.1. CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN PARA EL AÑO 2011

Las fórmulas aplicadas para el cálculo de la proyección fueron las siguientes:

$$1.- \sum y = an + b \sum x$$

$$2.- \sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

$$R \Rightarrow y = a + bx$$

Posteriormente se realizó el cuadro que se muestra a continuación:

Tabla nro. 15

Cálculo de la proyección de extranjeros de habla no hispana

AÑO	NUMERO (x)	CANTIDAD DE EXTRANJEROS (y)	x*y	x²
2006	1	135	135	1
2007	2	361	722	4
2008	3	401	1204,0374	9
SUMATORIA	6	897	2061,0374	14

Fuente: Boletín de la Dirección Nacional de Migración

Elaborado por: Autor

El cual permite obtener los resultados que serán aplicados en las fórmulas mencionadas, para que al utilizarlos en la fórmula resultante presente la proyección hacia el año 2011 como lo indica el cuadro siguiente:

Tabla nro. 16
Resultados de la proyección de extranjeros

PROYECCIÓN AL 2011		
x	AÑO	CANTIDAD DE EXTRANJEROS
4	2009	565
5	2010	699
6	2011	832

Fuente: Boletín de la Dirección Nacional de Migración

Elaborado por: Autor

Para Rafael Muñiz, La muestra es la cantidad de elementos, elegidos o no, que derivan de un universo y que su producto son características referenciales de la población.

También es importante considerar que la fórmula que se debe aplicar es la utilizada para poblaciones finitas ya que según Rafael Muñiz para una población mayor a 100.000 elementos es infinita, mientras que para una menor de 100.000 elementos es finita. Dado esto la formula de aplicación será la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{(N - 1) * e^2 + z^2 + P * Q}$$

Donde:

N = Número de elementos del universo.

N = Número de elementos de la muestra.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

E2 = Margen de error permitido.⁵⁴

El universo de este estudio es 832 extranjeros, resultado que se obtuvo de la Tabla nro. 9, razón por la cual se debe aplicar la fórmula para poblaciones finitas ya que es una población inferior a 100.000 elementos, tal como lo expone María Dolores García Sánchez, que también aclara que para fijar el tamaño de la muestra se debe tomar en cuenta el error tolerado (K), el tamaño de la población (N) y la probabilidad del fenómeno (P y Q); respaldando a su vez la teoría de Muñiz⁵⁵, dado esto la fórmula para aplicarse estima lo siguiente:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{(N - 1) * K^2 + z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 832}{(832 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 263 \text{ extranjeros}$$

Con los datos precedentes la muestra que se va a estudiar es 263 extranjeros, quienes recordando la segmentación, son aquellos que se alojan en el norte de la Ciudad de Quito, su rango de edad es de 25 a 49 años, su idioma natal no es la lengua española y demás datos contemplados en las tablas de segmentación geográfica, demográfica y psicográfica.

3.1.2.2.2. DISEÑO DE LA ENCUESTA

El instrumento a usar a este número de muestra es la encuesta, que para Ángel Fernández es el método cuantitativo que más se utiliza en la obtención de información primaria que provienen de un conjunto de personas, y que de acuerdo a su tipología se aplicará la encuesta personal.⁵⁶

⁵⁴ MUÑIZ, Rafael, *Marketing en el siglo XXI*, Tercera Edición, Pág. 257

⁵⁵ GARCÍA, María, *Manual de Marketing*, Primera Edición, Pág. 158

⁵⁶ FERNÁNDEZ, Ángel, *Investigación y Técnicas de Mercado*, Segunda Edición, Pág. 99

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
FORMATO DE ENCUESTA PARA TESIS DE GRADO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

English Inquiry

a.	AGE	
b.	OCUPATION	
c.	NACIONALITY	
d.	SEX	

1. Which is your native language?

2. Why have you planned to stay in Ecuador?

BUSINESS

TURISM

STUDIES

OTHER

VOLUNTEERING

3. How long you do you expect to stay in Ecuador?

MONTHS

YEARS

DAYS

4. Have you taken Spanish classes?

YES

NO

If your answer is NO go to question 8, please

5. What is the school name where you took Spanish classes?

6. **Where is the school located?**

NORTH CENTER

SOUTH COUNTRY

7. **Why do you want to learn Spanish?**

8. **What is your Spanish level?**

NOTHING	<input type="checkbox"/>
BEGGINER	<input type="checkbox"/>
BASIC	<input type="checkbox"/>
INTERMEDIATE	<input type="checkbox"/>
ADVANCED	<input type="checkbox"/>
PERFECT	<input type="checkbox"/>

9. **Are you interested in learning Spanish in Quito?**

YES NO

If your answer is NO, finish the survey

10. **How much would you pay for an hour of Spanish class?**

\$ 4,00	<input type="checkbox"/>
\$ 5,00	<input type="checkbox"/>
\$ 6,00	<input type="checkbox"/>
OTHER	<input type="checkbox"/>

11. **Where would you prefer receiving Spanish classes in Quito?**

NORTH	<input type="checkbox"/>
CENTER	<input type="checkbox"/>
SOUTH	<input type="checkbox"/>
VALLEYS	<input type="checkbox"/>
AT HOME	<input type="checkbox"/>
ON LINE	<input type="checkbox"/>

12. **Do you know some steps or way to learn Spanish better?**

--

13.

14. **Would you prefer having outdoors classes?**

YES NO

If you answered YES, do you take classes with?

TOURISM ACTIVITIES	<input type="checkbox"/>
RESTAURANTS	<input type="checkbox"/>
OTHER SUGGESTIONS	<input type="checkbox"/>

15. **Would you prefer practicing:**

GRAMMAR	<input type="checkbox"/>
SPELLING	<input type="checkbox"/>
SPEAKING	<input type="checkbox"/>
LISTENING	<input type="checkbox"/>
WRITTING	<input type="checkbox"/>

16. **Would you prefer taking classes?**

ONE TO ONE	<input type="checkbox"/>
A PARTNER AND THE TEACHER	<input type="checkbox"/>
MORE THAN 3 PEOPLE	<input type="checkbox"/>

17. If you answered MORE THAN 3 PEOPLE in the question number 15, how many people would you like to share your class?

4 – 5	<input type="checkbox"/>
4 – 7	<input type="checkbox"/>
4 – 8	<input type="checkbox"/>
5 – 10	<input type="checkbox"/>
7 – 15	<input type="checkbox"/>

18. What kind of facilities do you like to have your Spanish class?

PROJECTORS	<input type="checkbox"/>
POSTERS	<input type="checkbox"/>
AUDIO/VIDEO	<input type="checkbox"/>
BOARDS	<input type="checkbox"/>
MARKERS	<input type="checkbox"/>
ERASERS	<input type="checkbox"/>
OTHERS	<input type="checkbox"/>

THANKS FOR YOUR HELP

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
FORMATO DE ENCUESTA PARA TESIS DE GRADO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA EN ESPAÑOL

a.	EDAD	
b.	OCUPACIÓN	
c.	NACIONALIDAD	
d.	SEXO	

1. **¿Cuál es su idioma nativo?**

2. **¿Por qué ha planeado estar en Ecuador?**

NEGOCIOS

TURISMO

ESTUDIOS

OTRO

VOLUNTARIADO

3. **¿Cuánto tiempo espera permanecer en Ecuador?**

MESES

AÑOS

DÍAS

4. **¿Ha tomado clases de español?**

SI

NO

Si su respuesta es NO vaya a la pregunta 8, por favor

5. ¿Cuál es el nombre del Instituto donde recibió clases de español?

6. ¿Dónde está ubicada la escuela?

NORTE CENTRO

SUR PAÍS

7. ¿Por qué quiere aprender español?

8. ¿Cuál es su nivel de español?

NADA	<input type="checkbox"/>
PRINCIPIANTE	<input type="checkbox"/>
BÁSICO	<input type="checkbox"/>
INTERMEDIO	<input type="checkbox"/>
AVANZADO	<input type="checkbox"/>
PERFECTO	<input type="checkbox"/>

9. ¿Está interesado(a) en aprender español en Quito?

SI NO

Si su respuesta es NO, finaliza la encuesta

10. ¿Cuánto pagaría por una hora de una clase de español?

\$ 4,00	<input type="checkbox"/>
\$ 5,00	<input type="checkbox"/>
\$ 6,00	<input type="checkbox"/>
OTRO	<input type="checkbox"/>

11. ¿En qué lugar de Quito te gustaría recibir clases?

--

12. Preferiría recibir clases de español?

NORTE	<input type="checkbox"/>
CENTRO	<input type="checkbox"/>
SUR	<input type="checkbox"/>
VALLE	<input type="checkbox"/>
EN CASA	<input type="checkbox"/>
EN LÍNEA	<input type="checkbox"/>

13. ¿Conoce algún método o vía para aprender mejor español?

--

14. ¿Preferiría tener clases fuera del aula?

SI NO

Si respondió SI, tomaría clases con?

ACTIVIDADES DE TURISMO	<input type="checkbox"/>
RESTAURANTES	<input type="checkbox"/>
OTRA SUGERENCIA	<input type="text"/>

15. Preferiría practicar:

GRAMÁTICA	<input type="checkbox"/>
ORTOGRAFÍA	<input type="checkbox"/>
CONVERSACIÓN	<input type="checkbox"/>
ESCUCHA	<input type="checkbox"/>
ESCRITURA	<input type="checkbox"/>

16. **¿Preferiría tomar clases?**

UNO A UNO	<input type="checkbox"/>
UN COMPAÑERO Y EL PROFESOR	<input type="checkbox"/>
MAS DE 3 PERSONAS	<input type="checkbox"/>

17. **Si respondió: MÁS DE 3 PERSONAS en la pregunta 15, ¿Con cuántas personas le gustaría compartir la clase?**

4 – 5	<input type="checkbox"/>
4 – 7	<input type="checkbox"/>
4 – 8	<input type="checkbox"/>
5 – 10	<input type="checkbox"/>
7 – 15	<input type="checkbox"/>

18. **¿Qué tipo de recursos te gustaría que tenga tu clase de español?**

PROYECTORES	<input type="checkbox"/>
POSTERS	<input type="checkbox"/>
AUDIO Y VIDEO	<input type="checkbox"/>
PIZARRAS	<input type="checkbox"/>
MARKERS	<input type="checkbox"/>
BORRADORES	<input type="checkbox"/>
OTROS	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU AYUDA

3.1.2.2.3. TABULACIÓN

Tabla nro. 17

a. Edad

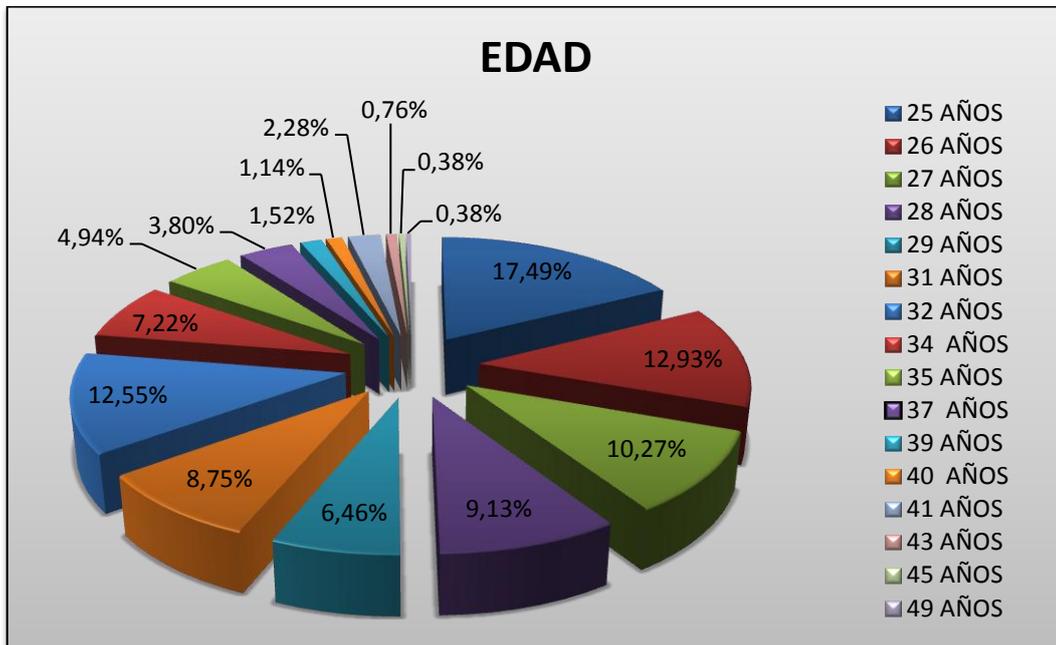
EDAD	NUMERO DE EXTRANJEROS	PORCENTAJE
25 AÑOS	46	17,49%
26 AÑOS	34	12,93%
27 AÑOS	27	10,27%
28 AÑOS	24	9,13%
29 AÑOS	17	6,46%
31 AÑOS	23	8,75%
32 AÑOS	33	12,55%
34 AÑOS	19	7,22%
35 AÑOS	13	4,94%
37 AÑOS	10	3,80%
39 AÑOS	4	1,52%
40 AÑOS	3	1,14%
41 AÑOS	6	2,28%
43 AÑOS	2	0,76%
45 AÑOS	1	0,38%
49 AÑOS	1	0,38%
TOTAL	263	100,00%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro.8

a. Edad



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

3. Los resultados reflejan que 17,49% de los extranjeros encuestados tiene una edad de 25 años.
4. Un 12,96% tiene 26 años similar que aquellos que tienen 32 años pues participan con 12,55%
5. Con 10,27% están aquellos de 27 años
6. El 9% de los encuestados tienen 28 y 31 años
7. Aquellos de 34 años participan con un 7% mientras que los de 29 años presentan un 6%
8. Los extranjeros que tienen 35 y 37 años actúan con 4% y 3% respectivamente.
9. Los de 39 y 41 años aportan con un 2%
10. Y finalmente aquellos de 40, 43, 45 y 49 años participan únicamente con un 1%

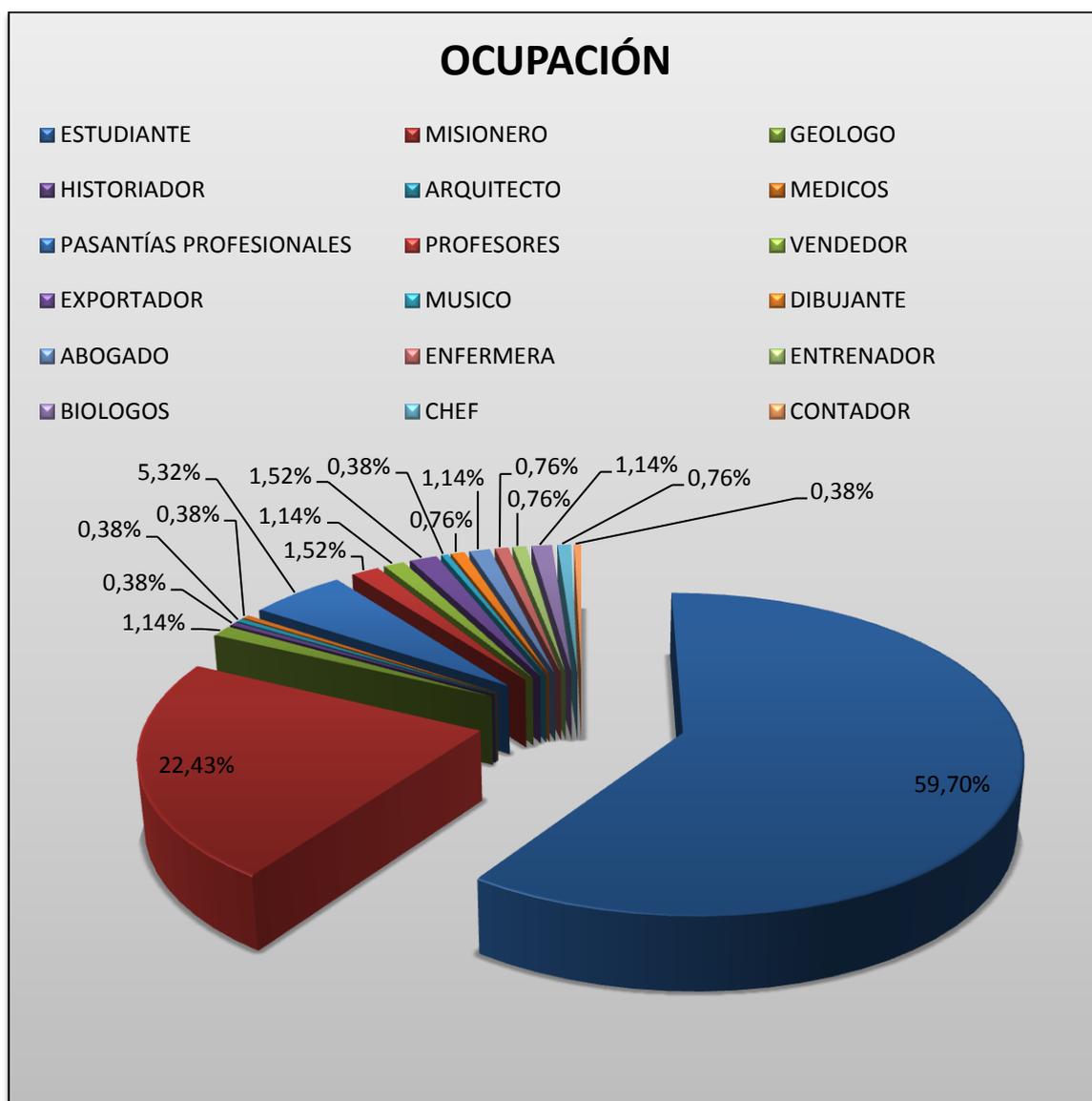
Tabla nro. 18
b. OCUPACIÓN

OCUPACIÓN	NUMERO DE EXTRANJEROS	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	157	59,70%
MISIONERO	59	22,43%
GEÓLOGO	3	1,14%
HISTORIADOR	1	0,38%
ARQUITECTO	1	0,38%
MÉDICOS	1	0,38%
PASANTÍAS PROFESIONALES	14	5,32%
PROFESORES	4	1,52%
VENDEDOR	3	1,14%
EXPORTADOR	4	1,52%
MÚSICO	1	0,38%
DIBUJANTE	2	0,76%
ABOGADO	3	1,14%
ENFERMERA	2	0,76%
ENTRENADOR	2	0,76%
BIÓLOGOS	3	1,14%
CHEF	2	0,76%
CONTADOR	1	0,38%
TOTAL	263	100,00%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 9
b. OCUPACIÓN



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- El 59,70% de los extranjeros que fueron encuestados son estudiantes y que representa a la gran mayoría.
- El 22,43% de éstos son misioneros o realizan actividades de acción social
- Otro grupo importante son aquellos que vienen a realizar pasantías profesionales y aportan un 5,32%
- El resto de profesionales aportan tan solo 1 punto porcentual aproximadamente

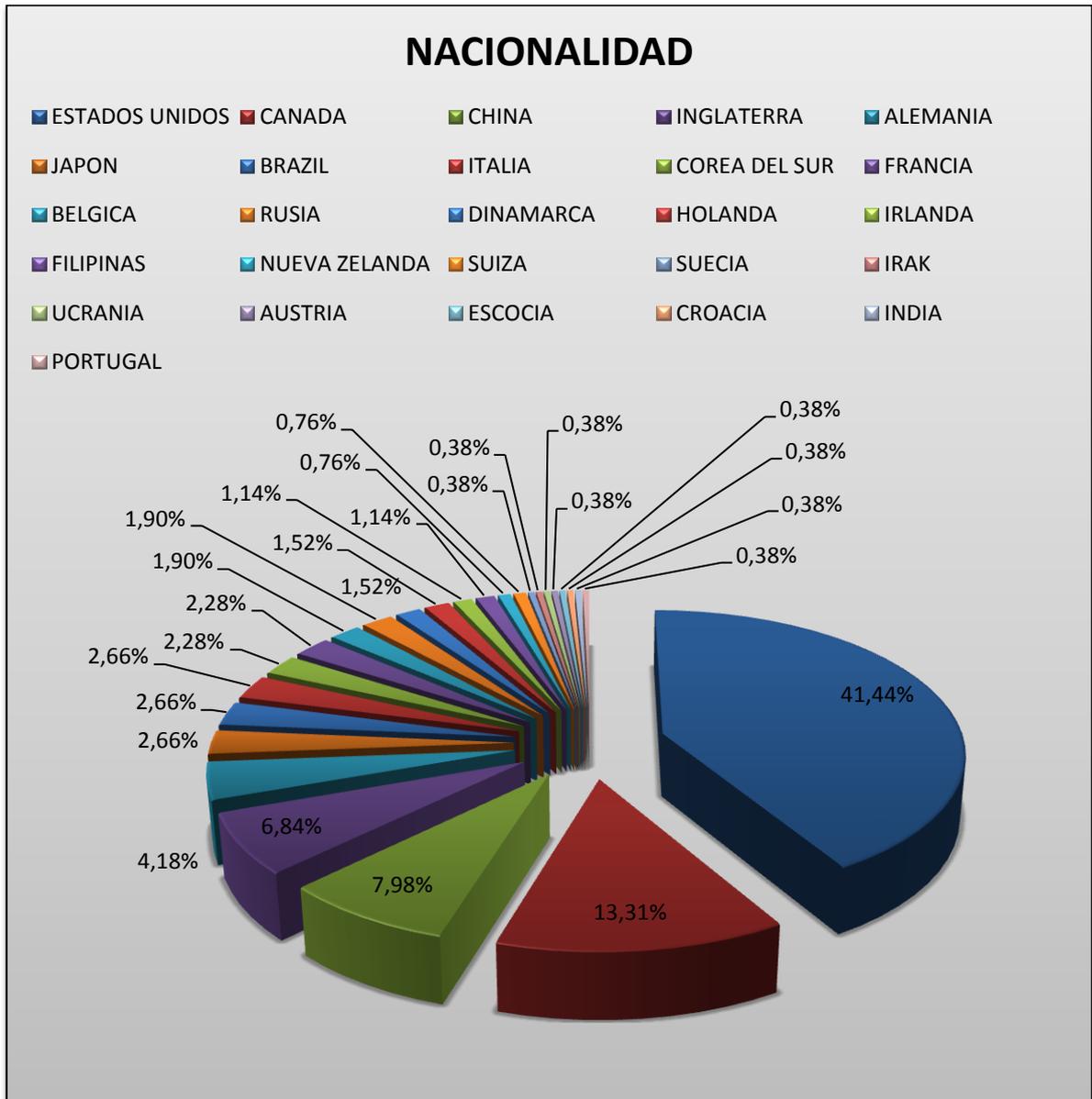
Tabla nro. 19
c. NACIONALIDAD

NACIONALIDAD	NUMERO DE EXTRANJEROS	PORCENTAJE
ESTADOS UNIDOS	109	41,44%
CANADÁ	35	13,31%
CHINA	21	7,98%
INGLATERRA	18	6,84%
ALEMANIA	11	4,18%
JAPÓN	7	2,66%
BRASIL	7	2,66%
ITALIA	7	2,66%
COREA DEL SUR	6	2,28%
FRANCIA	6	2,28%
BÉLGICA	5	1,90%
RUSIA	5	1,90%
DINAMARCA	4	1,52%
HOLANDA	4	1,52%
IRLANDA	3	1,14%
FILIPINAS	3	1,14%
NUEVA ZELANDA	2	0,76%
SUIZA	2	0,76%
SUECIA	1	0,38%
IRAK	1	0,38%
UCRANIA	1	0,38%
AUSTRIA	1	0,38%
ESCOCIA	1	0,38%
CROACIA	1	0,38%
INDIA	1	0,38%
PORTUGAL	1	0,38%
TOTAL	263	54,75%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 10
c. NACIONALIDAD



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- De los encuestados la mayor parte de extranjeros provienen de Estados Unidos representado un 41,44%, posteriormente está un 13,31% que representa los ingresos que Canadá provee.
- China participa con un 7,98%, similar a los ciudadanos ingleses que representan un 6,84%.

- También con una participación considerable se encuentra Alemania que aporta un 4,18%, en relación a países como Italia, Japón y Brasil que aportan 2,66% cada uno, similar a Corea, Francia, Bélgica y Rusia que presentan 2 puntos porcentuales aproximadamente.
- Finalmente los países como Irlanda, Filipinas, Nueva Zelanda, Suiza, Suecia, Irak, Ucrania, Austria, Escocia, Croacia, India y Portugal únicamente representan un punto porcentual aproximadamente.

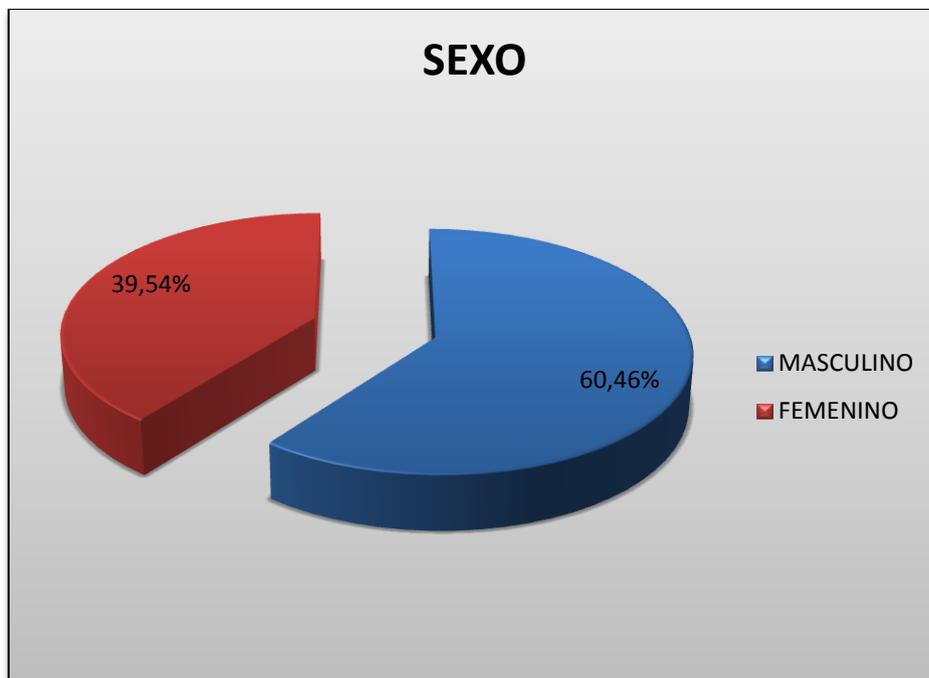
Tabla nro. 20

d. SEXO

SEXO	NUMERO DE EXTRANJEROS	PORCENTAJE
MASCULINO	159	60,46%
FEMENINO	104	39,54%
TOTAL	263	100,00%

Gráfico nro. 11

d. SEXO



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- De la muestra de 263 extranjeros el 60,46% representan al género masculino mientras que el restante 39,54% corresponde al femenino

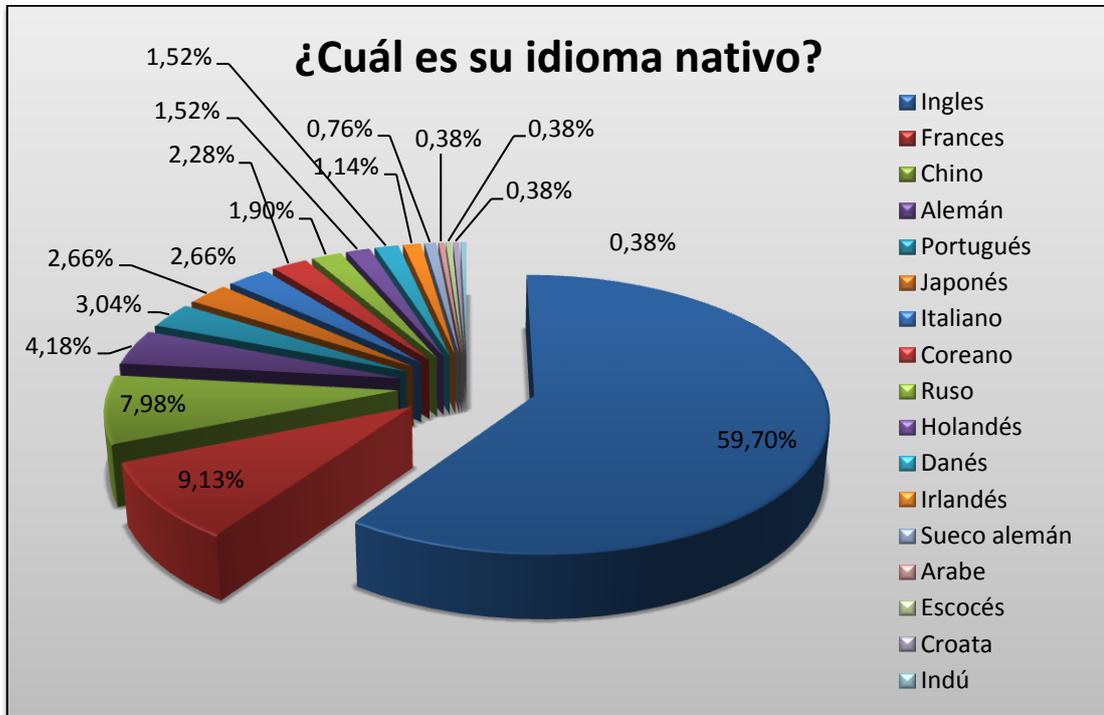
Tabla nro. 21

1. ¿Cuál es su idioma nativo?

IDIOMA	NUMERO DE EXTRANJEROS	PORCENTAJE
Inglés	157	59,70%
Francés	24	9,13%
Chino	21	7,98%
Alemán	11	4,18%
Portugués	8	3,04%
Japonés	7	2,66%
Italiano	7	2,66%
Coreano	6	2,28%
Ruso	5	1,90%
Holandés	4	1,52%
Danés	4	1,52%
Irlandés	3	1,14%
Sueco alemán	2	0,76%
Árabe	1	0,38%
Escocés	1	0,38%
Croata	1	0,38%
Hindú	1	0,38%
TOTAL	263	100,00%

Gráfico nro.12

1. ¿Cuál es su idioma nativo?



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- La mayor parte de los encuestados, que corresponde al 59,70%, habla inglés como idioma nativo y esto se debe a que la mayor parte provienen de Estados Unidos e Inglaterra.
- El idioma francés participa con un 9,13%, similar al 7,98% de la lengua china.
- El 3,04% corresponde a la lengua portuguesa seguida del japonés e italiano que otorgan un 2,66% y el coreano con 2,28%
- Finalmente la encuesta revela que las lenguas de menor participación son el holandés, ruso, danés, irlandés y sueco alemán que aportan un punto porcentual aproximadamente, mientras que el árabe, escocés, croata e hindú solo representan un 0,38%

Tabla nro. 22

2. ¿Por qué ha planeado estar en Ecuador?

OPCIONES	NUMERO DE EXTRANJEROS	PORCENTAJE
Negocios	19	7%
Turismo	13	5%
Estudios	168	64%
Voluntariado	58	22%
Otros	5	2%
TOTAL	263	100%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 13

2. ¿Por qué ha planeado estar en Ecuador?



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- Los resultados de la encuesta revelan que de los 263 encuestados el 64% han ingresado al país por motivos de estudio, seguidos de la interesante participación de los voluntarios que representan un 22%.
- Los ingresos por turismo y negocio participan también considerablemente con 7% y 5% respectivamente dejando a otros motivos de ingreso con tan solo el 2%.

Tabla nro. 23

3. ¿Cuánto tiempo espera permanecer en Ecuador?

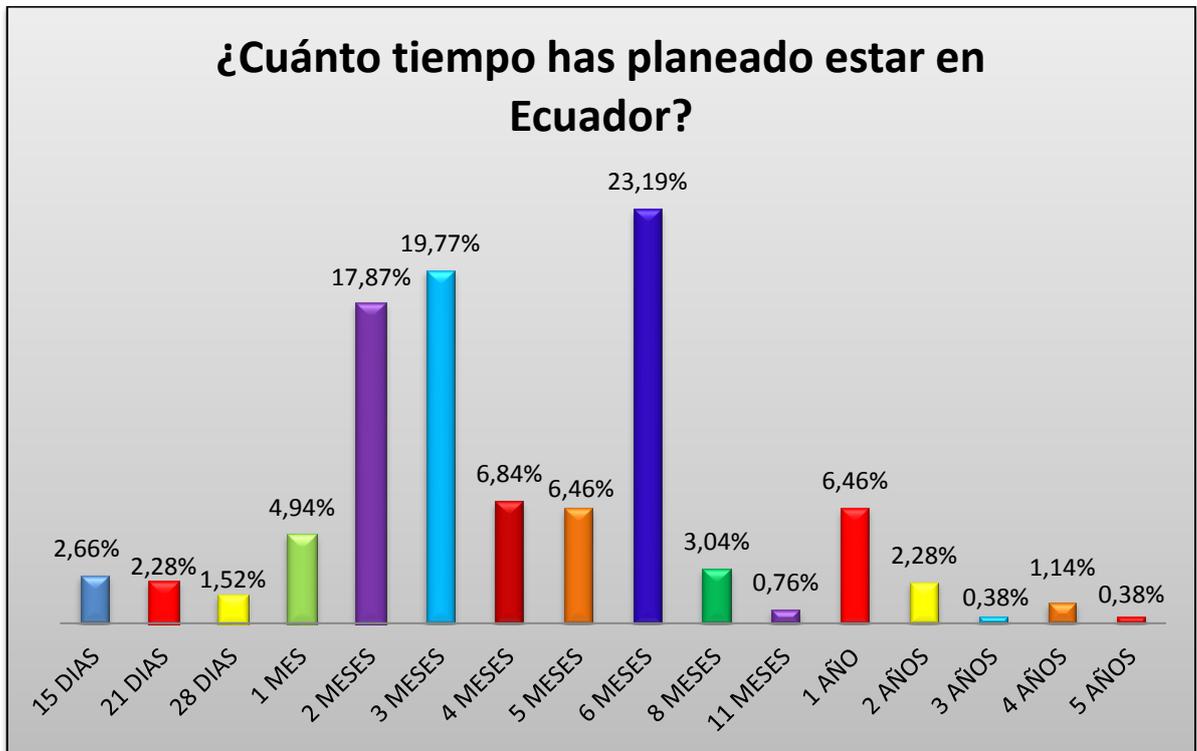
OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
DÍAS		
15 DÍAS	7	2,66%
21 DÍAS	6	2,28%
28 DÍAS	4	1,52%
TOTAL DÍAS	17	6,46%
MESES		
1 MES	13	4,94%
2 MESES	47	17,87%
3 MESES	52	19,77%
4 MESES	18	6,84%
5 MESES	17	6,46%
6 MESES	61	23,19%
8 MESES	8	3,04%
11 MESES	2	0,76%
TOTAL MESES	218	82,89%
AÑOS		
1 AÑO	17	6,46%
2 AÑOS	6	2,28%
3 AÑOS	1	0,38%
4 AÑOS	3	1,14%
5 AÑOS	1	0,38%
TOTAL AÑOS	28	10,65%
TOTAL	263	100,00%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 14

3. ¿Cuánto tiempo espera permanecer en Ecuador?



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- Los datos de los encuestados reflejan que la mayoría de los extranjeros, que corresponde al 23,19% permanecerá en el país durante 6 meses, seguidos de un 19,77% que estará durante 3 meses y un 17,87% que se mantendrán por 2 meses.
- Aquellos que permanecerán por 4 meses que plantean un 6,84%, muy similar de los que estarán por 5 meses y un año y que aportan un 6,46%.
- Los extranjeros que estarán en el país durante 1 mes aportan con 4,94% y es importante destacar que en su mayoría llegan por cursos de vacaciones o intensivos de español y el caso es similar en aquellos que estarán por 28 días que aportan 1,52%.
- Otro grupo permanecerá por 8 meses y representa el 3,04%, seguido de los que esperan quedarse en el país por 15 y 21 días que aportan con 2,66% y 2,28% respectivamente y que en especial son aquellos que estarán de turismo en el país.

- Finalmente aquellos que van a quedarse por 11 meses, 3, 4 y 5 años son un grupo pequeños que aporta un punto porcentual aproximadamente.

Tabla nro. 24

4. ¿Ha tomado clases de español?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	241	92%
NO	22	8%
TOTAL	263	100%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 15

5. ¿Ha tomado clases de español?



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- El 92% de los encuestados ha recibido al menos 1 clase de español frente al 8% que no lo ha hecho, y que especialmente se debe a la edad o rechazo por aprender una lengua diferente.

Tabla nro. 25

5. ¿Cuál es el nombre del Instituto donde recibió clases de español?

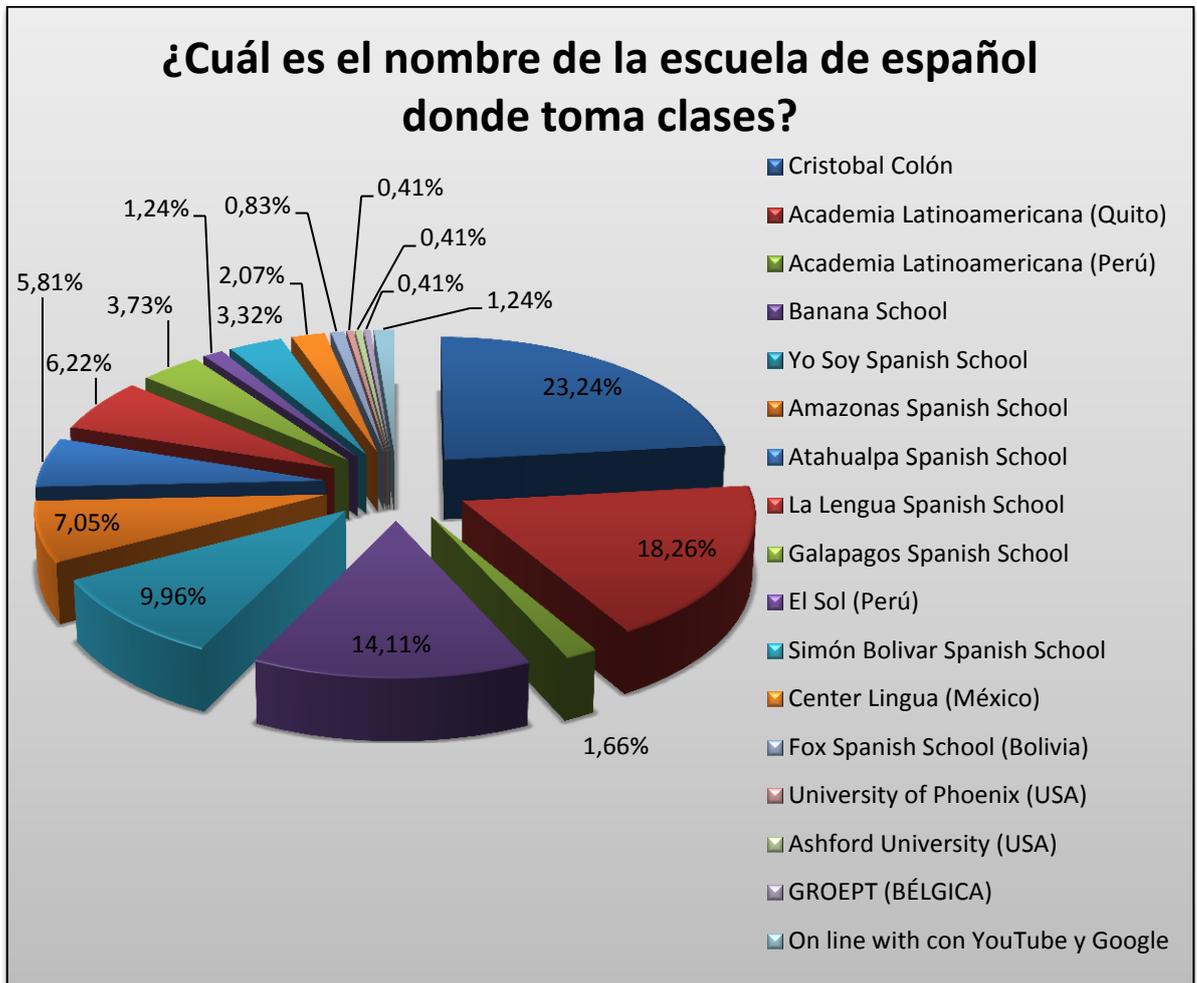
RESPUESTAS	NUMERO	PORCENTAJE
Cristóbal Colón	56	23,24%
Academia Latinoamericana (Quito)	44	18,26%
Academia Latinoamericana (Perú)	4	1,66%
Banana School	34	14,11%
Yo Soy Spanish School	24	9,96%
Amazonas Spanish School	17	7,05%
Atahualpa Spanish School	14	5,81%
La Lengua Spanish School	15	6,22%
Galápagos Spanish School	9	3,73%
El Sol (Perú)	3	1,24%
Simón Bolívar Spanish School	8	3,32%
Center Lingua (México)	5	2,07%
Fox Spanish School (Bolivia)	2	0,83%
University of Phoenix (USA)	1	0,41%
Ashford University (USA)	1	0,41%
GROEPT Institute(BÉLGICA)	1	0,41%
On line with con YouTube y Google	3	1,24%
TOTAL	241	100,00%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 16

5. ¿Cuál es el nombre del Instituto donde recibió clases de español?



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- Según las encuestas, el instituto que más estudiantes acoge es el Cristóbal Colón con el 23,24% frente al resto de sus competidores, seguidos por la Academia Latinoamericana de Quito con el 18,26%, tomando en cuenta que esta Academia también tiene una sede en Perú y el 1,66% de los encuestados han asistido a ésta.
- Banana School y Yo Soy Spanish School les continúan a las escuelas antes mencionadas con el 14,11% y 9,96% respectivamente, datos que son considerables tomando en cuentas que Yo Soy Spanish School tiene apenas 3 años en el mercado.

- Existen otras escuelas tradicionales de Quito que son Amazonas Spanish School, Atahualpa Spanish School, Lengua Spanish School y Galápagos Spanish School, las cuales se ubican alrededor del sector de la Colón, en el centro norte de Quito y participan con el 7,05%, 5,81%, 6,22% y 3,73% respectivamente de estudiantes.
- Simón Bolívar Spanish School es otro instituto de Quito que aporta el 3,32% y se debe a que es muy pequeño.
- Existen otras escuelas que se encuentran en el exterior y que los encuestados han asistido así tenemos Center Lingua en México que corresponde al 2,07%, Fox Spanish School en Bolivia que aporta el 0,83%, además de University of Phoenix y Ashford University localizadas en Estados Unidos que con GROEPT Institute de Bélgica participan con el 0,41%.
- Existe un pequeño grupo de encuestados que es el 1,24% y que han recibido clases on line ayudados principalmente de los buscadores Google y YouTube.

Tabla nro. 26

6. ¿Dónde está ubicada la escuela?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
NORTE DE QUITO	219	90,87%
CENTRO DE QUITO	6	2,49%
SUR DE QUITO	0	0,00%
Bolivia	2	0,83%
Perú	7	2,90%
Estados Unidos	2	0,83%
Bélgica	1	0,41%
México	1	0,41%
WEB	3	1,24%
TOTAL	13	100,00%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 17

6. ¿Dónde está ubicada la escuela?



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- Un importante 90,87% de las escuelas en las cuales los extranjeros han recibidos clases de español se encuentra en el norte de la capital de los ecuatorianos, seguidos de quienes optaron por estudiar en las academias de Perú con un 2,90%.
- En el centro de Quito, especialmente el centro histórico, están ubicadas las escuelas que albergan a 2,49% de los encuestados.
- Los estudiantes que estudiaron en el exterior corresponde al 5,39% sin considerar a Perú que ya fue analizado.
- Y aquellos que su escuela fue el Internet corresponde al 1,24%

Tabla nro. 27

7. ¿Por qué quiere aprender español?

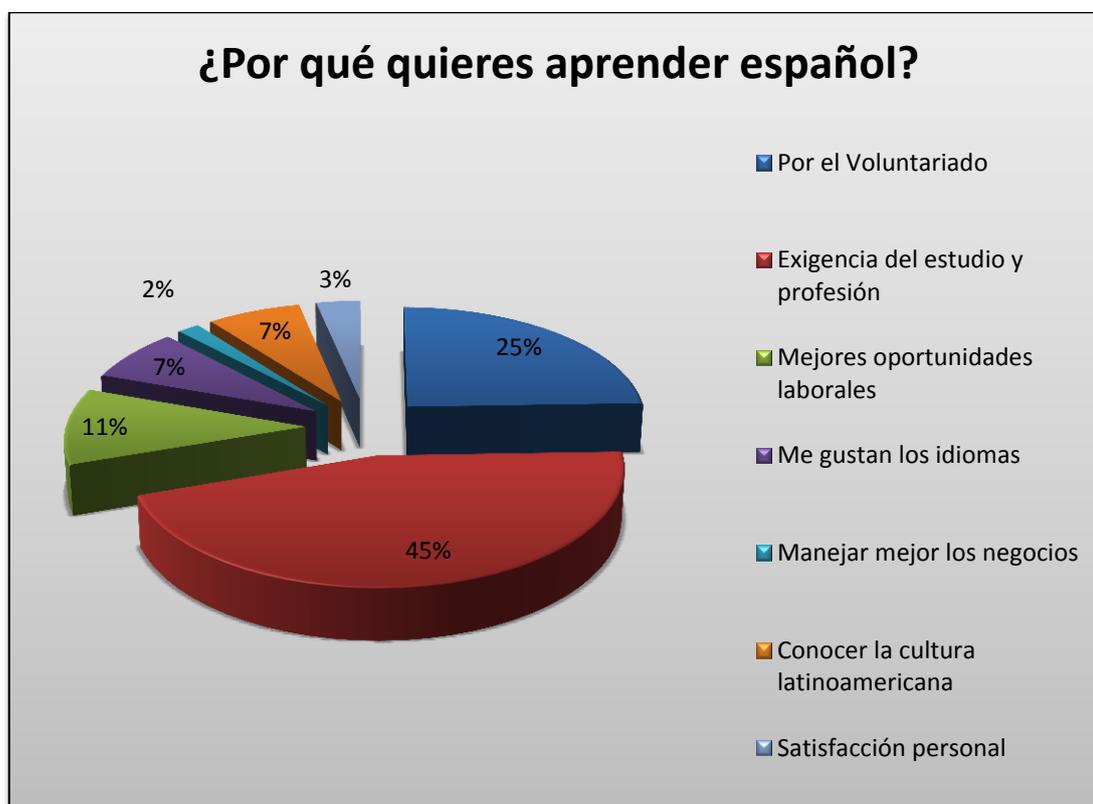
OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Por el Voluntariado	59	25%
Exigencia del estudio y profesión	109	45%
Mejores oportunidades laborales	26	11%
Me gustan los idiomas	18	7%
Manejar mejor los negocios	4	2%
Conocer la cultura latinoamericana	17	7%
Satisfacción personal	8	3%
TOTAL	241	100%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 18

7. ¿Por qué quiere aprender español?



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- La mayor motivación para estudiar español es la exigencia que los extranjeros tienen por cumplir sus estudios y fortalecer su profesión, que representa el 45% de los encuestados seguidos por el 25% que busca aprender por el voluntariado o acción social que realiza.
- Un grupo que corresponde al 11% considera que aprendiendo español tendrá mejores oportunidades laborales o puede optar x un mejor trabajo.
- Hay quienes el gusto por los idiomas les orienta a aprender español, al igual que aquellos que su objetivo es conocer la cultura latinoamericana que son el 7% por cada grupo.
- Finalmente están los grupos que quieren aprender por satisfacción personal y manejar mejor sus negocios que son el 3% y 2% respectivamente.

Tabla nro. 28

8. ¿Cuál es su nivel de español?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Nada	8	3%
Principiante	83	32%
Básico	96	37%
Intermedio	55	21%
Avanzado	19	7%
Perfecto	2	1%
TOTAL	263	100%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 19

8. ¿Cuál es su nivel de español?



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- El 37% de los extranjeros encuestados tiene un conocimiento básico de español, el 32% está en el nivel de principiantes, un 21% de éstos tiene un nivel intermedio, dejando atrás a los niveles avanzado, nada y perfecto con 7%, 3% y 1% respectivamente.

Tabla nro. 29

9. ¿Está interesado(a) en aprender español en Quito?

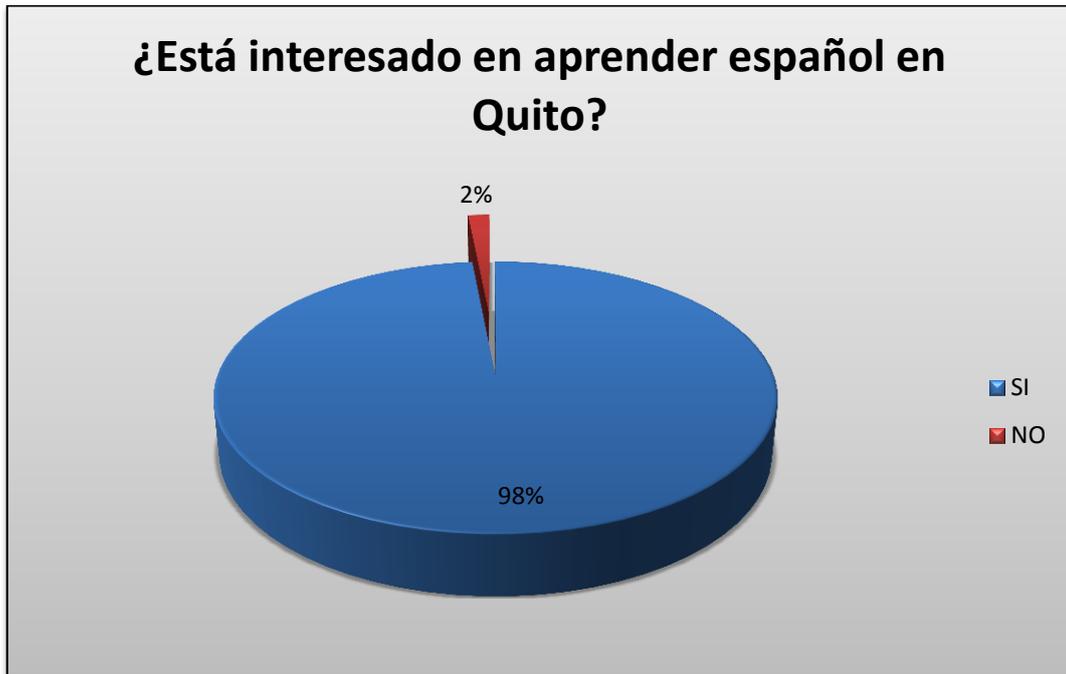
OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	259	98%
NO	4	2%
TOTAL	263	100%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 20

9. ¿Está interesado(a) en aprender español en Quito?



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- De los 263 encuestados el 98% quiere aprender español mientras q tan solo el 2% no muestra interés por el idioma.
-

Tabla nro. 30

10. ¿Cuánto pagaría por una hora de una clase de español?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
\$ 4,00	104	40%
\$ 5,00	66	25%
\$ 6,00	82	32%
\$ 7,00	7	3%
Otro	0	0%
TOTAL	259	100%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 21

10. ¿Cuánto pagaría por una hora de una clase de español?



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- Un 40% aceptaría pagar \$4,00 por una hora de clase, el 32% se inclina por pagar \$6,00 por hora, el 25% está de acuerdo en pagar \$5,00 dejando atrás a tan solo el 3% que está de acuerdo en pagar \$7,00 por hora, de aquellos extranjeros que tienen interés por aprender la lengua española.

Tabla nro. 31

11. ¿En qué lugar de Quito preferiría recibir clases de español?

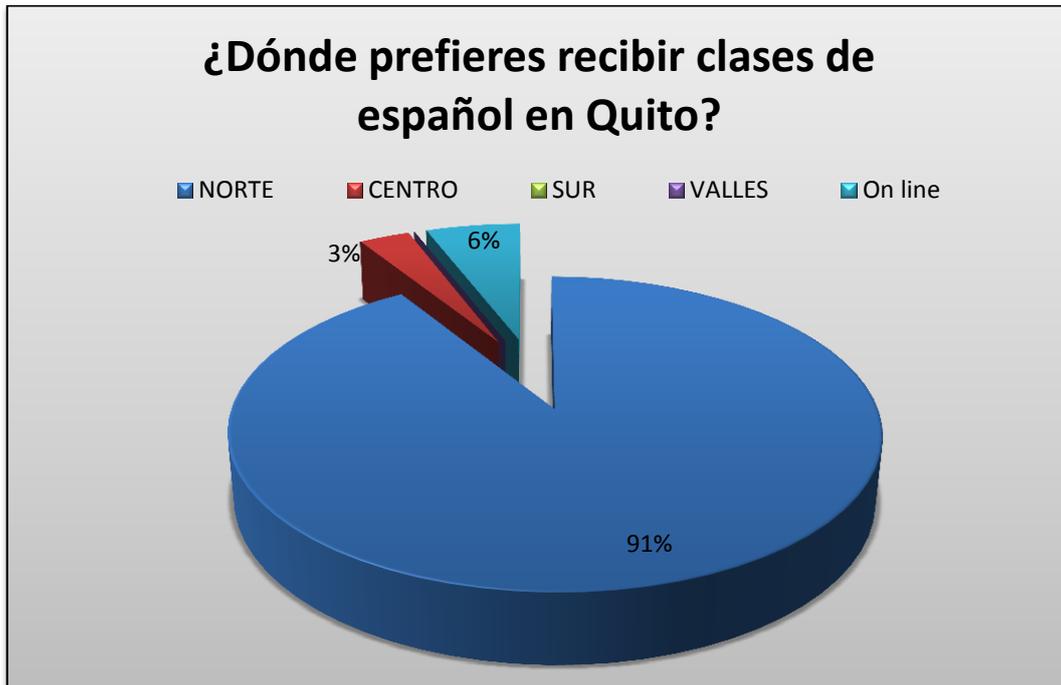
OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
NORTE	236	91%
CENTRO	8	3%
SUR	0	0%
VALLES	0	0%
On line	15	6%
TOTAL	259	100%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 22

11. ¿En qué lugar de Quito preferiría recibir clases de español?



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- De los extranjeros encuestados el 91% le gustaría recibir clases en el norte de Quito, el 6% preferiría clases a través de internet y solo el 3% optaría por el centro de Quito, dejando a un lado al sector sur y los valles.

Tabla nro. 32

12. ¿Conoce algún método o vía para aprender mejor español?

RESPUESTAS	NUMERO	PORCENTAJE
Desarrollando un examen de ubicación para saber el nivel del estudiante	14	5,41%
Visitando y viviendo un largo tiempo en un país de habla hispana	28	10,81%
Viviendo con una familia que su idioma nativo sea español	21	8,11%
Viviendo con una familia que su idioma nativo sea español y tenga niños pequeños	13	5,02%
Aprender un extenso vocabulario	7	2,70%
Conversando con hispano hablando el mayor tiempo posible	11	4,25%

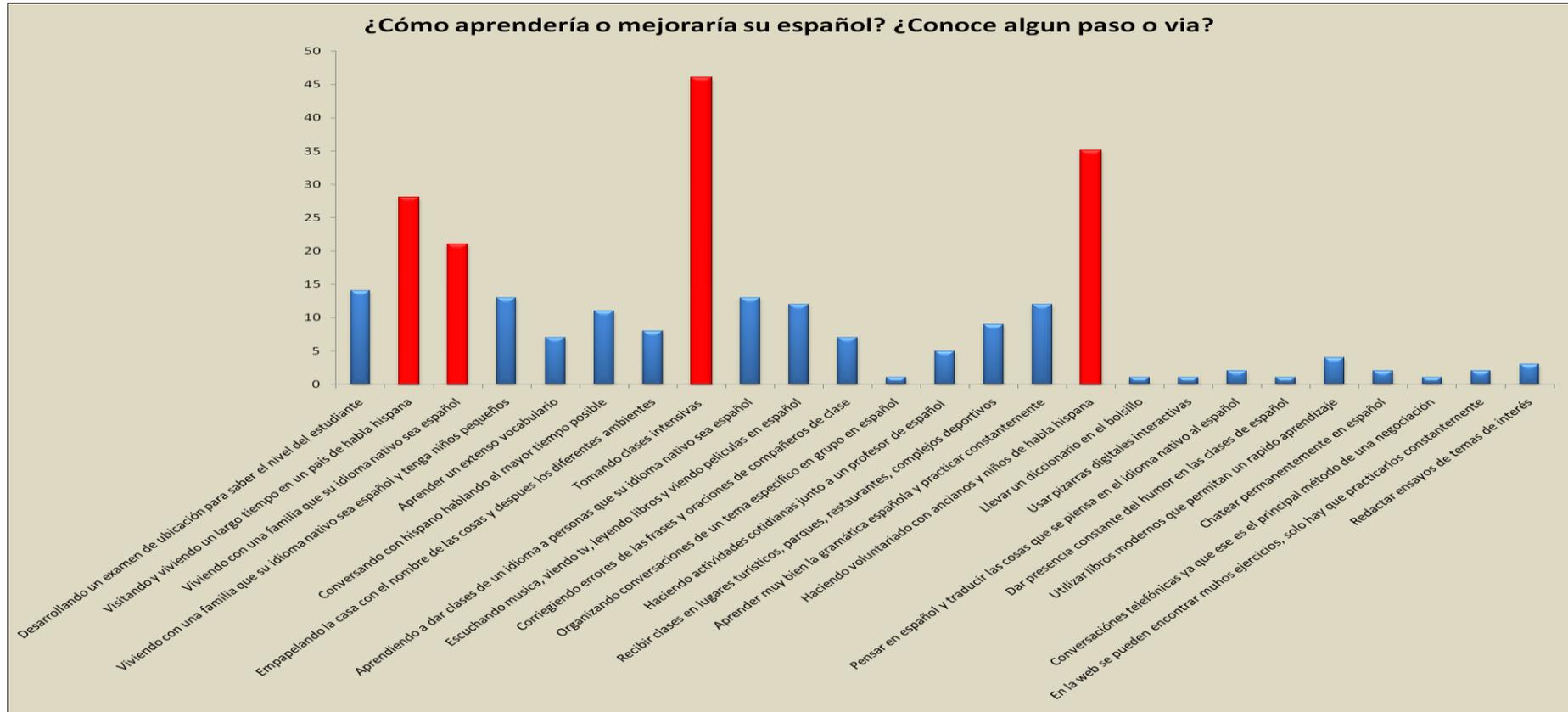
Empapelando la casa con el nombre de las cosas y después los diferentes ambientes	8	3,09%
Tomando clases intensivas	46	17,76%
Aprendiendo a dar clases de un idioma a personas que su idioma nativo sea español	13	5,02%
Escuchando música, viendo tv, leyendo libros y viendo películas en español	12	4,63%
Corrigiendo errores de las frases y oraciones de compañeros de clase	7	2,70%
Organizando conversaciones de un tema específico en grupo en español	1	0,39%
Haciendo actividades cotidianas junto a un profesor de español	5	1,93%
Recibir clases en lugares turísticos, parques, restaurantes, complejos deportivos	9	3,47%
Aprender muy bien la gramática española y practicar constantemente	12	4,63%
Haciendo voluntariado con ancianos y niños de habla hispana	35	13,51%
Llevar un diccionario en el bolsillo	1	0,39%
Usar pizarras digitales interactivas	1	0,39%
Pensar en español y traducir las cosas que se piensa en el idioma nativo al español	2	0,77%
Dar presencia constante del humor en las clases de español	1	0,39%
Utilizar libros modernos que permitan un rápido aprendizaje	4	1,54%
Chatear permanentemente en español	2	0,77%
Conversaciones telefónicas ya que ese es el principal método de una negociación	1	0,39%
En la web se pueden encontrar muchos ejercicios, solo hay que practicarlos constantemente	2	0,77%
Redactar ensayos de temas de interés	3	1,16%
TOTAL	259	100,00%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 23

12. ¿Conoce algún método o vía para aprender mejor español?



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Tabla nro. 33

13. ¿Preferiría tener clases fuera del aula?

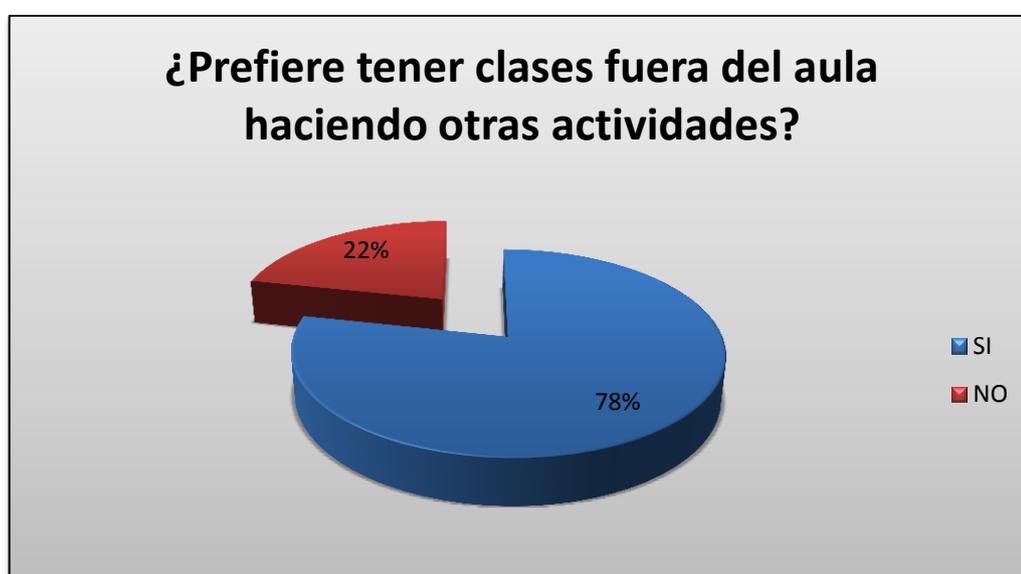
OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	203	78%
NO	56	22%
TOTAL	259	100%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 24

13. ¿Preferiría tener clases fuera del aula?



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- De los encuestados interesados en recibir clases de español el 78% preferiría tener clases fuera del aula de clases haciendo otras actividades, mientras que el restante 22% se inclina por las clases habituales dentro del aula.

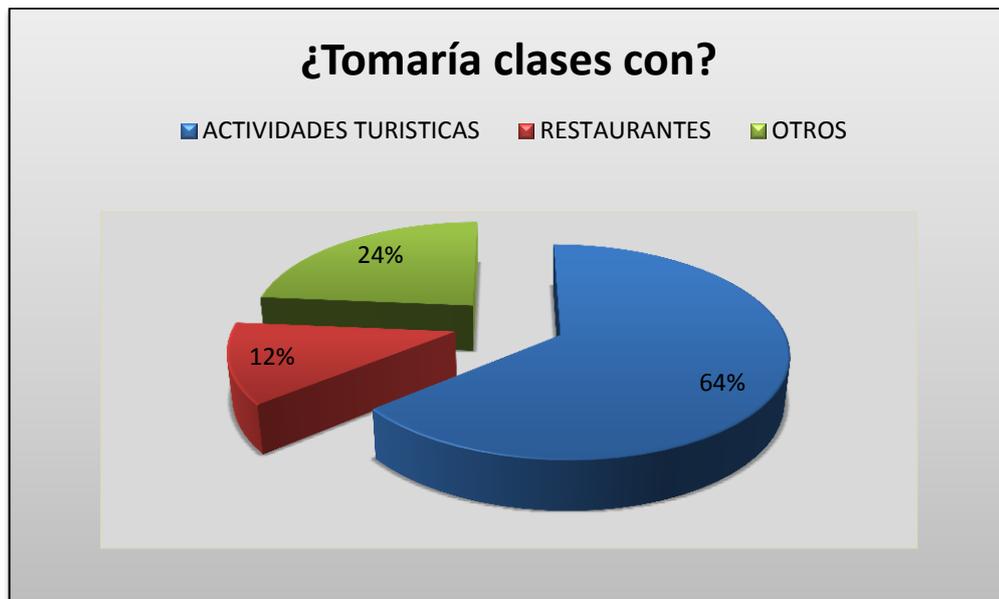
Tabla nro. 34
¿Tomaría clases con?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
ACTIVIDADES TURÍSTICAS	114	64%
RESTAURANTES	22	12%
OTROS	42	24%
TOTAL	178	100%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 25
¿Tomaría clases con?



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- Con relación a la pregunta No. 13 de la encuesta, el 64% de los encuestados optaría por recibir clases de español fuera del aula combinadas con actividades turísticas, el 12% en restaurantes o bares y el restante 24% preferiría sus clases acompañadas de otras actividades como lo indica el cuadro siguiente:

Tabla nro. 35

Otros

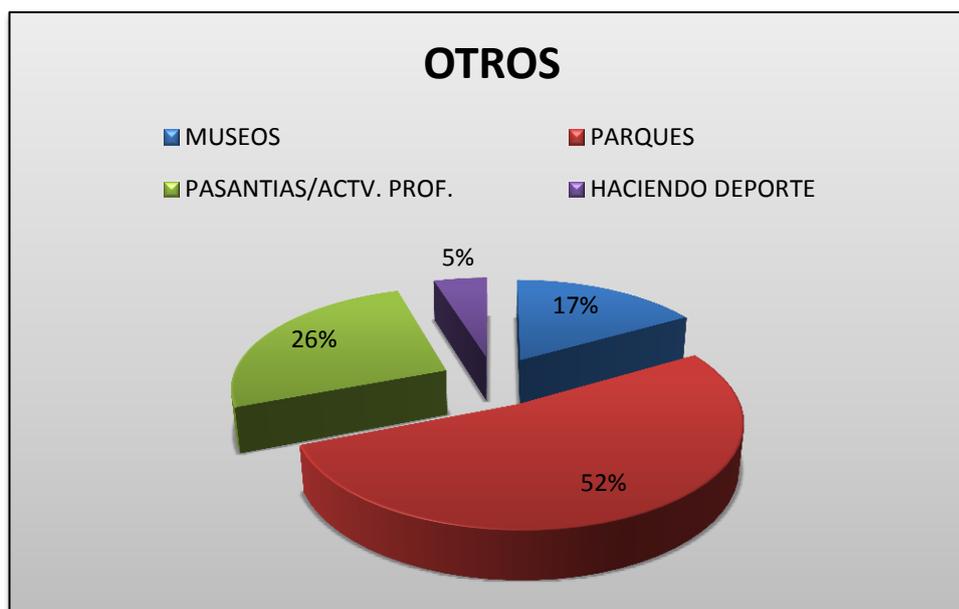
OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
MUSEOS	7	17%
PARQUES	22	52%
PASANTÍAS/ACTV. PROF.	11	26%
HACIENDO DEPORTE	2	5%
TOTAL	42	100%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 26

Otros



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- El 52% asistiría a los parques de la ciudad debido a su aire fresco y tranquilo, el 17% preferiría en museos pero motivados por su profesión, también hay un 26% que se inclina con las clases llevadas a cabo en las pasantías o

actividades profesionales y un pequeño 5% que tomaría con actividades deportivas y de recreación.

Tabla nro. 36

14. Preferiría practicar

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Gramática	259	100%
Ortografía	259	100%
Conversación	259	100%
Escucha	259	100%
Escritura	259	100%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 27

14. Preferiría practicar



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- Los resultados muestran que los extranjeros interesados en recibir clases de español coinciden en que la gramática, ortografía, conversación, escucha y escritura es importante practicar al momento de aprender la lengua española.

Tabla nro. 37

15. ¿Preferiría tomar clases?

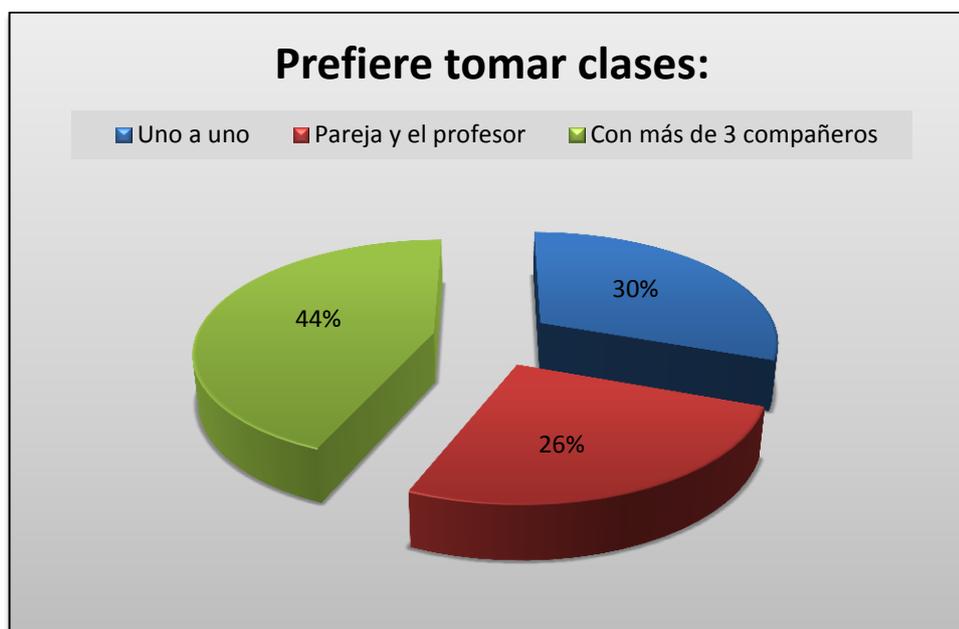
OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Uno a uno	79	31%
Pareja y el profesor	67	26%
Con más de 3 compañeros	113	44%
TOTAL	259	100%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 28

15. ¿Preferiría tomar clases?



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- Continuando con aquellos que manifiestan su interés por recibir clases de español, el 30% prefiere personalizadas, es decir uno a uno; un 26% expresa que con una pareja y el profesor no tendrían problema y un 44% afirma que con más de 3 compañeros no tendrían inconvenientes en recibir la clase de español.

Tabla nro. 38

16. Si respondió: MÁS DE 3 PERSONAS en la pregunta 15, ¿Con cuántas personas le gustaría compartir la clase?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
4 a 5	63	56%
4 a 7	19	17%
4 a 8	14	12%
5 a 10	15	13%
7 a 15	2	2%
TOTAL	113	100%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 29

16. Si respondió: MÁS DE 3 PERSONAS en la pregunta 15, ¿Con cuántas personas le gustaría compartir la clase?



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- Aquellos extranjeros que aceptaron tener más de 3 compañeros en aula, indican además que el 56% aceptaría tener de 4 a 5 acompañantes, el 17% le

gustaría compartir su clase con de 4 a 7 compañeros, mientras que el 13% acogería de 5 a 10 compañeros y solo un 2% le gustaría compartir la clase con de 7 a 15 estudiantes.

Tabla nro. 39

17. Qué tipo de recursos te gustaría que tenga tu clase de español?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Proyectores/Infocus	259	100%
Carteles	259	100%
Audio/Video	259	100%
Pizarra	259	100%
Marcadores	259	100%
Borradores	259	100%
Libro guía y de trabajo	259	100%
Otros	73	28%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 30

19. ¿Qué tipo de recursos te gustaría que tenga tu clase de español?



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- Los 259 encuestados reconocen que los recursos indispensables para la clase deben ser los proyectores, infocus, carteles, sistemas de audio y video; Pizarras, Marcadores, Borradores, Libros de trabajo y guía; además 73 de los 259 expresa que se debe considerar otros materiales que se detallan en el siguiente cuadro.

Tabla nro. 40

f.Otros

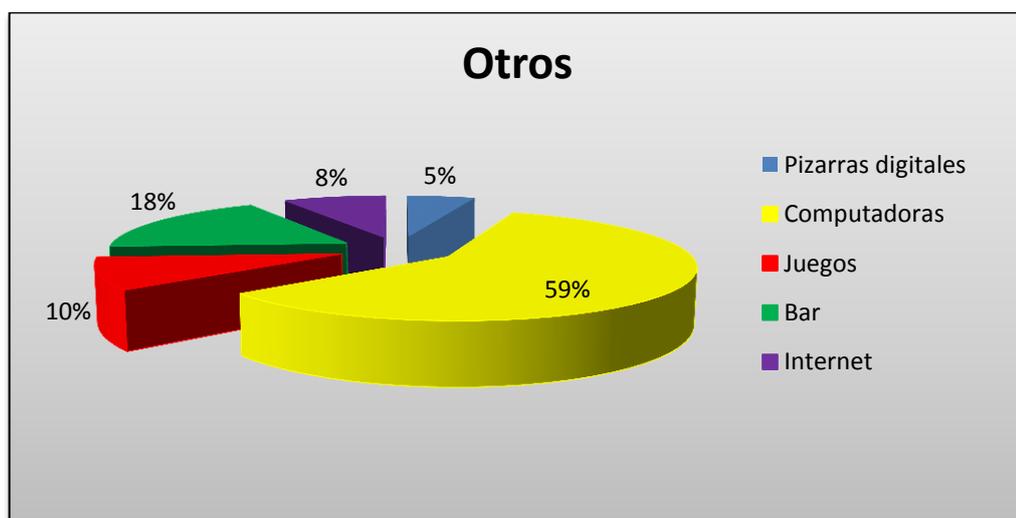
OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Pizarras digitales	4	5%
Computadoras	43	59%
Juegos	7	10%
Bar	13	18%
Internet	6	8%
TOTAL	73	100%

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

Gráfico nro. 31

f.Otros



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: AUTOR

CONCLUSIONES:

- Los 73 encuestados que proponen otros recursos representan el 28% de los que tienen interés por aprender español, los mismos que proponen el uso de computadoras con un 59%, un bar que representa el 18%, utilizar juegos en la clase lo exige un 10%, a la vez que el 8% recuerda que el internet es clave en la enseñanza moderna al igual que un 5% que propone el empleo de pizarras digitales.

3.1.3. MERCADO DEL PROYECTO

Según lo consultado en el libro Evaluación de Proyectos de Baca Urbina, la demanda es “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.⁵⁷

En general el estudio de la demanda trata de establecer la cantidad de consumidores reales que tendrá un determinado producto o servicio, además de los aspectos psicológicos relacionados al consumo como gustos y preferencias, esto se aborda a través del análisis de los principales factores que afectan la demanda obtenidos en la investigación de mercado, para posteriormente cuantificarla en grupos objetivo para el instituto a crear.

3.1.3.1. FACTORES CONDICIONANTES DE LA DEMANDA

La tendencia del aprendizaje del idioma español en los extranjeros que visitan Latinoamérica por su motivación personal es cada vez más alta, de acuerdo a los datos recopilados a través de la investigación de mercado determinan aspectos relevantes del consumo de estos servicios. La principal motivación de los extranjeros seleccionados como público objetivo son los estudios y el voluntariado; esto determina que deban quedarse por periodos importantes de tiempo en el país, prueba de ello es que más del 48% de los extranjeros consultados tengan un promedio de estadía superior a los seis meses, con lo que actividades complementarias al aprendizaje y perfeccionamiento del idioma español calzan perfectamente.

⁵⁷ BACA URBINA, Gabriel, Op. Cit. Págs. 17

El 92% de los extranjeros han tomado clases de español sea en la ciudad de Quito o en otros países, más el nivel de dominio está concentrado mayormente en los niveles principiante, básico e intermedio, solo el 8% de la población encuestada afirma que tiene un dominio de avanzado y experto, esto abre una posibilidad amplia para la creación de una oferta de enseñanza, la misma que deberá crear un ambiente de aprendizaje fundamentado en la experiencia, pues el extranjero no busca un ambiente académico sino por el contrario una serie de visitas que en conjunto con clases en aula logren un aprovechamiento del español como idioma.

Las visitas a lugares turísticos, la creación de módulos intensivos y el sistema de voluntariado en comunidades son los tres aspectos resaltables para la conformación del programa de estudio, de acuerdo a las preferencias analizadas en las encuestas. Otro factor condicionante de la demanda es el precio que se establece entre los 4 a 6 dólares por hora clase para los extranjeros en la ciudad de Quito; la hora clase deberá contemplar la opción de talleres grupales, clases en modalidad one to one y clases en grupos menores a 4 personas.

La gran cantidad de institutos existentes en la ciudad, hace que la competencia se torne intensa y que los extranjeros se sometan a una fuerte carga publicitaria, por lo que los condicionantes de la demanda antes analizados se tomarán muy en cuenta en el desarrollo de la propuesta técnica con el objeto de crear una ventaja competitiva que permita crear una diferenciación cuyo valor estratégico se mayor para el estudiante de español y poco copiables para el resto de instituciones.

3.1.3.1.1. DEMANDA HISTÓRICA

Al hablar de la demanda, como se cito anteriormente hacemos referencia a la cantidad potencial de consumidores que tendrá el centro de capacitación, para ello se hace necesario estimar la demanda a través de las fuentes históricas y con base en ellas establecer el número de extranjeros que podrá atender este, para ello se toma en cuenta los datos estadísticos de la Dirección Nacional de Migración, proyectados previamente.

Tabla nro. 41

Cifra histórica de extranjeros que ingresaron a Quito de habla no hispana

AÑO	CANTIDAD DE EXTRANJEROS
2007	361
2008	401
2009	565
2010	699
2011	832

FUENTE: DIRECCIÓN NACIONAL DE MIGRACIÓN

Se estima que en los últimos cinco años han ingresado entre 361 a 832 extranjeros de habla hispana con objetivos de estudio, convirtiéndose así en la demanda histórica de servicios de capacitación en idioma español en la ciudad.

3.1.3.1.1.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA HISTÓRICA

Para la proyección de la demanda histórica se utilizará el método de regresión lineal simple, empleado ya anteriormente para determinar la cantidad de extranjeros existentes en el país, este proceso dio como resultado entre los años 2011 y 2016 la siguiente demanda:

Tabla nro. 42

Proyección de la demanda histórica

AÑO	NUMERO (x)	CANTIDAD DE EXTRANJEROS (y)	x*y	x ²
2006	1	135	135	1
2007	2	361	722	4
2008	3	401	1204,0374	9
SUMATORIA	6	897	2061,0374	14

Proyección al 2016		
x	AÑO	CANTIDAD DE EXTRANJEROS (y)
4	2009	565
5	2010	699
6	2011	832
7	2012	965
8	2013	1098
9	2014	1231
10	2015	1364
11	2016	1498

FUENTE: DIRECCIÓN NACIONAL DE MIGRACIÓN

ELABORADO POR: AUTOR

La demanda se incrementa de 965 a 1498 personas en espacio de cinco años, estableciendo una primera conclusión sobre la existencia potencial de consumidores de los servicios de aprendizaje del idioma español.

3.1.3.1.2. DEMANDA DEL PROYECTO

La demanda del proyecto es considerada la cantidad de consumidores que cumplen con los requisitos de la segmentación y que en correspondencia con las respuestas obtenidas en la investigación de mercado están interesados en aprender español. Para la identificación de este grupo objetivo se hacen varias aproximaciones entre la proyección expuesta en la tabla 35 y los resultados de las preguntas de la encuesta.

- **Primera aproximación:** Esta aproximación se establece entre el total proyectado (Tabla 35) y el porcentaje de extranjeros que están dispuestos a tomar clases de español (pregunta 9)

Tabla nro. 43

Demanda del proyecto en número de extranjeros interesados en aprender español

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	TOTAL DE EXTRANJEROS INTERESADOS EN TOMAR CLASES (98%)
2012	965	946
2013	1098	1076
2014	1231	1207
2015	1364	1337
2016	1498	1468

FUENTE: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA HISTÓRICA

ELABORADO POR: AUTOR

Como se observa en la tabla entre 946 y 1468 extranjeros estarían interesados en aprender español.

- **Segunda aproximación:** La segunda estimación del número de demandantes de los servicios de capacitación en español toma en cuenta el nivel de dominio de los encuestados, siendo que el centro se orientará a dictar clases preferentemente a extranjeros cuyo nivel sea de ningún conocimiento, conocimiento básico, medio e intermedio. En total suma 93% la cifra de extranjeros que reconocen esos niveles de dominio en la encuesta.

Tabla nro. 44

Demanda del proyecto según nivel de dominio del idioma español

AÑOS	TOTAL DE EXTRANJEROS INTERESADOS EN TOMAR CLASES	TOTAL DE LA DEMANDA SEGÚN NIVEL DE DOMINIO CATEGORÍAS: NADA, PRINCIPIANTE, BÁSICO E INTERMEDIO. (93%)
2012	946	880
2013	1076	1001
2014	1207	1123
2015	1337	1243
2016	1468	1365

FUENTE: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA HISTÓRICA

ELABORADO POR: AUTOR

La demanda en función del nivel de dominio reduce el grupo objetivo a 880 personas al año 2012 y a 1365 en proyección al año 2016.

- **Tercera aproximación:** La aproximación final a la demanda obtiene del total de demandantes por nivel de dominio del español a la cantidad de ellos que están dispuestos a tomar clases en el sector norte de la ciudad, lugar donde se ubicará el centro.

Tabla nro. 45

Demanda del proyecto en función del número de extranjeros dispuestos a recibir clases en el sector norte

AÑOS	TOTAL DE LA DEMANDA SEGÚN NIVEL DE DOMINIO CATEGORÍAS: NADA, PRINCIPIANTE, BÁSICO E INTERMEDIO.	TOTAL DE EXTRANJEROS DISPUESTOS A TOMAR CLASES EN EL SECTOR NORTE (91%)
2012	880	801
2013	1001	911
2014	1123	1022
2015	1243	1131
2016	1365	1242

FUENTE: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA HISTÓRICA

ELABORADO POR: AUTOR

La demanda entonces del proyecto se resume en 801 personas para el año 2012, con un crecimiento constante según la proyección llegando a 1242 en espacio de 5 años.

3.1.3.2. OFERTA

La oferta se define como: “la cantidad de bienes o servicios que cierto número de productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.⁵⁸

El objeto analizarla es estimar el número de competidores que siendo personas naturales o jurídicas que realizan una actividad similar o comercializan el mismo bien o servicio que la empresa que se persigue crear.

Los competidores pueden ser de dos tipos: directos e indirectos, ambos poseen una participación de mercado que impacta en la demanda y ejercen una presión sobre el mercado incrementando la intensidad competitiva lo que obliga a adoptar acciones estratégicas para lograr que una porción de los consumidores seleccione a la empresa.

⁵⁸ BACA URBINA, Gabriel, Op. Cit. , Págs. 39

El estudio de la oferta toma en cuenta a los competidores, cuantifica su capacidad y define el número de demandantes que en el futuro harán usos de sus servicios más aún cuando los servicios de enseñanza de español en Quito son una actividad que viene realizándose con regularidad desde hace varios años.

3.1.3.2.1. COMPETIDORES

Los competidores directos son las personas naturales o jurídicas que hacen una actividad similar a la del negocio que se pretende crear y que por sus características están en condiciones de brindar la misma oferta de valor.

De acuerdo a los datos recopilados en la encuesta se identifican como competidores directos a tres institutos: Academia Cristóbal Colón, Instituto Latinoamericano y Bananas School, estos concentran el 55,61% de la preferencia de mercado en la ciudad y están ubicados en el sector norte de la ciudad de Quito; a ellos se le suman cinco centros más con participaciones inferiores al 10%. A continuación se muestra el listado de centros competidores.

Tabla nro. 46

Competidores principales en la ciudad de Quito

INSTITUTO	PARTICIPACIÓN
Escuela Cristóbal Colón	23,24%
Academia Latinoamericana	18,26%
Banana School	14,11%
Yo Soy Spanish School	9,96%
Amazonas Spanish School	7,05%
Atahualpa Spanish School	5,81%
La Lengua Spanish School	6,22%
Galápagos Spanish School	3,73%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ELABORADO POR: AUTOR

3.1.3.2.1.1.DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES

A continuación se hace una descripción de los tres principales competidores producto de la observación deslizada por el autor.

- **Escuela Cristóbal Colón**

Fundada en Abril de 1996 esta escuela de español es considera a decir de sus empleados como uno de los mejores centros de enseñanza del país, trabajan con una oferta de cursos en tres modalidades: regulares, intensivos y de perfeccionamiento; su principal diferenciador es que en todas las modalidades se dedica medio tiempo para el aprendizaje de la gramática y medio tiempo para practicar en escenarios reales como: restaurantes, hoteles, mercados, tiendas o centros comerciales.⁵⁹

- ✓ **Cursos regulares:** su meta es oferta a los estudiantes un dominio más profundo del idioma español con una carga gramatical mayor incluyendo narraciones, desarrollo de composiciones y expresión oral. Se dividen en tres niveles: principiante, intermedio y avanzado, con uno con un pago de matrícula y una duración de seis semanas y 120 horas.
- ✓ **Cursos intensivos:** son cursos de corta duración diseñados para el turista que está aprendiendo español para fines de viaje. Usan material propio a través de un libro llamado “Curso intensivo de español” y se comercializan en función del número de horas, así esta modalidad va de 20 a 60 horas, sin un límite de edad para la inscripción.
- ✓ **Cursos de perfeccionamiento:** están dirigidos a extranjeros que tiene un nivel de conocimiento avanzado y que están interesados en desarrollar aspectos de gramática más específicos, tienen una duración de 3 semanas con 4 horas diarias de asistencia.

⁵⁹ ESCUELA DE ESPAÑOL COLÓN, *Cursos de español*, En: http://www.colonspanishschool.com/es/spanish_courses.shtml

- **Academia Latinoamericana**

Gráfico nro. 32

Logotipo Academia Latinoamericana de Español



FUENTE: www.latinschool.com

Esta academia es una de las más representativas en América Latina posee sedes en Perú y en Bolivia, tiene un sistema de aprendizaje basado en la experiencia, está ubicada en la calle Noruega y 6 de Diciembre, su infraestructura es de las más grandes en Quito con: 21 aulas, sala de vídeo con un equipo de amplificación, biblioteca, sala de profesores, salón de actos, solárium, cafetería, cancha de usos múltiples(frontón, voleibol, fútbol de velocidad y campo de baloncesto), Internet nueve salas con conexión digital para la participación interactiva entre las sedes de Ecuador, Perú y Bolivia.⁶⁰

Las actividades académicas se dividen en tres modalidades: Cursos en las instalaciones de la academia, Cursos con actividades especiales y Cursos con actividades de turismo y excursiones.

✓ **Cursos en las instalaciones**

- **Intensivos:** 20 horas de clases por semana. Todas las clases serán en grupos de 5 estudiantes como máximo en el mismo nivel de español. Las clases consisten en lecciones de gramática muy estructurada, actividades interactivas, conversación y ejercicios escritos.
- **Súper intensivos:** 30 horas de clases por semana: 4horas por la mañana en grupo (5estudiantes como máximo en el mismo nivel de español) y 2 horas de la tarde one to one.

⁶⁰LATINO ESCUELA DE ESPAÑOL, *Cursos de español*, En: http://www.latinoschool.com/html/school_facilities_quito.html

Los cursos intensivos incluyen cinco días de clases y siete días de alojamiento sea con una familia o en la residencia de la academia, incluye alimentación un test de aprendizaje, sesiones de orientación y certificado.

- **Académico:** cursos diseñados como carga académica a nivel universitario abordan varios temas a profundidad y tienen una duración de ochenta horas, su aprobación tiene que ver con la obtención de cuatro créditos por cada nivel, siendo en total 13 niveles a cursar.

✓ **Cursos con actividades especiales**

Estos se dividen en tres opciones: Sabores de los Andes, Museos y catedrales y Servicios médicos académicos; el último es un concepto de apoyo en labores de mejora del estilo de vida de las personas de la ciudad a través de visitas por parte de estudiantes de medicina extranjeros con el objeto de practicar tanto el español como la profesión.

✓ **Cursos con actividades turísticas**

Estos cursos incluyen la visita a reservas faunísticas y la visita a comunidades indígenas, están dirigidos a personas y estudiantes que estén dispuestos a realizar actividades de entre 2 y 6 semanas en el país.

• **Banana School**

Gráfico nro. 33

Logotipo Academia Latinoamericana de Español



FUENTE: www.bananaspanish.com

Este centro está orientado a brindar servicios de enseñanza de idioma español en combinación con experiencias turísticas, con 15 años de experiencia determina cuatro tipos de programas: Español en Quito, Español en Puerto

López, español en la jungla y español en Galápagos.⁶¹La oferta se trabaja en forma grupal o en modalidad one to one, la duración de las clases en Quito es de 2 a 6 horas por día en las instalaciones de la academia, entre las 8:30 y las 15:00.

Los demás paquetes incluyen además de un profesor de español que hace las labores de guía un conjunto de actividades turísticas tanto de observación, culturales y de aventura, la duración de los programas es de 7 días. Oferta de forma adicional cursos de verano donde se mezclan tres de las actividades más importantes de los paquetes.

3.1.3.2.2. CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA

Establecida la descripción de los competidores principales es necesario obtener la participación de los competidores en general en el mercado de extranjeros que visitan el país con fines de estudios, para ello se obtiene la participación de las escuelas de español ubicadas en Quito respecto del total de la demanda calculada para el proyecto, porcentaje obtenido de la pregunta 5 de la investigación de mercados que asciende al 88,3%.

Tabla nro. 47

Oferta de servicios de capacitación en idioma español en Quito

AÑOS	PARTICIPACIÓN DE LOS COMPETIDORES EN EL MERCADO (88,3%)
2012	708
2013	805
2014	903
2015	1000
2016	1098

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ELABORADO POR: AUTOR

⁶¹ BANANA SCHOOL, *Programas*, En: <http://www.bananaspanish.com/spanish-study-programs/index.html>

En total se estima que al año 2012 los competidores abarquen un total de 708 personas en sus cursos de enseñanza y que esta cifra se incremente hasta los 1098 en cinco años.

3.1.3.3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los servicios de enseñanza de idioma español poseen dos canales de comercialización que son Páginas Web (canal directo) y Agencias de Viaje (canal indirecto).

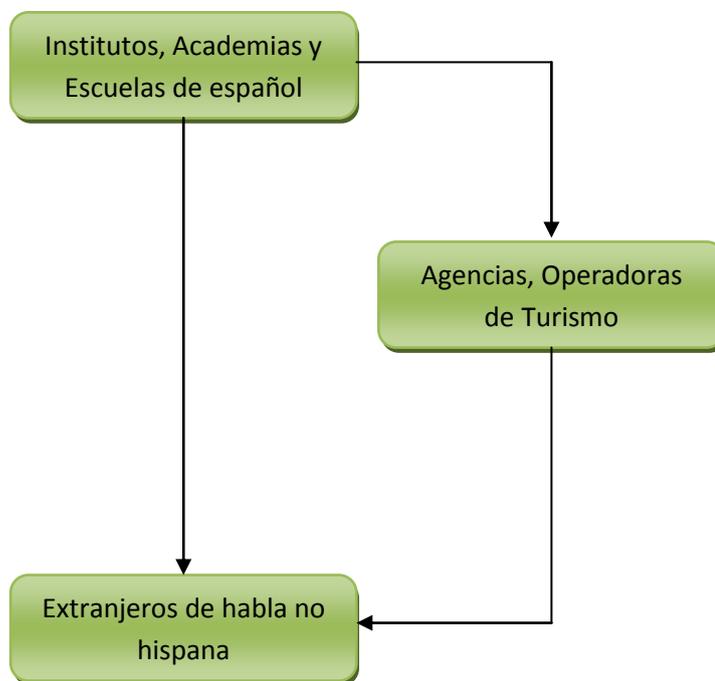
De acuerdo a ello las acciones que realizan para captar a los alumnos extranjeros están en función de su participación con campañas virtuales a través de página web, mailing, adwords en google o anuncios gratuitos en buscadores y otros portales; el sistema de promoción es simple en función de una oferta o descuento se realiza el registro de quién necesita el servicio y se los contacta, otra vía es la de los clientes que visitan las instalaciones en busca de los servicios.

El segundo canal opera como intermediario o como difusor de la oferta de los institutos, a través de material POP y de ofertas con links en páginas web de las operadoras de turismo los grupos de turistas interesados en la oferta académica y el turismo solucionan su necesidad, a menudo estos se contactan con las agencia de viaje previamente a tomar una decisión.

Este modelo comercial obliga a afectar los márgenes para obtener grupos de personas, si bien la política no es dar descuentos, a menudo la sinergia con la que trabajan los centros y las agencias de viaje hacen que se generen descuentos, que no hacen más que afectar el margen de utilidad.

Gráfico nro. 34

Canal de comercialización de servicios de enseñanza del idioma español en Quito



FUENTE: OBSERVACIÓN

ELABORADO POR: AUTOR

Para la inscripción en los centros de enseñanza se requiere de documentación como:

- Pasaporte
- Llenado de hoja de matrícula
- Registro de asistencia
- Prueba de evaluación (en niveles de perfeccionamiento)

Es necesario el pago de matrícula y de los valores según el tipo de modalidad y curso por adelantado, los centros reciben todas las formas de pago con excepción del cheque.

3.1.3.4. DEMANDA INSATISFECHA

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”⁶²

La demanda insatisfecha se calcula en función de la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

A continuación se muestra el cálculo, aplicando la fórmula:

Tabla nro. 48

Demanda insatisfecha de servicios de enseñanza de español en Quito

AÑOS	DEMANDA DE SERVICIOS DE ENSEÑANZA DE ESPAÑOL	OFERTA DE SERVICIOS DE ENSEÑANZA DE IDIOMA ESPAÑOL	DEMANDA INSATISFECHA
2012	801	708	93
2013	911	805	106
2014	1022	903	119
2015	1131	1000	131
2016	1242	1098	144

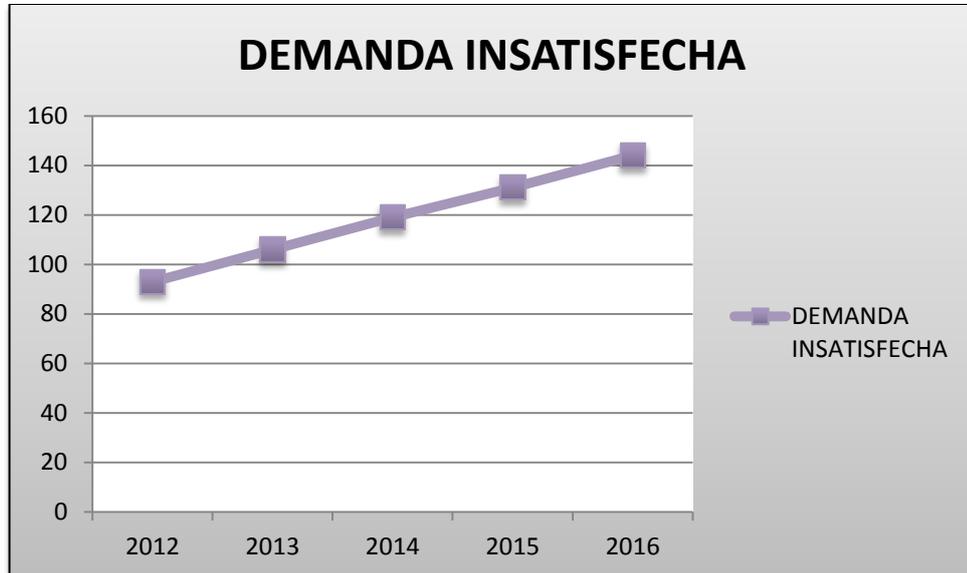
ELABORADO POR: AUTOR

Según las proyecciones realizadas de demanda y oferta, existe una demanda insatisfecha de 93 personas extranjeros al año 2012 interesados en asistir a clases del idioma español lo que deja una porción de mercado que será atendida por el Centro a crear, la tendencia de la demanda es a incrementarse en los próximos cinco años a 144 extranjeros.

⁶² BACA URBINA, Gabriel, Op. Cit. Págs. 41

Gráfico nro. 35

Demanda insatisfecha de servicios de enseñanza de español en Quito



ELABORADO POR: AUTOR

CAPÍTULO IV

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

4.1. PLAN DE MARKETING

La planificación de marketing contribuye a establecer las mejores estrategias para la obtención de una cobertura de mercado relevante y un posicionamiento de marca del Centro entre los extranjeros que deciden estudiar español en el Ecuador durante su estadía.

4.1.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El planteamiento del Direccionamiento Estratégico faculta el planteamiento de la misión, visión y los valores que tendrá el centro, como direccionamiento para su operación y cumplimiento de objetivos.

- **Misión**

Entregar servicios de enseñanza de la lengua española para extranjeros, con el fin de que cada uno de ellos se pueda desenvolver dentro de la sociedad hispanoparlante, priorizando la calidad, lealtad y respeto de servicio hacia nuestros clientes.

- **Visión**

Ser en un espacio de cinco años el centro de estudios de preferencia de los extranjeros que visitan la ciudad de Quito y el país en general con alto sentido de la calidad educativa y el compromiso intercultural con nuestros alumnos.

- **Objetivos empresariales**

Los objetivos empresariales se han desarrollado en correspondencia a dos aspectos la participación de mercado y el posicionamiento buscado, a continuación se declaran los siguientes:

- ✓ Posicionar al centro como la mejor opción de enseñanza de español bajo el sistema natural de aprendizaje en relación al servicio recibido por el precio pagado.
- ✓ Cubrir la demanda insatisfecha de enseñanza del idioma español en el segmento de extranjeros de habla no hispana.

- **Filosofía de la empresa**

La empresa se fundamenta en lo que es la Andragogía, priorizando en sus acciones todos los recursos materiales e intelectuales necesarios para que el adulto aprenda de mejor manera el español, esta filosofía se complementa con el concepto de interculturalidad y calidad educativa; garantizando el aprendizaje bajo parámetros técnicos y humanos.

- **Políticas**

- ✓ El horario de atención del centro será de lunes a viernes de 8h00 a 19h00, dejando un período de 13h00 a 15h00 para almuerzo.
- ✓ Las clases serán de 55 minutos y deberán tener un registro de asistencia que será valorado para la calificación del módulo recibido
- ✓ Los alumnos llevarán un cardex de progreso donde se registrarán los avances y observaciones por cada clase.
- ✓ El Centro se compromete a mantener instalaciones en correcto estado y con los recursos necesarios para impartir las clases de español, priorizando el buen vivir de todos los colaboradores y alumnos.
- ✓ El personal deberá registrar la hora de entrada y de salida, ateniéndose a sanciones en caso de incumplimiento.
- ✓ Se deberán respetar los procedimientos académicos a cabalidad tanto en el caso de asesores, personal administrativo y alumnos.
- ✓ No se permitirá las relaciones afectivas entre los colaboradores, asesores y de estos entre los alumnos.
- ✓ Los alumnos deberán sujetarse al modelo de enseñanza y aprendizaje diseñado por el Centro, sus sugerencias serán administradas por la secretaria y tendrán la opción de evaluar mensualmente el servicio entregado para realizar mejoras.

- **Valores de la empresa**

Los valores serán los principios básicos que definen el comportamiento de cada una de las personas que laborarán en el centro de estudios, este comportamiento permitirá el cumplimiento de la misión y visión, así se describen los siguientes:

- ✓ Calidad en el trabajo y servicios
- ✓ Trabajo con pasión
- ✓ Lealtad y unidad
- ✓ Respeto al individuo
- ✓ Desarrollo profesional

4.1.2. ANÁLISIS FODA

Este análisis permite establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene el Centro, para sobre la base de esta posición determinar las estrategias a implementar a fin de obtener los objetivos empresariales denunciados con anterioridad. La tabla 49 describe el análisis realizado para el Centro.

Tabla nro. 49
Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Propuesta de enseñanza del idioma español a través de un sistema natural priorizando en etapas iniciales del habla	Atender a la demanda insatisfecha calculada para la enseñanza del idioma español
Ubicación estratégica en el sector norte de la ciudad	Posicionar al centro como la opción más técnica y de mejor calidad en cuanto a enseñanza del idioma español
Posibilidad de contar con recurso humano de alta capacidad y calidad en la enseñanza lingüística	Obtención de certificaciones de calidad ISO para la enseñanza de español
Instalaciones amplias, adecuadas para la entrega del servicio de enseñanza del	Asociación con centros de idioma a nivel local o internacional para el otorgamiento

idioma	de certificaciones de dominio del idioma
Materiales certificados por Editorial Santillana; de fácil acceso y costo razonable para el servicio	Ampliar la cobertura de mercado a otras ciudades como Guayaquil, Manta y Cuenca
Procesos de enseñanza establecidos y evaluados con regularidad	Asociarse con agencias de viaje, hoteles y otras empresas relacionadas para la promoción conjunta de los servicios
DEBILIDADES	AMENAZAS
Centro educativo nuevo en el mercado de la ciudad de Quito	Presencia de competidores con mayor tiempo en el mercado y con relaciones internacionales más sólidas
Alto grado de dependencia de los asesores académicos y de su calidad en los primeros meses de funcionamiento	Gran presencia de sustitutos del servicio en el mercado (otros institutos, internet, profesores particulares)
Restricciones presupuestarias por arranque del negocio	Aumento de la inseguridad que impacte en el ingreso de extranjeros de habla no hispana al país
Limitaciones en cuanto a obtención de certificaciones internacionales	Crisis local que afecte a la obtención de fuentes de financiamiento para el proyecto
Alto grado de dependencia de instituciones relacionadas con extranjeros de habla no hispana para la promoción de los servicios de enseñanza	Regulaciones gubernamentales para las escuelas y centros de capacitación de enseñanza de idiomas
Capital de trabajo para los primeros tres meses de operación	Reacciones agresivas de los competidores en cuanto al precio de los servicios de enseñanza que hagan que el Centro pierda cobertura de mercado

ELABORADO POR: AUTOR

4.1.3. MATRIZ EFE Y EFI

Con el objetivo de analizar la posición del negocio tanto interna como externamente se constituyen las matrices de evaluación de factores externo (EFE) y la matriz de evaluación de factores internos (EFI); la primera de ellas tiene como objeto definir la posición externa del Centro evaluando las oportunidades respecto de las amenazas de mercado, mientras que la segunda brinda un análisis de las fortalezas por encima de las amenazas. Para su construcción se siguen los siguientes pasos:

- Determinación del peso de importancia para cada uno de los componentes del FODA, la distribución entre fortalezas y debilidades; y entre oportunidades y amenazas deberá sumar 1,00.

El criterio para la definición del peso de cada fortaleza, debilidad, oportunidad o amenaza, se ha construido en función de los análisis del macro y microentorno realizados, además del estudio profundo de los competidores, se ha priorizado en el caso de los factores externos las oportunidades de mayor relevancia para la creación del centro de idiomas como la existencia de demanda insatisfecha (0,23), la opción de mejorar la oferta de los competidores actuales en cuanto a resultados (0,15); por el lado de las amenazas la existencia de competidores con mayor permanencia en el mercado (0,15) y la alta concentración de sustitutos (0,15) son las fuerzas de mayor peso ponderado. En el caso del análisis interno las fortalezas más importantes son el sistema de enseñanza (0,15) y la ubicación del Centro (0,15) en el caso de las debilidades tienen mayor peso la dependencia de asesores académicos de calidad para la entrega del servicio (0,15) y las limitaciones en cuanto a la obtención de certificaciones internacionales (0,10).

- Se califica a cada componente del FODA, en el caso de las fortalezas y oportunidades la calificación será de 3 o 4 dependiendo de la importancia estratégica, siendo calificadas con 4 las que mayor importancia tienen para la empresa; y en el caso de las debilidades y amenazas con 1 o 2, según el impacto, siendo calificadas con 1 las que mayor relevancia tienen.

- Deberán multiplicarse los pesos por las calificaciones y sumarse para obtener la posición interna y externa de la empresa.

El resultado otorgará una calificación entre 1 y 4, siendo la media de calificación 2,5; determinando para el caso de la matriz EFE que las empresas que se encuentran por debajo de esta cifra poseen más amenazas que oportunidades en el mercado y si sobrepasan este quiere decir que la empresa se encuentra en capacidad de competir externamente y aprovechar las oportunidades. En el caso de la matriz EFI la calificación inferior al 2,5 muestra una organización con grandes deficiencias que peligra su permanencia en el mercado por el contrario si el resultado es superior a la media la empresa tiene fortalezas que son aprovechables para obtener una ventaja.

Tabla nro. 50

Matriz EFE

MATRIZ EFE	PESO	CALIFIC.	PESO PONDERADO
Oportunidades			
Atender a la demanda insatisfecha calculada para la enseñanza del idioma español	0,23	4	0,90
Posicionar al centro como la opción más técnica y de mejor calidad en cuanto a enseñanza del idioma español	0,15	4	0,60
Obtención de certificaciones de calidad ISO para la enseñanza de español	0,05	4	0,20
Asociación con centros de idioma a nivel local o internacional para el otorgamiento de certificaciones de dominio del idioma	0,05	3	0,15
Ampliar la cobertura de mercado a otra ciudades como Guayaquil, Manta y Cuenca	0,03	3	0,08
Asociarse con agencias de viaje, hoteles y otras empresas relacionadas para la promoción conjunta de los servicios	0,05	4	0,20
Amenazas			
Presencia de competidores con mayor tiempo en el mercado y con relaciones internacionales más sólidas	0,15	1	0,15
Gran presencia de sustitutos del servicio en el mercado (otros institutos, internet, profesores particulares)	0,15	1	0,15
Aumento de la inseguridad que impacte en el ingreso de extranjeros de habla no hispana al país	0,05	2	0,10
Crisis local que afecte a la obtención de fuentes de financiamiento para el proyecto	0,05	1	0,05
Regulaciones gubernamentales para las escuelas y centros de capacitación de enseñanza de idiomas	0,03	1	0,03
Reacciones agresivas de los competidores en cuanto al precio de los servicios de enseñanza que hagan que el Centro pierda cobertura de mercado	0,03	2	0,05
Total	1,00		2,65

ELABORADO POR: AUTOR

Tabla nro. 51

Matriz EFI

MATRIZ EFI	PESO	CALIFIC.	PESO PONDERADO
Fortalezas			
Propuesta de enseñanza del idioma español a través de un sistema natural priorizando en etapas iniciales el habla	0,15	4	0,60
Ubicación estratégica en el sector norte de la ciudad	0,15	4	0,60
Posibilidad de contar con recurso humano de alta capacidad y calidad en la enseñanza lingüística	0,05	3	0,15
Instalaciones amplias, adecuadas para la entrega del servicio de enseñanza del idioma	0,10	4	0,40
Materiales certificados por Editorial Santillana; de fácil acceso y costo razonable para el servicio	0,03	4	0,10
Procesos de enseñanza establecidos y evaluados con regularidad	0,05	3	0,15
Debilidades			
Centro educativo nuevo en el mercado de la ciudad de Quito	0,10	1	0,10
Alto grado de dependencia de los asesores académicos y de su calidad en los primeros meses de funcionamiento	0,15	1	0,15
Restricciones presupuestarias por arranque del negocio	0,05	2	0,10
Limitaciones en cuanto a obtención de certificaciones internacionales	0,10	1	0,10
Alto grado de dependencia de instituciones relacionadas con extranjeros de habla no hispana para la promoción de los servicios de enseñanza	0,05	2	0,10
Capital de trabajo para los primeros tres meses de operación	0,03	1	0,03
TOTAL	1,00		2,58

ELABORADO POR: AUTOR

La calificación obtenida en la matriz EFE es de 2,65 puntos, esto indica que el Centro de enseñanza tiene oportunidades de desarrollo que están por encima de las amenazas del entorno, estableciendo que la meta de cubrir la porción de demanda insatisfecha se puede alcanzar. En el caso de la evaluación interna, esta muestra un resultado de 2,58 puntos, estableciendo que la empresa está en condiciones para competir con sus pares, pero que su ventaja competitiva debe ser comunicada para obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

4.1.4. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

- **Estrategia Competitiva**

La estrategia competitiva define la orientación del negocio sea a la búsqueda de tener un liderazgo en costos bajos, de diferenciación o enfoque, que esto para Michael Porter lo establece como uno de los pilares en toda compañía.

La estrategia a implementarse para el centro es la de LIDERAZGO EN COSTOS BAJOS; que busca centrarse en el segmento de mercado priorizando una oferta del mejor precio y el que ofrece mayor beneficio por el precio pagado; lo mismo que a su vez permitirá defenderse de las 5 fuerzas competitivas que se explica en el Capítulo II. Mantener los costos bajos permitirá tener un mejor acercamiento con el estudiante pues él verá agradable el consumo de este innovador servicio, manteniendo sus actividades cotidianas, combinándolas con clases de español y a un bajo precio, que le permitirá usar este ahorro de recurso económico en otros campos el hospedaje, la alimentación e inclusive actividades turísticas extra, mientras que al Centro de enseñanza le abrirá las puertas a mayores utilidades.

La Estrategia de Diversificación propone el desarrollo de actividades cotidianas, turísticas y profesionales combinadas o aplicadas a la enseñanza del idioma español, donde se presenta un Laboratorio Vivencial, que aportará no solo al desarrollo en el aprendizaje de un nuevo idioma, sino a ofrecer al estudiante que sus conocimientos profesionales, su labor social, sus planes turísticos se afirmen y expandan, permitiéndoles ser más competitivos.

- **Estrategia de Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento que se va a implementar en el segmento de escuelas que ofertan la enseñanza de español, va de la mano con la estrategia competitiva antes mencionada, esto se da debido a que el Centro de Capacitación puede enfrentarse a competidores de menor o similar capacidad; ya que la evaluación del ambiente externo permite aprovechar las oportunidades más la posición interna está muy cercana a la media lo que indica que las fortalezas no son totalmente sólidas para atacar al líder, a través de un ataque frontal.

El Centro de Capacitación del Idioma Español busca ingresar en la mente del consumidor y ser aceptado, captado y solicitado como una Institución que asiste a los visitantes extranjeros de Quito, no hispanohablantes, competitivos, humanistas y con visión de superación, dando a conocer la lengua española, la cual les abrirá puertas y derribará obstáculos personales y profesionales, aplicando una metodología natural y experiencial, combinando las actividades normales que realizan en su vida y/o que quieren realizar, sean estas dentro del marco profesional o personal.

La estrategia de posicionamiento buscada se realizará a través 2 enfoques que son los beneficios que reporta la oferta del servicio y en base a Precio/Calidad, esto es:

- El estudiante será beneficiado de recibir sus clases en base al ambiente que forma parte de su vida o de las actividades que espera realizar durante la visita a Ecuador. En esto influye manejar el nivel vivencial que se puede aportar a las clases de los alumnos en entornos cotidianos, no solo mezclando el turismo como fuente de recreación, sino la visita a parques, museos e interacción con las personas de habla hispana que inclusive serán profesionales de acuerdo a la labor que cumpla cada estudiante, esto permitirá ofertar dos diferencias palpables para el consumidor que creen un valor único que se relacione con el aprendizaje y que de esa diferenciación con los competidores.

- El precio, aprovechando la percepción de los consumidores sobre obtener beneficios más altos a un precio razonable evidenciado en la investigación de mercados. De tal manera que los estudiantes tendrán mejores niveles de aprendizaje al interactuar con el entorno, es decir generando calidad, manteniendo un precio atractivo.

Beneficios del servicio de enseñanza a posicionar:

1. Precio razonablemente bueno respecto de la oferta de enseñanza y los competidores
2. Talleres/Laboratorios vivenciales relacionados con la cotidianidad, el profesionalismo, la ayuda social y el turismo.

- **Estrategia de Crecimiento Intensivo**

Considerando la Matriz de Ansoff, conocida como Producto/Mercado, se considera para el Centro de Capacitación las siguientes estrategias de crecimiento intensivo que ayudarán a crecer en el seno del mercado de referencia en el cual se va a operar, éstas se aplicarán de la siguiente manera:

Para que la Penetración del Mercado sea clara y profunda, se espera ofrecer mejores servicios de enseñanza a los extranjeros que ya se encuentran en el país, a través de este medio de enseñanza natural, donde compartirán sus actividades cotidianas, con las clases del idioma español principalmente, clases que se acoplarán a su gusto, motivación, tendencia, ideología, cultura y el desarrollo del turismo nacional, clases que además tendrán un mejor valor económico frente a los competidores sin dejar atrás la calidad del conocimiento. Además se puede establecer alianzas publicitarias con reconocidas instituciones de actividad turística, de tal manera que se al acercarse el extranjero a estas tiendas, reconozcan al Centro de Capacitación y vean que pueden combinar sus actividades turísticas con el aprendizaje del idioma español, es decir se creará un costo beneficio más saludable para el bolsillo del consumidor y que en definitiva esta estrategia permitirá crear Diversificación.⁶³

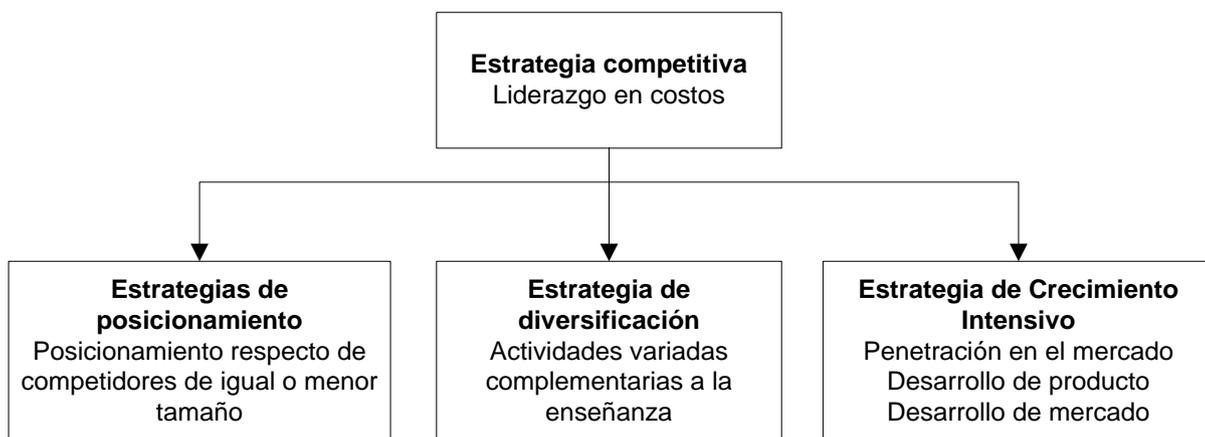
⁶³ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. Pág. 35-36

La Estrategia de Desarrollo de Mercado, cubriendo la demanda insatisfecha de 93 personas anuales y su crecimiento de acuerdo a la proyección, se espera atraer al segmento con la nueva oferta a través de canales de distribución. Además es importante considerar a aquel grupo de voluntarios y profesionales, que son parte importante de aquel grupo de la demanda que tiene el Centro, de tal manera que los lineamiento de las clases o los planes de las clases que tomen los extranjeros se orienten de acuerdo a las necesidades de cada uno, inclusive los laboratorios vivenciales sean mejor desarrollados para este selecto grupo.

La Estrategia de Desarrollo de Productos también se la pondrá en marcha pues se adaptarán, modificarán y acoplarán los servicios existentes en el mercado y mostrados en la investigación con nuevas características y atributos, es decir que esta estrategia trabaja de la mano con la antes mencionada pues se oferta clases atractivas para el estudiante en el momento que éste observa cómo se desarrolla su aprendizaje con su estilo de vida y que en definitiva le ayudará a determinar a la organización cual programa le genera mayor rentabilidad.

Gráfico Nro. 36

Resumen de estrategias



ELABORADO POR: AUTOR

4.1.5. MARKETING MIX

4.1.5.1. Producto

A continuación se determinan los aspectos que engloban al curso a ofertar con el objeto de mejorar la oferta de valor de los competidores.

- **Metodología**

El enfoque natural del proceso de enseñanza les permitirá a los extranjeros desenvolverse en un ambiente de habla hispana desde el primer día de clase, la conformación de clases con grupos reducidos facilita el aprendizaje y entendimiento de los elementos a desarrollar como la sintaxis, gramática y pronunciación. Los talleres vivenciales son obligatorios para todos los alumnos, se incluyen en las actividades diarias, los costos de turismo y traslados solo aplican en los programas avanzados. La siguiente tabla establece los aspectos metodológicos a utilizarse.

Tabla nro. 52

Metodología para la enseñanza de español para la empresa

Metodología	Natural de aprendizaje; se enfoca en la práctica tomando en cuenta el habla, escritura, lectura y gramática del idioma español.
Grupos por aula	4 personas máximo
Objetivos de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la habilidad de hablar el idioma con estructura
	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimiento en situaciones cotidianas
	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuada estructura gramatical
	<ul style="list-style-type: none"> • Lectura y escritura básicas
Talleres	Vivencial 1: Visita a restaurantes de Quito y recorrido por el Centro Histórico, Parques, Centros de diversión.
	Vivencial 2: Visita a centros comerciales, relacionamiento cotidiano al comprar, visita a mercados artesanales.
	Vivencial 3: Simulación de reunión de negocios, entrevistas y visita a bibliotecas, museos.
	Vivencial 4: Viaje turístico a destinos cercanos a Quito

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- **Tipos de cursos a ofertar**

La oferta del centro de español será de tres tipos de cursos:

1. Curso Regular
 - a. Dirigido a: extranjeros que tienen una residencia extendida en el país y que pueden asistir a clases diariamente
 - b. Incluye: Horas clase, práctica y talleres vivenciales

2. Curso Intensivo
 - a. Dirigido a: extranjeros con una permanencia menor a seis meses interesados en conocer la ciudad, sus costumbres y economía.
 - b. Incluye: Horas clase, práctica y talleres vivenciales
 - c. Modalidad: intensiva en 3 niveles

3. Curso de perfeccionamiento
 - a. Dirigido a: extranjeros de visita exclusiva para aprender el idioma o para perfeccionarlo
 - b. Incluye: jornadas diarias de 8 horas netamente prácticas y talleres vivenciales de negocios y viajes.
 - c. Modalidad: 5 días de duración.

Durante todos los cursos se puede combinar las clases con actividades de deporte extremo que se realiza en el país o turísticas a escoger.

Los cursos se han dividido en varios niveles de acuerdo al grado de conocimiento esperado en los alumnos, la tabla siguiente muestra la estructura por niveles y duración de horario.

Tabla nro. 53
Duración de cada curso por niveles y horas a dictar

TIPO DE CURSO	NIVELES	TIEMPO ESTIMADO EN DÍAS	TOTAL HORAS
Cursos regulares	6 de 40 horas	240	240
Cursos intensivos	3 de 40 horas	120	120
Cursos de perfeccionamiento	1 de 40 horas	5	40

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- **Materiales a utilizar**

Los materiales a utilizarse serán proporcionados por Editorial Santillana y son los siguientes:

Tabla nro. 54
Material Didáctico

MATERIAL	NÚMERO	NIVEL
Basic Grammar for English speakers	1	Regular e Intensivo
Sintaxis en español	1	Regular e Intensivo
Aspectos de la sintaxis en español	1	Regular e Intensivo
Diccionario	1	Regular e Intensivo
Gramática y Recursos comunicativos	1	Perfeccionamiento
Español lengua viva – Gramar	1	Perfeccionamiento
Reference		

FUENTE: EDITORIAL SANTILLANA ESPAÑA

Los materiales se utilizarán de forma similar entre los niveles regular e intensivo, y es diferente para el nivel de perfeccionamiento, según la distribución establecida en la tabla.

- **Sistemas de evaluación**

El sistema de evaluación tendrá tres requisitos: Asistencia, Tareas y Evaluaciones; cada una tendrá una calificación porcentual sobre 100 puntos que posteriormente serán promediados, los requerimientos de aprobación del nivel son:

Tabla nro. 55

Requisitos académicos mínimos para aprobación de niveles de español

TIPO DE CURSO	ASISTENCIA	TAREAS	EVALUACIONES	PROMEDIO
Cursos regulares	80%	80%	80%	80%
Cursos intensivos	80%	80%	80%	80%
Cursos de perfeccionamiento	100%	80%	80%	87%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La nota mínima de aprobación será de 80% promedio en los tres ejes de evaluación, en el caso de los cursos regulares e intensivos, para el curso perfeccionamiento será del 87% como mínima promedio. Las evaluaciones a aplicarse son de dos tipos: ex ante y final; ambas para definir el grado de conocimientos, en el primer caso los que tiene el alumno en antes de ingresar al curso y en el segundo para evaluar el aprendizaje logrado.

Tabla nro. 56

Tipos de evaluación a aplicarse en el curso de español

TIPO DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN
EX ANTE	Prueba de ubicación y conocimientos (No obligatoria para los extranjeros)
FINAL	Prueba oral y escrita (50% - 50%)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.1.5.2. Precio

En función de la estrategia de posicionamiento respecto del beneficio genérico que será el precio para facilitar la introducción de la marca y de los servicios que brinda, se implementará un nivel de precios inferior a los principales competidores, la motivación es obtener la cobertura del mercado de 93 extranjeros calculado como demanda insatisfecha en el menor tiempo posible.

- **Análisis de precios**

El análisis de precios permite determinar las condiciones en las que se comporta el mercado en la actualidad, para su definición es importante tomar en cuenta las condiciones en la que los competidores entregan el servicio. De acuerdo a la información recopilada existe una fuerte vinculación entre la oferta de planes académicos del idioma español y las actividades turísticas, esto impacta directamente en el precio pues los costos además de contemplar actividades académicas deben presupuestar rubros como alojamiento, alimentación y transporte. Los precios además varían según la modalidad, el tiempo del curso, la obtención de certificaciones y las actividades adicionales que los cursos ofertados realizan, la tabla

siguiente muestra el valor de los cursos por cada uno de los principales competidores analizados.

Tabla nro. 57

Lista de precios de cursos de español de los principales competidores

ACADEMIA LATINOAMERICANA			BANANA SCHOOL			ESCUELA CRISTÓBAL COLÓN		
Curso	Precio USD	Duración	Curso	Precio USD	Duración	Curso	Precio USD	Duración
Intensivos	235 - 290	5 días	Español en Quito	569	5 a 7 días	Cursos regulares	460	120 horas
Súper intensivos	360 – 430	5 días	Español en Puerto López	530	5 a 7 días	Cursos intensivos	40 / hora	20 – 60 horas
Académico	400 / nivel	80 horas / 13 niveles	Español en la jungla	530	5 a 7 días	Cursos de perfeccionamiento	60 / hora	3 semanas / 4 horas diarias
Cursos con actividades especiales	525 – 660	5 días	Español en Galápagos	1750	5 a 7 días			
Cursos con actividades turísticas	Según el grupo y la actividad	N/A	Clases por semana 4 horas diarias	120	Horas			

FUENTE: OBSERVACIÓN

ELABORADO POR: AUTOR

Los precios varían de acuerdo a la modalidad, desde los 235 dólares hasta los 460 en el caso de cursos presenciales en las instalaciones de los institutos y de 400 a 600 dólares para los que incluyen actividades turísticas, con excepción del plan que incluye visita a las Islas Galápagos cuyo costo es de 1750 dólares. La oferta del nuevo centro deberá igualar en atractivo a las antes mencionadas para lo cual deberá servirse de proveedores nacionales tanto en el ámbito académico como en el turístico, la formación del precio entonces estará compuesta por los siguientes costos:

1. Costos académico (Profesores, certificaciones, operación misma del centro)
2. Costo de manutención (Alimentación, alojamiento, otros)
3. Costo de recreación (Actividades exteriores de turismo local o en otras sedes diferentes de Quito)
4. Costo de transporte (Traslado en la ciudad y fuera de ella)

A la suma de estos costos y los gastos de administración del centro de capacitación se le deberá incrementar el porcentaje de utilidad esperado, utilizando el método de costo más margen para la fijación del precio de venta al público. El PVP no tendrá variaciones por el número de estudiantes inscritos.

- **Estrategia de precio**

El precio se fijará bajo el método de costo más margen, la diferencia según los aspectos financieros analizados será del 10% respecto de los competidores, pero incluirá la oferta de 4 modalidades de talleres vivenciales es decir tres adicionales a los que ofertan los competidores actuales. La tabla siguiente muestra la formación del precio para los diferentes tipos de cursos.

Tabla nro. 58

FORMACIÓN DEL PRECIO	COSTOS UNITARIOS CURSO REGULAR	COSTOS UNITARIOS CURSO INTENSIVO	CURSO DE PERFECCIONAMIENTO
Costo unitario	\$ 252,03	\$ 504,06	\$ 1.568,19
Utilidad	\$ 50,41	\$ 100,81	\$ 235,23
PVP	\$ 302,44	\$ 604,88	\$ 1.803,42

ELABORADO POR: AUTOR

La ejecución de la estrategia se llevará a cabo con el apoyo de herramientas promocionales, se deberá comunicar el beneficio del bajo precio en conjunto con el beneficio de los talleres experienciales. La determinación de los costos se especifica en el Capítulo VI.

4.1.5.3. Plaza

El centro no desarrollará canales de comercialización o distribución por tratarse de un servicio educativo, la implementación de la estrategia se concentrará en la selección de la mejor ubicación para los alumnos, esto implica que el lugar deberá mantener una relación con el método de enseñanza de tal forma que el servicio se entregue en condiciones de calidad óptima.

Dentro de las instalaciones se priorizará espacios de relacionamiento y de práctica del idioma en situaciones cotidianas, en correlación con los beneficios distintivos seleccionados. En cuanto a adecuaciones y merchandising se aplicará lo siguiente:

1. Aulas

- a. Cuadros didácticos sobre pronunciación, vocabulario y gramática del español
- b. Fotos de situaciones con diálogos modelo
- c. Fotos de talleres vivenciales

2. Pasillos

- a. Posters de cultura latina y ecuatoriana, fotos de parajes turísticos
- b. Pizarras para informativos
- c. Corchógrafos

3. Bar y espacios comunales

- a. Señalética únicamente en español sin traducción
- b. Punto de información para alumnos nuevos
- c. Afiches de eventos culturales auspiciados por el Municipio y de talleres o concursos relacionados a la enseñanza de español.
- d. Roll ups con la misión, visión y valores del centro.

4.1.5.4.Promoción

La promoción se fundamentará en la aplicación de acciones para la comunicación y posicionamiento de la marca a través de los dos beneficios distintivos: el precio y los talleres vivenciales, la promoción incluye las siguientes acciones:

✓ **Publicidad:**

▪ **Materiales**

- Diseño del manual de marca
- Diseño de página web y publicidad on line
- Diseño de material de apoyo comercial para puntos de venta y para ser distribuidor en agencias

▪ **Medios a utilizar**

- Internet
- Intermediarios

▪ **Tiempo de duración de la publicidad**

- 6 meses por año

▪ **Plan de pauta**

La comunicación a extranjeros se realizará de acuerdo al siguiente plan de pauta:

Tabla nro. 59

Presupuesto de actividades de promoción

RUBROS	PROVISIÓN MENSUAL	CANTIDAD
Material impreso	\$200,00	12
Diseño de página web	\$600,00	1
Google ad Word y posicionamiento web	\$100,00	6
Publicidad en MSN y Páginas o agencias de turismo del Ecuador	\$220,00	6

FUENTE: VISIÓN FAST

✓ **Promoción de ventas:**

▪ **Beneficios**

- Se entregará a las agencias de viajes material promocional para entrega a los turistas.
- Se publicarán vía convenio o pago banners publicitarios en las páginas web de las diferentes agencias de viaje.

✓ **Marketing Directo:**

▪ **Medios**

- Envío de correo electrónico y publicación de Google Adwords en el buscador
- Campaña en MSN Windows Live

Las campañas de marketing directo se realizarán por medio de cuentas administradas por la misma institución y que se contratarán a través de intermediarios en el Ecuador. A continuación se muestra el manual de la marca, las artes publicitarias y el modelo de promoción según las acciones antes descritas.

Gráfico nro. 37
Manual de marca

MANUAL DE MARCA

● Logotipo



● Tipografía

Principal
Colonna

ABCDEFGHIJGKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Secundaria
Myriad Pro

ABCDEFGHIJGKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz

● Cromática

Color Principal



c= 100 m= 100 y= 25 k= 25

Color secundario 1



c= 0 m= 0 y= 100 k= 0

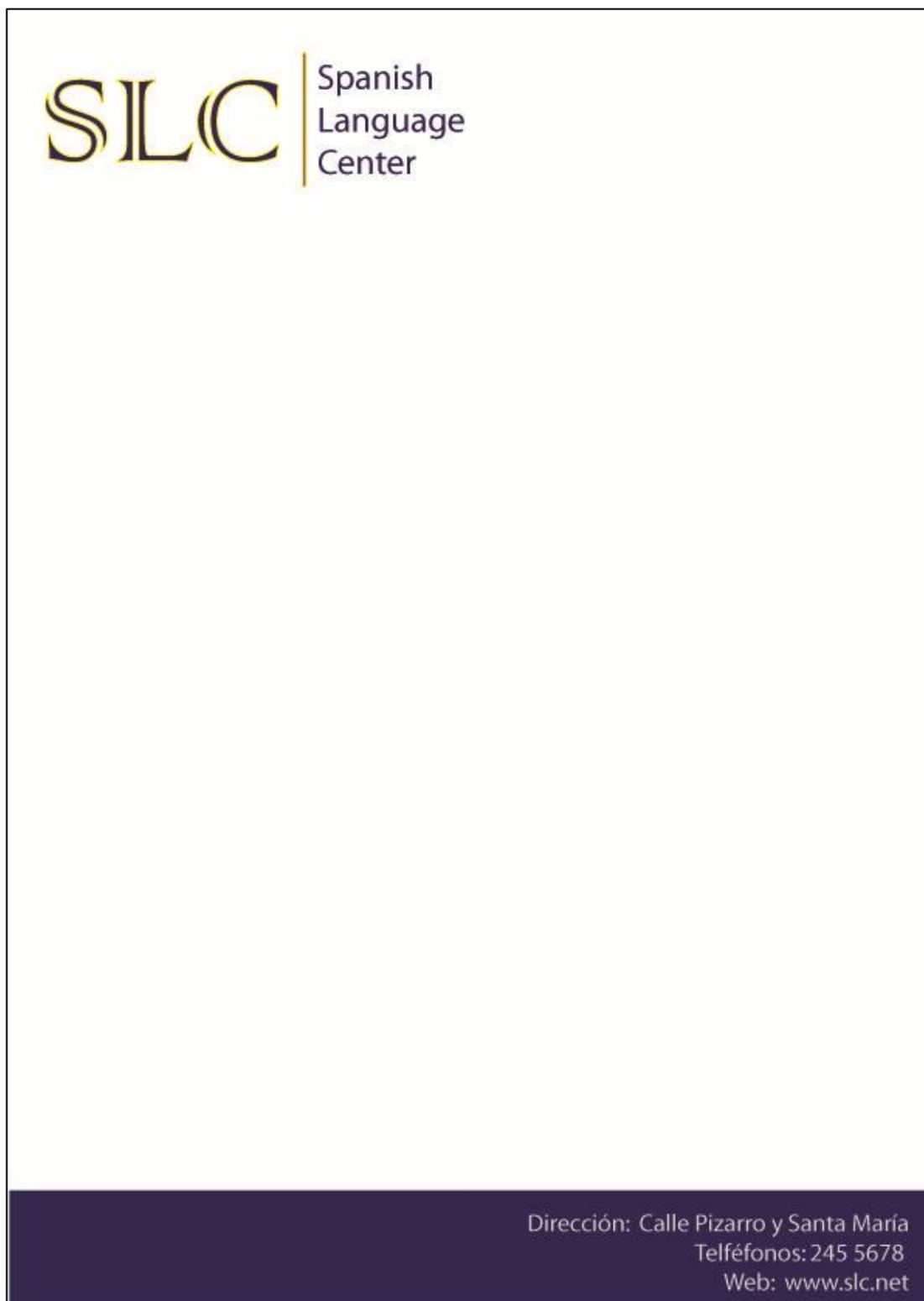
Color secundario 2



c= 0 m= 0 y= 0 k= 20

FUENTE: DS. KARLA GÓMEZ Y AUTOR

Gráfico nro. 38
Hoja membretada



FUENTE: DS. KARLA GÓMEZ Y AUTOR

Gráfico nro. 39

Sobre



FUENTE: DS. KARLA GÓMEZ Y AUTOR

Gráfico nro. 40

Publicidad para impresión, mail o banner

Are you ready to learn Spanish?

www.slc.net

- Regular Courses
- Intensive
- Advanced

Workshops with experience in business, shopping and restaurants and tourism

Experiential Learning!

SILC | Spanish Language Center

FUENTE: DS. KARLA GÓMEZ Y AUTOR

Con la ayuda de la diseñadora Karla Gómez se estableció la imagen corporativa de “SLC Spanish Language Center, que se basa en los siguientes aspectos:

Nombre: SLC Spanish Language Center.

Características:

- Corto y simple.
- Fácil de escribir y Leer
- Fácil de reconocer y recordar.
- Fácil de pronunciar.
- Alusivo a los beneficios del producto.
- Adaptable a cualquier medio publicitario.
- No causa confusión de ideas.
- Legalmente disponible para usarse

Colores:

Azul: Símbolo de la profundidad, suscita una predisposición favorable, provoca tranquilidad y gravedad solemne. Cuando más se clarifica, se vuelve indiferente. Cuando más se oscurece, más atrae. En combinación con un fondo blanco se muestra atractivo y con distinción.

Detalles Amarillos: Manifiesta vitalidad, por ser luminoso resalta el resto de colores.
Detalles negros: Manifiestan sobriedad, prestigio. Su ausencia de color le da respeto. Se ha escogido estos colores principalmente ya que existen estudios que muestran como las empresas más exitosas del mundo los usan.

Modelo:

Las letras “SLC” mientras se las ve se van formando, se ha considerado esto como símbolo de la exploración y asimilación de la escritura y el conocimiento.

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene por objeto analizar la posibilidad de producir un producto o brindar un servicio, en condiciones de tamaño, localización de la oficina, recursos y procesos que permitan satisfacer las necesidades del mercado, en lo posible se busca condiciones ideales para que el centro de enseñanza de español sea eficiente en su operación y garantice la enseñanza a los extranjeros.

6.1. TAMAÑO ÓPTIMO DEL CENTRO

Para la selección del tamaño de la oficina se establecen una serie de relaciones entre la demanda, los equipos, el financiamiento y la organización, con el objeto de establecer de forma técnica cual es el correcto dimensionamiento que la institución de enseñanza de español debe tener.

6.1.1. TAMAÑO Y LA DEMANDA

La demanda para el centro de estudios está determinada por la cantidad de participantes extranjeros dispuestos a tomar clases en el sector norte de la ciudad, distribuidos en las categorías: nada, principiante, básico e intermedio.

La oferta de valor del centro se ha definido en tres tipos de cursos: regulares, intensivos y de perfeccionamiento, para identificar la cantidad de alumnos para cada una de las modalidades se ha estimado un porcentaje fundamentado en la distribución de alumnado de los competidores; así, para los cursos regulares se estima una cobertura del 60% del total de la demanda insatisfecha, para los cursos intensivos un 30% y un 10% para cursos de perfeccionamiento, en tal virtud la demanda se define de la siguiente manera:

Tabla nro. 60**Demanda según modalidad de curso de español**

AÑO	TOTAL DEMANDA INSATISFECHA	CURSOS REGULARES	CURSOS INTENSIVOS	CURSOS DE PERFECCIONAMIENTO
1	93	56	28	9
2	106	64	32	11
3	119	71	36	12
4	131	79	39	13
5	144	86	43	14

ELABORADO POR: AUTOR

Dentro del primer año los cursos a realizarse alcanzarán un total de 56 en regulares, 28 en intensivos y 9 de perfeccionamiento, con una proyección al quinto año de 86 regulares, 43 intensivos y 14 de perfeccionamiento, cubriendo así la demanda del sector.

A partir de esta demanda por modalidad se ha fijado el número de horas en la que se dictará los cursos doriamente y su duración, así se define que para la operación regular del centro se requerirán de 3 aulas, con una capacidad de 4 estudiantes número establecido a través de los resultados de la investigación de mercados.

Tabla nro. 61**Espacio físico para atender cursos de español según capacidad de horarios**

TIPO DE CURSO	TOTAL HORAS DIARIAS	CAPACIDAD POR DÍA EN UN AULA	NÚMERO DE AULAS
Cursos regulares	1	32	1
Cursos intensivos	2	16	1
Cursos de perfeccionamiento	8	4	1

ELABORADO POR: AUTOR

En una jornada de 8 horas diarias de atención tomando en cuenta una duración de una hora diaria en el caso de los cursos regulares se estima una capacidad de 32 extranjeros (8 horas x 4 puestos por aula); los cursos intensivos tendrán una duración de dos horas siendo la capacidad diaria de 16 alumnos (4 horas x 4 personas); y, para el curso de perfeccionamiento la capacidad será de cuatro estudiantes puesto que el mismo tendrá una duración de ocho horas diarias.

La capacidad de las aulas será de 4 metros por 4 metros; estimando que en 16 metros cuadrados tanto el asesor académico como los alumnos estarán en completa libertad y facilidad de aprendizaje.

6.1.2. TAMAÑO Y LOS EQUIPOS

La operación del centro de español no requiere de la adquisición de equipos o maquinarias; la necesidad de infraestructura dedicada al desarrollo de competencias sociales y la disposición de una sala audiovisual son aspectos fundamentales, en tal virtud se estima que la distribución física del centro tome en cuenta los siguientes espacios:

- Bar – Cafetería
- Sala de audiovisuales
- Sala de profesores
- Sala de recepción
- Oficinas administrativas

6.1.3. TAMAÑO Y FINANCIAMIENTO

La operación del centro no está limitada por la inversión, se estima la obtención de líneas de crédito y el aporte propio de los socios para la puesta en marcha del mismo, por otro lado la facilidad de encontrar inmuebles con características físicas óptimas para el desarrollo de la actividad propone una reducción en la inversión inicial pues no será necesaria la adquisición de inmuebles o de construcción de obra civil.

6.1.4. TAMAÑO Y LA ORGANIZACIÓN

El recurso humano a contratar se ha estimado en función de las modalidades y las horas de atención, así como de la labor administrativa que implica el desarrollo de una institución de capacitación y enseñanza, en tal virtud la estructura no se ve afectada por dificultades de acceso a mano de obra o de contratación de personal.

6.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL CENTRO

La localización óptima del Centro define el lugar idóneo en el que deberá ubicarse en centro, para ello es necesario realizar dos tipos de análisis: la macrolocalización, que dará a conocer el sector o región donde funcionará el centro académico, y la microlocalización que permite referenciar el lugar específico donde deberá ser instalado el centro para satisfacer al segmento de mercado al que se dirige.

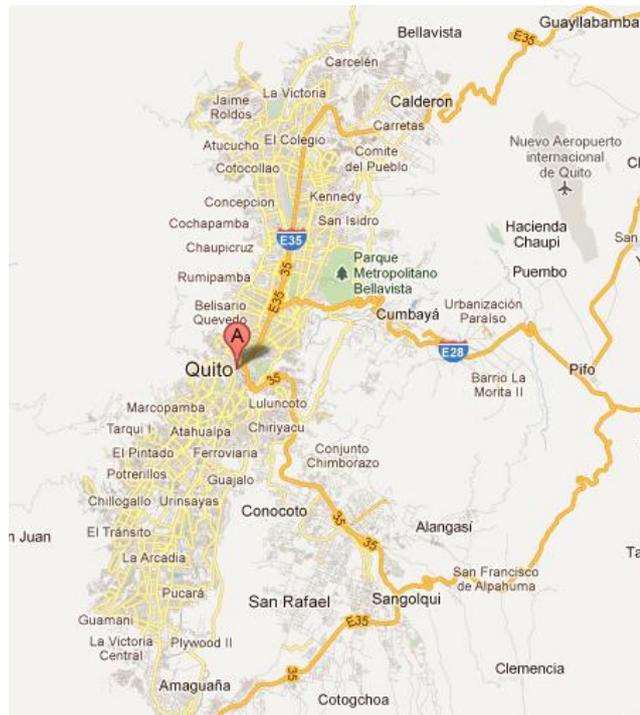
6.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

Tras lo expuesto anteriormente se determina como macrolocalización el Cantón Quito que posee una superficie de 4.204 km² y limita al norte con la Provincia de Imbabura, al sur con el Cantón Mejía y la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, al este con los cantones Pedro Moncayo, Cayambe y la Provincia del Napo y en el oeste con la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y los cantones Pedro Vicente Maldonado y Los Bancos.⁶⁴

⁶⁴ VISITA ECUADOR, *Provincia de Pichincha*, En: www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=19, 2009.

Gráfico nro. 41

Macrolocalización



FUENTE: GOOGLE MAPS

6.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

La determinación del mejor sitio para el funcionamiento del centro en la ciudad de Quito aplica el método cualitativo por puntos, que consiste en asignar un valor de importancia determinado a cada uno de los factores relevantes considerados para la ubicación del lugar óptimo, con el objeto de ponderarlos y comparar cual es la mejor locación⁶⁵.

El método se desarrolla de acuerdo a los siguientes pasos:

6.2.2.1. SELECCIÓN DE LAS POTENCIALES UBICACIONES

Los sitios han sido seleccionados en función de la cercanía a lugares de afluencia de extranjeros, como lo es el sector de la Mariscal, definiéndose las siguientes ubicaciones:

1. Calle Santa María y Pizarro
2. Av. Amazonas y Orellana
3. Av. Amazonas 35 – 55 y Juan Pablo Sáenz

⁶⁵ BACA URBINA, Gabriel, Op. Cit. , pág. 107

6.2.2.2. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES DE LOCALIZACIÓN A EVALUAR Y EL PESO RELATIVO A LA LOCALIZACIÓN

Los factores seleccionados para evaluar las localidades antes descritas son:

- Cercanía del mercado
- Disponibilidad de insumos y materiales
- Disponibilidad de terrenos y/o locales con espacio para parqueo
- Disponibilidad de vías de acceso
- Disponibilidad de servicios básicos
- Precio de arrendamiento de inmuebles
- Seguridad
- Disponibilidad de Mano de Obra

El peso relativo se ha distribuido en función de la relevancia para la actividad de enseñanza del idioma y buscando el mejor beneficio para el estudiante, la tabla siguiente define los pesos relativos:

Tabla nro. 62

Peso relativo de los factores de localización

FACTORES	PESO RELATIVO
Cercanía del mercado	20%
Disponibilidad de insumos y materiales	5%
Disponibilidad de terrenos y/o locales con espacio para parqueo	20%
Disponibilidad de vías de acceso	10%
Disponibilidad de servicios básicos	10%
Precio de arrendamiento de inmuebles	15%
Seguridad	15%
Disponibilidad de Mano de Obra	5%
TOTAL	100%

ELABORADO POR: AUTOR

6.2.2.3. ASIGNACIÓN DE LA CALIFICACIÓN Y POSTERIOR SELECCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Para la calificación de las localidades, se ha establecido una escala de 1 a 5 puntos, siendo 1 el menor grado de cumplimiento del factor de localización y 5 el mayor grado de cumplimiento.

Tabla nro. 63

Determinación de la Microlocalización

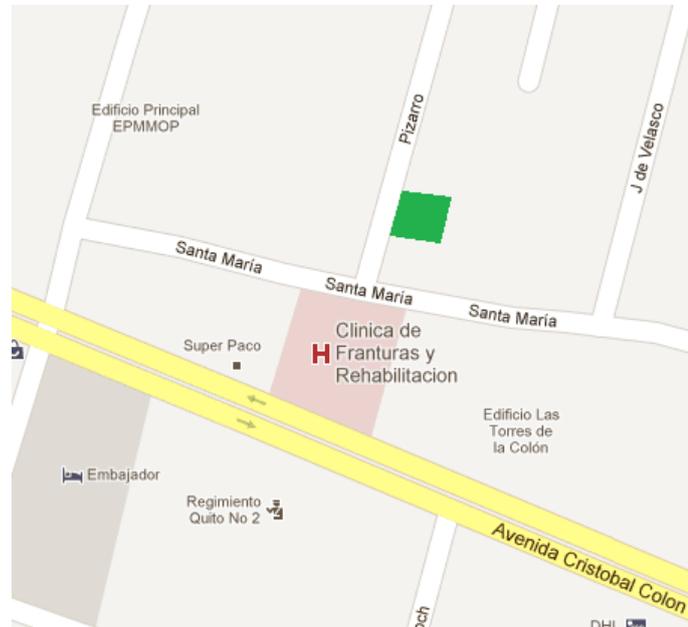
FACTORES	PESO RELATIVO	SITIO 1		SITIO 2		SITIO 3	
		CALIFIC.	PESO	CALIFIC.	PESO	CALIFIC.	PESO
		CALLE PIZARRO Y SANTA MARÍA		AV. AMAZONAS Y ORELLANA		AV. AMAZONAS 35 – 55 Y JUAN PABLO SÁENZ	
Cercanía del mercado	20%	5	1	5	1	5	1
Disponibilidad de insumos y materiales	5%	5	0,25	4	0,2	2	0,1
Disponibilidad de terrenos y/o locales con espacio para parqueo	20%	5	1	3	0,6	3	0,6
Disponibilidad de vías de acceso	10%	5	0,5	5	0,5	3	0,3
Disponibilidad de servicios básicos	10%	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Precio de arrendamiento de inmuebles	15%	5	0,75	3	0,45	2	0,3
Seguridad	15%	3	0,45	4	0,6	2	0,3
Disponibilidad de Mano de Obra	5%	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Total	100%	4,7		4,1		3,35	

ELABORADO POR: AUTOR

Se concluyen en función de la matriz desarrollada que la ubicación óptima para el centro estudios es la calle Pizarro y Santa María con una calificación de 4,7 de un máximo de 5 puntos siendo el mejor lugar en condiciones de precio de arrendamiento

y disponibilidad de servicios. La casa para ubicación posee un terreno de 650 metros con 290 metros de construcción, parqueadero, áreas verdes y salas adecuadas para dictar clases.

Gráfico nro. 42
Localización óptima



FUENTE: GOOGLE MAPS

6.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto determina principalmente los aspectos relacionados con el funcionamiento del centro, para ello se definen los procesos, se estructura el diseño del centro y se establece la estructura organizacional y legal requerida.

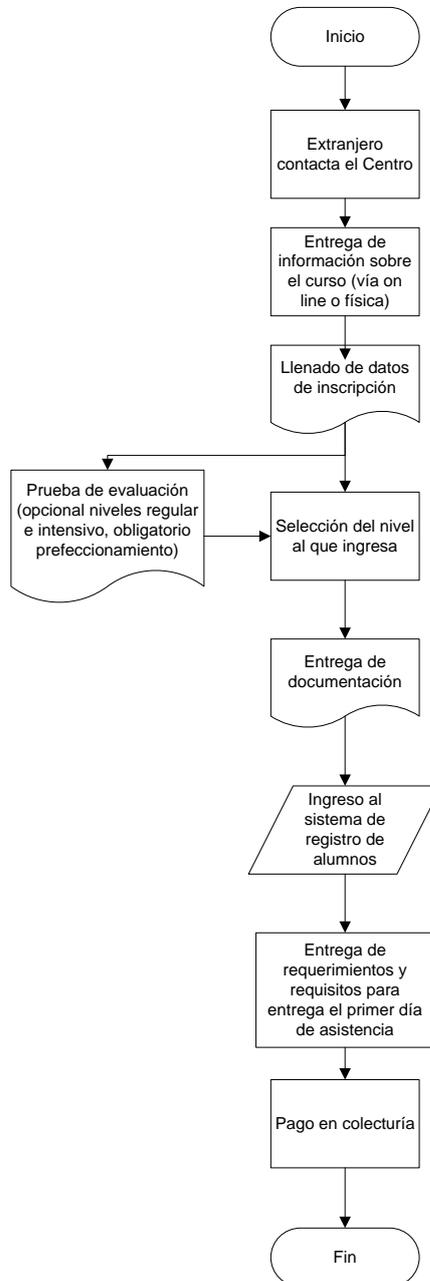
6.3.1. PROCESOS

Los procesos describen las actividades del centro de estudios, los cuales deberán evitar la burocracia interna y ser lo más directos posible en el menor tiempo con la finalidad de lograr el éxito del proceso. Los procesos a utilizarse dentro del centro de estudios son los siguientes:

- **Proceso de Inscripción**

Gráfico nro. 43

Proceso de inscripción



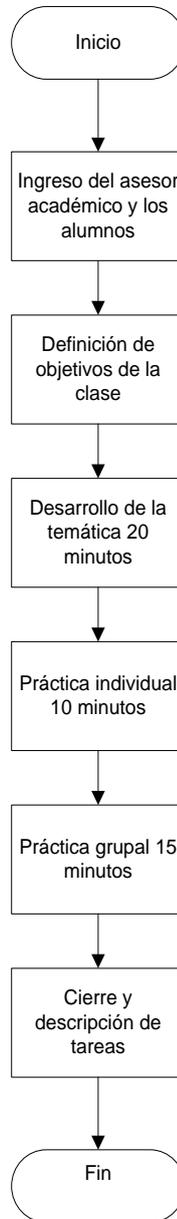
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para el proceso de inscripción se ha tomado en cuenta el ingreso de todos los datos y documentos correspondientes por parte del alumno, con la obligatoriedad de una prueba de evaluación para los alumnos aspirantes al curso de perfeccionamiento, realizado esto se ingresa a la base de datos del centro y posterior al pago el proceso termina con la inscripción el alumno.

- **Proceso de actividades en clase**

Gráfico nro. 44

Proceso de actividades en clase



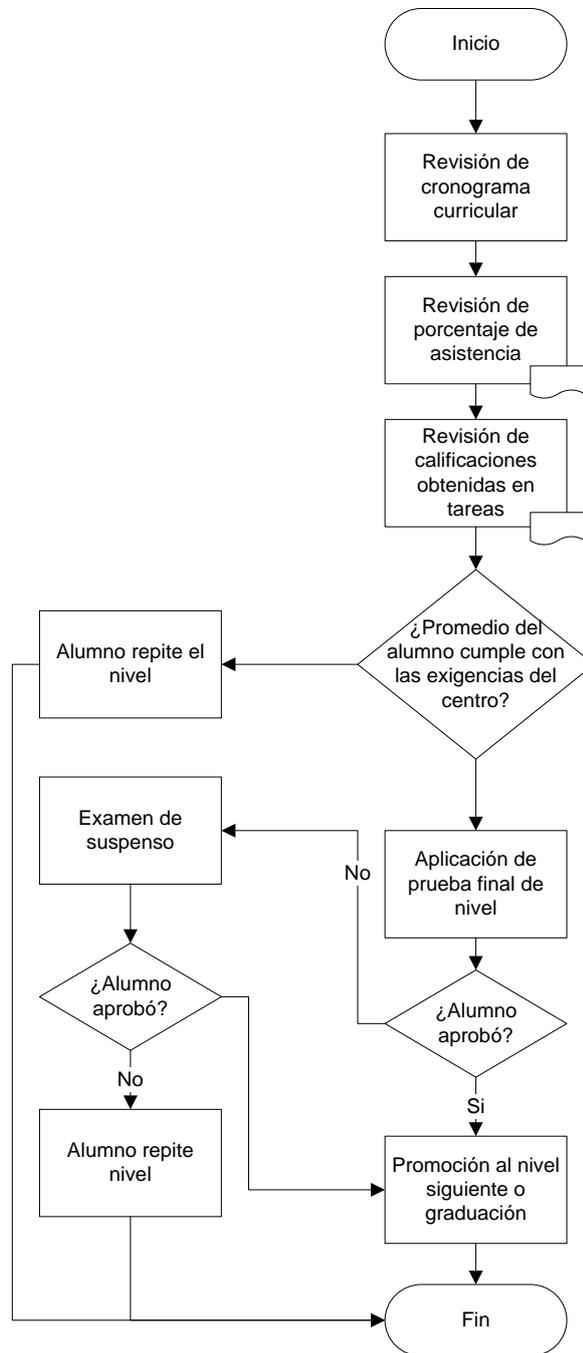
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Definido para el asesor académico, el mismo tiene por fin establecer las condiciones pertinentes para el horario general de clases en los cuales se darán a conocer los objetivos de la misma, se desarrollarán cada uno de los temas, con actividades individuales y de grupo, cerrando este proceso con las tareas correspondientes que deberá realizar el alumnado.

- **Proceso de evaluación cursos regulares e intensivos**

Gráfico nro. 45

Proceso de evaluación de cursos regulares e intensivos



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

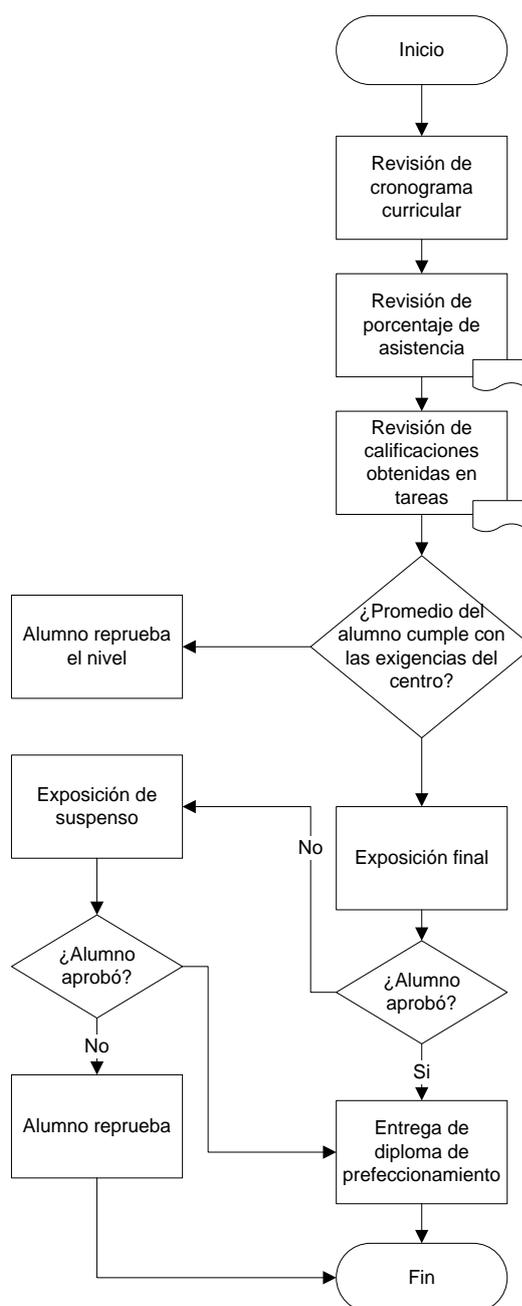
En el proceso de evaluación se considera necesaria e indispensable la revisión de las asistencias y de las calificaciones de los trabajos realizados por el alumno los cuales tendrán un respaldo físico en el archivo general, consideradas estas exigencias se

aplicará el examen final caso contrario el alumno deberá repetir dicho nivel; una vez aprobada la prueba final el alumno continuará en el siguiente nivel o graduación, si no aprobare se aplicará un examen supletorio dentro del cual la aprobación lo lleva al siguiente nivel, o caso contrario repetirá el mismo.

- **Proceso de evaluación para el curso de perfeccionamiento**

Gráfico nro. 46

Proceso de evaluación para el curso de perfeccionamiento



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Al igual que en el anterior proceso de evaluación, primero se considerará el archivo en físico de asistencias y calificaciones del alumno, la diferencia radica que dentro de este proceso el estudiante no rendirá un examen escrito, sino que deberá presentar una exposición final que será la que le permita obtener su diploma de perfeccionamiento del idioma, caso contrario al igual que el proceso anterior quien repruebe podrá acceder a una exposición adicional para aprobar el curso.

Las actividades de talleres vivenciales se aplicarán en todas las modalidades de cursos a ofertar, y cuya intensidad dependerá del nivel del estudiante, para esto los alumnos deberá seguir el siguiente proceso:

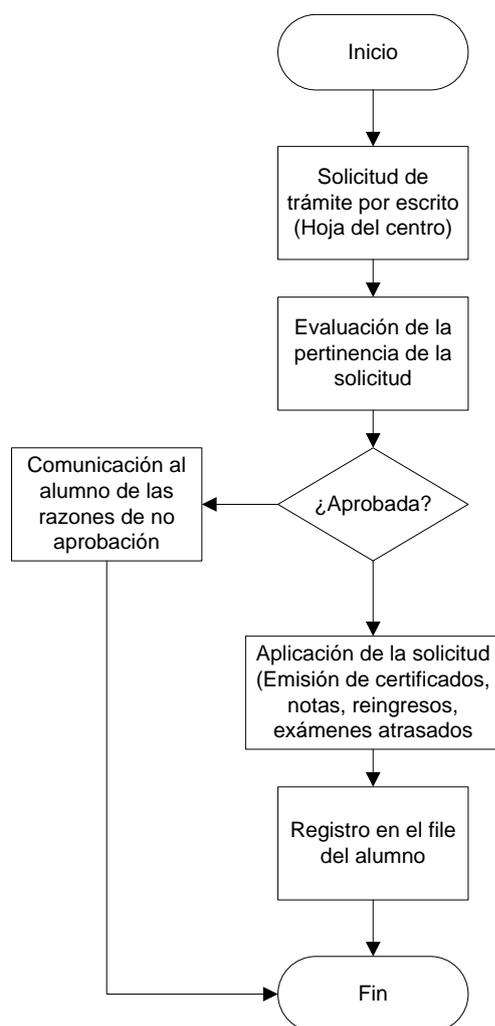
1. Firma de la autorización y responsabilidad asumida por el alumno para la participación en los talleres.
2. Cumplimiento con el horario preestablecido para la actividad.
3. Asistencia con los materiales exigidos según el tipo de taller.
4. Cumplimiento del itinerario.

- **Proceso de trámites con la dirección y la gerencia**

Toda solicitud dirigida a la dirección o gerencia entrará en proceso de evaluación dependiendo del caso, de no ser aprobada dicha solicitud se notificará al alumno el por qué de la misma, si por el contrario es aprobada se da trámite de aplicación de la misma y se registrará en el archivo general del alumno.

Gráfico nro. 47

Proceso de trámites con la dirección



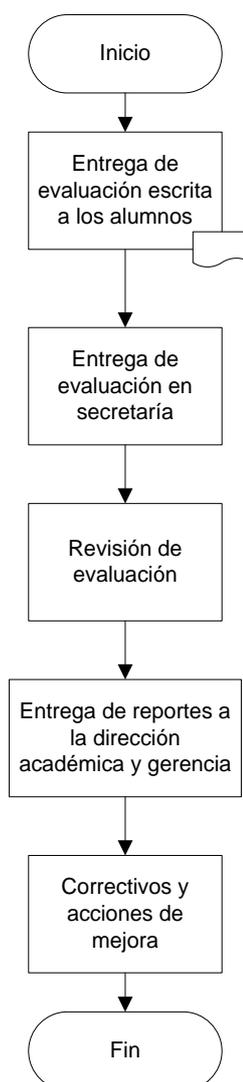
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- **Proceso de evaluación del servicio**

Enfocados en la calidad del servicio que se brindará a los alumnos, este proceso permitirá calificar cada uno de los aspectos administrativos, académicos y de servicio que ofrece el centro de estudios, dichos resultados serán analizados por la gerencia para los correctivos correspondientes en cada una de las áreas.

Gráfico nro. 48

Proceso de evaluación del servicio



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.3.2. DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA

La distribución de la oficina está dirigida a cubrir las siguientes áreas: Administrativo donde actuarán los cargos de Gerente y Asistente de Mercadeo, Académico encargados del mismo estarán el Director Académico y 3 Asesores, y de Apoyo donde los cargos a ocupar serán el de Asistente Secretaria, Contadora (subcontratada) y Colector.

Tabla nro. 64
Distribución de la oficina

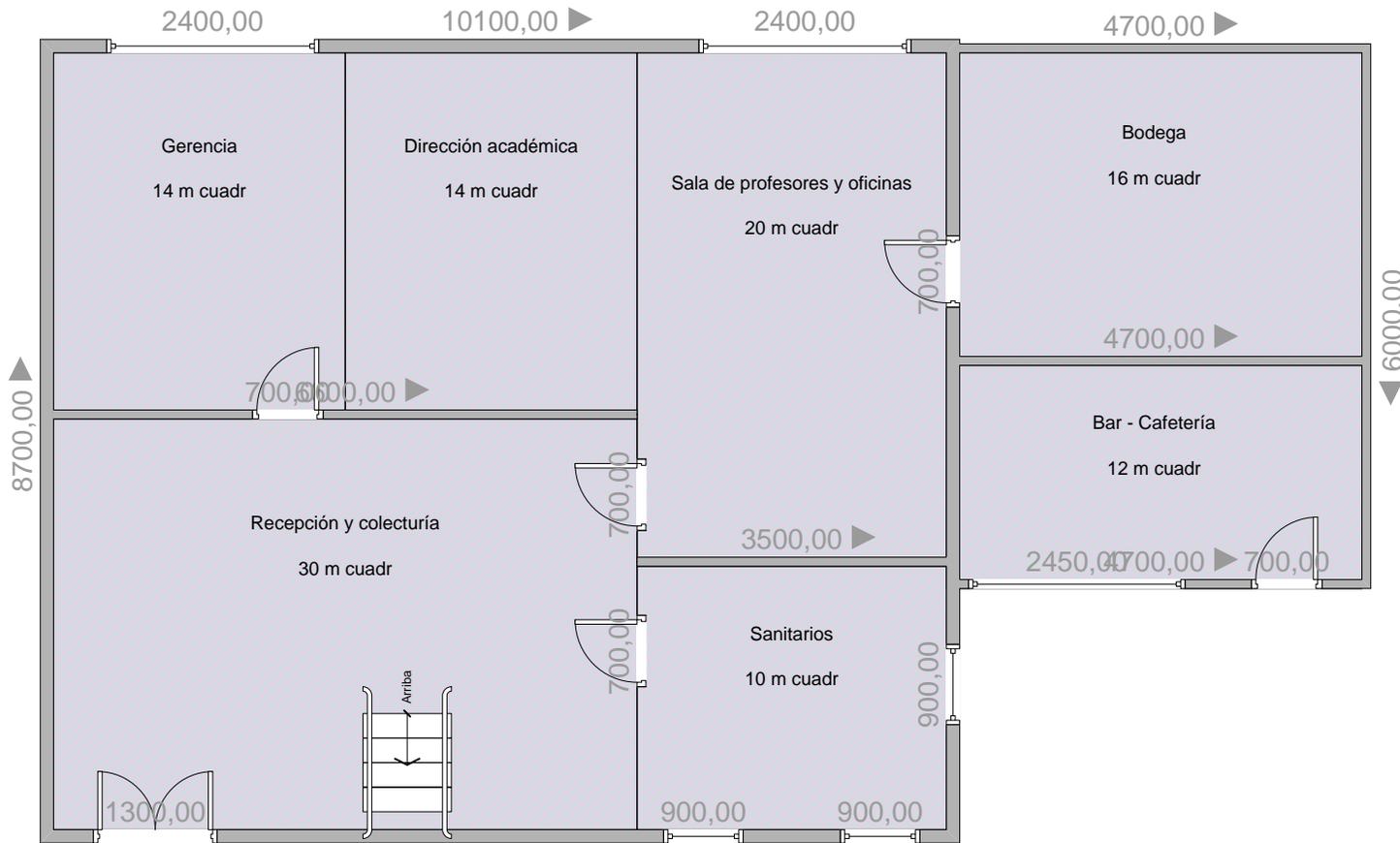
PLANTA	ÁREAS	SUPERFICIE
Baja	Gerencia	14 m ²
	Coordinación académica	14 m ²
	Sala de profesores y oficinas	20 m ²
	Recepción y colecturía	30 m ²
	Bar – cafetería	12 m ²
	Bodega	16 m ²
	Áreas verdes o de descanso	348 m ²
	Sanitarios	20 m ²
	Parqueadero	165 m ²
Alta	Aulas	48 m ²
	Sala audiovisuales	13 m ²
Total dimensiones		700 m²

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Dadas las principales características cabe señalar que adicional a lo expuesto anteriormente, adicional se suman las aulas correspondientes para las clases, una sala de audiovisuales, bar cafetería, sanitarios, bodega, áreas verdes y parqueadero; dando como total los 700 metros cuadrados que tiene la casa ubicada en las calles Pizarro y Santa maría.

Distribuidos en 2 plantas, el centro académico se presenta con la siguiente distribución:

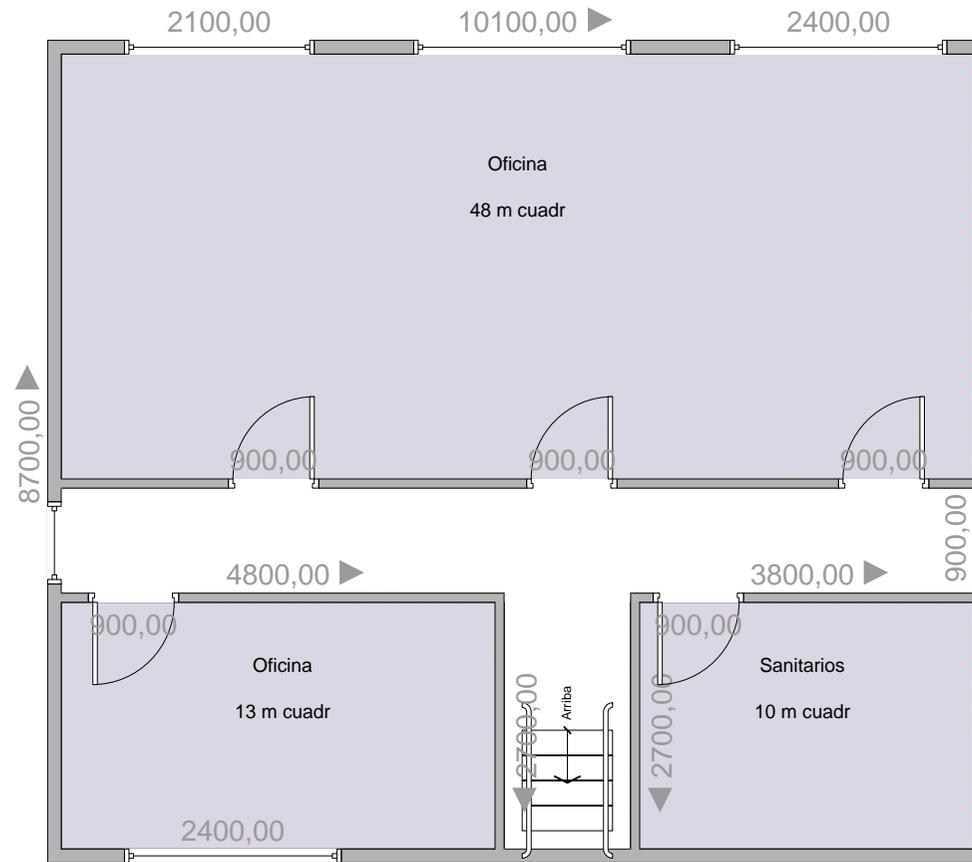
Gráfico nro. 49
Distribución de oficina (Planta Baja)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico nro. 50

Distribución de oficina (Planta Alta)



PLANTA ALTA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.3.3. RECURSOS

Los recursos para la operación del centro se dividen en físicos y humanos, los primeros corresponden a los materiales, muebles, enseres y equipos; mientras que en segundo caso se constituyen en el personal que se deberá contratar para que la organización funcione según lo descrito, este se analiza en el tema correspondiente a la estructura organizacional.

6.3.3.1. RECURSOS FÍSICOS

Los recursos físicos se muestran a continuación:

Tabla nro. 65

Recursos físicos para la operación del centro

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD
Estaciones de trabajo	3
Mesas para aulas	4
Sillas para aulas	16
Sillones de espera de tres puestos en plástico	2
Mesa de centro en MDF	1
Mesas esquineras	4
Sillas oficinas	9
Counter	1
Pizarras	4
Corchógrafos	2
Televisión de 42 pulgadas LCD LG	2
Equipo de Blu Ray	2
Grabadoras	3
Equipo de computación	Cantidad
Computador HP – Compaq AIO INTEL C2-2GB-640GB-DVDRW-21.5PULG-W8	5
Impresora Multifunción Epson	3
Equipo de oficina	Cantidad
Teléfono Panasonic	4
Fax	1
Central telefónica de 8 líneas	1
Copiadora	1

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.3.4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO

El centro de estudios se constituirá bajo la modalidad de compañía limitada, para lo cual deberá aplicar la constitución exigida por la Superintendencia de Compañías, donde deberá tener un capital de aporte mínimo de 400 dólares con un mínimo de 2 socios, los cuales deberán responder en sus obligaciones por el aporte de capital realizado para la empresa.

Según el instructivo societario los requisitos para la constitución son los siguientes:

- **Nombre de la empresa:** el nombre que adoptará la empresa será “**SLC – SPANISH LANGUAGE CENTER**”, haciendo referencia a la enseñanza del idioma español a los turistas extranjeros.
- **Solicitud de aprobación:** dicha solicitud se la deberá presentar al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.
- **Socios:** con capacidad civil para contratar la empresa se constituirá con 2 socios, pudiendo extenderse hasta un máximo de 15.
- **Capital mínimo:** como se indicó en la introducción según la ley el capital mínimo de aporte será de 400 dólares para la constitución de las empresas de compañía limitada.

Adicional cabe recalcar que la participación son aportes de capital generado por los socios, los mismos serán de carácter no negociable, y podrán realizar actividades civiles o de comercio y operaciones mercantiles, a excepción de operaciones de bancos, seguros y capitalización de ahorro.

6.3.4.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA

Dentro de la estructura orgánica de la empresa, la misma se ha dividido en tres áreas o departamentos los cuales son:

1. Administración
2. Dirección académica

3. Comercialización

El recurso humano necesario para las operaciones del centro se detalla a continuación:

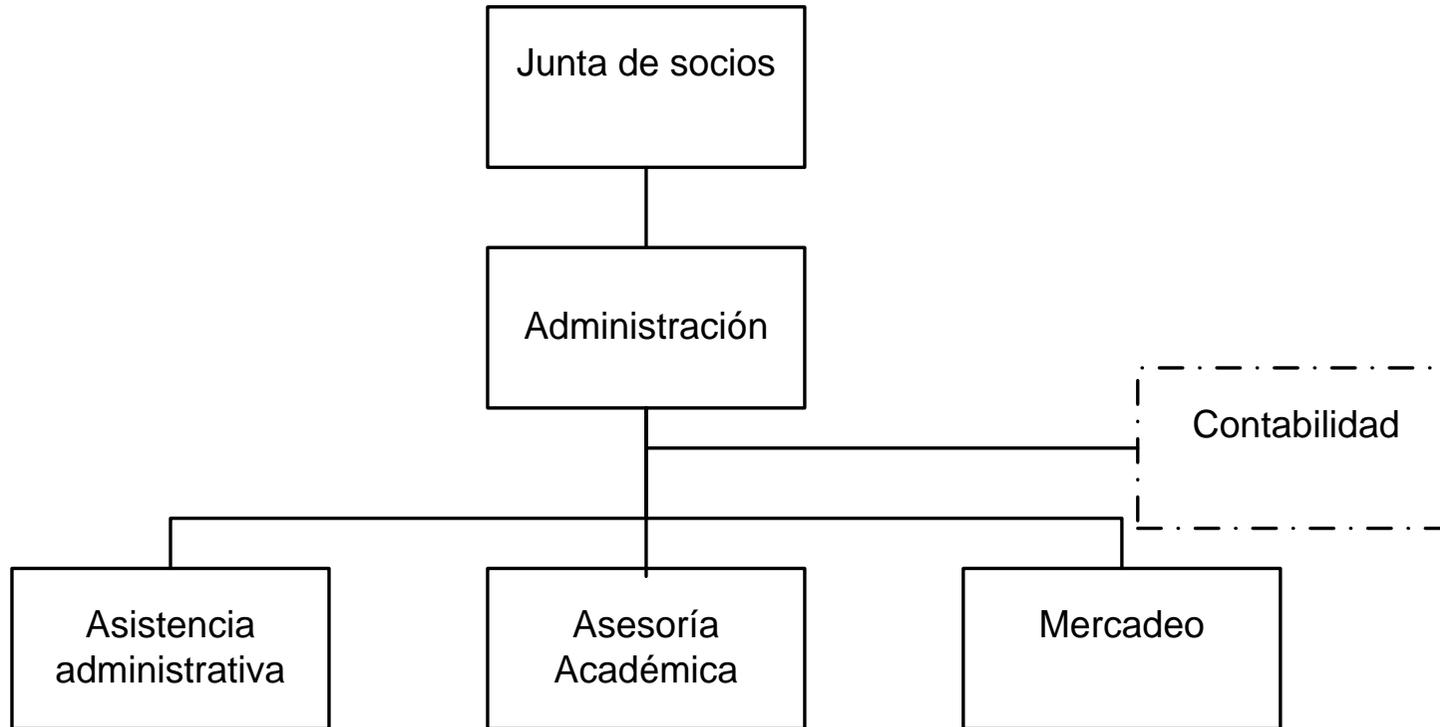
Tabla nro. 66
Recurso humano requerido por el Centro

DEPARTAMENTO	CARGO	CANTIDAD
Administración	Administrador	1
	Asistente Secretaria	1
	Contador	1
	Colector	1
Dirección académica	Director académico	1
	Asesor 1	1
	Asesor 2	1
	Asesor 3	1
Comercialización	Asistente de mercadeo	1

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Cada una de los puestos deberán reportar directamente a la gerencia, y la misma reportará la gestión emprendida por el grupo de trabajo a la junta de general de socios; a continuación los organigramas al respecto:

Gráfico nro. 51
Organigrama estructural



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para la selección de los instructores del idioma español, basados en las sugerencias de los directores de las 2 principales escuelas de español en Quito, únicamente se contará con profesionales del Sistema Internacional del Ecuador, los cuales deben cumplir el siguiente perfil:

País de origen: Ecuador.

Ciudad de Origen y domicilio: Quito

Nivel Profesional: Tercer Nivel con áreas afines a la Administración y/o Docencia.

Estudio Obligatorio: Enseñanza de Español en el Sistema Internacional del Español – Quito.

Inglés Avanzado.

Experiencia mínima: 3 meses.

Discapacidad: hasta 30%

Otras: Licencia de conducir, disponibilidad completa, manejo de Word y PowerPoint, Disponibilidad de viajar dentro y fuera del País, y Visa para Estados Unidos(opcional).

Con los requerimientos indicados los profesores podrán recrear las clases enmarcados en lo que el Centro de Capacitación del Idioma español busca ofertar como servicio y para esto los libros de metodología de profesores de español del Sistema Internacional español proponen desarrollar actividades de Gramática, Ejercicios y Conversación como actividades principales, a lo cual para el Centro de Capacitación sumaremos las actividades vivenciales que desarrollarán los maestros junto a sus alumnos, pero también se consideran actividades adicionales como Vocabulario, Redacción, Lectura, Pronunciación y Juegos Didácticos, todo esto de acuerdo a una planificación que muestre el tiempo que el alumno tenga para estudiar en el país y que se acople al tipo de su curso.

Es importante considerar los siguientes porcentajes aproximados para la realización de cada actividad, como una referencia de la frecuencia en que deberían aplicarse:

Gramática: 25%

Ejercicios: 25%

Conversación: 40%

Varios: 10%

Para el Centro de Capacitación estos valores se aplicarán dentro de las aulas o en la realización de los Talleres Vivenciales. Además tomando en cuenta estas actividades de clase se generará en el estudiante competencias de aprendizaje las cuales son:

- Competencia Gramatical.
- Competencia Estratégica.
- Competencia Sociolingüística y cultural
- Competencia Comunicativa.

Como se indico anteriormente los profesores van a llevar el desarrollo de la clase de la siguiente manera, de acuerdo al tipo de clase:

1. Para una nueva clase:

Como la primera clase significa la primera toma de contacto para enseñar y aprender, es muy importante esta primera visualización para el estudiante por lo que para un inicio adecuado se sugiere:

- a. Saludo.- luego de la asignación del estudiante o un grupo determinado, el profesor debe encargarse de ser puntual y ofrecer un saludo respetuoso amable y de bienvenida.
- b. Presentación e Introducción.- Se dan a conocer alumno y profesor y se da a conocer las razones por las cuales desea aprender el idioma, el profesor usará las siguientes preguntas:
 - i. Buenos días
 - ii. ¿Cómo estás?
 - iii. ¿De dónde eres?
 - iv. ¿Cuántos años tienes?
 - v. ¿Dónde vives?
 - vi. ¿Cuánto tiempo vas a estudiar?
 - vii. ¿Por qué quieres estudiar español?

Estas y otras preguntas permitirán ubicar al estudiante en un nivel más específico, organizar el programa gramatical adecuado, adaptar todas las actividades y vocabulario de la clase a las necesidades del estudiante.

- c. Desarrollo de la clase.- Se aplica el plan de clase establecido en la planificación del profesor.
- d. Envío de tareas.- El profesor se encargará de enviar al alumno las tareas necesarias para reforzar su conocimiento, las tareas deben ser: cortas, útiles, prácticas, de refuerzo de lo aprendido y con introducción vivencial.
- e. Indicaciones generales.- el profesor indicará al alumno toda la planificación que esta por desarrollarse mutuamente.

2. Para una clase que continúa:

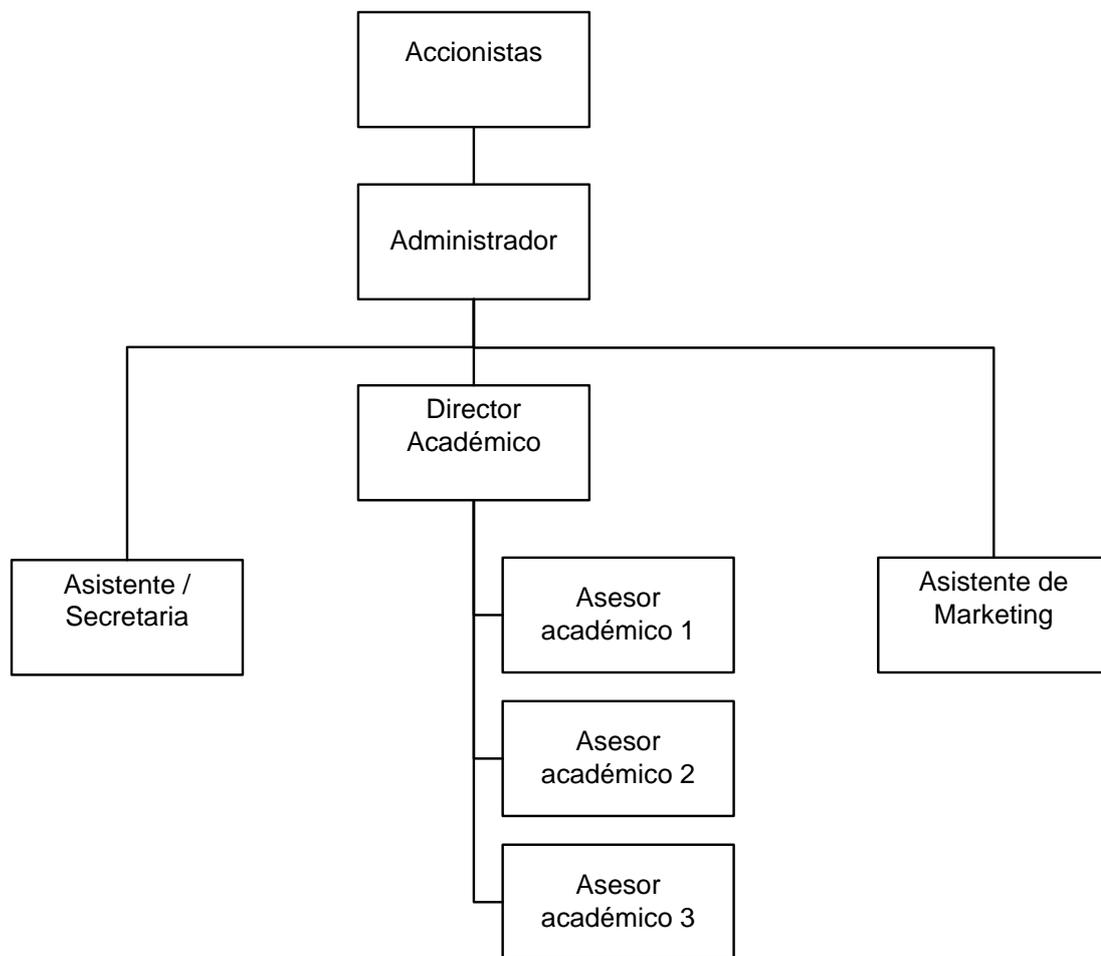
- a. Saludo.- el profesor debe encargarse de ser puntual y ofrecer un saludo respetuoso amable, además de preguntar al alumno como le ha ido en sus actividades extra clase.
- b. Revisión de tareas.- Es fundamental la revisión de tareas que ha mandado el profesor la clase anterior. Es importante no tardar más de 20 minutos en la revisión, pedir al alumno que lea su tarea y la comparta, corregir los errores de gramática, ortografía y pronunciación y finalmente reforzar en los errores.

3. Desarrollo de la Clase:

Se realiza la clase de acuerdo a la planificación establecida, sea en el aula o en los espacios asignados para Talleres.

Los tipos de clases se darán de acuerdo al alumno y el diseño efectuado por el profesor.

Gráfico nro. 52
Organigrama funcional



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene por objeto determinar el valor de todos los componentes financieros a aplicarse en este estudio, así se inicia desde las inversiones para la puesta en marcha del negocio, pasando por los recursos a utilizarse en la actividad, costos, gastos e ingresos, dados dichos valores se verificará la rentabilidad de este proyecto a través de los indicadores correspondientes.

6.1.INVERSIONES

Las inversiones comprenden la adquisición de activos fijos y capital de trabajo, los cuales serán utilizados en las operaciones del centro de estudios. La tabla a continuación muestra un resumen

Tabla nro. 67
Inversión Total

INVERSIÓN	VALOR
Inmovilizado material	\$ 12.145,04
Capital de trabajo	\$ 33.482,25
Total	\$ 45.627,29

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.1.1. ACTIVO INMOBILIZADO MATERIAL

Activos fijos son todos los bienes que utiliza la empresa en sus operaciones de forma continua, tienen una vida útil relativamente larga, son utilizados en la producción de bienes o servicios de forma continua para el normal desempeño de la misma.

6.1.1.1.MUEBLES Y ENSERES

Determinados en función de la cantidad de empleados y alumnos que harán uso de las instalaciones, está considerado dentro de las mismas una inversión total de \$ 4.912,04 esta constituye todo el mobiliario que se dispondrá dentro de las áreas asignadas para cada uno de los entornos.

Tabla nro. 68
Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
ESTACIONES DE TRABAJO	3	205,9	\$ 617,70
MESAS PARA AULAS	4	349,99	\$ 1.399,96
SILLAS PARA AULAS	16	65,32	\$ 1.045,12
SILLONES DE ESPERA DE TRES PUESTOS EN PLÁSTICO	2	107,8	\$ 215,60
MESA DE CENTRO EN MDF	1	65	\$65,00
MESAS ESQUINERAS	4	55	\$220,00
SILLAS OFICINAS	9	85,3	\$767,70
COUNTER	1	389	\$389,00
PIZARRAS	4	39,99	\$159,96
CORCHOGRAFOS	2	16	\$ 32,00
TOTAL			\$ 4.912,04

FUENTE: COMPUEQUIPOS

6.1.1.2.EQUIPO DE AUDIO Y VIDEO

Dentro de este rubro que asciende a \$ 1.878,76 serán invertidos en proyectores grabadoras y equipos blu ray, para las sesiones interactivas de estudio.

Tabla nro. 69
Equipo de audio y video

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Televisor LED 42 pulgadas LG.	2	677,78	\$1.355,56
Equipo de Blu Ray Panasonic Full Hd1080pDmp-bd75p-k	2	201,6	\$403,20
Grabadoras	3	40	\$120,00
Total			\$ 1.878,76

FUENTE: FDG COMPUTER

6.1.1.3.EQUIPO DE COMPUTACIÓN

El equipo de computación esta designado específicamente para el área administrativa, la inversión para estos equipos está valorado en \$ 4.890,25.

Tabla nro. 70
Equipo de computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Computador Hp – Compaq Aio Intel C2-2GB-640GB	5	624,11	\$3.120,55
Impresora Multifunción EPSON	3	189,9	\$569,70
Copiadora Multifunción Laser Canon IR2200	1	1.200,00	\$1.200,00
Total			\$4.890,25

FUENTE: FDG COMPUTER

6.1.1.4.EQUIPO DE OFICINA

Como complementos adicionales para el desarrollo normal de actividades el adicional de equipo se valora en \$ 463,99.

Tabla nro. 71
Equipo de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Teléfono Panasonic	4	16,00	\$64,00
Fax	1	59,99	\$59,99
Central telefónica Panasonic de 8 líneas	1	340,00	\$340,00
Total			\$463,99

FUENTE: MERCADO LIBRE

6.1.2. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se determina de la diferencia de los excedentes del activo y de los pasivos a corto plazo, además este representa el conjunto de recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa, permitiendo el equilibrio patrimonial del mismo, es decir, que es el capital con el que la empresa deberá contar para el inicio de sus actividades.

Tabla nro. 72
Capital de trabajo

PASIVOS CORRIENTES	TOTAL DÓLARES	CAPITAL MENSUAL	CAPITAL PARA 3 MESES
Mano de obra directa	\$ 44.250,00	\$ 3.687,50	\$ 11.062,50
Materiales didácticos	\$ 8.916,00	\$ 743,00	\$ 2.229,00
Gastos de adecuaciones de edificio	\$ 2.700,00	\$ 225,00	\$ 675,00
Gastos permisos, patentes y marcas	\$ 1.345,00	\$ 112,08	\$ 336,25
Servicios básicos e internet	\$ 7.238,28	\$ 603,19	\$ 1.809,57
Sueldos administrativos	\$ 52.317,20	\$ 4.359,77	\$ 13.079,30
Materiales de oficina	\$ 2.105,40	\$ 175,45	\$ 526,35
Materiales de limpieza	\$ 177,10	\$ 14,76	\$ 44,28
Servicios profesionales contabilidad	\$ 3.000,00	\$ 250,00	\$ 750,00
Servicios de seguridad	\$ 6.960,00	\$ 580,00	\$ 1.740,00
Publicidad	\$ 4.920,00	\$ 410,00	\$ 1.230,00
Total	\$ 133.928,98	\$ 11.160,75	\$ 33.482,25

FUENTE: FDG COMPUTER

Presentados los valores, se determina que el capital necesario para el funcionamiento de los 3 primeros meses será de \$ 33.482,25; se considera solo los pasivos corrientes puesto que la empresa aún no posee ingresos.

6.1.3. FINANCIAMIENTO

Determinados anteriormente los rubros de inversión en los que deberá incurrir la empresa, se había detallado con anterioridad que el financiamiento se lo realizará en un 60% de capital propio determinado por los aportes de los socios, y el restante 40% se obtendrán mediante la obtención de un crédito a una institución financiera. Así la estructura final de la inversión se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla nro. 73

Aporte de capital según fuentes

DISTRIBUCIÓN DEL CAPITAL	PARTICIPACIÓN	ESTRUCTURA
Capital propio	60%	\$27.376,37
Crédito	40%	\$ 18.250,91
Total inversión	100%	\$ 45.627,29

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Dentro del crédito a obtener este se lo realizará bajo el concepto de garantía hipotecaria, para lo cual los socios hipotecan una casa de 452 m2 ubicada en el sector de la Armenia, la cual esta avaluada en \$120.000,00; el monto del crédito será de \$18.250,91 pagaderos dentro de un plazo de 5 años, con un interés del 11.83% y la cuota mensual a cancelar por el préstamo es de \$404,42, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla nro. 74

Tabla de amortización

NO.	CUOTA	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
				\$ 18.250,91
1	\$ 404,42	\$ 224,49	\$ 179,92	\$ 18.026,42
2	\$ 404,42	\$ 226,70	\$ 177,71	\$ 17.799,72
3	\$ 404,42	\$ 228,94	\$ 175,48	\$ 17.570,78
4	\$ 404,42	\$ 231,20	\$ 173,22	\$ 17.339,58
5	\$ 404,42	\$ 233,48	\$ 170,94	\$ 17.106,10
6	\$ 404,42	\$ 235,78	\$ 168,64	\$ 16.870,33

7	\$ 404,42	\$ 238,10	\$ 166,31	\$ 16.632,22
8	\$ 404,42	\$ 240,45	\$ 163,97	\$ 16.391,78
9	\$ 404,42	\$ 242,82	\$ 161,60	\$ 16.148,96
10	\$ 404,42	\$ 245,21	\$ 159,20	\$ 15.903,74
11	\$ 404,42	\$ 247,63	\$ 156,78	\$ 15.656,11
12	\$ 404,42	\$ 250,07	\$ 154,34	\$ 15.406,04
13	\$ 404,42	\$ 252,54	\$ 151,88	\$ 15.153,50
14	\$ 404,42	\$ 255,03	\$ 149,39	\$ 14.898,47
15	\$ 404,42	\$ 257,54	\$ 146,87	\$ 14.640,93
16	\$ 404,42	\$ 260,08	\$ 144,34	\$ 14.380,85
17	\$ 404,42	\$ 262,64	\$ 141,77	\$ 14.118,21
18	\$ 404,42	\$ 265,23	\$ 139,18	\$ 13.852,98
19	\$ 404,42	\$ 267,85	\$ 136,57	\$ 13.585,13
20	\$ 404,42	\$ 270,49	\$ 133,93	\$ 13.314,64
21	\$ 404,42	\$ 273,16	\$ 131,26	\$ 13.041,48
22	\$ 404,42	\$ 275,85	\$ 128,57	\$ 12.765,64
23	\$ 404,42	\$ 278,57	\$ 125,85	\$ 12.487,07
24	\$ 404,42	\$ 281,31	\$ 123,10	\$ 12.205,75
25	\$ 404,42	\$ 284,09	\$ 120,33	\$ 11.921,67
26	\$ 404,42	\$ 286,89	\$ 117,53	\$ 11.634,78
27	\$ 404,42	\$ 289,72	\$ 114,70	\$ 11.345,06
28	\$ 404,42	\$ 292,57	\$ 111,84	\$ 11.052,49
29	\$ 404,42	\$ 295,46	\$ 108,96	\$ 10.757,04
30	\$ 404,42	\$ 298,37	\$ 106,05	\$ 10.458,67
31	\$ 404,42	\$ 301,31	\$ 103,11	\$ 10.157,36
32	\$ 404,42	\$ 304,28	\$ 100,13	\$ 9.853,08
33	\$ 404,42	\$ 307,28	\$ 97,13	\$ 9.545,80
34	\$ 404,42	\$ 310,31	\$ 94,11	\$ 9.235,49
35	\$ 404,42	\$ 313,37	\$ 91,05	\$ 8.922,12
36	\$ 404,42	\$ 316,46	\$ 87,96	\$ 8.605,66
37	\$ 404,42	\$ 319,58	\$ 84,84	\$ 8.286,08
38	\$ 404,42	\$ 322,73	\$ 81,69	\$ 7.963,35

39	\$ 404,42	\$ 325,91	\$ 78,51	\$ 7.637,44
40	\$ 404,42	\$ 329,12	\$ 75,29	\$ 7.308,32
41	\$ 404,42	\$ 332,37	\$ 72,05	\$ 6.975,95
42	\$ 404,42	\$ 335,64	\$ 68,77	\$ 6.640,31
43	\$ 404,42	\$ 338,95	\$ 65,46	\$ 6.301,35
44	\$ 404,42	\$ 342,29	\$ 62,12	\$ 5.959,06
45	\$ 404,42	\$ 345,67	\$ 58,75	\$ 5.613,39
46	\$ 404,42	\$ 349,08	\$ 55,34	\$ 5.264,31
47	\$ 404,42	\$ 352,52	\$ 51,90	\$ 4.911,80
48	\$ 404,42	\$ 355,99	\$ 48,42	\$ 4.555,80
49	\$ 404,42	\$ 359,50	\$ 44,91	\$ 4.196,30
50	\$ 404,42	\$ 363,05	\$ 41,37	\$ 3.833,25
51	\$ 404,42	\$ 366,63	\$ 37,79	\$ 3.466,63
52	\$ 404,42	\$ 370,24	\$ 34,18	\$ 3.096,39
53	\$ 404,42	\$ 373,89	\$ 30,53	\$ 2.722,50
54	\$ 404,42	\$ 377,58	\$ 26,84	\$ 2.344,92
55	\$ 404,42	\$ 381,30	\$ 23,12	\$ 1.963,62
56	\$ 404,42	\$ 385,06	\$ 19,36	\$ 1.578,57
57	\$ 404,42	\$ 388,85	\$ 15,56	\$ 1.189,71
58	\$ 404,42	\$ 392,69	\$ 11,73	\$ 797,03
59	\$ 404,42	\$ 396,56	\$ 7,86	\$ 400,47
60	\$ 404,42	\$ 400,47	\$ 3,95	\$ 0,00
	\$ 24.264,92	\$ 18.250,91	\$ 6.014,01	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Lo cual en resumen anual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla nro. 75

Tabla de amortización

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Intereses	\$ 2.008,11	\$ 1.652,70	\$ 1.252,89	\$ 803,13	\$ 297,18	\$ 6.014,01
Capital	\$ 2.844,87	\$ 3.200,28	\$ 3.600,10	\$ 4.049,86	\$ 4.555,80	\$18.250,91

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.2.COSTOS DEL PROYECTO

Los costos del proyecto corresponden a todos los valores que se cancelarán por concepto de la enseñanza del idioma a los estudiantes extranjeros, para lo cual anteriormente se indicó que los encargados serán 3 asesores académicos, los cuales percibirán un salario de \$1000,00 mensuales. Serán contratados de forma directa con la empresa y dictarán las clases según cada modalidad de estudio diseñada en el estudio técnico.

Tabla nro. 76

Mano de obra

CARGO	NRO. PERSONAS	REMUNERACIÓN MENSUAL	TOTAL ANUAL	13°	14°	APORTE PATRONAL 12,15%	AÑO 1
Asesores académicos	3	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00	\$ 3.000,00	\$ 876,00	\$ 4.374,00	\$ 44.250,00
Total		\$ 3.000,00	\$ 36.000,00	\$ 3.000,00	\$ 876,00	\$ 4.374,00	\$ 44.250,00

CARGO	NRO. PERSONAS	FONDOS DE RESERVA A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO	VACACIONES A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO
Asesores académicos	3	\$ 3.000,00	\$ 1.500,00
Total		\$ 3.000,00	\$ 1.500,00

PROYECCIÓN DE LA MANO DE OBRA CON LA INFLACIÓN A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO	NRO. PERSONAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asesores académicos	3	\$ 44.250,00	\$ 51.143,93	\$ 53.910,81	\$ 56.827,39	\$ 59.901,75
Total proyección	3	\$ 44.250,00	\$ 51.143,93	\$ 53.910,81	\$ 56.827,39	\$ 59.901,75

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Esta proyección contiene todos los adicionales de beneficios de ley, contemplando que los mismos se encontrarán bajo relación de dependencia.

- Material didáctico: en este punto cabe recalcar que el material a utilizar dentro de los cursos está determinado por el mismo, es decir, que para los cursos regulares e intensivos se utilizarán:

Tabla nro. 77

Costo de material didáctico a utilizar en cursos regulares e intensivos

MATERIAL	TOTAL AÑO
Basic Grammar for English speakers	\$16,00
Sintaxis en español	\$42,00
Aspectos de la sintaxis en español	\$35,00
Diccionario	\$8,00

FUENTE: SANTILLANA

Dados estos valores la proyección del mismo se presenta de la siguiente manera:

Tabla nro. 78

Proyección del costo de material didáctico

AÑO	TOTAL LIBROS CURSOS REGULARES E INTENSIVOS	BASIC GRAMMAR FOR ENGLISH SPEAKERS	SINTAXIS EN ESPAÑOL	ASPECTOS DE LA SINTAXIS EN ESPAÑOL	DICCIONARIO	TOTAL AÑO
1	84	\$1.344,00	\$ 3.528,00	\$2.940,00	\$672,00	\$8.484,00

FUENTE: SANTILLANA

Para el curso de perfeccionamiento se utilizará el libro de gramática y recursos comunicativos con un costo por unidad de 48 dólares.

Tabla nro. 79

Proyección del costo de material didáctico a utilizarse en los cursos de perfeccionamiento

AÑO	TOTAL LIBROS	GRAMÁTICA Y RECURSOS COMUNICATIVOS	TOTAL AÑO
1	9	\$ 432,00	\$ 432,00

FUENTE: SANTILLANA

Así el total del gasto por material didáctico de los cursos a dictarse dentro del centro es de:

Tabla nro. 80

Total costo de material didáctico para los cursos de español

AÑO	TOTAL COSTO MATERIAL DIDÁCTICO POR AÑO
1	\$ 8.916,00
2	\$ 10.224,00
3	\$ 11.383,00
4	\$ 12.542,00
5	\$ 13.701,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.3.GASTOS

6.3.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos son rubros determinados por concepto de labores administrativas, así como también los valores desembolsados por consumo de servicios básicos y materiales para el funcionamiento administrativo del Centro.

- Sueldos: la estructura administrativa será contratada bajo relación de dependencia, con excepción del contador que será tomado en cuenta como un rubro de servicios profesionales, los mismos contarán con los beneficios de ley vigentes.

Los beneficios calculados en el rol de pagos del personal administrativo al igual que la mano de obra son: Décimo tercera remuneración, Décimo cuarta remuneración, vacaciones en provisión para pagos anuales y el aporte patronal. Se toma en cuenta también la provisión de pago de fondos de reserva mensualmente.

Tabla nro. 81
Sueldos personal administrativo

CARGO	NRO. PERSONAS	REMUNERACIÓN MENSUAL	TOTAL ANUAL	13°	14°	APORTE PATRONAL 12,15%	AÑO 1
Administrador	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 292,00	\$ 1.166,40	\$ 12.258,40
Asistente de mercadeo	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 292,00	\$ 583,20	\$ 6.275,20
Director académico	1	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 1.200,00	\$ 292,00	\$ 1.749,60	\$ 18.241,60
Asistente /Secretaria	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 292,00	\$ 583,20	\$ 6.275,20
Colector	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 292,00	\$ 874,80	\$ 9.266,80
Total		\$ 3.400,00	\$ 40.800,00	\$ 3.400,00	\$ 1.460,00	\$ 4.957,20	\$ 52.317,20

CARGO	FONDOS DE RESERVA A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO	VACACIONES A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO
Administrador	\$ 800,00	\$ 400,00
Asistente de mercadeo	\$ 400,00	\$ 200,00
Director académico	\$ 1.200,00	\$ 600,00
Asistente /Secretaria	\$ 400,00	\$ 200,00
Colector	\$ 600,00	\$ 300,00
Total	\$ 3.400,00	\$ 1.700,00

PROYECCIÓN DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO CON LA INFLACIÓN A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO	NRO. PERSONAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	1	\$ 12.258,40	\$ 14.121,58	\$ 14.885,56	\$ 15.690,87	\$ 16.539,74
Asistente de mercadeo	1	\$ 6.275,20	\$ 7.214,69	\$ 7.605,00	\$ 8.016,43	\$ 8.450,12
Director académico	1	\$ 18.241,60	\$ 21.028,47	\$ 22.166,11	\$ 23.365,30	\$ 24.629,36
Asistente /Secretaria	1	\$ 6.275,20	\$ 7.214,69	\$ 7.605,00	\$ 8.016,43	\$ 8.450,12
Colector	1	\$ 9.266,80	\$ 10.668,13	\$ 11.245,28	\$ 11.853,65	\$ 12.494,93
Total proyección		\$ 52.317,20	\$ 60.247,56	\$ 63.506,95	\$ 66.942,68	\$ 70.564,28

Servicios Profesionales						
Provisión de pago mensual	\$	250,00				
Rubro	Nro. Personas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contador	12	\$ 3.000,00	\$ 3.162,30	\$ 3.333,38	\$ 3.513,72	\$ 3.703,81

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- Servicios públicos: son los desembolsos generados por concepto del pago de agua potable, luz eléctrica, servicios de teléfono e internet, en total anualmente se estima un valor de \$7238,28.

Tabla nro. 82
Servicios públicos

RUBRO	VALOR PLANILLA MENSUAL	TOTAL AÑO
Agua potable	\$73,20	\$878,40
Luz Eléctrica	\$390,00	\$4.680,00
Teléfono	\$80,00	\$960,00
Internet Wifi	\$59,99	\$719,88
Total		\$7.238,28

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- Adecuaciones: con el objeto de adecuar el local de arriendo se proyectan los costos de pintura y provisiones de arreglos de fachada e interiores, el gasto total suma \$2700,00.

Tabla nro. 83
Adecuaciones

ÁREAS	SUPERFICIE	COSTO POR METRO DE CONSTRUCCIÓN	TOTAL AÑO
Pintura	200 m ²	\$ 3,50	\$700,00
Provisión Adecuaciones en el interior	1	\$2.000,00	\$2.000,00
		Total	\$2.700,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- Seguridad: este es el gasto por contratación de servicios de seguridad privada para el Centro y el servicio de monitoreo a través de una alarma.

Tabla nro. 84
Gastos de seguridad

RUBRO	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	COSTO
Guardianía	12	\$350,00	\$4.200,00
Alarma y Monitoreo	12	\$230,00	\$2.760,00
Total			\$6.960,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- Materiales de oficina: constituye el rubro por la papelería, tóner para impresoras y copiadora y material de audio, a utilizarse que será utilizado para las labores cotidianas del Centro, la provisión determina un gasto anual promedio de \$2.105,40.

Tabla nro. 85
Materiales de oficina

RUBRO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL AÑO
Resmas de papel	60	\$3,80	\$228,00
Tóner impresoras	4	\$72,20	\$288,80
Tóner copiadora	2	\$324,30	\$648,60
Esferos, borradores, otros materiales de escritura	6	\$60,00	\$360,00
Material de audio	6	\$80,00	\$480,00
Imprevistos	1	\$100,00	\$100,00
Total			\$2.105,40

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- Materiales de limpieza: todos los materiales predeterminados para el aseo de todas las áreas del centro de estudios.

Tabla nro. 86
Materiales de limpieza

RUBRO	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	COSTO
Desinfectantes	12	\$3,89	\$46,68
Fundas (paquete 20 fundas)	10	\$ 1,21	\$12,10
Jabones (paquete de 3)	12	\$ 3,16	\$37,92
Limpiones	12	\$ 2,10	\$25,20
Escobas	6	\$ 1,50	\$9,00
Toallas Pequeñas	6	\$ 4,50	\$ 27,00
Trapeadores	6	\$ 3,20	\$19,20
Total			\$ 177,10

FUENTE: MERCADO LIBRE

- Registros de permisos, patentes y marcas: incluye el costo por obtención de la patente municipal, el registro de marca en el IEPI y la obtención del permiso de bomberos y los gastos legales de constitución.

Tabla nro. 87
Registros de permisos, patentes y marcas

RUBRO	TOTAL
Patente Municipal	\$400,00
Permisos de bomberos, IEPI y de uso de suelo	\$145,00
Gastos legales	\$800,00
Total	\$1.345,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- Depreciación de activos: esta corresponde a los valores a descontar del precio del activo adquirido como inversión a consecuencia de su uso en las operaciones del Centro. El método utilizado es el de línea recta sin tomar tomando en cuenta un valor de salvamento de 0 y de acuerdo a los

porcentajes expresados en la Ley de régimen Tributario Interno, esto al tratarse de un proyecto de inversión que esta por ejecutarse.

Tabla nro. 88

Depreciación de activos

CONCEPTO	TOTAL	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y enseres	\$ 4.912,04	10%	\$ 491,20	\$ 491,20	\$ 491,20	\$ 491,20	\$ 491,20
Equipo de audio y video	\$ 1.878,76	10%	\$ 187,88	\$ 187,88	\$ 187,88	\$ 187,88	\$ 187,88
Equipo de computación	\$ 3.690,25	33%	\$ 1.630,08	\$ 1.630,08	\$ 1.630,08	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipo de oficina	\$ 1.663,99	10%	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 46,40
Total	\$ 12.145,04		\$ 2.355,56	\$ 2.355,56	\$ 2.355,56	\$ 725,48	\$ 725,48

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.3.2. GASTOS DE VENTAS, PUBLICIDAD, PUBLICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS

Los gastos de publicidad tienen que ver con los egresos que realizará el Centro en sus esfuerzos por promocionar los cursos a nivel de los extranjeros que visitan o trabajan en el país.

- **Publicidad:** Las acciones de publicidad se concentran en el desarrollo del internet como canal principal de promoción de allí que se estima la contratación de Google Adwords, Publicidad auspiciada en Facebook y mailing masivo, esto debido a que los extranjeros tienen una frecuencia de uso de internet alta por el hecho de comunicarse con su país de origen. El Presupuesto dedicado a las actividades de publicidad se muestra en la siguiente tabla y equivale a 4.920 dólares por año.

Tabla nro. 89

Gastos de Publicidad

RUBROS	PROVISIÓN MENSUAL	CANTIDAD	TOTAL
Material impreso	\$200,00	12	\$2.400,00
Diseño de página web	\$600,00	1	\$600,00
Google ad Word y posicionamiento web	\$100,00	6	\$600,00
Publicidad en MSN y Páginas o agencias de turismo del Ecuador	\$220,00	6	\$1.320,00
Total			\$4.920,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.3.3. GASTOS FINANCIEROS EN OPERACIONES DE ENDEUDAMIENTO Y OTROS

Correspondientes a los intereses generados por el financiamiento a utilizar para la compra de activos, esta cuenta registra el valor anual por concepto del costo de capital obtenido por dicha fuente.

Tabla nro.90

Gastos en operaciones de endeudamiento y otros - INTERÉS

PERIODO	TOTAL ANUALIZADO
Año 1	\$ 2.008,11
Año 2	\$ 1.652,70
Año 3	\$ 1.252,89
Año 4	\$ 803,13
Año 5	\$ 297,18
Total	\$ 6.014,01

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.4.INGRESOS

Los ingresos del centro de estudios están determinados por el número de estudiantes inscritos en cada uno de los distintos cursos, en relación a la demanda insatisfecha se ha considerado que el 60% correspondan a cursos regulares, el 30% a cursos intensivos y el 10% a los de perfeccionamiento. De ahí que cada uno de los rubros establecidos por cada tipo de curso está relacionado con la cantidad de cobertura de la demanda más el porcentaje de utilidad que en este caso ha sido considerado el 20%.

Tabla nro. 91
Precio por cada modalidad

RUBROS	COSTOS UNITARIOS CURSO REGULAR	COSTOS UNITARIOS CURSO INTENSIVO	CURSO DE PERFECCIONAMIENTO
% de distribución de los costos	60%	30%	10%
Costos por cada curso	\$ 84.682,52	\$ 42.341,26	\$ 14.113,75
Costo por cada curso	\$ 1.512,19	\$ 1.512,19	\$ 1.568,19
Costo unitario por nivel	\$ 252,03	\$ 504,06	\$ 1.568,19
Utilidad	\$ 50,41	\$ 100,81	\$ 235,23
PVP	\$ 302,44	\$ 604,88	\$ 1.803,42

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El precio final estará estructurado de la siguiente manera, para efectos de cobranza, matrícula y pagos de materiales:

Tabla nro. 92

Distribución del ingreso por cada nivel

RUBRO	COSTOS UNITARIOS CURSO REGULAR	COSTOS UNITARIOS CURSO INTENSIVO	CURSO DE PERFECCIONAMIENTO
Prueba de ubicación gratuita	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inscripción	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 0,00
Costo del nivel	\$ 262,44	\$ 564,88	\$ 1.803,42
Precio total	\$ 302,44	\$ 604,88	\$ 1.803,42

RUBRO	COSTOS UNITARIOS CURSO REGULAR	COSTOS UNITARIOS CURSO INTENSIVO	CURSO DE PERFECCIONAMIENTO
Costo por hora por nivel	\$ 6,56	\$14,12	\$45,09

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para la obtención de los ingresos se multiplica el total de niveles según el tipo de modalidad de enseñanza por el precio obtenido para cada uno, determinándose la cantidad de dinero a recibir por ventas en operación, de la siguiente manera

Tabla nro. 93

Ingresos por ventas en operaciones

AÑO	INGRESOS POR NIVEL CURSOS REGULARES	INGRESOS POR NIVEL CURSOS INTENSIVOS	INGRESOS POR NIVEL CURSOS DE PERFECCIONAMIENTO	TOTAL INGRESOS POR AÑO
1	\$ 101.619,02	\$ 50.809,51	\$ 16.230,82	\$ 168.659,34
2	\$ 107.116,61	\$ 53.558,30	\$ 17.108,90	\$ 177.783,82
3	\$ 112.911,62	\$ 56.455,81	\$ 18.034,49	\$ 187.401,92
4	\$ 119.020,14	\$ 59.510,07	\$ 19.010,16	\$ 197.540,36
5	\$ 125.459,12	\$ 62.729,56	\$ 20.038,61	\$ 208.227,30

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La proyección se realiza la cantidad de cursos que es una constante para todos los años, pero el valor del mismo tendrá un aumento anual según la tasa de inflación vigente a diciembre del 2011 que fue del 5,41%.

CAPITULO VII

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1.1. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

El balance de situación inicial nos muestra como se constituye financieramente el centro de estudio antes de su operación.

Tabla nro. 94

Balance de situación inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	\$ 33.482,25	PASIVO CORRIENTE	\$ 0,00
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	\$ 33.482,25		
ACTIVO INMOVILIZADO MATERIAL	\$ 12.145,04	PASIVO NO CORRIENTE	\$ 18.250,91
Muebles y enseres	\$ 4.912,04	Préstamos Inst. financieras	\$ 18.250,91
Equipo de audio y video	\$ 1.878,76		
Equipo de computación	\$ 4.890,25		
Equipo de oficina	\$ 463,99	PATRIMONIO	\$ 27.376,37
		Capital	\$ 27.376,37
TOTAL ACTIVOS	\$ 45.627,29	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 45.627,29

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.1.2. BALANCE DE RESULTADOS

El balance de resultados tiene por objeto presentar la utilidad o pérdida que la empresa generará en función de los ingresos generados versus los costos y gastos a desembolsar por la actividad.

Tabla nro. 95
Balance de Resultados

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Curso regular	\$ 101.619,02	\$ 107.116,61	\$ 112.911,62	\$ 119.020,14	\$ 125.459,12
Curso intensivo	\$ 50.809,51	\$ 53.558,30	\$ 56.455,81	\$ 59.510,07	\$ 62.729,56
Curso de perfeccionamiento	\$ 16.230,82	\$ 17.108,90	\$ 18.034,49	\$ 19.010,16	\$ 20.038,61
(=) Total ingresos	\$ 168.659,34	\$ 177.783,82	\$ 187.401,92	\$ 197.540,36	\$ 208.227,30
(-) COSTO					
Mano de obra	\$ 44.250,00	\$ 51.143,93	\$ 53.910,81	\$ 56.827,39	\$ 59.901,75
Consumo de materias primas y materiales secundarios	\$ 8.916,00	\$ 10.224,00	\$ 11.383,00	\$ 12.542,00	\$ 13.701,00
(=) Total costos de ventas	\$ 53.166,00	\$ 61.367,93	\$ 65.293,81	\$ 69.369,39	\$ 73.602,75
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 115.493,34	\$ 116.415,89	\$ 122.108,11	\$ 128.170,98	\$ 134.624,55
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gastos de personal, directores y gerentes	\$ 52.317,20	\$ 60.247,56	\$ 63.506,95	\$ 66.942,68	\$ 70.564,28
Gastos de adecuaciones de edificio	\$ 2.700,00	\$ 2.846,07	\$ 3.000,04	\$ 3.162,34	\$ 3.333,43
Gastos de permisos, patentes y marcas	\$ 1.345,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Servicios Públicos	\$ 7.238,28	\$ 7.629,87	\$ 8.042,65	\$ 8.477,75	\$ 8.936,40
Suministros de oficina	\$ 2.105,40	\$ 2.219,30	\$ 2.339,37	\$ 2.465,93	\$ 2.599,33
Suministros de limpieza	\$ 177,10	\$ 186,68	\$ 196,78	\$ 207,43	\$ 218,65
Servicios Profesionales (Contador)	\$ 3.000,00	\$ 3.162,30	\$ 3.333,38	\$ 3.513,72	\$ 3.703,81
Otros servicios (Guardianía)	\$ 6.960,00	\$ 7.336,54	\$ 7.733,44	\$ 8.151,82	\$ 8.592,84
Depreciación de muebles y enseres	\$ 491,20	\$ 491,20	\$ 491,20	\$ 491,20	\$ 491,20
Depreciación equipo de audio y video	\$ 187,88	\$ 187,88	\$ 187,88	\$ 187,88	\$ 187,88
Depreciación de equipo de computación	\$ 1.630,08	\$ 1.630,08	\$ 1.630,08	\$ 0,00	\$ 0,00

Depreciación de equipo de oficina	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 46,40
(=) Total de Gastos Administrativos	\$ 78.198,54	\$ 86.383,88	\$ 90.908,18	\$ 94.047,15	\$ 99.074,21
(-) GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	\$ 4.920,00	\$ 5.186,17	\$ 5.466,74	\$ 5.762,49	\$ 6.074,25
(=) Total Gastos de ventas	\$ 4.920,00	\$ 5.186,17	\$ 5.466,74	\$ 5.762,49	\$ 6.074,25
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	\$ 32.374,80	\$ 24.845,83	\$ 25.733,19	\$ 28.361,33	\$ 29.476,09
(-) OTROS GASTOS					
Gastos Financieros – Pago Interés	\$ 2.008,11	\$ 1.652,70	\$ 1.252,89	\$ 803,13	\$ 297,18
Gastos Financieros – Pago Principal	\$ 2.844,87	\$ 3.200,28	\$ 3.600,10	\$ 4.049,86	\$ 4.555,80
(=) Total otros gastos	\$ 4.852,98				
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	\$ 27.521,82	\$ 21.300,85	\$ 23.347,20	\$ 27.134,35	\$ 29.408,11
15% Participación Trabajadores	\$ 4.128,27	\$ 3.195,13	\$ 3.502,08	\$ 4.070,15	\$ 4.411,22
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 23.393,55	\$ 21.650,71	\$ 22.231,11	\$ 24.291,18	\$ 25.064,88
Impuesto a la Renta	\$ 5.614,45	\$ 5.196,17	\$ 5.335,47	\$ 5.829,88	\$ 6.015,57
(=) UTILIDAD NETA	\$ 17.779,10	\$ 16.454,54	\$ 16.895,64	\$ 18.461,30	\$ 19.049,31
Reserva legal	\$ 888,95	\$ 822,73	\$ 844,78	\$ 923,06	\$ 952,47
(=) UTILIDAD DISPONIBLE	\$ 16.890,14	\$ 15.631,81	\$ 16.050,86	\$ 17.538,23	\$ 18.096,84

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Establecidos los estados financieros, se procede al cálculo de los indicadores de rentabilidad del proyecto, tales como: Valor Actual Neto, Tasa interna de Retorno, Relación Beneficio Costo y el Periodo de Recuperación de la Inversión, todos en función del tiempo y de los escenarios propuestos; para ello es fundamental desarrollar el flujo de fondos.

7.1.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel en que los ingresos son equivalentes los costos fijos y variables del proyecto.

$$Pe \text{ dólares} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos}} \right)}$$

$$Pe \text{ dólares} = \frac{87.971,53}{1 - \frac{53.166,00}{168.659,34}}$$

$$Pe \text{ dólares} = 128.468,18 \text{ dólares.}$$

Tabla nro. 96

Punto de Equilibrio

TIPO DE COSTO	RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
C. Variable	Gastos de personal	\$ 44.250,00	\$ 51.143,93	\$ 53.910,81	\$ 56.827,39	\$ 59.901,75
C. Variable	Consumo de materias primas y materiales secundarios	\$ 8.916,00	\$ 10.224,00	\$ 11.383,00	\$ 12.542,00	\$ 13.701,00
C. Fijo	Gastos de personal, directores y gerentes	\$ 52.317,20	\$ 60.247,56	\$ 63.506,95	\$ 66.942,68	\$ 70.564,28
C. Fijo	Gastos de adecuaciones de edificio	\$ 2.700,00	\$ 2.846,07	\$ 3.000,04	\$ 3.162,34	\$ 3.333,43
C. Fijo	Gastos de permisos, patentes y marcas	\$1.345,00	\$400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
C. Fijo	Servicios profesionales	\$ 3.000,00	\$ 3.162,30	\$3.333,38	\$ 3.513,72	\$ 3.703,81
C. Fijo	Otros servicios (guardianía)	\$ 6.960,00	\$ 7.336,54	\$ 7.733,44	\$ 8.151,82	\$ 8.592,84
C. Fijo	Servicios básicos	\$ 7.238,28	\$ 7.629,87	\$ 8.042,65	\$ 8.477,75	\$ 8.936,40
C. Fijo	Suministros de oficina	\$ 2.105,40	\$ 2.219,30	\$ 2.339,37	\$ 2.465,93	\$ 2.599,33

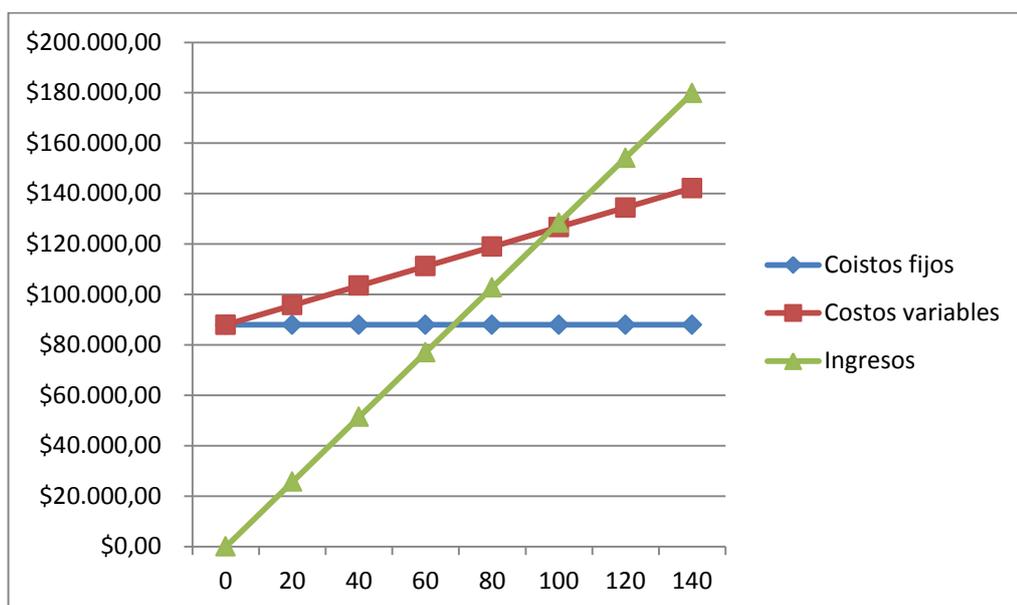
C. Fijo	Suministros de limpieza	\$ 177,10	\$ 186,68	\$ 196,78	\$ 207,43	\$ 218,65
C. Fijo	Depreciación de muebles y enseres	\$ 491,20	\$ 491,20	\$ 491,20	\$ 491,20	\$ 491,20
C. Fijo	Depreciación equipo de audio y video	\$ 187,88	\$ 187,88	\$ 187,88	\$ 187,88	\$ 187,88
C. Fijo	Depreciación de equipo de computación	\$ 1.630,08	\$ 1.630,08	\$ 1.630,08	\$ 0,00	\$ 0,00
C. Fijo	Depreciación de equipo de oficina	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 46,40
C. Fijo	Publicidad	\$ 4.920,00	\$ 5.186,17	\$ 5.466,74	\$ 5.762,49	\$ 6.074,25
C. Fijo	Total Otros Gastos	\$ 4.852,98	\$ 4.852,98	\$ 4.852,98	\$ 4.852,98	\$ 4.852,98

<i>COSTOS FIJOS TOTALES</i>	\$ 87.971,53	\$ 96.423,04	\$ 01.227,90	\$ 104.662,63	\$ 110.001,44
<i>COSTOS VARIABLES TOTALES</i>	\$ 53.166,00	\$ 61.367,93	\$ 65.293,81	\$ 69.369,39	\$ 73.602,75
<i>INGRESOS</i>	\$ 168.659,34	\$ 177.783,82	\$ 187.401,92	\$ 197.540,36	\$ 208.227,30
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 128.468,18	\$ 147.251,86	\$ 155.356,62	\$ 161.308,70	\$ 170.142,09

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El punto de equilibrio para el primer año de operación del Centro de Idiomas es de 128.468,18 dólares inferior a los ingresos generados por concepto de la operación, lo que indica que su operación desde el primer año es eficiente.

Gráfico nro.53
Punto de equilibrio



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La tabla que se muestra a continuación presenta el cálculo del punto de equilibrio en cantidades.

Tabla nro. 95
Punto de equilibrio en cantidades

Datos	Cursos regulares	Cursos intensivos	Cursos de perfeccionamiento	
a) Cantidad de cursos	336	84	9	
b) CVu	123,93	123,93	123,93	
c) Porcentaje de la cartera	78%	20%	2%	
d) PVP	\$ 302,44	\$ 604,88	\$ 1.803,42	
CÁLCULOS				Total
Precio promedio (d x c)	\$ 236,87	\$ 118,44	\$ 37,83	\$ 393,15
Costos variable unitario promedio (a x b)	\$ 97,06	\$ 24,27	\$ 2,60	\$ 123,93
Costos Fijos	\$ 87.917,43			
FÓRMULA				
$Pe = cf. / PVPp - CVUp$				
Punto de equilibrio en cantidades	100			

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En total se deberán vender 100 ciclos al año 1 para lograr cubrir el punto de equilibrio.

7.1.4. FLUJO NETO DE CAJA

Tomando en cuenta el periodo pre operativo y los años venideros el flujo de caja tiene por objeto registrar por operación de negocio todas las entradas y salidas de capital, para determinar el saldo que posee la empresa. Los flujos de fondos sin financiamiento y con financiamiento a continuación:

Tabla nro. 95
Flujo de caja sin financiamiento

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA	\$ 0,00	\$ 19.868,42	\$ 15.247,89	\$ 15.792,46	\$ 17.405,35	\$ 18.089,48
Depreciación de muebles y enseres	\$ 0,00	\$ 491,20	\$ 491,20	\$ 491,20	\$ 491,20	\$ 491,20
Depreciación equipo de audio y video	\$ 0,00	\$ 187,88	\$ 187,88	\$ 187,88	\$ 187,88	\$ 187,88
Depreciación de equipo de computación	\$ 0,00	\$ 1.630,08	\$ 1.630,08	\$ 1.630,08	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación de equipo de oficina	\$ 0,00	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 46,40
Valor en libros de los activos no vendidos	\$ 0,00					\$ 3.627,40
INVERSIÓN	-\$ 45.627,29					
Recuperación de capital de trabajo	\$ 0,00					\$ 33.482,25
FLUJO DE FONDOS	-\$ 45.627,29	\$ 22.223,98	\$ 17.603,45	\$ 18.148,02	\$ 18.130,83	\$ 55.924,60

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla nro. 96
Flujo de caja con financiamiento

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA	\$ 0,00	\$ 16.890,14	\$ 15.631,81	\$ 16.050,86	\$ 17.538,23	\$ 18.096,84
Depreciación de muebles y enseres	\$ 0,00	\$ 491,20	\$ 491,20	\$ 491,20	\$ 491,20	\$ 491,20
Depreciación equipo de audio y video	\$ 0,00	\$ 187,88	\$ 187,88	\$ 187,88	\$ 187,88	\$ 187,88
Depreciación de equipo de computación	\$ 0,00	\$ 1.630,08	\$ 1.630,08	\$ 1.630,08	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación de equipo de oficina	\$ 0,00	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 46,40
Valor en libros de los activos no vendidos	\$ 0,00					\$ 3.627,40
Recuperación de capital de trabajo	\$ 0,00					\$ 33.482,25
INVERSIÓN	-\$ 45.627,29					
Activos fijos	-\$ 12.145,04					
Capital de trabajo	-\$ 33.482,25					
CRÉDITO	\$ 18.250,91	\$ 2.844,87	\$ 3.200,28	\$ 3.600,10	\$ 4.049,86	\$ 4.555,80
FLUJO DE FONDOS	-\$ 27.376,37	\$ 16.400,83	\$ 14.787,09	\$ 14.806,33	\$ 14.213,86	\$ 51.376,16

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.1.5. VALOR PRESENTE NETO

El valor actual neto según lo expuesto por Gabriel Baca Urbina, es el valor monetario que resulta de restar los flujos de caja traídos a valor presente de la inversión inicial.

Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$VPN = -P + \sum \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

Donde;

VPN = Valor presente neto

P= Inversión inicial

FNC = Flujo neto de caja

i= Tasa mínima atractiva de rendimiento

n= año

La tasa mínima atractiva de rendimiento se utiliza para descontar los flujos. Esta se debe obtener para cada escenario financiero planteado. En el caso sin financiamiento se conoce como Tasa de Descuento Simple y para su cálculo se establece la siguiente fórmula⁶⁶:

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

Donde;

i= riesgo

f=inflación

Remplazando en la fórmula se obtiene el siguiente resultado:

Cálculo sin financiamiento

$$TMAR = 8,71\% + 5,41\% + (8,71\% \times 5,41\%)$$

$$\mathbf{TMAR = 14,59\%}$$

⁶⁶ BACA URBINA, Gabriel. Op. Cit. pág. 184

Para el escenario con financiamiento, se modifica la fórmula tomando en cuenta el porcentaje de las fuentes de financiamiento, está se denomina Tasa de Descuento Mixta donde intervendrá la siguiente fórmula:

$$TMAR = (TMAR_{sf} \times \% \text{aporte de socios}) + (\% \text{Crédito} \times ti)$$

donde:

$$TMAR_{sf} = TMAR \text{ sin financiamiento} = 14,59.$$

$$\% \text{aporte de aport de socios} = 60\%$$

$$\% \text{aporte de crédito} = 40\%$$

$$ti = \text{tasa de interés de préstamo} = 11,83$$

Remplazando en la fórmula se obtiene:

$$TMAR = (14,59\% \times 0,6\%) + (0,4\% \times 11,83\%)$$

$$\mathbf{TMAR = 13,49\%}$$

Con las tasas calculadas se va a obtener el VPN con y sin financiamiento, con la ayuda de las tasas simple y mixta según corresponda:

VPN sin financiamiento:

$$VPN = \sum \frac{\$ 22.223,98}{(1 + 14,59\%)^1} + \frac{\$ 17.603,45}{(1 + 14,59\%)^2} + \frac{\$ 18.148,02}{(1 + 14,59\%)^3} + \frac{\$ 18.130,83}{(1 + 14,59\%)^4} + \frac{\$ 55.924,60}{(1 + 14,59\%)^5} - (\$ 45.471,10)$$

$$VAN = \$73.029,66 - \$45.471,10$$

$$VAN = \$27.558,56$$

O a su vez realizando la siguiente tabla:

Tabla nro. 97

Flujo actualizado sin financiamiento

n	FNC	FNA
1	\$ 22.223,98	\$ 19.394,14
2	\$ 17.603,45	\$ 13.405,88
3	\$ 18.148,02	\$ 12.060,78
4	\$ 18.130,83	\$ 10.515,08
5	\$ 55.924,60	\$ 28.303,90
Sumatoria		\$ 83.679,77

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

$$VAN = -45.627,29 + 83.679,77$$

$$VAN = \$ 38.052,49 \text{ dólares.}$$

Mientras que el para cálculo del VAN financiado es el siguiente:

$$VAN = \sum \frac{\$ 16.400,83}{(1 + 13,49\%)^1} + \frac{\$ 14.787,09}{(1 + 13,49\%)^2} + \frac{\$ 14.806,33}{(1 + 13,49\%)^3} + \frac{\$ 14.213,}{(1 + 13,49\%)^4} + \frac{\$ 51.376,16}{(1 + 13,49\%)^5} - (\$ 83.755,24)$$

$$VAN = \$69.658,81 - \$27.376,37$$

$$VAN = \$42.282,44$$

O analizando con ayuda de la siguiente tabla así:

Tabla nro. 98
Flujo actualizado con financiamiento

N	FNC	FNA
1	\$ 16.400,83	\$ 14.312,47
2	\$ 14.787,09	\$ 11.261,08
3	\$ 14.806,33	\$ 9.839,96
4	\$ 14.213,86	\$ 8.243,41
5	\$ 51.376,16	\$ 26.001,90
Sumatoria		\$ 69.658,81

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

$$VAN = -27.376,37 + 69.658,81$$

$$VAN = 42.282,44 \text{ dólares}$$

En análisis de los resultados obtenidos se establece que la mejor opción de inversión es aquella que combina aportes propios con capital obtenido a través de crédito.

El proyecto de creación del centro de enseñanza del idioma español es rentable con un Valor Presente Neto de 42.282,44 dólares, en el análisis con financiamiento.

7.1.6. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno, es el valor porcentual de convierte a 0 el valor actual neto del proyecto, su cálculo se lo realiza en función de la siguiente fórmula:

$$TIR = t1 + (t2 - t1) \frac{van1}{van1 - van2}$$

Aplicando la formula con los valores obtenidos de los valores actuales netos, se establece:

Tabla nro. 99

Tasa Interna de Retorno con Financiamiento

FNC	VAN 1 38%	VAN 2 39%
\$ 22.223,98	\$ 16.104,33	\$ 15.988,47
\$ 17.603,45	\$ 9.243,57	\$ 9.111,05
\$ 18.148,02	\$ 6.905,45	\$ 6.757,48
\$ 18.130,83	\$ 4.999,21	\$ 4.856,89
\$ 55.924,60	\$ 11.173,97	\$ 10.777,77
Sumatoria	\$ 48.426,53	\$ 47.491,66
Inversión Inicial	-\$ 45.627,29	-\$ 45.627,29
VAN	\$ 2.799,24	\$ 1.864,38

TIR	$38\% + (39\% - 38\%) (2.799,24 / (2.799,24 - 1.864,38))$
TIR	38% + 2,99%
TIR	40,99%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La TIR para el escenario no financiado o del proyecto es de 40,99%.

Tabla nro. 100

Tasa interna de retorno con financiamiento

FNC	VAN 1 61%	VAN 2 62%
\$ 16.400,83	\$ 10.186,85	\$ 10.123,97
\$ 14.787,09	\$ 5.704,68	\$ 5.634,46
\$ 14.806,33	\$ 3.547,89	\$ 3.482,59
\$ 14.213,86	\$ 2.115,48	\$ 2.063,73
\$ 51.376,16	\$ 4.749,33	\$ 4.604,54
Sumatoria	\$ 26.304,22	\$ 25.909,29
Inversión Inicial	-\$ 27.376,37	-\$ 27.376,37
VAN	-\$ 1.072,15	-\$ 1.467,08

TIR	$60\% + (61\% - 60\%) (-1.072,15 / (-1.072,15 - (-1.467,08)))$
TIR	60% - 2,71%
TIR	58,29%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La TIR para el escenario financiado es de 58,29%, que cumple con la condición de rentabilidad para el proyecto al ser superior a 1.

7.1.7. RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

La relación beneficio – costo tiene por objeto determinar el beneficio que obtiene la empresa por cada dólar utilizado en operación, se obtiene de la división entre el VAN y la inversión inicial.

$$Rbc = \frac{VAN}{Inversión}$$

- Relación costo beneficio escenario sin financiamiento

$$Rbc = \frac{38.052,49}{45.627,29} = ,83 \text{ dólares}$$

Rbc = 0,83 por cada dolar utilizado en operación

- Relación costo beneficio escenario con financiamiento

$$Rbc = \frac{42.282,44}{27.736,37} = 1,54 \text{ dólares.}$$

Rbc = 1,54 por cada dolar utilizado en operación

En función de lo obtenido, se establece que por cada dólar utilizado en operación del centro de estudios genera en el escenario sin financiamiento 0,83 dólares de beneficio a la empresa, mientras en el escenario con financiamiento el beneficio es de 1,54 dólares por cada dólar invertido.

7.1.8. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación de la inversión determina el plazo en que la empresa recuperará el valor correspondiente a la inversión realizada por la misma.

Tabla nro. 101

Período de recuperación de la inversión escenario sin financiamiento

Años	FNA	PRI
0		-\$ 45.627,29
1	\$ 19.394,14	-\$ 26.233,15
2	\$ 13.405,88	-\$ 12.827,27
3	\$ 12.060,78	-\$ 766,49
4	\$ 10.515,08	\$ 9.748,58
5	\$ 28.303,90	\$ 38.052,49

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla nro. 102

Período de recuperación de la inversión escenario con financiamiento

Años	FNA	PRI
0		-\$ 27.376,37
1	\$ 14.312,47	-\$ 13.063,90
2	11261,08016	-1802,824652
3	\$ 9.839,96	\$ 8.037,14
4	\$ 8.243,41	\$ 16.280,54
5	\$ 26.001,90	\$ 42.282,44

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Sin financiamiento la inversión de capital propio de la empresa será recuperada a partir del cuarto año de funcionamiento de la misma. Por el contrario con financiamiento la inversión será recuperada a partir del tercer año de actividades de la empresa.

7.1.9. BALANCE GENERAL PROYECTADO

A continuación se expone el balance general proyectado, tomando en cuenta todas las proyecciones de costos realizadas con anterioridad.

Tabla nro. 103

Cálculo de la cuenta Caja – Bancos con valor residual para el escenario financiado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE FONDOS	\$ 16.400,83	\$ 14.787,09	\$ 14.806,33	\$ 14.213,86	\$ 51.376,16
GASTOS NO PAGADOS	\$ 10.631,68	\$ 9.214,02	\$ 9.682,33	\$ 10.823,10	\$ 11.379,25
15% Participación Trabajadores	\$ 4.128,27	\$ 3.195,13	\$ 3.502,08	\$ 4.070,15	\$ 4.411,22
Impuesto a la Renta	\$ 5.614,45	\$ 5.196,17	\$ 5.335,47	\$ 5.829,88	\$ 6.015,57
Reserva legal	\$ 888,95	\$ 822,73	\$ 844,78	\$ 923,06	\$ 952,47
FLUJO DE CAJA TOTAL	\$ 27.032,51	\$ 24.001,11	\$ 24.488,66	\$ 25.036,96	\$ 62.755,41
Saldo Inicial	\$ 33.482,25	\$ 60.514,75	\$ 74.773,14	\$ 90.870,50	\$ 107.069,91
Gastos pagados años anteriores		-\$ 9.742,72	-\$ 8.391,30	-\$ 8.837,55	-\$ 9.900,04
Recuperación del Capital de Trabajo					-\$ 33.482,25
Recuperación en Venta de Activos					-\$ 3.627,40
TOTAL	\$ 60.514,75	\$ 74.773,14	\$ 90.870,50	\$ 107.069,91	\$ 122.815,64

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla nro. 104

Balance general proyectado escenario financiado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos					
Activos Corrientes	\$ 60.514,75	\$ 74.773,14	\$ 90.870,50	\$ 107.069,91	\$ 122.815,64
Caja - Bancos	\$ 60.514,75	\$ 74.773,14	\$ 90.870,50	\$ 107.069,91	\$ 122.815,64
Activos fijos	\$ 9.789,48	\$ 7.433,92	\$ 5.078,35	\$ 4.352,87	\$ 3.627,40
Muebles y enseres	\$ 4.912,04	\$ 4.912,04	\$ 4.912,04	\$ 4.912,04	\$ 4.912,04
Equipo de audio y video	\$ 1.878,76	\$ 1.878,76	\$ 1.878,76	\$ 1.878,76	\$ 1.878,76
Equipo de computación	\$ 4.890,25	\$ 4.890,25	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipo de oficina	\$ 463,99	\$ 463,99	\$ 463,99	\$ 463,99	\$ 463,99
Depreciación Acumulada activos	-\$ 2.355,56	-\$ 4.711,12	-\$ 2.176,44	-\$ 2.901,92	-\$ 3.627,39
Total activos	\$ 70.304,23	\$ 82.207,06	\$ 95.948,85	\$ 111.422,78	\$ 126.443,04
Pasivos					
Pasivos corrientes	-\$ 27.521,82	-\$ 42.624,93	-\$ 59.966,82	-\$ 79.490,61	-\$ 99.066,67
Participación Trabajadores x pagar	-\$ 4.128,27	-\$ 3.195,13	-\$ 3.502,08	-\$ 4.070,15	-\$ 4.411,22
Impuesto Renta x pagar	-\$ 5.614,45	-\$ 5.196,17	-\$ 5.335,47	-\$ 5.829,88	-\$ 6.015,57
Utilidades	-\$ 17.779,10	-\$ 34.233,63	-\$ 51.129,28	-\$ 69.590,57	-\$ 88.639,88
Pasivos largo plazo	-\$ 15.406,04	-\$ 12.205,75	-\$ 8.605,66	-\$ 4.555,80	\$ 0,00
Crédito	-\$ 15.406,04	-\$ 12.205,75	-\$ 8.605,66	-\$ 4.555,80	\$ 0,00
Total pasivos	-\$ 42.927,86	-\$ 54.830,69	-\$ 68.572,48	-\$ 84.046,41	-\$ 99.066,67
Patrimonio					
Capital Social	-\$ 27.376,37	-\$ 27.376,37	-\$ 27.376,37	-\$ 27.376,37	-\$ 27.376,37
Utilidades Retenidas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total patrimonio	-\$ 27.376,37	-\$ 27.376,37	-\$ 27.376,37	-\$ 27.376,37	-\$ 27.376,37
Total pasivo + patrimonio	-\$ 70.304,23	-\$ 82.207,06	-\$ 95.948,85	-\$ 111.422,78	-\$ 126.443,04
Comprobación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.1.10. ÍNDICE DE RENTABILIDAD SOBRE VENTAS

El índice de rentabilidad sobre ventas permite establecer porcentualmente cual es la participación de las ventas en la rentabilidad del negocio, para ello se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$R/V = \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Ventas totales}}$$

Aplicando la formula se obtiene:

$$R/V = \frac{19.868,42}{168.659,34}$$

$$R/V = 12\%$$

La rentabilidad del proyecto sobre las ventas es del 12% al primer año de operación, lo que indica que se está contando con un margen importante de utilidad ante las ventas generadas.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- 8.1.1.** El Centro de Capacitación del Idioma Español es aceptado por el estudiante extranjero debido a los factores que hacen agradable el aprendizaje del idioma castellano en Quito, además de ser un espacio reconocido a nivel mundial para su instrucción.

- 8.1.2.** El incremento constante de las entradas de extranjeros que se han dado en el País y sus motivos de ingreso, reflejan que este instituto de aprendizaje cuenta con la demanda necesaria para dar inicio al proyecto a pesar de la participación de la competencia existente.

- 8.1.3.** La metodología natural de aprendizaje y la adecuada ubicación en la zona norte de Quito permite al Centro de Capacitación ser un ente competitivo, debido a que permite al estudiante poder desplegarse en la colectividad latinoamericana y contar con las características básicas que una ciudad debe tener para un extranjero respectivamente.

- 8.1.4.** El presente estudio de factibilidad muestra que la creación de un centro de Capacitación del Idioma Español para extranjeros ubicado en el norte de Quito, es financieramente factible debido a que genera rentabilidad y definitivamente así lo respalda su evaluación financiera.

- 8.1.5.** La mejor manera de iniciar el Centro de Capacitación es considerando el escenario financiado ya que permite la obtención de mayores rendimientos además que genera un escudo fiscal que durante el inicio del proyecto es agradable.

8.2. RECOMENDACIONES

- 8.2.1.** Dentro de los años siguientes el ingreso de extranjeros al país será mayor al igual que la presencia de competidores directos e indirectos, por lo cual se debe considerar la elaboración de una estrategia de atracción de estudiantes eficiente que permita consolidar al Centro de Capacitación en el mercado.
- 8.2.2.** La organización debe fortalecer la marca con el objetivo de consolidarse en el mercado quiteño y así llegar a tener un reconocimiento nacional e internacional.
- 8.2.3.** Es importante que se contrate personal con experiencia en la metodología del aprendizaje natural o a su vez se capacite a los asesores académicos en lo mencionado de tal manera que al momento de innovar este sistema de aprendizaje se lo considere como base.
- 8.2.4.** La búsqueda de alianzas estratégicas con otras instituciones aliadas al turismo o que mantengan contacto con ciudadanos extranjeros permitirá expandirse y consolidarse en el mercado.
- 8.2.5.** Examinar constantemente al competidor y sus fuerzas, así como al estudiante ya que esto permite tomar acciones rápidas y generar cambios que beneficien el porvenir del Centro de Capacitación.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos, McGraw Hill, México, 2004.
- BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos, Segunda Edición, McGraw Hill, México, 1990.
- FERNÁNDEZ VALIÑAS Ricardo, Segmentación de Mercados, Tercera Edición, McGraw Hill, México, 2001.
- GARCÍA, María, Manual de Marketing, Primera Edición, 2004.
- LAMBIN, Jean-Jacques, Marketing estratégico, Tercera edición, McGraw Hill, 2004.
- MINISTERIO DE TURISMO, Plan estratégico de turismo del Ecuador – Turismo Internacional, 2014. MINTUR, 2010.
- MUÑIZ, Rafael, Marketing en el siglo XXI, Tercera Edición, Editorial CEF.
- HERNANDEZ, Hernández, Abraham, HERNANDEZ, Villalobos, Abraham, Formulación y Evaluación de proyectos de inversión, cuarta edición.

Páginas de Internet:

- VISITA ECUADOR, Provincia de pichincha, En: www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=19, 2009.
- BANANAS SPANISH SCHOOL, En: <http://www.bananaspanish.com/spanish-study-programs/index.html>
- ESCUELA DE ESPAÑOL CRISTÓBAL COLÓN, En: http://www.colonspanishschool.com/es/spanish_courses.shtml
- ACADEMIA LATINOAMERICANA DE ESPAÑOL, En: http://www.latinoschool.com/html/school_facilities_quito.html

es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060815101815AA20TFw

<http://www.unmsm.edu.pe/ogp/ARCHIVOS/Glosario/inde.htm#38>

SÁNCHEZ, Lozano, Alfonso; CANTÚ, Delgado, Humberto; El plan de Negocios del Emprendedor.

MOKATE, Karen Marie; Evaluación Financiera de proyectos de Inversión.

SAPAG, Chain, Nassir, SAPAG, Chain, Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta edición.

SAPAG, Chain, Nassir, SAPAG, Chain, Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta edición.

HERNANDEZ, Hernández, Abraham, HERNANDEZ, Villalobos, Abraham, Formulación y Evaluación de proyectos de inversión, cuarta edición.

<http://www.scribd.com/doc/12953479/Capitulo-2-Ingenieria-de-Proyectos>

SAPAG, Chain, Nassir, SAPAG, Chain, Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta edición.

<http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero>

<http://www.slideshare.net/fcarvajals/estudio-organizacional>

SAPAG, Chain, Nassir, SAPAG, Chain, Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta edición.

<http://bdigital.eafit.edu.co/bdigital/PROYECTO/P658.110775/Capitulo6.pdf>

SAPAG, Chain, Nassir, SAPAG, Chain, Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta edición

KOTLER, P; Armstrong G; Camarra Ibáñez; Cruz Roche, Marketing, 10ma Edición

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

<http://www.fayerwayer.com/2009/11/espanol-segunda-lengua-materna-en-el-mundo-y-tercera-en-internet/>

ANEXOS

ANEXO #1
LOGOTIPO

SILC

**Spanish
Language
Center**

ANEXO # 2
BOLETÍN DE TASAS DE INTERÉS

TARIFARIO BANCO PICHINCHA										
Actualizado al 15 noviembre 2011										
1. DETERMINACIÓN DE CARGOS ASOCIADOS Y OTROS POR TIPO DE CRÉDITO										
1.1 TASAS DE INTERÉS		Tasa Nominal								Tasa Efectiva
		COMERCIAL		CONSUMO		VIVIENDA		MICROEMPRESA		
		TASA FIJA	TASA VARIABLE	TASA FIJA	TASA VARIABLE	TASA FIJA	TASA VARIABLE	TASA FIJA	TASA VARIABLE	
DE LA ENTIDAD	Crédito Dinámico (2)			15.18%						16.28%
	Crédito Preciso (1)(2) (A)			15.18%						16.28%
	Crédito Autoseguro 1 (A)			15.15%						16.25%
	Préstamo Preferencial Diners PPD (A) (2) **			15.12%						16.21%
	Crédito Productivo (2)(4) (A)									11.83%
	De \$22,000 a \$200,000		11.20%							11.79%
	De \$220,001 a \$1,000,000		9.74%							10.19%
	De \$1,100,001 en adelante		8.92%							9.29%
	Crédito Línea Abierta (garantía hipotecaria) (A) (2)				15.15%					16.25%
	Crédito Habitar (1) (A) (2)						10.75%			11.30%
	Crédito para adquisición de terrenos(hasta 5 años) (2)				15.15%					16.25%
	Crédito Multihipoteca (2) (A)				15.20%					16.30%
	Crédito Compatriota(2)						10.75%			11.30%
	Crédito en base a monto por rangos (A) (2)									
	De \$300 a \$1000								26.90%	30.48%
	De \$1001 a \$3.000								26.90%	30.48%
	De \$3.300 a \$5.000								24.50%	27.45%
	De \$5.001 a \$10.000								23.90%	26.70%
	De \$10.500 a \$20.000								22.50%	24.97%
	PLAN DE PAGOS									
Tablas de Amortización		X		X		X		X		
Operación a término		X								
SOBREGIROS (3)	Ocasional	15.10%		15.10%				15.10%		16.30%
	Contratado	15.10%		15.10%				15.10%		16.30%
TASA EN MORA	Fecha de aplicación	Desde la fecha de vencimiento de la obligación hasta el día de pago								
	% ADICIONAL DE INTERÉS	Se aplicará un recargo de hasta 0.1 veces a la tasa vigente de cada crédito al momento del vencimiento (para crédito con tasa fija) y 1.1 veces la tasa vigente de cada crédito al momento del vencimiento (para crédito con tasa reajutable)								
	GASTOS DE COBRANZAS Base de aplicación	Se aplica en función de la tabla de gestión de cobranza extrajudicial. Tabla consultar en www.pichincha.com								

ANEXO # 3

TABLA DE AMORTIZACIÓN

MONTO	\$ 18.250,91
TASA	11,83%
PLAZO	5 años
PERIODICIDAD	12 veces al año

No.	CUOTA	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
				\$ 18.250,91
1	\$ 404,42	\$ 224,49	\$ 179,92	\$ 18.026,42
2	\$ 404,42	\$ 226,70	\$ 177,71	\$ 17.799,72
3	\$ 404,42	\$ 228,94	\$ 175,48	\$ 17.570,78
4	\$ 404,42	\$ 231,20	\$ 173,22	\$ 17.339,58
5	\$ 404,42	\$ 233,48	\$ 170,94	\$ 17.106,10
6	\$ 404,42	\$ 235,78	\$ 168,64	\$ 16.870,33
7	\$ 404,42	\$ 238,10	\$ 166,31	\$ 16.632,22
8	\$ 404,42	\$ 240,45	\$ 163,97	\$ 16.391,78
9	\$ 404,42	\$ 242,82	\$ 161,60	\$ 16.148,96
10	\$ 404,42	\$ 245,21	\$ 159,20	\$ 15.903,74
11	\$ 404,42	\$ 247,63	\$ 156,78	\$ 15.656,11
12	\$ 404,42	\$ 250,07	\$ 154,34	\$ 15.406,04
13	\$ 404,42	\$ 252,54	\$ 151,88	\$ 15.153,50
14	\$ 404,42	\$ 255,03	\$ 149,39	\$ 14.898,47
15	\$ 404,42	\$ 257,54	\$ 146,87	\$ 14.640,93
16	\$ 404,42	\$ 260,08	\$ 144,34	\$ 14.380,85
17	\$ 404,42	\$ 262,64	\$ 141,77	\$ 14.118,21
18	\$ 404,42	\$ 265,23	\$ 139,18	\$ 13.852,98
19	\$ 404,42	\$ 267,85	\$ 136,57	\$ 13.585,13
20	\$ 404,42	\$ 270,49	\$ 133,93	\$ 13.314,64
21	\$ 404,42	\$ 273,16	\$ 131,26	\$ 13.041,48
22	\$ 404,42	\$ 275,85	\$ 128,57	\$ 12.765,64
23	\$ 404,42	\$ 278,57	\$ 125,85	\$ 12.487,07
24	\$ 404,42	\$ 281,31	\$ 123,10	\$ 12.205,75
25	\$ 404,42	\$ 284,09	\$ 120,33	\$ 11.921,67
26	\$ 404,42	\$ 286,89	\$ 117,53	\$ 11.634,78
27	\$ 404,42	\$ 289,72	\$ 114,70	\$ 11.345,06
28	\$ 404,42	\$ 292,57	\$ 111,84	\$ 11.052,49
29	\$ 404,42	\$ 295,46	\$ 108,96	\$ 10.757,04
30	\$ 404,42	\$ 298,37	\$ 106,05	\$ 10.458,67
31	\$ 404,42	\$ 301,31	\$ 103,11	\$ 10.157,36
32	\$ 404,42	\$ 304,28	\$ 100,13	\$ 9.853,08
33	\$ 404,42	\$ 307,28	\$ 97,13	\$ 9.545,80
34	\$ 404,42	\$ 310,31	\$ 94,11	\$ 9.235,49
35	\$ 404,42	\$ 313,37	\$ 91,05	\$ 8.922,12
36	\$ 404,42	\$ 316,46	\$ 87,96	\$ 8.605,66
37	\$ 404,42	\$ 319,58	\$ 84,84	\$ 8.286,08
38	\$ 404,42	\$ 322,73	\$ 81,69	\$ 7.963,35
39	\$ 404,42	\$ 325,91	\$ 78,51	\$ 7.637,44
40	\$ 404,42	\$ 329,12	\$ 75,29	\$ 7.308,32
41	\$ 404,42	\$ 332,37	\$ 72,05	\$ 6.975,95

42	\$ 404,42	\$ 335,64	\$ 68,77	\$ 6.640,31
43	\$ 404,42	\$ 338,95	\$ 65,46	\$ 6.301,35
44	\$ 404,42	\$ 342,29	\$ 62,12	\$ 5.959,06
45	\$ 404,42	\$ 345,67	\$ 58,75	\$ 5.613,39
46	\$ 404,42	\$ 349,08	\$ 55,34	\$ 5.264,31
47	\$ 404,42	\$ 352,52	\$ 51,90	\$ 4.911,80
48	\$ 404,42	\$ 355,99	\$ 48,42	\$ 4.555,80
49	\$ 404,42	\$ 359,50	\$ 44,91	\$ 4.196,30
50	\$ 404,42	\$ 363,05	\$ 41,37	\$ 3.833,25
51	\$ 404,42	\$ 366,63	\$ 37,79	\$ 3.466,63
52	\$ 404,42	\$ 370,24	\$ 34,18	\$ 3.096,39
53	\$ 404,42	\$ 373,89	\$ 30,53	\$ 2.722,50
54	\$ 404,42	\$ 377,58	\$ 26,84	\$ 2.344,92
55	\$ 404,42	\$ 381,30	\$ 23,12	\$ 1.963,62
56	\$ 404,42	\$ 385,06	\$ 19,36	\$ 1.578,57
57	\$ 404,42	\$ 388,85	\$ 15,56	\$ 1.189,71
58	\$ 404,42	\$ 392,69	\$ 11,73	\$ 797,03
59	\$ 404,42	\$ 396,56	\$ 7,86	\$ 400,47
60	\$ 404,42	\$ 400,47	\$ 3,95	\$ 0,00

ANEXO # 4

ESTADÍSTICAS DE EXTRANJEROS QUE INGRESAN AL ECUADOR

EXTRANJEROS QUE INGRESARON AL ECUADOR SEGÚN PAÍS Y ACTIVIDAD A REALIZAR							
De 25 a 29 años	País Procedencia	Turismo	Negocios	Eventos	Estudios	Otros	Total
	BRASIL	56	2	-	-	63	121
	CANADA	15	-	-	-	4	19
	ESTADOS UNIDOS	17	-	-	-	3	20
	TRINIDAD Y TOBAGO	2	-	1	-	2	5
	BAHAMAS	5	-	-	-	18	23
	ARUBA	11	-	-	-	60	71
	BERMUDA	1	-	-	-	2	3
	GUYANA FRANCESA	-	-	-	-	4	4
	ISLAS CAIMAN	-	-	-	-	4	4
	ALBANIA	4	-	-	-	-	4
	ALEMANIA	330	1	4	2	126	463
	AUSTRIA	23	-	-	1	4	28
	CHECOSLOVAQUIA(REP. CHECA)	23	-	-	-	4	27
	ESCOCIA	1	-	-	1	8	10
	FRANCIA	46	-	-	-	8	54
	FINLANDIA	23	-	-	1	8	32
	GRAN BRETAÑA	23	-	-	-	3	26
	GRECIA	3	-	-	-	-	3
	HUNGRÍA	5	-	-	-	3	8
	IRLANDA	93	-	-	-	4	97
	ISLANDIA	2	-	-	-	-	2
	ITALIA	45	1	-	-	67	113
	LUXEMBURGO	2	-	-	-	-	2
	PORTUGAL	9	-	-	-	13	22
	RUMANIA	8	-	-	-	4	12
	SUIZA	80	1	2	-	34	117
	UCRANIA	13	-	-	-	4	17
	RUSIA (UNION SOVIETICA)	71	1	3	-	26	101
	LIECHTENSTEIN	1	-	-	-	-	1
	BELARUS	2	-	-	-	2	4
	CROACIA	3	-	-	1	3	7
	ESLOVENIA	3	-	-	-	-	3
	ESTONIA	6	-	-	-	-	6
	GEORGIA	-	-	-	-	1	1
	LETONIA	5	-	-	-	-	5
	LITUANIA	4	-	-	-	-	4
	AFGANISTAN	-	-	-	-	1	1

	ARABIA SAUDITA	-	-	-	-	3	3
	CAMBOYA (CAMBODIA)	1	-	-	-	-	1
	COREA DEL NORTE (RPD)	-	-	-	-	4	4
	TAIWAN (CHINA NACIONALISTA)	3	-	-	-	-	3
	FILIPINAS	9	-	-	-	4	13
	INDIA	10	2	-	-	14	26
	INDONESIA	-	-	-	-	1	1
	IRAQ	2	1	-	-	-	3
	IRAN	3	-	-	-	-	3
	JORDANIA	1	-	-	-	2	3
	KUWAIT	-	-	-	-	1	1
	MALASIA FED.	-	-	-	-	2	2
	PAKISTAN	4	-	-	-	7	11
	SIRIA	2	-	-	-	3	5
	TAILANDIA	1	-	-	-	-	1
	COREA DEL SUR (REPUBLICA DE)	18	-	1	-	29	48
	CHINA REPUBLICA POPULAR (PEKIN)	66	15	8	-	125	214
	CHIPRE	1	-	-	-	-	1
	EMIRATOS ARABES UNIDOS	1	-	-	-	5	6
temar	QATAR	-	-	-	-	2	2
	OMAN	-	-	-	-	1	1
	SINGAPUR	1	-	-	-	1	2
	YEMEN REP.ARABE DEL	-	-	-	-	1	1
	TURQUIA	2	-	-	-	1	3
	AZERBAIJAN	1	-	-	-	-	1
	KIRGUIZISTAN	1	1	-	-	-	2
	CAMERUN	1	-	-	-	1	2
	LIBIA	-	-	-	-	5	5
	NIGERIA	1	-	-	-	1	2
	SENEGAL	1	-	-	-	1	2
	SUDAFRICA	5	-	-	-	1	6
	TANZANIA	1	-	-	-	-	1
	UGANDA	-	-	-	-	1	1
	OTRAS NACIONES DE AFRICA	1	-	-	-	4	5
	EGIPTO	2	1	-	-	11	14
	KENYA	1	-	-	-	4	5
	ANGOLA	-	-	-	-	1	1
	AUSTRALIA	103	1	2	-	15	121
	NUEVA ZELANDA	22	-	-	-	7	29
	NUEVA CALEDONIA	1	-	-	-	-	1
De 30 a 34 años	BRASIL	77	7	3	-	72	159
	CANADA	16	-	1	-	8	25
	ESTADOS UNIDOS	25	-	2	2	7	34

	TRINIDAD Y TOBAGO	1	-	-	-	4	5
	BAHAMAS	18	-	-	-	15	33
	BARBADOS	-	-	-	-	1	1
	SURINAM	-	-	1	-	1	2
	ANTIGUA Y BARBUDA	2	-	-	-	-	2
	BELICE	-	-	-	-	1	1
	ANTILLAS HOLANDESAS	-	-	-	-	1	1
	ARUBA	20	-	-	-	61	81
	BERMUDA	5	-	-	-	2	7
	GUYANA FRANCESA	-	-	-	-	8	8
	ISLAS CAIMAN	1	-	-	-	1	2
	ALEMANIA	258	2	4	1	176	441
	AUSTRIA	17	-	-	-	6	23
	CHECOSLOVAQUIA(REP . CHECA)	14	-	-	-	4	18
	ESCOCIA	-	-	-	-	4	4
	FRANCIA	31	-	-	-	11	42
	FINLANDIA	28	-	-	-	8	36
	GRAN BRETAÑA	24	-	-	-	3	27
	GRECIA	2	1	-	-	-	3
	HUNGRIA	18	-	-	-	4	22
	IRLANDA	46	-	-	-	2	48
	ISLANDIA	2	-	-	-	-	2
	ITALIA	72	2	2	-	68	144
	LUXEMBURGO	4	-	-	-	1	5
	PORTUGAL	10	-	-	-	8	18
	RUMANIA	8	-	-	-	3	11
	SUIZA	53	-	-	-	32	85
	UCRANIA	14	-	1	-	6	21
	RUSIA (UNION SOVIETICA)	64	1	-	-	18	83
	BELARUS	2	-	-	-	1	3
	CROACIA	5	-	-	-	2	7
	ESLOVENIA	4	-	-	-	-	4
	ESTONIA	3	-	-	-	-	3
	GEORGIA	1	-	-	-	-	1
	LETONIA	16	-	-	-	-	16
	LITUANIA	5	-	-	-	-	5
	ARABIA SAUDITA	-	-	-	-	8	8
	CAMBOYA (CAMBODIA)	1	-	-	-	-	1
	COREA DEL NORTE (RPD)	3	-	-	-	5	8
	TAIWAN (CHINA NACIONALISTA)	-	-	-	-	2	2
	FILIPINAS	12	1	-	-	-	13
	INDIA	4	2	2	-	12	20
	INDONESIA	2	-	-	-	3	5
	IRAQ	2	-	1	-	-	3
	IRAN	4	2	5	-	4	15

	KUWAIT	-	-	-	-	1	1
	MALASIA FED.	-	-	1	-	-	1
	PAKISTAN	2	1	-	-	6	9
	SIRIA	-	-	-	-	2	2
	TAILANDIA	3	-	-	-	3	6
	BANGLADESH	-	-	-	-	1	1
	COREA DEL SUR (REPUBLICA DE)	20	1	2	-	17	40
	CHINA REPUBLICA POPULAR (PEKIN)	73	19	18	1	171	282
	CHIPRE	1	-	-	-	-	1
	EMIRATOS ARABES UNIDOS	-	-	-	-	6	6
	QATAR	-	-	-	-	1	1
	OMAN	-	-	-	-	2	2
	SINGAPUR	2	-	-	-	2	4
	VIETNAM DEL SUR	1	-	-	-	-	1
	TURQUIA	3	-	-	-	-	3
	KIRGUIZISTAN	1	-	-	-	-	1
	ARGELIA	1	-	1	-	1	3
	CONGO	1	-	-	-	-	1
	LIBIA	-	-	-	-	7	7
	MALI	1	-	-	-	-	1
	NIGERIA	1	-	-	-	2	3
	ZIMBABWE (RHODESIA)	1	-	-	-	-	1
	SUDAN	-	-	-	-	2	2
	SUDAFRICA	4	-	-	-	5	9
	TANZANIA	1	-	-	-	-	1
	UGANDA	-	-	-	-	1	1
	OTRAS NACIONES DE AFRICA	1	-	-	-	7	8
	COSTA DE MARFIL (COTE D. IVOIRE)	-	1	-	-	2	3
	EGIPTO	1	-	-	-	15	16
	GHANA	-	-	-	-	1	1
	KENYA	3	-	-	-	1	4
	MOZAMBIQUE	1	-	-	-	1	2
	SAHARA OCCIDENTAL	1	-	-	-	-	1
	ANGOLA	1	-	-	-	1	2
	AUSTRALIA	83	-	-	-	12	95
	NUEVA ZELANDA	20	-	-	-	5	25
De 35 a 39 años	BRASIL	67	2	2	-	79	150
	CANADA	9	-	-	-	6	15
	ESTADOS UNIDOS	16	-	-	-	3	19
	TRINIDAD Y TOBAGO	-	-	-	-	5	5
	BAHAMAS	18	-	-	-	19	37
	BARBADOS	-	-	-	-	1	1
	SURINAM	-	-	-	-	2	2

	ANTIGUA Y BARBUDA	1	-	-	-	-	1
	BELICE	2	-	-	-	-	2
	ANTILLAS HOLANDESAS	-	-	-	-	1	1
	ARUBA	20	-	4	-	86	110
	BERMUDA	1	-	-	-	2	3
	GUADALUPE	-	-	-	-	4	4
	GUYANA FRANCESA	-	-	-	-	3	3
	ISLAS CAIMAN	1	-	-	-	3	4
	ALBANIA	-	-	-	-	1	1
	ALEMANIA	298	5	2	1	151	457
	AUSTRIA	13	-	-	-	7	20
	CHECOSLOVAQUIA(REP . CHECA)	14	-	-	-	5	19
	ESCOCIA	1	-	-	-	1	2
	FRANCIA	20	1	-	-	12	33
	FINLANDIA	12	1	-	-	3	16
	GRAN BRETAÑA	21	-	-	-	5	26
	GRECIA	2	-	-	-	1	3
	HUNGRIA	8	-	-	-	6	14
	IRLANDA	37	-	-	-	5	42
	ITALIA	42	2	-	-	63	107
	LUXEMBURGO	3	-	-	-	3	6
	PORTUGAL	8	-	-	-	6	14
	RUMANIA	6	1	-	-	6	13
	SUIZA	58	-	2	-	34	94
	UCRANIA	13	-	-	-	3	16
	RUSIA (UNION SOVIETICA)	95	2	2	-	29	128
	BELARUS	1	-	-	-	-	1
	CROACIA	2	-	-	-	-	2
	ESLOVENIA	1	-	-	-	1	2
	ESTONIA	3	-	-	-	-	3
	LETONIA	4	1	-	-	-	5
	LITUANIA	8	-	-	-	1	9
	REPUBLICA DE MACEDONIA	1	-	-	-	-	1
	ARABIA SAUDITA	-	-	-	-	4	4
	COREA DEL NORTE (RPD)	-	-	1	-	1	2
	TAIWAN (CHINA NACIONALISTA)	1	-	-	-	2	3
	FILIPINAS	5	1	-	-	2	8
	INDIA	4	1	-	-	14	19
	INDONESIA	2	-	-	-	1	3
	IRAQ	-	-	-	-	1	1
	IRAN	3	1	4	-	-	8
	JORDANIA	2	-	-	-	-	2
	MALASIA FED.	1	-	-	-	3	4
	PAKISTAN	-	-	-	-	3	3

	SIRIA	3	-	-	-	2	5
	TAILANDIA	2	-	-	-	5	7
	COREA DEL SUR (REPUBLICA DE)	29	1	-	-	14	44
	CHINA REPUBLICA POPULAR (PEKIN)	80	22	14	-	180	296
	CHIPRE	1	-	-	-	-	1
	EMIRATOS ARABES UNIDOS	-	-	-	-	1	1
	MALDIVAS	1	-	-	-	-	1
	NEPAL	1	-	-	-	-	1
	SINGAPUR	5	1	-	-	2	8
	VIETNAM DEL SUR	1	-	-	-	3	4
	TURQUIA	3	-	-	-	-	3
	KIRGUIZISTAN	3	-	-	-	1	4
	TURKMENISTAN	-	-	-	-	2	2
	ALTO VOLTA O BURKINA FASO	-	-	-	-	1	1
	ARGELIA	-	-	-	-	4	4
	ETIOPIA	-	-	-	-	5	5
	LIBERIA	-	-	-	-	1	1
	LIBIA	-	-	-	-	5	5
	NIGERIA	1	-	-	-	1	2
	ZIMBABWE (RHODESIA)	1	-	-	-	-	1
	SENEGAL	2	-	1	-	-	3
	SUDAN	-	-	-	-	1	1
	SUDAFRICA	7	-	-	-	7	14
	OTRAS NACIONES DE AFRICA	1	-	-	-	8	9
	COSTA DE MARFIL (COTE D. IVOIRE)	1	-	-	-	2	3
	EGIPTO	3	-	-	-	19	22
	GABON	1	1	-	-	3	5
	GHANA	1	-	-	-	-	1
	KENYA	-	-	-	-	3	3
	MOZAMBIQUE	2	-	-	-	-	2
	ANGOLA	-	-	-	-	4	4
	AUSTRALIA	38	1	-	-	3	42
	NUEVA ZELANDA	13	-	-	-	3	16
De 40 a 44 años	BRASIL	76	3	1	-	81	161
	CANADA	9	-	-	-	4	13
	ESTADOS UNIDOS	17	1	-	4	7	25
	TRINIDAD Y TOBAGO	4	-	1	-	3	8
	BAHAMAS	17	-	-	-	17	34
	GRANADA	1	-	-	-	-	1
	SURINAM	-	-	-	-	2	2
	BELICE	1	-	-	-	-	1
	ARUBA	23	1	2	-	62	88

	BERMUDA	5	-	-	-	4	9
	GUADALUPE	-	-	-	-	4	4
	GUYANA FRANCESA	-	-	-	-	1	1
	ISLAS CAIMAN	-	-	-	-	2	2
	ALEMANIA	271	3	6	-	123	403
	AUSTRIA	20	-	1	-	3	24
	CHECOSLOVAQUIA(REP . CHECA)	16	-	-	-	1	17
	ESCOCIA	1	-	-	-	3	4
	FRANCIA	25	-	1	-	6	32
	FINLANDIA	13	-	-	-	3	16
	GRAN BRETAÑA	19	-	-	-	5	24
	GRECIA	-	-	-	-	1	1
	HUNGRÍA	5	-	-	-	3	8
	IRLANDA	34	-	-	-	-	34
	ISLANDIA	-	-	-	-	2	2
	ITALIA	51	-	2	-	57	110
	LUXEMBURGO	3	-	-	-	1	4
	PORTUGAL	6	1	-	-	2	9
	RUMANIA	2	-	-	-	1	3
	SUIZA	57	2	1	-	25	85
	UCRANIA	14	-	-	-	6	20
	RUSIA (UNION SOVIETICA)	67	3	1	-	19	90
	BELARUS	1	-	-	-	1	2
	CROACIA	2	-	-	-	1	3
	ESLOVENIA	3	-	-	-	-	3
	ESTONIA	4	-	-	-	-	4
	GEORGIA	-	-	-	-	1	1
	LETONIA	4	-	-	-	-	4
	LITUANIA	1	-	-	-	-	1
	REPUBLICA DE MACEDONIA	2	-	-	-	-	2
	ARABIA SAUDITA	-	-	-	-	10	10
	COREA DEL NORTE (RPD)	1	-	-	-	2	3
	TAIWAN (CHINA NACIONALISTA)	2	-	-	-	3	5
	FILIPINAS	2	-	-	-	4	6
	INDIA	6	-	1	-	10	17
	INDONESIA	1	1	-	-	5	7
	IRAQ	2	-	1	-	-	3
	IRAN	3	1	4	-	3	11
	JORDANIA	1	-	-	-	-	1
	MALASIA FED.	3	1	1	-	1	6
	SIRIA	2	-	1	-	4	7
	TAILANDIA	2	1	-	-	2	5
	COREA DEL SUR (REPUBLICA DE)	32	1	2	-	29	64

	CHINA REPUBLICA POPULAR (PEKIN)	65	17	8	1	120	211
	QATAR	1	-	-	-	-	1
	SINGAPUR	4	1	1	-	1	7
	SRI LANKA	-	-	-	-	1	1
	TURQUIA	3	-	-	-	1	4
	KIRGUIZISTAN	1	-	-	-	1	2
	ARGELIA	2	-	-	-	4	6
	CAMERUN	1	-	-	-	-	1
	CONGO	-	-	-	-	4	4
	LIBIA	-	-	-	-	1	1
	MALI	1	-	-	-	-	1
	MARRUECOS	-	-	-	-	1	1
	NIGERIA	-	-	1	-	3	4
	SUDAN	-	-	2	-	4	6
	SUDAFRICA	5	-	-	-	2	7
	OTRAS NACIONES DE AFRICA	-	-	-	-	8	8
	COSTA DE MARFIL (COTE D. IVOIRE)	-	-	1	-	-	1
	EGIPTO	3	-	1	-	7	11
	GHANA	2	-	-	-	-	2
	KENYA	1	-	-	-	2	3
	ANGOLA	-	-	-	-	1	1
	AUSTRALIA	25	-	2	-	7	34
	NUEVA ZELANDA	6	-	1	-	-	7
De 45 a 49 años	BRASIL	73	1	7	-	89	170
	CANADA	18	-	-	-	6	24
	ESTADOS UNIDOS	19	1	-	-	6	26
	TRINIDAD Y TOBAGO	2	-	-	-	2	4
	BAHAMAS	25	-	-	-	19	44
	DOMINICA	1	-	-	-	-	1
	ANTILLAS HOLANDESAS	-	-	-	-	1	1
	ARUBA	24	-	1	-	42	67
	GUADALUPE	1	-	-	-	2	3
	ALEMANIA	246	2	4	-	94	346
	AUSTRIA	33	-	-	-	2	35
	CHECOSLOVAQUIA(REP . CHECA)	16	-	-	-	-	16
	ESCOCIA	1	-	-	-	5	6
	FRANCIA	29	-	1	-	10	40
	FINLANDIA	11	-	-	-	2	13
	GRAN BRETAÑA	22	-	-	-	6	28
	GRECIA	2	-	-	-	1	3
	HUNGRIA	3	-	-	-	-	3
	IRLANDA	19	-	-	-	2	21
	ISLANDIA	4	-	-	-	-	4

ITALIA	55	-	-	-	44	99
LUXEMBURGO	2	-	-	-	-	2
NORUEGA	2	-	-	-	-	2
PORTUGAL	6	1	-	-	1	8
RUMANIA	3	-	-	-	5	8
SUIZA	35	1	-	-	28	64
UCRANIA	10	1	-	-	4	15
RUSIA (UNION SOVIETICA)	56	-	3	-	36	95
ARMENIA	-	-	-	-	1	1
BELARUS	2	-	-	-	-	2
CROACIA	4	-	-	-	1	5
ESTONIA	7	-	-	-	-	7
LETONIA	1	-	-	-	-	1
LITUANIA	1	-	-	-	-	1
ARABIA SAUDITA	2	-	-	-	7	9
COREA DEL NORTE (RPD)	-	-	-	-	2	2
TAIWAN (CHINA NACIONALISTA)	2	-	-	-	-	2
FILIPINAS	8	1	-	-	2	11
INDIA	2	-	1	-	14	17
INDONESIA	1	1	-	-	1	3
IRAQ	5	-	-	-	-	5
IRAN	2	1	9	-	2	14
MALASIA FED.	1	-	1	-	1	3
PAKISTAN	-	-	-	-	2	2
SIRIA	-	-	-	-	2	2
TAILANDIA	1	1	-	-	2	4
COREA DEL SUR (REPUBLICA DE)	32	1	3	-	32	68
CHINA REPUBLICA POPULAR (PEKIN)	36	8	5	-	97	146
QATAR	-	-	-	-	1	1
SINGAPUR	-	-	-	-	1	1
AZERBAIJAN	1	-	-	-	-	1
KIRGUIZISTAN	-	-	-	-	1	1
ARGELIA	-	-	1	-	-	1
CAMERUN	-	-	-	-	1	1
CONGO	-	-	-	-	2	2
LIBIA	1	-	-	-	1	2
MADAGASCAR	1	-	-	-	-	1
MALAWI	1	-	-	-	-	1
MARRUECOS	-	-	-	-	1	1
SUDAFRICA	3	-	-	-	1	4
ZAMBIA	-	-	-	-	2	2
OTRAS NACIONES DE AFRICA	2	-	-	-	5	7
COSTA DE MARFIL (COTE D. IVOIRE)	-	-	-	-	1	1

	EGIPTO	8	-	-	-	11	19
	KENYA	1	-	-	-	2	3
	MOZAMBIQUE	-	-	-	-	1	1
	AUSTRALIA	39	1	-	-	6	46
	NUEVA ZELANDA	15	-	-	-	8	23
			169	176	16		