

**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
ESTUDIOS DEL IDIOMA INGLÉS PARA ADOLESCENTES Y JÓVENES
EN LA PARROQUIA DE TUMBACO**

**AUTORA:
ANDREA MARIBEL ANCHAPANTA SALAZAR**

**DIRECTOR:
JIMÉNEZ MONTALVO WILLIAMS ROBERTO**

QUITO, ENERO DEL 2012

DECLARACIÓN

Yo, Andrea Maribel Anchapanta Salazar, declaro que el presente trabajo escrito es de mi autoría, en donde, el análisis realizado, las conclusiones y los conceptos desarrollados han sido desarrollados en base a una investigación minuciosa.

Andrea Maribel Anchapanta Salazar

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios porque me ha enseñado a ganar logros importantes con humildad y a mis padres, porque han confiado en mí velando por mi bienestar y educación en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme guiado en los momentos más difíciles de mi vida; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi PADRE Juan Anchapanta, mi MADRE, Rosa Salazar quienes a través de su lucha constante han sido un ejemplo a seguir, y a todos quienes me brindaron su apoyo incondicional, a través de sus consejos, motivación y amor constante, lo cual me ha permitido alcanzar mis metas.

A usted profe Williams Jiménez, gracias por brindarme su amistad, paciencia y apoyo para la realización del presente proyecto.

INDICE

DECLARACIÓN.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS.....	IV
ÍNDICE DE CUADROS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
CAPÍTULO I: NATURALEZA DEL PROYECTO.....	1
1.1. ANTECEDENTES	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.3. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1. FORMULACIÓN	5
1.3.2. SISTEMATIZACIÓN.....	5
1.4. JUSTIFICACIÓN	6
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	7
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.6. ANÁLISIS DEL ENTORNO	8
1.6.1. MACROENTORNO.....	8
1.6.1.1. FACTORES ECONÓMICOS	9
1.6.1.2. FACTORES SOCIALES Y CULTURALES	13
1.6.1.3. FACTORES POLÍTICOS	15
1.6.1.4. FACTORES ECOLÓGICOS	16
1.6.1.5. FACTORES TECNOLÓGICOS	16
1.6.2. MICROENTORNO	19
1.6.2.1. AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	20
1.6.2.2. RIESGO DE SUSTITUCIÓN	23
1.6.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	24
1.6.2.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	25
1.6.2.5. RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS ACTUALES	26
1.7. ANÁLISIS FODA.....	26
1.7.1. MATRIZ EFI.....	28
1.7.2. MATRIZ EFE.....	29

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	34
2.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	34
2.1.1. MERCADO.....	34
2.1.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.....	36
2.1.3. FACTORES DETERMINANTES EN EL PROCESO EVOLUTIVO DE TUMBACO	
38	
2.2. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	38
2.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	39
2.2.1.1. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS.....	39
2.2.2. MÉTODOS DE ENSEÑANZA APLICADA.....	40
2.2.3. SERVICIOS ADICIONALES.....	43
2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	43
2.3.1. OBJETIVOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
2.3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.3.2.1. DISEÑO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	44
2.3.2.2. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	45
2.3.2.3. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	46
2.3.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	46
2.3.4. TAMAÑO DEL UNIVERSO.....	49
2.3.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA	52
2.3.6. DISEÑO DEL FORMULARIO.....	53
2.3.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	55
2.3.8. PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN	56
2.3.9. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA-ENTREVISTAS CON EXPERTOS.....	78
2.3.9.1. CONCLUSIONES:.....	84
2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	85
2.4.1. CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	86
2.4.2. FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA	88
2.4.3. POTENCIAL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA.....	90
2.4.4. DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO	91
2.4.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	92
2.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	93
2.5.1. FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA	94
2.5.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	95
2.5.3. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA	98
2.5.4. OFERTA ACTUAL.....	100
2.5.5. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	101
2.6. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	103
 CAPÍTULO III: PLAN DE MERCADEO.....	 104
3.1. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA.....	104
3.2. POSICIONAMIENTO.....	104
3.2.1. DECLARACIÓN DEL POSICIONAMIENTO	104

3.3. MARKETING MIX	105
3.3.1. PRODUCTO	105
3.3.1.1. COMPONENTES DEL SERVICIO	105
3.3.2. PRECIO	112
3.3.3. PLAZA- CANALES DE DISTRIBUCIÓN	116
3.3.4. PROMOCIÓN- COMUNICACIÓN	116
3.3.4.1. CANALES DE PROMOCIÓN.....	117
3.3.5. PLAN DE MEDIOS	120
3.4. ESTRATEGIA GENERAL.....	121
CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO	123
4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	123
4.1.1. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO.....	123
4.1.1.1. PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.....	124
4.1.1.2. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS.....	124
4.1.1.3. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS HUMANOS.....	124
4.1.1.4. DISPONIBILIDAD DE MATERIAL Y EQUIPO	125
4.1.1.5. DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA.....	126
4.1.2. DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DEL SERVICIO.....	126
4.1.2.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO.....	127
4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	129
4.2.1. MACROLOCALIZACIÓN.....	129
4.2.2. MICROLOCALIZACIÓN	130
4.2.2.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS.....	130
4.2.2.2. MATRIZ DE LOCALIZACIÓN	132
4.2.2.3. SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ÓPTIMA.....	132
4.2.2.4. PLANO DE LA MICROLOCALIZACIÓN	133
4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	133
4.3.1. PROCESO DE SERVICIO	134
4.3.1.1. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS.....	134
4.3.1.2. DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS	135
4.3.2. DISTRIBUCIÓN DEL CENTRO DE ENSEÑANZA	142
4.3.3. REQUERIMIENTO DE ACTIVO FIJO.....	145
4.3.4. REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS	145
CAPÍTULO V: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y BASE LEGAL.....	146
5.1. BASE LEGAL.....	146
5.1.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	146
5.1.2. CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA.....	147
5.1.3. TIPO DE EMPRESA (SECTOR, ACTIVIDAD).....	149
5.2. MAPA ESTRATÉGICO.....	149
5.2.1. VISIÓN.....	149
5.2.2. MISIÓN	150
5.2.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	151
5.2.4. VALORES Y PRINCIPIOS	151

5.3. LA ORGANIZACIÓN	153
5.3.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	153
5.3.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	155

CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN ECONÓMICA **157**

6.1. INVERSIÓN INICIAL	157
6.1.1. ACTIVO FIJO	158
6.1.2. ACTIVO DIFERIDO	161
6.1.3. CAPITAL DE TRABAJO	162
6.2. FINANCIAMIENTO	163
6.2.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	163
6.2.2. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	163
6.3. COSTOS DEL PROYECTO.....	166
6.3.1. COSTOS VARIABLES.....	166
6.3.1.1 MATERIALES	166
6.3.1.2 MANO DE OBRA:	167
6.3.2 COSTOS FIJOS.....	168
6.3.2.1. COSTOS MANO DE OBRA	169
6.3.2.2. COSTOS DE ÚTILES DE OFICINA	170
6.3.2.3. COSTOS POR SERVICIOS BÁSICOS.....	170
6.4. GASTOS DE VENTAS	171
6.5. INGRESOS.....	172
6.6. ESTADOS FINANCIEROS ACTUAL Y PROYECTADOS	172
6.6.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	173
6.6.2. ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO	173
6.6.3. ESTADO DE FLUJO DE CAJA ACTUAL Y PROYECTADO	175
6.6.4. BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO	176
6.6.5. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO	177
6.7. PUNTO DE EQUILIBRIO	179
6.7.1. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	180
6.8. EVALUACIÓN FINAL	183
6.8.1. CÁLCULO DEL VAN	183
6.8.2. CÁLCULO DEL TIR.....	186
6.8.3. RELACIÓN COSTO BENEFICIO.....	188
6.9. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN.....	189

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **190**

7.1. CONCLUSIONES.....	190
7.2. RECOMENDACIONES	191

ANEXOS.....	193
CUADRO ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	206
CUADRO ÚTILES DE OFICINA.....	206
GLOSARIO.....	207
BIBLIOGRAFÍA	209
LIBROS	209
PAGINAS WEB.....	209

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1.1: TASAS DE INTERÉS	11
CUADRO N° 1.2: RIESGO PAÍS	12
CUADRO N° 1.3: MANEJO DE LAS TIC'S	18
CUADRO N° 1.4: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA SEGÚN 5 FUERZAS DE PORTER	20
CUADRO N° 1.5: PRINCIPALES SERVICIOS DIFERENCIADOS	21
CUADRO N° 1.6: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)	28
CUADRO N° 1.7: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)	30
CUADRO N° 1.8: MATRIZ FODA.....	31
CUADRO N° 2.1: DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA.....	35
CUADRO N° 2.2: POBLACIÓN TOTAL PARROQUIA TUMBACO	49
CUADRO N° 2.3: POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD DE LA PARROQUIA DE TUMBACO.....	50
CUADRO N° 2.4: P.E.A. Y P.E.I. DE LA PARROQUIA DE TUMBACO.....	50
CUADRO N° 2.5: INGRESO PROMEDIO EN HOGARES DEL ÁREA RURAL.....	51
CUADRO N° 2.6: DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL UNIVERSO.....	51
CUADRO N° 2.7: MATRIZ DE PREGUNTAS.....	54
CUADRO N° 2.8: ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA	55
CUADRO N° 2.9: RANGO DE EDADES DE LOS ENCUESTADOS	56
CUADRO N° 2.10: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	57
CUADRO N° 2.11: ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS	58
CUADRO N° 2.12: OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS	59
CUADRO N° 2.13: NIVEL DE EDUCACIÓN DE LOS ENCUESTADOS	60
CUADRO N° 2.14: CAPACITACIÓN EN EL IDIOMA INGLÉS	62
CUADRO N° 2.15: CENTROS DE ENSEÑANZA DE INGLÉS CON MAYOR ACEPTACIÓN POR LA PARROQUIA DE TUMBACO.....	63
CUADRO N° 2.16: ASPECTOS IMPORTANTES CONSIDERADOS PARA ESTUDIAR INGLÉS	64
CUADRO N° 2.17: UBICACIÓN DE LOS CENTROS DE ENSEÑANZA MÁS DEMANDADOS.....	66
CUADRO N° 2.18: VALORACIÓN DEL NIVEL DE ENSEÑANZA	68
CUADRO N° 2.19: OPCIONES DE AUSPICIO PARA LA CAPACITACIÓN DEL IDIOMA INGLÉS	69
CUADRO N° 2.20: RECURSOS PARA UN APRENDIZAJE RÁPIDO Y EFICIENTE	70
CUADRO N° 2.21: VALORACIÓN DE LAS RAZONES MÁS IMPORTANTES PARA ACCEDER A UN CURSO DE INGLÉS.....	71
CUADRO N° 2.22: VALORACIÓN DE LAS RAZONES MENOS IMPORTANTES PARA ACCEDER A UN CURSO DE INGLÉS.....	72
CUADRO N° 2.23: VALORACIÓN DE LAS RAZONES MEDIANAMENTE IMPORTANTES PARA ACCEDER A UN CURSO DE INGLÉS.....	73
CUADRO N° 2.24: NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UNA ENSEÑANZA NO TRADICIONAL EN EL IDIOMA INGLÉS	75
CUADRO N° 2.25: RANGO DE PRECIOS QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR LOS ENCUESTADOS	76
CUADRO N° 2.26: SELECCIÓN DE HORARIOS MÁS CONVENIENTES.....	77
CUADRO N° 2.27: ENTREVISTAS A EXPERTOS	80
CUADRO N° 2.28: CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	86
CUADRO N° 2.29: CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA DE ACUERDO A SU ELASTICIDAD	87
CUADRO N° 2.30: DEMANDA ACTUAL DE ACUERDO A LA MUESTRA	91
CUADRO N° 2.31: DEMANDA ACTUAL DE POBLACIÓN QUE ESTÁ INTERESADA Y PUEDE ACCEDER A LOS SERVICIOS.....	92
CUADRO N° 2.32: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	92
CUADRO N° 2.33: DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS LINGÜÍSTICOS OFERTADOS POR UNIVERSIDADES.....	96

CUADRO N° 2.34: DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS LINGÜÍSTICOS OFERTADOS POR INSTITUCIONES NO UNIVERSIDADES	97
CUADRO N° 2.35: DATOS HISTÓRICOS DEL NÚMERO DE COMPAÑÍAS ENFOCADAS EN LA ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA EN EL CANTÓN QUITO.....	99
CUADRO N° 2.36: NÚMERO DE COMPAÑÍAS EN EL VALLES	101
CUADRO N° 2.37: PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	102
CUADRO N° 2.38: DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	103
CUADRO N° 3.1: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	104
CUADRO N° 3.2: NÚMERO DE NIVELES DEL CENTRO DE ESTUDIOS	109
CUADRO N° 3.3: DETERMINACIÓN DE LOS COLORES Y SU REPRESENTACIÓN.....	111
CUADRO N° 3.4: DETALLES DE PRECIOS ACTUALES DE LOS OFERENTES	113
CUADRO N° 3.5: PLAN DE MEDIOS	121
CUADRO N° 3.6: TIPOS DE ESTRATEGIAS	122
CUADRO N° 4.1: DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DEL SERVICIO.....	126
CUADRO N° 4.2: MATRIZ DE LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	132
CUADRO N° 4.3: PROVEEDORES	136
CUADRO N° 4.4: DISTRIBUCIÓN TOTAL DEL CENTRO DE ESTUDIOS.....	142
CUADRO N° 4.5: SUPERFICIE A OCUPAR AULAS DE ESTUDIO	143
CUADRO N° 5.1: DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y PERFIL DEL TALENTO HUMANO	155
CUADRO N° 6. 1: CUADRO RESUMEN DE INVERSIONES	158
CUADRO N° 6. 2: CUADRO DE ACTIVO FIJO.....	158
CUADRO N° 6. 3: CUADRO DE DEPRECIACIONES	160
CUADRO N° 6. 4: ACTIVO DIFERIDO	161
CUADRO N° 6. 5: AMORTIZACIÓN	162
CUADRO N° 6. 6: CAPITAL DE TRABAJO	162
CUADRO N° 6. 7: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	164
CUADRO N° 6. 8: TABLA DE AMORTIZACIÓN	165
CUADRO N° 6. 9: CONSOLIDACIÓN DE LOS COSTOS DIRECTOS	168
CUADRO N° 6. 10: SUELDOS MENSUALES	170
CUADRO N° 6. 11: ÚTILES DE OFICINA	170
CUADRO N° 6. 12: SERVICIOS BÁSICOS.....	171
CUADRO N° 6. 13: COMISIÓN DE VENTAS	171
CUADRO N° 6. 14: INGRESO PROYECTADO	172
CUADRO N° 6. 15: CUADRO PUNTO DE EQUILIBRIO	179
CUADRO N° 6. 16; CUADRO DE MARGEN DE CONTRIBUCIÓN.....	181
CUADRO N° 6. 17: CUADRO FLUJO DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO	184
CUADRO N° 6. 18: TASA DE DESCUENTO CCPP	186
CUADRO N° 6. 19: FLUJO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO.....	186
CUADRO N° 6. 20: TIR DEL FLUJO DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO	187
CUADRO N° 6. 21: TIR PARA FLUJO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO	188
CUADRO N° 6. 22: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	189

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1.1: PRODUCTO INTERNO BRUTO	10
GRÁFICO N° 1.2: INFLACIÓN	11
GRÁFICO N° 1.3: COMPOSICIÓN DE LA CANASTA DE BIENES POR GRUPOS DE CONSUMO	14
GRÁFICO N° 1.4: DESOCUPACIÓN.....	14
GRÁFICO N° 1.5: RAZONES PARA USAR INTERNET	19
GRÁFICO N° 2.1: LÍMITES DE LA PARROQUIA DE TUMBACO	36
GRÁFICO N° 2.2: ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA	55
GRÁFICO N° 2.3: RANGO DE EDADES.....	57
GRÁFICO N° 2.4: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.....	58
GRÁFICO N° 2.5: ESTADO CIVIL	59
GRÁFICO N° 2.6: OCUPACIÓN	60
GRÁFICO N° 2.7: NIVEL DE ESTUDIOS.....	61
GRÁFICO N° 2.8: CAPACITACIÓN EN EL IDIOMA INGLÉS.....	62
GRÁFICO N° 2.9: CENTROS DE ENSEÑANZA DE INGLÉS CON MAYOR ACEPTACIÓN POR LA PARROQUIA DE TUMBACO.....	63
GRÁFICO N° 2.10: ASPECTOS IMPORTANTES CONSIDERADOS PARA ESTUDIAR INGLÉS.....	65
GRÁFICO N° 2.11: UBICACIÓN DE LOS CENTROS DE ENSEÑANZA MÁS DEMANDADOS	67
GRÁFICO N° 2.12: VALORACIÓN DEL NIVEL DE ENSEÑANZA	68
GRÁFICO N° 2.13: PAGO POR LA CAPACITACIÓN DEL IDIOMA INGLÉS	69
GRÁFICO N° 2.14: RECURSOS PARA UN APRENDIZAJE RÁPIDO Y EFICIENTE	70
GRÁFICO N° 2.15: VALORACIÓN DE LAS RAZONES MÁS IMPORTANTES PARA ACCEDER A UN CURSO DE INGLÉS.....	72
GRÁFICO N° 2.16: VALORACIÓN DE LAS RAZONES MENOS IMPORTANTES PARA ACCEDER A UN CURSO DE INGLÉS.....	73
GRÁFICO N° 2.17: VALORACIÓN DE LAS RAZONES MEDIANAMENTE IMPORTANTES PARA ACCEDER A UN CURSO DE INGLÉS.....	73
GRÁFICO N° 2.18: NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UNA ENSEÑANZA NO TRADICIONAL EN EL IDIOMA INGLÉS	75
GRÁFICO N° 2.19: RANGO DE PRECIOS QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR LOS ENCUESTADOS.....	77
GRÁFICO N° 2.20: SELECCIÓN DE HORARIOS MÁS CONVENIENTES	78
GRÁFICO N° 2.21: CRECIMIENTO POBLACIONAL DE TUMBACO.....	90
GRÁFICO N° 2.22: NÚMERO DE COMPAÑÍAS DE ACUERDO A LA ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA EN EL CANTÓN QUITO	100
GRÁFICO N° 2.23: PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	102
GRÁFICO N° 4.1: MACRO LOCALIZACIÓN	129
GRÁFICO N° 4.2: MICROLOCALIZACIÓN	133
GRÁFICO N° 4.3: DISTRIBUCIÓN INTERNA DEL CENTRO DE ESTUDIOS LINGÜÍSTICO.....	145
GRÁFICO N° 6. 1: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	164
GRÁFICO N° 6. 2: REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	181
GRÁFICO N° 6. 3: PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1	182

RESUMEN EJECUTIVO

El centro de estudios del idioma inglés para adolescentes y jóvenes en la parroquia de Tumbaco, es un proyecto que ha sido desarrollado con la finalidad de cubrir necesidades de capacitación que no han sido cubiertas en su totalidad, por tal razón el posicionamiento y éxito en el mercado se respalda por un servicio de calidad ofertado, con personal altamente capacitado y una metodología de enseñanza no tradicional, con el fin de ser considerada como una de las instituciones académicas más importantes de la ciudad.

En el presente proyecto de factibilidad para la apertura de este nuevo centro lingüístico, se analizan los principales aspectos en el marco administrativo, financiero, técnico y legal para instrumentar la ejecución de dicho centro.

Con las herramientas necesarias se realizó un estudio del Macro ambiente y de la estructura de la Competencia, para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector; también se estudia el mercado a través de una investigación de campo con la aplicación de encuestas tratando de conocer las necesidades y deseos del cliente para configurar un servicio de calidad que tenga valor para los clientes, diferenciando el producto básico al proporcionar conjuntamente con las clases de inglés actividades complementarias.

Para evaluar económicamente el proyecto se realizan presupuestos y estados financieros proyectados así como los flujos de efectivo con financiamiento y sin financiamiento a partir de los cuales se aplican varias técnicas de evaluación como son: VAN, TIR y Beneficio/Costo, cuyos valores para el flujo de efectivo con crédito son \$22.296,53, 51,30% y \$3,95 respectivamente, lo cual da como resultado la factibilidad del proyecto tomando en cuenta una tasa de rendimiento que cubre los costos de oportunidad de proyectos de servicio alternativos.

Por otro lado, para que los niveles de venta del servicio se cumpla, es necesario mantener información de mercado actualizada todo el tiempo, y que la función de ventas de la empresa trabaje continuamente desarrollando herramientas de promoción y diversificación de servicios que permita mantener un nivel sostenido de ventas.

De acuerdo a los resultados en los distintos estudios del presente proyecto, muestran que es factible crear un centro de estudios del idioma inglés en la parroquia de Tumbaco, generando no solo excedentes para la institución, sino también la contribución para el crecimiento económico del sector.

Finalmente, lograr la diferenciación en el servicio al poner al cliente como el centro de atención de todo el centro de estudios lingüístico, generando relaciones comerciales de valor que serán la base de incrementos en la rentabilidad.

CAPÍTULO I: NATURALEZA DEL PROYECTO

Actualmente, el progreso del país se ha visto afectado por los cambios constantes en donde las comunicaciones se han acelerado al igual que los cambios tecnológicos, lo cual ha generado que, dentro de estos procesos de desarrollo constantes, el acceso al mundo de los negocios y de las transacciones entre países se desarrolla en base a la Globalización, la misma que se define como “...el proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo”...¹

La Globalización ha desatado la necesidad de incrementar la competitividad en el mercado laboral, es por ello que cada vez es más necesario que los individuos tengan una preparación académica con valor agregado para competir no solo en el mercado nacional, sino a nivel mundial. Por ejemplo en “Singapur todos los niños hablan inglés, no podemos quedarnos rezagados ante los demás países, es tiempo ya de ser prácticos y llegar a la excelencia en la educación”.²

Vivimos en la era de la comunicación mundial y la moneda de la comunicación es el idioma, el cual aporta en el diálogo entre individuos que utilizan el inglés como herramienta para el intercambio de ideas, es por todo esto que no cabe duda que: “El auténtico viaje del descubrimiento no consiste en buscar nuevos paisajes, sino en verlos con otros ojos”. PROUST, Marcel

Cabe resaltar que un factor importante en el adelanto de un país es la preparación de sus habitantes, eso hace que la educación tenga un papel cada vez más importante en la sociedad, haciendo que el hombre se desarrolle a nivel profesional, fomente sus conocimientos en base al desarrollo integral de sus capacidades en el manejo del idioma inglés. Es por todo esto que, hoy en día, el inglés es catalogado como el idioma oficial del mundo globalizado el cual tiene gran implicación en el mundo laboral y de los negocios, al igual que en la computación.

¹(<http://es.wikipedia.org/wiki/Globalización>)

²LIDERES (6 de Marzo, 2006),” Ella conoce el teje y maneje del consejo de las América”, p.5.

La importancia del inglés se debe a dos importantes naciones del mundo, cuyo idioma es su lengua materna, estos son: Inglaterra y Estados Unidos considerados como potencias mundiales. Estos países, desde varios años atrás, han ido imponiendo el uso del inglés en diversas naciones en aspectos tanto económico, político, militar y científico, generando así que estas potencias tengan gran preponderancia en el mundo de los negocios y lleven la delantera, frente a la mayoría de los países.

Es así, como poco a poco, el idioma inglés se ha vuelto importante en el orden mundial, ya que es actualmente considerado como el idioma internacional y universal.

Por todo lo expuesto, “la demanda actual por adquirir el idioma inglés como idioma extranjero es tal que se estima que dentro de una década la mitad de la población mundial hablará este idioma con algún grado de experticia. Por ello, se habla cada vez más de que el inglés es el idioma mundial del siglo 21, hasta el punto en que muchos países europeos han abandonado su afán de ganar adeptos a sus propios idiomas y más bien están promocionando el aprendizaje del idioma inglés como segundo idioma en sus escuelas de enseñanza básica, como es el caso de Alemania.

En Suiza, por ejemplo, existen tres lenguas oficiales: el alemán, el francés y el italiano; sin embargo, hace poco este país ha adoptado el idioma inglés como segundo idioma de elección y no así una de sus lenguas oficiales”.³

En base a esta coyuntura se establece el presente proyecto, el cual propone la creación de un “Centro de estudios del idioma inglés para adolescentes y jóvenes en la parroquia de Tumbaco”, lugar que se encuentra a 14 Km al Noroeste de Quito (capital de la República de Ecuador).

³EVANS, Elizabeth Michel, <http://revistas.concytec.gob.pe/pdf/consen/v9n10/a10v9n10.pdf>

Esta parroquia de Tumbaco cuenta con 49.944 habitantes en base al censo del 2010, en su mayoría población mestiza dedicada a la producción de alimentos, flores, cría de animales etc. Sin embargo, no es raro encontrarnos con gente de todo el mundo, que fascinados por los contrastes de esta localidad y su maravilloso clima, han decidido hacer de su estadía temporal una estadía definitiva. Han formado familias multiculturales y multiétnicas que terminan siendo uno de los atractivos más interesantes de la zona.

Por otro lado, el estudio del proyecto tiene por objetivo principal impartir una enseñanza de calidad del idioma inglés a través de metodologías innovadoras que desarrollarán habilidades cognitivas en los adolescentes y jóvenes.

La creación de este centro de capacitación en la parroquia de Tumbaco, brindará a la población un nivel óptimo de enseñanza, con el fin de conseguir prestigio basado en la calidad del servicio, capacidad de sus educadores para proporcionar estudiantes con alto grado competitivo, tanto en mundo laboral como en su desempeño académico.

1.1. ANTECEDENTES

Varios proyectos educativos aplicados en el Ecuador en los últimos años han permitido que exista mayor capacitación para los ciudadanos con el fin de generar una contribución óptima para el desarrollo social.

Hoy en día los jóvenes en nuestro país, y en particular en nuestros colegios, tienen escasos niveles de participación y por lo general no se sienten comprometidos ni responsables de lo que ocurre a su alrededor. El desinterés e individualismo son muchas veces el denominador común de este sector de la sociedad que, lejos de sentirse protagonista de los hechos, se siente un espectador.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La expansión urbana ha sido demarcada por la constante demanda de nuevas viviendas fuera de la ciudad, debido al alto costo de los terrenos dentro de la urbe y por las regulaciones, menos restrictivas que están fuera del límite urbano. Así la expansión del área edificada ocurre en las tierras agrícolas, especialmente en las parroquias de Cumbaya y Tumbaco. Al encontrarnos con un crecimiento poblacional en la zona de Tumbaco, la ocupación del suelo tuvo una transformación de forma lineal, a lo largo de la vía interoceánica. El desarrollo de equipamientos fue dispersándose hacia el sur y norte de las parroquias; así mismo, en los últimos años las actividades industriales, las tipologías barriales y de servicios han sido fuertemente incrementadas en el sector.⁴

De acuerdo a la base de datos obtenida en el Ministerio de Educación para el periodo 2009-2010, se ha determinado que existen 3.269 estudiantes tanto para la etapa del bachillerato como para los 3 últimos años de la educación básica, lo cual en comparación con el año escolar 2010-2011 ha incrementado en 20%, siendo 3.937 alumnos para el mismo efecto anteriormente mencionado.

Para conocer la demanda existente en la parroquia de Tumbaco se debe conocer las causas y efectos que invitan a los posibles consumidores a contratar esos servicios.

Hay varios parámetros que motivan a empresas y a personas a buscar capacitaciones en diferentes áreas, uno de los principales factores para las capacitaciones es el mejorar la calidad profesional, así también como incrementar la capacidad ocupacional de los habitantes de la parroquia.

⁴MENA, Alexandra, “Las nuevas Centralidad urbanas del Distrito Metropolitano de Quito”, p. 12. www.cepeige.org

Actualmente en la parroquia de Tumbaco existen algunos centros de capacitación donde se imparten la enseñanza del idioma inglés, pero estos centros no cubren toda la demanda del público. Adicionalmente se conoce que algunas de estas instituciones que actualmente existen en la parroquia de Tumbaco son de precios muy elevados haciendo que algunas personas del lugar opten por salir a Quito para encontrar centros de capacitación que sean más accesibles económicamente, haciendo que la economía de la parroquia se vea afectada al no recibir los ingresos de dichas personas.

Se conoce también que de todos los centros lingüísticos existentes tan solo uno de estos cuenta con el permiso de funcionamiento por el MEC (Ministerio de Educación y Cultura), el cual brinda una certificación de haber obtenido dicha capacitación que puede ser utilizada como ayuda para la obtención de alguna plaza de trabajo.

Por lo expuesto anteriormente, a continuación se realiza una sistematización así como una solución a la problemática existente con la realización del presente proyecto.

1.3. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. FORMULACIÓN

¿Cómo generar un proyecto de factibilidad para la creación de un centro de capacitación del idioma inglés en la parroquia de Tumbaco, orientado a ofrecer servicios de capacitación permanente para adolescentes y adultos?

1.3.2. SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuál es el nivel de demanda de capacitación lingüística en la parroquia de Tumbaco?

- ¿Quiénes son los competidores directos en la oferta de servicios de capacitación en el mercado de Tumbaco?
- ¿Cuál es nivel de demanda de servicios de capacitación de inglés en la parroquia?
- ¿Cuáles son los recursos necesarios para la puesta en marcha del centro de estudios del idioma inglés en Tumbaco?
- ¿Qué trámites legales se deberán seguir para la creación del centro de estudios del idioma inglés en la parroquia?
- ¿Cuál es la factibilidad de poner en marcha la creación del centro de estudios del idioma inglés en la parroquia de Tumbaco?

1.4. JUSTIFICACIÓN

Los cambios tecnológicos, económicos y sociales han sido considerados hoy en día como instrumentos necesarios para adaptar nuevas formas de estilos de vida, en el cual el hombre busca un desarrollo integral tanto en el conocimiento como en la experiencia que juegan un papel importante para la superación. Es por estas razones que una de las principales herramientas que permite la comunicación para este mundo Globalizado es el idioma inglés, que sirve como medio de negociación y solución de problemas, permitiendo una mayor rapidez en la comunicación y en los negocios, facilitando así la adquisición de información indispensable para diversos países para un desarrollo sostenible, y ayudando en el incremento de intercambios comerciales y culturales.

Es importante señalar que “La creciente competitividad a nivel internacional basada en la calidad de los productos y en la rapidez de prestación de los servicios, hace que la cualificación de la mano de obra se convierta en el principal elemento para garantizar el futuro de las empresas. La acumulación de capital económico y la

adquisición de tecnología sofisticada no bastan por sí solas; es el talento humano el que únicamente puede garantizar su rentabilidad y correcta articulación.”⁵

Actualmente el idioma inglés es necesario dentro del aprendizaje continuo conllevando, de esta manera, a que el mismo sea impartido en todos los sectores tanto rurales como urbanos, es por esta razón que el presente proyecto se enfoca en la capacitación constante de la población en este el idioma inglés en la parroquia de Tumbaco, con la finalidad de generar una ayuda comunitaria en donde los estudiantes sean partícipes de mayor conocimiento.

Por otro lado, cabe destacar que el idioma inglés será enseñado con el propósito de que el estudiante desarrolle sus habilidades lingüísticas, a través de la profundización de la gramática y la ejercitación diaria del idioma con la finalidad de que el alumno cumpla sus expectativas y sus objetivos planteados al adquirir el conocimiento.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de crear un centro de estudios del idioma inglés para adolescentes y jóvenes en la parroquia de Tumbaco.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **O.E.1.** Determinar si el desarrollo del proyecto tiene un mercado potencial en base a la oferta y demanda de la capacitación en este idioma en Tumbaco, para establecer su viabilidad.

⁵NUÑES, C, La fuente de la riqueza. Educación y desarrollo económico, Alianza Universidad Madrid 1992. Tomada de Consejo Nacional de capacitación y formación profesional, PLAN NACIONAL DE CAPACITACION PROFESIONAL 2010-2013, pm79.

- **O.E.2.** Formular un plan de marketing para que el proyecto pueda posicionarse como un lugar de preferencia.

- **O.E.3.** Realizar un estudio técnico que establezca la ubicación del local, tamaño y adecuación de la infraestructura para el desarrollo del proyecto.

- **O.E.4.** Determinar el organigrama de la organización, normas y reglamentos en el proyecto para establecer una adecuada utilización de recursos.

- **O.E.5.** Realizar un estudio financiero y evaluación económica con el fin de conocer el tiempo de recuperación de la inversión y determinar la viabilidad del proyecto.

1.6. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.6.1. MACROENTORNO

Consiste en un análisis externo que permite examinar factores económicos, sociales, tecnológicos y culturales que afectan la puesta en marcha del proyecto de creación de un centro de estudios del idioma inglés para adolescente y jóvenes en la parroquia de Tumbaco.

Cabe mencionar que el proyecto está concebido como una actividad empresarial independiente y no sujeta a regulaciones educativas oficiales (MEC), por lo que la importancia e incidencia de los factores externos varía considerablemente, aunque el análisis y las estadísticas de las mismas resulten muy productivos.

1.6.1.1. FACTORES ECONÓMICOS

El marco económico resulta determinante para el desarrollo del proyecto, ya que permite conocer el panorama actual de la economía que vive el país.

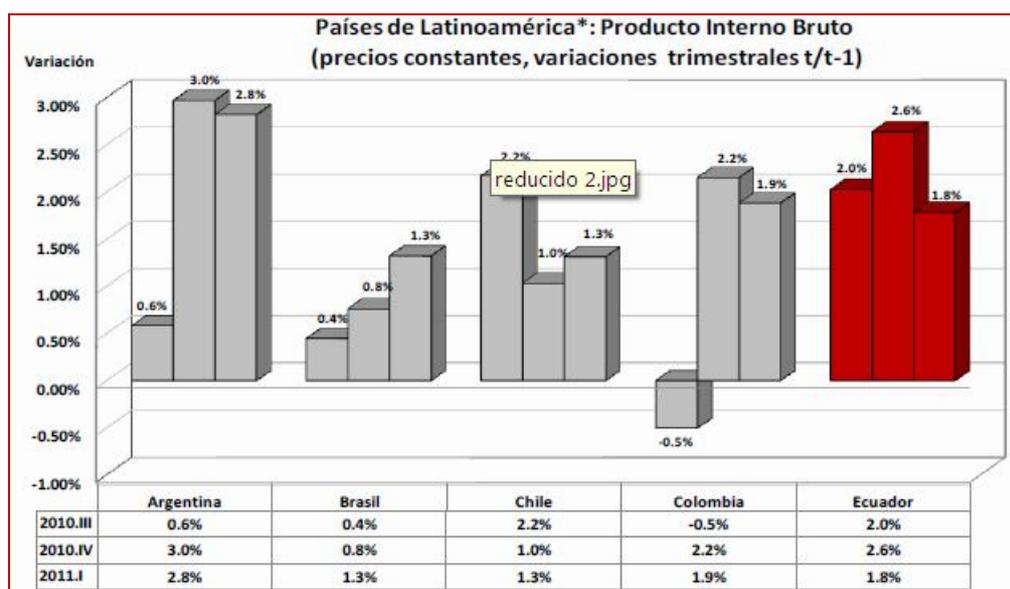
- **Producto Interno Bruto**

También conocido como PIB, es el indicador más relevante para la economía de un país, y es aquel que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios producidos en un período de tiempo determinado (normalmente, un año).

Este indicador ha sufrido variaciones a lo largo de los años en nuestro país. En el año 2008 el PIB hasta el 31 de enero estuvo con el 7,24%, en el 2009 hasta el 31 de enero cerró con el 0,36%, esta disminución se debió a la caída económica que sufrió el mundo entero, mientras que hasta el 31 de enero del 2010 el PIB vivió un alza, ya que llegó hasta 3,58%, como un punto determinante para el alza, se debió a la recuperación de las grandes potencias económicas ante la crisis económica vivida a nivel mundial.

Por otra parte como dato referencial tenemos que el PIB de enero del 2011 hasta julio del 2011 fue de 2,99%.

Gráfico N° 1.1: Producto Interno Bruto



Fuente: BCE, Banco Central del Ecuador

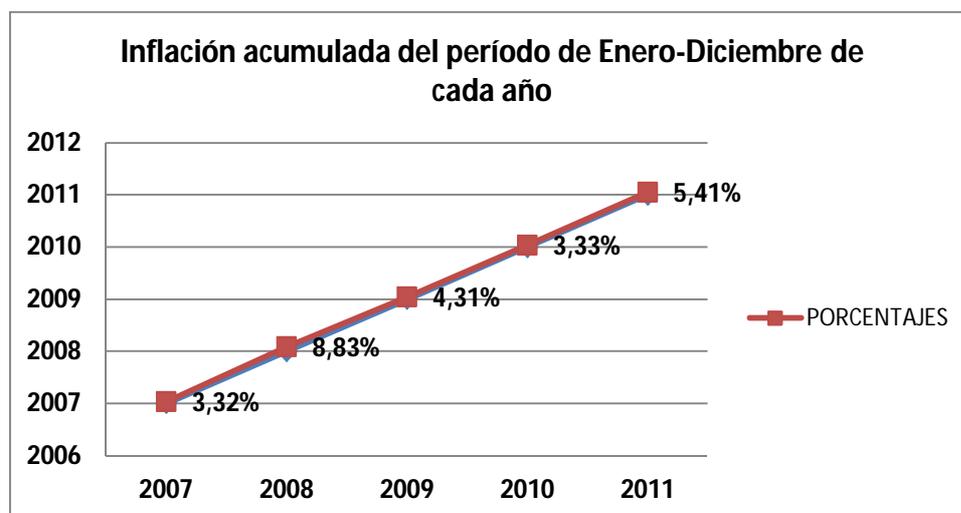
▪ **Inflación**

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Para establecer una inflación mejor estructurada se estableció una inflación promedio en base a los últimos 5 años como se detalla a continuación:

PERIODO	PORCENTAJES
2007	3,32%
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
PROMEDIO	5,04%

Gráfico N° 1.2: Inflación



Fuente: BCE, Banco Central del Ecuador

▪ **Tasas de interés**

La empresa, al no pertenecer al sector público, necesita la intermediación financiera para poder llevar a cabo el financiamiento para la ejecución del proyecto, por tal razón se ha tomado en consideración las tasas activas y pasivas del Banco Central como referencia para obtener el crédito que necesitaría el mismo.

La tasa activa para Julio del 2011 se encuentra en el 8,37% para préstamos de cualquier tipo, mientras que la tasa pasiva hasta el mes de Julio del 2011 se encuentra en el 4,58%.

Cuadro N° 1.1: Tasas de interés

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.37	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.54	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.27	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.99	Consumo	16.30
Vivienda	10.38	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.97	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.24	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.97	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.58	Depósitos de Ahorro	1.43
Depósitos monetarios	0.81	Depósitos de Tarjetahabientes	0.61
Operaciones de Reporto	0.22		

Fuente: Banco Central del Ecuador

- **Riesgo país**

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI el cual se define como un índice de bonos de mercados emergentes, que refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

El riesgo país que en este momento mantiene el Ecuador hasta el 04 de agosto del 2011 es de 799 puntos.

Cuadro N° 1.2: Riesgo país

FECHA	VALOR
Agosto-04-2011	799.00
Agosto-03-2011	789.00
Agosto-02-2011	791.00
Agosto-01-2011	782.00
Julio-29-2011	779.00
Julio-28-2011	764.00
Julio-25-2011	764.00
Julio-22-2011	766.00
Julio-21-2011	763.00
Julio-20-2011	796.00
Julio-19-2011	799.00
Julio-18-2011	800.00
Julio-15-2011	799.00
Julio-14-2011	794.00
Julio-13-2011	797.00
Julio-12-2011	797.00
Julio-11-2011	796.00
Julio-08-2011	788.00
Julio-07-2011	772.00
Julio-06-2011	794.00
Julio-05-2011	790.00
Julio-01-2011	779.00
Junio-30-2011	783.00
Junio-29-2011	787.00
Junio-28-2011	796.00
Junio-27-2011	810.00
Junio-24-2011	816.00
Junio-23-2011	809.00
Junio-22-2011	801.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.6.1.2. FACTORES SOCIALES Y CULTURALES

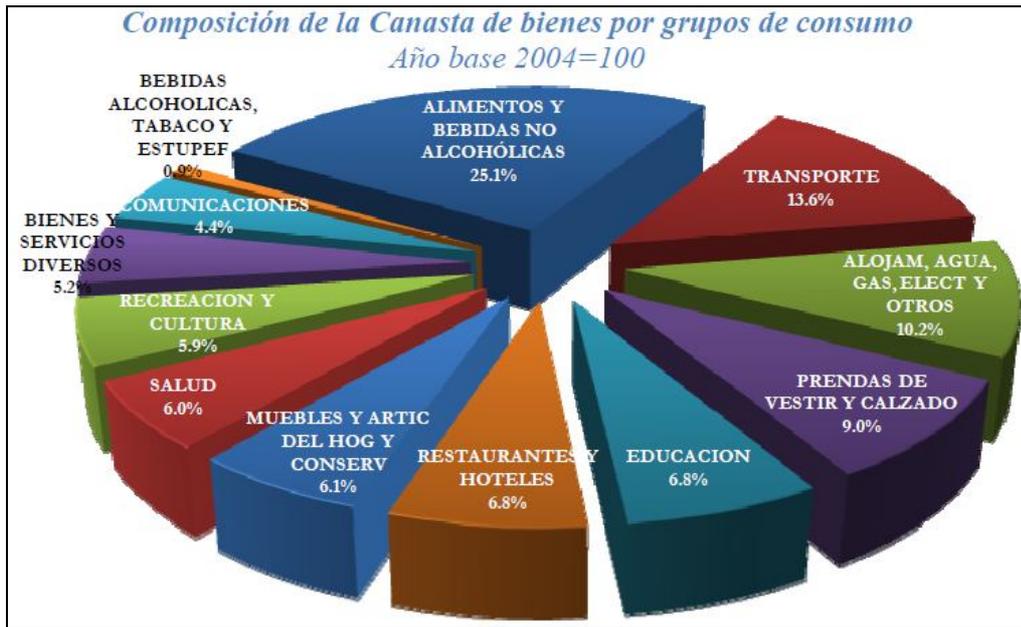
Los factores socio-culturales de la población son factores determinantes que permiten darnos cuenta la posición que mantiene cada uno de los individuos para la realización y ejecución del proyecto: educación, ingresos y desempleo, los cuales determinan la cantidad consumida y el número de horas de capacitación pagada de forma personal.

- **Ingresos de la población**

Hasta el mes de julio del 2011 la canasta vital familiar fue de \$403,20, de los cuales el 6,8% es destinado para la educación (cobro de pensiones, uniformes, útiles escolares, etc.). Al realizar la investigación no se evidencia la cantidad de ingresos destinada para la compra de servicios de capacitación, sin embargo se hace referencia en que de acuerdo a la investigación desarrollada (encuestas), el proyecto está orientado a personas con nivel de ingresos supere el valor de la canasta vital familiar.

Por otro lado cabe mencionar que el ingreso mínimo que se considera para el periodo de Julio del 2011 es de 492,80 dólares en una familia constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada.

Gráfico N° 1.3: Composición de la Canasta de bienes por grupos de consumo



Fuente: Banco Central del Ecuador

- **Desempleo**

Este es uno de los elementos más importantes a tratar ya que afecta directamente al consumo de servicios de capacitación ya que, según el Banco Central del Ecuador, la tasa de desempleo total en junio del 2011 se ubicó en el 6.4%.

Gráfico N° 1.4: Desocupación



Fuente: Banco Central del Ecuador

1.6.1.3. FACTORES POLÍTICOS

Las decisiones políticas de incrementar el gasto público, la aprobación del impuesto por salidas de capital, la ley de educación intercultural aprobada, la gratuidad de la educación superior sin que se entregue los recursos necesarios para tal demanda presentada, la caída del precio del petróleo a nivel mundial ocurridos gracias a la crisis económica mundial; y si tomamos como referencia que la apertura de institutos de educación por decreto, según el ministerio de educación sino hasta después de cinco años, hace que la situación de la creación de instituto o centros de capacitación de idiomas ligados al sector público se paralice, lo cual no contribuye con el desarrollo de la educación sino que la paraliza.

Por lo anteriormente mencionado, nuestra actividad empresarial recogida en la base de datos de la Superintendencia de Compañías como “Otras Enseñanzas”, no está sujeta a ninguna competencia de los Órganos/Instituciones Educativos Oficiales de la Administración Pública (MEC), lo cual permitirá al proyecto desarrollar sus actividades. Por otro lado el estudio y seguimiento de dichas organizaciones y del sector, nos sirve no sólo como confirmación a nuestras premisas de partida sobre las necesidades (reducir el fracaso escolar y mejorar-redireccionar la cualificación profesional principalmente), de orientación y desarrollo para la concepción de la idea de negocio, a corto plazo, sino también como baremo⁶ sobre las necesidades, tendencias e inversiones que se hacen, para valora nuestras posibilidades y mejorar nuestras prestación de servicio a medio y largo plazo. No obstante cabe destacar que existe una gran sensibilización con la problemática en materia educativa, y tanto el Gobierno Central Socialista como el Gobierno Autónomico, así como las restantes instituciones están comprometidos con el proyecto educativo y hacen bastante hincapié en buscar estrategias de política de mejora (ayudas, programas, becas) en materia de educación, formación y empleo, debido al alto índice de fracaso escolar, y la necesidad de mejorar la cualificación profesional y redireccionarla hacia nuevos sectores económicos y mercados laborales competitivos, como arma para paliar la precaria situación.

⁶**Baremo:** Escala de valores que se emplea para evaluar los elementos o características de un conjunto de personas o cosas

Los objetivos son, entre otros:

- Acceso a la educación de todos
- Consecución de objetivos escolares
- Reducir el fracaso escolar y el desempleo
- Evitar el empleo precario
- Incrementar la participación laboral
- Mejorar el aprovechamiento fuerza de trabajo y recursos
- Evitar carencias, proporcionando recursos (ayudas, becas, subvenciones). Es competencia de La Administración analizar las causas y corregir las posibles disfunciones estructurales y de contenidos.

1.6.1.4. FACTORES ECOLÓGICOS

El factor ecológico no tiene demasiada incidencia en el proyecto, pero si podemos contribuir y beneficiarnos de él. Es imprescindible ser conscientes y estamos en pro de las medidas y la sostenibilidad ecológicas, por tal razón la forma de contribuir tanto individual como colectivamente, colaborando activamente en él es:

- Reciclaje de cartuchos de tóner
- Reciclaje de papel, interno y externo
- Ahorro de energía (local luminoso, cartel fosforescente)
- Reciclaje de libros de 2ª mano
- Uso y venta de productos reciclados

1.6.1.5. FACTORES TECNOLÓGICOS

En el contexto tecnológico, la incorporación de nuevas tecnologías (la informática), y en particular la mecanización (máquinas electrónicas) están revolucionando no sólo las formas tradicionales de producción sino también los hábitos de la sociedad

Las consecuencias pueden ser:

- Potenciación del sector servicios
- Flexibilidad en la creación y cambio de empleo
- La obtención de Información y Gestión (eficacia del trabajo) de la misma, de y entre las empresas ha cobrado una gran relevancia dentro del mercado.

El tiempo actual de la revolución tecnológica donde los niños y jóvenes son los ejecutores de la misma “La revolución informática ya ocurrió, estamos viviendo en la época de la sociedad informada, en donde las personas e instituciones que manejan de mejor manera estos recursos son las que lideran estas sociedades. Estamos en un mundo en transformación a través de la tecnología de información, que nos sitúa en un contexto de lo que se ha llamado la revolución de la información.” lo destacó ShashiTharoor Subsecretario de comunicaciones e Información Pública de las Naciones Unidas, al impartir la conferencia magistral “El Poder del Acceso a la Información”.⁷

Por otro lado, según publicación del 19 de abril del 2011 en el Diario Hoy el “Ecuador se ubica en el puesto 108 en el ranking tecnológico según The Global Information Technology Report del Foro”⁸

Cabe mencionar que actualmente en Ecuador la tecnología y la educación presentan dos matices que debemos tomar en cuenta, el primer matiz que presenta la tecnología es la forma de cambiar el pensamiento de las personas que las usan, es este caso los niños, jóvenes que están en edad escolar, ellos han recibido a la tecnología como un estilo de vida, una manera óptima de comunicación e inserción en el mundo. El segundo matiz son los docentes que han recibido a la tecnología, en algunos casos, como una manera de perder el tiempo ya que encubren la inanición de los jóvenes que dan uso libre a alguna de las herramientas que ofrece hoy en día la tecnología.

⁷<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/la-educacion-en-ecuador-hoy.php>

⁸<http://www.eluniverso.com/2011/04/19/1/1356/ecuador-108-ranking-tecnologia.html>

Se debe considerar que la educación y la tecnología juntas son herramientas muy poderosas que permiten el desarrollo, hoy en día, de una sociedad, Ecuador no las ha desarrollado por que no sabe explotarlas como se debería, ese punto depende exclusivamente de los docentes que deben ser capacitados para usar las herramientas tecnológicas que se brindan

Otro punto que se debe tratar son la unidades educativas del milenio que son un nuevo proyecto que se está gestando a través del Ministerio de Educación en colaboración directa con el gobierno, donde entre varias cosas “se incorporan elementos modernos de tecnología de la información en el proceso de enseñanza y aprendizaje, utilizando a la tecnología como un medio para potenciar la educación desde las etapas más tempranas de desarrollo.”⁹

Según el censo de población y vivienda realizado en el año 2010 se establece que las razones de uso del internet sobresale en el segmento educación y aprendizaje tal como se expresa a continuación:

Cuadro N° 1.3: Manejo de las TIC's

Uso de Internet: Nacional			
	2008	2009	2010
Educación y aprendizaje	40,1%	38,7%	40,0%
Obtener información	23,4%	30,0%	27,2%
Comunicación en general	23,9%	18,9%	22,4%
Por razones de trabajo	7,3%	7,8%	5,3%
Otro	5,3%	4,4%	5,0%

⁹<http://www.educacion.gov.ec/interna.php?txtCodiInfo=149>

Gráfico N° 1.5: Razones para usar internet



Fuente: INEC, Manejo de las TIC's, 2010

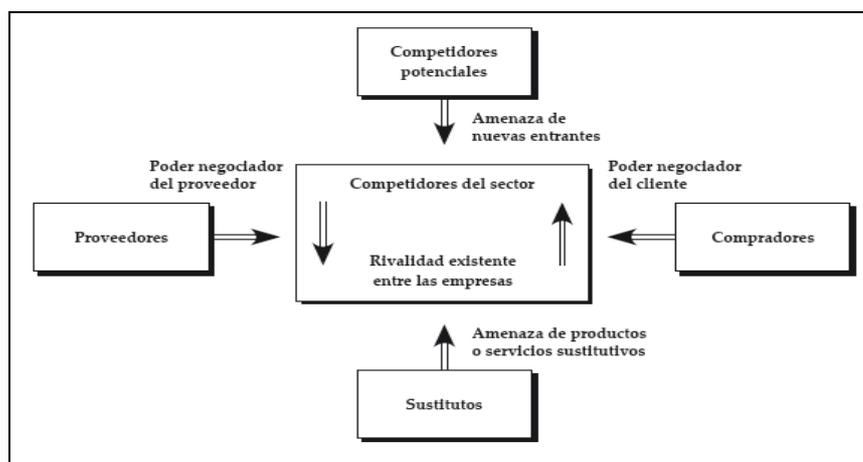
En base a todo lo anteriormente mencionado, es importante analizar y tomar en cuenta que uno de los objetivos de la creación del centro de estudios del idioma inglés en la parroquia de Tumbaco es brindar una educación revolucionaria con el uso de la tecnología de la información, por lo que, la necesidad de mejorar el índice de uso de las Tic's (tecnología de la información y la comunicación) se la considera como una ventaja en el mercado y una razón importante.

1.6.2. MICROENTORNO

Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

Para establecer la situación competitiva a la que se enfrenta el centro de estudios del idioma inglés en Tumbaco se ha tomado en cuenta las 5 fuerzas de Michael Porter tal y como se muestra a continuación:

Cuadro N° 1.4: Análisis de la situación competitiva según 5 fuerzas de Porter



Fuente: <http://www.piramidedigital.com/Documentos/emprendedores/pdemp5fuerzasporter.pdf>

1.6.2.1. AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que ofrezcan el mismo tipo de servicio que el del proyecto. Por tal razón al intentar ingresar una nueva empresa en el mercado, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos para el consumidor.

BARRERAS DE ENTRADA

Por todo lo expuesto anteriormente se ha establecido las barreras actuales existentes contra el ingreso de los centros de enseñanza de inglés, siendo las más importantes las siguientes:

- **Diferenciación del producto**

Esta barrera permite identificar a los competidores nuevos, conocer la lealtad y el reconocimiento que tienen los clientes por los servicios que ofertan los centros de

enseñanza lo cual permite comprender que es necesario realizar grandes esfuerzos iniciales para captar consumidores de centros ya establecidos.

Por tal razón se ha establecido que los centros de enseñanza de inglés suelen ser diferenciados de la siguiente manera:

Cuadro N° 1.5: Principales servicios diferenciados

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	SERVICIOS	
	COMUNES	DIFERENCIADO
Puntualidad y cumplimiento	No llegan al 100%	Llegan al 100%
Horarios	Rígidos	Flexibles
Material educativo	Libros de teoría y ejercicios	Libros, revistas, videos, fotos, material didáctico
Servicio al cliente	Aplicación de políticas básicas de atención al cliente	El cliente es el centro de la actividad de servicio
Profesores	Cumplimiento de trabajo	Manejo de experiencia y capacitación personalizada para cada estudiante por parte del docente
Instalaciones físicas	Infraestructura sencilla	Infraestructura agradable, cómoda y ordenada
Manejo de información	No existe un responsable	EL responsable proporciona información necesaria al cliente
Actividades de esparcimiento y diversión	No planificadas	Planificadas

▪ **Necesidades de capital**

La apertura de un nuevo centro de enseñanza de inglés requiere de un capital inicial el cual permitirá cubrir rubros correspondientes a las barreras básicas de entrada:

- Arrendamiento de oficinas en un lugar bien posicionado y de fácil acceso para el cliente.

- Equipos de oficina útiles para el cliente.
- Muebles de oficina cómodos y atractivos para el cliente.
- Gastos publicitarios.

Por todo lo antes mencionado, se contará con un financiamiento, el mismo que no será un limitante para llevar a cabo el proyecto.

▪ **Acceso a los canales de distribución**

Para el ingreso de los servicios lingüísticos a ofertar se recurre constantemente a los canales de distribución, los cuales prácticamente los crea cada centro de enseñanza a través de contactos, ex clientes y de Internet. Los canales son suficientemente amplios como para entrar en ellos sin restricciones, tal es el caso de las página web puesto que sus características tecnológicas de interacción con el cliente facilitan el acercamiento en cualquier lugar, hora, y fecha; es un canal ideal para establecer contactos, y brindar información personalizada a través de preguntas frecuentes, además que, por su gran alcance y cobertura llega a ser un canal muy conveniente evaluándolo económicamente.

Por otro lado la oferta de servicios personalizada es la forma más directa para llegar al cliente, la cual complementa el uso de las páginas web.

RESPUESTA ESPERADA DE LOS COMPETIDORES ESTABLECIDOS

La entrada de una empresa nueva enfocada en la enseñanza del idioma inglés podría generar una respuesta agresiva por parte de los actuales competidores a través de mayor aumento en la guerra de precios, promociones y otras formas de atraer clientes para sus centros de enseñanza lingüística. No obstante las represalias pasarían por desapercibidas si al entrar al mercado se tiene establecido una segmentación adecuada para llevar a cabo un sistema inteligente de ventas por diferenciación en la calidad del servicio.

Adicionalmente con el fin de minimizar las represalias se ha establecido las siguientes estrategias como se detalla a continuación:

- Buen trato y consideración al cliente interno correspondiente al personal administrativo y a los docentes , los cuales tendrán gran participación dentro de la empresa con el fin de generar en ellos compromiso y satisfacción de pertenecer al nuevo centro de enseñanza de inglés.
- El cliente debe ser el centro del negocio, la satisfacción de sus necesidades será la norma de todas las actividades del negocio.

1.6.2.2. RIESGO DE SUSTITUCIÓN

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan servicios de enseñanza lingüística sustitutos o alternativos a los que se encuentran en el mercado, los mismos que pueden generar problemas en la marcha del negocio y disminución en la adquisición del servicio lingüístico.

El mayor riesgo de sustitución está presente en las universidades y otros centros de educación superior, puesto que este tipo de instituciones son especialistas en lo que hacen: formar estudiantes en un alto nivel y además contar con el respaldo de toda una organización, tanto a nivel de autoridades como infraestructura física y un marco jurídico y legal para su funcionamiento. Actualmente en Quito existen varias Universidades que ofertan cursos de idiomas, los cuales garantizan el aprendizaje del mismo.

La competencia con esos centros educativos básicamente se centra en el segmento de clientes que busca una educación formal con aprobación de créditos que puedan servir en universidades internacionales e incluso solo como requisito para culminar con la carrera universitaria, es decir tienen su segmento de mercado específico, pero en cambio para el amplio rango de clientes que quieren aprender inglés es más atractivo escoger un centro de enseñanza de inglés que tenga un horario flexible y

adaptado a su necesidad personal, mientras que en las universidades los ciclos de cursos tienen fechas y horarios específicos para examen de ubicación, pago de matrículas y horarios de clase, con niveles específicos de aprobación. Por tanto las universidades son un servicio sustituto a los centros de enseñanza de inglés.

Otro riesgo de sustitución constituyen los centros de enseñanza lingüística con profesores nativos que visitan el Ecuador para realizar pasantías, los cuales ofrecen clases de inglés en donde combinan actividades gramaticales con actividades de entretenimiento.

1.6.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, es decir: mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Los consumidores influyen en el margen de ganancia de la oferta de servicios lingüísticos ya que tienden a incrementar la rivalidad entre los ofertantes del servicio a través de:

- **Precios**

Los compradores tienen el poder de comparar precios entre varias empresas que ofertan el servicio de enseñanza del idioma inglés y lograr que los precios se reduzcan al nivel del menor precio de mercado, sobre todo si los servicios no se diferencian entre sí. De ahí la importancia de la estrategia de diferenciación a fin de disminuir el posible efecto del poder de negociación de los compradores.

- **Servicios**

Es posible que los compradores acuerden pagar un precio superior al promedio exigiendo la inclusión de un mayor número de servicios por ese mismo precio, o por las actividades complementarias de su interés, o simplemente por el ambiente del centro de estudios de inglés, de ahí la necesidad de estudiar el comportamiento del consumidor para ofrecerle un servicio de calidad y que sea de su agrado que llene sus expectativas más que otros centros de la competencia.

1.6.2.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores pueden tener un poder de negociación efectivo sobre los miembros de un sector mediante un aumento de los precios o mediante una reducción de la calidad de los bienes o servicios ofrecidos haciendo que se pueda reducir la rentabilidad de un sector que sea incapaz de repercutir los aumentos de coste en propios precios. Por tal efecto se ha establecido que para los centros de enseñanza del idioma inglés ubicadas en la parroquia de Tumbaco los principales proveedores para crear el servicio son los docentes, mientras que los proveedores complementarios para extender la oferta del servicio son: empresas de servicios básicos, de internet, centros de venta de muebles y enseres, equipos de computación, entre otros.

Los docentes son contratados actualmente por horas lo cual genera que la enseñanza del idioma inglés sea cubierta de acuerdo a la afluencia de los grupos que se deciden a estudiar. Respecto a los proveedores de servicios complementarios, la oferta es amplia, existen más de 21 agencias y sucursales de instituciones financieras, 9 instituciones públicas, 9 instituciones municipales y varios centros de comercio.

Ventajosamente existe gran número y variedad de proveedores, por lo que la empresa puede escoger las opciones de negociación con aquellos que contribuyan a formar parte de una verdadera cadena de valor, acorde a la filosofía empresarial del centro.

1.6.2.5. RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS ACTUALES

La rivalidad se centra en ganar mayor participación de mercado en los servicios de enseñanza lingüística, esta rivalidad lleva a reducir los precios de la hora de servicio de enseñanza de idioma inglés al mínimo posible, así como también a ofertar soluciones económicas de actividades complementarias.

Entre nuestros competidores se encuentra tres centros de enseñanza del idioma inglés, los mismos que están ubicados en Tumbaco , de los cuales uno no representa competencia directa puesto que al estar bien posicionado abarca una gran participación en el mercado generando que este no influya en el mercado meta al cual nos dirigimos tanto en precios o calidad del servicio.

1.7. ANÁLISIS FODA

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, cuya principal función es determinar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

A fin de establecer un análisis estratégico se empleará las siguientes herramientas:

- Matriz de evaluación de factores externos (EFE)
 - Matriz de evaluación de factores internos (EFI)
 - Matriz FODA
-
- **Fortalezas (internas):** Son aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar positivamente a su competitividad futura:
 - Garantías en la calidad de los programas en base al cumplimiento de actividades curriculares y extracurriculares.
 - Talento humano comprometido con la enseñanza eficiente basado en profesionalismo y experiencia
 - Capacidad de expansión del centro de capacitación lingüística, debido a la gran acogida que mantiene el idioma.

- Espacio físico y material didáctico adecuado como herramienta para un aprendizaje idóneo.
 - Adaptación a la forma de aprendizaje de cada estudiante
 - Docentes participativos y motivados para la asistencia a clases
- **Debilidades (internas):** Son aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar negativamente a su competitividad futura:
 - Falta de experiencia en medios de publicidad para promocionar el servicio
 - Falta de credibilidad en las garantías de aprendizaje que el centro de enseñanza lingüística oferta al ser una institución nueva
 - Limitaciones presupuestarias en áreas claves como mercadeo
 - Insuficiencia de capital propio por parte de los socios para desarrollar el proyecto.
 - Limitada capacidad de reacción ante estímulos del mercado de capacitación lingüística
 - Producto nuevo puede despertar resistencia inicial del cliente
- **Oportunidades (externas):** Son aquellos factores del entorno que influyen o pueden influir positivamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos:
 - Incremento en la demanda de capacitación por parte de los habitantes de la parroquia de Tumbaco.
 - Expansión geográfica en base al número de personas que migran hacia el valle de Tumbaco.
 - Existe muy poca competencia.
 - Apertura a nuevos nichos de mercado como el infantil.
 - Acceso a nuevas tecnologías.
 - Cuidado del medio ambiente.
- **Amenazas (externas):** Son aquellos factores que influyen o pueden influir negativamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos:

- Ingreso de nuevos competidores con mejores estrategias competitivas.
- Conflictos económicos que impidan el acceso a la capacitación.
- Inestabilidad en los precios de los productos o servicios que se requieren para la puesta en marcha del centro dedicado a la enseñanza lingüística.
- Estacionalidad de la demanda.
- Escasa inversión en actividades de capacitación para satisfacer la necesidad de un mercado altamente exigente.
- Economías familiares ajustadas.

1.7.1. MATRIZ EFI

Es un instrumento que permite formular estrategias y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Cuadro N° 1.6: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Factores críticos determinantes	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
▪ Garantías en la calidad de los programas en base al cumplimiento de actividades curriculares y extracurriculares.	0,15	4	0,6
▪ Talento humano comprometido con la enseñanza eficiente basado en profesionalismo y experiencia.	0,10	4	0,4
▪ Capacidad de expansión del centro de capacitación lingüística, debido a la gran acogida que mantiene el idioma.	0,10	4	0,4
▪ Espacio físico y material didáctico adecuado como herramienta para un aprendizaje idóneo.	0,05	3	0,15
▪ Adaptación a la forma de aprendizaje de cada estudiante.	0,10	4	0,4
▪ Docentes participativos y motivados para la asistencia a clases.	0,10	3	0,3

DEBILIDADES			
▪ Falta de experiencia en medios de publicidad para promocionar el servicio.	0,10	1	0,1
▪ Falta de credibilidad en las garantías de aprendizaje que el centro de enseñanza lingüística oferta al ser una institución nueva	0,10	1	0,1
▪ Limitaciones presupuestarias en el mercadeo.	0,05	2	0,1
▪ Insuficiencia de capital propio por parte de los socios para desarrollar el proyecto.	0,05	2	0,1
▪ Limitada capacidad de reacción ante estímulos del mercado de capacitación lingüística.	0,05	1	0,05
▪ Producto nuevo puede despertar resistencia inicial del cliente	0,05	1	0,05
TOTAL	1,00		2,75

Nota: Las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del se refieren a la industria.

En lo que refiere a las calificaciones se establece que la calificación 1 representa una debilidad mayor, 2 = una debilidad menor, 3= una fuerza menor, 4 = una fuerza mayor.

El peso ponderado obtenido en la matriz de factores internos fue de 2,75 lo cual nos indica que se encuentra por encima de la calificación promedio de 2,5, estableciendo que la empresa mantiene una posición interna fuerte.

1.7.2. MATRIZ EFE

Permite resumir y evaluar información sobre los factores externos (económico, social, cultural, demográfica, ambiental, política, tecnológica y competitiva) para la formulación estratégica, con lo cual se puede conocer si la creación de un centro de estudios de inglés se encuentra en condiciones de ingresar en el mercado.

Cuadro N° 1.7: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores críticos determinantes	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
▪ Incremento en la demanda de capacitación por parte de los habitantes de la parroquia de Tumbaco.	0,10	3	0,3
▪ Expansión geográfica en base al número de personas que migran hacia el valle de Tumbaco.	0,10	4	0,4
▪ Existe muy poca competencia.	0,15	4	0,6
▪ Apertura a nuevos nichos de mercado como el infantil.	0,10	4	0,4
▪ Acceso a nuevas tecnologías.	0,05	3	0,15
▪ Cuidado del medio ambiente.	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
▪ Ingreso de nuevos competidores con mejores estrategias competitivas.	0,10	2	0,2
▪ Conflictos económicos que impidan el acceso a la capacitación.	0,10	1	0,1
▪ Inestabilidad en los precios de los productos o servicios que se requieren para la puesta en marcha del centro dedicado a la enseñanza lingüística.	0,10	1	0,1
▪ Estacionalidad de la demanda.	0,05	3	0,15
▪ Escasa inversión en actividades de capacitación para satisfacer la necesidad de un mercado altamente exigente.	0,05	2	0,1
▪ Economías familiares ajustadas.	0,05	2	0,1
TOTAL	1,00		2,75

Nota:

- 1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta por arriba de la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.
- 2) Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos se basan en la industria.

El total ponderado obtenido fue de 2,75 el cual al estar por arriba de la media de 2,50 indica que el medio ambiente es favorable a la organización, en donde la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas.

Cuadro N° 1.8: Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. Garantías en la calidad de los programas en base al cumplimiento de actividades curriculares y extracurriculares.	1. Falta de experiencia en medios de publicidad para promocionar el servicio.
		2. Talento humano comprometido con la enseñanza eficiente basado en profesionalismo y experiencia.	2. Falta de credibilidad en las garantías de aprendizaje que el centro de enseñanza lingüística oferta al ser una institución nueva
		3. Capacidad de expansión del centro de capacitación lingüística, debido a la gran acogida que mantiene el idioma.	3. Limitaciones presupuestarias en el mercadeo.
		4. Espacio físico y material didáctico adecuado como herramienta para un aprendizaje idóneo.	4. Insuficiencia de capital propio por parte de los socios para desarrollar el proyecto.
		5. Adaptación a la forma de aprendizaje de cada estudiante.	5. Limitada capacidad de reacción ante estímulos del mercado de capacitación lingüística.
		6. Docentes participativos y motivados para la asistencia a clases.	6. Producto nuevo puede despertar resistencia inicial del cliente
OPORTUNIDADES	1. Incremento en la demanda de capacitación por parte de los habitantes de la parroquia de Tumbaco.	ESTRATEGIAS FO (OFENSIVA):	ESTRATEGIAS DO (ADAPTIVA):
	2. Expansión geográfica en base al número de personas que migran hacia el valle de Tumbaco.		
	3. Existe muy poca competencia.		
	4. Apertura a nuevos nichos de mercado		
		<ul style="list-style-type: none"> Diseñar publicidad que ataca a segmentos poblacionales amplios y en crecimiento. F1 F2, F4 ,F5, O1, O2, O5 Dimensionar el proyecto para lograr 	<ul style="list-style-type: none"> Buscar financiamiento a través de medios privados o públicos para desarrollar el proyecto. D3, D4, O3, O4 Aplicar estrategias de

	como el infantil.		
	5. Acceso a nuevas tecnologías.		
	6. Cuidado del medio ambiente.		
		alta participación en el mercado en base a la implementación de métodos de enseñanza no tradicionales los cuales ayuden en la incrementación de nuevos estudiantes. F1, F5,F6, O3,O4, O5	OUTSOURCING para procesos no estratégicos que reduzcan costos y maximicen el uso de recurso humano. D1, D5, D6, O2, O4,O5, O6
AMENAZAS	1. Ingreso de nuevos competidores con mejores estrategias competitivas.	ESTRATEGIAS FA (DEFENSIVA): <ul style="list-style-type: none"> Realizar constantemente el Benchmarking para evaluar comparativamente los servicios a ofertar con el fin de lograr un comportamiento competitivo. F1, F2, F5, F6, A1, A2. Implementar becas estudiantiles que permitan el acceso a los estudiantes con el propósito de incrementar la demanda de discentes. F3, F4, F6, A2, A4, A6 	ESTRATEGIAS DA (SUPERVIVENCIA): <ul style="list-style-type: none"> Acceder a fuentes de ingreso alternativas mediante la expansión a nuevos nichos de mercado para de esta forma generar mayores ingresos y así captar financiamiento directo. D3, D4, A2, A5
	2. Conflictos económicos que impidan el acceso a la capacitación.		
	3. Inestabilidad en los precio de los productos o servicios que se requieren para la puesta en marcha del centro dedicado a la enseñanza lingüística.		
	4. Estacionalidad de la demanda.		
	5. Escasa inversión en actividades de capacitación para satisfacer la necesidad de un mercado altamente exigente.		
	6. Economías familiares ajustadas.		

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

El Estudio de mercado consiste en “verificar la posibilidad real de penetración de un producto o servicio en el mercado,[...]con el fin de obtener datos relevantes sobre las condiciones en las cuales se comportan los consumidores y el grado de aceptación de la idea del producto o servicio del proyecto”.¹⁰

Se lo considera una parte importante del estudio de factibilidad, en donde se puede determinar y cuantificar la demanda, el estudio de comercialización y los precios de los servicios a ofertarse. Además permite conocer cual es la oportunidad de negocio que existe en el entorno y definir si existe un mercado potencial.

El presente capítulo está desarrollado en función al análisis situacional del mercado de capacitación que se mantiene en la parroquia de Tumbaco, en base a indicadores económicos, sociales, tecnológicos y políticos con el propósito de determinar el grado de aceptación para crear el centro de estudios del idioma inglés en dicho lugar.

2.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

2.1.1. MERCADO

- **Análisis Histórico**

“Tumbaco se recuesta en las faldas del Ilaló, monte de 3188 m, que guarda historia de los primeros habitantes del Ecuador. En él tenemos lugares de importancia arqueológica, como aquel conocido como El Inga, donde se han certificado vestigios

¹⁰BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, 4ta Edición. México 2001. p. 6. Tomada de ARIAS, Abel, Tesis E.P.N Facultad de Ciencias Administrativas, Quito 02 de Febrero del 2010

que datan de 9500 años AC y que corresponden a cazadores que vivían agrupados en bandas, de aquí proviene el **Hombre del Ilaló.**¹¹

El valle de Tumbaco mejor conocido como valle de Rumihuaico- Oyambaro, significó por varios años una fuente importante de conexión entre los comerciantes y visitantes, ya que contribuía como paso comercial entre la población. Este desarrollo generó que exista una gran expansión del área, en donde ocasionó que exista un crecimiento poblacional de gran magnitud generando más explotación de las tierras agrícolas, aumento de actividades industriales, incremento de tipología barrial y el mejoramiento de servicios por a inserción de equipamiento urbano.

- **Descripción Geográfica**

El área de influencia del proyecto se encuentra detallada en base al análisis físico a continuación:

Cuadro N° 2.1: Descripción Geográfica

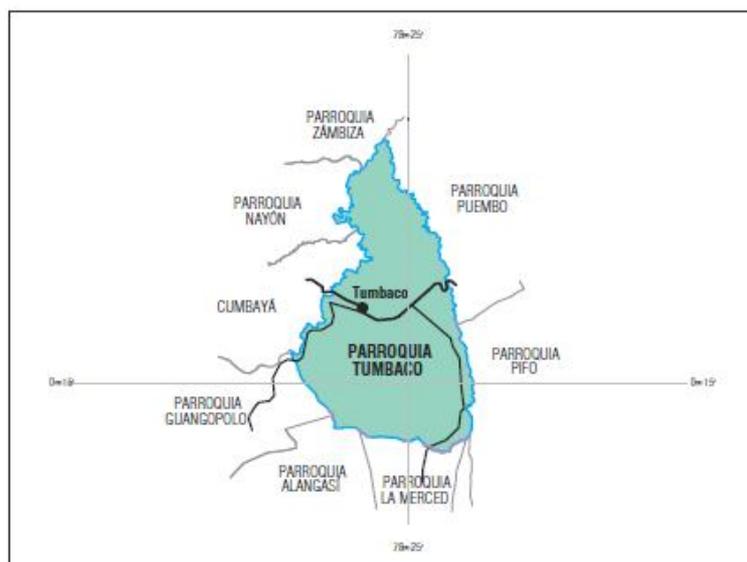
DATOS GENERALES	
PAÍS	Ecuador
PROVINCIA	Pichincha
CANTÓN	Distrito Metropolitano de Quito
PARROQUIA	Tumbaco
SUPERFICIE	65.64 Km ²
ALTITUD	2332 m
TEMPERATURA PROMEDIO	17.5 C
POBLACIÓN	49.944 habitantes (INEC 2010)
ORGANIZACIÓN TERRITORIAL	43 Barrios y 7 comunidades

Fuente: DMPT, Dirección Metropolitana de Planificación territorial, 2001

Elaborado por: La autora

¹¹ ADMINISTRACIÓN ZONAL DE TUMBACO

Gráfico N° 2.1: Límites de la parroquia de Tumbaco



Fuente: DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, Parroquia Tumbaco

LIMITES

- **NORTE:** Parroquia Zámbriza y Perucho
- **SUR:** Parroquia Alangasí y la Merced
- **ESTE:** Parroquia Pifo
- **OESTE:** Parroquia Guangopolo, Cumbaya y Nayón

2.1.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

“Se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.”¹²

Tumbaco es una zona que actualmente se encuentra en crecimiento no solo por su población sino por el esparcimiento en el nivel económico y productivo dentro de la misma. Hoy por hoy esta parroquia tiene un sin número de empresas tanto públicas

¹²BACA URBINA. Op. Cit. p. 14

como privadas, entidades financieras entre otras, que han tenido una gran trascendencia en el servicio y apoyo a la ciudadanía ecuatoriana, tal es el caso de: Empresa Eléctrica Quito, EMAAP, ANDINATEL, Banco Bolivariano, Mutualista Pichincha, Cooperativa 23 de Julio, etc....

La parroquia cuenta con una administración zonal que dirige administrativamente a la Zona Aeropuerto, la misma que se encuentra en procesos de construcción en Tababela, lugar que se localiza aproximadamente a 15 minutos de Tumbaco, la cual está contribuyendo con el crecimiento económico para la zona por su alto grado de afluencia de personas tanto extranjeras como nacionales.

Por otro lado, de acuerdo con la información proporcionada por el Municipio de Quito, “la población de Tumbaco es el 3,23% del total de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) y las parroquias más pobladas son Tumbaco, Cumbaya y Pifo que representan el 57%, 43% y 29% de la población total de la zona respectivamente. Además de esto, las dos primeras parroquias son las que tienen una mayor densidad la que es de 5,06 y 9,41 habitantes por hectárea [...]”¹³ Julio 2010

Con todo el panorama presentado de la zona, se establece una perspectiva de acción muy comprometedoras en cuanto al desarrollo del proyecto para la creación de un centro de estudios del idioma inglés, lo cual contribuiría con el crecimiento generado en la zona.

¹³MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, Secretaria General de planificación, Sistema de información georeferenciada.pag 4

2.1.3. FACTORES DETERMINANTES EN EL PROCESO EVOLUTIVO DE TUMBACO

- La expansión urbana ha ido incrementando en los últimos años generando una constante demanda de nuevas viviendas fuera de la ciudad, por altos costos de terrenos dentro de la urbe.
- Existencia de menos restricciones en las áreas que están fuera del límite urbano.
- Menor incidencia de delincuencia dentro de la zona rural.
- Edificación de nodos de articulación principales o lugares centrales como es la construcción de universidades como la San Francisco en Cumbaya, al igual que restaurantes, espacios de actividad turística, hospitales como el hospital de los Valles con infraestructura metropolitana, colegios, centros bancarios y comerciales como el Ventura Mall y Vía Ventura en Tumbaco.
- La construcción de vivienda en lotes pequeños con una altura de edificación mayor, ocasionando como resultado una densidad poblacional más alta en la zona.
- La instalación de establecimientos importantes y la proximidad al nuevo aeropuerto han contribuido para que se considere a posteriori a Tumbaco como una de las centralidades más importantes, lo cual quiere decir que generará que los habitantes de la zona y de sectores aledaños ya no requieran movilizarse a Quito para desempeñar las actividades diarias y cotidianas.

2.2. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

Debido a la gran demanda de capacitación en el idioma inglés, se ha considerado llevar a cabo una investigación acerca de la creación de un centro de estudios del idioma inglés en la parroquia de Tumbaco, el cual pretende ofrecer un servicio óptimo en la enseñanza para adolescentes entre 13 y 18 años y adultos jóvenes de hasta 30 años.

El servicio de enseñanza del idioma abarca una formación académica óptima a través de diversos programas y metodologías aplicables no tradicionales por parte de profesores, los cuales se ajustan al perfil de cada estudiante en base a requerimientos y necesidades propias del alumnado para de esta forma contribuir al ritmo de aprendizaje y motivación para adquirir conocimiento.

2.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Cada uno aprende de manera diferente, así que lo mejor es experimentar para encontrar lo que mejor se adapta a cada uno. El aprendizaje del idioma debe planificarse de modo que se adecue a nosotros y a nuestra rutina diaria, es por esta razón que el programa de inglés que pretende implementar el CEIPAJ consiste en aprender el idioma hablándolo y entendiéndolo totalmente desde el inicio sin utilizar el lenguaje español en ningún momento, además que no se utilizará la escritura, ni lectura, ni la explicación gramatical en las primeras clases para que el estudiante, en primera instancia, experimente el hablar y estructurar correctamente las ideas para expresarlas en palabras que formen oraciones como se lo hace comúnmente en la lengua nativa. Una vez alcanzado el objetivo del aprendizaje a través de la experiencia se procederá al reforzamiento de la gramática, escritura y lectura para de esta manera contribuir con una educación de calidad.

2.2.1.1. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

- ✓ Utilización de páginas web prioritarias para una eficiente enseñanza del idioma como material de apoyo como: diccionarios, juegos educativos, foros, videos, ejercicios de comprensión oral, compendios de contenidos y mucho más.
- ✓ Manejo de materiales como libros, música, videos, etc.
- ✓ Crear amigos por correspondencia para mejorar las competencias en el idioma extranjero, aprendiendo más sobre la sociedad y la cultura del país de que se trate. (chatting)

- ✓ **Taste the language** muestra que para que el aprendizaje del idiomas resulte delicioso, ofreciendo sesiones gratuitas de degustación de comida mientras se aprenden las nociones básicas del idioma.
- ✓ **Soccerlingua** ayuda a despertar la atención de los adolescentes sobre el idioma en base al interés por el fútbol.
- ✓ Talleres didácticos diseñados para los jóvenes en donde a través de un dialogo se realice una dramatización para personalizar la experiencia del aprendizaje.
- ✓ Organizar un club social en donde semanalmente se realice paseos a sitios turísticos y culturales con el fin de afianzar el idioma y los conocimientos adquiridos.

2.2.2. MÉTODOS DE ENSEÑANZA APLICADA

El centro de estudios de inglés busca contribuir de manera significativa con el aprendizaje de los estudiantes, por tal razón los métodos a aplicar se basan en la práctica y experiencia continua de grupos que mantienen un mismo interés por ciertas actividades.

Los métodos a aplicar para mejorar la mecánica y estructura del idioma tanto para adolescentes y adultos-jóvenes son:

- **Método Callan**

Constituye en el aprendizaje del idioma entre dos estudiantes o compañeros en donde se aplica lo que se llama *Teach-Each-Other*.

Teach-Each-Other consiste en que dos personas se enseñen inglés entre sí. Los estudiantes se van turnando para hacer de profesor y alumno a través de libros con ejercicios, gramática y test.

Es un método muy completo con el que se aprende inglés rápido en forma gradual y natural, escuchando y repitiendo.

Se realiza en tres etapas: escuchar y hablar, repetir y asimilar, leer y escribir.

- **Aprendizaje acelerado**

Establece que el idioma es uno de los más importantes productos de la evolución humana, y que muchas habilidades y sentidos disponibles para nuestras mentes se utilizan muy poco.

El cerebro se desarrolla para interpretar, codificar y almacenar estímulos muy complejos como imágenes, colores, estructuras, sonidos, olores, sabores, texturas, posiciones, emociones y lenguaje. La "Teoría de Inteligencias múltiples" afirma que hay 8 tipos de inteligencia: Interpersonal, Intrapersonal, lógica-matemática, espacial, verbal-lingüística, corporal-cinestético, Rítmico-musical y Naturalista. En el ambiente tradicional de un salón de clases la mayoría de las primeras y segundas clases siempre son presentadas en un solo formato: con palabras impresas en una página con las instrucciones tradicionales de gramática y memoria.

El Aprendizaje Acelerado del idioma procura corregir este desequilibrio incluyendo actividades que permiten la activación de las otras inteligencias como: deportes que implican movimiento, uso de colores en hojas de trabajo, creación de canciones y música y manipulación de objetos con arte.

"Aprendizaje Acelerado" es un término muy amplio en la enseñanza del idioma y abarca diferentes estrategias, procedimientos, técnicas, y acercamientos. Algunas de sus técnicas incluyen: mapas mentales, teoría de la inteligencia múltiple, varias técnicas de memoria, lectura de relajación con música para influenciar el estado emocional y mental de los estudiantes, rimas para ayudar el aprendizaje, programa neurolingüístico y el uso de actividades, artes, deportes y presentaciones teatrales.

Una estrategia del Aprendizaje Acelerado es usar **mnemónicas**¹⁴ como una herramienta de memoria. Esta herramienta ayuda a los estudiantes a mejorar su memoria. Los ayudan a recordar hechos, orden o estructura de información. Los tres bloques fundamentales de las nemónicas son: imaginación, asociación y localización.

Imaginación.-es usada para crear y consolidar asociaciones de palabra- imagen. Cuanto más usted imagina y visualice una situación, la memoria se almacena mas efectivamente para su uso posterior.

Asociación.- es el método por el cual usted liga los temas a recordar con una forma de memorizarlos. Usted puede crear asociaciones poniéndolos por el mismo color, olor, forma o sentimiento, también poniéndolas juntas, hasta arriba, combinadas o envueltas en una manera graciosa.

Localización.- proporciona un contexto en el cual usted puede poner la información como una unidad y una manera de separar una nemónica de otra. Por ejemplo: fijando una nemónica en Toronto y otra similar con imágenes de Vancouver, podemos separarlas sin confusión. Se puede construir imágenes y una atmósfera de estas ciudades en su nemónica para consolidar el sentimiento de localización.

“Para Howard Gardner es absurdo que, sabiendo todo esto sobre estilos de aprendizaje, tipos de inteligencia y estilos de enseñanza se siga insistiendo en que todos los estudiantes aprendan de la misma manera, teniendo a la mano otras alternativas; muchas veces la misma materia se puede presentar de formas muy diversas que permitan al estudiante asimilarla partiendo de sus capacidades y

¹⁴**Mnemónicos:** son frases fáciles de aprender que se utilizan para recordar conceptos más difíciles.

<http://es.wikiquote.org/wiki/Mnem%C3%B3nicos>

aprovechando sus puntos fuertes.”¹⁵ Para más detalle se ha estructurado un cuadro de las inteligencias múltiples en el anexo 1.

2.2.3. SERVICIOS ADICIONALES

- El centro de estudios ofrecerá la traducción completa o parcial de guías de estudio, y textos en general que sean requeridos por los clientes.
- Clases de nivelación personalizada para niños de cualquier edad que requieran ayuda para mejorar su nivel académico relacionado con el idioma.
- Vincular alianzas con extranjeros que necesitan aprender el español para hacer intercambio de idiomas.
- Convenios corporativos.

2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

"Es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica [...]"¹⁶

En definitiva es una potente herramienta, que permite estudiar algunas variables sociales y económicas, que condicionan a un proyecto para su realización. Es así que permite definir las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas para su aplicación.

2.3.1. OBJETIVOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- **O.E.1.** Determinar la existencia de demanda insatisfecha en el mercado de Tumbaco con el fin de ofrecer un servicio de enseñanza más eficiente.

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos12/intmult/intmult.shtml>

¹⁶ PHILIP, Kotler

- **O.E.2.** Determinar la cantidad de centros de capacitación lingüística que se encuentran operando actualmente en la parroquia de Tumbaco.
- **O.E.3.** Analizar el mercado de Tumbaco para determinar el nivel de incidencia que tiene la oferta de capacitación en el idioma inglés.
- **O.E.4.** Determinar el valor apropiado que deberá ser aplicado para ofertar el servicio y poder competir en el mercado.

2.3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación a realizar será de tipo cuantitativa, la misma que permitirá “medir un parámetro de una población para llegar a un resultado concluyente [...]”¹⁷. Se utilizará el Método Deductivo, el cual estará sustentado con un proceso analítico.

2.3.2.1. DISEÑO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación que se van a utilizar en el presente proyecto son: la encuesta y la observación directa por medio de visitas periódicas en los lugares donde se aplica el estudio.

- **Identificación de la población destinataria.** En base a los objetivos de la investigación, este va dirigido a la población objetivo tomada de la población total de la parroquia de Tumbaco, los cuales reúnen determinadas características y requisitos para integrar la muestra.
- **Aplicación de las Encuestas**¹⁸. Serán utilizadas para conocer las necesidades, requerimientos y puntos de vista acerca del servicio que se ofrece actualmente en la enseñanza del idioma inglés en los centros de educación, y

¹⁷OROZCO, Arturo, Investigación de Mercados, Editorial Norma S.A. 1999, p.45

¹⁸Técnicas estructuradas que permiten la recolección de información por medio de preguntas cerradas o abiertas, para conocer hábitos de consumo, ingresos, gustos y preferencias.

cuáles son las preferencias y necesidades que necesitan ser cubiertas en los potenciales clientes.

- **Acceso y recopilación de la información.** Para aplicar la encuesta utiliza la comunicación oral y escrita, para garantizar el registro objetivo de las respuestas.
- **Análisis de la información.** Consiste en la clasificación de las encuestas realizadas en la investigación para llevar a cabo las tabulaciones respectivas, las cuales nos permitirán analizar las respuestas obtenidas de las encuestas aplicadas a los posibles clientes para tener un panorama más convincente de que necesidades deben ser cubiertas y cual son las exigencias del servicio.

2.3.2.2. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- **Fuentes Primarias.-** están constituidas por información oral y escrita obtenida a través de la comunicación y el método de observación para registrar datos sobre personas o hechos relevantes, los cuales son recopilados por quien realiza la investigación.

Con la intención de obtener información necesaria de los requerimientos del cliente se utilizará las encuestas personales en forma de cuestionarios, con preguntas cerradas, para conocer las necesidades de los habitantes de la zona en cuanto al servicio de enseñanza del idioma inglés para llevar a cabo el análisis respectivo del proyecto.

- **Fuentes Secundarias.-**serán utilizadas con el propósito de recabar información a través de bases de datos, levantamientos exhaustivos de información por medio de censos, estadísticas y encuestas sectoriales aplicadas por instituciones públicas como: INEC, SINEC, ME, DINAMEP, DINEPP, DMQ, Banco Central del Ecuador, etc. las cuales serán apoyadas

por revistas especializadas en temas de educación e información de páginas del internet.

2.3.2.3. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Son procedimientos para la clasificación, ordenamiento y tabulación de información obtenida de las diferentes fuentes de información con el propósito de ser aplicadas en tablas, cuadros y gráficos para ser presentados en forma más sintetizada y explícita.

Se aplicara Técnicas Estadísticas para el manejo de la información obtenida por las encuestas, las mismas que serán procesadas por medio de la utilización de programas estadísticos de Excel que ayudarán en la realización de cálculos necesarios para determinar el panorama de la información dentro de la investigación.

Entre las funciones principales de la informática se cuentan las siguientes:

- Recopilación sintetizada de especificaciones del trabajo.
- Desarrollo e implementación de sistemas informáticos.
- Sistematización de procesos.
- Optimización de los métodos a través de sistemas informáticos existentes.

2.3.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total, de un bien o servicio, en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los potenciales consumidores.

Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado, para de esta forma dedicar su esfuerzo hacia quien requiere el servicio.

La función de la segmentación es también identificar y estudiar al grupo de personas con necesidades semejantes; este segmento es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, o hábitos similares.

Esta investigación se centrará en conocer y estructurar cuales son los clientes potenciales que desean aprender el idioma y estén dispuestos a acceder al curso por el valor impuesto por el centro de estudios, para lo cual se consideran las siguientes variables:

✓ **Segmentación Geográfica:**

Identificación y selección del área geográfica en donde habitan los posibles compradores de interés, con potencial para la adquisición del servicio de enseñanza del idioma.

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Tumbaco

Densidad: Rural

✓ **Segmentación Demográfica:**

En base a esta segmentación se han determinado ciertas variables, que han sido tomadas en cuenta en el presente proyecto, con el fin de dividir al mercado en un grupo de personas que mantengan ciertas características que los relacionen con la

oferta del servicio de capacitación del idioma inglés, tal es el caso de la edad, sexo, ingresos, educación, tipo de población.

Edad: entre 13 – 30 años

Sexo: Masculino y Femenino

Ingresos: entre \$ 488 - \$ 858

Educación: Secundaria, Superior en curso o terminada

Tipo de Población:

- P.E.A. Población Económicamente Activa (ocupados y desocupados)
- P.E.I. Población Económicamente Inactiva (estudiantes dependientes)

✓ **Segmentación Psicográfica:**

Permite dividir a los consumidores en diferentes grupos de acuerdo a características como clase social o estilo de vida, es decir, permitirá conocer que personas mantienen interés en recibir la enseñanza del idioma inglés de acuerdo a motivaciones personales y estilo de vida.

Clase Social: Media, Alta.

Nivel Económico: Media, Alta.

Personalidad: Proactivos, con deseos de superación profesional.

✓ **Segmentación Conductista:**

Se refiere al comportamiento, hábitos y actitud relacionada con el servicio que se va a ofertar, en el cual se consideran variables como: beneficios deseados al tomar clases del idioma inglés, status, etapa de disposición y actitud hacia el producto.

Beneficios Buscados: Aprendizaje garantizado, Calidad, Servicio.

Status del Usuario: Usuario Potencial.

Etapa de Disposición: Sin conocimiento del Servicio

Actitud hacia el Producto: Positiva, Entusiasta

2.3.4. TAMAÑO DEL UNIVERSO

“Se llama universo a la totalidad de fenómenos estudiado que expresan características comunes. Universo será también todos los datos que se obtengan en una investigación.”¹⁹

El presente cuadro detalla el universo de la parroquia de Tumbaco, el cual corresponde a 49.944 habitantes, los mismos que están conformados por 3 grupos que son P.E.A., P.E.I. y menores de 10 años como se muestra a continuación:

Cuadro N° 2.2: Población total Parroquia Tumbaco

PARROQUIA	POBLACIÓN TOTAL	P.E.A.	P.E.I.	MENORES DE 10 AÑOS
Tumbaco	49.944	24.245	15.908	9.791

Fuente: INEC. Estadísticas del VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010

Elaborado por: La autora

De acuerdo con la información obtenida anteriormente, se ha considerado a los habitantes de 13 a 30 años que residen en Tumbaco como universo, grupo que representa el 33% del total de la población de la parroquia, en el cual se incluye a la población económicamente activa que interviene dentro de la zona y a los estudiantes que forman parte de la población económicamente inactiva, en base al censo de población y vivienda del año 2010.

¹⁹ALVARADO, Patricio.”Nociones elementales de investigación científica” 1982.p.04, tomado de GALAN, María, tesis de grado2007, p.19

Cuadro N° 2.3: Población por grupos de edad de la parroquia de Tumbaco

GRUPOS DE EDAD	PERSONAS	PORCENTAJE
13-17	4.655	9%
18-22	4.581	9%
23-27	4.625	9%
28-30	2.752	6%
Población enfoque	16.613	33%
POBLACION TOTAL	49.944	100%

Fuente: INEC. Estadísticas del VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010

Elaborado por: La autora

A continuación se detalla la información del segmento al cual está dirigido el proyecto, estableciendo su población objetivo en base al censo del año 2010.

Cuadro N° 2.4: P.E.A. y P.E.I. de la parroquia de Tumbaco

GRUPOS DE EDAD	TOTAL	P.E.A.	P.E.I.	POBLACIÓN OBJETIVO
13-17	4.655	403	4.313	4.716
18-22	4.581	1.936	1.384	3.320
23-27	4.625	2.618	337	2.955
28-30	2.752	1.668	50	1.718
TOTAL	16.613	6.625	6.084	12.709

Fuente: INEC. Estadísticas del VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010

Elaborado por: La autora

Para establecer una mejor segmentación de la población objetivo se ha tomado en cuenta el nivel de ingresos promedio para el área rural, porcentaje que corresponde al 63% del nivel Medio y Alto, valor que está orientado a la población cuyo ingreso individual supera el precio de la canasta vital que es de \$411,24.

Cuadro N° 2.5: Ingreso promedio en hogares del área rural

NIVEL	QUINTIL	INGRESO PROMEDIO	PORCENTAJE
BAJO	1	163	8%
	2	274	13%
MEDIO	3	382	18%
	4	488	23%
ALTO	5	858	40%
TOTAL		2165	100%

Fuente: INEC. Estadísticas del VI Censo de Población y V de Vivienda Nov. 2001

Elaborado por: La autora

En el presente cuadro se detalla el tamaño del universo del proyecto el cual está conformado por un total de 8.007 habitantes, cantidad que corresponde al cálculo del 63% de la población objetivo (P.E.A y P.E.I).

Cuadro N° 2.6: Determinación del tamaño del universo

CONCEPTO	PORCENTAJE	POBLACIÓN
Parroquia Total Tumbaco	100%	49.944
Población entre(13-30 años)	33%	16.613
P.E.A.	40%	6.625
P.E.I.	37%	6.084
Población objetivo(Suma P.E.A. y P.E.I)	77%	12.709
Ingresos	63%	8.007
TOTAL UNIVERSO		8.007

Fuente: INEC. Estadísticas del VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010

Elaborado por: La autora

Con todo lo antes mencionado se concluye que la población objetivo final a considerarse para el presente proyecto corresponde a 8.007 habitantes cuyo porcentaje representa el 16% del total de la población de la parroquia de Tumbaco.

2.3.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La investigación se aplicó a un universo de 8.007 personas; cantidad que fue escogido en base a una segmentación previa, orientada a estudiantes y trabajadores, los mismos que representan el mercado objetivo.

Para el cálculo de la muestra, se utiliza el método de las proporciones con la siguiente fórmula para población finita:

$$n = \frac{Z^2 * N * (p * q)}{e^2(N - 1) + Z^2 * (p * q)}$$

Donde:

N= Universo o población total

Z= coeficiente de confianza.

p.q= variabilidad del fenómeno de estudio

p= probabilidad a favor (ocurrencia)

q= probabilidad en contra (no ocurrencia)

n= tamaño de la muestra.

e= error de estimación

N= Universo o población total

- **Nivel de Confianza (Z).**- Es aquel que establece la confianza con que puede generarse la muestra a la totalidad del universo. Para este proyecto se ha obtenido un nivel confianza del 95% que equivale a una Z de 1,96.
- **Variabilidad del Fenómeno de Estudio (p, q).**- Expresa las características con las que el fenómeno puede variar, p indicará la posibilidad de que el fenómeno ocurra y que q la probabilidad de que no ocurra, en este caso se

tienen una probabilidad de $p = 0,50$ y $q = 0,50$ debido a que no se han realizado investigaciones anteriores.

- **Nivel de precisión o de error (E).**- Establece la precisión con que se generaliza los resultados. Este valor permitirá el intervalo donde se encuentran los verdaderos valores de la población. Como se citó anteriormente, un margen de error aceptable es de 5% a 10% para no perder la veracidad de la información, por lo tanto se considero un error del 5%.

$$n = \frac{1,96^2 * 8.007 * (0,50 * 0,50)}{0,05^2 (8.007 - 1) + 1,96^2 * (0,50 * 0,50)}$$

$$n = 367$$

2.3.6. DISEÑO DEL FORMULARIO

Una vez determinada la población y la muestra, se estableció que se debía aplicar 369 encuestas para lo cual se elaboró un cuestionario en el cuál se estipulo la información que se desea obtener de los encuestados, tales como: Conocer la aceptación del servicio u opinión al respecto, identificar que características del servicio prefieren, saber cuánto están dispuesto a pagar, conocer cuales son los horarios disponibles para acceder al servicio; entre otros.

A continuación se establece una matriz en base al formato de la encuesta ubicada como anexo 2 que se aplicó a los diferentes encuestados, la misma que fue diseñada de acuerdo a objetivos para el proyecto con el propósito de obtener información que nos permita tomar decisiones no erróneas tal como sigue:

Cuadro N° 2.7: MATRIZ DE PREGUNTAS

OBJETIVO	PREGUNTA	% OBTENIDO	
Conocer la competencia	¿En el último año ha tomado clases de inglés en un instituto o centro de enseñanza?	NO SI NO RESPONDE	83,38% 16,35% 0,27%
Conocer la competencia	¿Cuál es el nombre de la institución/es en donde tomó dicho curso?	ESPE English House Wall Street CEC Global English Otros	33,33% 21,67% 13,33% 13,33% 11,67% 6,67%
Conocer el servicio de la competencia	¿Por qué escogió el instituto antes mencionado para estudiar inglés?	Calidad de enseñanza Disponibilidad de horarios Precios accesibles Facilidad de pago Facilidad de transporte Distancia desde mi domicilio Otros	49,49% 16,16% 15,15% 8,08% 5,05% 4,04% 2,02%
Establecer la localización de la competencia	En donde se encuentra ubicado el instituto de idiomas?	Quito Tumbaco Loja-Tambo No responde	65,00% 31,67% 1,67% 1,67%
Conocer el nivel de enseñanza	El nivel de enseñanza es:	Excelente Muy Bueno Bueno Regular	58,33% 26,67% 13,33% 1,67%
Determinar la forma de financiamiento	¿Quién financió su capacitación?	Padres/Familiares Por cuenta propia Empresa donde trabaja	58,33% 36,67% 5,00%
Establecer los recursos más influyentes	Que recursos debe tener la institución o centro de enseñanza de inglés para un aprendizaje rápido y eficiente.	Profesores calificados Metodología de enseñanza Actividades fuera de clases Ayudas Audiovisuales Número reducido de estudiantes	65,58% 30,89% 31,17% 33,88% 36,31%
Determinar las razones más importantes para decidirse a estudiar inglés	En base a su apreciación. ¿Cuál de los siguientes razones a considerar son más importantes para decidirse a estudiar inglés?	Precios Ubicación del instituto Seguridad en ubicación Forma de pago Flexibilidad de horario Infraestructura Tiempo de duración	69,92% 66,67% 66,12% 58,54% 58,81% 52,85% 52,57%
Conocer la demanda	Estaría dispuesto a asistir a un centro de estudios de inglés con una pedagogía de enseñanza no tradicional.	SI NO	79,56% 20,44%
Conocer la demanda	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente?	\$50- \$70 \$71- \$90 \$91- \$110 \$111- en adelante	51,03% 42,81% 6,16% 0,00%

Conocer la demanda	En base a su disponibilidad de tiempo Cuál es el horario más conveniente para tomar cursos de inglés?	Fin de Semana	46,58%
		Tarde	48,63%
		Mañana	4,79%

2.3.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo al número de encuestas aplicadas en la parroquia de Tumbaco, se ha establecido la siguiente participación de los encuestados estructurándolos en grupos de ocupación, de la siguiente manera.

ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Cuadro N° 2.8: Estratificación de la muestra

Grupos de ocupación	Nro. de encuestas	% de participación
Estudiantes	229	62,40%
Trabajadores	138	37,60%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.2: Estratificación de la muestra



2.3.8. PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN

En base a la información obtenida, el procesamiento de los datos se lo realizó a través de la Hoja de cálculo Excel mediante tablas dinámicas, para la respectiva tabulación con lo cual se ayudó de cuadros y gráficos de tipo pastel, barras y columnas con porcentajes y valores para una mayor comprensión.

Considerando los datos personales de los encuestados, se obtuvo los siguientes resultados.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

DATOS PERSONALES

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

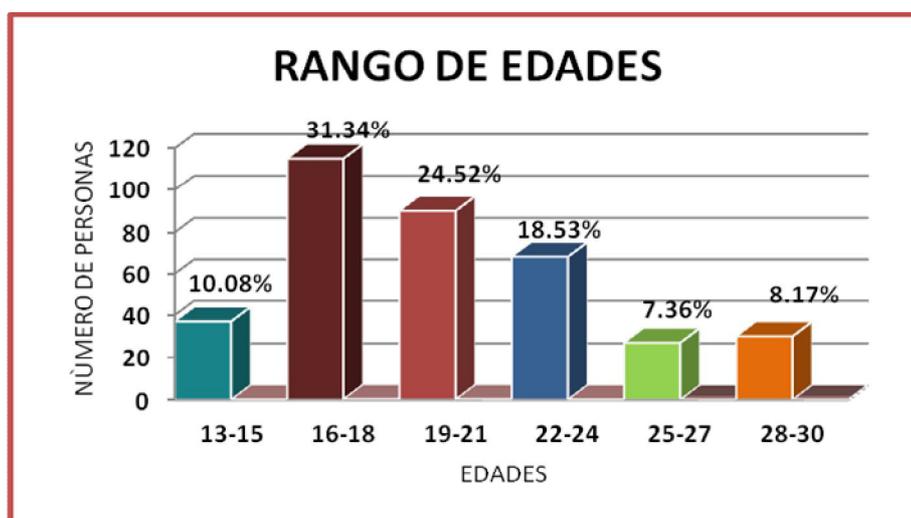
Cuadro N° 2.9: Rango de edades de los encuestados

RANGO DE EDADES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
13-15	37	10,08%
16-18	115	31,34%
19-21	90	24,52%
22-24	68	18,53%
25-27	27	7,36%
28-30	30	8,17%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.3: Rango de edades



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El rango de edad que predomina en los encuestados es de 16 a 18 años con un porcentaje de 31,34% seguido del rango de 19 a 21 años con el 24,52% y de 22 a 24 años con el 18,53%; los cuales tienen la mayor participación en el total de la muestra correspondiente al 74,39% del total de los encuestados, lo que indica que el promedio de edad tanto de estudiantes como trabajadores es de 19 años.

GÉNERO

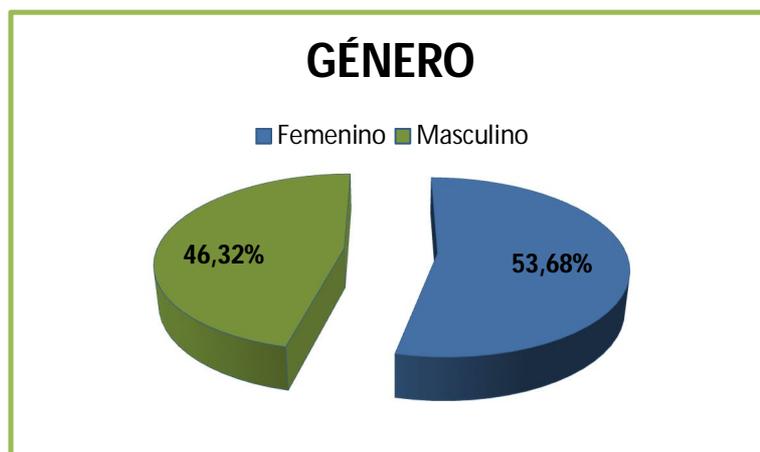
Cuadro N° 2.10: Género de los encuestados

GÉNERO	NÚMERO	PORCENTAJE
Femenino	197	53,68%
Masculino	170	46,32%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.4: Género de los encuestados



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se establece que el 53,68% corresponde al género masculino y el 46,32% al femenino.

ESTADO CIVIL

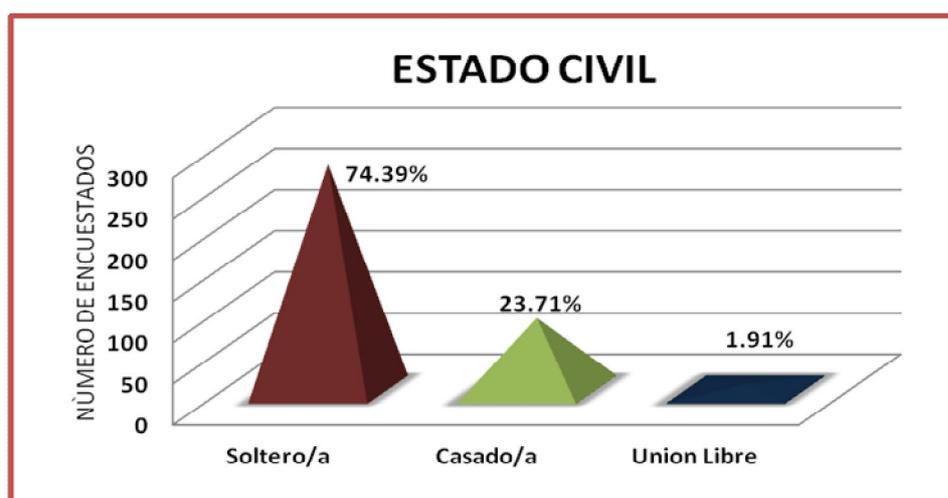
Cuadro N° 2.11: Estado civil de los encuestados

ESTADO CIVIL	NÚMERO	PORCENTAJE
Soltero/a	273	74,39%
Casado/a	87	23,71%
Unión Libre	7	1,91%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.5: Estado civil



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En base al estado civil se establece que el mayor porcentaje de personas que representan nuestra población objetivo corresponde al 74,39% de personas solteras, lo cual representa una ventaja ya que muchas de ellas mantienen una relación laboral que les permite acceder a cursos de capacitación para su desarrollo profesional y para cubrir necesidades.

OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

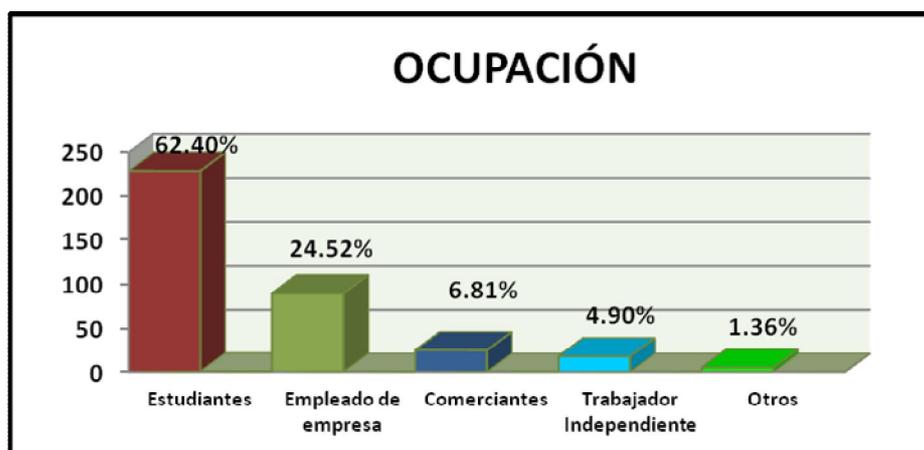
Cuadro N° 2.12: Ocupación de los encuestados

OCUPACIÓN	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Estudiantes	229	62,40%
Empleado de empresa	90	24,52%
Comerciantes	25	6,81%
Trabajador Independiente	18	4,90%
Otros	5	1,36%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.6: Ocupación



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestados correspondientes a 367, se establece que el 62,40% de la muestra tiene una ocupación como estudiantes tanto de secundaria como de nivel superior, seguido por el 24,52% que son empleados de empresas, el 6,81% comerciantes, 4,90% trabajadores independientes y el 1,36% que concierne a otros en donde se incluyen a los granjeros, empleados de construcción y empleados de limpieza.

NIVEL DE ESTUDIOS

Cuadro N° 2.13: Nivel de educación de los encuestados

NIVEL DE ESTUDIOS	NÚMERO	PORCENTAJE
SECUNDARIA	238	64,85%
SUPERIOR	129	35,15%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.7: Nivel de estudios



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esta pregunta se la realizó con la finalidad de conocer cual es el nivel de instrucción que mayor incidencia tiene en los habitantes de la parroquia de Tumbaco. En donde se ha podido constatar que el nivel que más sobresale es el secundario alcanzando el 64,85%, seguido del superior con el 35,15%, considerando para ambos porcentajes a las personas que corresponden a la población económicamente activa como a la inactiva.

Finalmente, una vez obtenido la información de los datos personales, se ha podido establecer las siguientes consideraciones.

DATOS GENERALES

¿En el último año ha tomado clases de inglés en un instituto o centro de enseñanza?

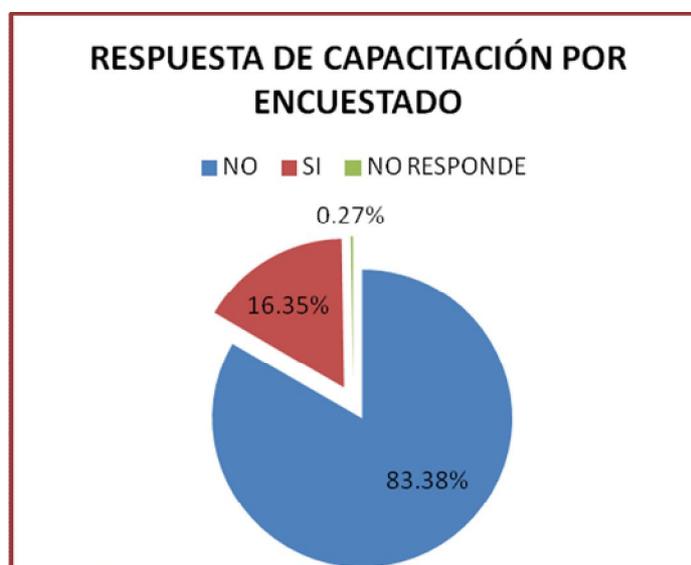
Cuadro N° 2.14: Capacitación en el idioma inglés

RECIBIÓ CLASES DE INGLÉS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
NO	306	83,38%
SI	60	16,35%
NO RESPONDE	1	0,27%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.8: Capacitación en el idioma inglés



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esta pregunta fue realizada con la finalidad de determinar la cantidad de personas que han asistido a un centro de enseñanza del idioma inglés en el último año.

En base a los resultados obtenidos a través de las encuestas se establece que del total de 367 personas encuestadas, el 83,38% afirman no haber contratado servicios de capacitación el último año, lo cual indica que existe un gran porcentaje de personas, tanto estudiantes como trabajadores, que adquirirían el servicio de capacitación haciendo que la oferta del mismo sea más aceptada.

¿Cuál es el nombre de la institución/es en donde tomó dicho curso?

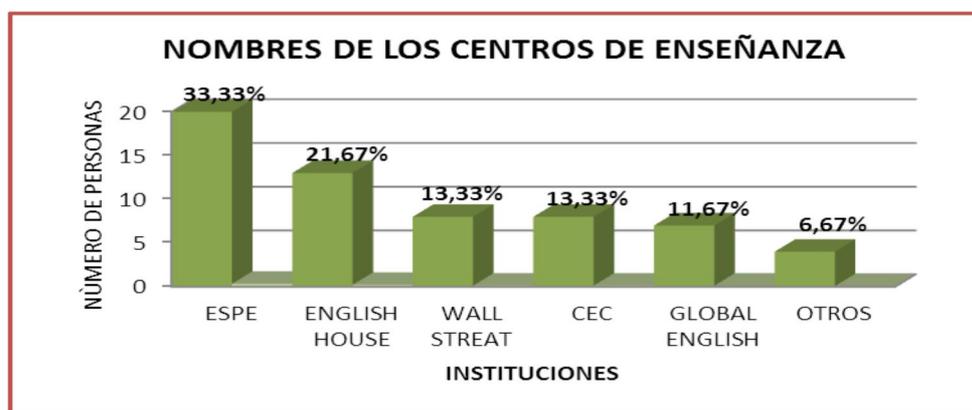
Cuadro N° 2.15: Centros de enseñanza de inglés con mayor aceptación por la parroquia de Tumbaco

INSTITUCIÓN/CENTRO DE ENSEÑANZA	NÚMERO	PORCENTAJE
ESPE	20	33,33%
ENGLISH HOUSE	13	21,67%
WALL STREET	8	13,33%
CEC	8	13,33%
GLOBAL ENGLISH	7	11,67%
OTROS	4	6,67%
TOTAL	60	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.9: Centros de enseñanza de inglés con mayor aceptación por la parroquia de Tumbaco



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esta pregunta fue realizada con la finalidad de determinar el grado de aceptación que tienen los centros de enseñanza del idioma inglés, considerados como nuestra competencia.

Entre los competidores que mayor posicionamiento tienen son:

ESPE (Escuela Politécnica del Ejército) con el 33,33% que corresponde al de mayor aceptación en el segmento, le sigue ENGLISH HOUSE con el 21,67%, luego los centros de enseñanza como el WALL STREET y el CEC perteneciente a la Escuela Politécnica Nacional EPN cuyo porcentaje de aceptación es del 13,33% para cada uno respectivamente, el GLOBAL ENGLISH con un porcentaje del 11,67% y por último otros con el 6,67%.

La ESPE a pesar de no ser un instituto independiente, cuenta con gran prestigio tanto entre estudiantes de secundaria y nivel superior como entre profesionales, los mismos que no necesariamente son alumnos de dicha institución.

¿Por qué escogió el instituto o centro de enseñanza antes mencionado para estudiar inglés?

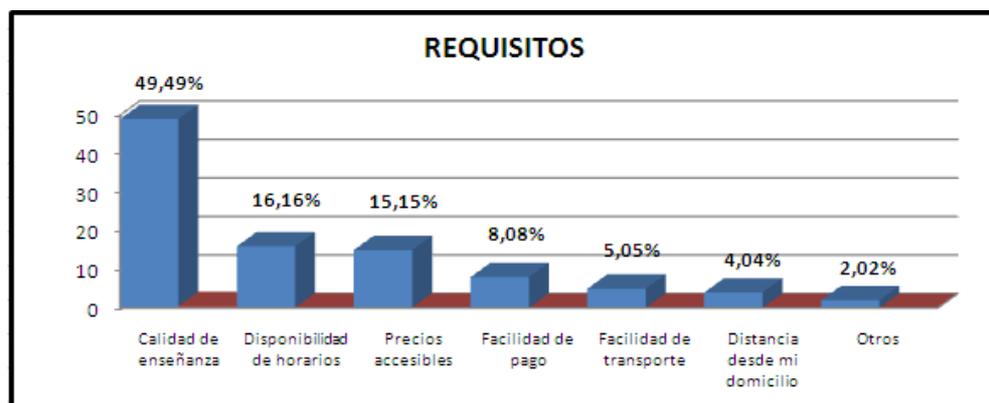
Cuadro N° 2.16: Aspectos importantes considerados para estudiar inglés

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Calidad de enseñanza	49	49,49%
Disponibilidad de horarios	16	16,16%
Precios accesibles	15	15,15%
Facilidad de pago	8	8,08%
Facilidad de transporte	5	5,05%
Distancia desde mi domicilio	4	4,04%
Otros	2	2,02%
TOTAL	99	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.10: Aspectos importantes considerados para estudiar inglés



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos de esta pregunta nos permiten determinar cuales aspectos son considerados por las personas encuestadas que han recibido un servicio de enseñanza del idioma inglés anteriormente, como más importantes con el fin de conocer el grado de satisfacción que puede generar un centro de enseñanza en el cliente.

De esta manera tenemos que de las 7 opciones propuestas, las personas consideran que “Calidad de enseñanza”, es el punto más importante con un porcentaje del 49,49%, lo cual significa que los estudiantes han considerado prioritario que la calidad implementa una enseñanza basada en herramientas en donde los estudiantes son participes y se retroalimentan del cúmulo del conocimiento y las experiencias entregadas por los profesionales, los mismos que conocen las formas efectivas de enseñar para que el alumno se sienta motivado.

En segundo lugar se encuentra “Disponibilidad de Horarios “con el 16,16% , lo cual en base a la apreciación del estudiante facilita aprender el idioma inglés sin ninguna limitación, ya que la flexibilidad de horarios acorde a las necesidades del cliente, permitirá adaptar el tiempo del interesado con el ofrecido por el centro de enseñanza.

En tercer lugar se encuentra “Los precios accesibles” con 15,15% que se consideran indispensables que ha mas de un servicio de calidad, los precios no sean demasiado elevados, de manera que puedan acceder al servicio de enseñanza que requieren.

En cuarto lugar está la “Facilidad de Pago” con el 8,08%, que permite conocer que entre los encuestados que ya han tenido una experiencia en el servicio de enseñanza, aseguran que el desembolso de dinero por partes genera apoyo por el centro de enseñanza hacia el cliente con el fin de que este pueda disponer de una manera más factible para la cancelación de los servicios prestados.

En quinto lugar está la “Facilidad de transporte”, con el 5,05% debido a que para muchas personas no es tan trascendente, ya que la satisfacción que genera el centro de enseñanza se considere más importante que otros parámetros.

La “Distancia desde mi domicilio” corresponde al sexto lugar con el 4,04%, mismo que al igual que el punto anterior no es muy relevante.

En último lugar se encuentra el punto seis con el 2,02% que concierne a “Otros”, en el cual recae aspectos como becas estudiantiles especificados por los encuestados.

¿En dónde se encuentra ubicado el instituto de idiomas?

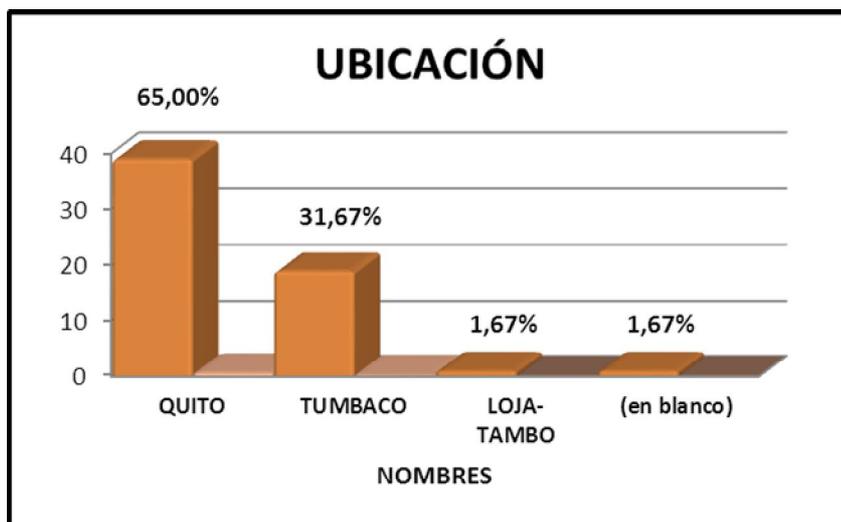
Cuadro N° 2.17: Ubicación de los centros de enseñanza más demandados

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
QUITO	39	65,00%
LOJA- TAMBO	1	1,67%
TUMBACO	19	31,67%
(en blanco)	1	1,67%
TOTAL	60	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.11: Ubicación de los centros de enseñanza más demandados



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 65% de las personas encuestadas que han recibido clases del idioma inglés, lo han tomado en instituciones ubicadas en algunos sectores de la ciudad de Quito; el 31,67% en lugares centrales de Tumbaco; el 1,67% en otra ciudad y el 1,67% no responde.

En base a los porcentajes obtenidos de la ubicación de los centros de enseñanza escogidos por los encuestados, se deduce que la parroquia de Tumbaco no cuenta con suficientes instituciones que enseñen el idioma inglés, lo cual obliga a los habitantes a trasladarse a la ciudad de Quito con el fin de cubrir esa necesidad, haciendo que este problema se convierta en una oportunidad para la creación de un centro de estudios del idioma inglés.

El nivel de enseñanza es:

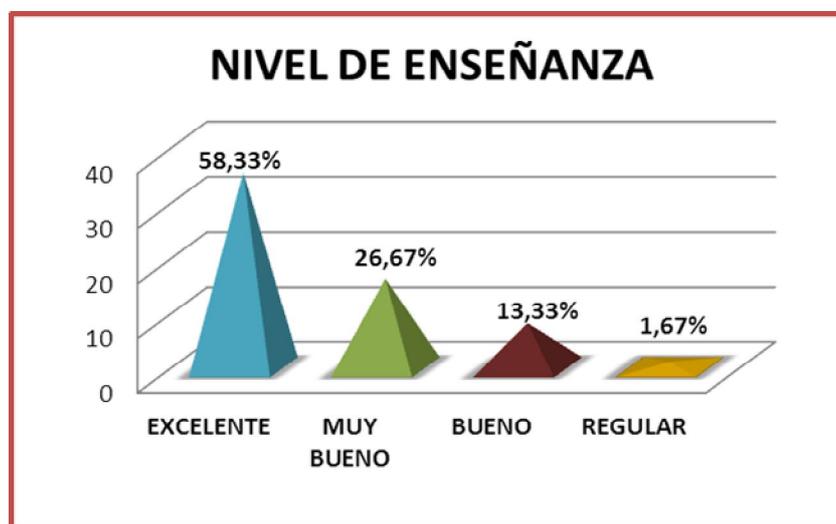
Cuadro N° 2.18: Valoración del nivel de enseñanza

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
EXCELENTE	35	58,33%
MUY BUENO	16	26,67%
BUENO	8	13,33%
REGULAR	1	1,67%
TOTAL	60	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.12: Valoración del nivel de enseñanza



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas, se determinó que de un total de 60 personas que han recibido enseñanza del idioma inglés, el 58,33% asegura que el nivel de enseñanza es excelente, el 26,67% considera que es muy bueno, el 13,33% piensa que es bueno y el 1,67% dijo que es regular.

¿Quién financió su capacitación?

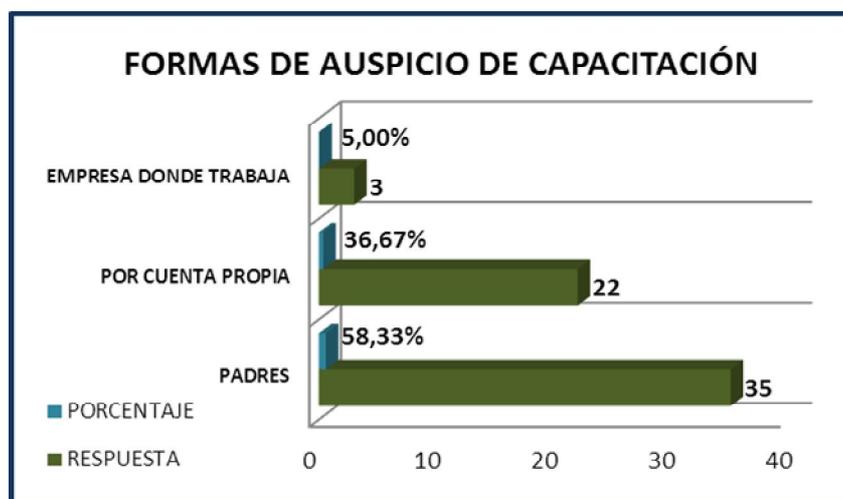
Cuadro N° 2.19: Opciones de auspicio para la capacitación del idioma inglés

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
PADRES	35	58,33%
POR CUENTA PROPIA	22	36,67%
EMPRESA DONDE TRABAJA	3	5,00%
TOTAL	60	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.13: Pago por la capacitación del idioma inglés



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados que corresponde al 58,33% han acudido a centros de enseñanza financiados por sus padres o familiares, en segundo lugar con el 36,67% por cuenta propia y en última instancia el 5% otorgado por las empresas en donde trabajan.

Los porcentajes arrojados en esta pregunta, permiten identificar cual es el comportamiento del mercado segmentado en base a la adquisición de servicios de capacitación, además de conocer cual será la mejor orientación para ofertar los servicios por parte del nuevo centro de estudios a crear.

Que recursos debe tener la institución o centro de enseñanza de inglés para un aprendizaje rápido y eficiente.

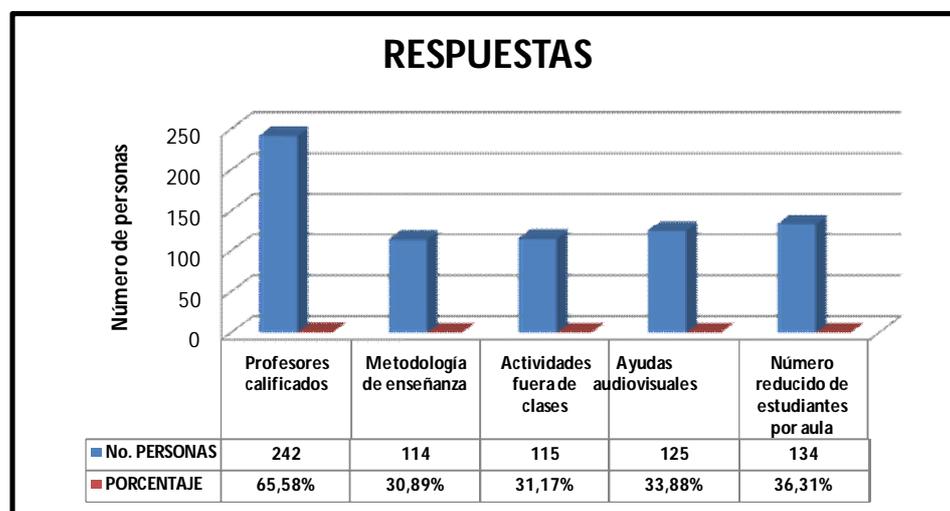
Cuadro N° 2.20: Recursos para un aprendizaje rápido y eficiente

RECURSOS	1	2	3	4	5
Profesores calificados	242	45	21	17	42
Metodología de enseñanza	21	114	104	88	40
Actividades fuera de casa		70	115	88	76
Ayudas audiovisuales	30	75	62	125	75
Número reducido de estudiantes por aula	56	63	65	49	134

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.14: Recursos para un aprendizaje rápido y eficiente



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En base a las apreciaciones establecidas por los encuestados se determina que al momento de decidirse a estudiar inglés la calificación 1, establecida como la más importante, consiste en contar con profesores calificados, ya que esto garantiza que el aprendizaje sea más óptima, junto con la Metodología de enseñanza también considerada en segundo lugar como más importante. Por otro lado con una calificación de 3, considerada como medianamente importante, encontramos a las actividades fuera de clase, ya que contribuyen con un aprendizaje basado en experiencias como refuerzo para adquirir más conocimiento; como menos importante (4 y 5) encontramos a las Ayudas audiovisuales y el Número reducido de estudiantes respectivamente los cuales son apreciados con estas calificaciones puesto que estos sirven como complemento para un aprendizaje eficiente.

En base a su apreciación. ¿Cuál de los siguientes razones a considerar son más importantes para decidirse a estudiar inglés?

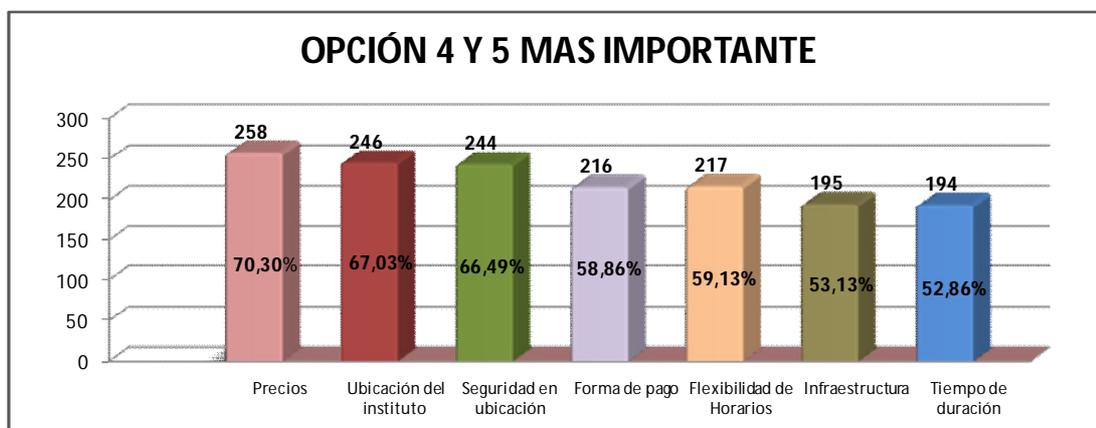
Cuadro N° 2.21: Valoración de las razones más importantes para acceder a un curso de inglés

RAZONES	OPCIÓN		TOTAL PERSONAS	PORCENTAJE
	4	5		
Precios	88	170	258	70,30%
Ubicación del instituto	93	153	246	67,03%
Seguridad en ubicación	73	171	244	66,49%
Forma de pago	104	112	216	58,86%
Flexibilidad de Horarios	91	126	217	59,13%
Infraestructura	85	110	195	53,13%
Tiempo de duración	79	115	194	52,86%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.15: Valoración de las razones más importantes para acceder a un curso de inglés



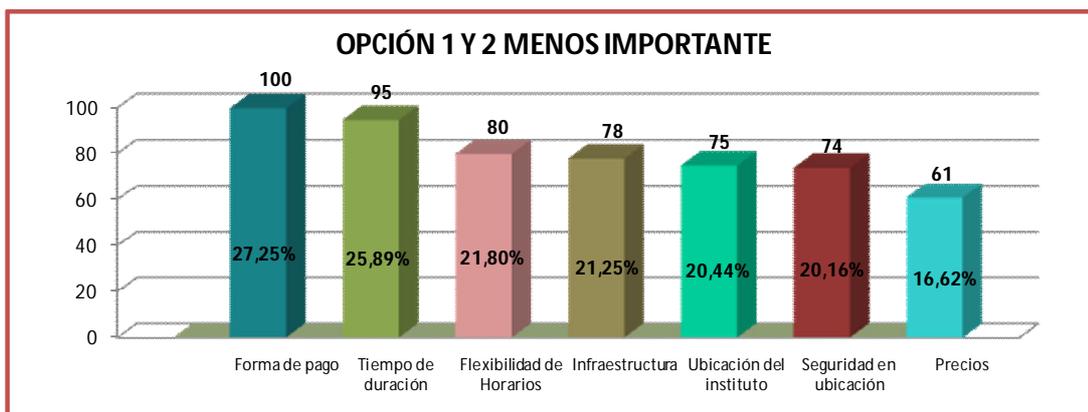
Cuadro N° 2.22: Valoración de las razones menos importantes para acceder a un curso de inglés

RAZONES	OPCIÓN		TOTAL PERSONAS	PORCENTAJE
	1	2		
Forma de pago	42	58	100	27,25%
Tiempo de duración	39	56	95	25,89%
Flexibilidad de Horarios	25	55	80	21,80%
Infraestructura	33	45	78	21,25%
Ubicación del instituto	40	35	75	20,44%
Seguridad en ubicación	42	32	74	20,16%
Precios	36	25	61	16,62%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.16: Valoración de las razones menos importantes para acceder a un curso de inglés



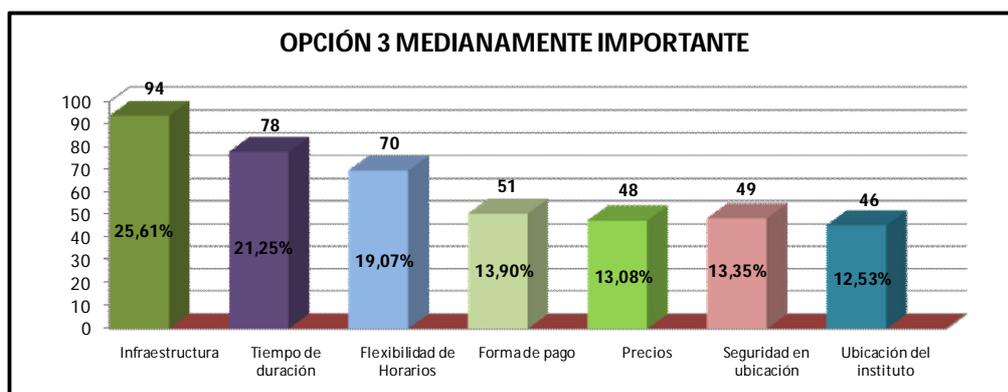
Cuadro N° 2.23: Valoración de las razones medianamente importantes para acceder a un curso de inglés

RAZONES	3	PORCENTAJE
Infraestructura	94	25,61%
Tiempo de duración	78	21,25%
Flexibilidad de Horarios	70	19,07%
Forma de pago	51	13,90%
Precios	48	13,08%
Seguridad en ubicación	49	13,35%
Ubicación del instituto	46	12,53%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.17: Valoración de las razones medianamente importantes para acceder a un curso de inglés



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En base a la estructura de la pregunta se ha clasificado la opción 4-5 como calificaciones más importantes, 3 medianamente importante y 1-2 menos importantes. A continuación se establece el análisis de los resultados obtenidos.

OPCIÓN 4 Y 5:

Se ha determinado que la mayor parte de los encuestados consideran como más importante los Precios en un 70,30%, ya que el factor económico es determinante para decidirse a estudiar el idioma inglés, seguido de la ubicación con el 67,03% puesto que requieren un centro de capacitación central, lo cual facilite el acceso a muchos de los habitantes que viven por sectores tanto cercanos como lejanos a Tumbaco; correspondiente al 66,49% se encuentra la seguridad en ubicación, 58,86% forma de pago ya que se enfoca en conocer alternativas para el financiamiento de la capacitación, 59,13% pertenece a flexibilidad de horarios porque muchos del segmento al cual se dirige el proyecto no mantienen una actividad laboral o de estudio y por último el 53,13% en infraestructura y 52,86% tiempo de duración.

OPCIÓN 1 Y 2:

En base a estas opciones, los encuestados consideran que la Forma de pago representada por el 27,25% es la menos importante debido a que consideran que existen otras razones que son prioritarias; seguido encontramos al Tiempo de duración con el 25,89%, luego el 21,80%, 21,25%, 20,44%, 20,16% correspondiente a Infraestructura, Ubicación y Seguridad respectivamente, por último encontramos a los Precios 16,62% con un porcentaje muy reducido puesto que esta es una de las razones que mayor importancia tienen.

OPCIÓN 3:

Acorde con la calificación de Medianamente importante, encontramos que del total de la muestra, 94 personas consideran que la Infraestructura es medianamente importante con el 25,61%, Tiempo de duración representa el 21,25% proporcionado

por 78 personas, 19,07% corresponde a Flexibilidad de Horarios por 70 encuestados y en porcentajes menores al 14% encontramos Formas de pago, Precios, Seguridad y ubicación.

Estaría dispuesto a asistir a un centro de estudios de inglés con una pedagogía de enseñanza no tradicional.

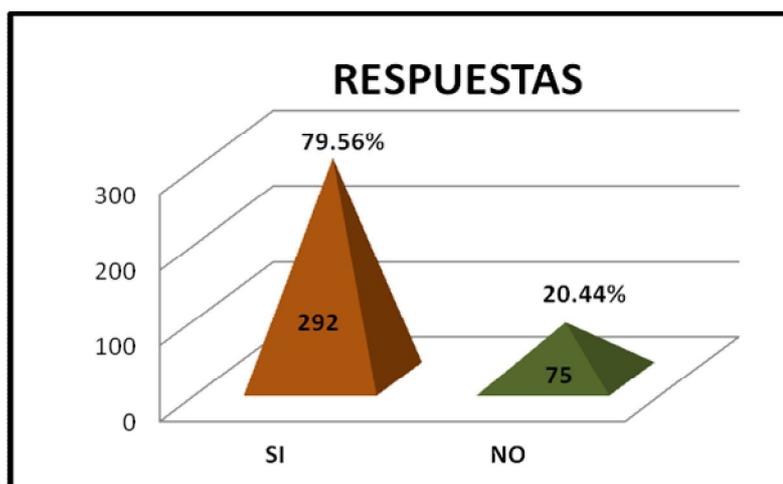
Cuadro N° 2.24: Nivel de aceptación de una enseñanza no tradicional en el idioma inglés

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	292	79,56%
NO	75	20,44%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.18: Nivel de aceptación de una enseñanza no tradicional en el idioma inglés



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de los 367 encuestados, se identificó que 292 personas que equivale al 79,56% consideran como una oportunidad para adquirir los servicios de capacitación al aperturar el nuevo centro de estudios en la parroquia de Tumbaco, ya que el mismo ofrece una pedagogía no tradicional, el 20,44% correspondiente a un número de 75 personas que no muestran interés en la propuesta del nuevo proyecto.

Por todo cuanto se estableció en la información del párrafo anterior, se puede concluir que la puesta en marcha del nuevo centro de estudios genera gran expectativa tanto entre los estudiantes como entre los trabajadores.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente

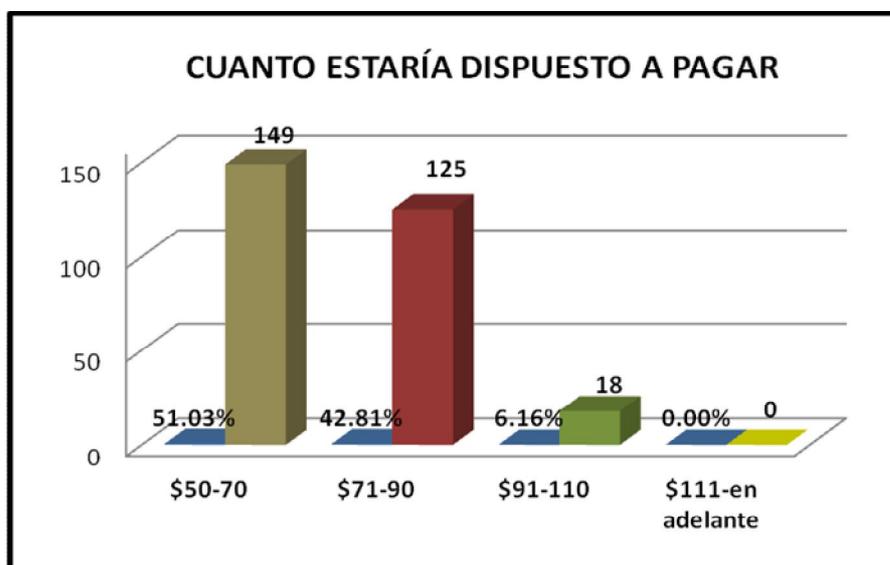
Cuadro N° 2.25: Rango de precios que estarían dispuestos a pagar los encuestados

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
\$50-70	149	51,03%
\$71-90	125	42,81%
\$91-110	18	6,16%
\$111-en adelante	-	0,00%
TOTAL	292	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.19: Rango de precios que estarían dispuestos a pagar los encuestados



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En base a las apreciaciones de los encuestados, se ha establecido que el mayor rango para invertir en cursos de capacitación es del 51,03% correspondiente al rango de \$50 a \$70, seguido del 42,81% de \$71 a \$90.

En base a su disponibilidad de tiempo ¿Cuál es el horario más conveniente para tomar cursos de inglés?

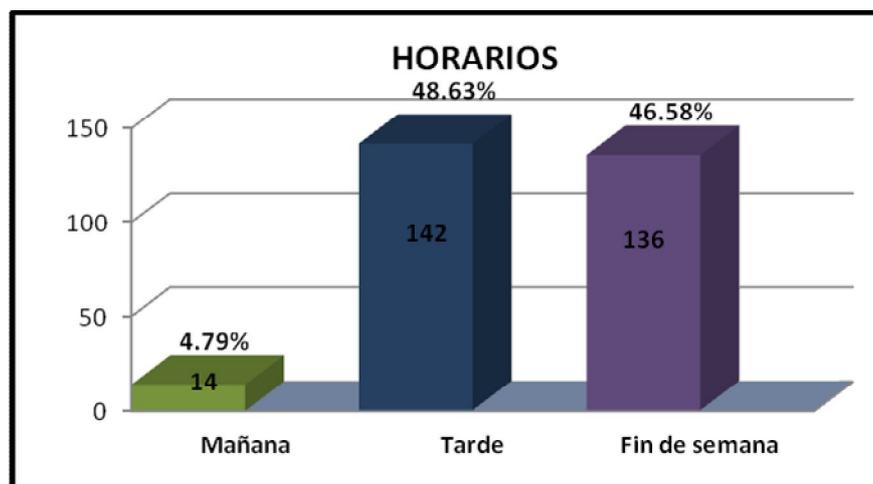
Cuadro N° 2.26: Selección de horarios más convenientes

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Mañana	14	4,79%
Tarde	142	48,63%
Sábado	136	46,58%
TOTAL	292	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.20: Selección de horarios más convenientes



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la información obtenida, se establece que el 48,63% de aquellos que están dispuestos a recibir una capacitación en el idioma inglés aseguran que la pueden tomar en el transcurso de la tarde, siendo estas apreciaciones muy similares a aquellas personas que afirman poder tomarlo el día sábado con un porcentaje del 46,58%.

Por otro lado, la disponibilidad de horarios que han escogido los encuestados, nos permite conocer cuál sería el horario más conveniente para que los clientes potenciales puedan acceder a los servicios del centro de estudios del idioma inglés.

2.3.9. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA-ENTREVISTAS CON EXPERTOS OBJETIVOS

- **GENERAL**

Obtener información relevante acerca del mercado de servicios de capacitación del idioma inglés a través de expertos que conocen acerca del tema.

- **ESPECÍFICOS**

- Establecer cuál es el punto de vista que mantienen los expertos frente a la idea de apertura de un centro de enseñanza en la parroquia de Tumbaco.
- Conocer como la enseñanza del idioma inglés ha ido constituyéndose en un elemento indispensable en la formación profesional de cada estudiante.

PROCEDIMIENTO

De acuerdo a la investigación cualitativa se aplicó la entrevista, técnica que fue aplicada a dos representantes de centros de capacitación en el idioma inglés de mayor importancia en la ciudad de Quito:

FORMATO DE LA ENTREVISTA

El tipo de entrevista realizada a los expertos fue diseñada en base a un cuestionario tal como se muestra a continuación:

PREGUNTAS

- ¿Qué opinión tiene sobre la existencia de centros de enseñanza del idioma inglés en los valles?
- ¿Qué factores intervienen para que el aprendizaje del idioma inglés sea más eficiente?
- ¿Cómo debe enfocarse un centro de capacitación del idioma que busca penetrar en el mercado?
- ¿Qué sugeriría usted para mejorar la calidad de la educación en el idioma inglés?
- ¿Qué piensa sobre la forma tradicional de enseñar inglés en algunas instituciones privadas como públicas?
- ¿Considera necesaria la gran carga gramatical inicial?
- ¿Qué edad es la adecuada para el aprendizaje de la educación bilingüe?
- ¿Cómo se combate el rechazo por parte del joven o adulto al nuevo idioma?

- ¿Tal vez en su instituto maneja alguna forma de trabajo específica para tratar este problema?
- ¿Se brinda capacitación a los colaboradores en su institución?
- ¿Cómo se selecciona a los docentes de inglés en su institución?
- ¿Cuál es la metodología de trabajo que implementa en sus clases?

Cuadro N° 2.27: Entrevistas a expertos

Institución: CENDES	Institución: GOLDEN GATE
Experto: Ing. José Luis Rodríguez	Experto: Lic. William Yugsán G.
¿Qué opinión tiene sobre la existencia de centros de enseñanza del idioma inglés en los valles?	
<p>Considero que algunas instituciones reconocidas como Benedict, Cambridge, Wall Street y la ESPE han decidido establecerse tanto en los valles como en Quito enfocándose en la misma línea de servicios de capacitación y calidad de enseñanza, puesto que estos centros cuidan la afluencia de estudiantes en lugares que tienen proyección de crecimiento económico y poblacional.</p> <p>Por otra parte comparando a algunos institutos, hay centros que en principio tienen bastantes personas para el primer nivel, y conforme pasan los niveles existe deserción, esto en el caso de centros no reconocidos, mientras que en los centros de enseñanza con gran demanda de estudiantes no continúan estudiando en un máximo del 10 %.</p>	<p>Pienso que los centros son necesarios ya que las instituciones educativas (colegios, escuelas) no brindan el suficiente apoyo al estudiante al enseñar una segunda lengua de manera adecuada.</p> <p>Cabe mencionar que hay muchos institutos de idiomas que se abusan de la ignorancia de las personas, ofrecen varias oportunidades que educativamente no es posible lograrlo, por ejemplo preparar al alumno para rendir el examen toefl en una cantidad de tiempo limitada, dar certificación del toefl algo que no es posible, entre otras.</p> <p>Con respecto a los asentamientos de las instituciones de idiomas en los valles sigue continuamente en crecimiento, puesto que es un mercado óptimo a explotar.</p>
¿Qué factores intervienen para que el aprendizaje del idioma inglés sea más eficiente?	
Como punto principal es salir de la cotidianidad del tipo de enseñanza que se ofrece al estudiante, y en segundo lugar	<p>Capacidad de alumnos por aula.</p> <p>Materiales a total disponibilidad</p>

<p>es trazar metas con el alumno así como indicarle las condiciones que se establecerán para el aprendizaje es decir: número de horas de inglés escrito, como de inglés hablado que recibirá para así no caer en la monotonía de algunos centros que ofertan sus clases en forma pasiva.</p> <p>Otros de los factores es que el cliente debe estar al tanto del tiempo que le tomará aprender inglés, en donde se involucrará las cuatro habilidades que son (escuchar, hablar, escribir, leer) las mismas que serán valoradas de igual forma.</p>	<p>para el alumno.</p> <p>El estándar que se debería manejar es contar con un equipo de profesionales que posean la titulación concerniente a la docencia, en donde también prevalezca el nivel de experiencia en la enseñanza del idioma inglés.</p> <p>Que tenga afinidad con los estudiantes.</p> <p>Otro factor determinante lo define el estudiante a través de la motivación, ganas y empeño al aprender el idioma.</p> <p>La institución debe tener objetivos claros es decir saber cual es la finalidad al dictar los cursos.</p>
<p>¿Cómo debe enfocarse un centro de capacitación del idioma que busca penetrar en el mercado?</p>	
<p>Un centro que empieza su labor en el mercado debe considerar el trabajo a largo plazo, es decir como instituto o centro de enseñanza priorizar el llevar la primera promoción con el mismo número de estudiantes que iniciaron el proyecto y lo finalicen manejando las cuatro habilidades.</p> <p>Se debe poner énfasis en el precio, ya que al este ser inferior al de la competencia, el cliente lo percibe como económico e involucra que exista más deserción.</p> <p>Se debe tener en cuenta que el instituto no podrá acaparar todo el mercado ya que muchos de los clientes mantienen fidelidad con centros reconocidos.</p> <p>El centro debe garantizar que los servicios que oferta le permitirán estar</p>	<p>Se debe saber manejar el marketing de una manera estratégica en donde se debe enfocar en los requerimientos del estudiante para que este se sienta a gusto con el fin de que el mismo pueda, en base a su experiencia positiva en el centro, referir a más clientes.</p> <p>El centro que empieza sus actividades debe ofrecer un servicio que cumpla con las expectativas del cliente, consentirlo, es decir cubrir con las necesidades que posea.</p> <p>Otro punto es saber que es lo que hace la competencia, manejar un mismo target para llegar al cliente.</p>

<p>apto para el toefl, la misma que es una prueba en la que se tiene constancia de que se domina las cuatro habilidades del inglés.</p>	
<p>¿Qué sugeriría usted para mejorar la calidad de la educación en el idioma inglés?</p>	
<p>Se debería implementar la enseñanza del idioma inglés aplicándolo a las materias regulares que comúnmente se les enseña en las escuelas o colegios, en donde se enseñe la teoría en español y en inglés, como el caso de algunos centros de enseñanza privada que utilizan materiales didácticos en inglés, como son los textos e incluso prevalece el idioma como un instrumento para el aprendizaje de las materias en general.</p> <p>El inglés debería ser practicado todos los días, es decir dos horas hablar español y una hora inglés, debería enfocarse en la lectura, en mayor participación en el aula de clases, con material de apoyo, como juegos, libros, entre otros.</p>	<p>Es imprescindible que se motive a los estudiantes a aprender el idioma, ya que esto garantizaría mayor participación de las personas que buscan una preparación mas optima.</p> <p>La calidad en la educación del idioma inglés se mejoraría aplicando esta lengua en la vida cotidiana, haciendo que el alumno viva el inglés en base a experiencias continuas, con ayuda de profesionales capacitados para dirigir al estudiante.</p>
<p>¿Qué piensa sobre la forma de enseñar inglés tradicionalmente en algunas instituciones privadas como públicas? ¿Considera necesaria la gran carga gramatical inicial?</p>	
<p>Considero que debería enfocarse el 50% en la gramática y 50% en actividades que permitan aprender el idioma a través de la experiencia.</p>	<p>Ha ido evolucionando en el caso de Cambridge la propuesta que establece es el manejo de inteligencias múltiples es decir si uno quiere aprender el inglés de manera personalizada no es porque tiene vergüenza sino porque su inteligencia es más desarrollada al estar solo, sin compañía alguna.</p>
<p>¿Qué edad es la adecuada para el aprendizaje de la educación bilingüe?</p>	
<p>Creo que la edad perfecta para aprender inglés es la etapa pre básica, ya que las palabras repetitivas en inglés generarían</p>	<p>Yo creo que no hay edad, la gente desea aprender por diferentes circunstancias, sus motivaciones</p>

<p>que lo aprendan de la misma manera como se enseña a hablar el español a un bebé.</p> <p>Por otro lado, cabe resaltar que en la etapa de juventud y adultez se mantienen objetivos, lo cual genera que sea un punto importante para un aprendizaje más idóneo.</p>	<p>hacen que simplemente traten de desarrollarse como seres humanos.</p>
<p>¿Cómo se combate el rechazo por parte del joven o adulto al nuevo idioma? ¿Tal vez en su instituto maneja alguna forma de trabajo específica para tratar este problema?</p>	
<p>Se debe establecer un entorno más agradable , en donde el aprendizaje del idioma inglés no sea netamente gramática, con el fin de que el estudiante pueda desarrollar algunas habilidades, además el profesor debe tener empatía es decir debe llegar al estudiante para que se sientan más motivados y con ganas de aprender.</p> <p>Otro de los puntos que hacen que no exista interés en aprender inglés, es que este es visto como cualquier materia, en la que los docentes se rigen solo a un libro sin poner en práctica otro tipo de destrezas que permita el desarrollo del estudiante.</p>	<p>Primordialmente se debe enfocar en todos los aspectos negativos que hacen que el estudiante no tenga afinidad por aprender el idioma inglés, con el fin de generar un ambiente adecuado para la enseñanza y una metodología que permita adaptarse al aprendizaje del alumno.</p>
<p>¿Se brinda capacitación a los colaboradores en su institución?</p>	
<p>El centro no brinda capacitación relacionada con idiomas, sino que se busca que los colaboradores tengan la experiencia y manejo de la enseñanza del idioma adecuado para con los estudiantes, con el fin de brindar un servicio de calidad.</p>	<p>Nosotros tenemos un convenio con la universidad de Cambridge donde la universidad brinda a los docentes o futuros docentes sea por su conocimiento o sus dotes, un diploma en el idioma inglés que es de nivel internacional, el cual se lo obtiene en base a una capacitación de 60 horas el cual está formado por un examen final que es decisivo para la obtención del</p>

	mismo.
¿Cómo se selecciona a los docentes de inglés en su institución?	
En base al nivel de experiencia, su formación académica, y de acuerdo a actitudes que prevalezcan frente al desenvolvimiento con los alumnos que estarán a su cargo.	De acuerdo a su formación profesional, el nivel de experiencia que ha obtenido y en su preferencia se selecciona al personal que cuya lengua materna es el inglés.
¿Cuál es la metodología de trabajo que implementa en sus clases?	
Nuestro centro aplica el método dual es decir 50% inglés hablado y el otro 50% inglés escrito.	Las inteligencias múltiples a través de las cuales nos acoplamos al tipo de inteligencia que manejan nuestros estudiantes para que rindan mejor ya que las personas no son iguales en la forma de aprender.

2.3.9.1. CONCLUSIONES:

- El aprendizaje del idioma inglés se ha constituido actualmente en una herramienta indispensable que ayuda al crecimiento profesional, generando mayor competitividad en el mercado laboral.
- Los valles se han constituido en localidades en donde la creación de nuevas empresas se han visto necesarias para el desarrollo económico y educativo de sus habitantes, por lo que la creación de nuevos centros de enseñanza de inglés establecidas en estos puntos generan más posibilidades de acceder a la capacitación del mismo.
- La mayor parte de empresas cuya actividad económica es la enseñanza del idioma inglés, continuamente analizan factores que pueden influenciar en la calidad de servicios de capacitación en inglés que ofertan cada uno de los centros, con el fin de mantenerse en competencia en el mercado.
- La eficiencia en el aprendizaje del idioma inglés se logra a través de algunos aspectos como: un ambiente idóneo, el cual involucra material didáctico,

personal docente especializado y con experiencia que mantenga empatía con los estudiantes, al igual que la motivación personal y los objetivos que mantiene cada uno de los educandos ante lo que buscan lograr.

- La creación de nuevos centros de enseñanza del idioma inglés no garantiza un aprendizaje eficiente en cada uno de los estudiantes, ya que muchos de estos ofertan resultados inalcanzables bajo una misma metodología de enseñanza, lo cual genera un alto grado de deserción que no permite al alumno mantener fidelidad con estas instituciones, ocasionando que su segmento de mercado se reduzca.

2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para satisfacer una necesidad a un precio determinado.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y analizar cuáles son las fuerzas que afectan el requerimiento del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. ”²⁰

A continuación se analizan algunos parámetros de la demanda con el fin de establecer el número potencial de personas que harán uso del servicio.

²⁰Nicko Gómero González (Formulación y Evaluación de Proyectos Pág. 44)

2.4.1. CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

A continuación se presenta un cuadro en donde se detalla la clasificación de la demanda la cual corresponde:

Cuadro N° 2.28: Clasificación de la demanda

EN RELACIÓN	TIPOS DE DEMANDA
OPORTUNIDAD	Satisfecha
	Insatisfecha
NECESIDAD	Bienes social y nacionalmente necesarios
	Bienes no necesarios o de consumo suntuario
TEMPORALIDAD	Continua
	Cíclica o estacional
DESTINO	Bienes finales
	Bienes intermediarios o industriales

Fuente: Baca Urbina Gabriel. 2006

Elaborado por: La autora

En base a la clasificación anterior, la demanda del centro de estudios del idioma inglés se ubica en relación a la oportunidad, ya que se busca cubrir la demanda insatisfecha, que representa importancia para el centro.

En relación a la necesidad, el tipo de demanda en el que se enfoca el proyecto es el de bienes social y nacionalmente necesarios, ya que al recibir una enseñanza del idioma inglés proporcionará para la sociedad desarrollo y crecimiento personal.

De acuerdo a la clasificación de la temporalidad, la empresa se enfoca en la demanda continua, ya que las personas buscan capacitarse en el idioma inglés todo el tiempo haciendo que el mismo sea cada vez más necesario a causa de la competitividad.

Y finalmente de acuerdo a la relación de destino, la demanda a la que se enfoca el proyecto es el de bienes finales puesto que el cliente se capacita para aprender y/o mejorar el idioma.

Otra clasificación de la demanda se puede detallar de acuerdo a su elasticidad, misma que se explica a continuación.

Cuadro N° 2.29: Clasificación de la demanda de acuerdo a su elasticidad

DEMANDA	CONCEPTO
ELÁSTICA	Son los bienes cuya demanda es muy sensible al precio, pequeñas variaciones en su precio provocan grandes variaciones en la cantidad demandada
INELÁSTICA O RÍGIDA	Son los bienes cuya demanda es poco sensible al precio, pueden producirse grandes variaciones en los precios sin que los consumidores varíen las cantidades que demandan
UNITARIA	Se produce cuando la variación porcentual de la cantidad es exactamente igual a la variación porcentual del precio.

Fuente: <http://www.eumed.net/cursecon/4/elasticidad-demanda.htm>

Elaborado por: La autora

“La elasticidad de la demanda se mide calculando el porcentaje en que varía la cantidad demandada de un bien cuando su precio varía en un uno por ciento. Si el resultado de la operación es mayor que uno, la demanda de ese bien es elástica; si el resultado está entre cero y uno, su demanda es inelástica.”²¹

²¹ PÀGINA INTERNET: <http://www.eumed.net/cursecon/4/elasticidad-demanda.htm>

El centro de estudios tiene una demanda elástica; es decir al existir un incremento en el precio del servicio, la cantidad demandada será menor o decreciente, consideración que se establece ya que el proyecto es nuevo y no existe un posicionamiento en el mercado.

2.4.2. FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

De acuerdo a los diversos factores que influyen en la demanda de centros de capacitación de inglés, se ha determinado los siguientes:

- **Tamaño y Crecimiento de la Población.-**

El aumento de habitantes en Tumbaco, tanto por la migración de personas hacia los valles como por el crecimiento poblacional en los últimos años, ha generado que incremente las necesidades tanto de productos como de servicios, provocando de esta forma a que sea ineludible cubrir necesidades de la demanda.

- **Hábitos de Consumo.-**

En la actualidad, el aprender el idioma inglés ya no queda rezagado, debido a que es un requisito para enfrentarse al mundo tanto laboral como académico, por tal razón las personas han optado por no recibir el idioma únicamente en instituciones como colegios y universidades en donde el inglés es considerado como una materia, sino que han buscado a empresas especializadas en la enseñanza del idioma para adquirir un aprendizaje mucho más personalizado y lleno de experiencia. Este cambio de hábitos de consumo, genera una mayor demanda para el proyecto.

- **Los Gustos o preferencias de los consumidores**

Toma en consideración aquellos beneficios que buscan los usuarios al momento de decidirse a estudiar en un centro de capacitación, por lo que se establecen clientes que les interesa la calidad en el aprendizaje y el precio, para otros es la flexibilidad de horarios por las funciones diarias que desempeñan , mientras que para otros es la

ubicación. Por estas razones, se considera importante el tipo y la forma de servicio que pueda adaptarse a las exigencias y necesidades del estudiante.

- **Tipo de necesidades que satisface el bien.-**

Si el servicio o el bien es de primera necesidad la demanda es inelástica, se adquiere sea cual sea el precio; en cambio si el bien es de lujo la demanda será elástica ya que si el precio aumenta un poco muchos consumidores podrán prescindir de él. De acuerdo al servicio que busca brindar el proyecto al ofertar capacitación en el idioma inglés con el propósito de cubrir una necesidad, conlleva a que el mismo al ser un servicio sensible al precio (demanda elástica), no constituya una necesidad primaria.

- **Existencia de bienes sustitutos.-**

Al existir buenos sustitutos la demanda del bien será muy elástica, es decir, en el caso que la competencia ofrezca un servicio excelente a un menor precio, es probable que baje la cantidad demandada.

- **Los ingresos y gastos de los clientes.-**

El factor económico incide en la demanda del proyecto, ya que el cliente al percibir ingresos que solo le alcancen para cubrir con necesidades básicas, generará que se le torne difícil el acceder al estudio de inglés. Por lo cual, aún cuando exista el interés por capacitarse en el idioma inglés, es necesario ofrecer descuentos e incentivos para que no se margine a los estudiantes con menos posibilidad económica, y así adquirir más consumidores.

- **Precios**

La demanda de centros de capacitación del idioma inglés es cada vez menos elástica al precio, a medida que crece la necesidad o urgencia de aprendizaje de este idioma.

Sin embargo, ante la inestabilidad política y económica la gente posterga sus necesidades de capacitación, además de tener una amplia gama de institutos en la

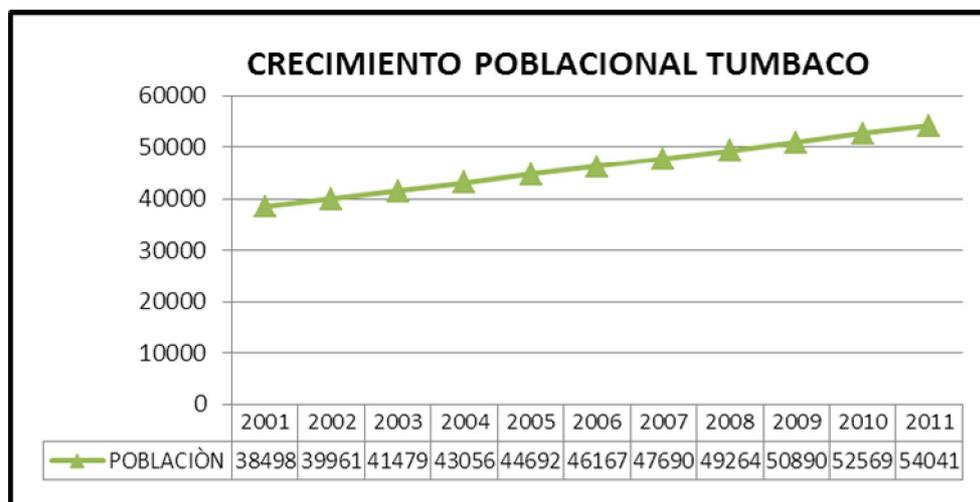
ciudad de Quito, de los cuales puede seleccionar aquel que se adapte mejor a su capacidad de pago y que le ofrezca lo que requiere.

2.4.3. POTENCIAL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

Para efecto del estudio se tomó en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias de la investigación de mercados.

En base a fuentes de información secundaria se ha tomado en consideración el crecimiento poblacional de la parroquia con porcentajes del 3,8%, 3,3% y 2,8% correspondientes a los años 2001-2005, 2006-2010 y 2011-2015 respectivamente, ya que el incremento de habitantes ha influido para que se presenten más necesidades de servicios educacionales por cubrir y que la demanda sea cada vez más extensa, lo cual se demuestra en el siguiente cuadro:

Gráfico N° 2.21: Crecimiento Poblacional de Tumbaco



Fuente: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

Elaborado por: La autora

2.4.4. DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO

De acuerdo a los datos primarios tomados de la investigación de mercados realizada en la parroquia objeto de la investigación, se busca cuantificar la demanda de servicios de capacitación en el idioma inglés, por lo cual se ha tomado el Cuadro No. 2.8 como referencia, que corresponde a la estratificación de acuerdo a los grupos de ocupación comprendidos entre la población de 13 a 30 años, de la cual se ha valorado al 63% que corresponde al nivel de ingresos medio y alto, como se detalla a continuación:

Cuadro N° 2.30: Demanda actual de acuerdo a la muestra

Grupos de ocupación	No. De habitantes por grupos	No. de potenciales consumidores de acuerdo al nivel de ingresos (63%)
Estudiantes	6.084	3.833
Trabajadores	6.625	4.174
TOTAL	12.709	8.007

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

De 8.007 personas que representa el universo total del segmento para una mejor segmentación se tomó en cuenta información de la investigación de mercados realizada; como es el caso de la pregunta 1 que corresponde al número de personas que se han capacitado o actualmente se capacitan para mejorar su conocimiento del idioma inglés en algún centro de enseñanza, la cual representa el 16,35%, valor que disminuye nuestro segmento, adicionalmente se considera la pregunta No.9 con el 79,56% porcentaje de personas que estarían interesadas en acceder al curso de capacitación en el idioma inglés.

Cuadro N° 2.31: Demanda Actual de población que está interesada y puede acceder a los servicios.

Grupos de ocupación	No. De potenciales consumidores de acuerdo al nivel de ingresos (63%)	Cantidad de personas que han asistido a un centro de enseñanza de inglés (16,35%)	Demanda aparente de personas interesadas en el servicio (79,56%)
Estudiantes	3.833	3.210	2.554
Trabajadores	4.174	3.495	2.781
TOTAL	8.007	6.705	5.334

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

El total de la demanda potencial, de acuerdo a lo mostrado en el cuadro anterior, es de 5.334 personas.

2.4.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

El objetivo de proyectar la demanda es para determinar la cantidad futura de adquisición de servicios de capacitación de inglés por los consumidores, para lo cual una vez cuantificada la demanda para el año 2011 se ha determinado el siguiente cuadro:

Cuadro N° 2.32: Proyección de la demanda

PERIODO	TASA DE CRECIMIENTO %	Demanda de servicios lingüísticos No. Personas
2011	2,8%	5.334
2012	2,8%	5.484
2013	2,8%	5.637
2014	2,8%	5.795
2015	2,8%	5.957
2016	2,5%	6.106

Para realizar los cálculos de la proyección de la demanda de servicios en la capacitación del idioma inglés, se utilizó tasas de crecimiento poblacional establecidas por el DMPT en la parroquia de Tumbaco representadas por el 2,8% anual para los años 2011 hasta el 2015 y 2,5% anual desde el 2016 hasta el 2020.

Fórmula de la tasa de crecimiento:

$$TC = \frac{Vf - Vo}{Vo} * 100$$

$$Vo * TC = (Vf - Vo)100$$

$$Vf = \frac{(Vo * TC) + Vo}{100}$$

Cálculos:

$$Vf_{2012} = \frac{(5.334 * 0,028) + 5.334}{100} = 5.484$$

$$Vf_{2013} = \frac{(5.484 * 0,028) + 5.484}{100} = 5.637$$

$$Vf_{2014} = \frac{(5.637 * 0,028) + 5.637}{100} = 5.795$$

$$Vf_{2015} = \frac{(5.795 * 0,028) + 5.795}{100} = 5.957$$

$$Vf_{2016} = \frac{(5.957 * 0,025) + 5.957}{100} = 6.106$$

2.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.²²

²² BACA URBINA, Gabriel, Op. Cit. p. 49

2.5.1. FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

Al igual que la demanda, en la oferta también existen un conjunto de factores que la determinan tal como son: precios de los productores, calidad, tecnología, entre las más importantes.

- **Precios**

En base a los requerimientos del mercado y al ser una empresa nueva, los precios deberán ser competitivos para ganar posicionamiento en el mercado. Se convendrá tener en cuenta la inflación, ya que esta podría afectar al costo del servicio por el alza en los precios de los productos de los cuales depende, ocasionando que el cliente final se vea afectado, por tal razón la implementación de precios similares o menores que los de la competencia representará una oportunidad.

- **Calidad**

Representa cualidades que diferencian a un servicio o producto de los demás; por tal razón es un factor determinante para que el cliente al calificar como excelente al servicio de capacitación genere que aún con cualquier aumento mínimo en el precio, sin justificación, no afectará a la empresa.

- **Tecnología**

Al ser moderna e innovadora creará una mayor atracción en la demanda, la misma que aumentará por el nivel de servicio que se oferta.

En el caso del centro de estudios, este busca brindar servicios que contarán con modernos equipos audiovisuales y de computación, que permitirán brindar una enseñanza más efectiva.

Adicionalmente se contará con una página web como medio estratégico de publicidad para la captación de nuevos clientes.

2.5.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En base a los resultados de la investigación de mercados se ha identificado 2 tipos de competidores que son: Universidades e instituciones de enseñanza no universitarias.

Entre los principales competidores tenemos:

- **UNIVERSIDADES**

Entre las que tienen más demanda de clientes debido a su prestigio y el nivel de posicionamiento que tienen en el mercado se encuentran:



La cual está orientada a brindar enseñanza permanente en idiomas extranjeros, con el fin de satisfacer la demanda de sus propios estudiantes de diferentes carreras como del mercado en general.

Por otro lado, encontramos que al tener un gran reconocimiento en el mercado, esta institución es aceptada por un gran número de demandantes, tal es el caso del 33,33% de los encuestados, que se han capacitado en el idioma inglés en este centro, el cual representa el mayor porcentaje de aceptación por parte de los clientes.



Otra de las instituciones que es muy demandada es el CEC, perteneciente a la Escuela Politécnica Nacional, debido a su alto grado de calidad de enseñanza y el compromiso que tienen para con sus alumnos con el propósito de satisfacer necesidades en base al mejoramiento continuo.

La forma de pago para el acceso a los cursos en el idioma inglés se lo realiza en forma semestral en el cual se incluyen 2 niveles a aprobar, valor que corresponde a \$322, en el cual incluye el examen de ubicación y la matrícula, sin tener en cuenta el valor de los libros.

Cuadro N° 2.33: Descripción de servicios lingüísticos ofertados por universidades

DETALLE	UNIVERSIDADES	
	E.S.P.E	C.E.C
Tiempo de duración curso	2 años	2 años
Precio del nivel	\$ 323 valor semestral	\$ 180
Precio total curso	\$1.288	\$ 1.440
No. Niveles	8	8
Duración Nivel	2 meses	2 meses
Número horas diarias	2 horas	2 horas
Días a la semana	Lunes a Jueves	Lunes a Viernes
Horarios	7:00am a 20:00pm	7:00am a 20:00pm
Costo examen de ubicación	-	\$ 5
Matrícula	-	\$ 20

Fuente: E.S.P.E y C.E.C.

Elaborado por: La autora

▪ **CENTROS DE ENSEÑANZA NO UNIVERSITARIOS**



Institución en el manejo de la enseñanza del idioma inglés, reconocida por sus precios competitivos y accesibles para sus clientes. Este ofrece cursos personalizados con profesionales calificados que ofertan tutorías, preparación en todos los niveles y en materias en inglés. Además tiene una ubicación privilegiada, ya que se encuentra en todo el centro de la parroquia de Tumbaco.

Cuadro N° 2.34: Descripción de servicios lingüísticos ofertados por instituciones no universidades

DETALLE	Centro de capacitación
	ENGLISH HOUSE
Tiempo de duración curso	2 años
Precio del nivel	\$ 165
Precio total curso	\$ 1.320
No. Niveles	8
Duración Nivel	3 meses
Número horas diarias	2
Días a la semana	Lunes y Miércoles Martes y Jueves
Horarios	7:30am a 20:00pm
Costo examen de ubicación	\$ 8
Matricula	\$ 10
Número personas por curso	Mínimo 6 máximo 12

Fuente: ENGLISH HOUSE

Elaborado por: La autora



Wall Street Institute (WSI), cuenta con más de 35 años de experiencia en la enseñanza del inglés con productos diseñados para personas, empresas e instituciones

educativas. Además tiene presencia internacional en más de 28 países y 430 centros alrededor del mundo de los cuales 12 centros están distribuidos a nivel nacional

El método Wall Street Institute es una forma práctica y efectiva para comunicarse en inglés. Es un sistema modular y altamente flexible, en el cual los estudiantes son apoyados y motivados

La captación de consumidores se da a través de comercialización que incluye fuerza de ventas en campo, apoyo publicitario y promoción direccionada para cada segmento que atienden.

Este instituto ofrece servicios como: English Anytime, the Village, TOEFL, Intercambios y pasantías; el programa cuenta con 17 niveles desde inicial hasta avanzado superior, los cuales pueden tener un promedio de duración de 1 a 2 meses

El sistema utilizado para la enseñanza del idioma inglés es el multisistema interactivo de aprendizaje, que permite al alumno estudiar a su propio ritmo a través del uso de laboratorios multimedia, clases dirigidas con profesores certificados, talleres de gramática y actividades como clases complementarias y actividades de club social.

2.5.3. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

De las investigaciones que se han efectuado no existen datos históricos de empresas que hayan brindado servicios de capacitación en el idioma inglés, lo que si se conoce es que en los últimos años debido al crecimiento poblacional que ha tenido la parroquia de Tumbaco, ésta ha podido ser partícipe de nuevas instituciones reconocidas que han decidido ofertar sus servicios de inglés en los valles con el fin de captar más clientes potenciales para satisfacer requerimientos y necesidades de la población.

Por todo lo antes mencionado, se ha considerado información histórica de empresas constituidas en la superintendencia de compañías, las mismas cuyo tipo de actividad se centran en la enseñanza para personas que no abarcan los sistemas ordinarios de enseñanza que implique la obtención de un título de secundaria o universitario.

A continuación se presenta el número de empresas dedicadas a la enseñanza, inscritas en la superintendencia de compañías desde los últimos 5 años correspondientes al 2006 hasta el 2010, los cuales fueron seleccionados de acuerdo al tipo de compañía y situación geográfica, los mismos que se detallan a continuación:

Cuadro N° 2.35: Datos históricos del número de compañías enfocadas en la actividad de enseñanza en el cantón Quito

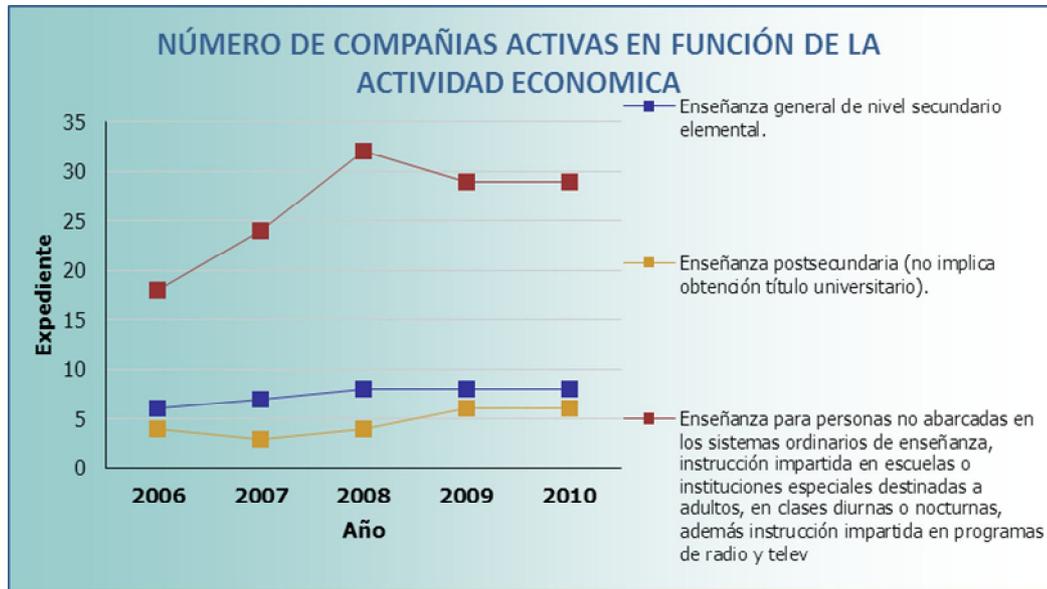
Año:		2006	2007	2008	2009	2010
Enseñanza general de nivel secundario elemental.	MICROEMPRESA	1	1	3	2	2
	PEQUEÑA	3	3	3	3	3
	Total	4	4	6	5	5
Enseñanza pos secundaria (no implica obtención título universitario).	MICROEMPRESA	3	1	2	1	1
	PEQUEÑA	1	1			
	Total	4	2	2	1	1
Enseñanza para personas no abarcadas 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	MICROEMPRESA	10	6	11	10	10
	PEQUEÑA	2	6	4	5	5
	Total	12	12	15	15	15
Número de empresas	SUMA TOTAL	20	18	23	21	21

Nota: El número de empresas corresponde al acumulado hasta el 31 de Diciembre de cada año

Fuente: Superintendencia de Compañías (INFOEMPRESAS)

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.22: Número de compañías de acuerdo a la actividad de enseñanza en el cantón Quito



El cuadro anteriormente mencionado fue diseñado bajo algunos parámetros como:

- Tipo de compañías: Cias. Ltda.
- Actividad económica: Enseñanza
- Situación Geográfica: Cantón Quito

2.5.4. OFERTA ACTUAL

La parroquia de Tumbaco al igual que el resto de parroquias de la Zona Metropolitana Suburbana, se han constituido en ciudades satélites, donde el crecimiento urbanístico y poblacional es notorio así como el crecimiento de una diversidad de negocios de diferentes sectores de la economía que han transformado a este sector Nororiental en una parroquia de desarrollo tanto socioeconómico como cultural.

De acuerdo a la demanda de servicios de capacitación en el idioma inglés por parte de la población de Tumbaco y sus alrededores, se pone a consideración que en los actuales momentos existen centros de enseñanza de los cuales, algunos se dirigen a

segmentos en donde el nivel de ingresos supera a la capacidad adquisitiva de algunos habitantes, limitando a que muchos de los posibles consumidores no tengan acceso al servicio como es el caso del Wall Street y algunos otros centros de enseñanza de inglés que no son legales.

2.5.5. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

En base a la información obtenida en la superintendencia de compañías se determinó al número de Cias Ltda. , ubicadas en el cantón Quito de las cuales se tomó el 10% de las mismas debido a que de acuerdo a algunos puntos de vista de expertos este porcentaje están ubicadas en los valles.

Establecida la cantidad de empresas ubicadas en los valles y cuya actividad es el servicio de enseñanza; se procede a establecer el número medio de estudiantes correspondientes a 250 personas capacitadas por la competencia en periodos anuales anteriores, con el fin de realizar la proyección de la oferta hasta el año 2016; a través de una proyección aritmética.

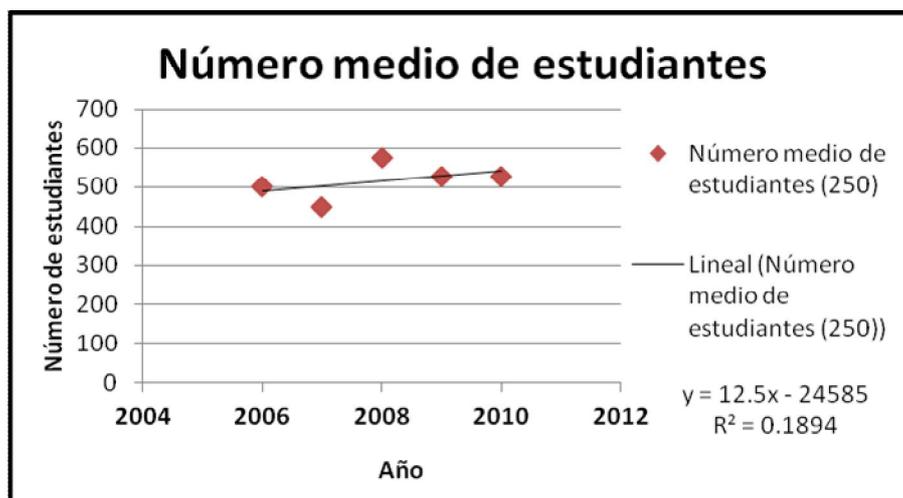
Cuadro N° 2.36: Número de compañías en el valles

Año	Número de Cias. Ltda.	10% población de los valles	Número medio de estudiantes (250)
2006	20	2	500
2007	18	2	450
2008	23	2	575
2009	21	2	525
2010	21	2	525

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2.23: Proyección de la oferta



A continuación se establece la proyección de la oferta de acuerdo a la información recabada:

Cuadro N° 2.37: Proyección de la Oferta

PERIODO	Oferta de servicios lingüísticos No. Personas
2011	553
2012	565
2013	578
2014	590
2015	603
2016	615

Fuente: La autora

Fórmula:

$$y = 12,5x - 24585$$

Cálculos:

$$Y_{2011} = 12,5(2011) - 24585 = 553$$

$$Y_{2012} = 12,5(2012) - 24585 = 565$$

$$Y_{2013} = 12,5(2013) - 24585 = 578$$

$$Y_{2014} = 12,5(2014) - 24585 = 590$$

$$Y_{2015} = 12,5(2015) - 24585 = 603$$

$$Y_{2016} = 12,5(2016) - 24585 = 615$$

2.6. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

“Demanda insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros [...]”, además es aquel en el cual el cliente no ha logrado acceder al servicio y si accedió no está satisfecho con él. Esta es calculada de la diferencia entre la demanda y la oferta proyectada a partir del año base que corresponde al 2011 hasta el 2016.

A continuación se presenta los siguientes datos obtenidos los cuales indican la cantidad de personas con necesidad de capacitación en el idioma inglés:

Cuadro N° 2.38: Determinación de la Demanda Insatisfecha

PERIODO	Demanda de servicios lingüísticos No. Personas	Oferta de servicios lingüísticos No. Personas	Demanda insatisfecha	Proyección del 10%	Número de personas a atender (Año)
2011	5.334	553	4.782	10%	478
2012	5.484	565	4.919	10%	492
2013	5.637	578	5.060	10%	506
2014	5.795	590	5.205	10%	521
2015	5.957	603	5.355	10%	535
2016	6.106	615	5.491	10%	549
2011-2016	34.314	3503	30.811	10%	3081

Fuente: La autora

Para el presente estudio se ha estimado iniciar con el 10% de la demanda insatisfecha; es decir que para el año 2012 la capacidad de esta empresa es atender aproximadamente a 492 personas en todo el año.

CAPÍTULO III: PLAN DE MERCADEO

Constituye las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico del mercado del servicio que se pretende ofertar para obtener la satisfacción del cliente, aprovechando las fortalezas de la empresa.

3.1. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

- Formular un Plan de Marketing para posicionar a “CEIPAJ” como un lugar de preferencia para los estudiantes.

3.2. POSICIONAMIENTO

3.2.1. DECLARACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Cuadro N° 3.1: Estrategias de posicionamiento

		PRECIO		
		MAS	LO MISMO	MENOS
BENEFICIOS	MAS	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	LO MISMO			Lo mismo por menos
	MENOS			Menor por mucho menos

Fuente: Fundamentos de Marketing Kotler Armstrong

Elaboración: autor

Respecto al precio y los beneficios; la empresa tendrá un posicionamiento de:

Más por menos

Debido a que se estableció que se cobrará un 10% menos que el promedio de la competencia, pese a que se ofrecerá un servicio más completo en términos de personalización y calidad del servicio.

3.3. MARKETING MIX

Con el fin de cumplir con los objetivos de la organización y llegar al mercado meta, la empresa ha decidido utilizar las herramientas tácticas del marketing mix o mezcla de mercadotecnia conocidas como las “cuatro P”:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción (Publicidad).

3.3.1. PRODUCTO

Nuestra oferta de servicios es brindar calidad en el servicio de capacitación para de esta manera diferenciarnos de la competencia por medio del personal capacitado, instalaciones físicas adecuadas, herramientas apropiadas, entre otros para hacer conocer el centro a sus potenciales clientes.

3.3.1.1. COMPONENTES DEL SERVICIO

En base a los elementos con los que contará la organización se ha estructurado como sigue a continuación:

- **MARCA**

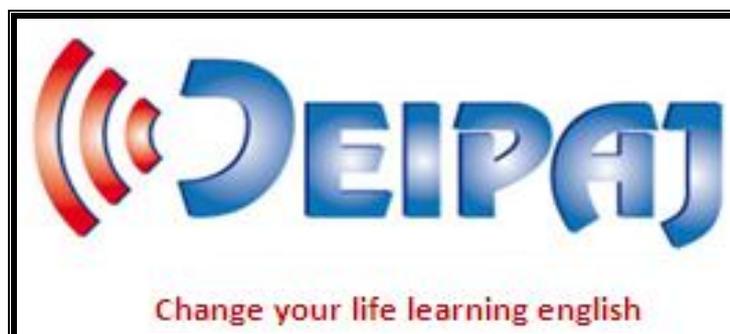
Al ser un signo que distingue un servicio de otros de su misma clase o ramo, se ha considerado que la empresa se establecerá como “**CEIPAJ**” cuyo nombre significa Centro de estudios del idioma inglés para adolescentes y jóvenes.

- **NOMBRE COMERCIAL**

Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla, por tal razón el nombre identificativo que se asignará diferenciándose del resto de empresas del mismo o diferente sector es: “Centro de Asesoría lingüística”

- **LOGOTIPO**

El logotipo que se usará es tal como sigue a continuación:



- **SLOGAN**

El slogan o lema publicitario que se usará con la intención de resumir y representar una idea acerca del centro de enseñanza lingüística, para que sea una frase fácil de recordar para el público, será como sigue a continuación:

“Transforma tu vida aprendiendo inglés”

o conocido en inglés como

“Change your life learning english”

El slogan anteriormente mencionado intenta llamar la atención sobre el servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico con el fin de difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad, en el consumidor, de adquirir el servicio.

El slogan fue diseñado en base a ciertos parámetros como:

- ✓ Es de fácil recordación
- ✓ Es adictivo
- ✓ Utiliza palabras sencillas
- ✓ Identifica claramente el servicio a ofertar
- ✓ Resalta las cualidades del servicio que se ofrece

▪ **PRESENTACIÓN DEL SERVICIO**

El servicio que “CEIPAJ” ofertará está conformado por los siguientes tipos de servicios como son:

- **Programas**
 - Regular
 - Personalizado

- **Niveles**
 - Principiantes (Conocimientos básicos)
 - Intermedio
 - Avanzado

TIPOS DE PROGRAMAS

De acuerdo a la orientación en la que se encuentra enfocado el proyecto, se ha determinado establecer 2 modalidades de cursos de nivelación los cuales se establecen de la siguiente manera:

- **PROGRAMA REGULAR**

Consiste en la enseñanza del idioma a un grupo reducido de estudiantes en donde se hace hincapié la adaptación en el ritmo de aprendizaje y motivación por conocer y aplicar el conocimiento del idioma por parte del alumno para fortalecer su capacidad de razonamiento y ayudarles a rendir mejor en el ámbito académico o profesional.

Este programa está diseñado para estudiantes como para profesionales que buscan aprender el idioma de una forma no tradicional y que garantice un aprendizaje óptimo.

Por otro lado cabe mencionar que este programa será impartido en base al horario que escoja el cliente y tendrá una duración de 1 hora y 30 minutos diaria. Este horario se lo establece de acuerdo a la cantidad de demanda que presente el centro sea en la mañana, tarde, noche y sábados.

- **PROGRAMA PERSONALIZADO**

Permite desarrollar habilidades de acuerdo a los requerimientos y objetivos de cada estudiante, sea en adquirir destrezas que le ayuden para la comunicación o solo de escritura, entre los más importantes.

Consiste en una enseñanza individualizada por horas específicas diseñada para personas o grupos específicos que busquen mejorar sus competencias sea solo en comprensión: oral o escrita además de lectura y escritura en forma rápida. Por otra parte cabe mencionar que este programa contribuye con la necesidad que tiene el cliente de aprender para un fin específico tanto académico, profesional o personal.

El programa se lo aplicará en base a las necesidades del cliente, a través de una cita previa en donde se detallará el día y la hora en la que el docente podrá asistir.

VENTAJAS DE LOS PROGRAMAS

- A través del aprendizaje del idioma inglés los estudiantes, tanto adultos jóvenes como adolescentes, adquirirán destrezas cognitivas en base a la adquisición de nuevas experiencias.
- Horarios flexibles a las necesidades del cliente.
- Otorgamiento de becas a estudiantes destacados por su dedicación y empeño por aprender inglés.
- Excelentes planes de financiamiento.
- Clases en las instalaciones del CEIPAJ o en su domicilio o empresa.

NIVELES

Cuadro N° 3.2: Número de niveles del centro de estudios

NIVELES	No. DE NIVELES	DURACIÓN POR NIVEL(HORAS)
PRINCIPIANTE	Elementary I	60
	Elementary II	60
INTERMEDIO	Intermediate I	60
	Intermediate II	60
AVANZADO	Advanced I	60
	Advanced II	60
TOTAL		360

▪ **EXPERIENCIA DEL SERVICIO**

El servicio lingüístico que oferta “CEIPAJ”, plantea distribuir experiencias con valor con el fin de mantener recompensa a través de la lealtad de los clientes y de sus empleados.

Por tal razón se establece el servicio de enseñanza lingüística con los siguientes satisfactores:

- ✓ Lúdico²³ con aportación didáctica.
- ✓ Entretenimiento virtual.
- ✓ Ambientación de alto confort y seguridad
- ✓ Instalaciones expresamente diseñadas para garantizar la calidad del servicio.
- ✓ Servicio al cliente personalizado.
- ✓ Enseñanza lingüística a través de personal capacitado

▪ **LAYOUT**

Constituye el diseño o distribución del entorno en el que se ofertará el servicio lingüístico al mercado objetivo, la cual es una herramienta que contribuirá en la optimización de recursos.

Por otro lado el objetivo del diseño de CEIPAJ es saturar al mismo tiempo los sentidos (Vista, olfato, gusto, tacto y oído) del cliente para generar un estímulo de respuesta favorable en base a la conducta de compra, de forma que la imagen que el centro de estudios lingüísticos proyecte sea la que haga que el consumidor lo adquiera.

²³ **Lúdico:** se refiere a todo aquello propio o relativo al juego, a la diversión.

Entre los principales aspectos que se consideran importantes son:

- **COLOR**

Son aquellos que tienen una repercusión notable en la psicología y decisión de compra del cliente, generando atención e interés en el preceptor, hacienda que estos tiendan a apreciarlo y aceptarlo a través de alguna ilusión óptica predeterminada.

De acuerdo a los colores que serán utilizados en las aulas del centro de enseñanza serán los tonos fríos, para crear un ambiente relajante junto con colores cálidos en algunos elementos de la decoración, con la finalidad de estimular la creatividad tal y como sigue a continuación:

Cuadro N° 3.3: Determinación de los colores y su representación

CLASIFICACIÓN DEL COLOR	COLOR	REPRESENTACIÓN
NEUTRO	Blanco	Presencia de la luz.
CÁLIDO	Amarillo	Representa energía por su asociación al sol y la luz, estimulando la alegría, curiosidad y el interés, brinda claridad de pensamiento, aumento de la atención, lo cual facilita el aprendizaje y la adquisición de conocimientos. Por otro lado, el amarillo es un color magnífico para llevar alegría a un ambiente.
	Naranja	Color estimulante para el trabajo en equipo. La energía naranja es el mejor estimulante emocional. Remueve inhibiciones y nos ayuda a ser más independientes y sociales. Este color puede propiciar la concentración, facilita no sólo la atención, sino la agudeza mental y percepción de otros estados de conciencia.
FRIO	Azul	Incentiva el conocimiento. La energía azul tiene un efecto relajante sobre el sistema nervioso.

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos10/supera/supera.shtml>

Elaborado por: La autora

- **OLOR**

Al ser el olor influyente en la evaluación del consumidor hacia cierto establecimiento, se ha determinado que “CEIPAJ” mantendrá su ambiente con un

olor agradable, puesto que este generará una manifestación de mayor intención de visita por parte del cliente, percibiendo al lugar como más moderno y con mejor calidad.

Entre los aromas a usarse serán:

- ✓ **Limón:** Aroma cítrico mejora la claridad mental y ayuda a aliviar la fatiga mental.
- ✓ **Coco:** Estimula la creatividad, otorga buen humor.
- ✓ **Eucalipto:** Aumenta la energía y favorece en la concentración, atrae bienestar.

- **DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO**

El diseño del centro manejará una gestión de espacio adecuado para mantener calidad y eficiencia en el servicio para cada estudiante, el cual será estructurado en el capítulo Técnico.

3.3.2. PRECIO

“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicios, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”.²⁴

En cualquier estudio de precios, es indispensable contar con información de los precios actuales del mercado interno y de los precios fijados en base a los costos de producción; ya que en base a un análisis exhaustivo de la información receptada se podrá establecer los precios máximos y mínimos del servicio.

²⁴ BACA, Urbina, Op. Cit. p. 53

Por tal razón, en la determinación del precio de nuestro servicio de capacitación lingüística se consideró que debido a que nuestra estrategia está enfocada en la diferenciación, para poder lograr ofrecer servicios de calidad, nos enfocaremos en establecer precios que nos ayuden no solo a cubrir costos sino también a centrarnos en factores influyentes como: la psicología del cliente, la demanda, la innovación y oferta, etc.

Por otro lado en cuanto a la fijación del precio del servicio se ha establecido los siguientes parámetros:

- ✓ Precios del servicio que ofrece la competencia.
- ✓ Costos Totales en función de los costos fijos y variables del centro de estudios de inglés.
- ✓ Rendimiento esperado por el inversionista.
- ✓ Lo que piensan o pueden pensar los consumidores.

▪ **PRECIOS DEL SERVICIO QUE OFRECE LA COMPETENCIA.**

En base a la información obtenida y a conversaciones personales que se han mantenido con las instituciones que brindan capacitación en el idioma inglés en las cuales existe una mayor demanda, se concluye que la contratación de servicios de enseñanza del idioma oscila entre los \$161 y \$205 por nivel, estableciéndose un promedio de consumo del servicio de \$183. Por otro lado cabe resaltar que estos valores son cancelados en un periodo bimensual, valor que al considerarlo como mensual da un promedio de \$92 incluyendo costos de matriculación y pruebas de ubicación.

Cuadro N° 3.4: Detalles de precios actuales de los oferentes

DETALLE	E.S.P.E	C.E.C	ENGLISH HOUSE
Precio total curso	\$ 1.288	\$ 1.465	\$ 1.338
Precio del nivel	\$322 (incluye 2 niveles)	\$ 180	\$ 165
Examen-ubicación	\$ 0	\$ 5	\$ 8
Matricula	\$ 0	\$ 20	\$ 10

Fuente: La autora

DETALLE	PRECIOS-NIVEL
ESPE	\$ 161
CEC	\$ 205
ENGLISH HOUSE	\$ 183
PROMEDIO	\$ 183

- **COSTOS TOTALES EN FUNCIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES DEL CENTRO DE ESTUDIOS DE INGLÉS.**

El costo total del servicio está representado por el valor total de los costos variables, los cuales corresponden al valor a pagar a los maestros más los materiales que se les provee a cada alumno y los costos fijos; en este sentido, se realizan las siguientes observaciones:

DETALLE	VALOR
Costos variables	\$ 48,43
Costos fijos	\$ 75,08
Costo total	\$ 123,50
Margen 35%	\$ 43,23
Precio unitario	\$ 166,73

De acuerdo al cuadro se establece que el costo total por persona es de \$123,50, al cual se le agrega un margen del 35% de utilidad generando de esta forma el precio unitario de \$166,73:

- **RENDIMIENTO ESPERADO DEL INVERSIONISTA.**

El rendimiento esperado por el inversionista es del 31,18 %, valor que debe ser mayor al costo de oportunidad.

- **LO QUE PIENSAN O PUEDEN PENSAR LOS CONSUMIDORES.**

En cuanto a la información recopilada de las encuestas aplicadas en la investigación de mercados establecida en la parroquia de Tumbaco, la mayor cantidad de personas

que están interesadas en acceder a capacitaciones en el idioma inglés indican que están dispuestas a cancelar un valor de entre \$50 a \$90 mensuales, por lo cual, se tomará como precio 70,00 \$USD; si se toma en consideración que el nivel dura dos meses de clases y aproximadamente toma 20 días los procesos de evaluación y matrículas, se puede afirmar que cada nivel dura 2,75 meses; esto implica que el precio medio del nivel aceptable para el mercado meta es:

$$70,00 \text{ \$USD} \times 2,75 \text{ meses} = 192,50$$

Estas consideraciones de precio se resumen en el siguiente cuadro:

FUENTE	TIPO DE PRECIO	VALOR USD
Análisis de costo	Precio Mínimo	\$166,73
Competencia	Precio medio competencia	<u>\$183,00</u>
Investigación de mercado	Precio máximo	\$192,50

En función de este cuadro, se puede definir el precio medio del nivel en \$183,00 con el fin de garantizar un mejor servicio que la competencia, puesto que serán cursos de menos personas, al mismo precio que la competencia.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

- Establecer un margen bruto mínimo del 35%
- El precio introductorio se fijará entre un 10%, por debajo del promedio de los precios del mercado en donde el servicio será diferenciado con el propósito de cubrir las necesidades del cliente, sin descuidar una rentabilidad superior al 25% que se espera lograr en base a los objetivos planteados por el centro de estudios.

3.3.3. PLAZA- CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para el proyecto se establece el lugar más idóneo para llevar a cabo las actividades del negocio tal y como se presenta en el capítulo IV, al igual que los puntos de venta en donde se ofrecerán los servicios a los consumidores.

Cabe mencionar que se contará con el servicio de internet, el cual permitirá darnos a conocer como centro de enseñanza del idioma inglés en la parroquia de Tumbaco, la misma que será una de nuestras principales herramientas para llegar a nuestros consumidores meta, junto con llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio, entre otros.

También se consideró la posibilidad de participar de las actividades de promoción del servicio en ferias, exposiciones, conferencias, entre otros eventos que se realizan para estudiantes con el fin de aplicar una estrategia de distribución selectiva.

Adicionalmente se publicará en el Internet los servicios que el CEIPAJ ofrece, tipos de programas, entre otros, al igual que se brindará las facilidades necesarias para acceder al servicio por esta vía, para conocer sobre las actividades y servicios que incluye en el centro de enseñanza.

3.3.4. PROMOCIÓN- COMUNICACIÓN

“El mejor producto o servicio, con un buen precio y eficazmente distribuido no será bien recibido por los consumidores si éstos no conocen sus beneficios o si no se sienten motivados a comprarlo o usarlo.”²⁵

²⁵ FLOR ,GARCÍA, Gary : “**Guía para elaborar planes de negocios**”,2006, primera edición, p 50

Por esta razón es imprescindible dar a conocer al cliente y/o consumidor las características y beneficios del servicio a través de los medios adecuados para así incentivar su demanda, creando reacciones y actitudes favorables hacia el servicio por medio de la influencia que ejerce la comunicación en las ventas.

3.3.4.1. CANALES DE PROMOCIÓN

Para la mezcla promocional, se utilizarán los siguientes elementos, considerados los más óptimos para comunicar nuestros servicios:

- Publicidad pagada
- Publicidad no pagada
- Merchandising visual (folletos y afiches)
- Relaciones Públicas
- Regalos promocionales

▪ PUBLICIDAD PAGADA

“El CEIPAJ” en su fase inicial periodo 2011, arrancará su promoción a través de algunos medios publicitarios con el fin de captar a los clientes meta como se presentan a continuación:

Se realizará una campaña publicitaria orientada a comunicar las ventajas competitivas del proyecto, como: ubicación, precios, calidad del servicio, actividades complementarias y servicios adicionales.

La campaña será llevada a cabo a través herramientas como:

- **Periódico Comunitario:** Se harán publicaciones en algunos periódicos comunitarios como el “Infovalles”. Adicionalmente se aprovechará los

artículos de algunos periódicos de mayor circulación provenientes de Universidades aledañas al valle de Tumbaco

- **Internet:** Se utilizará este medio de comunicación el cuál se considera el más económico y el que mejor información puede ofrecer acerca del centro de estudios del inglés ubicado en la parroquia de Tumbaco. Por este medio se podrán responder todas las inquietudes y comentarios de nuestros clientes potenciales, acceder a toda la información necesaria sobre los servicios que el “CEIPAJ” oferta.

Entre las principales redes sociales que se usarán para promocionar el negocio gratuitamente son: Facebook líder en la red social, Twitter otra red social de rápido crecimiento y mucho impacto, ambas permitirán llegar a segmentos de clientes en forma rápida y sencilla.

Por otro lado, se usará otro sitio como el OLX el cual es una de las páginas de anuncio de clasificados más importantes y de mayor alcance que hay en Latino América. También conocida como Mundoanuncio.com, sitio perfecto para dar a conocer la empresa y sus servicios sin costo.

- **Correo convencional:** Con esta forma de comunicación se puede transmitir información a los segmentos, empresarial, organizaciones y también al de hogares donde se pretende encontrar personas interesadas en la compra del servicio; puede constituirse en un complemento de la promoción por Internet.

▪ **PUBLICIDAD NO PAGADA**

En esta orientación publicitaria, no se tendrá que invertir dinero, puesto que su actividad es lograr espacios editoriales diferentes a los pagados, sea en todos los

medios vistos, escuchados o leídos por el mercado meta al que se enfoca nuestro servicio, en donde los encargados de esta promoción sin costo son los medios de comunicación, al realizar comentarios, avisos, anuncios, reportajes de la existencia del “CEIPAJ”.

Este tipo de publicidad, ayudará a conseguir el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores. además de mantener y mejorar la imagen del proyecto.

Otro tipo de publicidad no pagada será que se trabajará bajo recomendación con el fin de captar más clientes, a través de la calidad de servicio lingüístico que se oferta.

▪ **COMERCIALIZACIÓN (MERCHANDISING)**

Merchandising son todas aquellas actividades que se realizan de una forma técnica con el objetivo de estimular la compra y recordación de la marca a impulsar.

Esta herramienta de la mezcla promocional, se encargará de todo el material útil y necesario para la venta de nuestros servicios en los puntos de venta. Este incluirá:

- ✓ Folletos
- ✓ Posters del proyecto
- ✓ Calendarios
- ✓ Flyers

Todo este material será desarrollado por el departamento de ventas. Serán ubicados en ferias, exhibiciones, entre otros.

▪ **RELACIONES PÚBLICAS**

Consiste en mejorar la imagen que tiene la empresa frente a los diversos estamentos con los que se relaciona como son: sus empleados, clientes, proveedores, competidores, entidades financieras, medios de comunicación, entre otros.

El crear una aceptación por parte de la comunidad del valle de Tumbaco, es el primordial objetivo que se buscará conseguir con el uso de las Relaciones Públicas.

Por otro lado, es importante contar con un departamento encargado de establecer vínculos no sólo con los clientes, sino también con miembros de la comunidad, ya que juegan un papel importante en el proceso de adquirir y mantener una calidad sólida y eficiente. Por esto la administración del “CEIPAJ” trabajará en obras comunitarias como siembra de árboles o cualquier actividad relacionada con el medio ambiente, al igual que participará en eventos de interés comunitario, publicaciones sobre campañas (películas, folletos, artículos), con el fin de contar con una buena imagen organizacional que facilite las operaciones y el cumplimiento de su misión y objetivos.

- **REGALOS PROMOCIONALES**

Consiste en la elaboración de artículos como: gorras, esferos, llaveros, que llevan inscrito el nombre de la empresa y que son de uso diario de los clientes, los mismos que al llevarlos puestos propician que otras personas pueden visualizarlos e interesarse por conocer más sobre la empresa promocionada.

3.3.5. PLAN DE MEDIOS

Es una parte del Plan de Publicidad que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.

A continuación se establece el presupuesto anual de los medios a utilizar:

Cuadro N° 3.5: PLAN DE MEDIOS

MEDIO	TAMAÑO	PERIODO	CANTIDAD	RUBRO	COSTO UNITARIO	INVERSION ANUAL
Flyers	A5	semestral	2000	Fabricación	\$ 0,02	\$ 80,00
Calendarios	Tipo tarjeta	bimensual	500	Fabricación	\$ 0,04	\$ 120,00
Afiches	A3	trimestral	300	Fabricación	\$ 0,34	\$ 408,00
Dípticos	A4	semestral	200	Fabricación	\$ 0,50	\$ 200,00
Hojas membretadas	A4	semestral	300	Fabricación	\$ 0,13	\$ 78,00
Esferos	estándar	anual	500	Fabricación	\$ 0,35	\$ 175,00
Llaveros	4 cm	semestral	200	Fabricación	\$ 0,40	\$ 80,00
TOTAL						\$ 1.141,00

3.4. ESTRATEGIA GENERAL

A partir del análisis estratégico FODA que se realizó en el capítulo I, las percepciones respecto a las ventajas competitivas que serían los factores críticos del éxito del servicio realizadas; pueden establecerse las estrategias generales a implementar para llevar a buen puerto la iniciativa de negocios emprendida. Al combinar aspectos del presente (fortalezas y debilidades) con otros del futuro (oportunidades y amenazas) se pueden determinar cuatro tipos que podemos denominar como estrategias combinatorias del presente y el futuro:

- Defensiva
- Ofensiva
- Supervivencia
- Adaptativa

El formato que se utilizará para la expresión de estas estrategias generales, será el siguiente:

Cuadro N° 3.6: Tipos de Estrategias

	DEBILIDADES	FORTALEZAS	
AMENAZAS	Estrategia de supervivencia	Estrategia defensiva	Externo y futuro
OPORTUNIDADES	Estrategia adaptativa	Estrategia ofensiva	
	Interno y presente		

Fuente: Fundamentos de Marketing Kotler Armstrong

Elaboración: autor

Una vez establecidas las estrategias generales posibles respecto a posicionamiento y posición frente a la competencia; se establece que la estrategia de marketing general que la empresa buscará implementar será:

ESTRATEGIA OFENSIVA

Constituye un tipo de estrategia diseñada para obtener un objetivo en concreto el cual es ganar una cuota de mercado.

Los principales puntos a considerar son:

- ✓ Estimar la fortaleza del enemigo objetivo con el propósito de considerar el apoyo que puede obtener de sus aliados.
- ✓ Identificar una debilidad en la posición del objetivo y atacarla para así considerar cuánto tiempo le llevará alinear de nuevo sus recursos para reforzar este punto.
- ✓ Lanzar el ataque en un frente tan estrecho como sea posible para tener la ventaja de ser capaz de concentrar todas las fuerzas en un solo punto.
- ✓ Lanzar el ataque rápidamente puesto que el elemento sorpresa vale más que muchos ataques reforzados.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico analizará la posibilidad de fabricar un producto en condiciones de tamaño y localización de la unidad productiva, ingeniería, costos y gastos, en términos lo más óptimo posible”²⁶. Además toma en cuenta que recursos utilizar para que la producción del bien o servicio se logre eficaz y eficientemente

El presente capítulo se desarrollará bajo el esquema técnico antes mencionado.

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto corresponde a la capacidad instalada en donde se desarrollan las actividades en las que se enfoca la empresa, con el fin de satisfacer la demanda de determinado bien y/o servicio en condiciones de lograr los mejores resultados para la misma, de ahí que se considera que el tamaño del proyecto se relaciona íntimamente con la oferta y la demanda.

Por otro lado, en cuanto a las dimensiones del local, este tiene 1 área de 133m², la cual estará distribuida en aulas y departamentos en donde se realizarán las funciones administrativas y de contratación del servicio para atender a los clientes.

4.1.1. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

Existen varios determinantes del tamaño de un proyecto tal es el caso de los factores condicionantes que se presentan a continuación: el mercado, disponibilidad de materiales, recursos humanos y financieros, entre los más importantes.

²⁶ MENESES, Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, pag 49

4.1.1.1. PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

“Demanda es la cantidad que se puede vender y que se relaciona con lo que la empresa puede producir”.²⁷

La demanda del centro de estudios en el idioma inglés establecida en la parroquia de Tumbaco es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño del proyecto, por tal razón se ha determinado que el CEIPAJ planea cubrir el 10% anual del resultado de la demanda insatisfecha a partir de su primer año de funcionamiento.

4.1.1.2. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

Para el funcionamiento del CEIPAJ el financiamiento no será un limitante para establecer trámites iniciales como son: los gastos de constitución, inversión inicial y puesta en marcha del proyecto.

Por otra parte, cabe destacar que existe un gran número de entidades financieras como Bancos y Cooperativas establecidas en el sector de Tumbaco que ofrecen créditos tanto para gastos personales como para fines empresariales y micro empresariales. Además se establece que dichas instituciones al encontrarse ubicadas dentro del sector generan una gran oportunidad para el proyecto ya que existe más facilidad en tiempo y distancia para la solicitud de un préstamo.

4.1.1.3. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS HUMANOS

De acuerdo a la demanda de empleo que existe actualmente en la parroquia de Tumbaco se pretende captar personal a través de agencias de empleo como es: la Bolsa Metropolitana de Empleos la cual fue creada con la finalidad de ayudar a la

²⁷ <http://www.slideshare.net/JFMayorgaJ/estudio-tnico>

ciudadanía a encontrar un puesto laboral, a la publicación de ofertas de trabajo y capacitaciones del personal. Esta institución se encuentra ubicada en algunas zonas importantes de la ciudad de Quito entre las cuales se destaca la parroquia de Tumbaco, en la cual ha tenido gran acogida por parte de sus habitantes haciendo que el nivel de desempleo sea cada vez menor y exista más oportunidades laborales a través de la base de datos actualizada que mantiene en su página web.

Por otra parte, al realizar la selección del personal que prestará los servicios en el CEIPAJ se enfatizará, aparte de sus habilidades, conocimientos y experiencia en aquellos que vivan en Tumbaco o sectores aledaños, lo que nos dará la seguridad de contar con el personal en el menor tiempo posible en el caso de requerirlo de manera urgente.

4.1.1.4. DISPONIBILIDAD DE MATERIAL Y EQUIPO

Para la puesta en marcha del proyecto se contará con algunos productos y servicios, los cuales permitirán el funcionamiento adecuado del CEIPAJ

En lo referente a la adquisición de materiales de oficina, equipos de computación, servicios informáticos, entre otros, se trabajará con varias empresas que ofertan sus productos al por mayor y menor, disponibles algunos en el sector de Tumbaco, sus alrededores y en el Distrito Metropolitano de Quito.

Entre los principales proveedores para este proyecto, se presentan a continuación los siguientes:

4.1.1.5. DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA

Los equipos de computación a utilizar serán de alta calidad e donde la parte tecnológica juega un punto indispensable para un servicio eficiente y eficaz en la enseñanza del idioma inglés. Estos componentes tecnológicos adicionalmente incluirán servicio de mantenimiento y garantía por parte de los diferentes proveedores existentes en el mercado.

4.1.2. DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DEL SERVICIO

La capacidad del servicio está en función al número de personas que desean acceder al curso de enseñanza del idioma inglés y la cantidad de docentes con los que se espera contar.

Para el presente proyecto se tomó información de la investigación de mercado con el fin de establecer la capacidad instalada que debe tener el centro de estudios para cubrir la demanda insatisfecha.

A continuación se detalla información correspondiente a la demanda insatisfecha y el porcentaje de cobertura del 10% que se busca captar anualmente para el periodo completo que abarca el proyecto:

Cuadro N° 4.1: Determinación de la capacidad del servicio

PERIODO	Demanda insatisfecha	Cobertura del 10% de la demanda insatisfecha.	Número de personas a atender (Año)	Cantidad de participantes por nivel (6 al año)	Nro total de cursos(15 estudiantes por aula)	Nro de cursos a dictar por día	Capacidad instalada Nro de aulas
2011	4.782	10%	478	80	5	3	3
2012	4.919	10%	492	82	5	3	3
2013	5.060	10%	506	84	6	3	3
2014	5.205	10%	521	87	6	3	3
2015	5.355	10%	535	89	6	3	3
2016	5.491	10%	549	92	6	3	3

Fuente: La autora

Con lo que refiere a la cantidad de estudiantes por nivel, se dividió la cantidad de personas a atender para 6 niveles (incluye Básico, Intermedio y Avanzado); por otra parte una vez calculada dicha información se procede a establecer el número total de cursos con una capacidad máxima de hasta 15 estudiantes.

Por otro lado, cabe mencionar que se determinó que en base al número de niveles a ofertar al año, se concluyó que diariamente serán considerados 6 niveles a dictar por día, los mismos que serán abiertos de acuerdo a la cantidad de estudiantes que se inscriban para cada nivel.

4.1.2.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

“El tamaño óptimo del proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”.²⁸

Para el caso concerniente al tamaño óptimo del proyecto se lo determina a través del análisis del número de personas que requieren el servicio del idioma inglés, tomando en cuenta los horarios a requerir.

A continuación se indica que en base a los porcentajes de interés de acuerdo al horario escogido por los estudiantes (información en base a encuestas), se conoce que el mayor porcentaje de aceptación se encuentra en los horarios de la tarde y fin de semana, lo cual nos permite concluir que el número de aulas óptimo para empezar el proyecto es con 3 aulas de clase.

²⁸ VACA,Urbina

Horarios	% de interés en el horario	Capacidad necesaria (Nro. de aulas)
Mañana	4,78%	0
Tarde	48,46%	3
Fin de Semana	46,76%	3
TOTAL	100%	6

En conclusión la cantidad total de docentes será de 3 personas los cuales cubrirán los diferentes horarios de Lunes a Viernes al igual que el horario de fin de semana tanto de la mañana como de la tarde. Cabe resaltar que el número a requerir de estudiantes por aula es de 15 alumnos lo cual quiere decir que para aperturar un horario en la mañana deberá existir el número antes mencionado o como mínimo 10 estudiantes para que se inicie el curso.

Por otro lado cabe mencionar que los docentes trabajarán un número de horas fijas por mes, cuyo horario estará asignado entre las 7:00 am hasta las 8:30pm de Lunes a Viernes y fin de semana entre las 7:30 am hasta las 6:00pm, de acuerdo a los requerimientos de cada estudiante con el fin de cubrir el horario escogido por los clientes para ofrecer un servicio óptimo.

Por lo anteriormente mencionado, se tiene previsto contratar a 3 docentes calificados para que brinden la capacitación al alumnado, y en el caso de requerir más profesores se mantendrá una base de datos de futuros aspirantes.

Cabe mencionar que los 3 docentes estarán encargados de cubrir los niveles; básico, intermedio y avanzado, al igual que en el caso de requerirse ayudarán con el programa de enseñanza personalizada.

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

Consiste en decidir la zona general en donde se instalará el proyecto (empresa o negocio). Esta nos permite determinar los sectores geográficos a los cuales el proyecto se dirige.²⁹

Para el caso de este proyecto la macro localización será la parroquia de Tumbaco, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito.

Gráfico N° 4.1: Macro localización



Fuente:

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mapa_Parroquia_Tumbaco_%28Quito%29.svg

Las oportunidades que ofrece el mercado para la apertura del nuevo centro de estudios se resume en: un nicho de mercado potencial el cual se encuentra en crecimiento, posibilidad de desarrollo de nuevas líneas de capacitación en actividades relacionadas con nivelaciones académicas tanto para los estudiantes de secundaria como universitarios.

²⁹ <http://www.slideshare.net/danizambra/mtodos-de-localizacin-de-proyectos-deza-2-presentation-811160>

4.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

Consiste en decidir la zona general en donde se instalará el proyecto (empresa o negocio).³⁰

La parroquia de Tumbaco tiene una población creciente que requiere constantemente de nuevos servicios, por tal razón es el lugar más idóneo para la puesta en marcha del centro de estudios. Por tal razón a continuación se establecerá el lugar más idóneo para constituir el centro.

4.2.2.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS

A continuación se describe el análisis de los factores de selección utilizados:

- a) **Cercanía a la población objetivo:** Los sectores propuestos para la ubicación del centro de estudios se encuentran en zonas con gran afluencia de personas: profesionales, comerciantes, estudiantes, entre otros; además de encontrarse próximos a dependencias públicas como privadas, colegios que son las que concentran la mayor cantidad de valor comercial.
- b) **Vías de acceso:** Las instalaciones ubicadas en la Av. Interoceánica y Simón Bolívar, es una ventaja importante para el proyecto, ya que esta constituye un sitio comercial en el cual existe acceso desde varios puntos de la ciudad al igual que de los valles, con vías pavimentadas y gran presencia de comerciantes.
- c) **Cercanía a los proveedores:** el lugar elegido permite tener acceso a los proveedores en forma oportuna, ya que al estar ubicados a los alrededores permitirán adquirir sus insumos, suministros de oficina, etc., en forma rápida sin tener que dirigirnos todo el tiempo a la ciudad de Quito para la compra de los mismos, evitando así el incremento de gastos innecesarios.

³⁰ <http://www.slideshare.net/danizambra/mtodos-de-localizacin-de-proyectos-deza-2-presentation-811160>

- d) **Infraestructura:** Cuenta con una amplio espacio, en donde se facilita el normal funcionamiento del centro, además que brinda condiciones óptimas para la enseñanza del idioma inglés.
- e) **Seguridad:** la zona escogida para el proyecto cuenta con afluencia de seguridad pública como privada reduciendo el riesgo de delincuencia y generando mayor seguridad para sus posibles clientes como para locales comerciales y empresas que se encuentran a los alrededores.
- f) **Restricción en las instalaciones:** No existen condiciones o impedimentos para llevar a cabo las actividades regulares del CEIPAJ, ya que el arrendador no tiene ningún inconveniente en la afluencia continua de personas dentro de las instalaciones.
- g) **Alquiler de las instalaciones:** La instalación escogida cuenta con un valor de arrendamiento moderado tomando en cuenta el sector en el que se encuentra.

Por otro lado la edificación está por estrenar, además cuenta con acabados de primera lo cual la hace lucir con gran colorido e iluminación que ocasionará en el cliente mucho confort.

- h) **Disponibilidad de servicios básicos:** Las instalaciones cuentan con todos los servicios básicos: agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, teléfono y servicios complementarios como: telefonía celular, Internet, bancos, universidades, clínicas, Policía Nacional, bomberos, etc. Además cabe resaltar que al tener todas estas instituciones, tanto públicas como privadas en la misma zona al CEIPAJ, genera una ventaja para el centro, ya que por su cercanía este puede acceder a la realización de algún trámite o compra de algún producto o servicio en cualquier momento.

4.2.2.2. MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

De acuerdo a la localización se han seleccionado algunas alternativas como: cerca del parque central y frente a Santa María, lugares que han sido escogidos ya que se encuentran en la parte comercial de Tumbaco en donde se han establecido la mayor cantidad de oficinas tanto públicas como privadas, negocios, entre otros, lo cual ha generado un alto tránsito de habitantes.

Para elegir la mejor ubicación del proyecto se ha tomado en cuenta el Método Cualitativo por puntos, el cual permite ponderar factores de preferencia para tomar la mejor decisión, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Método Cualitativo por puntos

Cuadro N° 4.2: Matriz de Localización del proyecto

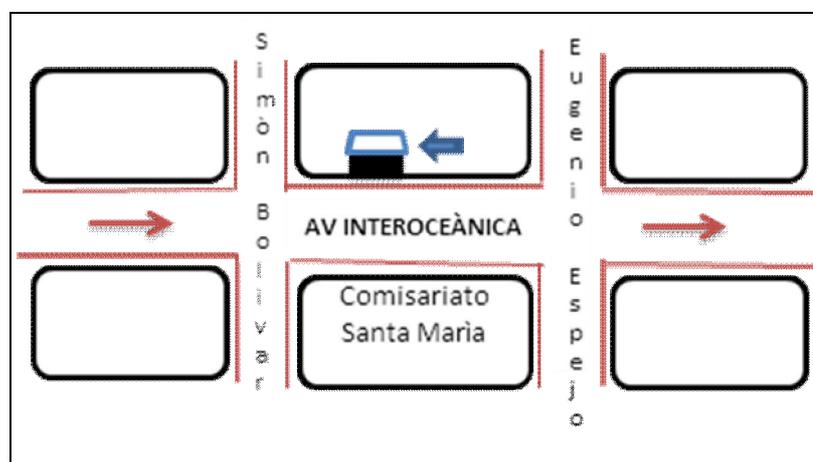
FACTORES	Peso asignado	Frente al parque Central		Frente a Santa Maria	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía a la población objetivo	0,25	5	1,25	5	1,25
Vías de acceso	0,07	1	0,07	3	0,21
Cercanía a los proveedores	0,05	2	0,1	4	0,2
Infraestructura	0,15	4	0,6	3	0,45
Seguridad	0,15	4	0,6	3	0,45
Restricción en las instalaciones	0,09	3	0,27	2	0,18
Alquiler de las instalaciones	0,15	1	0,15	4	0,6
Disponibilidad de servicios básicos	0,09	4	0,36	1	0,09
	1,00		3,40		3,43

4.2.2.3. SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ÓPTIMA

De acuerdo a la evaluación realizada el lugar más idóneo para la ubicación del centro de estudios es en la Av. Interoceánica y Simón Bolívar en donde se localiza las instalaciones a escoger, misma que esta frente a Santa María y a lado del Banco del Austro. De acuerdo a la calificación ponderada obtenida es de 3,43 sobre 5.

4.2.2.4. PLANO DE LA MICROLOCALIZACIÓN

Gráfico N° 4.2: Microlocalización



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrea Anchapanta

4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Consiste en “determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado”³¹

Otra forma de definirlo consiste en “La ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y 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 jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva”.³²

³¹ NASSIR SAPAG CHAIN, Preparación y evaluación de proyectos, 5ta edición, año 2008, pag 144

³² BACA, Urbina, Op, Cit. p. 110

4.3.1. PROCESO DE SERVICIO

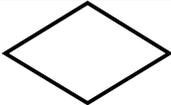
El centro de estudios lingüístico manejará algunos procedimientos de operación que permitirán combinar el talento humano, para llevar acabo algunos procesos con el fin de llevar hacia el cliente nuestra oferta de servicio.

El principal punto en el que el centro de estudios en el idioma inglés a crearse se diferenciará de los ya existentes en el mercado será en preocuparse por preparar a los estudiantes con la ayuda de un profesional capacitado que les impartan todos los conocimientos necesarios; además que se buscará ofertar una enseñanza personalizada en donde el tipo de aprendizaje que tendrá cada estudiante será la parte fundamental para dar un mejor servicio de enseñanza en conjunto con actividades complementarias. Por todo lo anteriormente mencionado se utilizará un diagrama de flujo en el que se detallara los procesos a seguir.

4.3.1.1. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

Para llevar a cabo los procesos que se llevarán en el proyecto se ha tomado en consideración una simbología que permitirá representar las operaciones efectuadas en el centro de enseñanza tal como se describe a continuación:

FIGURA	DETALLE	SIGNIFICADO
	INICIO/FIN DEL PROCESO	Expresa el inicio o el fin del proceso, ubicándose al principio de la línea principal (inicio del procesos) y al final de la misma (final del proceso).
	ACTIVIDAD O TAREA ESTÀNDAR	Representa actividades o tareas cuya realización sea habitual dentro del proceso.

	DISYUNTIVA (DECISION)	Representa decisiones formales, es un cruce de alternativas que son el “SI” o “NO”
	LÍNEAS	Principal: Arriba y abajo, representa la dirección hacia el suceso previsto como objetivo del proceso Secundaria: Izquierda y derecha, representa los desenlaces del proceso que no se corresponden con el suceso previsto como objetivo del mismo
	CONECTORES	Sirven para unir dos líneas de proceso dentro del mismo flujograma

Fuente: <http://www3.unileon.es/ce/ets/ficheros/informacion/FlujogramaSSSS.pdf>

4.3.1.2. DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS

Entre los procedimientos que se llevarán a cabo en el centro de estudios tanto para la puesta en marcha del proyecto y la captación de clientes se establece un detalle a continuación:

- **PROCESO PARA LA ADQUISICIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA, COMPUTACIÓN Y SUMINISTROS**

Una vez establecido el lugar en donde se va a desarrollar las actividades de enseñanza, el paso siguiente es buscar a los proveedores que trabajarán con el centro de estudios, para lo cual se contactará con los mismos para pedir cotizaciones de los equipos que se requerirá con el fin de posteriormente seleccionar y elegir la mejor propuesta. Por otro lado una vez concluida esta etapa se procederá a la compra, traslado e instalación de los equipos requeridos para continuar con su utilización.

A continuación se detalla un cuadro de algunos proveedores que cumplen con requerimientos exigidos por parte de CEIPAJ:

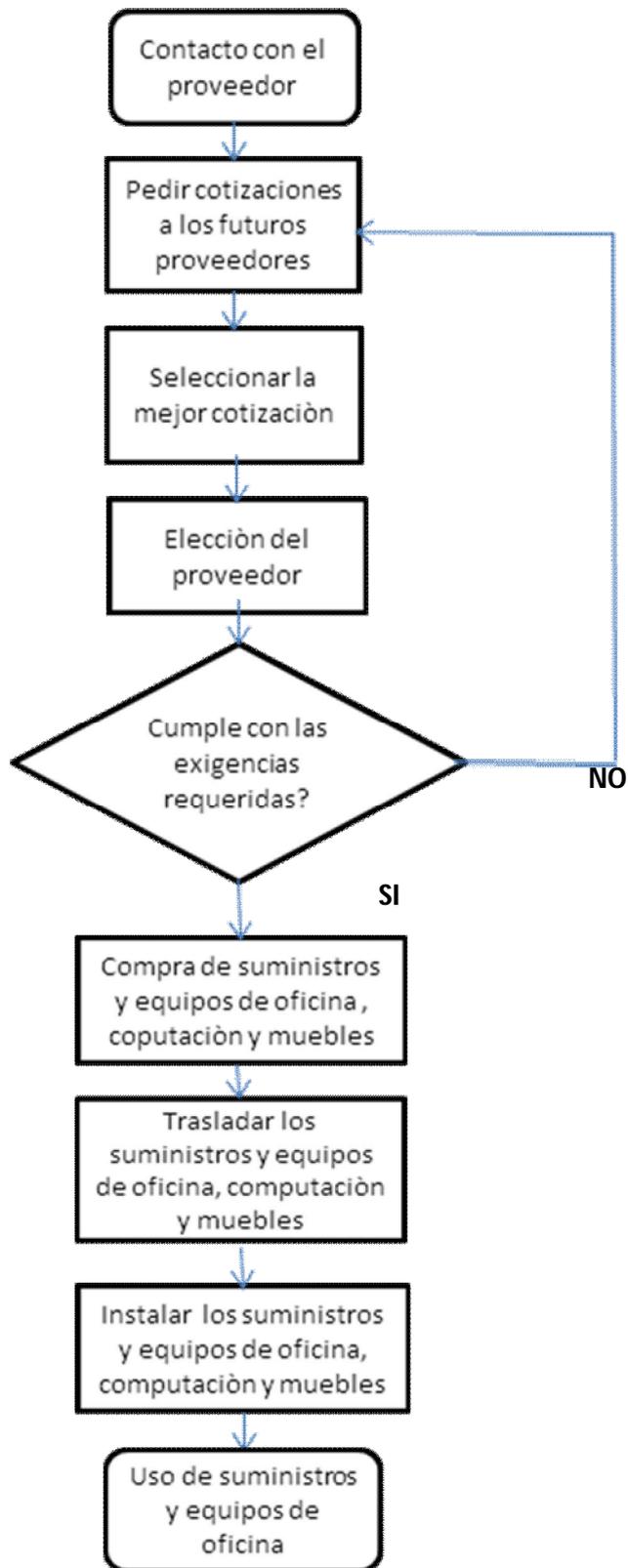
Cuadro N° 4.3: Proveedores

DETALLE	PRODUCTOS	SECTOR	DIRECCIÓN	TELÉFONO	PÁGINA WEB
COMPUTRON	Equipos de computación y enseres	Cumbaya-Primavera	Av. Interoceánica Km 10 1/2	(02) 601-8955	www.computron.net/webpages/index.asp
SUPER PACO	Equipos de oficina y computación	Tumbaco-Ventura Mall	Av. Interoceánica Km 14 1/2	(02) 237-3354/237-5886	www.superpaco.com/
CINTICOMP	Equipos de computación y enseres	Quito-Plaza de toros	Tomás de Berlanga N° 616 e Isla Seymour	(02) 2276-350	www.cinticomp.com/
EDINCA	Muebles y enseres	Tumbaco	Av. Interoceánica, junto a Acercons	(02) 237-8676	www.edimca.com.ec/

Fuente: Internet

Elaborado por: la autora

**FLUJOGRAMA PARA LA ADQUISICIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA,
COMPUTACIÓN Y SUMINISTROS**



▪ **PROCESO DE EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES**

- **Lanzamiento de los programas lingüísticos:** El director académico, en conjunto con su equipo de trabajo, planificarán con un periodo de anticipación de 15 días antes de inaugurado un nivel las actividades y eventos que se desarrollarán en cada nivel del centro de estudios.
- **Actividades de promoción:** Una vez establecido el cronograma de actividades, el centro de estudios se apoyará de una empresa que le brindará los servicios de publicidad y promoción, con el fin de que se logre captar más clientes. Además una vez establecida esta actividad se fijará la fecha límite de inscripciones para cada nivel, la cual será de 15 días antes de su apertura.
- **Inscripción y reservación:** Los clientes que vayan a formar parte de CEIPAJ, deberán llenar una hoja de inscripción en donde se detalle los datos personales completos y a su vez realizar la cancelación de determinado valor para reservar un cupo hasta una determinada fecha.

Cabe mencionar que la inscripción, reservación y pago por el servicio será llevada a cabo en el área de servicio al cliente (recepción), en donde el estudiante deberá realizar este trámite.

Organización de los diferentes niveles: Una vez establecido la cantidad de personas que estudiarán inglés, se elaborará un detalle de algunos aspectos a considerar por el director académico tal como se detalla a continuación:

Existencia de la cantidad de profesores adecuada para que cada nivel a aperturarse tenga un profesor.

Cada nivel cuenta con el material necesario con el fin de facilitar la labor de enseñanza de inglés que imparte cada docente.

Organización de eventos de participación grupal: Se programará actividades complementarias con el apoyo de cada estudiante, para la interrelación de cada grupo. Por otro lado cabe mencionar que estas actividades serán organizadas por los profesores en conjunto con el director académico.

Evaluaciones: el curso durará 60 horas, de las cuales todo el tiempo los estudiantes serán evaluados, por otro lado al finalizar este tiempo se aplicará una evaluación final de conocimientos en donde el estudiante estará en las condiciones óptimas para continuar con el siguiente nivel.

El 90% de la asistencia al igual que una calificación superior a 70/100 permitirán aprobar el nivel

Los estudiantes que aprueben cada nivel se les concederá un certificado de participación del evento.

▪ **PROCESO PARA CAPTAR ESTUDIANTES**

- **Contacto con el cliente:** se lo llevará a cabo con el fin de interactuar con las personas interesadas en adquirir el servicio de capacitación, este proceso se lo realizará en las instalaciones del CEIPAJ, en donde se manejará una entrevista con el cliente.

- **Presentación de los servicios lingüísticos:** se dará a conocer a los clientes potenciales los servicios lingüísticos que el centro ofertará.

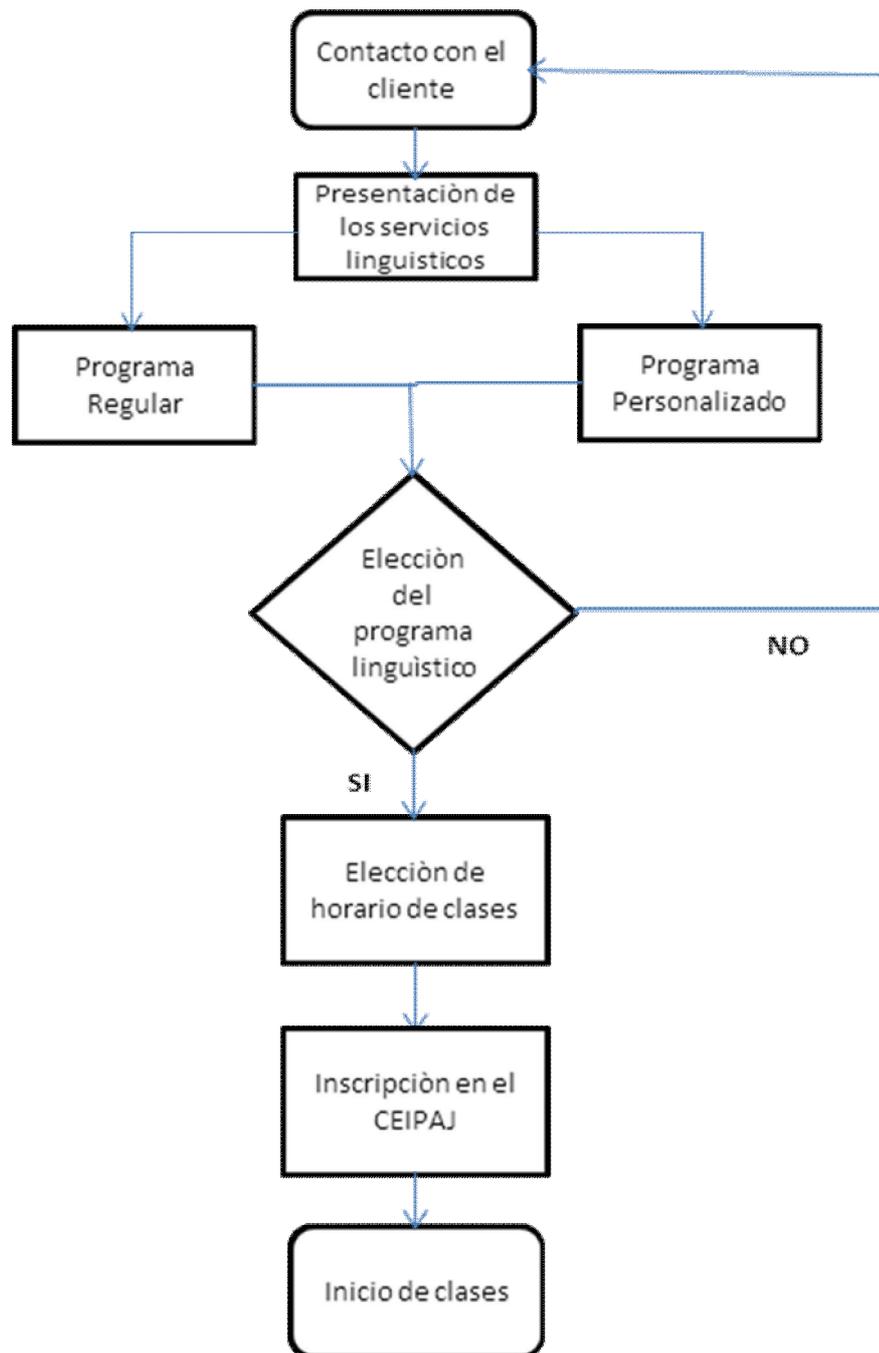
- **Elección del programa lingüístico:** una vez que el cliente conoce los programas lingüísticos que se ofrecen se estructura la forma de pago, tiempo de duración, entre otros.

- **Elección de horarios de clase:** el estudiante seleccionará el horario más adecuado en base a sus conveniencias y necesidades con el fin de que pueda acceder al tipo de programa que haya seleccionado.

- **Inscripción en el CEIPAJ:** en este proceso, se establecerá un contrato entre el cliente y el CEIPAJ, de acuerdo a un acuerdo estipulado entre las partes en donde se tomará en cuenta de antemano aspectos como forma de pago y tiempo de duración.

- **Inicio de clases:** ejecución del proceso de enseñanza del idioma inglés en CEIPAJ

FLUJOGRAMA PARA LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES



4.3.2. DISTRIBUCIÓN DEL CENTRO DE ENSEÑANZA

La distribución del espacio físico para la operación del centro de estudios lingüísticos se detalla a continuación:

Cuadro N° 4.4: Distribución total del centro de estudios

Áreas	Dimensión	Total área m ²	No Aulas	Total Dimensiones m ²
Aulas	4m x 4m	16	3	48
Sala Audiovisual	5m x 5m	25	1	25
Sala de reuniones	4m x 4m	16	1	16
Oficina Administrativa	3m x 4m	12	1	12
Cafetería	4m x 4m	16	1	16
Recepción(Servicios al cliente)	2m x 2m	4	1	4
Sala de espera	3m x 3m	9	1	9
Baño	2m x 1.30m	2,6	1	2,6
Dimensión total requerida para el servicio				133

Fuente: La autora

▪ DISTRIBUCIÓN DE LAS AULAS DE ESTUDIO

ÁREA DE SERVICIO (Aulas y Laboratorios)

Contará con 3 aulas de 16m² con un ancho de 4m y un largo de 4m respectivamente, las mismas que serán utilizadas para los niveles Básico, Intermedio y Avanzado, estas áreas serán diseñadas con el fin de que el espacio físico sea el adecuado para captar hasta 15 estudiantes como máximo.

Cuadro N° 4.5: Superficie a ocupar aulas de estudio

DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES		SUPERFICIE TOTAL (m ²)
	Largo(m)	Ancho(m)	
Mesa para estudiante	0,50	0,40	0,20
Silla para estudiante	0,40	0,40	0,16
Mesa para profesor	0,50	0,40	0,20
Silla para profesor	0,40	0,40	0,16
TOTAL ÁREA			0,72

Fuente: La autora

Cabe mencionar que cada aula contará con 17 mesas y sillas para los estudiantes, y una destinada para el profesor, cuyas dimensiones ocupadas para cada estudiante será de 0,36 m², el cual está distribuido con un tamaño de 0,50m de largo y 0,40m de ancho para cada mesa y de 0,40m de ancho y 0,40m de largo para la silla. Con lo que refiere al espacio de separación entre estudiante es de 0,50m lo cual es una distancia óptima para la movilidad de cada discente.



Por otra parte también habrá un laboratorio (sala audiovisual) con un espacio físico de 25m² la cual tendrá sillas y mesas de igual medida que las aulas de clase.

▪ **DISTRIBUCIÓN ADMINISTRATIVA DE SERVICIO AL CLIENTE**

- **RECEPCIÓN**

Esta área tendrá la función de brindar servicio al cliente y proveedores, el espacio físico a ocupar será de 4 m².

Por otra parte, también se desarrollarán actividades concernientes a caja o tesorería como es el caso del cobro de dinero por concepto del servicio prestado a los clientes

- **SALA DE ESPERA**

Este lugar tendrá un espacio de 9m², el cual contendrá sofás agradables para que el cliente se sienta cómodo al tiempo que espera ser atendido.

- **CAFETERÍA**

Esta área tendrá un espacio físico de 16 m², el cual brindará un servicio personalizado hacia los clientes, además que contará con mesas y sillas adecuadas al lugar para que el estudiante pueda degustar de los alimentos que el bar ofrece.

- **SALA DE REUNIONES**

En esta área se llevará a cabo reuniones con el fin de establecer el desempeño de las actividades. El lugar contará con un espacio de 16 m².

- **OFICINA ADMINISTRATIVA**

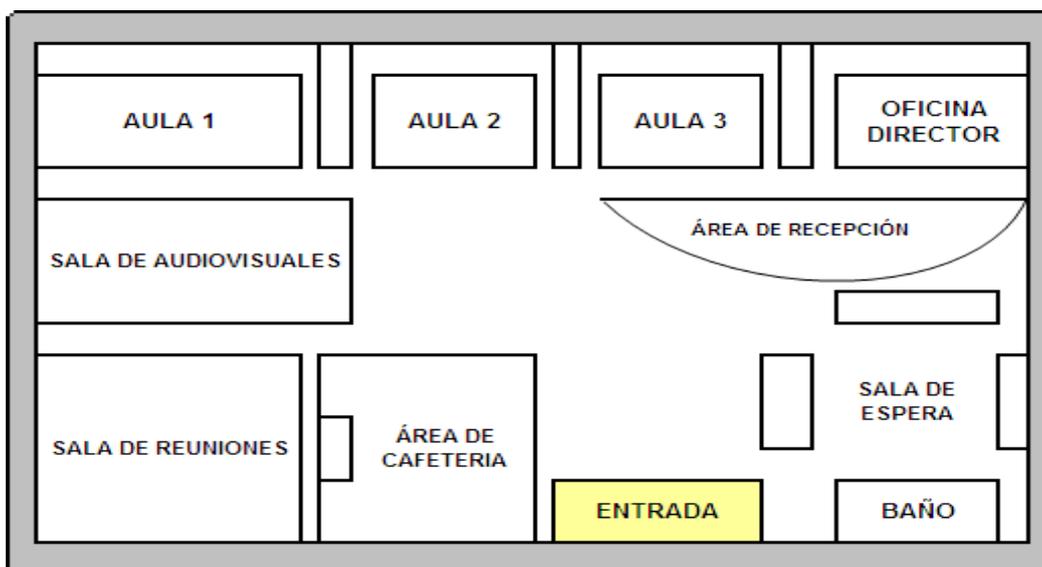
Contará con una superficie promedio de 12m², esta área contendrá 2 puestos de trabajo en el que estarán el director académico y el gerente.

- **INSTALACIONES SANITARIAS**

Tendrá una dimensión de 2,6 m², este espacio físico contará con una adecuación confortable y con acabados modernos.

Con todo lo anteriormente mencionado tanto para la distribución del área de estudios como para el área de operación administrativa se estableció el diseño del Centro de estudios lingüístico tal como sigue a continuación:

Gráfico N° 4.3: Distribución interna del centro de estudios lingüístico



Fuente: La autora

Como se puede observar en el gráfico la distribución total del espacio físico del Centro de estudios lingüístico está basada en una superficie de 133 m², la cual ha sido dividida para cada área con sus respectivas divisiones.

4.3.3. REQUERIMIENTO DE ACTIVO FIJO

Con respecto al equipamiento de la institución se contará con el mobiliario estrictamente necesario teniendo en cuenta el criterio de comodidad y adecuaciones tecnológicas que brinden al estudiante un ambiente idóneo para su aprendizaje. Entre los principales activos están: muebles y enseres, equipo de oficina y equipos de computación los cuales serán colocados en base al requerimiento tanto en el área administrativa y operativa los cuales se encuentran detallados en los Anexo 8.

4.3.4. REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS

CEIPAJ contará con un gerente, 1 director académico, 3 docentes, una secretaria-recepcionista y un vendedor. Adicionalmente se contratará por horas a una persona encargada de los servicios generales (limpieza y mensajería). En el capítulo 6 se detalla las funciones que desarrollarán el talento humano que conformará CEIPAJ.

CAPÍTULO V: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y BASE LEGAL

5.1. BASE LEGAL

“Se refiere a la Ley, Orden Ejecutiva o Resoluciones que dispongan la creación de un organismo, programa o la asignación de recursos.”³³

5.1.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Es el nombre y firma por los cuales es conocida una compañía mercantil. Es, por lo tanto, el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal.

“SECCIÓN V

DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.”³⁴

³³ <http://www.presupuesto.gobierno.pr/PresupuestosAnteriores/Af2000/INFOREFE/Definicion-Ter.htm>

³⁴ Ley de Compañías. Art 92. Art 94 pág. 17

▪ DENOMINACIÓN SOCIAL

El nombre escogido para el proyecto que se implementará en la parroquia de Tumbaco será: “Centro de estudios de enseñanza lingüística Cía. Ltda.”

5.1.2. CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

La constitución de una compañía de Responsabilidad Limitada requiere de los siguientes requisitos:

Aprobación del nombre de la compañía a constituir por la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías (Art. 93 y 156 de la Ley de Compañías).

Elaboración de la minuta³⁵, la que contendrá el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración de capital, la cual deberá llevar la firma de un abogado para su respectiva aprobación por la Superintendencia de Compañías (Art.151 de la Ley de Compañías).

Una vez aprobada la minuta, se aperturará una cuenta especial designada “Cuenta de Integración de capital “en un banco u otras instituciones de crédito a nombre de la compañía en formación. (Art.103 de la Ley de Compañías).El certificado de depósito emitido por el banco, con el detalle del aporte que corresponda a cada socio, se adjuntará a la escritura de constitución.

35 Minuta: Borrador o extracto de un contrato, testamento o legado, que se hace anotando las cláusulas o datos principales, para luego darle la redacción requerida para su plena validez.

Minuta: Es un documento privado, elaborado y firmado por un abogado, que contiene el acto o contrato que debe presentarse ante un notario para su elevación ante escritura pública.

<http://www.pymex.pe/emprendedores/constitucion-y-formalizacion/2501-minuta-de-constitucion-de-empresa.html>

Una vez hecha la apertura de la cuenta, y que todo se encuentre aprobado por el Banco se lleva al Notario, para elevar a escritura Pública; Si se aportan bienes muebles o inmuebles serán valuados por los socios o peritos designados por ellos. El avalúo también se agregará a la escritura. (Art.104 de la Ley de Compañías).

Luego de elevar la minuta a escritura pública, se lleva a la Superintendencia de Compañías 3 copias certificadas de la escritura más una carta redactada dirigida al Superintendente para la solicitud de aprobación de la constitución de la compañía.

Para que el mercado conozca de la nueva compañía se hace la publicación del extracto de la escritura en uno de los periódicos de amplia circulación en el Cantón de domicilio de la compañía.

La Superintendencia entrega las escrituras aprobadas con el extracto y 3 resoluciones de aprobación de la escritura, las cuales se lleva ante el notario para que el mismo toma nota al margen de la matriz de dicho instrumento del contenido de la resolución aprobatoria; se acude al municipio donde se tramitará la Patente Municipal.

Inscripción en el Registro Mercantil de la escritura y de la Resolución de la Superintendencia de Compañías y luego la emisión e inscripción de los nombramientos de los representantes legales en el Registro Mercantil.

ASPECTOS TRIBUTARIOS

Se lleva a la Superintendencia toda la documentación con formulario 01A y 01B, para que conceda el SRI el funcionamiento de la Compañía (petición con firma de Abogado, nombramiento de Gerente, copia de cédula y certificado de votación, escritura certificada, resolución de la Superintendencia y su aprobación, con su registro de sociedades y planilla de servicio básico de luz, agua o teléfono.)

Luego una vez que el SRI entrega el Ruc, se saca una copia y se lleva a la Superintendencia de Compañías para que nos den la carta de solicitud para el Banco para poder retirar el capital que se aportó (capital pagado).

5.1.3. TIPO DE EMPRESA (SECTOR, ACTIVIDAD)

Para establecer en que actividad se encuentra el proyecto se tomó como referencia la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (siglas: **CIU**)³⁶, la cual es una sistematización de todas las actividades económicas para conocer niveles de desarrollo, requerimientos, normalización, políticas económicas e industriales, entre otras utilidades.

En base a la Tabla de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU), el proyecto se ubica en el sector de: “Enseñanza (Código CIU: M80), subsección Otros tipos de enseñanza n.c.p. según el (Código CIU: M8090.09)”³⁷

5.2. MAPA ESTRATÉGICO

5.2.1. VISIÓN

La Visión de una organización es una frase concisa que describe las metas de mediano y largo plazo. La Visión es “externa”, orientada al mercado, y debería expresar de una manera colorida y visionaria cómo quiere la organización ser percibida por el mundo.”³⁸

La visión es tener una meta en una organización es decir cuán lejos desea llegar en base al trabajo que desarrolla de una manera clara, detallada y comprensible, en un

³⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Clasificaci%C3%B3n_Internacional_Industrial_Uniforme

³⁷ http://www.inec.gov.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=83&Itemid=67

³⁸ <http://www.editum.org/Que-son-la-Mision-y-la-Vision-p-1759.html>

periodo determinado de tiempo, la visión además debe ser compartida por sus propietarios así como con los colaboradores de la empresa para dicho objetivo sea cumplido.

Ser a mediano plazo, el centro de capacitación del idioma inglés líder en participación y calidad de servicio en la parroquia de Tumbaco.

5.2.2. MISIÓN

“La MISIÓN de una organización es la de satisfacer las necesidades de sus clientes que conforman sus mercados ya sea en producto o servicio”³⁹

En una organización la misión debe estar enfocada a nuestros clientes, ya que estos son los que nos dan la razón de ser. Se debe plantear los recursos con los que cuenta la organización u empresa necesarias para el cumplimiento de las necesidades de nuestros clientes. También se tiene que hacer mención del equipo humano con el que cuenta la organización y que beneficios obtendrá.

Proveer soluciones ante las dificultades en el idioma inglés, brindando la capacitación permanente, con las facilidades necesarias a través de internet, libros, enciclopedias y métodos innovadores y demás herramientas que ayuden a permitir el cumplimiento del objetivo de cada uno de nuestros clientes, a un bajo costo, en un marco de colaboración con la sociedad.

³⁹<http://www.editum.org/Que-son-la-Mision-y-la-Vision-p-1759.html>

5.2.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro del negocio.

OBJETIVOS DE MERCADO

- Cubrir el 10% de la demanda insatisfecha del mercado, a mediano plazo
- Generar un incremento del 5% anual de la base de clientes
- Mantener la tasa de deserción a niveles controlados
- Generar una propuesta de retribución atractiva para profesores externos que reduzca la rotación de personal
- Lograr una alta curva de aprendizaje en la gestión de los servicios
- Mantener monitoreados a los clientes para evitar pérdidas en la calidad de servicio
- Garantizar capacitación para el personal a tiempo completo
- Generar una alternativa de negocio sustentable y rentable al mediano plazo
- Se espera incursionar en el mercado del valle de Tumbaco, y en un plazo de cinco años, abarcar la mayor participación en el mismo, puesto que el servicio que se ha estado brindando en la actualidad no garantiza la calidad de enseñanza, a diferencia del nuevo proyecto.

5.2.4. VALORES Y PRINCIPIOS

“Principios son el conjunto de creencias, valores o normas establecida en la organización y que configuran su imagen interna y externa.

Valores, es como una virtud, es lo que proporciona bienestar o deleite a quien ejerce una acción que considera buena, adecuada, útil y constructiva”⁴⁰

⁴⁰ SALLENAVE, Jean Paul, “Gerencia y Planificación Estratégica”

VALORES

- **COMPROMISO**

Para la empresa, el compromiso, representa el entregar el 101% de nuestras capacidades y mostrar nuestra predisposición para resolver todas las inquietudes que sean emitidas por nuestros clientes.

- **RESPECTO**

El compromiso que mostramos hacia nuestros clientes no puede servir de nada si no enseñamos primero a nuestros clientes internos el respeto que se debe brindar a todas las personas, sea dentro o fuera, de nuestra empresa, por tal razón uno de los valores más importantes que tenemos es el respeto que brindamos hacia el cliente interno y externo de la empresa.

PRINCIPIOS

- **RESPONSABILIDAD**

En el centro de capacitación de inglés, nos comprometemos a trabajar con responsabilidad para de esta manera dar al nuestro cliente un servicio de primera calidad, para cubrir sus necesidades y expectativas.

- **TRANSPARENCIA**

Es hacer visible la gestión de la entidad a través de la relación directa entre sus públicos que atiende. Involucra de por sí la honestidad, manejo de personas, recursos, materiales e información.

- **APRENDIZAJE CONTINUO**

Es la capacidad de adquirir y transferir conocimiento por medio del estudio, ejercicio o experiencia y poderla materializar en la empresa.

- **TRABAJO EN EQUIPO**

El desarrollo que se obtenga en la empresa es por el gran trabajo en equipo que presentemos dentro de la organización así también como fuera de ella, la colaboración forma parte integral y fundamental que brindaremos a nuestros colaboradores así mismo como a nuestros clientes.

5.3. LA ORGANIZACIÓN

“La organización es la combinación de los medios técnicos, humanos y financieros que componen la empresa; edificios, máquinas, materiales....todos estos en función de la consecución de un fin, según las distintas interrelaciones y dependencias de los elementos que lo constituyen.”⁴¹

5.3.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

“El organigrama es el resultado de la creación de la estructura de una organización la cual hay que representar. Estos muestran los niveles jerárquicos existentes en una empresa u organización.”⁴²

El organigrama del centro de capacitación del idioma inglés está diseñado con dos niveles los cuales son:

- **NIVEL DE DECISIÓN**

Este nivel, está conformado por la junta de socios, tal como lo señala la Ley de Compañías, para una CIA. LTDA., los cuales constituyen la Junta General de socios.

⁴¹ <http://www.ecobachillerato.com/eoearagon/tema5.pdf>

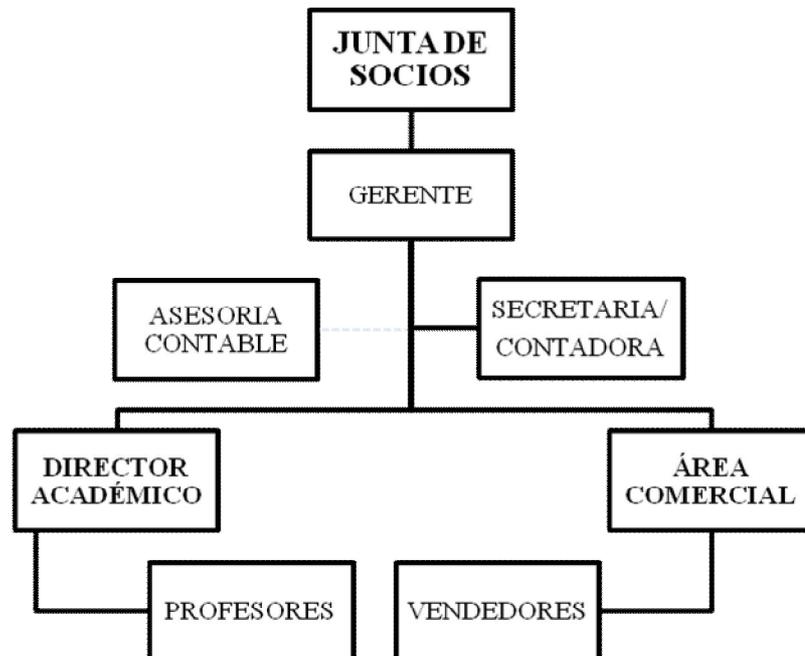
⁴² <http://www.monografias.com/trabajos12/organ/organ.shtml>

En este nivel, se tiene al Gerente que es el encargado del área financiera administrativa, y del área operativa, mismo que tiene la facultad de tomar decisiones bajo la supervisión de los socios.

- **NIVEL OPERATIVO**

En este nivel se encuentran los docentes los cuales trabajarán cierta cantidad de horas, quienes serán los encargados de impartir el conocimiento que dará el centro de capacitación en el idioma inglés.

ORGANIGRAMA



5.3.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

La siguiente descripción de funciones del centro de capacitación del idioma inglés, se realizó en base al puesto de trabajo determinado a continuación:

Cuadro N° 5.1: Descripción de funciones y perfil del Talento Humano

CARGO	FUNCIONES	PERFIL
GERENTE	Control y supervisión de la parte financiera así como el área administrativa. Presentar informes mensuales a la Junta de socios del progreso del centro de capacitación.	Ingeniero Comercial y/o carreras afines. Experiencia mínimo de 3 años en posiciones en las que haya manejado personal, áreas administrativas, operativas y de servicio al cliente. De entre 25 y 38 años.
DIRECTOR ACADÉMICO	Entre sus principales funciones estarán el de organizar los horarios de clases. Fijar metas y exigir reportes diarios de metas trazadas. Elaborar reportes diarios. Convocar a reuniones de evaluación de metas. Hacer proyecciones constantes con propuestas que mejoren los resultados de las funciones que desarrolla.	Profesional graduado en carreras como: administración de carreras educativas, licenciatura y/o carreras afines. Experiencia de 2 a 3 años en puestos similares Hábil para comunicarse Cualidades de liderazgo para obtener resultados con equipos de trabajo
SECRETARIA/ CONTADORA	Brindar la ayuda necesaria a clientes y a los posibles clientes. Controlar la asistencia de los docentes. Presentación de informes semanales de alguna novedad ocurrida que hayan alterado el curso normal de actividades. Llevar la contabilidad de la empresa y presentar informes mensuales de gastos. Supervisar y coordinar la gestión de mensajería, mantenimiento y seguridad.	Formación académica: Estudiante de los últimos niveles o Egresada de las carreras Ingeniería Comercial y/o carreras afines. Un año de experiencia en funciones similares, de tareas administrativas Nivel de Inglés intermedio escrito y hablado Experiencia en servicio al cliente. Poseer conocimientos en contabilidad Dominio de herramientas informáticas a nivel de Office.

DOCENTES	<p>Control de asistencia de los alumnos.</p> <p>Desarrollar las actividades en clases.</p> <p>Reportes semanales de avances en la capacitación.</p> <p>Elaborar los temas que se van a revisar en la semana.</p> <p>Preparación semanal de programas que mejoren el método utilizado en el centro de capacitación.</p>	<p>Título de Tercer nivel Licenciado en idiomas o afines.</p> <p>Experiencia en docencia en unidades educativas y manejo de la cátedra mínimo 1 año.</p> <p>Desarrollo, implementación y evaluación de proyectos educativos institucionales.</p> <p>Metodologías y estructuras de asistencia técnico - pedagógica.</p>
VENDEDOR	<p>Visitas a clientes para incrementar ventas.</p> <p>Realizar reporte de gestión del día</p> <p>Realizar el correcto merchandising de nuestros servicios en el punto de ventas</p> <p>Realiza gestión de cobranza.</p> <p>Comunicar las promociones al cliente.</p> <p>Es responsable de mantener una buena relación y un buen servicio al cliente.</p>	<p>Formación Académica: Bachilleres o cursando estudios universitarios en Ing. Comercial, Marketing o afines</p> <p>Experiencia comprobada mínimo de 1 año</p> <p>Disponibilidad de tiempo</p> <p>Buena presencia</p> <p>Capacidad de interrelación</p>

CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN ECONÓMICA

El capítulo presente el estudio y evaluación financiera el cual permitirá evaluar la factibilidad de crear el centro de estudios en el idioma inglés para adolescentes y jóvenes en la parroquia de Tumbaco.

A continuación se desarrolla el estudio de los componentes fundamentales de la inversión tal como sigue:

6.1. INVERSIÓN INICIAL

La inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo.

Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo (Messe, 2010). Sus componentes son:

- Activo fijo
- Activo diferido o intangible
- Capital de trabajo

La consolidación de la inversión necesaria se muestra a continuación:

Cuadro N° 6. 1: Cuadro resumen de inversiones

<u>ACTIVO FIJO</u>		\$ 14.352,00
Muebles y Enseres	\$ 6.800,00	
Equipos de oficina	\$ 2.952,00	
Equipos de computo	\$ 4.600,00	
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>		\$ 1.570,00
Superintendencia de compañías	\$ 30,00	
Registro mercantil	\$ 75,00	
Patentes	\$ 60,00	
Publicaciones en prensa	\$ 120,00	
SRI	\$ 35,00	
Otros	\$ 50,00	
Asesoría legal	\$ 1.200,00	
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>		\$ 9.231,91
<u>TOTAL DE LA INVERSIÓN</u>		<u>\$ 25.153,91</u>

6.1.1. ACTIVO FIJO

Para el presente proyecto se requerirá el siguiente activo fijo:

Cuadro N° 6. 2: Cuadro de Activo Fijo⁴³

CONCEPTO	TOTAL
Muebles y Enseres	\$ 6.800,00
Equipos de oficina	\$ 2.952,00
Equipos de computo	\$ 4.600,00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 14.352,00

El total de los activos fijos necesarios para la operación de la empresa es de \$14.352; los detalles de los rubros por cada concepto se encuentran descritos en el Anexo 10.

⁴³ VER DETALLE ANEXO 8

DEPRECIACIÓN

Estimación del desgaste o pérdida de valor que sufre un activo fijo por su utilización en la actividad productiva, por el paso del tiempo o por la aparición de métodos de producción más eficiente.

La depreciación no implica una salida de dinero en efectivo de la empresa ya que es una cuenta de reserva para dar de baja un activo fijo y poder ser sustituido por otro cuando haya cumplido su vida útil.

Este activo fijo estará sujeto a depreciación lineal, la cual es la aceptada por el SRI, de acuerdo a las siguientes características:

Cuadro N° 6. 3: Cuadro de depreciaciones

TASA	DETALLE DE ACTIVOS	BASE DE DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
10%	Muebles y Enseres	\$ 6.800,00					
	Gasto Depreciación		\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00
	Depreciación acumulada		\$ (680,00)	\$ (1.360,00)	\$ (2.040,00)	\$ (2.720,00)	\$ (3.400,00)
10%	Equipos de oficina	\$ 2.952,00					
	Gasto Depreciación		\$ 295,20	\$ 295,20	\$ 295,20	\$ 295,20	\$ 295,20
	Depreciación acumulada		\$ (295,20)	\$ (590,40)	\$ (885,60)	\$ (1.180,80)	\$ (1.476,00)
33,33%	Equipos de computo	\$ 4.600,00					
	Gasto Depreciación		\$ 1.533,18	\$ 1.533,18	\$ 1.533,18		
	Depreciación acumulada		\$ (1.533,18)	\$ (3.066,36)	\$ (4.600,00)		
	TOTAL GASTO DEPRECIACIÓN		\$ 2.508,38	\$ 2.508,38	\$ 2.508,38	\$ 975,20	\$ 975,20

6.1.2. ACTIVO DIFERIDO

Entre los activos diferidos necesarios para la operación del negocio se encuentran los trámites legales para el funcionamiento del centro de estudios y los gastos que se deberán realizar como adecuaciones para el espacio físico. El total de los activos diferidos es de \$1570, cantidad que es amortizada para un tiempo de 5 años.

El Activo diferido se constituirá por los siguientes componentes:

Cuadro N° 6. 4: Activo Diferido

CONCEPTO	TOTAL
Superintendencia de compañías	\$ 30,00
Registro mercantil	\$ 75,00
Patentes	\$ 60,00
Publicaciones en prensa	\$ 120,00
SRI	\$ 35,00
Otros	\$ 50,00
Asesoría legal	\$ 1.200,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 1.570,00

AMORTIZACIÓN

Es la pérdida de valor de un activo financiero por medio de su pago, se aplica para los activos diferidos que constituyen parte integrante del proyecto.

La amortización del activo diferido se dará bajo las siguientes características:

Cuadro N° 6. 5: Amortización

TASA	AÑO		2012	2013	2014	2015	2016
20%	Gastos de constitución	\$ 1.570,00					
	Amortización gastos de constitución		\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00
	Amortización acumulada		\$ (314,00)	\$ (628,00)	\$ (942,00)	\$ (1.256,00)	\$ (1.570,00)

6.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra) es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo (Messe, 2010). En otras palabras es la cantidad de efectivo mínima que la empresa requiere para garantizar su operación sin contratiempos, para su cálculo, se tomarán en cuenta los gastos mensuales de los tres meses iniciales, que son los que se estima, la empresa no percibirá ingresos:

Cuadro N° 6. 6: Capital de Trabajo

CONCEPTO	VALOR ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Remuneración	\$ 22.248,00
IESS Patronal	\$ 2.480,65
Décimo Tercero	\$ 1.854,00
Décimo Cuarto	\$ 1.056,00
Arriendo	\$ 6.000,00
Servicios básicos	\$ 1.200,00
Útiles de Aseo y Limpieza	\$ 300,00
Útiles de Oficina	\$ 648,00
TOTAL	\$ 35.786,65
GASTOS DE VENTAS	
Publicidad	\$ 1.141,00
TOTAL	\$ 1.141,00
GASTOS TOTALES	\$ 36.927,65

De acuerdo a las proyecciones realizadas se necesitará un total de \$ 9.231,91

GASTOS TOTALES(anual)	\$ 36.927,65
Subtotal mensual(total gastos/12)	\$ 3.077,30
CAPITAL DE TRABAJO 3 MESES	\$ 9.231,91

6.2. FINANCIAMIENTO

Es el conjunto de recursos monetarios financieros necesarios para financiar la inversión de una determinada actividad o proyecto económico; por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

La estructura de fuentes de financiamiento está dada por recursos propios y de terceros, los cuales permiten financiar las operaciones para el funcionamiento del proyecto.

6.2.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Se ha establecido que la mejor fuente de financiamiento para este proyecto y tomando en cuenta que el monto de endeudamiento no es muy alto, se utilizará el financiamiento desde la CFN (Corporación Financiera Nacional), puesto que el financiamiento se califica como de primer piso y se da a la tasa referencial del mercado.

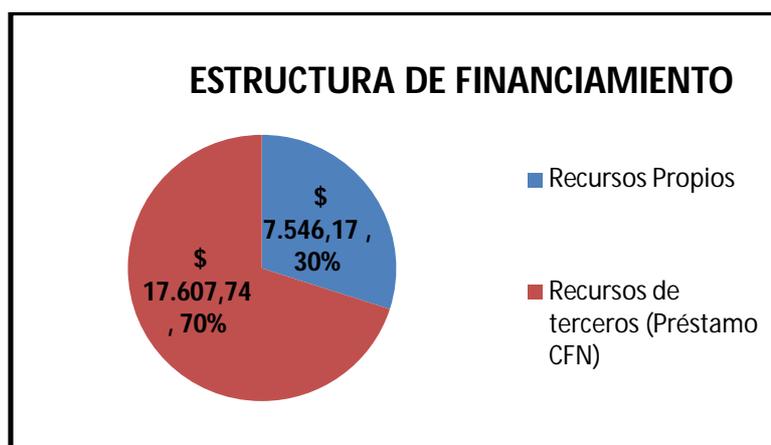
6.2.2. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

El proyecto contará con un capital propio del 30% a un mínimo de tres años plazo y con el 70% con recursos de terceros a una tasa máxima de 9,50% (año 2011); por lo tanto el financiamiento se caracterizará por:

Cuadro N° 6. 7: Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
CONCEPTO	TOTAL	PORCENTAJE
Recursos Propios	\$ 7.546,17	30,00%
Recursos de terceros (Préstamo CFN)	\$ 17.607,74	70,00%
Total de la inversión	\$ 25.153,91	100,00%

Gráfico N° 6. 1: Estructura de Financiamiento



Las características del financiamiento elegidas serán:

ASPECTOS PARA EL FINANCIAMIENTO	
Monto	\$ 17.607,74
Tasa referencial (CFN)	9,50%
Plazo	36
Capitalización	12

FÓRMULA:

$$R = P \left(\frac{i}{1 - (1 + i)^{-n}} \right)$$

R= valor de la cuota

P= préstamo

I= interés

n= tiempo

$$R = \$17.607,74 \left(\frac{0,095/12}{1 - (1 + 0,095/12)^{-36}} \right)$$

$$R = \$564,03$$

Cuadro N° 6. 8: Tabla de amortización

NRO	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
1	\$ 17.607,74	\$ 564,03	\$ 139,39	\$ 424,63	\$ 17.183,11
2	\$ 17.183,11	\$ 564,03	\$ 136,03	\$ 427,99	\$ 16.755,11
3	\$ 16.755,11	\$ 564,03	\$ 132,64	\$ 431,38	\$ 16.323,73
4	\$ 16.323,73	\$ 564,03	\$ 129,23	\$ 434,80	\$ 15.888,93
5	\$ 15.888,93	\$ 564,03	\$ 125,79	\$ 438,24	\$ 15.450,69
6	\$ 15.450,69	\$ 564,03	\$ 122,32	\$ 441,71	\$ 15.008,98
7	\$ 15.008,98	\$ 564,03	\$ 118,82	\$ 445,21	\$ 14.563,77
8	\$ 14.563,77	\$ 564,03	\$ 115,30	\$ 448,73	\$ 14.115,04
9	\$ 14.115,04	\$ 564,03	\$ 111,74	\$ 452,28	\$ 13.662,76
10	\$ 13.662,76	\$ 564,03	\$ 108,16	\$ 455,86	\$ 13.206,89
11	\$ 13.206,89	\$ 564,03	\$ 104,55	\$ 459,47	\$ 12.747,42
12	\$ 12.747,42	\$ 564,03	\$ 100,92	\$ 463,11	\$ 12.284,31
13	\$ 12.284,31	\$ 564,03	\$ 97,25	\$ 466,78	\$ 11.817,53
14	\$ 11.817,53	\$ 564,03	\$ 93,56	\$ 470,47	\$ 11.347,06
15	\$ 11.347,06	\$ 564,03	\$ 89,83	\$ 474,20	\$ 10.872,86
16	\$ 10.872,86	\$ 564,03	\$ 86,08	\$ 477,95	\$ 10.394,91
17	\$ 10.394,91	\$ 564,03	\$ 82,29	\$ 481,73	\$ 9.913,18
18	\$ 9.913,18	\$ 564,03	\$ 78,48	\$ 485,55	\$ 9.427,63
19	\$ 9.427,63	\$ 564,03	\$ 74,64	\$ 489,39	\$ 8.938,24
20	\$ 8.938,24	\$ 564,03	\$ 70,76	\$ 493,27	\$ 8.444,97
21	\$ 8.444,97	\$ 564,03	\$ 66,86	\$ 497,17	\$ 7.947,80
22	\$ 7.947,80	\$ 564,03	\$ 62,92	\$ 501,11	\$ 7.446,69
23	\$ 7.446,69	\$ 564,03	\$ 58,95	\$ 505,07	\$ 6.941,61
24	\$ 6.941,61	\$ 564,03	\$ 54,95	\$ 509,07	\$ 6.432,54
25	\$ 6.432,54	\$ 564,03	\$ 50,92	\$ 513,10	\$ 5.919,44
26	\$ 5.919,44	\$ 564,03	\$ 46,86	\$ 517,17	\$ 5.402,27
27	\$ 5.402,27	\$ 564,03	\$ 42,77	\$ 521,26	\$ 4.881,01
28	\$ 4.881,01	\$ 564,03	\$ 38,64	\$ 525,39	\$ 4.355,63
29	\$ 4.355,63	\$ 564,03	\$ 34,48	\$ 529,55	\$ 3.826,08
30	\$ 3.826,08	\$ 564,03	\$ 30,29	\$ 533,74	\$ 3.292,34
31	\$ 3.292,34	\$ 564,03	\$ 26,06	\$ 537,96	\$ 2.754,38
32	\$ 2.754,38	\$ 564,03	\$ 21,81	\$ 542,22	\$ 2.212,16
33	\$ 2.212,16	\$ 564,03	\$ 17,51	\$ 546,51	\$ 1.665,64
34	\$ 1.665,64	\$ 564,03	\$ 13,19	\$ 550,84	\$ 1.114,80
35	\$ 1.114,80	\$ 564,03	\$ 8,83	\$ 555,20	\$ 559,60
36	\$ 559,60	\$ 564,03	\$ 4,43	\$ 559,60	(\$ 0,00)

Consolidación de resultados:

TABLA RESUMEN		
PERIODO	GASTO FINANCIERO	AMORTIZACIÓN
AÑO 1	\$ 1.444,90	\$ 5.323,43
AÑO 2	\$ 916,57	\$ 5.851,77
AÑO 3	\$ 335,79	\$ 6.432,54

6.3. COSTOS DEL PROYECTO

Para el análisis económico del proyecto se establecieron los siguientes costos:

- Costos Fijos(CF)
- Costos Variables(CV)

6.3.1. COSTOS VARIABLES

“Los costos variables son aquellos que se incrementan en proporción directa con el volumen de producción o la prestación de un servicio, de manera que si la producción aumenta también aumentan los costos variables”.⁴⁴

Para el análisis de los costos variables, el presente proyecto estará constituido por los costos de mano de obra directa (profesor) y materiales para los estudiantes (libro), los mismos que se detallan a continuación:

6.3.1.1 MATERIALES

Cada estudiante recibirá un libro de texto que tiene un cuadernillo de trabajo; el valor de este es de 20,00 \$USD para el año 2012 y a partir de este período se aplica una inflación constante del 5,04%. En base a esta información, se obtiene el siguiente costo en materiales:

⁴⁴ ORTIZ, Héctor: “Finanzas Básicas para no financieros”, 2003, p 237

AÑO	NÚMERO DE ESTUDIANTES	MATERIALES
2012	492	\$ 9.837,38
2013	506	\$ 10.629,48
2014	521	\$ 10.934,82
2015	535	\$ 11.249,44
2016	549	\$ 11.536,06

6.3.1.2 MANO DE OBRA:

La mano de obra estará representada por los profesores los cuales representan la mano de obra directa en el presente proyecto, estos serán contratados de acuerdo a la cantidad de alumnos que se inscriban en el curso de inglés.

Por otro lado, cabe destacar que el centro de estudios contará con 3 aulas, las cuales serán utilizadas de acuerdo a los horarios más demandados por los clientes para cubrir con los 6 niveles en el día sean estos: Principiante (elementary I, elementary II), Intermedio (intermediate I, intermediate II) o Avanzado (advanced I, advanced II),

Las 3 aulas destinadas para el proyecto serán utilizadas por los 3 profesores que forman parte de los costos variables. El costo del profesor se estableció en base al cálculo del rol de pagos para el año 2012 en el cual se aplicó una inflación del 5,04% para los periodos posteriores tal como sigue a continuación:

AÑO	NÚMERO DE ESTUDIANTES	COSTO PROFESOR	COSTO PROFESOR POR ALUMNO
2012	492	\$ 23.799,00	\$ 48,38
2013	506	\$ 24.998,47	\$ 49,41
2014	521	\$ 26.258,39	\$ 50,45
2015	535	\$ 27.581,82	\$ 51,51
2016	549	\$ 28.971,94	\$ 52,76
PROMEDIO			\$ 50,50

Una vez determinado el costo del profesor se estructuró el costo del profesor por alumno dividiendo (el costo del profesor para el número de estudiantes), información

que nos permitió establecer un promedio de los 5 años para el proyecto generando un promedio por alumno el cual corresponde a \$50,50.

En el cuadro siguiente se proyecta el costo de los 3 profesores los cuales representan el costo de mano de obra directa para cada año como sigue:

AÑO	NÚMERO DE ESTUDIANTES	COSTO PROFESOR
2012	492	\$ 24.840,11
2013	506	\$ 26.840,24
2014	521	\$ 27.611,24
2015	535	\$ 28.405,68
2016	549	\$ 29.129,41

A continuación se determinó los datos consolidados que corresponden a la suma del costo profesor con los materiales a utilizar con la finalidad de establecer el total de los costos directos:

Cuadro N° 6. 9: Consolidación de los costos directos

AÑO	COSTO PROFESOR	MATERIALES	TOTAL
2012	\$ 24.840,11	\$ 9.837,38	\$ 34.677,49
2013	\$ 26.840,24	\$ 10.629,48	\$ 37.469,73
2014	\$ 27.611,24	\$ 10.934,82	\$ 38.546,06
2015	\$ 28.405,68	\$ 11.249,44	\$ 39.655,12
2016	\$ 29.129,41	\$ 11.536,06	\$ 40.665,47

6.3.2 COSTOS FIJOS

Son los costos ajenos a los procesos de producción de un producto y/o servicio, “son aquellos que en su magnitud permanecen constantes o casi constantes, independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción y/o venta”⁴⁵

⁴⁵ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/defcostos2maria.htm>.

Para establecer cuáles van a ser los costos fijos en los que incurrirá el Centro de estudios lingüístico, se a determinado los siguientes:

- Costos Mano de Obra (Sueldos Administrativos).
- Costos de útiles de oficina
- Costos por servicios básicos.

6.3.2.1. COSTOS MANO DE OBRA

En este apartado se considera al personal administrativo del centro de estudios lingüístico, el cual corresponde a una retribución de carácter fijo, del cual se incluye al personal que trabajará a tiempo completo, los mismos que dispondrán de todos los beneficios establecidos por las leyes laborales vigentes en el país.

Por otro lado, al realizar el análisis respectivo de cuantos trabajadores se requerirán para iniciar las operaciones en el centro, se obtuvo que se contará con una secretaria, un gerente, un director académico y un vendedor.

A continuación se detalla el costo anual de mano de obra (sueldos administrativos) para el primer año de operatividad:

RUBRO	COSTO	
	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	1.854,00	\$ 22.248,00
Décimo Tercero	\$ 154,50	\$ 1.854,00
Décimo Cuarto	\$ 88,00	\$ 1.056,00
IESS Patronal	\$ 206,72	\$ 2.480,65
TOTAL COSTOS		\$ 27.638,65

El detalle de cálculo de los sueldos administrativos se muestra a continuación:

Cuadro N° 6. 10: Sueldos mensuales

Cargo	Sueldo Básico	Aporte Personal	Aporte Patronal	Décimo Tercer	Décimo Cuarto
Gerente	\$ 690,00	\$ 64,52	\$ 76,94	\$ 57,50	\$ 22,00
Secretaria	\$ 300,00	\$ 28,05	\$ 33,45	\$ 25,00	\$ 22,00
Director Académico	\$ 600,00	\$ 56,10	\$ 66,90	\$ 50,00	\$ 22,00
Vendedor	\$ 264,00	\$ 24,68	\$ 29,44	\$ 22,00	\$ 22,00
Total administrativos	1.854,00	173,35	206,72	154,50	88,00

6.3.2.2. COSTOS DE ÚTILES DE OFICINA

El costo total anual que genera los útiles de oficina es de \$ 648,00 USD. Este costo total fue establecido al multiplicar el costo unitario por artículo y el número de artículos requeridos por el Centro de estudios en forma anual.

Cuadro N° 6. 11: Útiles de oficina

ÚTILES DE OFICINA		
CONCEPTO	VALOR	
	Mensual	Anual
Útiles de oficina	\$ 54,00	\$ 648,00
TOTAL	\$ 54,00	\$ 648,00

6.3.2.3. COSTOS POR SERVICIOS BÁSICOS.

El centro de estudios tendrá un costo estimado por conceptos de servicios básicos de \$ 7.500,00 USD anualmente, el cual está compuesto por el consumo anual de agua potable, luz eléctrica, teléfono, arriendo y útiles de aseo y limpieza, la cantidad de consumo en forma mensual se lo estableció mediante referencial de consumos de la competencia.

En el siguiente cuadro se puede observar los servicios básicos requeridos para la operatividad del centro de estudios:

Cuadro N° 6. 12: Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
CONCEPTO	VALOR	
	Mensual	Anual
Agua	\$ 20,00	\$ 240,00
Energía eléctrica	\$ 45,00	\$ 540,00
Internet	\$ 20,00	\$ 240,00
Teléfono	\$ 15,00	\$ 180,00
Arriendo	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Útiles de aseo y limpieza	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL	\$ 625,00	\$ 7.500,00

6.4. GASTOS DE VENTAS

El proyecto tendrá dos costos asociados a las ventas:

- Comisión para el vendedor será del 10% del total bruto de ventas, lo cual se muestra a continuación:

Cuadro N° 6. 13: Comisión de ventas

AÑO	COMISIÓN VENTAS Y PROMOCIÓN 10%
2012	\$ 9.001,20
2013	\$ 9.725,98
2014	\$ 10.509,63
2015	\$ 11.356,94
2016	\$ 12.233,27

- El costo asociado a la publicidad que se describió anteriormente en el plan de medios del capítulo 3 del plan de mercadeo.

6.5. INGRESOS

Para establecer los ingresos que percibirá el centro de estudios del idioma inglés, se tomó en cuenta, los resultados obtenidos de la demanda insatisfecha del estudio de mercado y la capacidad instalada a utilizarse, con la finalidad de estimar de esta manera las ventas diarias del servicio lingüístico a ofertarse. Cabe resaltar que se tomo como referencia el precio de \$183, el cual corresponde al de la competencia y representa al precio medio.

Por otro lado, cabe resaltar que la proyección para los ingresos toma en cuenta incrementos en los precios de los servicios de acuerdo a la inflación que corresponde a 5,04%.

Utilizando el precio diseñado, y la tabla de demanda insatisfecha realizada anteriormente, se puede proyectar el ingreso de la empresa como sigue:

Cuadro N° 6. 14: Ingreso proyectado

AÑO	NÚMERO DE PERSONAS	PRECIO	INGRESO PROYECTADO
2012	492	183	\$ 90.012,00
2013	506	192	\$ 97.259,78
2014	521	202	\$ 105.096,30
2015	535	212	\$ 113.569,43
2016	549	223	\$ 122.332,74

6.6. ESTADOS FINANCIEROS ACTUAL Y PROYECTADOS

A través de estos estados podremos obtener información para la toma de decisiones, además que nos permitirán evaluar el impacto que tendrá el proyecto, ya que son documentos contables que permiten estimar las posibles utilidades del proyecto, además de conocer el tipo de estructura financiera que tendrá la empresa con el proyecto ya en operatividad normal.

Entre los estados financieros encontramos los siguientes:

- Estado de situación inicial
- Estado de pérdidas y ganancias
- Flujo de Caja
- Flujo de fondos
- Balance general

6.6.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

EMPRESA CEIPAJ CIA. LTDA. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1R° DE ENERO DEL 2011			
CUENTAS	VALOR	CUENTAS	VALOR
ACTIVO CORRIENTE	\$ 9.231,91	PASIVO CORRIENTE	\$ 5.323,53
Caja – bancos	\$ 9.231,91	Préstamo bancario porción corriente	\$ 5.323,43
ACTIVO FIJO	\$ 14.352,00	PASIVO LARGO PLAZO	\$ 12.284,31
Muebles y Enseres	\$ 6.800,00	Préstamo bancario largo plazo	\$ 12.284,31
Equipos de oficina	\$ 2.952,00	TOTAL PASIVOS	\$ 17.607,74
Equipos de computo	\$ 4.600,00		
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.570,00	PATRIMONIO	\$ 7.546,17
Gastos de constitución	\$ 1.570,00	Capital Social	\$ 7.546,17
TOTAL ACTIVOS	\$ 25.153,91	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 25.153,91

6.6.2. ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

El estado de resultados proyectado con la inflación media de 5,04% (dato tomado en cuenta desde el año 2007 al 2011 del Banco central), se muestra a continuación:

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 90.012,00	\$ 97.259,78	\$ 105.096,30	\$ 113.569,43	\$ 122.332,74
Ventas	\$ 90.012,00	\$ 97.259,78	\$ 105.096,30	\$ 113.569,43	\$ 122.332,74
(-) Costo operación	\$ 34.677,49	\$ 37.469,73	\$ 38.546,06	\$ 39.655,12	\$ 40.665,47
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 55.334,51	\$ 59.790,06	\$ 66.550,25	\$ 73.914,31	\$ 81.667,27
(-) Gastos Operacionales	\$ 48.751,23	\$ 53.284,60	\$ 56.121,36	\$ 57.592,08	\$ 60.733,68
(-) Gastos Administrativos	\$ 38.609,03	\$ 42.360,12	\$ 44.352,82	\$ 44.912,78	\$ 47.111,41
Remuneración	\$ 22.248,00	\$ 23.369,30	\$ 24.547,11	\$ 25.784,29	\$ 27.083,81
Décimo Tercero	\$ 1.854,00	\$ 1.947,44	\$ 2.045,59	\$ 2.148,69	\$ 2.256,98
Décimo Cuarto	\$ 1.056,00	\$ 1.109,22	\$ 1.165,13	\$ 1.223,85	\$ 1.285,53
IESS Patronal	\$ 2.480,65	\$ 2.605,68	\$ 2.737,00	\$ 2.874,95	\$ 3.019,85
Fondos de reserva	-	\$ 1.947,44	\$ 2.045,59	\$ 2.148,69	\$ 2.256,98
Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.302,40	\$ 6.620,04	\$ 6.953,69	\$ 7.304,16
Servicios básicos	\$ 1.200,00	\$ 1.260,48	\$ 1.324,01	\$ 1.390,74	\$ 1.460,83
Útiles de Aseo y Limpieza	\$ 300,00	\$ 315,12	\$ 331,00	\$ 347,68	\$ 365,21
Útiles de Oficina	\$ 648,00	\$ 680,66	\$ 714,96	\$ 751,00	\$ 788,85
Gasto depreciación	\$ 2.508,38	\$ 2.508,38	\$ 2.508,38	\$ 975,20	\$ 975,20
Amortización gastos de constitución	\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00
(-) Gastos de Ventas	\$ 10.142,20	\$ 10.924,48	\$ 11.768,54	\$ 12.679,30	\$ 13.622,28
Publicidad	\$ 1.141,00	\$ 1.198,50	\$ 1.258,91	\$ 1.322,36	\$ 1.389,00
Comisión de ventas y promoción 10%	\$ 9.001,20	\$ 9.725,98	\$ 10.509,63	\$ 11.356,94	\$ 12.233,27
Utilidad Operacional	\$ 6.583,28	\$ 6.505,45	\$ 10.428,89	\$ 16.322,23	\$ 20.933,59
(-) Gastos no operacionales					
(-) Gastos Financieros	\$ 1.444,90	\$ 916,57	\$ 335,79		
Utilidad antes de imp. y participación trabajadores	\$ 5.138,38	\$ 5.588,89	\$ 10.093,09	\$ 16.322,23	\$ 20.933,59
15% Participación Trabajadores	\$ 770,76	\$ 838,33	\$ 1.513,96	\$ 2.448,33	\$ 3.140,04
24% Impuesto a la renta	\$ 1.048,23	\$ 1.140,13	\$ 2.058,99	\$ 3.329,74	\$ 4.270,45
Utilidad Neta	\$ 3.319,39	\$ 3.610,42	\$ 6.520,14	\$ 10.544,16	\$ 13.523,10
Reserva 5%	\$ 165,97	\$ 180,52	\$ 326,01	\$ 527,21	\$ 676,15
Utilidad del ejercicio	\$ 3.153,42	\$ 3.429,90	\$ 6.194,13	\$ 10.016,95	\$ 12.846,94

6.6.3. ESTADO DE FLUJO DE CAJA ACTUAL Y PROYECTADO

FLUJO DE CAJA PROFORMA						
ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 90.012,00	\$ 97.259,78	\$ 105.096,30	\$ 113.569,43	\$ 122.332,74
Ventas		\$ 90.012,00	\$ 97.259,78	\$ 105.096,30	\$ 113.569,43	\$ 122.332,74
EGRESOS		\$ 87.374,67	\$ 96.519,27	\$ 100.591,84	\$ 99.530,95	\$ 105.888,02
(-) Costo operación		\$ 34.677,49	\$ 37.469,73	\$ 38.546,06	\$ 39.655,12	\$ 40.665,47
(-) Gastos Administrativos		\$ 35.786,65	\$ 39.537,74	\$ 41.530,44	\$ 43.623,58	\$ 45.822,21
(-) Gastos de Ventas		\$ 10.142,20	\$ 10.924,48	\$ 11.768,54	\$ 12.679,30	\$ 13.622,28
(-) Gastos Financieros		\$ 1.444,90	\$ 916,57	\$ 335,79		
Amortización préstamo bancario		\$ 5.323,43	\$ 5.851,77	\$ 6.432,54		
15% Participación Trabajadores			\$ 770,76	\$ 838,33	\$ 1.513,96	\$ 2.448,33
24% Impuesto a la renta			\$ 1.048,23	\$ 1.140,13	\$ 2.058,99	\$ 3.329,74
FLUJO GENERADO		\$ 2.637,33	\$ 740,51	\$ 4.504,47	\$ 14.038,48	\$ 16.444,72
Saldo inicial en efectivo		\$ 9.231,91	\$ 11.869,24	\$ 12.609,76	\$ 17.114,22	\$ 31.152,70
TOTAL ENTRADAS	\$ (25.153,91)					
Préstamo bancario	\$ (17.607,74)					
Capital Propio	\$ (7.546,17)					
TOTAL INVERSION	\$ (15.922,00)					
Activos Fijos	\$ (14.352,00)					
Activo diferido	\$ (1.570,00)					
Saldo final efectivo	\$ 9.231,91	\$ 11.869,24	\$ 12.609,76	\$ 17.114,22	\$ 31.152,70	\$ 47.597,42

6.6.4. BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO

La proyección del balance general se muestra a continuación:

CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente	\$ 9.231,91	\$ 11.869,24	\$ 12.609,76	\$ 17.114,22	\$ 31.153,16	\$ 47.597,88
Caja - bancos	\$ 9.231,91	\$ 11.869,24	\$ 12.609,76	\$ 17.114,22	\$ 31.153,16	\$ 47.597,88
Activo Fijo	\$ 14.352,00	\$ 11.843,62	\$ 9.335,24	\$ 6.826,86	\$ 5.851,20	\$ 4.876,00
Muebles y Enseres	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00
Depreciación acumulada muebles y enseres		\$ (680,00)	\$ (1.360,00)	\$ (2.040,00)	\$ (2.720,00)	\$ (3.400,00)
Equipos de oficina	\$ 2.952,00	\$ 2.952,00	\$ 2.952,00	\$ 2.952,00	\$ 2.952,00	\$ 2.952,00
Depreciación acumulada equipos oficina		\$ (295,20)	\$ (590,40)	\$ (885,60)	\$ (1.180,80)	\$ (1.476,00)
Equipos de computo	\$ 4.600,00	\$ 4.600,00	\$ 4.600,00	\$ 4.600,00		
Depreciación acumulada equipos de computo		\$ (1.533,18)	\$ (3.066,36)	\$ (4.599,54)	\$ -	\$ -
Activo Diferido	\$ 1.570,00	\$ 1.256,00	\$ 942,00	\$ 628,00	\$ 314,00	\$ -
Gastos de constitución	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00
Amortización gastos de constitución		\$ (314,00)	\$ (628,00)	\$ (942,00)	\$ (1.256,00)	\$ (1.570,00)
TOTAL ACTIVO	\$ 25.153,91	\$ 24.968,86	\$ 22.887,00	\$ 24.569,08	\$ 37.318,36	\$ 52.473,88
Pasivo Corriente	\$ 5.323,43	\$ 7.670,75	\$ 8.411,01	\$ 3.572,96	\$ 5.778,07	\$ 7.410,49
Préstamo bancario porción corriente	\$ 5.323,43	\$ 5.851,77	\$ 6.432,54			
Participación trabajadores		\$ 770,76	\$ 838,33	\$ 1.513,96	\$ 2.448,33	\$ 3.140,04
Impuesto a la renta		\$ 1.048,23	\$ 1.140,13	\$ 2.058,99	\$ 3.329,74	\$ 4.270,45
Pasivo Largo Plazo	\$ 12.284,31	\$ 6.432,54	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo bancario largo plazo	\$ 12.284,31	\$ 6.432,54	\$ -			
Patrimonio	\$ 7.546,17	\$ 10.865,57	\$ 14.475,99	\$ 20.996,13	\$ 31.540,29	\$ 45.063,39
Capital Social	\$ 7.546,17	\$ 7.546,17	\$ 7.546,17	\$ 7.546,17	\$ 7.546,17	\$ 7.546,17
Reservas 5%		\$ 165,97	\$ 346,49	\$ 672,50	\$ 1.199,71	\$ 1.875,86
Utilidades retenidas		\$ 3.153,42	\$ 6.583,32	\$ 12.777,46	\$ 22.794,41	\$ 35.641,35
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 25.153,91	\$ 24.968,86	\$ 22.887,00	\$ 24.569,08	\$ 37.318,36	\$ 52.473,88

6.6.5. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO

FLUJO DE EFECTIVO (CON FINANCIAMIENTO)						
ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 90.012,00	\$ 97.259,78	\$ 105.096,30	\$ 113.569,43	\$ 122.332,74
Ventas		\$ 90.012,00	\$ 97.259,78	\$ 105.096,30	\$ 113.569,43	\$ 122.332,74
EGRESOS		\$ 83.428,72	\$ 90.754,33	\$ 94.667,42	\$ 97.247,19	\$ 101.399,15
(-) Costo operación		\$ 34.677,49	\$ 37.469,73	\$ 38.546,06	\$ 39.655,12	\$ 40.665,47
(-) Gastos Administrativos		\$ 35.786,65	\$ 39.537,74	\$ 41.530,44	\$ 43.623,58	\$ 45.822,21
Remuneración		\$ 22.248,00	\$ 23.369,30	\$ 24.547,11	\$ 25.784,29	\$ 27.083,81
Décimo Tercero		\$ 1.854,00	\$ 1.947,44	\$ 2.045,59	\$ 2.148,69	\$ 2.256,98
Décimo Cuarto		\$ 1.056,00	\$ 1.109,22	\$ 1.165,13	\$ 1.223,85	\$ 1.285,53
IESS Patronal		\$ 2.480,65	\$ 2.605,68	\$ 2.737,00	\$ 2.874,95	\$ 3.019,85
Fondos de reserva		-	\$ 1.947,44	\$ 2.045,59	\$ 2.148,69	\$ 2.256,98
Arriendo		\$ 6.000,00	\$ 6.302,40	\$ 6.620,04	\$ 6.953,69	\$ 7.304,16
Servicios básicos		\$ 1.200,00	\$ 1.260,48	\$ 1.324,01	\$ 1.390,74	\$ 1.460,83
Útiles de Aseo y Limpieza		\$ 300,00	\$ 315,12	\$ 331,00	\$ 347,68	\$ 365,21
Útiles de Oficina		\$ 648,00	\$ 680,66	\$ 714,96	\$ 751,00	\$ 788,85
(-) Gastos de Ventas		\$ 10.142,20	\$ 10.924,48	\$ 11.768,54	\$ 12.679,30	\$ 13.622,28
Publicidad		\$ 1.141,00	\$ 1.198,50	\$ 1.258,91	\$ 1.322,36	\$ 1.389,00
Comisión de ventas y promoción 10%		\$ 9.001,20	\$ 9.725,98	\$ 10.509,63	\$ 11.356,94	\$ 12.233,27
(-) Gasto depreciación		\$ 2.508,38	\$ 2.508,38	\$ 2.508,38	\$ 975,20	\$ 975,20
(-) Amortización gastos de constitución		\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00
Utilidad Operacional		\$ 6.583,28	\$ 6.505,45	\$ 10.428,89	\$ 16.322,23	\$ 20.933,59
(-) Gastos Financieros		\$ 1.444,90	\$ 916,57	\$ 335,79		
Utilidad antes de imp. y participación trabajadores		\$ 5.138,38	\$ 5.588,89	\$ 10.093,09	\$ 16.322,23	\$ 20.933,59
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 770,76	\$ 838,33	\$ 1.513,96	\$ 2.448,33	\$ 3.140,04
Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 4.367,62	\$ 4.750,56	\$ 8.579,13	\$ 13.873,90	\$ 17.793,55
(-) 24% Impuesto a la renta		\$ 1.048,23	\$ 1.140,13	\$ 2.058,99	\$ 3.329,74	\$ 4.270,45
Utilidad Neta		\$ 3.319,39	\$ 3.610,42	\$ 6.520,14	\$ 10.544,16	\$ 13.523,10
(+) Gasto depreciación		\$ 2.508,38	\$ 2.508,38	\$ 2.508,38	\$ 975,20	\$ 975,20
(+) Amortización gastos de constitución		\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00
(+) INVERSIONES	\$ (25.153,91)					
Activos Fijos	\$ (14.352,00)					
Activo diferido	\$ (1.570,00)					
Capital de Trabajo	\$ (9.231,91)					
Recuperación de capital de trabajo						\$ 9.231,91
Valor de desecho						\$ 4.876,00
(+) PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 17.607,74					
Amortización préstamo bancario		\$ (5.323,43)	\$ (5.851,77)	\$ (6.432,54)		
Flujo de Efectivo final	\$ (7.546,17)	\$ 818,34	\$ 581,03	\$ 2.909,98	\$ 11.833,36	\$ 28.920,21
Flujo de Efectivo Actualizado	\$ (7.546,17)	\$ 746,18	\$ 483,08	\$ 2.206,02	\$ 8.179,64	\$ 18.227,79

FLUJO DE EFECTIVO (SIN FINANCIAMIENTO)						
ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 90.012,00	\$ 97.259,78	\$ 105.096,30	\$ 113.569,43	\$ 122.332,74
Ventas		\$ 90.012,00	\$ 97.259,78	\$ 105.096,30	\$ 113.569,43	\$ 122.332,74
EGRESOS		\$ 83.428,72	\$ 90.754,33	\$ 94.667,42	\$ 97.247,19	\$ 101.399,15
(-) Costo operación		\$ 34.677,49	\$ 37.469,73	\$ 38.546,06	\$ 39.655,12	\$ 40.665,47
(-) Gastos Administrativos		\$ 35.786,65	\$ 39.537,74	\$ 41.530,44	\$ 43.623,58	\$ 45.822,21
Remuneración		\$ 22.248,00	\$ 23.369,30	\$ 24.547,11	\$ 25.784,29	\$ 27.083,81
Décimo Tercero		\$ 1.854,00	\$ 1.947,44	\$ 2.045,59	\$ 2.148,69	\$ 2.256,98
Décimo Cuarto		\$ 1.056,00	\$ 1.109,22	\$ 1.165,13	\$ 1.223,85	\$ 1.285,53
IESS Patronal		\$ 2.480,65	\$ 2.605,68	\$ 2.737,00	\$ 2.874,95	\$ 3.019,85
Fondos de reserva		-	\$ 1.947,44	\$ 2.045,59	\$ 2.148,69	\$ 2.256,98
Arriendo		\$ 6.000,00	\$ 6.302,40	\$ 6.620,04	\$ 6.953,69	\$ 7.304,16
Servicios básicos		\$ 1.200,00	\$ 1.260,48	\$ 1.324,01	\$ 1.390,74	\$ 1.460,83
Útiles de Aseo y Limpieza		\$ 300,00	\$ 315,12	\$ 331,00	\$ 347,68	\$ 365,21
Útiles de Oficina		\$ 648,00	\$ 680,66	\$ 714,96	\$ 751,00	\$ 788,85
(-) Gastos de Ventas		\$ 10.142,20	\$ 10.924,48	\$ 11.768,54	\$ 12.679,30	\$ 13.622,28
Publicidad		\$ 1.141,00	\$ 1.198,50	\$ 1.258,91	\$ 1.322,36	\$ 1.389,00
Comisión de ventas y promoción 10%		\$ 9.001,20	\$ 9.725,98	\$ 10.509,63	\$ 11.356,94	\$ 12.233,27
(-) Gasto depreciación		\$ 2.508,38	\$ 2.508,38	\$ 2.508,38	\$ 975,20	\$ 975,20
(-) Amortización gastos de constitución		\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00
Utilidad antes de imp. y participación trabajadores		\$ 6.583,28	\$ 6.505,45	\$ 10.428,89	\$ 16.322,23	\$ 20.933,59
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 987,49	\$ 975,82	\$ 1.564,33	\$ 2.448,33	\$ 3.140,04
Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 5.595,79	\$ 5.529,64	\$ 8.864,55	\$ 13.873,90	\$ 17.793,55
(-) 24% Impuesto a la renta		\$ 1.342,99	\$ 1.327,11	\$ 2.127,49	\$ 3.329,74	\$ 4.270,45
Utilidad Neta		\$ 4.252,80	\$ 4.202,52	\$ 6.737,06	\$ 10.544,16	\$ 13.523,10
(+) Gasto depreciación		\$ 2.508,38	\$ 2.508,38	\$ 2.508,38	\$ 975,20	\$ 975,20
(+) Amortización gastos de constitución		\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00
(+) INVERSIONES	\$ (25.153,91)					
Activos Fijos	\$ (14.352,00)					
Activo diferido	\$ (1.570,00)					
Capital de Trabajo	\$ (9.231,91)					
Recuperación de capital de trabajo						\$ 9.231,91
Valor de desecho						\$ 4.876,00
Flujo de Efectivo	\$ (25.153,91)	\$ 7.075,18	\$ 7.024,90	\$ 9.559,44	\$ 11.833,36	\$ 28.920,21
Flujo de Efectivo Actualizado	\$ (25.153,91)	\$ 6.427,81	\$ 5.798,17	\$ 7.168,18	\$ 8.061,39	\$ 17.899,00

6.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Muestra una situación en la cual la empresa no gana ni pierde, y se la utiliza con la finalidad de determinar los niveles más bajos de producción o ventas a los cuales puede funcionar un proyecto sin poner en peligro la viabilidad financiera.

Para llevar a cabo los cálculos del punto de equilibrio es necesario descomponer los costos fijos y variables tal como sigue:

Cuadro N° 6. 15: Cuadro Punto de Equilibrio

AÑO	COSTOS FIJOS	PRECIO VENTA	COSTO VARIABLE U.	Equilibrio en unidades	Equilibrio en dólares
1	\$ 35.786,65	\$ 183,00	\$ 70,50	318	\$ 58.214
2	\$ 39.537,74	\$ 192,22	\$ 70,50	325	\$ 62.438
3	\$ 41.530,44	\$ 201,91	\$ 70,50	316	\$ 63.812
4	\$ 43.623,58	\$ 212,09	\$ 70,50	308	\$ 65.346
5	\$ 45.822,21	\$ 222,78	\$ 70,50	301	\$ 67.037

Formulas del punto de equilibrio:

PEQ= punto de equilibrio

CF=costo fijo

PV= precio de ventas

CVu= costo variable unitario

$$PEQ(\text{unidades}) = \frac{CF}{PV - CVu}$$

$$PEQ(\text{dólares}) = \frac{CF}{1 - \frac{CVu}{PV}}$$

Cálculo del punto de equilibrio en unidades:

$$PEQ_1 = \frac{\$35.786,65}{\$183 - \$70,50} = 318$$

$$PEQ_2 = \frac{\$39.537,74}{\$192,22 - \$70,50} = 325$$

$$PEQ_3 = \frac{\$41.530,44}{\$201,91 - \$70,50} = 316$$

$$PEQ_4 = \frac{\$43.623,58}{\$212,09 - \$70,50} = 308$$

$$PEQ_5 = \frac{\$45.822,21}{\$222,78 - \$70,50} = 301$$

Cálculo del punto de equilibrio en dólares:

$$PEQ_1 = \frac{\$35.786,65}{1 - \frac{\$70,50}{\$183}} = \$58.213,73$$

$$PEQ_2 = \frac{\$39.537,74}{1 - \frac{\$70,50}{\$192,22}} = \$62.438,09$$

$$PEQ_3 = \frac{\$41.530,44}{1 - \frac{\$70,50}{\$201,91}} = \$63.811,58$$

$$PEQ_4 = \frac{\$43.623,58}{1 - \frac{\$70,50}{\$212,09}} = \$65.345,54$$

$$PEQ_5 = \frac{\$45.822,21}{1 - \frac{\$70,50}{\$222,78}} = \$67.037,29$$

Para alcanzar el punto de equilibrio, la empresa necesita vender un total de 318 cursos de idiomas y en consecuencia necesita obtener ingresos de \$58.213,73 dólares en concepto de ventas, para no ganar ni perder en el año 1.

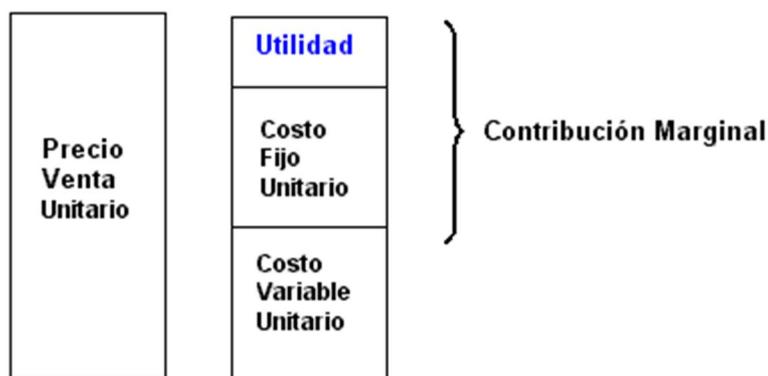
6.7.1. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Se le llama “contribución marginal” o margen de contribución a la diferencia entre el Precio de venta y el Costo Variable Unitario.

Se lo conoce con este nombre puesto que muestra como contribuyen los precios de los productos o servicios a cubrir los costos fijos y a generar utilidad, que es la finalidad que persigue toda empresa.

Fórmula del Margen de Contribución:

Gráfico N° 6. 2: Representación gráfica del Margen de Contribución



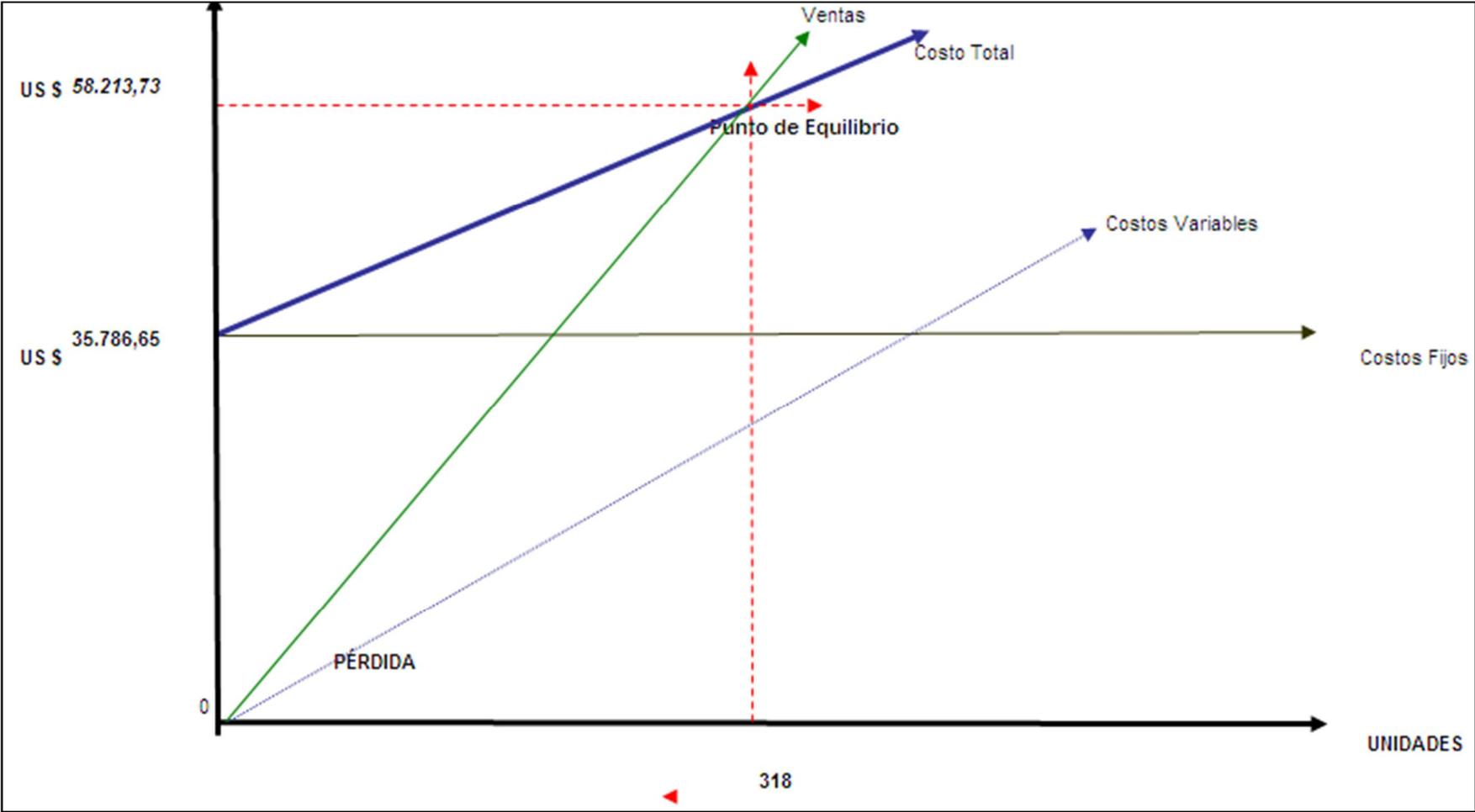
Cálculo del Margen de Contribución:

Cuadro N° 6. 16; Cuadro de Margen de contribución

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN					
	2012	2013	2014	2015	2016
Precio venta unitario	\$ 183,00	\$ 192,22	\$ 201,91	\$ 212,09	\$ 222,78
(-) Costo variable unitario	\$ 70,50	\$ 70,50	\$ 70,50	\$ 70,50	\$ 70,50
Margen contribución unidad	\$ 112,50	\$ 121,72	\$ 131,41	\$ 141,59	\$ 152,28

La contribución marginal obtenida es positiva, lo cual indica que los resultados obtenidos contribuyen a absorber el costo fijo y a dejar un margen para la utilidad o ganancia.

Gráfico N° 6. 3: Punto de equilibrio año 1



6.8. EVALUACIÓN FINAL

La factibilidad económica de los proyecto se evalúa a través de tres indicadores económicos el VAN, el TIR y la relación costo beneficio, sin embargo debe efectuarse de forma previa el cálculo de la tasa de descuento TMAR (tasa mínima atractiva de retorno) relevante para el proyecto.

La evaluación de proyectos permitirá evitar posibles desviaciones y problemas a largo plazo.

6.8.1. CÁLCULO DEL VAN

El Valor Actual Neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan a través de la diferencia entre los ingresos y egresos o en su defecto el flujo neto de fondos expresado en moneda actual mediante una tasa de descuento.

Para establecer el VAN es necesario utilizar una tasa de descuento que represente el costo de oportunidad de los recursos económicos que requiere el proyecto, para lo cual la tasa a aplicar se calcula de la siguiente forma:

TMAR= tasa de descuento

i= inflación

f=tasa libre de riesgo

$$\text{TMAR} = i + f + i \times f$$

$$\text{TMAR} = 5,04\% + 4,79\% + (5,04\% \times 4,79\%)$$

$$\text{TMAR} = 10,07\%$$

De acuerdo al criterio anteriormente mencionado se obtiene una tasa del 10,07% que representa el costo de oportunidad de mercado la cual se la aplicará para calcular el VAN.

El Valor Actual Neto de la inversión (VAN) se calcula utilizando la siguiente relación:

$$\text{VAN} = \text{FE}_1 / (1+K)^1 + \text{FE}_2 / (1+K)^2 \dots (\text{FE}_n / (1+K)^n) - \text{Inversión Inicial}$$

Donde:

FE = es el flujo de fondos neto en el periodo indicado

Io = es la inversión inicial

K = TMAR o tasa de descuento requerida por el proyecto

t= es el tiempo en el cual se efectúa el descuento

El criterio de rentabilidad se da cuando el VAN > 0.

Aplicación de VAN para el flujo de fondos con financiamiento y sin financiamiento

Cuadro N° 6. 17: Cuadro Flujo de fondos sin financiamiento

FLUJO DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO		
VALOR ACTUAL NETO		
AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO
0	\$ (25.153,91)	\$ (25.153,91)
1	\$ 7.075,18	\$ 6.427,81
2	\$ 7.024,90	\$ 5.798,17
3	\$ 9.559,44	\$ 7.168,18
4	\$ 11.833,36	\$ 8.061,39
5	\$ 28.920,21	\$ 17.899,00

El resultado obtenido en el flujo de fondos sin financiamiento aplicando la TMAR de 10,04% muestra un VAN= \$20.200,64 > 0, lo cual indica que el proyecto es considerado viable.

Para considerar la tasa de descuento a aplicar en el flujo de fondos con financiamiento se utilizo el **TREMA** (Tasa de rendimiento mínima aceptable), por lo cual a continuación se procede a mostrar la metodología de cálculo de la tasa de descuento TREMA:

$$\text{CCPP} = (L * K_e) + (L * K_d)$$

Donde:

L = Porción de la inversión financiada con deuda

L = Porción de la inversión financiada con capital propio

K_e = Costo del capital propio

K_d = Costo del capital financiado con deuda

Por otro lado, continuando con la metodología de cálculo de costo del capital promedio ponderado (CCPP), de acuerdo con el análisis de la inversión, que el 30% de los requerimientos serán cubiertos con el aporte propio y el restante 70% será financiado mediante el endeudamiento externo con la CFN

Adicionalmente se conoce que el crédito bancario será a una tasa de interés del 9,50%; mientras que, según las expectativas de rentabilidad de los potenciales inversionistas de la propuesta, el costo de oportunidad de los recursos es del 10,07% anual.

Finalmente se procederá a consolidar la información mencionada anteriormente a fin de llegar a la cuantificación del costo promedio ponderado del capital requerido para la obtención del VAN de acuerdo al flujo de fondos con financiamiento.

Cuadro N° 6. 18: Tasa de descuento CCPP

Tipo de recursos	Total	Porcentaje	Rendimiento	Total
Recursos propios	\$ 7.546,17	30,0%	10,07%	3,02%
Recursos de terceros (CFN)	\$ 17.607,74	70,0%	9,50%	6,65%
Total	\$ 25.153,91	100,0%		9,67%

$$\text{CCPP} = (30\% * 10,07\%) + (70\% * 9,50\%)$$

$$\text{CCPP} = 9,67\%$$

Cuadro N° 6. 19: Flujo de fondos con financiamiento

FLUJO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO		
VALOR ACTUAL NETO		
AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO
0	\$ (7.546,17)	\$ (7.546,17)
1	\$ 818,34	\$ 746,18
2	\$ 581,03	\$ 483,08
3	\$ 2.909,98	\$ 2.206,02
4	\$ 11.833,36	\$ 8.179,64
5	\$ 28.920,21	\$ 18.227,79

El resultado obtenido en el flujo de fondos con financiamiento en base a la tasa de descuento utilizada a través del costo promedio ponderado de capital la cual es de 9,67% muestra un VAN= \$22.296,53 > 0, lo cual indica que el proyecto es considerado viable.

6.8.2. CÁLCULO DEL TIR

Es la tasa interna de retorno con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. La formula de cálculo es:

$$\sum_{t=1}^n \frac{V_{Ft}}{(1 + TIR)^t} - I_0 = 0$$

Donde:

Vft = flujo futuro

t=tiempo

Io=inversión inicial

El criterio de rentabilidad: TIR > TMAR

TIR PARA FLUJO DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO

Cuadro N° 6. 20: TIR del flujo de fondos sin financiamiento

TASA INTERNA DE RETORNO				
AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	Valor en o del valor neto con el tipo de interés		
		27%	29%	31,18%
0	\$ (25.153,91)	\$ (25.153,91)	\$ (25.153,91)	\$ (25.153,91)
1	\$ 7.075,18	\$ 5.571,01	\$ 5.484,64	\$ 5.393,64
2	\$ 7.024,90	\$ 4.355,45	\$ 4.221,44	\$ 4.082,53
3	\$ 9.559,44	\$ 4.666,82	\$ 4.453,11	\$ 4.235,13
4	\$ 11.833,36	\$ 4.548,76	\$ 4.273,16	\$ 3.996,57
5	\$ 28.920,21	\$ 8.753,52	\$ 8.095,67	\$ 7.446,04
SUMA TOTAL		\$ 2.741,65	\$ 1.374,11	\$ 0,00

En base a los flujos de efectivo generados en los 5 años del proyecto, se estipuló algunas tasas con la finalidad de llegar al valor cero, lo cual nos permitirá conocer cual es la tasa interna de retorno óptima a aplicar. Entre las tasas a aplicar son 3: entre ellas están 27%, 29% y 31,18%, siendo esta última la tasa de interés idónea para emplear en el proyecto.

Por otro lado cabe mencionar que en base al análisis establecido anteriormente, se concluye que el proyecto es viable, puesto que el TIR de 31,18% es mayor que la TMAR de 10,07%.

TIR PARA FLUJO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO

Cuadro N° 6. 21: TIR para flujo de fondos con financiamiento

TASA INTERNA DE RETORNO				
AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	Valor en o del valor neto con el tipo de interés		
		30%	40%	51,27%
0	\$ (7.546,17)	\$ (7.546,17)	\$ (7.546,17)	\$ (7.546,17)
1	\$ 818,34	\$ 629,49	\$ 584,53	\$ 540,97
2	\$ 581,03	\$ 343,81	\$ 296,45	\$ 253,91
3	\$ 2.909,98	\$ 1.324,52	\$ 1.060,49	\$ 840,64
4	\$ 11.833,36	\$ 4.143,19	\$ 3.080,32	\$ 2.259,78
5	\$ 28.920,21	\$ 7.789,05	\$ 5.377,26	\$ 3.650,88
SUMA TOTAL		\$ 6.683,89	\$ 2.852,88	\$ 0,00

De acuerdo a los datos obtenidos en el flujo de fondos con financiamiento se concluye que el proyecto es viable puesto que el TIR de 51,27% es mayor que la TREMA correspondiente a 9,67%.

6.8.3. RELACIÓN COSTO BENEFICIO

La relación costo beneficio es la división entre los retornos actualizados de la inversión y la inversión neta, de este modo si este valor es mayor que uno se asume que el proyecto es rentable.

Formula de B/C (Beneficio/ Costo):

$$B/C = \frac{VAN + \text{Total inversión}}{\text{Total inversión}}$$

BENEFICIO/COSTO PARA FLUJO DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO

$$B/C = \frac{\$20.200,64 + \$25.153,91}{\$25.153,91} = \$1,80$$

De acuerdo a la fórmula en el flujo de fondos sin financiamiento, tenemos que la relación Beneficio/Costo es de \$1,80 valor que al ser mayor que 1 se considera al proyecto rentable.

BENEFICIO/COSTO PARA FLUJO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO

$$B/C = \frac{\$22.296,53 + \$7.546,17}{\$7.546,17} = \$3,95$$

La relación Beneficio/Costo es de \$3,95 valor mayor que 1, lo cual permite identificar que el proyecto es rentable.

En base a los tres indicadores económicos anteriormente calculados como son: VAN, TIR y la relación costo beneficio se presenta a continuación un cuadro resumen de los valores en base a los flujos de fondos con financiamiento y sin financiamiento:

CUADRO RESUMEN		
INDICADORES DE RENTABILIDAD	FLUJO DE FONDOS	
	CON FINANCIAMIENTO	SIN FINANCIAMIENTO
VAN	\$ 22.296,53	\$ 20.200,64
TIR	51,27%	31,18%
BENEFICIO / COSTO	\$ 3,95	\$ 1,80

6.9. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN

Implica el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial. De acuerdo a este criterio, el proyecto es conveniente cuando el periodo de recuperación es menor que el horizonte económico de la inversión, puesto que se recupera la inversión inicial antes de finalizado el plazo total.

Cuadro N° 6. 22: Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO			
AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
0	(\$ 7.546,17)	(\$ 7.546,17)	(\$ 7.546,17)
1	\$ 818,34	\$ 746,18	(\$ 6.727,83)
2	\$ 581,03	\$ 483,08	(\$ 6.146,80)
3	\$ 2.909,98	\$ 2.206,02	(\$ 3.236,82)
4	\$ 11.833,36	\$ 8.179,64	\$ 8.596,54
5	\$ 28.920,21	\$ 18.227,79	\$ 37.516,76

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación titulada “Estudio de factibilidad para la creación de un centro de estudios del idioma inglés para adolescentes y jóvenes en la parroquia de Tumbaco”, se ha establecido las siguientes conclusiones que se detallan a continuación las cuales están relacionadas con las recomendaciones correspondientes:

1. En base al Estudio de Mercado se determinó que existe gran demanda de capacitación en el idioma inglés en la parroquia de Tumbaco, la misma que no es cubierta en su totalidad por la oferta del sector, lo cual genera un alto porcentaje de mercado tanto estudiantil como profesional insatisfecho.
2. El número de población objetivo es de 12.709 habitantes (P.E.A y P.E.I), los cuales representan el 16% de la población total de la parroquia de Tumbaco, en donde se consideró el nivel socio económico medio y alto; representando los mismos al 63% de la población.
3. La información tomada de la demanda insatisfecha permitió hacer un análisis de cuál es la capacidad instalada más óptima, además de establecer los recursos tecnológicos y humanos necesarios a utilizar acorde a la población objetivo que se estima captar.
4. Se estableció la estructura organizacional requerida y los recursos humanos necesarios para implementar y operar el centro de estudios en el idioma inglés en Tumbaco. La estructura organizativa será funcional además que el personal a ser requerido será el estrictamente necesario dentro de los parámetros establecidos en el presupuesto.

5. La empresa genera un ingreso que la hace sustentable y rentable al mediano plazo, la inversión es significativa pero de modo relativo, esto implica que las estrategias de marketing se aplican adecuadamente, no deberían existir problemas de liquidez debido al respaldo del capital de trabajo diseñado.
6. La organización mantiene un VAN positivo, el TIR del flujo de fondos con financiamiento es de aproximadamente 5 veces la tasa WACC correspondiente a 9,67%, y la relación beneficio costo implica que cada dólar invertido genera 3,95 USD de ganancia; por lo tanto se puede esperar que el proyecto sea exitoso y que el margen dado por el TIR permita que la empresa pueda aplicar estrategias de contingencia en caso de que las condiciones del entorno cambien.

7.2. RECOMENDACIONES

1. Mediante la información recopilada en el estudio de mercado acerca de la demanda potencial existente en la parroquia de Tumbaco, es necesario aplicar un plan de marketing que permita captar en su cabalidad la demanda proyectada.
2. De acuerdo a la demanda objetivo a captar, se recomienda elaborar campañas promocionales que incentiven el incremento de clientes en el centro de estudios en el idioma inglés.
3. El centro de estudios en el idioma inglés para ofertar sus servicios lingüísticos, debe hacer uso correcto de la información de la demanda insatisfecha y del porcentaje que se estima captar de la demanda, puesto que esta información permite determinar la capacidad instalada, ubicación,

recursos tecnológicos y humanos requeridos para prestar un servicio de calidad a la población objetivo.

4. Al encontrarse el proyecto en la fase introductoria en el mercado, es recomendable tener presente cual será el talento humano necesario para operar en el negocio, puesto que este será un punto importante para contar con el personal estrictamente necesario para prestar un servicio de calidad y no caer en costos excesivos.
5. Es necesario mantener controlados los niveles de venta y rentabilidad generados así como el comportamiento de la demanda captada por el proyecto, con el fin de identificar a tiempo falencias o anomalías del mercado y corregirlas a través de estrategias de contingencia antes de que su daño sea irreversible y se ponga en riesgo la salud financiera de la empresa.
6. Es necesario que la administración mantenga una política agresiva de ventas con el fin de que los indicadores de factibilidad financiera sean sostenibles frente a los inversores y entidades de crédito para asegurar reinversión si esta es necesaria.

ANEXOS

ANEXO 1 - INTELIGENCIAS MÚLTIPLES SEGÚN HOWARD GARDNER

INTELIGENCIAS MÚLTIPLES	DESTACA EN	LE GUSTA	APRENDE MEJOR
AREA LINGUISTICO-VERBAL	Lectura, escritura, narración de historias, memorización de fechas, piensa en palabras	Leer, escribir, contar cuentos, hablar, memorizar, hacer puzzles	Leyendo, escuchando y viendo palabras, hablando, escribiendo, discutiendo y debatiendo
LÓGICA – MATEMÁTICA	Matemáticas, razonamiento, lógica, resolución de problemas, pautas.	Resolver problemas, cuestionar, trabajar con números, experimentar	Usando pautas y relaciones, clasificando, trabajando con lo abstracto
ESPACIAL	Lectura de mapas, gráficos, dibujando, laberintos, puzzles, imaginando cosas, visualizando	Diseñar, dibujar, construir, crear, soñar despierto, mirar dibujos	Trabajando con dibujos y colores, visualizando, usando su ojo mental, dibujando
CORPORAL – KINESTÉSICA	Atletismo, danza, arte dramático, trabajos manuales, utilización de herramientas	Moverse, tocar y hablar, lenguaje corporal	Tocando, moviéndose, procesando información a través de sensaciones corporales.
MUSICAL	Cantar, reconocer sonidos, recordar melodías, ritmos	Cantar, tararear, tocar un instrumento, escuchar música	Ritmo, melodía, cantar, escuchando música y melodías
INTERPERSONAL	Entendiendo a la gente, liderando, organizando, comunicando, resolviendo conflictos, vendiendo	Tener amigos, hablar con la gente, juntarse con gente	Compartiendo, comparando, relacionando, entrevistando, cooperando
INTRAPERSONAL	Entendiéndose a sí mismo, reconociendo sus puntos fuertes y sus debilidades, estableciendo objetivos	Trabajar solo, reflexionar, seguir sus intereses	Trabajando solo, haciendo proyectos a su propio ritmo, teniendo espacio, reflexionando.
NATURALISTA	Entendiendo la naturaleza, haciendo distinciones, identificando la flora y la fauna	Participar en la naturaleza, hacer distinciones.	Trabajar medio natural, explorar seres vivientes, aprender de plantas y temas de la naturaleza

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ANEXO 2- ENCUESTA

El presente documento, ha sido realizado con el propósito de obtener información veraz que permita analizar objetivamente el desarrollo de un proyecto que se busca implementar en la parroquia de Tumbaco. Los datos obtenidos serán utilizados únicamente como información de investigación.

A continuación se detalla diversas preguntas que deberán ser llenadas por el lector de acuerdo a lo que se detalle en cada una, marcando con una **X** en el caso que sea necesario.

DATOS PERSONALES:

EDAD: _____ GÉNERO: F___ o M___ ESTADO CIVIL: _____

OCUPACIÓN: _____ NIVEL DE ESTUDIOS: _____

PARROQUIA: _____ BARRIO: _____

DATOS GENERALES:

¿En el último año ha tomado clases de inglés en un instituto o centro de enseñanza? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 7, caso contrario continúe con la siguiente pregunta

SI___ NO___

¿Cuál es el nombre de la institución/es en donde tomó dicho curso?

¿Por qué escogió el instituto antes mencionado para estudiar inglés?

_____ Precios accesibles

_____ Facilidad de pago

_____ Calidad de enseñanza

_____ Disponibilidad de horarios

_____ Facilidad de transporte

_____ Distancia desde mi domicilio

_____ Otro (ESPECIFIQUE): _____

¿En donde se encuentra ubicado el instituto de idiomas?

El nivel de enseñanza es:

_____ Excelente

_____ Muy Bueno

_____ Bueno

_____ Regular

¿Quién financió su capacitación?

OPCIONES	RESPUESTA
Empresa donde trabaja	
Por cuenta propia	
Padres/ Familiares	

Una vez completada la pregunta 6 continúe con la 8

¿Ha considerado la posibilidad de tomar un curso de inglés a corto plazo? Si su respuesta es **NO** especifique cual es la causa.

SI _____ NO _____

PORQUE: _____

Que recursos debe tener la institución o centro de enseñanza de inglés para un aprendizaje rápido y eficiente. Coloque el número del 1 al 5 de acuerdo al orden de importancia ,siendo 1 el más importante

Contar con profesores calificados. _____

Metodología de enseñanza en base a necesidades. _____

Actividades fuera de clases para refuerzo del aprendizaje. _____

Proporcionar ayudas audiovisuales _____

Número reducido de estudiantes por aula para ofrecer atención personalizada. _____

En base a su apreciación. ¿Cuál de los siguientes razones a considerar son más importantes para decidirse a estudiar inglés? Siendo 5 la calificación mas alta y 1 la menor.

RAZONES	1	2	3	4	5
Precios					
Flexibilidad de Horarios					
Tiempo de duración					
Forma de pago					

Infraestructura					
Ubicación del instituto					
Seguridad en cuanto a ubicación					

Estaría dispuesto a asistir a un centro de estudios de inglés con una pedagogía de enseñanza no tradicional. Si su respuesta es AFIRMATIVA continúe con la encuesta caso contrario la encuesta ha terminado.

SI _____ NO _____

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente

\$50- \$70 _____ \$91- \$110 _____

\$71- \$90 _____ \$111- en adelante _____

En base a su disponibilidad de tiempo Cuál es el horario más conveniente para tomar cursos de inglés?

MAÑANA	TARDE	SÁBADOS INTENSIVOS
7:00- 8:30 _____	2:30- 4:00 _____	7:30 -12:30 am _____
8:30 - 10:00 _____	4:00 - 5:30 _____	1:00 - 6:00 pm _____
10:00 -11:30 _____	5:30 - 7:00 _____	
11:30 - 1:00 _____	7:00 - 8:30 _____	

“MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

ANEXO 3 – PRINCIPALES SERVICIOS DIFERENCIADOS

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	SERVICIOS	
	COMUNES	DIFERENCIADO
Puntualidad y cumplimiento	No llegan al 100%	Llegan al 100%
Horarios	Rígidos	Flexibles
Material educativo	Libros de teoría y ejercicios	Libros, revistas, videos, fotos, material didáctico
Servicio al cliente	Aplicación de políticas básicas de atención al cliente	El cliente es el centro de la actividad de servicio
Profesores	Cumplimiento de trabajo	Manejo de experiencia y capacitación personalizada para cada estudiante por parte del docente
Instalaciones físicas	Infraestructura sencilla	Infraestructura agradable, cómoda y ordenada
Manejo de información	No existe un responsable	EL responsable proporciona información necesaria al cliente
Actividades de esparcimiento y diversión	No planificadas	Planificadas

ANEXO 4 - FOTOGRAFIAS DEL ESPACIO FÍSICO



ANEXO 5 -MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura..... (aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 3 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

Título I

Del nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1°.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es

Artículo 2°.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es..... (aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3°.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en:..... (Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se estará a lo dispuesto en el numeral 3° del artículo 137 de la Ley de Compañías. Para la determinación de la afiliación de la compañía a la cámara de la producción respectiva, o para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto “Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías”, que puede solicitar en esta institución.)

Para el cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4°.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de..... (*se expresará en años*), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

Título II

Del Capital

Artículo 5°.- Capital y participaciones.- El capital social es de..... (aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América), dividido en (aquí el número de participaciones sociales en que se fraccione el capital) participaciones sociales de (aquí el valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar)..... de valor nominal cada una.

Título III

Del gobierno y de la administración

Artículo 6°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7°.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta (En vez de la forma de convocatoria anterior, si se prefiriere, podría adoptarse esta otra: La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella. El tiempo de intervalo entre la convocatoria y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas).

Artículo 8°.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9°.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10°.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11°.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12°.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período..... (puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas.
- b) b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio.
- c) c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13°.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período..... (puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) a) Convocar a las reuniones de junta general.
- b) b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas.
- c) c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio.

d) d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías.

e) e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Título IV

Disolución y liquidación

Artículo 14°.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7° , 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Nombres Socios	Capital suscrito	Capital pagado (debe cubrir al menos el 25% de cada acción)		Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 2 años máximo)	Participaciones
		Numerario (dinero)	Especies (muebles o inmuebles)		
1.					
2.					
....					
TOTALES:					

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 12° y 13° del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora)....., y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora), respectivamente.

DISPOSICION TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al doctor (aquí el nombre del abogado que patrocina la constitución de la compañía) para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted, señor notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

ANEXO 6 - INFORMACIÓN CREDITICIA- ENTIDADES PRIVADAS

BANCOS

CRÉDITO DE CONSUMO

NOMBRE ENTIDAD BANCARIA	MONTO	PLAZO	TASA DE INTERÉS NOMINAL
Banco Pichincha	10000	36 meses	15,18%
Banco de Guayaquil	10000	36 meses	15,20%
Banco del Pacífico	5000	24 meses	15,19%

BANCOS

CRÉDITO MICROEMPRESARIAL

NOMBRE ENTIDAD BANCARIA	MONTO	PLAZO	TASA DE INTERÉS NOMINAL
Banco Pichincha	10000	36 meses	15,18%
Banco de Guayaquil	10000	36 meses	15,20%
Banco del Pacífico	5000	24 meses	15,19%

COOPERATIVAS

CRÉDITO DE CONSUMO

NOMBRE ENTIDAD BANCARIA	MONTO	PLAZO	TASA DE INTERÉS NOMINAL
Coop. 29 de Octubre	3000	18 meses	15,20%
Coop. Alianza del Valle	5000		12,50%

COOPERATIVAS

CRÉDITO MICROEMPRESARIAL

NOMBRE ENTIDAD BANCARIA	MONTO	PLAZO	TASA DE INTERÉS NOMINAL
Coop. 29 de Octubre	3000	18 meses	15,20%
Coop. Alianza del Valle			

ANEXO 7 - INFORMACIÓN CREDITICIA- ENTIDADES PÚBLICAS

CRÉDITO DIRECTO CFN (CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL)

INSTITUCIÓN	BENEFICIARIOS	MONTO	DESTINO	PLAZO	TASA INTERÉS
CFN	Personas naturales.	Desde US. 100.000 en Matriz y Sucursal Mayor; y, desde US. 50.000 en Sucursales*. • Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total) • Hasta el 70%; para proyectos nuevos. • Hasta el 100%; para proyectos de ampliación. • Hasta el 60%; para proyectos de construcción para la venta.	Activo Fijo	10 años	• PYME (monto hasta USD 200.000) Desde 9,75% - hasta 11% • SECTOR EMPRESARIAL (monto hasta USD 1 millón) Desde 9,0% - hasta 9,50% • SECTOR CORPORATIVO (monto mayor a USD 1 millón) Desde 8,50% - hasta 9,25%
	Personas Jurídicas, privada, mixta o pública; bajo el control de la Superintendencia de Compañías.		Capital de Trabajo		
	Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con fines de lucro y personería jurídica.			3 años	

MICROCRÉDITO BNF (BANCO NACIONAL DE FOMENTO)

INSTITUCIÓN	SUJETOS DE CRÉDITO	MONTO	DESTINO	PLAZO	TASA INTERÉS
BNF	Todas las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas, que se encuentren relacionadas con la producción, comercio, o servicios.	Desde USD \$100 Hasta \$7000	Activo Fijo	Hasta 5 años	11% para producción
			Capital de Trabajo		15% anual para el sector de comercio y servicio.

CRÉDITO 5-5-5 BNF (BANCO NACIONAL DE FOMENTO)

INSTITUCIÓN	SUJETOS DE CRÉDITO	MONTO	DESTINO	PLAZO	TASA INTERÉS
BNF	Todas las personas naturales o jurídicas privadas legalmente constituidas, que se encuentren relacionadas con la producción, comercio, o servicios.	Desde USD \$100 Hasta \$5000	Activo Fijo	Hasta 5 años	5% anual
			Capital de Trabajo		

ANEXO 8 – ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	CANTIDAD	CUENTA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mesas para estudiantes	60	Muebles y Enseres	35	\$ 2.100,00
Sillas para estudiantes	60	Muebles y Enseres	25	\$ 1.500,00
Escritorios	5	Muebles y Enseres	70	\$ 350,00
Silla giratorias	5	Muebles y Enseres	40	\$ 200,00
Sillas quintuples	4	Muebles y Enseres	70	\$ 280,00
Mesas de reuniones	1	Muebles y Enseres	350	\$ 350,00
Sofás	1	Muebles y Enseres	450	\$ 450,00
Pizarras de Tiza líquida	6	Muebles y Enseres	100	\$ 600,00
Archivadores	2	Muebles y Enseres	185	\$ 370,00
Muebles y utensilios para cafetería	1	Muebles y Enseres	600	\$ 600,00
Televisores 32"	3	Equipos de oficina	700	\$ 2.100,00
DVD	3	Equipos de oficina	120	\$ 360,00
Sumadoras	2	Equipos de oficina	30	\$ 60,00
Grabadoras	3	Equipos de oficina	120	\$ 360,00
Teléfonos	2	Equipos de oficina	36	\$ 72,00
Computadoras de escritorio	2	Equipos de computo	600	\$ 1.200,00
Computadoras portátiles	2	Equipos de computo	700	\$ 1.400,00
Infocus	2	Equipos de computo	800	\$ 1.600,00
Copiadora/impresora	2	Equipos de computo	200	\$ 400,00
TOTAL				\$ 14.352,00

ANEXO 9 – CAPITAL DE TRABAJO

Cuadro Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
CONCEPTO	VALOR	
	Mensual	Anual
Agua	\$ 20,00	\$ 240,00
Energía eléctrica	\$ 45,00	\$ 540,00
Internet	\$ 20,00	\$ 240,00
Teléfono	\$ 15,00	\$ 180,00
TOTAL	\$ 100,00	\$ 1.200,00

Cuadro Útiles de aseo y limpieza

ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA		
CONCEPTO	VALOR	
	Mensual	Anual
Cloro	\$ 2,50	\$ 30,00
Detergente	\$ 4,00	\$ 48,00
Desinfectante	\$ 3,00	\$ 36,00
Limpiones	\$ 3,00	\$ 36,00
Toallas	\$ 2,00	\$ 24,00
Jabón de manos	\$ 2,00	\$ 24,00
Escoba	\$ 2,00	\$ 24,00
Trapeador	\$ 4,00	\$ 48,00
Papel higiénico	\$ 2,50	\$ 30,00
TOTAL	\$ 25,00	\$ 300,00

Cuadro Útiles de oficina

ÚTILES DE OFICINA		
CONCEPTO	VALOR	
	Mensual	Anual
Borradores	\$ 2,50	\$ 30,00
Marcadores de tiza liquida	\$ 12,00	\$ 144,00
Resmas papel bond	\$ 7,50	\$ 90,00
Hojas a cuadros(paquete de 100)	\$ 6,50	\$ 78,00
Carpetas	\$ 5,50	\$ 66,00
CDS	\$ 3,50	\$ 42,00
Cinta adhesiva	3,50	42,00
Cartuchos de tinta para impresora	13,00	156,00
TOTAL	\$ 54,00	\$ 648,00

GLOSARIO

Actividad: acción tomada o trabajo realizado dentro de un proyecto a fin de transformar insumos (fondos, equipos) en resultados (organizaciones, edificios).

Análisis de competencia: Corresponde en este punto describir a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total.

Análisis del consumidor: Estudia el comportamiento de los posibles consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, y averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Estudio de mercado: consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Estrategia de marketing: El marketing estratégico es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Es un proceso por el que se busca:

- Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos.

Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

Financiamiento: Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Recursos financieros que el gobierno obtiene para cubrir un déficit presupuestario. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.

BCE: Banco Central del Ecuador

EEQ: Empresa Eléctrica Quito

IEPI: Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador

ME: Ministerio de Educación del Ecuador

MRL: Ministerio de Relaciones Laborales

MTE: Ministerio de Trabajo y Empleo del Ecuador

SRI: Servicio de Rentas Internas del Ecuador

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, 4ta Edición. México 2001.
- CERDA, Hugo, “Como elaborar proyectos: diseño, ejecución y evaluación de proyectos sociales y educativos”, 4^{ta} Edición, Editorial Magisterio, Bogotá-Colombia, 2003
- GRINBERG, Silvia y ROSSI, Mariana, “Proyecto educativo Institucional”, ,Editorial Magisterio del Rio de la Plata,Argentina,1999
- RODRIGUEZ, Freddy , “Diseño de Proyectos Aprendizaje-Servicios”, 1ra Edición, Ediciones Ecuador del Futuro, Ecuador ,2005
- SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Cuarta Edición, Mc-Graw Hill, Santiago de Chile, 2000
- ORTIZ, Héctor, Finanzas Básicas para no financieros, Thomson Learning, Colombia, 2003
- GONZÁLEZ SERNA, José de Jesús, “Manual de Fórmulas Financieras una herramienta para el mundo actual”, Primera Edición, Alfaomega Grupo Editor, México, 2009

PAGINAS WEB

- www.inec.gov.ec (Pág. Web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)
- www.bce.fin.ec (Pág. Web del Banco Central del Ecuador)

- www.educacion.gov.ec (Pág. Web del Ministerio de Educación del Ecuador)
- www.supercias.gov.ec/ (Pág. Web de la Superintendencia de Compañías)
- <http://sthv.quito.gov.ec/> (Pág. Web de la Secretaria de Territorio , Hábitat y Vivienda)
- www.iepi.gob.ec/ (Pág. Web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual)
- www.sri.gov.ec/ (Pág. Web de Servicio de Rentas Internas del Ecuador)
- www.tramitesciudadanos.gov.ec/ (Pág. Web de Trámites ciudadanos del Ecuador)
- <http://www.quito.gov.ec/el-municipio/administraciones/administracion-tumbaco.html> (Pág. Web de la Administración zonal de Tumbaco)
- www.mrl.gob.ec/ (Pág. Web del Ministerio de Relaciones Laborales)
- http://www.tesisexarxa.net/TESIS_UV/AVAILABLE/TDX-1128108-092543//ferreras.pdf
- <http://www.slideshare.net/kinfantas/proyectos-de-investigacin>
- <http://www.fpa.conama.cl/documentos/documento.php?idDocumento=824898>