

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Luego de la investigación de campo, se puede concluir que los clientes requieren de un servicio de enseñanza del idioma inglés caracterizado por la personificación de la enseñanza, horarios flexibles, además del precio accesible. También desean profesores capacitados con un alto nivel pedagógico, aulas e infraestructura adecuadas para el correcto desempeño de los estudiantes y maestros. Consecutivamente se brindará la oportunidad a los estudiantes de incursionar en otros idiomas como francés e italiano. El 40% de la población objetivo desearía además del idioma Inglés aprender francés y el 38% le gustaría italiano.
2. El segmento de mercado al cual va dirigido el Instituto de Idiomas, constituyen todos los estudiantes de la sección secundaria, superior y postgrado de los colegios, institutos y universidades de Sangolquí, los cuales asciende a 41.806 estudiantes para el 2006. Cabe recalcar que según la investigación de campo, el 46% de la población asistirían a un instituto de idiomas localizado en la ciudad de Sangolquí.
3. Con relación a la demanda actual del servicio, después del análisis realizado se concluye que el número de estudiantes demandantes del servicio son 19.129 cada dos meses, lo cual equivale al 0.46% de la población universo. Adicionalmente se indica que la proyección de la demanda para los siguientes diez años es de 134,407 estudiantes. Consecuentemente, la oferta actual anual es de 4,860 estudiantes o 810 estudiantes cada dos meses, y para los próximos diez años, se proyecta una oferta de 8,100 estudiantes al año.
4. Después de haber realizado el estudio de mercado, se han considerado algunas estrategias de comercialización. Al referirse al precio de lanzamiento o introducción, éste obedece a la técnica de establecer precios bajos, la expectativa es que el precio

inicial bajo asegurará la aceptación del mercado. Con relación a la promoción se utilizarán diversos métodos como: actividades en los puntos de venta, radio, periódicos y revistas, volantes, Internet, y concursos y sorteos con el afán de dar a conocer los servicios que presta el Instituto. Igualmente se implementarán estrategias de servicio como son: el impulso de mercado que consiste en introducir nuevos servicios e interfuncional que es la cooperación de todas las fuerzas de la organización para brindar servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

5. Para la identificación del tamaño apropiado del Instituto se realizó un análisis de diferencia de flujos entre tres tamaños distintos, se analizó cada uno de ellos, se elaboraron los flujos de caja respectivos y se determinó el VAN y VAN marginal. Después del análisis se concluyó que el tamaño tres, con diez aulas es el más óptimo con una capacidad de 1800 alumnos.
6. En lo relativo a la localización del proyecto, luego de haber estructurado la matriz locacional se concluyó que el Instituto debe ubicarse en Sangolquí en el Sector del Choclo en la Av. Abdón Calderón pues este sector obtuvo el más alto puntaje de 89,05 versus 78,4 sector Parque Turismo y 72,25 Sector el Choclo.
7. La empresa será llamada “Language Learning Institute” la cual está constituida como una Compañía Limitada conformada por tres socios. El instituto de Idiomas “Language Learning Institute” pertenece al sector de educación-servicios, el cual se encarga de difundir un programa de aprendizaje del idioma Inglés.
8. La inversión inicial requerida para el montaje del Instituto de Idiomas es de \$75,058 dólares de los cuales \$37,832 dólares son inversiones en activos fijos, \$8,890 dólares son gastos de constitución y organización y \$28,336 dólares corresponden al capital de trabajo. La propuesta se financiará con el 51% de capital propio y 49% del préstamo, el cual se realizará con CREDIPYME de la Corporación Financiera Nacional.
9. Al realizar la evaluación financiera del proyecto y del inversionista se determinó que el proyecto es viable puesto que tanto el VAN desde los dos puntos de vista es

mayor a cero. El primero con un VAN de 44,899 y el segundo con 62,249. La Tasa Interna de Retorno se Tanto del proyecto como del inversionista son mayores a la tasa de interés de oportunidades alternativas de inversión. Para el proyecto la Tasa Interna de Retorno es de 26% y para el inversionista es del 35%. En el caso de la relación beneficio/costo para el proyecto, por cada dólar que se invierta se obtiene una utilidad de cinco centavos. En tanto que desde el punto de vista del inversionista por cada dólar invertido se obtiene una mayor utilidad, de siete centavos por dólar.

- 10.** El análisis de sensibilidad del proyecto y del inversionista demostró que pese a los distintos escenarios pesimistas que se plantearon, el proyecto sigue siendo factible en cualquiera de los dos casos. El escenario que produjo un mayor impacto en el VAN y la TIR fue al disminuir en un 5% el precio y a la vez incrementar en el mismo porcentaje en el costo de la mano de obra.

- 11.** En definitiva, se concluye que el proyecto de la creación del Instituto de Idiomas en Sangolquí es viable en sus aspectos económicos, técnicos, financieros e institucionales bajo los supuestos que está planteado desde el punto de vista del proyecto y del inversionista.

5.2. RECOMENDACIONES

- 1.** Asignar los recursos necesarios para implementar la propuesta de creación del Instituto de Idiomas de acuerdo a lo planteado en el presente proyecto.
- 2.** Aplicar las estrategias empresariales y de comercialización con la finalidad de incrementar las ventas en la organización y mejorar su rentabilidad.
- 3.** Establecer alianzas estratégicas con los proveedores de materias primas, instituciones educativas nacionales e internacionales con el afán de mantener el precio del curso estable y ofrecer servicios adicionales a los clientes.
- 4.** Implementar un sistema de talentos humanos para manejar eficientemente la obtención, empleo y control de la productividad; además de propiciar el fortalecimiento de la comunicación organizacional y motivación como elementos determinantes en el cumplimiento de las metas de la empresa.
- 5.** Planear, controlar y evaluar el presupuesto asignado para todas las actividades de la organización para cuantificar los resultados en dinero y volúmenes y controlar el manejo de ingresos y egresos de la organización.