



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – M.E.D.**

**PROYECTO DE CREACIÓN DE UN CENTRO DE  
ENSEÑANZA DE ESPAÑOL A TRAVÉS DEL  
CONOCIMIENTO CULTURAL Y ECOLÓGICO DEL  
ECUADOR**

**PATRICIA ALEXANDRA PINEDA COELLO**

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del  
grado de**

**INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**Año 2007**

## **CERTIFICACIÓN**

Por medio de la presente se certifica que la estudiante Patricia Alexandra Pineda Coello ha realizado y concluido su Proyecto de Grado denominado “CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENSEÑANZA DE ESPAÑOL A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO CULTURAL Y ECOLÓGICO DEL ECUADOR”, conforme al plan aprobado previamente por el Consejo Directivo de la Facultad de Ingeniería en Mercadotecnia de la Escuela Politécnica del Ejército - M.E.D.

Ing. René Bueno  
Director de Tesis

Dr. Marco Soasti  
Co - director de Tesis

## **DEDICATORIA**

A mi hija, Michelle Alexandra Terán Pineda

Por el infinito amor que nos une, por todo el tiempo que compartimos juntas y que llenó mi vida de alegría y satisfacciones;

Por ser testigo desde el primer trabajo entregado en la Universidad hasta la culminación de la Tesis;

Por ti y para ti hijita, porque nos esforzamos juntas en este objetivo, siendo tu mi inspiración.

Te dedico este trabajo, esperando que constituya un sencillo referente que te motive a lograr metas mucho más altas en tu vida.

Patricia

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a la voluntad de Dios, que puso a mi alcance todos los elementos necesarios para que pueda culminar mi carrera universitaria:

A mis padres Cecilia y Enrique, quienes me enseñaron valores y principios para ser una persona de bien, que busca superarse cada día.

A mis hermanos: Carlos, Diego y Santiago por compartir hermosos momentos de cariño y unión familiar.

A mi tío Ab. Efraín Coello, por ser un ejemplo de superación personal y profesional y a mi prima Margoth Acosta por su apoyo incondicional.

Al Sr. Manuel Terán Vásquez y a su distinguida familia por preocuparse siempre de mi bienestar y ofrecerme su valioso ejemplo de vida, de sacrificio y de dignidad

A Paolita, por venir de muy lejos, para compartir este tiempo y este espacio tan especial en el que han coincidido: la alegría del nacimiento de su hijito Victor Alexander que nos llena de ternura y el surgimiento de este proyecto de grado en el cual tengo fe y esperanza.

A mis Maestros Ing. René Bueno y Dr. Marco Soasti, quienes con su valiosa experiencia docente y profesional han guiado mi proyecto de tesis,

A la E.S.P.E. – M.E.D. cuya modalidad me permitió alcanzar el éxito en estos dos ejes fundamentales el Hogar y la formación Profesional

A mis amigos, por creer en mí y ser un apoyo constante

Y sobre todo, a la más grande inspiración de mi vida, mi hija Michelle y mi esposo Carlos por ser mi apoyo, mi sustento, mi razón de ser y de existir

Muchas Gracias

Patricia

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1 .....	1
1. NATURALEZA DEL PROYECTO .....	1
1.1. Introducción .....	1
1.2. Justificación e importancia.....	2
1.3. Análisis del entorno Jurídico para la creación del Centro de Enseñanza de Español.....	3
1.4. Análisis del Sector o Servicio .....	6
1.4.1. Macro ambiente.....	6
1.4.1.1 Entorno Socio Cultural.....	8
1.4.1.2 Entorno Tecnológico .....	23
1.4.1.3 Entorno Económico .....	28
1.4.1.4 Entorno Político y Legal.....	41
1.4.1.5 Entorno ecológico.....	51
1.4.2 Análisis estructural de la competencia .....	55
1.4.2.1 Entrada.....	55
1.4.2.2. Riesgo de sustitución .....	65
1.4.2.3 Poder de negociación de los compradores .....	66
1.4.2.4 Poder de negociación de los proveedores .....	67
1.4.2.5 Rivalidad entre las empresas actuales.....	68
1.5. Análisis FODA del Sector .....	69
1.6. Apoyos.....	71
CAPÍTULO 2.....	72
2. ESTUDIO DE MERCADO .....	72
2.1. Descripción General del Mercado.....	72
2.1.1. Investigación de Sistemas de Información .....	73
2.1.2. Oferta en el mercado .....	74
2.1.3. Análisis de la demanda .....	83
2.2. Segmentación de Mercado.....	87
2.2.1 Elección de las variables de segmentación.....	88
2.2.2. Identificación de los segmentos de mercado.....	89
2.3. Investigación de campo .....	89
2.3.1 Establecimiento del Problema o Segmento Objetivo .....	89
2.3.2 Determinación del tipo y tamaño de la muestra.....	90
2.3.3 Elección de la modalidad de investigación de campo. ....	92
2.3.4 Diseño del Formulario .....	92
2.3.5 Recogida de Información.....	93
2.3.6 Tabulación de los datos.....	93

2.3.7	Resultados.....	93
2.4.	Descripción de las características de los Segmentos.....	102
2.5.	Evaluación de cada segmento.....	104
2.6.	Selección del mercado meta .....	105
2.7.	Determinación de la demanda potencial.....	105
CAPÍTULO 3.....		108
3.	POSICIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO .....	108
3.1.	Producto/ Servicio Estratégico.....	109
3.2.	Fijación de precio.....	115
3.3.	Plaza / Distribución del Servicio.....	121
3.4.	Promoción y Comunicación .....	124
3.5.	Posicionamiento .....	129
3.6.	Estimación del Mercado .....	132
3.7.	Cronograma de Aplicación .....	133
3.8.	Administración de Ventas .....	133
3.9.	La empresa y su cultura organizacional .....	135
3.9.1.	Nombre o Razón Social.....	135
3.9.2.	Base Filosófica del Establecimiento .....	138
3.9.2.1.	Visión .....	138
3.9.2.2.	Misión.....	138
3.9.2.3.	Estrategia Empresarial y de Mercado .....	138
3.9.2.4.	Objetivos Estratégicos .....	139
3.9.2.5.	Principios y Valores .....	139
3.10.	Organización y Procesos .....	141
3.10.1.	El proceso de operaciones.....	142
3.10.2.	Edificación.....	148
3.10.2.1.	Tamaño y Ubicación .....	148
3.10.2.2.	Distribución del Espacio Físico para áreas de trabajo ..	149
3.10.2.3.	Equipamiento de las instalaciones físicas.....	149
3.10.3.	Organización Administrativa .....	151
3.10.3.1.	Diseño de formas para homogeneizar y racionalizar el trabajo	153
3.10.3.2.	Manuales de responsabilidad .....	156
CAPÍTULO 4.....		166
4.	ANÁLISIS FINANCIERO .....	166
4.1.	Presupuestos.....	166
4.1.1.	Presupuesto de inversión .....	166
4.1.1.1.	Activos fijos .....	167

4.1.1.2.	Activos intangibles.....	168
4.1.1.3.	Capital de trabajo .....	168
4.1.2.	Plan de Cuentas .....	171
4.1.3.	Cronograma de inversiones.....	173
4.1.4.	Presupuesto de operación.....	173
4.1.4.1.	Presupuesto de ingresos.....	173
4.1.4.2.	Presupuesto de egresos.....	176
4.2.	Estructura de financiamiento .....	176
4.3.	Flujo de efectivo.....	178
4.4.	Estados Financieros Proyectados .....	180
4.4.1.	Estado de Resultados .....	180
4.4.2.	Balance General.....	182
4.5.	Evaluación del Proyecto de Inversión.....	184
4.5.1.	Técnicas de evaluación del proyecto de inversión .....	184
4.5.1.1.	La tasa de ganancia contable.....	184
4.5.1.2.	El período de recuero (payback) .....	185
4.5.1.3.	Período de recuero descontado .....	186
4.5.1.4.	El valor actual neto (VAN) .....	187
4.5.1.5.	La tasa interna de retorno (TIR) .....	187
4.5.1.6.	El índice de rentabilidad o relación costo-beneficio... ..	189
4.6.	Análisis de Sensibilidad .....	190
4.7.	Estrategia de Salida.....	192
CAPÍTULO 5.....		194
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		194
ANEXOS.....		197
BIBLIOGRAFÍA.....		212

## LISTADO DE TABLAS

	Pag.
Tabla No. 1 Medición del Nivel de impacto de las variables en el proyecto	6
Tabla Nº 2. Composición étnica en el Ecuador	9
Tabla Nº 3. Nacionalidades Indígenas del Ecuador	10
Tabla Nº 4. Grupos étnicos Quichuas de la Sierra	11
Tabla Nº 5: Nivel de instrucción de la población ecuatoriana	15
Tabla Nº 6. Impacto de las variables Socio culturales en el proyecto	22
Tabla Nº 7. Impacto de las Variables Tecnológicas en el Proyecto	27
Tabla Nº 8. Producto Interno Bruto	29
Tabla Nº 9. Comparación PIB Per Cápita de Ecuador con otros países desarrollados	30
Tabla Nº 10. Mercado Laboral	31
Tabla Nº 11. Valores de Inflación durante los dos últimos años	33
Tabla Nº 12 Tasas de interés	34
Tabla Nº 13. Movimiento de la Deuda externa a *nov. del 2006	35
Tabla Nº 14. Balanza Comercial *Cifras a Noviembre de 2006	36
Tabla Nº 15. Impacto de las Variables Económicas en el Proyecto	40
Tabla Nº 16. Impacto de las Variables Políticas y Legales en el proyecto	50
Tabla Nº 17. Áreas Naturales protegidas en el Territorio Ecuatoriano	53
Tabla Nº 18. Impacto de las Variables del Entorno Ecológico en el Proyecto	55
Tabla Nº 19. Precios más bajos de clases de español para extranjeros en Quito	57
Tabla Nº 20. Tarifas de escuelas de español que compiten por precios bajos	58
Tabla Nº 21. Principales Servicios Diferenciadores	60
Tabla Nº 22. Academias de Español	61
Tabla Nº 23. Análisis FODA Del Sector: Escuelas de español en Quito	70
Tabla Nº 24. Apoyos para la gestión de un Centro de Enseñanza de Español	71
Tabla Nº 25. Escuelas de Español en Quito: Oferta en Internet Versus Centros autorizados	75
Tabla Nº 26. Centros Autorizados para la Enseñanza de Español	76
Tabla Nº 27. Cursos Regulares de Español: Contenidos de Gramática	78
Tabla Nº 28. Contenidos de un curso rápido de Español	79
Tabla Nº 29. Llegada de turistas extranjeros	84
Tabla Nº 30. Llegada de turistas extranjeros, por edad	84
Tabla Nº 31 Entrada de extranjeros al Ecuador, participación porcentual	85
Tabla Nº 32 Llegada de extranjeros por grupos de edad y nacionalidad	86
Tabla Nº 33. Entrada de no inmigrantes al Ecuador	87
Tabla Nº 34. Variables para segmentar el mercado	88
Tabla Nº 35. Identificación de los segmentos de mercado	89
Tabla Nº 36 Entrada de extranjeros primer trimestre 2007	91
Tabla Nº 37. Matriz de Porter Aplicada al proyecto	104
Tabla Nº 38. Matriz de puntuación	104
Tabla Nº 39. Cálculo del Costo Operativo mínimo mensual del proyecto	116
Tabla Nº 40. Cálculo del precio en función del beneficio mínimo esperado	117
Tabla Nº 41. Matriz de calificación de opciones para fijar la localización del centro	123
Tabla Nº 42 Estimación de Mercado	132
Tabla Nº 43 Activos fijos del Centro: Equipos de Oficina	150
Tabla Nº 44 Activos fijos del Centro: Muebles y Enseres	150

Tabla Nº 45 Detalle Gastos de Constitución	168
Tabla Nº 46 Capital de Trabajo	170
Tabla Nº 47 Evolución del Capital de Trabajo	171
Tabla Nº 48 Plan de Cuentas del Centro de Enseñanza de Español	172
Tabla Nº 49 Cronograma de inversiones a 5 años	173
Tabla Nº 50 Presupuesto de Ingresos Proyectado	175
Tabla Nº 51 Presupuesto de Egresos Proyectado	176
Tabla Nº 52 Estado de Flujos de Efectivo Proyectado	179
Tabla Nº 53 Estado de Resultados Proyectado	181
Tabla Nº 54 Estado de Situación Financiera Proyectado	183
Tabla Nº 55 Tasa de Ganancia Contable	185
Tabla Nº 56 El período de recupero	185
Tabla Nº 57 El período de recupero descontado	186
Tabla Nº 58 Cálculo de la TIR opción 1	188
Tabla Nº 59 Cálculo de la TIR opción 2	189
Tabla Nº 60 Escenario Pesimista	191
Tabla Nº 61 Escenario Optimista	191
Tabla Nº 62 Resumen de Escenarios para 5 años	192

## LISTADO DE GRÁFICOS

	Pag.
Gráfico N° 1. PIB Real	29
Gráfico N°2. Evolución del Indicador Riesgo País	39
Gráfico N° 3. Esquema del Sistema de Información para el proyecto	73
Gráfico N° 4. Países de Procedencia del Segmento Objetivo	94
Gráfico N° 5. Ocupación del Segmento Objetivo	94
Gráfico N° 6. Número de lenguajes que hablan	95
Gráfico N° 7 Cuántos turistas encuestados entienden y hablan español?	95
Gráfico N° 8. Qué les motivó a venir a Ecuador?	96
Gráfico N° 9. Cuánto tiempo permanecerán en el país?	96
Gráfico N° 10 Le gustaría estudiar español?	97
Gráfico N° 11 Qué conoce sobre Ecuador?	97
Gráfico N° 12. Cómo turista que lugares quiere visitar?	98
Gráfico N° 13 Actividades que prefiere realizar el turista	98
Gráfico N° 14 Está dispuesto a comer comida típica de Ecuador?	99
Gráfico N° 15 A qué hora le gustaría comenzar y terminar el día?	99
Gráfico N° 16. Le gustaría realizar este viaje con un grupo de 15 personas, 2 ó 3 , ó sólo?	100
Gráfico N° 17 Le gustaría aprender español en Ecuador, en un curso práctico o formal?	100
Gráfico N° 18 Quién paga por este viaje?	101
Gráfico N° 19 Opinión sobre los precios de los cursos de español	101
Gráfico N° 20 Producto total de la oferta existente en el Mercado: Escuelas de Español en Quito	113
Gráfico N° 21 Producto total del Proyecto Centro de Enseñanza de Español	115
Gráfico N° 22 Elasticidad Precio de la Demanda	120
Gráfico N° 23 Hoja volante promocional	127
Gráfico N° 24 Administración de Ventas	134
Gráfico N° 25 Logotipo y Slogan	137
Gráfico N° 26 Flujograma de actividades del Centro de Enseñanza de Español	143
Gráfico N° 27 Distribución del espacio físico	149
Gráfico N° 28 Organización Administrativa	151
Gráfico N° 29 Estructura de financiamiento del proyecto	177

## LISTADO DE ANEXOS

	Pag.
Ley de Turismo (fragmento)	198
Ley de Comercio Electrónico y firmas (fragmento)	201
Encuestas	203
Formato de la encuesta local aplicada en Quito	204
Formato de la encuesta a través de correo electrónico	205
Glosario de términos	208

## RESUMEN

En Ecuador, un país dolarizado donde los principales recursos se obtienen de las exportaciones petroleras las cuales posiblemente se agoten en el mediano plazo, y de las remesas de los emigrantes que salen en busca de trabajo a mercados internacionales para conseguir remuneraciones que les permita sostener económicamente a sus familias, ya que los problemas locales del desempleo se reflejan en cifras del 10 % de desocupación total y 45% de subcontratación, deben surgir otros modos de captar divisas en un sector que sea rentable y que se pueda sostener en el largo plazo, en un intento de buscar aquello, se plantea el proyecto “Creación de un Centro de Enseñanza de Español a través del conocimiento Cultural y Ecológico del Ecuador”.

Quito, ciudad Patrimonio de la Humanidad es un gran atractivo turístico en Sudamérica, y un referente para quienes desean aprender o perfeccionar el idioma español, puesto que aquí se habla con un lenguaje claro y sencillo que facilita la comprensión del idioma; es por ello que existen alrededor de cien escuelas de español para extranjeros, en las cuales se registran aproximadamente 26 personas por mes.

Es un mercado donde existe gran competencia, pero también la oportunidad de captar una brecha de mercado de 33% aproximadamente.

Con las herramientas de Mercadotecnia se realiza 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 extranjeros, diferenciando el producto básico al proporcionar conjuntamente con las clases de español conocimientos de Realidad

Nacional del Ecuador y en el producto ampliado la oportunidad de mostrar los lugares más representativos del turismo y de la cultura del país.

Se define la estrategia corporativa determinando que el mercado meta al cual se va a servir está conformado por turistas extranjeros que no hablan español como primera lengua y que proceden de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y el resto de Europa, cuya edad está entre 18 y 29 años y su arribo al Ecuador se efectúa en Quito, estimándose una demanda potencial atractiva para ofertar el servicio y obtener utilidades que permitan el crecimiento sostenido del Centro en el cual la estrategia de precios comienza con paridad con la competencia para tratar de afianzarse como “Premium Price” en lo posterior.

Para evaluar económicamente el proyecto se realizan presupuestos y estados financieros proyectados así como los flujos de efectivo netos a partir de los cuales se aplican varias técnicas de evaluación de la inversión, tomando en cuenta una tasa de rendimiento que cubre los costos de oportunidad de proyectos comerciales alternativos y que da como resultado la factibilidad del proyecto con una alta rentabilidad en función del volumen de ventas planificado.

Para que el objetivo de 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 superando la desventaja de las temporadas bajas del negocio que tiene características estacionales.

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

## SUMMARY

In Ecuador, a country dolarized where the principal resources are obtained from the oil exports those which possibly will be exhausted in the average term, and of the remittances of the immigrants that leave in search of work in international markets to obtain remunerations that permit them to support their families economically, because of the 10 % unemployment rate and the 45% of unstable employment, there has to be another way of capturing currencies in a sector that will be profitable and that could be supported in the long term, in an attempt to search for this, the following project is proposed: "Creation of a Teaching Center of Spanish through cultural and ecological knowledge of Ecuador".

Quito, Patrimony city of the Humanity is a great tourist attraction in South America, and a referring for who wish to learn or to perfect the Spanish language, yet here it is spoken clearer and simpler than in other places, it facilitates the comprehension of the language; it's because of this that there are over one hundred Spanish schools for foreigners, in which approximately 26 people register per month. It is a market where great competition exists, but also the opportunity of capturing a market gap of approximately 33 percent.

With the Marketing tools a study of the general environment and the structure of competition is done, to know the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the sector; also the business is studied through field investigations such as using the application of surveys to find the needs and desires of the students to configure a service worth while that the foreigners will value, this differentiates the basic product by not just providing Spanish classes but also knowledge of the history and culture of Ecuador showing them our most precious tourist attractions.

The corporative strategy is determined by being focused in the goal market to which it goes to serve, in this case it is conformed by foreign tourists that do not speak Spanish as their first language and proceed mainly from the United States, United Kingdom, Germany and the rest of Europe, whose ages are between 18 and 29 and their arrival at Ecuador is through Quito, being estimated a potential demand attractive enough to offer the service and be able to obtain usefulness that will permit the supported growth of the Center, in the one which the prices strategy starts hand in hand with the competition to try to be guaranteed as “Premium Price” in what is subsequent.

To evaluate economically the project, budgets and projected financial statements are evaluated as well as the net cash flows as of those which are applied technical several of evaluation of the investment, taking into account a yield rate that covers the costs of the projects opportunity commercial alternative and that gives as a result the feasibility of the project with a high profitability in function of the volume of planned sales.

So that the foreseen levels of sale of the service is fulfilled, it is necessary to maintain updated information of the market all the time, and that the sales part of the company work continually developing promotion tools and diversification of services that permit to maintain a supported sales level surpassing the disadvantage of the low seasons of the business that has seasonal characteristics.

Finally, to achieve the uniqueness in the service upon putting the client as the center of attention in the whole company, generating commercial relationships of value that will be the base of increase in the profitability.

# **CAPÍTULO 1**

## **1. NATURALEZA DEL PROYECTO**

### **1.1. Introducción**

La globalización es la tendencia que proyecta los posibles cambios de la humanidad en este siglo, creando muchas oportunidades de mercado así como exigencias de competitividad.

En este marco global, el idioma español se ubica como el segundo más importante y el tercero más hablado en el mundo, que adquiere importancia al ser un factor fundamental de éxito para intercambios de orden social, cultural y comercial.

En Quito se habla oficialmente el español, con un dialecto claro de fácil comprensión, situación que da ventaja frente a otras ciudades de Iberoamérica en la actividad de enseñar el idioma a los extranjeros, por ello Quito se promociona al mundo con tres facetas fundamentales: El turismo de aventura, el aprendizaje de español y el turismo sostenible.

Además de haber crecido la demanda de aprendizaje del idioma español, los temas ecológicos y del medio ambiente preocupan a la comunidad internacional, al ser Ecuador uno de los 17 países con mayor biodiversidad del mundo es un atractivo para conocer su riqueza natural y propender a su protección y desarrollo sustentable en actividades de ecoturismo, además el país es reconocido por la riqueza cultural que posee, la misma que se ha configurando a través de toda su historia, como un legado que viene desde los pueblos prehispánicos.

Por ello se desea ofertar un servicio que sea útil y oportuno en el contexto global, denominándolo: “Centro de Enseñanza de Español a través del conocimiento Cultural y Ecológico del Ecuador”.

## **1.2. Justificación e importancia**

Para el Ecuador como país dolarizado que desea avanzar hacia el desarrollo, es necesario posicionar una imagen positiva ante el resto del mundo para atraer divisas desde el exterior, mediante la Enseñanza del Idioma Español para Extranjeros se puede lograr estos objetivos porque se oferta un servicio que es pagado con divisas de mercados internacionales y además tanto en la promoción del servicio como en la ejecución del mismo se establece una comunicación constructiva de lo que es el Ecuador, su gente, su cultura.

Dada la importancia que ha tomado el idioma español a nivel mundial, se tratará de atender esta “necesidad de mercado” de la mejor manera, a través de las herramientas del Marketing que son indispensables para brindar un servicio de calidad, partiendo del punto de vista del cliente, de sus necesidades y expectativas para crear un “Centro de Enseñanza de Español a través del conocimiento Cultural y Ecológico del Ecuador” en la búsqueda de un intercambio de satisfactores.

Por una parte, como ecuatorianos se trata de realizar una actividad en donde se cuenta con fortalezas intrínsecas como son: el idioma, la riqueza natural y cultural, el conocimiento académico; y por otra parte, que el cliente extranjero tenga una experiencia positiva al invertir sus recursos en estudiar español en el Ecuador y recomiende esta actividad.

A nivel personal, al realizar este proyecto de inversión, se tiene la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación profesional en Ingeniería de Mercadotecnia, promoviendo un cambio social al responder a las necesidades del entorno proponiendo la creación de una empresa, fuente propia de ingresos que mejore la calidad de vida tanto familiar, como de la sociedad.

### **1.3. Análisis del entorno Jurídico para la creación del Centro de Enseñanza de Español.**

#### **Autorizaciones**

El funcionamiento de un Centro de Enseñanza de Español se sujeta a Resolución emitida por la Dirección Nacional de Educación Popular Permanente, División de Educación No Escolarizada del Ministerio de Educación del Ecuador.

Por la naturaleza del proyecto, la autorización legal para el funcionamiento del mismo depende únicamente de esta instancia de gobierno.

#### **Tipo de empresa**

El Centro de Enseñanza de Español puede constituirse como una empresa de un solo propietario o como una sociedad.

Este proyecto será concebido como una empresa de un solo propietario, la cual es un negocio no corporativo brindando mayores facilidades para el inicio de actividades ya que no exige un monto de inversión inicial fijo sino acorde a las posibilidades económicas personales.

En este caso no se requiere autorización de la Superintendencia de Compañías, ni del registro mercantil, porque es un negocio de servicio de enseñanza de español que pertenece a una persona natural.

Constituye un modelo simple de empresa ideal para el comienzo de actividades comerciales, se espera en base a este modelo ir ganando experiencia y crecimiento económico para buscar nuevas opciones de organización de empresas a futuro.

## **Características de una empresa de un solo propietario**

- Facilidad de formación
- Los activos del negocio pertenecen al propietario no al negocio, el propietario puede transferir estos activos a voluntad personal
- El negocio no paga salario al propietario, su compensación es la totalidad de la utilidad neta o pérdida neta del negocio
- El propietario tiene responsabilidad personal ilimitada, es decir es personalmente responsable por las deudas del negocio, siendo esta la principal desventaja de esta forma de organización
- La utilidad neta de la empresa de un solo propietario debe ser suficiente para compensar tres factores básicos: 1) Servicios personales prestados al negocio 2) El capital invertido 3) El grado de riesgo financiero que está asumiendo
- Evaluación de la solvencia: la capacidad de una empresa de un solo propietario para pagar sus deudas se limita a la capacidad de pago del propietario, a su solvencia económica personal.

## **Obligaciones tributarias**

Toda persona natural que inicie una actividad económica tiene la obligación de obtener el Registro Único de Contribuyentes RUC dentro de un plazo máximo de 30 días hábiles después de haber iniciado la actividad.

## **Registro de ingresos y egresos**

La presente actividad económica se iniciará con de 28.100 USD, por tanto está en la categoría de contribuyente obligado a llevar contabilidad.

Por ingresos se registraría la prestación o venta de servicios del centro en la enseñanza del idioma español con tarifa 0%

Por egresos, el principal sería el pago a profesores por servicios docentes, es decir la empresa compra esos servicios. En este caso se debe efectuar retenciones por cuanto es una empresa obligada a llevar contabilidad.

### **Impresión y emisión de comprobantes de venta**

Las personas naturales obligadas a llevar contabilidad deberán emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI en toda transacción, sin importar el monto de la venta, son agentes de retención, razón por la cual tienen la obligación de llevar registros contables por las retenciones en la fuente realizadas y de los pagos por esas retenciones.

Se emitirán notas de venta a todos los consumidores finales para sustentar la adquisición del servicio; se entregarán facturas únicamente a sociedades y personas naturales con derecho a crédito tributario.

La contabilidad deber ser llevada por un Contador Público sujeta a las normas contables nacionales e internacionales.

### **Presentar las declaraciones de IVA e Impuesto a la Renta y pagar según sus resultados**

**Impuesto al valor agregado IVA:** Se debe realizar mensualmente, con una sola declaración por período tanto como agente de retención como de percepción del impuesto.

**Impuesto a la Renta:** Se debe realizar cada año a través del formulario N° 102 para personas naturales. De ser el caso se debe pagar el anticipo del Impuesto a la Renta a través del formulario 106, en función del impuesto causado el año anterior.

## **Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta**

Se deben realizar mensualmente a través del formulario 103, aunque no se hubiesen registrado retenciones durante uno o varios meses.

### **1.4. Análisis del Sector o Servicio**

#### **1.4.1. Macro ambiente**

El Centro de Enseñanza de Español a través del conocimiento Cultural y Ecológico del Ecuador, será influenciado por el conjunto de circunstancias que configure el entorno en el cual se desarrollará, siendo los aspectos más influyentes los siguientes:

- Entorno Socio Cultural
- Entorno Tecnológico
- Entorno Económico
- Entorno Político y Legal
- Entorno Ecológico

La empresa “Centro de Enseñanza de Español para extranjeros” va a operar en un macro entorno donde será influenciada por varias fuerzas que determinarán tanto riesgos como oportunidades, siendo necesario medir el impacto de cada uno de los factores del entorno respecto del giro del negocio, para el efecto se propone la siguiente escala ordinal:

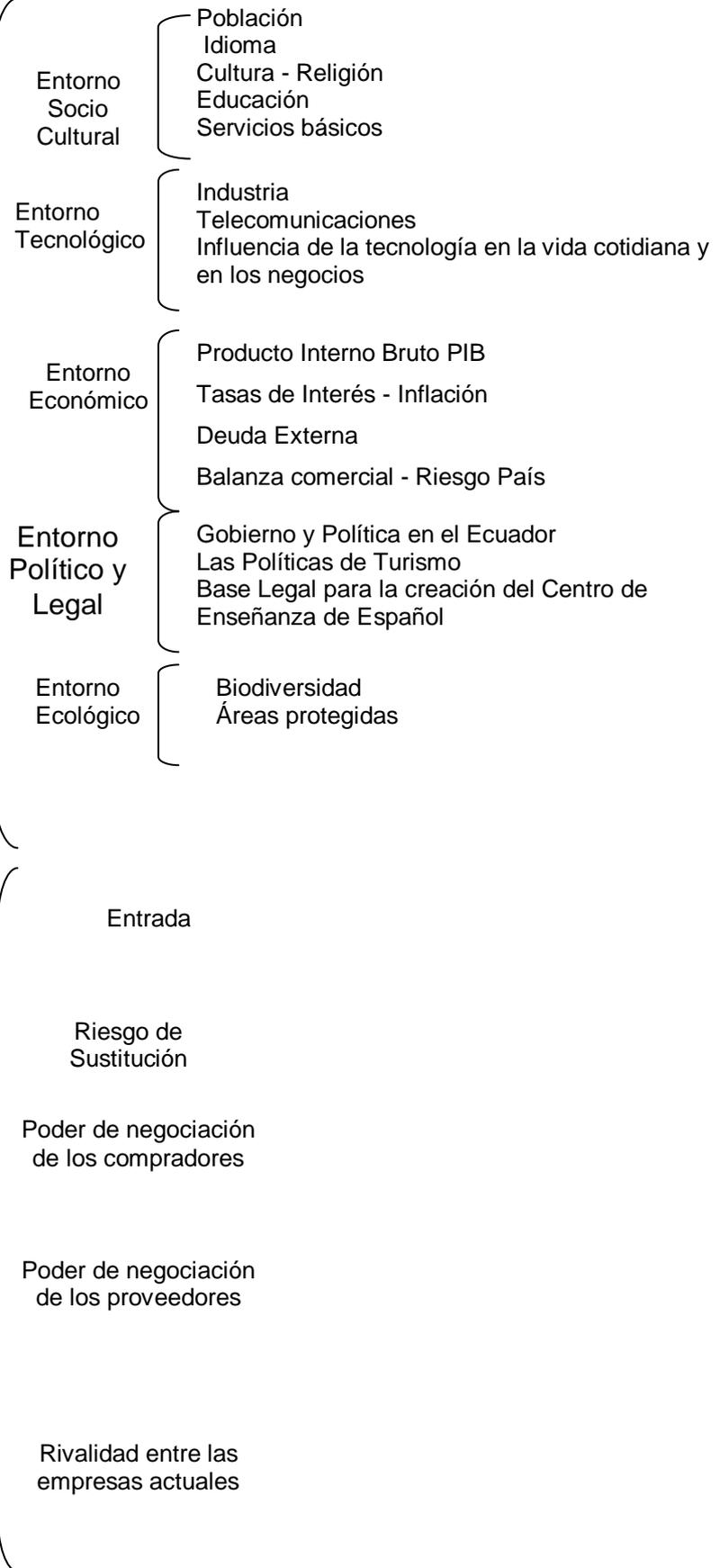
<b>NIVEL DE IMPACTO</b> <b>Escala de 1 a 5</b>	
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Regular	2
Bajo	1

Tabla Nº 1. Medición del Nivel de impacto de las variables en el proyecto  
Elaborado por Patricia Pineda

# ANÁLISIS DEL SECTOR O SERVICIO

## ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA COMPETENCIA

### MACRO AMBIENTE



### **1.4.1.1 Entorno Socio Cultural**

Los clientes del centro de enseñanza de español serán necesariamente extranjeros, la mayoría de ellos provienen de Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. Al llegar a una nación latinoamericana con una cultura totalmente diferente a la propia, los extranjeros desean saber sobre las características básicas del nuevo entorno, estudiarlo, conocerlo e irlo descubriendo día a día en la práctica durante su estancia aquí, se buscará la manera de que el cliente viva una experiencia enriquecedora cultural y socialmente, tratando de que la adaptación a esta nueva realidad sea gratificante.

Las principales variables de interés serán:

- Población
- Idioma
- Cultura
- Religión
- Educación
- Servicios básicos

### **POBLACIÓN**

La población del Ecuador comprende 13,363,593 habitantes (2005), con una tasa de crecimiento poblacional del 1.96% (estimado 2004), tiene una densidad poblacional de 40.7 habitantes por Km<sup>2</sup>, la población se reparte en población Urbana 62.4% y población rural 37.6% (2004). La proyección poblacional para 2010 es de 15'495.700. La población ecuatoriana mantiene un equilibrio por sexo, con pequeñas variaciones no significativas, tónica que se mantiene en la ciudad de Quito.

La tasa de alfabetización es del 92.5%

La composición étnica en Ecuador está distribuida así:

<b>Composición étnica en el Ecuador</b>	
Mestizos	55%
Indígenas	25%
Blancos	10%
Negros	10%

Tabla Nº 2. Composición étnica en el Ecuador  
Fuente: Almanaque Mundial 2006

### **La población mestiza**

La mayoría de la población ecuatoriana es mestiza, fruto de la mezcla de la raza blanca con la indígena, este mestizaje ha dado elementos culturales que derivan del indigenismo tales como expresiones idiomáticas, gastronomía, folclore, a los cuales se ha añadido un estilo de vida urbano, sociable que sigue las tendencias de desarrollo contemporáneas. El idioma oficial es el Español, las costumbres y tradiciones han sido reemplazadas en la mayoría por extranjerismos y corrientes modernas, mas siempre se guarda respeto y gusto por las expresiones indigenistas propias de nuestro país y de nuestra historia que no deberíamos perderlos.

### **La población indígena**

Representan la cuarta parte de la población total del país. Es un grupo étnico poseedor de la sabiduría ancestral de los pueblos prehispánicos. Lamentablemente a lo largo de la historia la mayoría de indígenas han sido despojados de sus tierras, de sus creencias y de sus derechos, han sido explotados como mano de obra para trabajos agrícolas, de construcción y servidumbre, siendo estas actividades ocupacionales poco remunerativas.

Sin embargo la organización comunitaria, el desarrollo de sus habilidades agrícolas, artesanales así como la sabiduría popular y la educación

formal ha permitido su reinserción en la sociedad con expectativas de recobrar su justo derecho de igualdad de oportunidades, participando ampliamente en la economía del país, en el gobierno y en todas las instancias de desarrollo humano.

Dentro de la población indígena se reconoce la existencia de las siguientes nacionalidades:

<b>Nacionalidades Indígenas del Ecuador<sup>1</sup></b>		
Nacionalidad	Región	Idioma
Awa	Costa – Sierra	Awapit
Chachi	Costa	Cha'Palaachi
Epera	Costa	Epera
Tsachila	Costa	Tsafiqui
Manta-Huancavilca	Costa	Castellano, su idioma originario ha desaparecido
Shuar-Achuar	Amazonía	Shuar-Chicham
Siona-Secoya	Amazonía	Paicoca
Huaorani	Amazonía	Huao Tiro
Ai' Cofán	Amazonía	A'ingae
Quichua	Amazonía y Sierra	Quichua (Runa-shimi)

Tabla Nº 3. Nacionalidades Indígenas del Ecuador

Fuente: Ecuador su realidad

Cada nacionalidad indígena mantiene costumbres y tradiciones históricas propias que los diferencian del resto de la población, conservan elementos culturales importantes como el idioma, vestimenta, alimentación y creencias en una estrecha relación hombre – naturaleza, su subsistencia se basa en la agricultura, ganadería, pesca y elaboración de artesanías.

<sup>1</sup> Ecuador su realidad, Fundación José Peralta, pag 101; Edición 2000-2001

Dentro de la nacionalidad Quichua se destacan grupos étnicos, la mayoría de ellos se identifican con el nombre del lugar donde habitan:

<b>Grupos étnicos Quichuas de la Sierra</b>	
Imbabura	Otavalos, Natabuelas y Caranquis
Pichincha	Cayambes, Zámbizas
Cotopaxi	Zumbahua, Guangaje, Guayama, Moreta
Tungurahua	Salasacas, Chivuelos, Píllaros
Chimborazo	Cachas, Lictos, Coltas
Bolívar	Guaranda, Simiatug
Cañar y Azuay	Cañaris
Loja	Saraguros

Tabla N° 4. Grupos étnicos Quichuas de la Sierra

Fuente: Ecuador su realidad, Fundación José Peralta, pag 102 ;Edición 2000-2001

Estos pueblos Quichuas enfrentan gran influencia del mestizaje, pero pese a ello han logrado mantener su identidad cultural. Son poseedores de conocimientos históricos referentes a la agricultura y medicina tradicional; celebran fiestas en las cuales sus orígenes prehispánicos se han mezclado con el catolicismo, entre las celebraciones más importantes se destaca la fiesta del Inti Raimy o de las cosechas, a partir del 21 de junio.

### **Población Negra**

Se hallan distribuidos por todo el Ecuador en número reducido, las zonas que tradicionalmente han habitado son el Valle del Chota en la Provincia de Imbabura, la cuenca del río Mira en Carchi y Esmeraldas. Su origen es Afro americano, descendientes de esclavos africanos introducidos en la época colonial para el desempeño de labores como cultivo de caña de azúcar; los negros han conservado su danza y música a través de los

años, sus expresiones culturales denotan alegría y mucho movimiento, quizá simbolizando el regocijo que les produce el hecho de obtener la libertad.

Esta riqueza cultural donde confluyen las costumbres y tradiciones de mestizos, indígenas y negros constituyen un poderoso atractivo turístico que puede ser un elemento decisivo para que el extranjero venga al Ecuador a aprender español, ya que nuestra población diversa es en sí misma una propuesta interesante que enseña al mundo entero una visión diferente de la relación hombre – naturaleza, la cual invita a la reflexión sobre una vida en armonía con el entorno natural, con la tierra, con el agua, con la preservación de los recursos naturales y la convivencia comunitaria y solidaria de los pueblos.

## **IDIOMA**

El idioma oficial es el Español, sin embargo el país tiene varios grupos étnicos indígenas la mayoría de los cuales habla Quichua, existiendo adicionalmente alrededor de dieciocho lenguajes nativos propios de cada etnia.

En Quito, la gente habla un idioma español claro, nítido, de fácil comprensión, evitando los modismos y acentos exagerados, constituyéndose en una ventaja para la enseñanza de español a extranjeros.

## **CULTURA**

Culturalmente el Ecuador tiene mucho que mostrar al mundo, a más de la cultura viva que se expresa en las costumbres, tradiciones y forma de vida de sus pobladores, el país cuenta con tesoros monumentales, arquitectónicos e históricos, por lo que Ecuador ha ganado el reconocimiento del mundo con la declaración de tres Patrimonios

Culturales de la Humanidad por parte de la UNESCO: Quito, Galápagos y Cuenca. La belleza de estos lugares expresada en sus centros históricos que contienen museos, iglesias, monumentos, casas antiguas que han sido reconstruidas manteniendo sus elementos arquitectónicos intactos, permiten mostrar al extranjero varias edificaciones y lugares en donde se consolidó nuestra historia.

El hecho de contar con Patrimonios Culturales de la Humanidad permiten hacer más atractiva la oferta para que más extranjeros se decidan a conocer el país y a estudiar el español aquí.

## **RELIGIÓN**

En Ecuador hay libertad de religión y culto. De 90% a 95% de la población es católica el resto es Protestante.

En el país existen alrededor de mil grupos religiosos y sectas, la mayoría de las cuales están inscritas en el Ministerio de Gobierno y Cultos, entre estos grupos se entremezclan católicos, protestantes, evangelistas, grupos religiosos asiáticos, musulmanes y otros varios.

Se destaca el catolicismo porque partir de la conquista española, a los pueblos indios se les impuso la fe Católica, religión que se combinó con las tradiciones y fiestas indígenas, celebraciones que hasta nuestros días se observan tales como el Inti Raymi, las procesiones y penitencias de Semana Santa, La Misa del Niño, todas muy vistosas donde cada pueblo celebra con bandas, fuegos pirotécnicos, danzas, desfiles, lo cual genera interés de los extranjeros quienes disfrutan de la riqueza cultural de los pueblos.

Muchos extranjeros le dan especial valor a sus creencias religiosas, por lo cual es importante facilitarles un directorio donde consten las direcciones y horarios de reunión de las distintas denominaciones que practican sus

cultos en nuestro país, esta apertura y total libertad a la práctica religiosa es un punto favorable para el bienestar del turista porque facilita una convivencia agradable en nuestro país aportando a los factores de toma de decisiones al momento de escoger el lugar donde aprender español.

## **EDUCACIÓN**

La tasa de alfabetización es del 92.5% en Ecuador

El problema del analfabetismo tiene mayor incidencia en Provincias con mayor concentración de población Indígena, en áreas rurales.

El área de educación en el país ha estado inmersa en una crisis que evidencia la falta de infraestructura educativa, maestros remunerados con sueldos justos, en consecuencia, problemas de calidad en la enseñanza.

El principal problema es el bajo presupuesto que se invierte en este sector, aunque por ley se debería asignar el 30% del Presupuesto General del Estado para Educación, pero los fondos dedicados a este sector han sido de alrededor del 8 % y máximo 13 % .

La propuesta del nuevo gobierno es que la asignación sea del 0.5% del PIB, cifra que es más conveniente por cuanto el PIB está en continuo crecimiento.

En Quito, la población en general asiste a las escuelas y colegios, y es la ciudad en donde existe el mayor porcentaje de población con nivel de instrucción Superior 19%, por tanto, la variable Educación en Quito aporta con mano de obra calificada para la enseñanza del idioma Español facilitando el profesionalismo en esta actividad.

### Nivel de instrucción de la población ecuatoriana

	<b>Ninguno</b>	<b>Primario</b>	<b>Secundario</b>	<b>Superior</b>
Pais	11%	49%	30%	10%
Pichincha	8%	41%	36%	15%
Quito	6%	35%	40%	19%

Tabla Nº 5: Nivel de instrucción de la población ecuatoriana  
Fuente: Internet-Gobierno de la Provincia de Pichincha

## **SERVICIOS BÁSICOS**

En todo el sector urbano del país, se cuenta con agua potable, energía eléctrica cuyo voltaje es de 110 AC, servicio de alcantarillado y servicio telefónico el cual ha tenido un notable desarrollo con el servicio de telefonía celular el mismo que suple las falencias de la telefonía fija, con este servicio se ha desarrollado también el de internet a través de conexiones dial up y banda ancha.

Los servicios básicos son competencia administrativa de los Municipios, por tanto las 219 municipalidades correspondientes a 219 cantones que tiene el Ecuador propenden al desarrollo de la infraestructura básica de calidad para sus jurisdicciones extendiendo cada vez más los servicios de energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, ornato de la ciudad, recolección de basura, mantenimiento de parques, carreteras. Además impulsan obras de beneficio social a través del Patronato Municipal. Los Municipios están también desarrollando competencias relativas al turismo, la educación y la salud ya que al ser gobiernos locales detectan oportunamente y en forma directa, las necesidades de sus comunidades.

Combustibles: La mayoría de la población utiliza gas para cocinar, el cual es subsidiado por el gobierno; los automotores funcionan con gasolina y diesel el cual se expende en gasolineras con servicio de 24 horas.

La mayoría de turistas que vienen a aprender el español en Ecuador, provienen de países desarrollados los cuales cuentan con servicios básicos de primera categoría, por ello es importante ofrecer al turista un ambiente citadino donde pueda tener acceso a una vida confortable, y cuando se hagan salidas al campo a sitios rurales prevenirle sobre los servicios a los cuales va a tener acceso y cuales no estarán a su alcance.

En general el desarrollo de los servicios básicos apoyan la gestión de turismo en las principales ciudades y cantones del Ecuador, por lo tanto ayudan a mejorar la oferta de servicios global dentro de la cual se incluye la enseñanza del idioma Español.

## **SALUD**

En el Ecuador los principales problemas en el área de salud se relacionan con bajos índices de nutrición en las poblaciones rurales y urbano marginales, también enfermedades como sarampión, rubéola, cólera, malaria y dengue que brotan estacionalmente han disminuido sus cifras por que las medidas de vacunación, fumigación y campañas que emprende el Ministerio de Salud Pública tienden a controlar la situación.

Las enfermedades con mayor incidencia al año 2002 eran las relacionadas con infecciones respiratorias agudas y enfermedades diarreicas, las cuales se pueden prevenir observando normas elementales como vestir adecuadamente en previsión de los cambios de clima, el consumo de vitamina C y la higiene básica, es importante también tener el cuidado de tomar alimentos frescos en sitios que garanticen una adecuada manipulación de los mismos, también es importante siempre consumir agua hervida o embotellada.

Para los visitantes que ingresan al país no se exige vacunas, sin embargo hay que tomar las precauciones de caso para personas con problemas cardíacos o de hipertensión que vayan a tener una estadía en ciudades de la Sierra ecuatoriana donde la altura propia de la región, o las actividades de montañismo podrían generar molestias a quienes vienen de regiones ubicadas en costas o al nivel del mar.

Salud privada: A nivel de salud privada existen hospitales y clínicas bien provistas de tecnología, especialistas y equipos que permiten atender toda clase emergencias, sobre todo en las grandes ciudades.

En Quito, Guayaquil y en la mayoría de capitales de provincia, existen médicos especialistas y muchos de ellos son bilingües.

En algunas embajadas se encontrará listas de médicos recomendados.

En Quito hay muchas farmacias; varias de ellas trabajan las 24 horas y ofrecen servicio a domicilio, las cadenas más grandes en medicamentos son FYBECA, PHARMACY'S y WAY'S. Los turistas suelen necesitar medicamentos para aliviar molestias a causa de la altura, problemas estomacales, y repelentes contra insectos así como también medicina para picaduras de insectos, los cuales se venden sin prescripción médica.

En el tema de la salud, la prevención es la mejor manera de asegurar una estancia saludable para el turista extranjero, es responsabilidad de las entidades que tratan directamente con los grupos de turistas, el velar por que se mantengan en buenas condiciones de salud de tal modo puedan disfrutar cada una de las actividades que desarrollan durante su visita a nuestro país, en cuanto a servicios médicos y de farmacia existe una oferta adecuada para tranquilidad del turista y de quienes tratan con él.

## **COMIDA**

Ecuador cuenta con una extensa y deliciosa gama de comida tradicional, enriquecida por la gran variedad de productos alimenticios propios de cada región del país. Usualmente los extranjeros tienen apertura a probar la comida tradicional aunque muchos especifican que pueden comer todo menos el cuy.

La oferta de servicios de comida es excelente en Ecuador, porque se encuentran desde las principales cadenas de alimentos a nivel internacional como Mc'Donalds, Pizza Hut, KFC, pasando por patios de comidas de los principales centros comerciales, hasta restaurantes tradicionales de cada ciudad, por lo que la comida es un atractivo para el turista internacional y nacional y en la enseñanza del idioma sirve como tema de estudio de vocabulario, de conversación, de costumbres y experiencias.

## **LA SEGURIDAD CIUDADANA**

El Ecuador como todos los países del mundo también debe soportar el problema social de la delincuencia y va implementando estrategias para combatirlo.

En las principales ciudades del país los delitos más comunes son: robo y asalto; asalto a domicilios, secuestro Express, estafas, robos de vehículos y accesorios.

Con el fin de contrarrestar estos actos delincuenciales los gobiernos seccionales o municipios apoyan la gestión de seguridad de la Policía Nacional, ofreciendo vigilancia a través de la Policía Metropolitana, y el Sistema "Ojos de águila".

En cada ciudad, existen zonas conocidas por la mayor incidencia de robo, en Quito por ejemplo estos sitios son: La Floresta, el Centro Histórico, La Mariscal, Cumbayá y Chillogallo.

Todo ecuatoriano que tiene la oportunidad de trabajar con turistas extranjeros debe advertirles de estos peligros para que los extranjeros no sean víctimas de la delincuencia, ya que se trata de crear una experiencia positiva de la visita a Ecuador. Quizá la falta de erradicación de la delincuencia es una de las mayores amenazas del entorno hacia el turista, como toda amenaza hay que tratar de minimizarla con prevención y prudencia.

## **TRANSPORTE**

En Ecuador existen diferentes medios de transporte, en las grandes ciudades hay aeropuertos, terminales terrestres, rutas de ferrocarril y en las ciudades y pueblos que cuentan con ríos se desarrolla el transporte fluvial.

El transporte terrestre se divide en urbano, interparroquial e interprovincial, se diferencian entre sí porque tienen distinta distancia de cobertura y por lo tanto diferentes tarifas.

**El transporte urbano.**- Cubre rutas dentro de la ciudad, tiene un costo de veinte y cinco centavos de dólar, hay varias líneas de buses que trabajan en un horario de 5:30 a.m. a 10:00 p.m.

Existen maneras rápidas de recorrer la ciudad a través de sistemas especiales de transporte que son Ecovía, Trolebús y Metrobus, los cuales tienen asignadas vías exclusivas que cruzan la ciudad de Quito de Norte a Sur y funcionan con un plan de paradas fijas.

Los horarios de servicio del trolebús y la ecovía son fijos: de lunes a viernes, desde las 06:00 horas de la mañana hasta las 00:00 horas. Sábados y domingos desde las 06:00 horas hasta las 22:00 horas.

Los niños, estudiantes con carnet y las personas de la tercera edad (65 años en adelante) pagan 12 centavos de dólar en los tres tipos de transporte.

Las rutas de los buses están marcadas en la ventana delantera en la parte inferior y detallan los principales puntos del recorrido.

**Servicio de taxis.-** Se puede tomar un taxi en la calle o llamar por teléfono a una de las cooperativas de taxis, cuyo servicio opera a domicilio las 24 horas del día.

El recorrido mínimo cuesta un dólar, todas las rutas de taxi deben ser pagadas en el valor que señale el taxímetro. Por seguridad se debe observar que el taxi tenga el número de la cooperativa en la puerta y sea de color amarillo, esto garantiza que el servicio sea legal por lo tanto seguro.

**Transporte interprovincial.-** Para viajar fuera de la ciudad por tierra, se puede tomar un bus en el Terminal Terrestre Cumandá, ubicado a un costado del Centro Histórico de Quito, en este lugar hay varias oficinas de transporte que exponen claramente las rutas a cubrir y el costo de las mismas. Otra opción es rentar un auto, hay varias empresas en la ciudad que ofrecen este servicio.

**Ferrocarril.-** Existe servicio de ferrocarril en el país pero no es muy utilizado como medio de transporte sino como una gran atracción turística debido a que cruza por lugares con hermosos paisajes los cuales pueden ser admirados con tranquilidad debido a que es un transporte que avanza despacio a través de rutas que cubren la Serranía ecuatoriana conectándola con la Costa.

**Botes, lanchas, pangas, y canoas.-** Hay lugares donde los sistemas fluviales conformados por ríos navegables son las vías que permiten trasladarse de un lugar a otro. Esto se observa principalmente en la Amazonía y en la Costa, para ello se dispone de botes, lanchas, pangas y canoas las cuales se rentan según la ruta que van a cubrir.

**Transporte aéreo.-** Se cuenta con un muy buen servicio de transporte aéreo, que conecta 12 ciudades del país, por ser el Ecuador un país geográficamente pequeño, los vuelos nacionales duran aproximadamente 45 minutos exceptuando el vuelo a Galápagos que dura entre 1,5 a 2 horas desde los aeropuertos de Guayaquil y Quito respectivamente.

**Transporte turístico.-** Existen 24 o más empresas que ofrecen este servicio, las compañías de transporte turístico se esmeran por dar un buen servicio a sus clientes, las unidades cuentan con diferente capacidad de pasajeros, desde furgonetas hasta grandes buses, los cuales brindan un servicio confortable al grupo de turistas.

El transporte es un servicio fundamental dentro de la actividad turística que va ligada a la permanencia del turista extranjero que viene a aprender español en el Ecuador, ventajosamente existe la variedad necesaria de medios de transportación que permiten llegar a cada rincón del país. La transportación terrestre como servicio debe mejorar en el aspecto de seguridad, siendo importante que los choferes profesionales manejen con prudencia evitando accidentes de tránsito los cuales se dan con cierta frecuencia

## IMPACTO DE LAS VARIABLES SOCIO CULTURALES EN EL PROYECTO

Variables Socio culturales	Influencia de la variable	Nivel de impacto sobre el proyecto	Explicación
Población	Oportunidad	5	La población es muy receptiva con el turista
Idioma	Oportunidad	5	Es la mayor ventaja para el proyecto
Cultura	Oportunidad	5	Es interesante y admirada por los extranjeros
Religión	Oportunidad	5	Es positiva por la entera libertad de creencias y por como se han configurado tradiciones en los pueblos
Educación	Oportunidad	4	Con un buen nivel de educación se puede trabajar mejor con el turista
Servicios básicos	Oportunidad	4	Contar con servicios básicos mejora la calidad de vida de propios y visitantes
Salud	Oportunidad	4	El medio ambiente del país permite tener condiciones saludables de vida, existen hospitales, clínicas, farmacias que dan buenos servicios médicos.
Comida	Oportunidad	5	La oferta gastronómica en Ecuador es excelente, es una atracción para el turista.
Seguridad ciudadana	Amenaza	4	Es la más grande amenaza en contra de la tranquilidad del turista
Transporte	Oportunidad	4	La oferta es muy variada y buena, existe un servicio profesional en transporte turístico, pero a nivel general el transporte terrestre en Ecuador genera muchos accidentes.

Tabla N° 6. Impacto de las variables Socio culturales en el proyecto  
Elaborado por: Patricia Pineda

### **1.4.1.2 Entorno Tecnológico**

#### **Industria**

En el Ecuador destacan las industrias de textiles, químicos, alimenticias, mineras, petroleras, calzado, plástico, vidrio, fibras, cemento, materiales para la construcción automotriz, florícolas, etc.

La industria ecuatoriana emplea cada vez más tecnología de punta tanto en los procesos como en las comunicaciones, porque para competir debe optimizar recursos y producir cada vez más en mejores condiciones que la competencia extranjera para poder vender sus productos de calidad a buenos precios en territorio nacional como también para fomentar las exportaciones.

Las telecomunicaciones son un motor que mueve a la industria facilitando las transacciones comerciales con servicios de Internet, telefonía celular y fija, fax y el desarrollo de muchas empresas denominadas .com

El hecho de tener un sector industrial desarrollado aporta enormemente a la economía del país y se constituye además en un atractivo de turismo especializado ya que para muchos extranjeros profesionales, es importante realizar visitas a industrias de su interés ya sea por compatibilidad profesional o por interés en inversiones, por lo que es un punto a favor para traer gente del extranjero a Ecuador abriéndose mayores posibilidades de la enseñanza de nuestro idioma.

#### **Telecomunicaciones**

En Quito se cuenta con una muy buena infraestructura de telecomunicaciones en lo que constituyen proveedores de servicios de

telefonía, fax, Internet, módems, que simplifican el intercambio digital de datos e información; es fácil encontrar cabinas telefónicas públicas así como también almacenes donde se puede adquirir y activar servicio de telefonía celular con teléfonos de una gran gama de modelos. Las comunicaciones por Internet son fáciles de ubicar y usar por módicos precios, permitiendo acceder a información, correo electrónico, video conferencia, etc.

Las telecomunicaciones son herramientas útiles para que los extranjeros puedan mantenerse en contacto con sus familiares y amigos en los países de origen así como también para conocer oferta de servicios y bienes de su interés; por tanto aporta positivamente al bienestar de los extranjeros que deciden estudiar Español en Ecuador.

### **Banca**

Otro factor positivo es la incorporación de la tecnología a las actividades bancarias y comerciales con lo que se facilita el envío y recepción de dinero desde y hacia el exterior, con servicios de giros bancarios, transacciones con cheques de viajero de los cuales los de mayor aceptación son Visa y American Express, cajeros automáticos con servicio de 24 horas, 7 días a la semana, consulta de saldos y movimientos de cuenta y pagos de varios servicios a través de débitos automáticos tanto de cuentas bancarias así como con tarjetas de crédito nacionales y extranjeras.

Todo viajero necesita soporte económico, por tanto es importante que pueda acceder a cuentas bancarias y sus transacciones relacionadas, aún estando lejos de su país, esto posibilita extender su estancia aquí o simplemente que se sienta respaldado y seguro, siendo este un aporte positivo para los clientes de la escuela de Español.

## **Comercio**

En Quito se encuentra todo tipo de artículos en el mercado, desde electrodomésticos y aparatos electrónicos sofisticados hasta artesanías y recuerdos.

En cuanto a tecnología, hay variedad de equipos que sirven para la comunicación, el entretenimiento y la diversión tales como Ipods, MP3, MP4, juegos electrónicos, computadoras, celulares, radios, cámaras digitales, filmadoras, etc.

Los establecimientos comerciales grandes o las cadenas de servicios aceptan en general las mayores tarjetas de crédito: Mastercard, Visa, American Express o Diners Club. La tarjeta de crédito de mayor uso en Ecuador es Diners Club. No existen recargos por el pago con uso de tarjetas de crédito, pero en ocasiones, el viajero encontrará que los descuentos o las ofertas aplican solo a las compras que se cancelan en efectivo.

A más de esta forma tradicional de hacer negocios, el e-commerce va ganando popularidad sobre todo en países desarrollados, y en Ecuador está entrando con fuerza.

Ir de compras forma parte de las actividades de turismo, inclusive para la práctica del Idioma español se suelen hacer salidas “comerciales” con los alumnos extranjeros, por lo tanto la tecnología aplicada al comercio hacen que este tipo de actividades sean mejor aprovechadas.

## **Medicina**

La tecnología aplicada al campo médico permite una muy buena atención para la salud, sobre todo, en hospitales privados los cuales están equipados con tecnología de punta lo que facilita la atención en casos de

emergencia, para los extranjeros es importante saber que cuentan con servicios de calidad en cuanto a Medicina puesto que implícitamente ciertas actividades turísticas conllevan riesgos que pueden provocar lesiones, sin embargo los turistas se sienten tranquilos por la oferta de hospitales como el Metropolitano que están a la altura de hospitales internacionales, esto es un aporte positivo al momento de decidir estudiar Español en nuestro país.

## **Educación**

La red de información Internet es la muestra más importante de la tecnología aplicada a la educación, dado que permite realizar estudios formales vía Internet, intercambiar información y noticias que provienen de organizaciones de todo el mundo especializadas en diferentes temas, es muy útil y práctica para el sistema educativo sobre todo como fuente de consulta.

En el caso de la enseñanza de español para extranjeros, la variable tecnológica juega un rol fundamental al permitir el acercamiento entre la empresa que genera el servicio con los clientes objetivo que pueden estar localizados en los cinco continentes, se constituye en la forma más directa y económica de ofertar el servicio, permite establecer el contacto con los clientes extranjeros y en muchos casos establecer contratos y hacer un seguimiento del cliente de español a través de la web.

Para toda escuela de español es imprescindible contar con una página web que permita mostrar todos los beneficios que representa estudiar español en Ecuador, compartir experiencias de quienes ya tomaron el servicio y tratar de personalizar la oferta conforme al interés del cliente.

La variable de la tecnología aplicada a la educación es de las que más impacta positivamente para desarrollar la actividad de Enseñanza de Español a través del conocimiento Cultural y Ecológico del Ecuador, porque brinda el acercamiento necesario entre la empresa y el segmento objetivo.

### IMPACTO DE LAS VARIABLES TECNOLÓGICAS EN EL PROYECTO

<b>Variab les Tecnológicas</b>	<b>Influencia de la variable</b>	<b>Nivel de impacto sobre el proyecto</b>	<b>Explicación</b>
Industria	Oportunidad	4	Fortalece la calidad de vida de los ecuatorianos
Telecomunicaciones	Oportunidad	5	Fundamental para el proyecto, para establecer contactos y la negociación en sí
Banca	Oportunidad	4	Pone a disposición del cliente recursos financieros con facilidad
Comercio	Oportunidad	4	Crea opciones más seguras para comprar a través de transacciones electrónicas.
Medicina	Oportunidad	4	La tecnología aplicada en el campo médico permite contar con mayores oportunidades de recuperar la salud
Educación	Oportunidad	4	Beneficia a propios y extranjeros, permite desarrollar ofertas de educación en el mercado global

Tabla N° 7. Impacto de las Variables Tecnológicas en el Proyecto  
Elaborado por: Patricia Pineda

### **1.4.1.3 Entorno Económico**

#### **Producto Interno Bruto PIB**

“Mide el valor de mercado de los bienes y servicios de uso final producidos en territorio nacional durante un período determinado, por ejemplo un año”<sup>2</sup>.

Aunque Ecuador registra un incremento porcentual del valor del PIB en los últimos seis años, las condiciones económicas de vida de los ecuatorianos no han mejorado, esto se debe a que el PIB ha crecido más por la inflación antes que por un aumento de la producción total del país.

De ahí que, para evitar los efectos inflacionarios en la estimación del crecimiento económico, es preciso diferenciar entre lo que es el PIB nominal y el real.

El PIB nominal es aquel que ha sido especificado de acuerdo con los precios que prevalecieron durante el año de medición. (No descarta efectos inflacionarios)

El PIB real es el valor de la producción utilizando los precios de un año base en este caso, dólares del año 2000.

Para un mejor análisis se presenta la siguiente tabla:

---

<sup>2</sup> Gomez Ma. Del Socorro, Hernández S: Introducción a la Economía, 1995, México, McGraw-Hill. Pág. 85

## Producto Interno Bruto

período	PIB (nominal)	PIB (real)	Tasas de variación anual
	miles de dólares	miles de dólares de 2000	
1994	18,572,835	14,941,494	4.70
1995	20,195,548	15,202,731	1.75
1996	21,267,868	15,567,905	2.40
1997	23,635,560	16,198,551	4.05
1998	23,255,136	16,541,248	2.12
1999	16,674,495	15,499,239	-6.30
2000	15,933,666	15,933,666	2.80
2001	21,249,577	16,784,095	5.34
2002	24,899,481	17,496,669	4.25
2003	28,635,909	18,122,313	3.58
2004	32,635,711	19,558,385	7.92
2005	36,488,920	20,486,024	4.74
2006	40,892,080	21,366,427	4.30
2007	43,936,331	22,107,577	3.47

Tabla N° 8. Producto Interno Bruto  
 Elaborado por: Patricia Pineda  
 Fuente: Publicaciones Banco Central del Ecuador

## Gráfico N°1

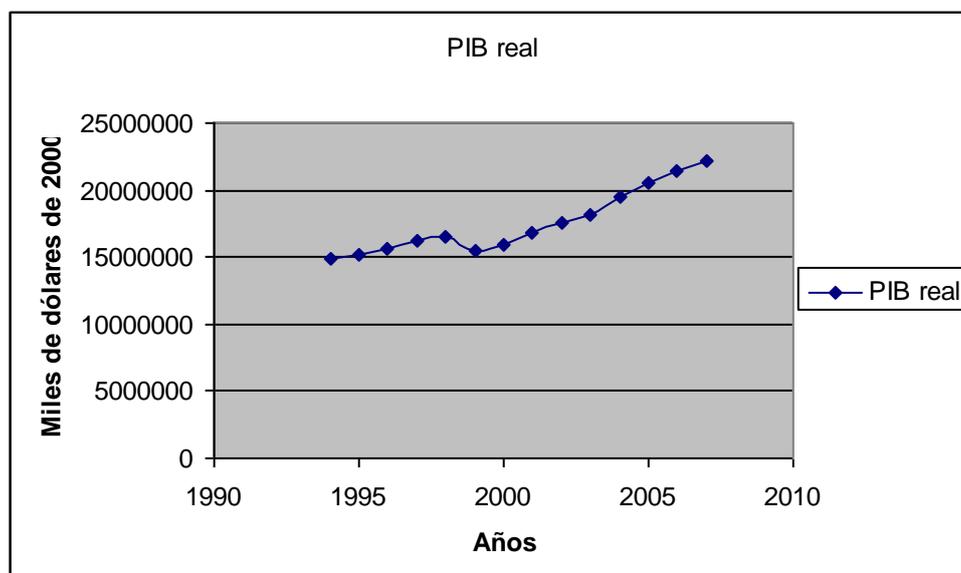


Gráfico N° 1. PIB Real  
 Elaborado por: Patricia Pineda C.  
 Fuente: Publicaciones Banco Central del Ecuador

### **Aporte del Sector turístico al PIB total.**

En el año 2005 el Sector Turístico consolidó en una sola cuenta los servicios referentes a transporte de pasajeros, agencias de viaje, servicios culturales deportivos y recreativos, y otras industrias conexas al turismo, con lo cual se especificó que el aporte al PIB total alcanzó el 8.6%

Al adoptar el esquema de la dolarización en el año de 1999, la economía ecuatoriana sufrió en primera instancia una grave depresión, posterior a lo cual la economía ha mantenido un lento pero constante crecimiento.

La dolarización ha tenido efectos positivos y negativos, lo positivo es que ha permitido la estabilidad de precios y lo negativo es que ciertos precios se incrementaron a niveles internacionales provocando que otros países latinoamericanos sean percibidos por los extranjeros como más baratos.

Con la dolarización se tiene una economía estable con una moneda fuerte en el mercado global, y el PIB como una variable macroeconómica que registra un crecimiento sostenido, sin embargo Ecuador es un país pobre que necesita producir más, desarrollar más las exportaciones y atraer divisas del extranjero, dentro de este contexto el proyecto de Enseñanza de Español para Extranjeros va con una buena proyección la cual es ofertar un servicio en territorio nacional para clientes internacionales atrayendo dólares de otros mercados hacia el nuestro.

<b>PAIS</b>	<b>PIB PER CÁPITA (USD 2004)</b>
Ecuador	3.700,00
Estados Unidos	40.100,00
Reino Unido	29.600,00
Alemania	28.700,00

Tabla N° 9. Comparación PIB Per Cápita de Ecuador con otros países desarrollados  
Elaborado por: Patricia Pineda  
Fuente: Almanaque Mundial 2006

## MERCADO LABORAL

	Dic-05	Ene-06	Abr-06	May-06	Nov-06	Dic-06
Desocupación total%	9,30	10,21	10,25	10,09	9,82	9,03
Tasa de subocupación total%	49,23	45,63	50,62	49,65	45,61	45,04

Tabla N° 10. Mercado Laboral  
Elaborado por: Patricia Pineda  
Fuente: Almanaque mundial 2006

La tasa de desempleo en Ecuador bordea el 10% de la población económicamente activa, mientras un 45% está en la subocupación es decir laborando con salarios inferiores al básico que prevé la ley y sin goce de beneficios como son el Seguro Social y otras compensaciones laborales como los sobresueldos, fondos de reserva, utilidades, etc.

Debido a la falta de oportunidades laborales y a que los sueldos son muy bajos en comparación con el costo de la canasta básica de alimentación, muchos ecuatorianos toman la opción de emigrar hacia países con mayores posibilidades de desarrollo económico y social, esto produce desmembramiento de las familias y por tanto problemas en la sociedad.

En este contexto el impulso a la industria, a la creación de empresas y fuentes de trabajo urgen en el país, consciente de esa necesidad, con el presente proyecto se busca la posibilidad de desarrollar una fuente propia de trabajo que dada su naturaleza creará un efecto multiplicador de ingresos para varios participantes del mercado laboral, con la ventaja de que la oferta de mano de obra calificada en la enseñanza del idioma español para extranjeros es amplia.

## **INFLACIÓN**

“Es un incremento generalizado y sostenido del nivel de precios”<sup>3</sup>

La inflación genera un efecto negativo entre la población porque disminuye el poder adquisitivo de los salarios, cuando éstos no crecen al mismo ritmo que los precios.

Durante los últimos dos años, el valor máximo de inflación fue del 4.23 % y el valor mínimo 1.53%

A partir de la dolarización de la economía, la inflación ha sido controlada y reducida a índices de una cifra, esto es positivo puesto que el valor del dinero disponible para créditos tiende a la baja producto de la estabilidad monetaria con baja inflacionaria del mercado, impulsando por otra parte el gasto y consumo que dinamiza a la economía.

Para el presente proyecto una baja tasa de inflación alienta a la comunidad internacional a visitar el país y a invertir ya sea en turismo u otras actividades culturales y comerciales, creando un entorno favorable para los centros de enseñanza de español.

A continuación la tabla de valores de inflación, donde se puede observar la evolución de esta variable en el tiempo, dentro del marco de la economía del país, cuya fuente es el Banco Central del Ecuador.

---

<sup>3</sup> Gomez Ma. Del Socorro, Hernández S: Introducción a la Economía, 1995, México, McGraw-Hill. Pág. 94

### Valores de inflación durante los dos últimos años

Período	Inflación anual	Inflación mensual	Inflación acumulada
Enero-31-2007	2.68 %	0.30 %	0.30 %
Diciembre-31-2006	2.87 %	-0.03 %	2.87 %
Noviembre-30-2006	3.21 %	0.17 %	2.90 %
Octubre-31-2006	3.21 %	0.35 %	2.73 %
Septiembre-30-2006	3.21 %	0.57 %	2.38 %
Agosto-31-2006	3.36 %	0.21 %	1.79 %
Julio-31-2006	2.99 %	0.03 %	1.57 %
Junio-30-2006	2.80 %	-0.23 %	1.54 %
Mayo-31-2006	3.11 %	-0.14 %	1.78 %
Abril-30-2006	3.43 %	0.07 %	1.92 %
Marzo-31-2006	4.23 %	0.65 %	1.85 %
Febrero-28-2006	3.82 %	0.71 %	1.19 %
Enero-31-2006	3.37 %	0.48 %	0.48 %
Diciembre-31-2005	3.14 %	0.30 %	2.96 %
Noviembre-30-2005	2.74 %	0.17 %	2.66 %
Octubre-31-2005	2.72 %	0.35 %	2.49 %
Septiembre-30-2005	2.43 %	0.72 %	2.14 %
Agosto-31-2005	1.96 %	-0.15 %	1.42 %
Julio-31-2005	2.21 %	-0.16 %	1.57 %
Junio-30-2005	1.91 %	0.07 %	1.73 %
Mayo-31-2005	1.85 %	0.18 %	1.66 %
Abril-30-2005	1.54 %	0.84 %	1.48 %
Marzo-31-2005	1.53 %	0.26 %	0.64 %
Febrero-28-2005	1.62 %	0.27 %	0.38 %

Tabla Nº 11. Valores de Inflación durante los dos últimos años  
 Elaborado por: Patricia Pineda  
 Fuente: Publicaciones Banco Central del Ecuador

## TASAS DE INTERÉS

La tasa de interés es una variable que se relaciona directamente con la inflación.

$$\text{Tasa de interés nominal} = \text{Tasa de interés real} + \text{Tasa esperada de inflación}$$

En los últimos dos años la inflación acumulada no ha sobrepasado el 2,96% y se ha mantenido en cifras cercanas a ese valor, por ello las tasas de interés activas se mantienen en valores menores al 10% y las pasivas en cifras menores al 5%.

Esta relativa estabilidad económica permite que la tasa esperada de inflación no se dispare a cifras altas sino que sea previsible su valor dentro de márgenes controlados, permitiendo que se obtengan créditos más convenientes que antes de la dolarización, así los actores económicos pueden arriesgarse tanto para solicitar préstamos como para prestar.

Esta situación favorece al proyecto de creación de un Centro de Enseñanza de Español porque se facilita obtener crédito para la inversión.

	<b>Dic-05</b>	<b>Ene-06</b>	<b>Abr-06</b>	<b>May-06</b>	<b>Nov-06</b>	<b>Dic-06</b>
Tasa activa referencial %	8,99	8,29	8,91	9,37	9,22	9,86
Tasa pasiva referencial %	4,30	4,26	4,04	4,33	4,78	4,87

Tabla N° 12 Tasas de interés  
Elaborado por: Patricia Pineda  
Fuente: Publicaciones Banco Central del Ecuador

## DEUDA EXTERNA

### Movimiento de la Deuda Externa

(Millones de dólares al final del período)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Deuda externa pública	13.372,4	10.987,2	11.337,8	11.336,9	11.484,0	11.058,9	10.850,5
Deuda externa privada	2.529,9	2.229,1	3.038,0	4.899,4	5.272,0	6.151,3	6.386,7*
Deuda externa total del Ecuador	15.902,3	13.216,3	14.375,8	16.236,3	16.756,0	17.210,2	17.237,2

Tabla N° 13. Movimiento de la Deuda externa a \*nov. Del 2006

Elaborado por: Patricia Pineda

Fuente: Banco Central del Ecuador

La deuda externa es el conjunto de obligaciones de un país contraídas con gobiernos, residentes del exterior, empresas, entes oficiales, bancos privados u organismos internacionales, que se enmarcan en las operaciones de crédito internacional.

El gobierno del Ecuador ha realizado múltiples esfuerzos por pagar las obligaciones contraídas y el servicio de la deuda, aún en temporadas donde la situación económica se ha vuelto crítica por factores naturales, ruptura de oleoductos, etc., los organismos internacionales como el FMI nunca dejan de presionar por el pago respectivo.

Para el Ecuador el pago de la deuda externa significa contraer una mayor deuda social con el pueblo ecuatoriano al desatender salud, educación, vivienda y otros servicios básicos que derivan en mayor pobreza de las masas populares.

Por ello el nuevo gobierno propone renegociar la deuda priorizando las necesidades sociales del país.

## BALANZA COMERCIAL

Período	Exportaciones FOB	Importaciones FOB	Balanza Comercial
1996	4,873.00	3,680.00	1,193.00
1997	5,264.00	4,666.00	598.00
1998	4,203.00	5,198.00	-995.00
1999	4,451.08	2,785.90	1,665.18
2000	4,926.63	3,468.63	1,458.00
2001	4,678.44	4,980.56	-302.12
2002	5,036.12	6,005.59	-969.47
2003	6,222.69	6,254.24	-31.55
2004	7,752.89	7,575.17	177.72
2005	10,100.03	9,568.36	531.67
2006*	11,370.60	10,279.90	1,090.70

Tabla N° 14. Balanza Comercial \*Cifras a Noviembre de 2006, millones de USD.  
Elaborado por: Patricia Pineda  
Fuente: Banco Central del Ecuador

La Balanza Comercial se cuantifica mediante la diferencia entre el total del valor de las exportaciones menos el total del valor de las importaciones. En el caso del Ecuador al ser un país que depende mucho de las exportaciones petroleras, el saldo de la balanza comercial está muy ligado a factores como el precio del barril de petróleo y el total de barriles de petróleo que se exporten.

Un eje fundamental para el desarrollo económico del Ecuador está en la apertura y orientación al mercado externo, se necesita una mayor capacidad exportadora para traer mayor cantidad de dólares al país y lograr que la economía sea más dinámica, sin embargo la dependencia de exportaciones petroleras y de productos primarios no basta, debería ampliarse tanto la gama de productos de exportación como los mercados a los cuales se pueda llegar.

## BALANZA DE TURISMO

Los ingresos por turismo internacional se registran en las cuentas de servicios prestados de la balanza de pagos como “viajes y transporte de pasajeros”, conforme a este registro el turismo es de las principales actividades que generan divisas a la economía ecuatoriana. A Junio de

2005 el turismo ocupó el séptimo lugar por importancia de ingresos generando \$ 166.2 millones de dólares.

Los ingresos por turismo dependen del perfil del visitante, motivo de la visita si es por negocios o por recreación, duración de su estadía, etc.

En la actividad de enseñanza del idioma español para extranjeros, el perfil del visitante corresponde a actividades de educación y recreación, su estadía es generalmente de dos a tres semanas donde se combinan actividades turísticas con el aprendizaje del idioma, se debería recomendar a las escuelas de español que realicen las actividades turísticas con personal capacitado en esa especialidad ya que los turistas conocerán el país de acuerdo con la iniciativa de quien los guíe, y en turismo es primordial dar el mejor servicio profesional posible.

Si el conjunto de actividades se desarrollan con profesionalismo las escuelas de español y su actividad de enseñanza del idioma español para extranjeros serían un aporte importante en la cuenta "Servicios prestados" de la balanza de pagos ya que fortalecería una percepción positiva del turista hacia el Ecuador, caso contrario provocarían un efecto negativo que disminuiría las posibilidades de que más turistas extranjeros ingresen al país.

El hecho de que el turismo sea un gran generador de divisas crea un compromiso por desarrollar esta actividad con estándares de calidad, es positivo para el presente proyecto que el Ministerio de Turismo tenga entre sus prioridades la promoción del país en mercados internacionales.

## **RIESGO PAÍS**

Es la calificación que dan los participantes del mercado a cerca de la voluntad y capacidad de pago de las autoridades del gobierno de un país sobre la deuda externa.

Entonces la variable “Riesgo País” se ve afectada por las declaraciones de las autoridades respecto del pago de la deuda y también por la capacidad de pago; en el caso del Ecuador por ejemplo se depende mucho del precio del barril de petróleo mientras más alto su valor, mayor capacidad de pago del Estado, por tanto menor Riesgo País.

Este indicador es injusto porque si su valor es bajo daría la impresión de mayor deseo de los inversionistas por realizar negocios en el país, pero en ese caso no solo depende del valor del RP sino también de otros factores como el entorno jurídico y político que garanticen las inversiones, es decir el RP en ese caso ayuda pero no es suficiente.

Por el contrario si el valor del RP sube, esto si es suficiente no solo para desanimar la inversión extranjera, sino que influye también negativamente en el sector empresarial ya que enfrentan mayores costos de financiamiento.

En general un valor alto de Riesgo País fomenta la incertidumbre económica, crédito más costoso, mayor desempleo y pobreza.

La variable “Riesgo País” es muy susceptible de cambios sobre todo por la inestabilidad política de los poderes que gobiernan nuestro país, proporcionando una imagen internacional de incertidumbre que no conviene a nadie sobre todo a la escuela de español cuya labor comienza con lanzar una oferta atractiva del Ecuador para que ciudadanos extranjeros vengan a estudiar español aquí.



Gráfico N°2. Evolución del Indicador Riesgo País  
 Fuente: Banco Central del Ecuador  
 Diseño: Editorial HOY

## IMPACTO DE LAS VARIABLES ECONÓMICAS EN EL PROYECTO

Variables del entorno Económico	Influencia de la variable	Nivel de impacto sobre el proyecto	Explicación
<b>Producto Interno Bruto PIB</b>	Oportunidad	3	Es un indicador positivo de la economía del país, porque está en crecimiento constante.
<b>Mercado laboral</b>	Oportunidad	4	Existe sobre oferta de mano de obra calificada para el proyecto
<b>Tasas de Interés</b>	Oportunidad	4	Están a la baja, lo cual permite mejores opciones de crédito
<b>Inflación</b>	Amenaza	3	Está controlada, pero mientras no sea cero, afecta.
<b>Deuda Externa</b>	Amenaza	3	Afecta las condiciones sociales del país
<b>Balanza comercial</b>	Oportunidad	3	Al ser positiva brinda una imagen económica internacional favorable
<b>Riesgo País</b>	Amenaza	3	Es un indicador inestable que al subir daña la imagen internacional del país.

Tabla N° 15. Impacto de las Variables Económicas en el Proyecto  
Elaborado por: Patricia Pineda

#### **1.4.1.4 Entorno Político y Legal**

##### **Gobierno y Política en el Ecuador**

Las autoridades de gobierno son elegidas por votación popular para un período de cuatro años. Se eligen dignatarios para los tres poderes del Estado: Ejecutivo, Legislativo y Judicial así como también a los Alcaldes, Prefectos, Concejales y Concejeros. Los candidatos son escogidos de entre listas que pertenecen a 17 partidos políticos, de los cuales los que han tenido mayor participación son: NUEVO PAÍS, RED, IZQUIERDA DEMOCRÁTICA, PRIAN, PARTIDO SOCIEDAD PATRIÓTICA, PACHAKUTIK, , PARTIDO SOCIAL CRISTIANO, , UNIÓN DEMÓCRATA CRISTIANA, MOVIMIENTO POPULAR DEMOCRÁTICO entre otros.

Poder Ejecutivo: Está conformado por Presidente y Vicepresidente, sin derecho a reelección, el Presidente designa al gabinete que en la actualidad está conformado por 17 Ministerios, y a representantes diplomáticos y otros funcionarios del Estado.

Poder Legislativo: Representado por el Congreso Nacional tiene 101 legisladores, los cuales se eligen 2 por cada provincia y uno más por cada 200.000 habitantes o fracción que pase de 150.000. Duran en sus funciones 4 años.

Poder Judicial: representado por la Corte Suprema de Justicia, (30 magistrados); Cortes Superiores en las capitales de provincia y los Juzgados de provincia y cantón, Tribunal Constitucional; cuatro Tribunales Distritales de lo Fiscal; cuatro Tribunales Distritales de lo Contencioso y Administrativo; Corte y Juzgados de la Niñez; Corte de Justicia Militar; Corte de Justicia Policial y Consejo Nacional de la Judicatura.

## **Gobierno actual**

El 15 de enero de 2007 tomó posesión el nuevo Presidente del Ecuador, Economista Rafael Correa, quien se define como un “Izquierdista” y en franca oposición al Neoliberalismo, con un gobierno que asegura dar los pasos necesarios del cambio para tener un “Nuevo País” más justo y solidario.

La conformación del gabinete de gobierno contempla 17 ministerios de los cuales 10 estarán al mando de hombres y 7 al mando de mujeres, entre estos, puestos claves como el Ministerio de Defensa Nacional. Esta decisión política se justifica como un paso de acercamiento para lograr la equidad de género.

En general, se vive un ambiente de “Renovación Política” en la cual se rescata la prioridad del “Pueblo como el Soberano en la Democracia”, pero como toda renovación causa confrontaciones y controversias en el ambiente político del país.

El Presidente Correa manifiesta ideales Bolivarianos con una firme intención de propender a la Unión Latinoamericana como una estrategia política, económica y social que fortalezca a la Región.

Sin embargo como todo gobierno, el actual enfrenta un amplio bloque de oposición política, y continuos roces con la función Legislativa sobre todo en el tema referente a la Constituyente.

Es un Gobierno desde el comienzo está realizando grandes cambios en el país, todo cambio produce grupos de apoyo y de oposición. La oposición más fuerte proviene de los grupos Políticos tradicionales y de algunos sectores Económicos que dicen mirar con preocupación la tendencia del Presidente hacia un régimen socialista, sin embargo el pueblo representado por las grandes masas populares tiene la esperanza de

estar empezando a vivir una verdadera democracia con igualdad de oportunidades donde se impulse prioritariamente la obra social.

### **La Asamblea Constituyente**

La Asamblea Constituyente es una forma legal a través de la cual se puede revisar una Constitución en vigencia o crear una nueva. Se ha hecho la convocatoria de Consulta para decidir si la ciudadanía desea o no dar paso a la Asamblea Constituyente. Ganó el sí ampliamente. Las próximas elecciones serán convocadas para elegir asambleístas.

Resultados de la última Asamblea Constituyente.

La última Asamblea Constituyente que entró en vigencia en 1998, tuvo por objeto Reformar la Constitución Política de la República, funcionó en forma paralela al Congreso Nacional. Las reformas fundamentales fueron en torno a libertades y garantías de los ciudadanos definiendo al Ecuador como un Estado Social de Derecho, pluricultural y multiétnico, también se introdujeron cambios en la publicidad evitando que se promueva la violencia, la segregación y la intolerancia.

Se protege a los grupos vulnerables como a los niños, discapacitados y ancianos; se prohíbe la paralización de los servicios públicos y en general se dan pasos para lograr un nuevo marco de justicia mejorado. Sin embargo faltó avanzar en los temas económicos como la creación de empresas, inversiones de capital, descentralización y otros vitales para el desarrollo del país.

## **POLÍTICAS DE TURISMO**

Dado que los clientes objetivo del presente proyecto son turistas extranjeros, es necesario conocer sobre las “Generalidades de la Ley de Turismo” en lo concerniente a “Protección al consumidor de servicios turísticos”, para poder responder a inquietudes y requerimientos de información que puedan suscitarse durante las clases y actividades relacionadas con el aprendizaje del idioma español.

La Ley de Turismo hace énfasis en la preservación de los recursos naturales que son una fortaleza para atraer la atención del turista y cuyo manejo debe corresponder al desarrollo sustentable de las actividades comerciales que se desarrollan en este sector económico.

Otra situación importante es la descentralización de las actividades turísticas, por lo que se han delegado estas competencias a los gobiernos seccionales como son las Municipalidades a fin de procurar el apoyo en la profesionalización de esta actividad así como el impulso al desarrollo de los servicios básicos de cada comunidad.

En la sección de anexos se da cita a una parte de la Ley de Turismo, que es un referente para otorgar un mejor servicio al turista extranjero.

### **Promoción turística**

La promoción turística es fundamental para atraer turistas desde el extranjero, existen varios medios a través de los cuales se efectúa siendo los principales: la participación en ferias internacionales de turismo y publicidad a través de medios de comunicación.

El Ecuador en relación a los países de la región, no se ha dado a conocer suficientemente en el exterior debido a que el presupuesto de promoción

es bajo en comparación con los demás, por ejemplo en el año 2005 el Gobierno Nacional invirtió 8.8 millones de dólares, mientras que países como Costa Rica y Perú invirtieron aproximadamente 30 millones de dólares al año para promocionarse a nivel internacional.

En la feria mundial de turismo ITB celebrada en Alemania 2007, se conoció que México y Ecuador se disputan el primer lugar de destino turístico buscado por los alemanes; en esta feria se promocionó a Quito en tres facetas: El turismo de aventura, el aprendizaje de español y el turismo sostenible.

Todas las iniciativas del Ministerio de Turismo y las políticas de gobierno encaminadas a promocionar más la actividad turística del país en el exterior son un aporte positivo para el presente proyecto, cuyo segmento objetivo se encuentra justamente en los mercados internacionales.

## **PRODUCTOS PARA PROMOCIONAR EL ECUADOR**

Bajo el slogan: “Ecuador la vida en estado puro” se expresan conceptos de unicidad y diversidad de los que surgen los siguientes productos turísticos:

- Ecuador General que incluye: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos
- Sol y Playa que incluye: la ruta del Sol y playas verdes
- Ecoturismo que incluye: la Amazonía, las islas Galápagos, y las reservas naturales Sangay, Machalilla y Cayapas.
- La Cultura que involucra a las ciudades de Quito, Cuenca, Mitad del Mundo, Otavalo, Ingapirca, Medicina Herbolaria, fiestas populares y Convenciones y Congresos en Quito, Guayaquil y Cuenca.
- Observación de Aves en Mindo, Cuyabeno, Isla Santa Clara, Galápagos y Pasochoa
- Gran Aventura que se integra de escalada a montañas de la Región Interandina y de la Amazonía, Ciclismo de montaña a través de la ruta de las cascadas y Bajada del Cielo.

- Buceo en Galápagos y la Isla de la Plata
- Pesca deportiva, en Salinas, Manta y otros lugares en la Sierra
- Rafting y Kayaking en ríos de la Amazonía y de la Sierra
- Turismo Rural en haciendas y comunidades

### **Base legal del proyecto**

El proyecto “Centro de Enseñanza de Español a través del conocimiento Cultural y Ecológico del País”, pertenece al Sector Servicios Educativos, por lo tanto para su funcionamiento y operación, se deberán considerar los siguientes aspectos legales:

- Autorización del Ministerio de Educación.
- Contratos de trabajo
- Leyes que rigen el Comercio Electrónico
- Propiedad Intelectual

### **Autorización del Ministerio de Educación.**

Los Centros de Enseñanza de Español están regidos por la Dirección Nacional de Educación Permanente: División de Educación no Escolarizada, del Ministerio de Educación y Cultura.

Es a este organismo al cual hay que solicitar los permisos correspondientes para el funcionamiento legal del centro.

En primera instancia se debe retirar un formulario que contiene los requisitos básicos para la apertura del centro, una vez sea llenado y presentado, se inicia el trámite de aprobación, al ser aprobado, se entregará el “Número de Resolución” o autorización, constando la fecha de inicio de actividades así como el tiempo de duración; el nombre del centro, la especialidad del curso, número de autorizaciones solicitadas y el nombre del Director Responsable o Propietario.

DIRECCIÓN NACIONAL DE EDUCACIÓN POPULAR PERMANENTE  
 DIVISIÓN DE EDUCACIÓN NO ESCOLARIZADA  
 INFORME TÉCNICO

Nombre del Centro: \_\_\_\_\_  
 Solicitante: \_\_\_\_\_  
 Provincia: \_\_\_\_\_  
 Cantón: \_\_\_\_\_ Parroquia \_\_\_\_\_ Dirección \_\_\_\_\_

SOSTENIMIENTO

Particular: ( )                      Fiscal: ( )                      Fiscomisional: ( )

Horarios de Trabajo: Matutino()Vespertino()Nocturno() No. Alumnos( )

DURACIÓN DEL CURSO(s):

COSTOS:

Especialidades del curso (s):	Matrícula	Pensión
1. _____	\$	\$
2. _____	\$	\$
3. _____	\$	\$
4. _____	\$	\$
5. _____	\$	\$

No.	ASPECTOS	Si	No
1	Solicitud Director Nacional y Provincial		
2	Estudio Socio Económico		
3	Diseño de Trabajo		
4	Programa Analítico por curso		
5	Documentos de idoneidad profesional		
6	Cuadro H1 y H2		
7	Títulos certificados		
8	Presupuesto		
9	Contratos de trabajo		
10	Inventarios		
11	Local Propio		
12	Informe de supervisión provincial		
13	Ficha técnica		
14	Copia del RUC		
15	Certificado de Propiedad Intelectual- (IEPI)		

Criterio Técnico: \_\_\_\_\_

Nombre del analista de la División: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Fecha: Quito, \_\_\_\_\_ 2007

## **“Contratos de trabajo”**

En el Centro de Enseñanza de Español para Extranjeros, se contratará personal bajo la modalidad de “Servicios Profesionales”

La empresa comprará los servicios a Profesores, para lo cual se deberá solicitar al personal contar con RUC actualizado y la entrega de facturas para el pago mensual del servicio, por el número de horas laboradas.

Esta es la modalidad de contratación que se ajusta al perfil del trabajador del Centro de Enseñanza de Español, debido a que la contratación del servicio por parte del cliente se realiza por “hora de clase” y el mercado es muy fluctuante, el extranjero paga según la norma – hora de clase recibida, hora pagada - , si surge algún imprevisto y el estudiante no asiste a clases, el debe reconocer el valor de una hora de clase en compensación al esfuerzo del Profesor de Español de trasladarse hasta el centro.

Según la más reciente disposición del CONADES, el valor de cada hora de trabajo no puede ser menor a 1.37 USD., remuneración en la cual quedan contenidos todos los beneficios económicos legales, incluso aquellos que se pagan con periodicidad distinta a la mensual.

## **Leyes que rigen el Comercio Electrónico**

El Gobierno del Ecuador considerando que el uso de redes electrónicas incluida Internet, y sistemas de información son indispensables para las prácticas modernas del comercio y la producción, y que en las relaciones económicas y de comercio se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil, a través de este medio, que impulsan el desarrollo del comercio, la educación y la cultura, hay creado un marco jurídico que norme, controle y regule su utilización lo cual constituye una garantía para la ejecución de estas gestiones.

En el caso de los centros de enseñanza de español, es indispensable la utilización del Internet para llegar al mercado objetivo mediante una página Web escrita en Inglés y en otros idiomas que den a conocer la oferta de servicios.

Por ello la importancia de conocer la ley que rige el uso de Internet y la forma de promocionar y contratar a través de este canal.

En general la ley establece la responsabilidad de actuar éticamente en los negocios que se realizan a través de medios electrónicos, en cuanto a sus contenidos, formas y sobre todo al hecho de que todo mensaje de datos tiene el mismo tratamiento que cualquier otro documento escrito, por tanto no hacer uso de este medio para prácticas de Marketing engañoso o daños a la moral de las personas; por el contrario que sea una herramienta para la realización legal de negocios que contribuya al mejoramiento de la sociedad a través de las prácticas comerciales y de relaciones con los clientes.

En la sección “Anexos” se resalta el contenido de los artículos de la ley de Comercio electrónico que más se identifican con la gestión de los centros de español.

## Propiedad Intelectual

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, es el organismo que regula la correcta utilización de nombres o marcas de servicio, así para inscribir el nombre del Centro de Enseñanza de Español se debe realizar una Solicitud de Búsqueda Fonética para saber si el nombre escogido es original y no igual a otro ya registrado o en trámite de registro.

Se debe obtener el correspondiente Certificado de Propiedad Intelectual, como un requisito necesario que faculte al Centro su funcionamiento mediante Resolución de la Dirección Nacional de Educación.

## IMPACTO DE LAS VARIABLES POLÍTICAS Y LEGALES EN EL PROYECTO

Variables del entorno Político y Legal	Influencia de la variable	Nivel de impacto sobre el proyecto	Explicación
Gobierno y Política en el Ecuador	Amenaza	4	Si el gobierno no garantiza estabilidad social, económica y política en todas las actividades relacionadas con el turismo receptor fracasan.
Políticas de Turismo	Oportunidad	5	Son indispensables para apoyar la promoción del Ecuador como destino ideal para el aprendizaje de español.
Base Legal del proyecto	Oportunidad	4	Al instituir legalmente el proyecto se aporta a la seguridad en la inversión que realiza el turista extranjero al considerar estudiar español en Ecuador.

Tabla Nº 16. Impacto de las Variables Políticas y Legales en el proyecto  
Elaborado por: Patricia Pineda

#### **1.4.1.5 Entorno ecológico**

### **BIODIVERSIDAD EN EL ECUADOR**

Ecuador es un país pequeño en el cual coexisten cuatro mundos: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos.

Estas cuatro regiones tan diversas dan cabida a miles de especies de flora y fauna por lo que el país es considerado como uno de los 17 países con mayor biodiversidad del mundo, la cual está constituida por aproximadamente 25000 especies de plantas, 1640 especies de pájaros, 4500 especies de mariposas, 345 clases de reptiles, 358 de anfibios y 258 tipos de mamíferos, la mayoría de los cuales, se encuentra en su hábitad natural representados en 26 áreas protegidas por el Estado.

Con el estudio y aplicación de la Ecología se trata de crear y mantener programas de protección de las especies en peligro de extinción limpiando de su entorno natural de elementos químicos nocivos sobre todo de los desechos industriales, renovando recursos vitales como son los suelos, los bosques, el agua, el aire.

La conservación de la biodiversidad es una preocupación a nivel global, debido a que los cambios provocados por el ser humano en la naturaleza están dando como resultado la destrucción de la misma y fenómenos de alto riesgo para la vida humana como es el calentamiento global.

Por ello, ahora la sociedad está tratando de equilibrar el desarrollo económico, tecnológico y social con políticas que eviten la realización de actividades “No sostenibles”, o “ No renovables”, para aclarar este punto se parte del siguiente concepto: Los recursos naturales se clasifican en renovables y no renovables; renovables son aquellos que con un aprovechamiento racional pueden recuperar su situación anterior en el

corto y mediano plazo, en esta categoría de recursos naturales tenemos el suelo, los bosques, el agua; no renovables son aquellos que una vez consumidos no tienen la capacidad de regenerarse o recuperarse, por ejemplo el petróleo y los minerales.

El Ecuador como el resto del mundo está consciente de que la convivencia armoniosa del hombre con su entorno conlleva el esfuerzo por proteger la naturaleza, por cuidarla mediante la aplicación de normas de desarrollo sustentable que permite la no depredación de los recursos naturales sino el uso racional de los mismos y su renovación.

El Ministerio de Turismo, en el año 2004, elaboró “La norma técnica de Ecoturismo” creada con la finalidad de ayudar a la ejecución de actividades turísticas responsables, en donde el ser humano y la naturaleza son los pilares fundamentales.

La norma técnica de Ecoturismo estará presente en las actividades de alojamiento, alimentación, transporte e interpretación, con estándares básicos de calidad ambiental, social, cultural y de servicios en el manejo adecuado de los recursos naturales. Con esto se busca el reconocimiento a nivel internacional del Ecuador como destino de ecoturismo basado en los principios de sostenibilidad.

## **ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS EN EL ECUADOR**

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) se inició a partir del año de 1976 como una “Estrategia Preliminar para la Conservación de las Áreas Silvestres Sobresalientes del Ecuador”<sup>4</sup>, el propósito es proteger la biodiversidad de las especies de flora y fauna de estos lugares, así como propender a un desarrollo sustentable del mismo, permitiendo la investigación científica, la educación del medio ambiente, apoyo a las

---

<sup>4</sup> Ecuador su Realidad, Fundación José Peralta, Edición 2000-2001; página 120

comunidades que la habitan o visitan para garantizar “la existencia y perpetuidad de los ecosistemas más sobresalientes del Ecuador”.

**Existen 33 áreas protegidas en el territorio Ecuatoriano, estas son:**

1. Parque Nacional Machalilla	12. Reserva Ecológica Antisana	23. Refugio de Vida silvestre Pasochoa
2. Parque Nacional Sumaco Napo Galeras	13. Reserva Ecológica El Angel	24. Parque Recreacional El Boliche
3. Parque Nacional Yasuní	14. Reserva Ecológica Cayambe – Coca	25. Refugio de Vida Silvestre Isla Santa Clara
4. Parque Nacional Cotopaxi	15. Reserva Ecológica Cayapas – Mataje	26. Parque Bi Nacional El Condor
5. Parque Nacional Llanganates	16. Reserva Ecológica Cotacachi – Cayapas	27. Reserva Ecológica nter – Bermejo
6. Parque Nacional Sangay	17. Reserva Ecológica Los Ilinizas	28. Refugio de Vida Silvestre La Chiquita
7. Parque Nacional Cajas	18. Reserva Ecológica Mache Chindul	29. Refugio de Vida Silvestre Manglares Río Muisne
8. Parque Nacional Podocarpus	19. Reserva Ecológica Manglares – Churute	30. Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón
9. Parque Nacional Galápagos	20. Reserva Geo –botánica Pululahua	31. Reserva de Vida Silvestre Manglares El Salado
10. Reserva Biológica Limoncocha	21. Reserva de Vida Silvestre Cuyabeno	32. Reserva Ecológica Arenillas
11. Reserva Marina Galápagos	22. Reserva de Vida Silvestre Chimborazo	33. Área Recreacional Parque Lago

Tabla Nº 17. Áreas Naturales protegidas en el Territorio Ecuatoriano  
Fuente: Corporación Metropolitana de Turismo, Febrero 2007, página 15

**PARQUE NACIONAL YASUNÍ**

Es una de las regiones con mayor biodiversidad del Mundo, declarada por el Gobierno de Ecuador Parque Nacional el 26 de Julio de 1979 y por la UNESCO como RESERVA DE BIÓSFERA en el año de 1989.

Está ubicada a una altitud que va de 300 a 600 metros sobre el nivel del mar, incluye un ecosistema de bosque húmedo tropical. En cuanto a fauna existen más de 500 especies de aves, 173 especies de mamíferos, 62 especies de serpientes y más de 100 especies de anfibios. Posee una

red de ríos y lagunas que son importantes canales fluviales, que permiten conocer los atractivos turísticos de la zona. En este parque habitan comunidades Quichuas y Huaoranis.

Especial atención ha merecido en estos días el Parque Nacional Yasuní debido a que bajo su territorio se encuentra un gran yacimiento de petróleo. El actual gobierno ha expuesto a la comunidad internacional la voluntad que tiene Ecuador por preservar este recinto ecológico de importancia mundial, y pese a que Ecuador necesita los recursos provenientes del petróleo para apoyar su economía, está dispuesto a respetar la naturaleza y el ambiente con la no explotación de petróleo de esa zona siempre y cuando organismos internacionales apoyen este esfuerzo y a la economía nacional con el 50% del valor que hubiese representado la extracción petrolera.

Ecuador es un país con una naturaleza privilegiada, y pese a tener una economía en vías de desarrollo y múltiples necesidades sociales que atender, con esta acción está concientizando al mundo sobre la supremacía del valor del medio ambiente sobre el valor económico.

Este aporte a preservar la ecología es también una invitación al mundo entero a poner interés en estos temas y participar en defensa de los recursos naturales del planeta y a la vez fortalece el turismo porque mientras existan lugares naturales como el Parque Nacional Yasuní habrán más turistas extranjeros ingresando al Ecuador.

El entorno ecológico del Ecuador es quizá el más grande atractivo para el turista extranjero quien disfruta la naturaleza en estado puro y está consciente del valor de la misma sobre todo porque en la zona ecuatorial ésta actúa como el gran pulmón del mundo, por ello combinar la enseñanza del idioma español para extranjeros con la ecología de

nuestro país es un servicio que despertará la atención, el interés y el deseo por vivir aquí una gran experiencia.

## IMPACTO DE LAS VARIABLES DEL ENTORNO ECOLÓGICO EN EL PROYECTO

Variables	Influencia de la variable	Nivel de impacto sobre el proyecto	Explicación
Biodiversidad en el Ecuador	Oportunidad	5	Ecuador es uno de los países más biodiversos del mundo.
Áreas naturales protegidas en el Ecuador	Oportunidad	5	Las 33 áreas protegidas son una oportunidad para aprender más sobre educación ambiental combinada con el aprendizaje de español.

Tabla Nº 18. Impacto de las Variables del Entorno Ecológico en el Proyecto  
Elaborado por: Patricia Pineda

### 1.4.2 Análisis estructural de la competencia

La competencia en la prestación del servicio de enseñanza de español para extranjeros es grande, puesto que solo en Quito existen alrededor de cien centros que ofrecen cursos de español desde \$4 USD la hora hasta \$10 USD.

Todo depende de la oferta de servicios que se haga, de actividades complementarias a la tarea de la enseñanza de español.

A continuación se realiza el análisis de la competencia.

#### 1.4.2.1 Entrada

El ingreso de nuevos competidores a este sector dependerá en gran medida de las barreras actuales contra la entrada, las cuales se originan

básicamente por los recursos, conocimiento y habilidades que poseen los actuales centros de enseñanza de español, siendo los más importantes los siguientes:

### **Economías de escala**

Son los esfuerzos que realizan las empresas para obtener costos menores de producción o de comercialización o en cualquier otra función; la idea es reducción de costos que permita lograr la máxima reducción en los precios de venta al público, con lo cual, es más fácil desanimar a posibles competidores.

La experiencia que genera un negocio, es a menudo el inicio de economías de escala a través de la integración vertical, esto es, lograr insumos o suministros internamente o ir hacia delante captando funciones que antes debían ser ejecutadas por proveedores y ahora se las puede ejecutar como parte interna de la empresa a menores costos.

En el caso de los Centros de Enseñanza de Español, la mayoría cuenta con instalaciones propias o rentadas con el mobiliario necesario para impartir las clases y espacios sociales para disfrutar de los recesos entre horas de clase donde usualmente se ofrece algo de comer.

Además, la enseñanza de español tiene como opcionales “paquetes de servicios” que incluye por lo menos: hospedaje en hostel, hotel o familias anfitrionas; alimentación 3 comidas, clases de español 4 horas diarias y servicio de lavado de ropa, clases de bailes tropicales y transportación desde y hacia el aeropuerto.

Juega un papel muy importante la ubicación del centro de enseñanza de español siendo aventajados los que se encuentran en la zona de la Mariscal denominada Gringolandia debido al constante flujo de turistas y a las facilidades de acceso a agencias de turismo, mercado artesanal,

bancos, etc., es una zona potencialmente fácil de ubicar en el sector del turismo receptor.

Al ofrecer un conjunto de servicios en lugar de solo la enseñanza del idioma, concentrándose en mercados objetivos de “grupos de estudiantes” más que en actividades con “clientes individuales”, se crean las economías de escala porque se abaratan los costos globales, compitiendo principalmente por precios.

Otra característica que hay que tener presente es el atractivo que ejercen países como Perú, Bolivia, Chile, Argentina donde también se oferta el aprendizaje del idioma español, en algunas ocasiones, las economías de escala de empresas ecuatorianas han ampliado el producto turístico complementándolo con opciones de gira a otros países de Sud América.

### **Precios más bajos del mercado, clases de español para extranjeros**

Horas de clase diarias	Precio por semana	Incluye	Precio neto hora de español
4	\$170,00	20 horas de español, uso ilimitado de Internet, actividades de grupo en las tardes, city tour por dos semanas de inscripción, transporte, deportes.	\$4.85
4	\$150,00 + \$20 de inscripción por año	20 horas de español + alojamiento en hostel 5noches	\$5.5
4	\$140,00	20 horas de español + alojamiento en hostel básica	\$5.00
3	\$150,00	15 horas de español por semana en Universidades, cancelar inscripción, matrícula adicional, reservar examen de admisión fechas específicas	\$10.00

Tabla Nº 19. Precios más bajos de clases de español para extranjeros en Quito

Fuente: Escuelas de Español de Quito

Elaborado por: Patricia Pineda

Tabla de tarifas de una escuela de español que compite por precios bajos

Horas de clase	Costo
De 1 a 20 horas	\$5,00 por hora
De 21 a 40 horas	\$4,75 por hora
De 41 a 60 horas	\$4,50 la hora
De 61 a 80 horas	\$4,00 la hora

Tabla N° 20. Tarifas de escuelas de español que compiten por precios bajos  
Elaborado por: Patricia Pineda  
Fuente: Escuelas de Español de Quito

Las tarifas de escuelas de español que atiende un segmento económico de turistas medio-alto, establecen un precio de \$6 a \$9 USD por hora, con 20 horas de clase por semana como mínimo. Los precios incluyen:

- Recogida en el aeropuerto
- Clases en la modalidad uno a uno
- Materiales de enseñanza
- Lecciones de baile: salsa
- Lecciones de cocina ecuatoriana

### **Diferenciación de productos**

Los Centros de Enseñanza de Español suelen ser diferenciados de dos maneras: desde el exterior y localmente.

Desde el exterior

Cuando los clientes están en el exterior diferencian las escuelas de español y sus servicios básicamente a través de las páginas web; sobre todo cuando son grupos de turistas que vendrán a nuestro país suelen reservar y contratar la escuela con anticipación, para estos clientes lo que vean en la página web es lo que les hará tomar la decisión, de ahí la importancia de mostrar la oferta con fotos, videos, experiencias, recomendaciones, se muestra incluso las fotos de los profesores y sus características básicas de personalidad, se describen ampliamente los

destinos turísticos que son los que más atraen la atención de los extranjeros, quienes buscan comodidad, diversión y buenos precios.

#### Localmente

Es distinto cuando el extranjero ha llegado por sus propios medios a Ecuador sin contrataciones previas de Escuelas de Español por Internet, entonces lo que hacen es buscar en Internet Escuelas y con las direcciones y teléfonos de las mismas las visitan para evaluar la oferta de cada una de ellas. El cliente local es más exigente porque tiene la potestad de cambiarse a cualquiera de los cien establecimientos que enseñan español, aquí la calidad del servicio es la que retiene al cliente, mientras que los grupos que vienen con la escuela ya contratada desde el exterior tienen que conformarse con lo que reciben porque ya lo firmaron; éticamente la oferta percibida por el cliente desde el extranjero a través de Internet debería corresponder a la realidad pero no siempre es el caso.

### Principales servicios diferenciadores

Servicios	Comunes	Diferenciados
Cultura organizacional de atención al cliente	Solo normas básicas de atención al cliente	El cliente como centro de toda la actividad
Profesores	Subcontratados, sin beneficios de ley	Con contrato de trabajo según la ley y con experiencia
Material educativo	Libro de teoría y ejercicios	Libros, videos, reportajes, fotos, láminas, material didáctico
Instalaciones físicas	Hostal adecuada a centro educativo	Centro educativo, limpio, ordenado, cómodo, agradable.
Muebles de oficina	Descuidados	Ergonómicos, bien cuidados
Ubicación del Centro	Gringolandia	Sitio más tranquilo, más natural
Breaks	Cafetera + pan	Abrebocas tradicionales, café, pan
Puntualidad y cumplimiento	No llegan al 100%	Llegar al 100%
Horarios	rígidos	Flexibles
Transportación	Pública	Particular y pública
Internet ilimitado	1 máquina para 20 estudiantes	Horario para comunicaciones
Hospedaje	simple	Mejores opciones
Servicios básicos: agua, luz, teléfono, servicios higiénicos	Disponibles pero descuidados	Disponibles en excelentes condiciones de orden, aseo y presentación
Actividades de diversión y esparcimiento	Sin mayor planificación	Con planificación
Información requerida	No coordinada, no hay un responsable	Un responsable de información y comunicación como parte fundamental de la relación cliente-empresa

Tabla Nº 21. Principales Servicios Diferenciadores  
 Elaborado por: Patricia Pineda  
 Fuente: Internet

Las escuelas de español de mayor éxito han logrado posicionar su nombre o “marca” a través de Internet. Toda escuela de español que publica su página en Internet debe tener la precaución de observar el ranking de visitas que está recibiendo a diario, pues sino está generando la atención debida habrá que tomar medidas correctivas para lograr llamar la atención del público objetivo.

La ventaja de Internet es la facilidad con que los clientes acceden a ella, la desventaja es la cantidad de información similar que existe, por tanto diferenciarla es necesario, para que comunique el “nombre” del centro y el contenido mismo de la información, en un entorno amigable. También Internet es muy utilizado por la competencia para obtener información de mercado. Hay listas de escuelas que se despliegan según la opción de búsqueda, por ejemplo con “Academias de Español” se obtiene:

A Nivel Nacional	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">A2Z Languages : spanish school – Quito</a></li> <li>• <a href="#">Abraham Lincoln Cultural Center : spanish – Cuenca</a></li> <li>• <a href="#">Academia Atlantika : spanish, english, deutsch, italiano</a></li> <li>• <a href="#">Academia de Español Antonio de Nebrija</a></li> <li>• <a href="#">Academia de Español APU INTY</a></li> <li>• <a href="#">Academia de Español Kolumbus</a></li> <li>• <a href="#">Academia de Español Quito</a></li> <li>• <a href="#">Activa Learn Spanish</a></li> <li>• <a href="#">Aguarico Spanish School</a></li> <li>• <a href="#">American Spanish School</a></li> <li>• <a href="#">APF Languages : learn spanish</a></li> <li>• <a href="#">Apu Inty Spanish School</a></li> <li>• <a href="#">Asociación Experimento de Convivencia Internacional</a></li> <li>• <a href="#">AU Pair : viaje y aprenda idiomas en el extranjero</a></li> <li>• <a href="#">Belou Translations : español – inglés</a></li> <li>• <a href="#">Bénédict School</a></li> <li>• <a href="#">Bipo y Toni s Academia de Idiomas</a></li> <li>• <a href="#">Cambridge School of Languages</a></li> <li>• <a href="#">Canoa Spanish Language School</a></li> <li>• <a href="#">CEDI – Centers for Interamerican Studies</a></li> <li>• <a href="#">Centro Culturale Italiano</a></li> <li>• <a href="#">Centro Spanish School</a></li> <li>• <a href="#">Ecuador Schools</a></li> <li>• <a href="#">Edufrance : francés , intercambios</a></li> <li>• <a href="#">EF Education: Intercambio Estudiantil</a></li> <li>• <a href="#">EIL Ecuador : language teaching</a></li> <li>• <a href="#">Epals Classroom Exchange</a></li> <li>• <a href="#">Equinoccial Spanish School in Ecuador</a></li> <li>• <a href="#">Escuela Andina de Lenguas</a></li> <li>• <a href="#">Escuela de Español Beraca – Quito</a></li> <li>• <a href="#">Grupo Idiomas</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Galápagos Spanish School</a></li> <li>• <a href="#">Guayasamin Spanish School</a></li> <li>• <a href="#">Inlingua International Language School</a></li> <li>• <a href="#">Insituto Superior de Español</a></li> <li>• <a href="#">International Bénédict Schools of Languages</a></li> <li>• <a href="#">International Education and Exchange Programs</a></li> <li>• <a href="#">International Language Center – INLACE</a></li> <li>• <a href="#">Instituto Superior de Español</a></li> <li>• <a href="#">Key Language Services</a></li> <li>• <a href="#">La Lengua : Spanish School</a></li> <li>• <a href="#">Learn Spanish in South America</a></li> <li>• <a href="#">Minga Oral : escuela de perfeccionamiento de español</a></li> <li>• <a href="#">Mitad del Mundo Spanish School</a></li> <li>• <a href="#">Quito Spanish Institute</a></li> <li>• <a href="#">Programas de Idiomas Vernáculos</a></li> <li>• <a href="#">Simón Bolívar Spanish School</a></li> <li>• <a href="#">South American Language Center</a></li> <li>• <a href="#">Spanish Classes</a></li> <li>• <a href="#">Spanish Language Immersion Programs in Ecuador</a></li> <li>• <a href="#">Spanish Studies</a></li> <li>• <a href="#">Spring Break Ecuador</a></li> <li>• <a href="#">Surpacifico Spanish School</a></li> <li>• <a href="#">Study Destination in Ecuador</a></li> <li>• <a href="#">The British Council Ecuador</a></li> <li>• <a href="#">The Oxford English School</a></li> <li>• <a href="#">The Quito Languaje and Liberal Arts Program</a></li> <li>• <a href="#">Victor s Spanish School</a></li> <li>• <a href="#">Vida Verde : spanish school – Quito</a></li> <li>• <a href="#">VIF Program – Intercambio Estudiantil</a></li> <li>• <a href="#">Wall Street Institute</a></li> <li>• <a href="#">Worldwide Classroom : School Listings – Ecuador</a></li> </ul>

Tabla N° 22. Academias de Español  
Fuente: Búsqueda en Internet Academias de Español en Quito

La publicación en Internet, es quizá la primera forma a través de la cual el turista conoce la escuela de español, por lo que obligatoriamente quien entra al sector debe hacer un presupuesto de inversión para la creación de la página web y la promoción de la misma a través del Internet; este mecanismo permite dar a conocer las actividades a realizarse mediante fotografías, videos, testimonios, recomendaciones, siendo un punto de contacto inmediato y disponible a toda hora y en todo lugar con acceso a Internet, por ello es el primer diferenciador en el cual se deberá trabajar con mucho ahínco en el presente proyecto.

### **Necesidades de capital**

Abrir un centro de enseñanza de español requiere contar con capital para inversión inicial que cubra rubros correspondientes a las barreras básicas de entrada:

- Arrendamiento de oficinas en un lugar bien ubicado para el cliente
- Diseño y publicación de una página web atractiva para el cliente
- Equipos de oficina útiles para el cliente
- Muebles de oficina cómodos y atractivos para el cliente
- Gastos publicitarios para llegar al cliente
- Edición de libros para cada nivel, etc.

Por tanto, contar con financiamiento o un capital inicial, será indispensable para comenzar con la empresa.

Actualmente la tasa de interés anual para créditos destinados a la Micro empresa está en el orden del 14,07 % a lo que se debe sumar el pago de una comisión por una sola vez en un porcentaje que va de 1,90 a 7,53 %

Se exige además que la empresa esté funcionando por lo menos 6 meses.

Para acceder a crédito, se debe justificar ingresos fijos mensuales y el respaldo de bienes muebles e inmuebles cuyo valor sobrepase la cuantía del préstamo que se desea solicitar.

Quizá este sea el principal problema para iniciar con el emprendimiento en la magnitud deseada, siendo necesario comenzar el proyecto en menor escala para gradualmente llegar a las metas deseadas; partiendo de un financiamiento familiar que paulatinamente permita consolidar una posición financiera personal que facilite obtener crédito en Instituciones como la Corporación Financiera Nacional.

### **Costos cambiantes**

Para el cliente de una escuela de español no habrá costo cambiante significativo ya que el esquema de estudios contempla un modo de pago de hora de clase recibida – hora pagada; si decide cambiar de una escuela a otra deberá rendir un examen de ubicación, el problema sería que le toque repetir algún nivel que ya estudió, sin embargo es usual que estudiantes que ya están en Ecuador, con el tiempo busquen alternativas de escuelas de español donde se sientan más cómodos ya sea por economía o por el ambiente que sea más acorde a su personalidad.

En la investigación realizada solo un centro de enseñanza de español cobra inscripción una vez por año, que es un buen argumento para fijar sutilmente un costo por cambio de establecimiento.

## **Acceso a los canales de distribución**

Los canales de distribución prácticamente los crea cada escuela a través de contactos, clientes anteriores y a través de Internet.

Los canales son suficientemente amplios como para entrar en ellos sin restricciones, es más permiten utilizar toda la creatividad del caso.

La página web por todas las características tecnológicas de interacción con el cliente y facilidad para el acercamiento en cualquier lugar, hora, y fecha; es un canal ideal para establecer contactos, y brindar información personalizada a través de preguntas frecuentes o a través de email, además que por su gran alcance y cobertura llega a ser un canal muy conveniente evaluándolo económicamente.

De ser posible las ventas personales son la forma más directa pero también la más costosa de ofertar el servicio, sería una forma complementaria a la página web siempre y cuando se tenga buenas posibilidades de cerrar el negocio con un buen número de participantes.

## **Represalia esperada de parte de los competidores actuales**

Los actuales competidores podrían fomentar guerras de precios, promociones y otras formas de atraer clientes para sus escuelas.

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 de la calidad del servicio.

Adicionalmente tener preparada una estrategia para minimizar la represalia, tales como:

- Buen trato y consideración al cliente interno: especialmente a los profesores a quienes usualmente se les contrata al margen de la ley para minimizar costos, el proyecto considera todas las actividades enmarcadas en la ley, así que esa sería una gran diferencia de orden ético y moral que la diferencia de la mayoría de escuelas
- Programas de responsabilidad social efectivos para efectuar el trabajo de voluntariado de una manera práctica de ayuda a los que más necesitan;
- El cliente debe ser el centro del negocio, la satisfacción de sus necesidades con calidad debe ser la norma de todas las actividades.

#### **1.4.2.2. Riesgo de sustitución**

El mayor riesgo de sustitución está presente en las Universidades y 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 hay dos Universidades que ofertan cursos de Español para Extranjeros, estas son La Universidad Católica y la Universidad San Francisco.

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, es decir tienen su segmento de mercado específico, pero en cambio para el amplio rango de clientes que quiere aprender un español práctico en pocas semanas debido a la limitación de su estadía en el país le será más atractivo escoger un centro de enseñanza de español 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, son siete niveles de Español con 6 créditos por nivel. Por tanto las Universidades son un servicio sustituto a los centros de enseñanza de español únicamente en cuanto a clientes que buscan una certificación internacional que les tomará por lo menos un semestre en Ecuador.

Otro riesgo de sustitución constituyen las haciendas, fincas, hosterías que han decidido ampliar su producto central de recreación y hospedaje a ofrecer clases de español para extranjeros combinándolas con actividades propias del campo y disfrute de la naturaleza, en estos casos se observa que contratan profesores de español y ofrecen el servicio.

#### **1.4.2.3 Poder de negociación de los compradores**

##### *a) Precios*

Los compradores tienen el poder de comparar precios entre varias empresas que ofertan el servicio de enseñanza de español 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.

##### *b) Servicios*

Es posible que los compradores acuerden pagar un precio superior al promedio exigiendo si se incluyen mayor número de servicios por ese

mismo precio, o por las actividades complementarias de su interés, o simplemente por el ambiente de la escuela, de ahí la necesidad de estudiar el comportamiento del consumidor para ofrecerle un servicio de calidad y de su agrado que llene sus expectativas más que otros centros de la competencia.

#### **1.4.2.4 Poder de negociación de los proveedores**

En las escuelas de español, los principales proveedores para crear el servicio son los Profesores, mientras que los proveedores complementarios para extender la oferta del servicio son: Agencias de viajes, hoteles, hostales, hosterías, servicio de catering y servicio de transporte turístico.

El mercado de profesores de español certificados es amplio, actualmente la mayoría se subcontratan en forma temporal cuando hay afluencia de grupos de turistas, usualmente las escuelas tienen de 4 a 10 profesores a tiempo completo.

Respecto a los proveedores de servicios complementarios, la oferta es amplia, existen más de 80 agencias de turismo, más de 145 hoteles, hosterías y hostales; más de 20 empresas de catering y más de 24 empresas de transporte turístico.

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.

La organización y coordinación de los eventos, los lugares de hospedaje, los servicios de transporte, las salidas de observación, son detalles que demuestran al cliente la seriedad de la empresa que oferta el servicio, hay que recordar que en los mercados extranjeros se cumplen en forma

estricta las leyes de protección al consumidor, aquí el cliente puede llegar a ser muy exigente, estando en todo su derecho de serlo, de ahí la importancia de contar con “Proveedores” cumplidos en su compromiso con la empresa cuya imagen debe ser de excelencia en el servicio.

#### **1.4.2.5 Rivalidad entre las empresas actuales**

##### **Localmente**

La rivalidad se centra en ganar mayor participación de mercado del turismo receptor, esta rivalidad lleva reducir los precios de la hora de servicio de enseñanza de español al mínimo posible, así como también a ofertar soluciones económicas de hospedaje y actividades complementarias, sacrificando muchas veces la calidad del servicio por el precio.

Generalmente los propietarios de negocios pequeños, con costos fijos bajos, pueden tratar de conformarse con una tasa de rendimiento baja tratando únicamente de conservar la propiedad, con esta estrategia desequilibran el mercado temporalmente para luego “recobrar” su nivel normal de precios y utilidades, perjudicando especialmente a las empresas más grandes y con mayores costos fijos que no podrían responder a estas represalias en el corto plazo.

##### **En el exterior**

La rivalidad de las escuelas por captar grupos de turistas desde el exterior, con estadías de 2 a 4 semanas en el país, les lleva a realizar paquetes con varios servicios incluidos y atractivos descuentos por grupo. Para lograrlo hay que desarrollar canales de comunicación por páginas web, contactos con operadores de turismo internacionales y personas que forman parte del segmento objetivo como por ejemplo estudiantes,

profesores, directores de centros de educación, líderes de iglesias, organizaciones de ayuda social, guías de turismo en cada uno de esos países, etc.

La configuración del servicio, la imagen y el prestigio del centro serán mandatorios a la hora de sacar ventaja respecto a los demás centros de enseñanza de español no solo de Ecuador sino de Iberoamérica porque para captar al turista extranjero la rivalidad de empresas en el sector de enseñanza del español para extranjeros se amplía a competir con España y el resto de Latinoamérica.

En la organización del proyecto Centro de Enseñanza de Español a través del conocimiento Cultural y Ecológico del Ecuador, se deben diseñar estrategias tanto de defensa como de ataque para contrarrestar la amenaza de la rivalidad entre las empresas de la industria, con un tono sutil pero firme para ir tomando ventaja dentro de este sector.

### **1.5. Análisis FODA del Sector**

Se analiza las amenazas y oportunidades presentadas por el entorno externo y la competencia.

En cuanto a factores internos se va a comparar todas las fortalezas y debilidades al interior del sector Centros de Enseñanza de Español.

<b>ANÁLISIS FODA DEL SECTOR “Centros de Enseñanza de Español en Quito”</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Impacto</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>impacto</b>
Integración vertical	5	Población	5
Bajos costos	5	Idioma	5
Actividades complementarias	5	Cultura	5
Paquetes de servicios	5	Religión-tradiciones	5
Página web	5	Educación	4
Ubicación en el motor de búsqueda	5	Servicios básicos	4
Canales de distribución/promoción	5	Industria	5
Ubicación del centro	5	Telecomunicaciones	5
Auspicios	2	Tecnología en la vida cotidiana y en los negocios	5
Experiencia en el mercado	4	PIB	3
		Mercado laboral	4
		Tasas de interés	3
		Balanza Comercial	4
		Base legal del proyecto	5
		Políticas de Turismo	4
		Biodiversidad en el Ecuador	5
		Áreas naturales protegidas en el Ecuador	5
<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
Costo de cambio	3	Inseguridad	5
Segmentación	4	Inflación	3
Administración de ventas	4	Nuevo Gobierno-Estabilidad	3
Procesos de calidad	4	Deuda Externa	3
Diferenciación	4	Riesgo país	4

Tabla Nº 23. Análisis FODA Del Sector: Escuelas de español en Quito  
Elaborado por: Patricia Pineda

## 1.6. Apoyos

Tomando en consideración el giro normal del negocio “Centro de Enseñanza de Español a través del conocimiento Cultural y Ecológico del Ecuador” será necesario apoyar la gestión por lo menos igualando los puntos fuertes del sector y atacando las debilidades del mismo, así:

Variable de gestión	Apoyo
Integración vertical en servicios de hospedaje con buena ubicación para el cliente, servicios recreativos.	1. Adecuar instalaciones propias para el negocio (en provincia) 2. Alianzas estratégicas con hostales, restaurantes, operadoras de turismo, transporte en Quito
Bajos costos	3. Estrategia de precios competitiva
Actividades complementarias Responsabilidad social	4. Contacto con centros para labor social; actividades turísticas atractivas y de bajo presupuesto
Paquetes de servicios	5. Oferta variada para atender varios requerimientos
Página web	6. Excelente diseño de página web interactiva 7. Internet banda ancha
Ubicación asignada en el motor de búsqueda	8. Que el anuncio aparezca dentro de las primeras opciones de búsqueda (implica un costo fijo mensual adicional)
Canales de distribución/promoción	9. Desarrollo de contactos internacionales, promoción a nivel nacional e internacional, en ferias, eventos, parques y sitios de asistencia masiva, puntos de información turística.
Ubicación del centro	10. Renta de un local bien ubicado para un segmento amplio de clientes. Posibilidad de diferenciación del servicio.
Costo de cambio	11. Creación de un enlace por curso completo, tal como inscripción 1 vez por año, o compra de material escolar para todo el curso
Sistema inteligente de ventas/segmentación	12. Estudio del consumidor, segmentación y perfiles para adecuar el servicio a un nicho de mercado.
Diferenciación por calidad en el servicio: todos los recursos humanos bien capacitados y los recursos físicos con orden y limpieza. Puntualidad y cumplimiento.	13. Administración por procesos centrado en la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente
Enseñanza del Español con valor agregado	14. Con el servicio de enseñanza de Español también enseñar Historia, Geografía, Economía, Panorama mundial, Ecología, etc.

Tabla Nº 24. Apoyos para la gestión de un Centro de Enseñanza de Español  
Elaborado por: Patricia Pineda

## **CAPÍTULO 2**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. Descripción General del Mercado**

El mercado en cuanto a enseñanza de español, es el grupo de oferentes y demandantes del servicio de enseñanza del idioma español, que al realizar un acercamiento a través de un medio o encontrarse en un lugar, coinciden en el deseo de realizar un intercambio de valor que los beneficie mutuamente.

##### **Oferentes del servicio**

Escuelas de español en Quito, hosterías, Universidades.

##### **Demandantes del servicio**

- Turistas extranjeros con interés de aprender el idioma español
- Organizaciones extranjeras que se radican en el país para realizar actividades de variada índole, sean estas comerciales, de investigación y desarrollo, educativas, misioneras, etc.

##### **Valor del servicio de enseñanza del español**

Este servicio se vende por curso completo o por horas.

Depende como se configure el paquete del servicio, usualmente se lo combina con actividades turísticas, por tanto el precio o valor del servicio depende de todo los servicios que incluya.

Los precios vigentes en el mercado están entre 10,00 USD Y 4,00 USD la hora, depende del ambiente y servicios que ofrezca la escuela, ya que debe responder a costos de insumos, competencia y rentabilidad esperada.

### 2.1.1. Investigación de Sistemas de Información

Para responder a la pregunta de investigación planteada: “¿Cómo crear un Centro de Enseñanza de Español a través del conocimiento Cultural y Ecológico del Ecuador” se dispone de varias fuentes de información directas e indirectas, con datos primarios y secundarios, actuales e históricos.

Tomando en cuenta el tiempo disponible para la investigación, la calidad de la información requerida, la disponibilidad de las fuentes de consulta, así como el costo de oportunidad, se ha decidido utilizar un sistema de información conveniente en relación a todos los factores limitantes dentro de los cuales se pueda tener un margen de incertidumbre manejable para un proceso válido de creación del Centro de Enseñanza de Español.

#### Esquema del Sistema de Información para el proyecto

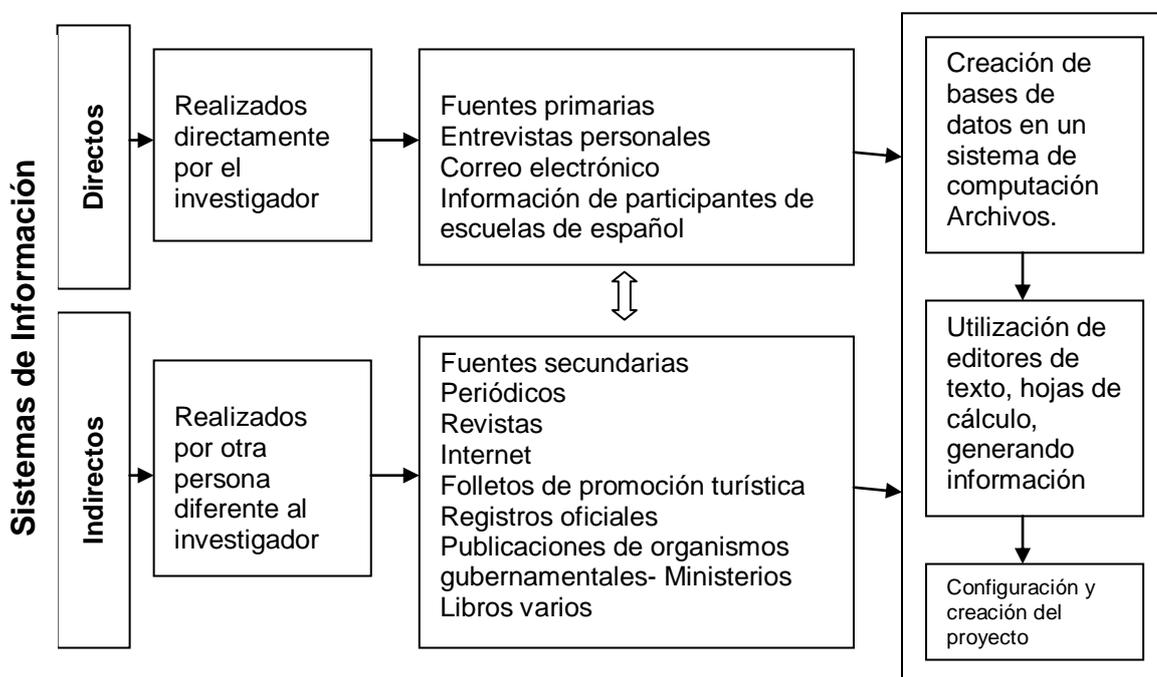


Gráfico Nº 3. Esquema del Sistema de Información para el proyecto  
Elaborado por: Patricia Pineda

## **2.1.2. Oferta en el mercado**

### **Centros de Enseñanza de Español en Quito**

En Quito existen alrededor de cien centros de enseñanza de español, la mayoría se denominan como escuelas de español, además hay dos universidades que tienen cursos de español para extranjeros.

En cuanto a los centros de enseñanza de español, deberían disponer de la autorización legal mediante la correspondiente Resolución emitida por el Ministerio de Educación

En el período correspondiente a los años 2000 a 2006, se han aprobado resoluciones para sesenta y dos centros de enseñanza de español para extranjeros, pero algunos de ellos no renovaron la autorización, procedimiento que se debe realizar cada tres años.

Para el año 2006, el número de establecimientos autorizados por el Ministerio de Educación no sobrepasaba los 25, lo cual indica que el 75% restante trabaja al margen de la autorización legal lo que se denominaría un mercado informal.

En Internet, aparecen 29 centros que ofertan Español para Extranjeros, de ellos, 8 tienen autorización.

Se concluye así que la oferta del servicio Centro de Enseñanza de Español opera mayoritariamente en el sector informal. No todas las escuelas de español autorizadas se encuentran en Internet ni tampoco todas las escuelas que se promocionan en Internet son autorizadas; a continuación una tabla donde se muestra esta comparación:

<b>OFERTA EN INTERNET</b>	<b>25 CENTROS AUTORIZADOS (dic 2006)</b>
<u>APF Languages Quito, Manta</u>	Amistad
<u>Escuela de español activa</u>	Atahualpa
<u>Escuela de español SASI (South American Spanish Institute)</u>	Bertiz
<u>Casa de Lenguas Quito</u>	Ceica
<u>Academia Kolumbus</u>	Cendes
<u>ASU Ecuador Summer Field School Quichua, Napo River area, in collaboration with the University of Wisconsin-Madison</u>	Ecoleidiomas
<u>Bipo &amp; Toni's Academia de Español</u>	Equinoccial
<u>Cristóbal Colón Spanish Language Schools Various Locations</u>	Escuela internacional de español
<u>Escuela de español Ac.Latinoamericana</u>	Español latin "s"
<u>Escuela de español Academia Quito</u>	Español Quito
<u>Escuela de español APF Languages</u>	Experimento de Convivencia Internacional del Ecuador
<u>Escuela de español Equinoccial</u>	Galápagos
<u>Escuela de español GALAPAGOS</u>	Guayasamin
<u>Escuela de español Guayasamin</u>	IE internacional
<u>Escuela de español Instituto Superior</u>	Israel
<u>Escuela de español Pichincha</u>	La victoria americana
<u>Escuela de español SI Spanish Institute</u>	Latinoamericana
<u>Escuela de español Sintaxis</u>	Lector academia de Quito
<u>Escuela de español Spanish Schools</u>	Piazza Italia
<u>Escuela de español vida verde</u>	Pichincha
<u>Experiential Learning Ecuadorian Programs Various Locations</u>	Prali
<u>Islas Galápagos Spanish Language Center</u>	
<u>Latin Immersion Language Network LILN, Quito</u>	Princeton
<u>Learn Spanish in Ecuador StudyGlobal, Cuenca</u>	Simón Bolívar
<u>Rumiñahui Spanish School Quito</u>	Switzerland spanish school
<u>Ruta del Sol Spanish School Quito</u>	Vida verde
<u>Simon Bolivar Spanish School Quito</u>	
<u>Spanish Abroad Quito</u>	

Tabla N° 25. Escuelas de Español en Quito: Oferta en Internet Versus Centros autorizados

Elaborado por: Patricia Pineda

Fuentes: Internet; Ministerio de Educación y Cultura – División de Educación No Escolarizada

## Centros autorizados para la enseñanza de Español

Para el año 2006 hubo 25 centros de enseñanza de español debidamente autorizados, los centros resaltados en gris son renovaciones de autorización, los no resaltados son nuevas aperturas en el respectivo año.

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Atlántica	a.p.f. language	Activa	Atahualpa	Equinoccial	Amistad	
Amazonas	Anas home	American spanish school	Bertz	Español latin "s"	Ecoleidiomas	
Cambridge	Boston english academy	Campanur	Ceica	Guayasamin	Experimento de convivencia internacional del ecuador	
Ceica	Cervantes	IE internacional	Cendes	Lector academia de Quito	IE internacional	
Internet Colon	Cotopaxi Spanish School	Indoamerica	Escuela internacional de español	Piazza italia	La victoria americana	
Enchante montreal	Ecuacioneconnection	Inlingua	Español quito	Princeton	Latinoamericana	
habla latina	Ecuatoriano de intercambio	Intern	Galapagos		Pralic	
Guayasamin	English training	Kolumbus	Israel			ISRAEL
Inderhi	Esly	Mitad del mundo	Pichincha			
La lengua	Experimento de convivencia internacional del ecuador	Rumiñahui	Simón Bolivar			
Lector academia de Quito	Humboldt spanish school	Ruta del sol	Switzerland spanish school			
Metro english	Key lenguaje	San francisco	Vida verde			
Pralic	Latitud cero	Sol y cultura				
Sudamericana	Lenguaje cultura					
	Mundilingua					
	Princeton					
	Vida verde					

Tabla Nº 26. Centros Autorizados para la Enseñanza de Español

Elaborado por: Patricia Pineda

Fuente: Ministerio de Educación y Cultura – División de Educación No Escolarizada

Los resaltados en gris corresponden a Centros que han realizado continuas renovaciones de autorizaciones

## **DESCRIPCIÓN DE CADA UNO DE LOS SERVICIOS OFERTADOS**

### **CLASES DE ESPAÑOL**

Hay dos modalidades de clases de español: uno a uno, y grupales.

Las clases uno a uno son las más contratadas porque permite que cada profesor se adapte a las necesidades específicas del estudiante. Comienza con un test básico de conocimientos para evaluar el nivel de dominio del idioma que posee el estudiante, de allí se parte para la elaboración del plan de clase acorde a dos factores principales, número de horas contratadas y nivel inicial de conocimiento. El precio varía entre \$4,00 a \$10,00 USD por hora.

Las clases grupales contemplan la participación de 4 estudiantes como máximo a cargo de un mismo profesor. El requisito básico es que los estudiantes tengan un nivel similar de conocimientos y compartan el mismo tiempo de estadía. El plan de clase debe elaborarse tomando en cuenta la participación de cada estudiante del grupo para mantener una clase dinámica en donde cada uno realice su aporte.

Las clases grupales son más económicas que las uno a uno, generalmente el estudiante paga la mitad de lo que le costaría la clase para él solo.

### **PROGRAMAS DE ESTUDIO**

Usualmente el programa completo para el estudio de español como segunda lengua se divide en tres secciones: Principiantes, Intermedio y Avanzado.

El curso regular completo de español generalmente consta de 12 niveles. La mayoría de ocasiones hay que ajustar el programa al tiempo de estadía de los turistas, por ello se tiene a disposición Cursos intensivos de 20 horas, de 40 horas y de 60 horas, tomando en cuenta que para la

emisión de certificados de asistencia a cursos, la base mínima de horas de estudio es de 20.

### Cursos regulares de español: Gramática

Nivel 1	El alfabeto, género, número, el artículo, el sustantivo, el adjetivo, la frase. El verbo ser-usos; El verbo estar-usos, Diferencias entre ser y estar.
Nivel 2	Tiempo presente: Verbos regulares, verbos irregulares, estructuras básicas
Nivel 3	Verbos reflexivos, pronombres reflexivos, verbos recíprocos. Complementos directo e indirecto, pronombres de Complemento directo e indirecto, lugar que ocupa en la oración.
Nivel 4	El imperativo. El imperativo afirmativo y negativo. El imperativo con pronombres reflexivos, de complemento directo e indirecto
Nivel 5	Pretérito indefinido, verbos regulares e irregulares. Pretérito imperfecto, verbos regulares e irregulares. Usos. Diferencias entre el pretérito indefinido y el imperfecto.
Nivel 6	El pretérito perfecto, verbos regulares e irregulares, usos. El pretérito pluscuamperfecto, verbos regulares e irregulares. Usos.
Nivel 7	El futuro, verbos regulares e irregulares. Usos. Casos que denotan futuro. Diferencia entre futuro indefinido y perifrástico. Condicional simple; verbos regulares e irregulares. Usos. Relación entre el futuro y el condicional.
Nivel 8	El futuro perfecto, verbos regulares e irregulares, usos. El condicional perfecto, verbos regulares e irregulares, usos. Voz activa y pasiva.
Nivel 9	Modo subjuntivo. El presente de subjuntivo, verbos regulares, irregulares, usos, relación de tiempos gramaticales, conjunciones y locuciones
Nivel 10	El imperfecto de subjuntivo, verbos regulares, usos, relación de tiempos gramaticales, conjunciones y locuciones
Nivel 11	El pretérito perfecto de subjuntivo, verbos regulares, irregulares, usos, relación de tiempos gramaticales, conjunciones y locuciones
Nivel 12	El pluscuamperfecto de subjuntivo, verbos regulares, irregulares, usos, relación de tiempos gramaticales, conjunciones y locuciones

Tabla N° 27. Cursos Regulares de Español: Contenidos de Gramática

Elaborado por: Patricia Pineda

Fuente: Escuelas de Español de Quito

**Curso rápido de español**  
**4 Semanas, 4 horas diarias**

Semana 1	Día 1	Datos personales, identificación de objetos, género, número.
	Día 2	El verbo ser, saludos formales, adjetivos posesivos.
	Día 3	Localización de personas y objetos, verbo estar
	Día 4	Diferencias entre ser y estar, pronombres demostrativos
	Día 5	Oraciones afirmativas, interrogativas, estructuras gramaticales de obligación
Semana 2	Día 1	Complemento directo e indirecto, pronombres de CD y CI
	Día 2	Tiempo presente, verbos regulares. Pronombres posesivos
	Día 3	Tiempo presente, verbos irregulares. Futuro con ir
	Día 4	Verbos reflexivos, hábitos personales
	Día 5	Tiempo pasado simple, verbos regulares, usos
Semana 3	Día 1	Marcadores temporales, conversación
	Día 2	Imperativo formas positivas
	Día 3	Pasado indefinido, verbos regulares
	Día 4	Pasado indefinido, verbos irregulares
	Día 5	Pasado imperfecto
Semana 4	Día 1	Diferencias entre pasado simple y el imperfecto
	Día 2	Pasado perfecto
	Día 3	Pasado pluscuamperfecto
	Día 4	Revisión general de los tiempos del pasado
	Día 5	Futuro

Tabla N° 28. Contenidos de un curso rápido de Español

Elaborado por: Patricia Pineda

Fuente: Escuelas de Español de Quito

## **PROFESORES**

La mayoría de centros educativos cuenta con profesores capacitados para la labor de enseñanza de idiomas, es un valor agregado el hablar por lo menos dos idiomas, esto creará confianza en el estudiante, aunque el objetivo es que la clase se desarrolle únicamente en español. La experiencia del profesor cuenta mucho en el manejo de la clase con el estudiante extranjero, porque se debe descubrir cuáles temas son de su

interés y de cuáles prefiere no hablar. El respeto al tiempo, es muy importante puesto que la mayoría de estudiantes extranjeros vienen de países desarrollados en donde la norma es la puntualidad y el cumplimiento de los horarios.

En todos los centros de enseñanza de español no se permite al profesor llegar atrasado, la norma es llegar a tiempo para recibir al estudiante, las clases deben empezar a tiempo y terminar al tiempo establecido, los estudiantes extranjeros son muy exigentes con respecto a la combinación de factores tiempo/pago.

### **MATERIAL EDUCATIVO**

Todos los centros cuentan con textos de apoyo, algunos son elaborados a medida de las necesidades o programas de cada escuela, otros son libros internacionales para la enseñanza del español como segunda lengua.

Cada libro contiene una parte de gramática y otra de ejercicios. Las evaluaciones son continuas en cada una de las destrezas de dominio del idioma, es decir: gramática, lectura, escritura, pronunciación-examen oral. Es importante enlazar la actividad de enseñanza del idioma español con conocimientos de cultura general del Ecuador, porque de este modo el estudiante aprende el idioma de una manera práctica con la realidad nacional.

Materiales de apoyo ayudan a la comprensión del idioma, estos son: revistas, grabaciones, videos, dibujos, periódicos, crucigramas, prácticas habladas, etc.

### **INSTALACIONES FÍSICAS**

Las Escuelas de Español cuentan con salas de trabajo diseñadas básicamente para la interacción de profesores y estudiantes en la modalidad de uno a uno.

Los espacios físicos deben proveer el espacio suficiente para la comodidad de los recursos humanos, esto es mínimo un metro cuadrado de espacio por cada persona o usuario.

Además la disposición de los muebles y enseres de oficina deben facilitar el flujo de personas y tomar en cuenta la disposición de recursos que son requeridos con frecuencia y deben estar al alcance de los usuarios, integrando una oficina atractiva y funcional, con la elección correcta de elementos importantes como iluminación, color de las paredes, fuentes de electricidad, decoración y muebles. Usualmente el mobiliario de trabajo se compone de mesas simples cuyas dimensiones básicas son: 1 x 0.75 metros, y dos sillas cómodas y suaves debido a que la jornada de clases es de 4 horas diarias.

Algunos Centros tienen el diseño de casas y otros de oficinas; muchos son adaptaciones de Escuelas de Español a hostales y hosterías.

### **UBICACIÓN DEL CENTRO**

La mayoría de Centros de Enseñanza de Español se ubican en el centro norte de Quito, especialmente en la zona conocida como Gringolandia.

Ventajas: Facilidad para encontrar servicios relacionados con las necesidades del turista, fácil acceso a visitas al centro histórico, teleférico, mitad del mundo, etc.

Desventajas: Ruido, contaminación, tráfico y seguridad personal en la zona.

### **RECESOS**

Todas las escuelas ofrecen café o agua aromática más pan o galletas. Los recesos duran de 15 a 20 minutos y ocurren luego de dos horas de clase continuas.

## **HORARIOS**

La mayoría de escuelas ofrecen horarios matutinos y vespertinos. Generalmente los grupos de turistas prefieren estudiar de 9 a 13 horas y en la tarde realizar actividades de esparcimiento.

Los fines de semana se organizan salidas de la ciudad.

## **TRANSPORTACIÓN**

Dependiendo del lugar que se va a visitar, se opta por tomar transporte público como el trole bus o taxis, si el destino es lejano o el transporte público no llega hasta el sitio se contrata servicios de transporte turístico.

## **INTERNET**

Generalmente en toda escuela hay por lo menos un computador con Internet banda ancha, el cual puede ser utilizado por los estudiantes en forma gratuita por un espacio de tiempo limitado usualmente 30 minutos.

## **HOSPEDAJE**

Se oferta hospedaje económico desde \$10 USD por día. Los lugares de hospedaje se ubican en sitios cercanos a la Escuela de Español y ofrece además servicios de alimentación y lavado de ropa.

## **SERVICIOS BÁSICOS**

En la ciudad las escuelas ofrecen todos los servicios básicos: electricidad, agua potable, agua para beber, teléfono, Internet y los materiales para estudiar español.

## **ACTIVIDADES DE DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO**

Actividades turísticas

City tour en Chiva por el centro histórico

Visita al teleférico

Visita a museos y centros artesanales

Recorrido en tren al Centro de recreación El Boliche  
Visita al Bosque Pasochoa, al Molinuco y las cascadas del Río Pita  
Visita a la Mitad del Mundo y al Pululahua  
Salidas de fin de semana a ciudades y sitios turísticos como: Baños, Otavalo, Cotacachi, Cuicocha, Peguche, Atacames, Canoa, Misahuallí, Termas de Papallacta  
Montañismo  
Visita a parques – prácticas deportivas  
Centros comerciales  
Lecciones de salsa  
Actividades de voluntariado  
Visita a escuelas  
Visita a la cárcel de mujeres  
Visita a centros ocupacionales para discapacitados  
Visita a hospitales de niños  
Visita al zoológico, etc.

### **Disponibilidad de información**

Se dispone de pizarras y carteleras donde se coloca la información importante de forma escrita a diario, además el coordinador de cada centro debe tener disponible información turística básica.

### **2.1.3. Análisis de la demanda**

Los demandantes del servicio “Enseñanza del idioma español a través del conocimiento Cultural y Ecológico del Ecuador” serán extranjeros cuyo lenguaje nativo sea diferente al español.

En el año 2006 se registraron 841.001 llegadas de extranjeros en calidad de visitantes al Ecuador, hay que tomar en cuenta que un gran número de visitas de extranjeros corresponde a colombianos, peruanos, españoles y otras nacionalidades que hablan español.

Es de interés de este proyecto conocer el porcentaje de extranjeros que vienen de países de origen donde el idioma oficial es diferente al español.

### Por país de origen

Según la Dirección Nacional de Migración, los visitantes extranjeros que hablan un idioma nativo distinto al español con mayor número de registro son:

Estadounidenses	227.052
Británicos	24.344
Alemanes	21.870
<b>Total:</b>	<b>273.266</b>

Tabla N° 29. Llegada de turistas extranjeros  
Elaborado por: Patricia Pineda  
Fuente: Migración – Estadísticas 2006-

### Por edad

AÑOS	GRUPOS DE EDAD								TOTAL
	10 o menos	DE 10 A 19 AÑOS	DE 20 A 29 AÑOS	DE 30 A 39 AÑOS	DE 40 A 49 AÑOS	DE 50 A 59 AÑOS	60 Y MÁS	no especific	
2001	35258	46951	135362	150616	124325	87781	59935	333	640561
	5.50%	7.33%	21.13%	23.51%	19.41%	13.70%	9.36%	0.05%	100.00%
2002	36028	46976	149360	162592	134492	91806	61708	0	682962
	5.28%	6.88%	21.87%	23.81%	19.69%	13.44%	9.04%	0.00%	100.00%
2003	34743	50865	172719	182559	150557	101006	68270	57	760776
	4.57%	6.69%	22.70%	24.00%	19.79%	13.28%	8.97%	0.01%	100.00%
2004	42623	53835	179417	189889	159710	111358	82090	5	818927
	5.20%	6.57%	21.91%	23.19%	19.50%	13.60%	10.02%	0.00%	100.00%

Tabla N° 30. Llegada de turistas extranjeros, por edad  
Elaborado por: Patricia Pineda  
Fuente: Anuarios de Migración Internacional –INEC-

De los datos estadísticos proporcionados por Migración, según el análisis a la tabla N° 30, el mayor grupo que turistas extranjeros que visita el país, está conformado por personas entre 30 y 39 años, seguido en volumen por el grupo de 20 a 29 años.

Sin embargo clasificando al turista por edades en las cuales tiene interés por estudiar español, se encuentra mayor aceptación entre los 18 y 29 años.

Por ello, también es importante dirigir la atención a las estadísticas de los grupos entre 10 y 29 años.

<b>Entrada de extranjeros al Ecuador según país de nacionalidad</b>											
<b>Participación porcentual</b>											
<b>Años 2001-2005</b>											
<b>PAIS</b>	<b>Año 2001</b>		<b>Año 2002</b>		<b>Año 2003</b>		<b>Año 2004</b>		<b>Año 2005</b>		
EE. UU.	148,100	23.12%	150,582	22.05%	159,851	21.10%	182,116	22.24%	206,839	24.05%	
U.K.	18,968	2.96%	17,844	2.61%	19,554	2.57%	20,867	2.55%	22,822	2.65%	
Alemania	17,733	2.70%	17,541	2.57%	18,598	2.44%	19,451	2.38%	20,809	2.42%	

Tabla Nº 31 Entrada de extranjeros al Ecuador, participación porcentual

Elaborado por: Patricia Pineda

Fuente: Anuarios de Migración Internacional –INEC-

Al analizar la llegada de extranjeros al Ecuador según país de nacionalidad, se observa que Estados Unidos es el país con mayor participación siempre superior al 20% del total.

Reino Unido y Alemania se ubican con una afluencia constante de alrededor del 3% cada uno.

Combinando los dos factores de mayor interés para este proyecto: Grupos de Edad y por país de nacionalidad, las cifras revelan los siguientes resultados:

**Turismo procedente de Estados Unidos:**

Más de la mitad de turistas que proceden de este país son de edad madura, así el 51,41% corresponde a personas mayores de 40 años.

Mientras que el grupo entre 10 y 29 años representa el 25.51% y entre 30 y 39 años el 13.33%.

**Turismo procedente del Reino Unido**

La mayoría de visitantes del procedentes del Reino Unido es un segmento joven de edades entre 20 y 29 años que representa el 22.26% del total.

**Turismo procedente de Alemania**

De los turistas procedentes de Alemania el mayor porcentaje por grupo de edad constituye el conformado por personas entre 30 y 39 años con el

20.17% de participación, muy de cerca sigue el segmento de 20 a 29 años con un porcentaje de 20.05%

Por grupos de edad y nacionalidad  
Año 2005

Nacionalidad	Grupos de edad								TOTAL
	0-9	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 Y MÁS	Sin Esp	
<b>AMÉRICA</b>	<b>35,137</b>	<b>50,711</b>	<b>147,569</b>	<b>155,004</b>	<b>139,229</b>	<b>95,284</b>	<b>67,699</b>	<b>110</b>	<b>690,744</b>
Argentina	513	540	2,659	4,355	4,154	3,078	1,419	2	16,720
Bolivia	135	172	925	947	781	473	297	0	3,730
Brasil	327	463	1,940	2,996	2,852	1,917	760	0	20,450
Canadá	699	1,514	3,073	2,477	2,690	3,267	2,707	1	16,428
Colombia	7,907	12,325	41,704	45,411	37,929	20,768	11,621	35	177,700
Chile	1,073	1,038	3,033	3,953	3,970	3,264	1,895	2	18,228
Estados Unidos	20,142	24,103	28,677	27,566	34,132	35,416	36,799	4	206,839
	9.74%	11.65%	13.86%	13.33%	16.50%	17.12%	17.79%	0.00%	100.00%
México	520	550	2,171	3,554	2,769	1,619	863	1	12,047
Perú	2,189	7,829	57,021	53,872	41,339	20,243	8,491	64	191,048
Venezuela	1,049	1,330	2,948	4,247	3,547	2,111	1,044	0	16,276
Resto de América	583	847	3,418	5,626	5,066	3,128	1,803	1	20,472
<b>EUROPA</b>	<b>12,739</b>	<b>6,510</b>	<b>27,632</b>	<b>30,492</b>	<b>24,359</b>	<b>22,820</b>	<b>19,232</b>	<b>14</b>	<b>143,800</b>
Alemania	653	1,016	4,172	4,197	3,604	3,081	4,085	1	20,809
	3.14%	4.88%	20.05%	20.17%	17.32%	14.81%	19.63%	0.00%	100.00%
Austria	50	95	533	452	439	360	419	0	2,348
Bélgica	209	290	899	752	704	702	415	0	3,971
Dinamarca	52	130	580	375	321	421	434	0	2,313
España	9,282	847	3,448	6,545	5,407	3,955	2,468	4	31,956
Francia	432	781	3,317	2,932	2,663	3,143	2,094	1	15,363
Italia	613	446	1,644	3,050	2,455	2,261	1,808	1	12,278
Países Bajos (H)	286	412	1,951	2,367	1,742	1,507	850	0	9,115
Reino Unido	509	1,471	5,080	4,541	3,158	3,917	4,145	1	22,822
	2.23%	6.45%	22.26%	19.90%	13.84%	17.16%	18.16%	0.00%	100.00%
Suecia	77	115	866	487	349	458	457	0	2,809
Suiza	335	455	2,193	1,803	1,257	1,200	1,099	0	8,342
Resto de Europa	241	452	2,949	2,991	2,260	1,815	958	6	11,672
<b>ASIA</b>	<b>261</b>	<b>545</b>	<b>3,976</b>	<b>4,188</b>	<b>3,311</b>	<b>2,502</b>	<b>1,449</b>	<b>2</b>	<b>16,234</b>
<b>ÁFRICA</b>	<b>28</b>	<b>46</b>	<b>486</b>	<b>649</b>	<b>376</b>	<b>223</b>	<b>111</b>	<b>0</b>	<b>1,919</b>
<b>OCEANÍA</b>	<b>108</b>	<b>198</b>	<b>2,041</b>	<b>1,645</b>	<b>800</b>	<b>1,005</b>	<b>930</b>	<b>0</b>	<b>6,727</b>
<b>SIN ESPECIFICA</b>	<b>17</b>	<b>33</b>	<b>86</b>	<b>105</b>	<b>90</b>	<b>71</b>	<b>65</b>	<b>0</b>	<b>467</b>

Tabla N° 32 Llegada de extranjeros por grupos de edad y nacionalidad  
Elaborado por: Patricia Pineda  
Fuente: Anuarios de Migración Internacional –INEC-

A continuación se analiza las actividades que los grupos de turistas vienen a realizar en Ecuador, esta característica es interesante para apreciar afinidades entre el comportamiento del extranjero y la posibilidad de que guste estudiar español.

Entrada de no inmigrantes al Ecuador según principales categorías migratorias y nacionalidad (año 2005)													
Nacionalidad	Categoría Migratoria												
	12 I	12 III	12 IV	12 V	12VI	12 VII	12VIII	12IX	T1	T2	T3	otras	TOTAL
<b>AMÉRICA</b>	<b>1,937</b>	<b>3,186</b>	<b>386</b>	<b>1,463</b>	<b>8,077</b>	<b>3,830</b>	<b>1,846</b>	<b>2,058</b>	<b>14,259</b>	<b>130,004</b>	<b>479,446</b>	<b>187</b>	<b>646,679</b>
Argentina	56	84	2	10	785	107	9	152	595	5,258	7,268	0	14,326
Bolivia	32	50	1	23	108	80	2	32	127	1,108	1,880	1	3,444
Brasil	79	129	1	34	732	129	20	88	544	3,695	5,001	1	10,453
Canadá	37	64	0	20	369	142	139	146	152	1,781	12,916	8	15,774
Chile	71	78	2	96	394	134	9	48	578	4,672	9,115	22	15,219
Colombia	146	377	348	742	2,591	997	28	336	7,142	40,854	108,917	13	162,491
Estados Unidos	992	1,653	17	329	1,434	1,617	1,518	277	1,812	28,295	160,782	86	198,812
México	70	94	1	14	173	102	19	373	443	3,824	6,011	2	11,126
Perú	136	177	6	132	695	311	7	170	1,912	31,534	147,547	12	182,639
Venezuela	78	60	2	29	532	73	12	131	487	4,917	8,618	3	14,942
Resto de Améric	240	420	6	34	264	138	83	305	467	4,066	11,391	39	17,453
<b>EUROPA</b>	<b>462</b>	<b>2,239</b>	<b>19</b>	<b>213</b>	<b>727</b>	<b>1,445</b>	<b>500</b>	<b>589</b>	<b>2,850</b>	<b>15,533</b>	<b>110,437</b>	<b>44</b>	<b>135,058</b>
Alemania	57	526	3	89	81	220	109	118	548	1,816	15,774	6	19,347
Austria	3	10	0	0	3	31	7	10	22	162	1,950	0	2,198
Bélgica	34	192	1	11	23	37	44	20	45	298	3,056	0	3,761
Dinamarca	6	16	0	1	40	6	5	5	32	246	1,858	0	2,215
España	58	331	2	10	160	392	24	83	901	4,171	23,813	15	29,960
Francia	50	462	2	36	75	50	79	50	247	1,752	11,909	5	14,717
Países bajos (H	39	217	1	11	10	56	35	53	202	1,020	6,997	0	8,641
Italia	36	161	1	2	72	311	24	69	218	1,509	8,773	3	11,179
Reino Unido	60	153	3	13	135	112	76	55	190	2,084	19,004	1	21,886
Rusia	35	9	0	0	20	0	0	15	82	316	1,073	2	1,552
Suiza	55	75	3	16	7	89	39	51	111	677	6,534	3	7,660
Suecia	7	25	1	0	23	38	3	11	38	221	2,293	1	2,661
Resto de Europa	22	62	2	24	78	103	55	49	214	1,261	7,403	8	9,281
<b>ASIA</b>	<b>236</b>	<b>420</b>	<b>7</b>	<b>37</b>	<b>262</b>	<b>85</b>	<b>21</b>	<b>164</b>	<b>451</b>	<b>2,482</b>	<b>8,155</b>	<b>12</b>	<b>12,332</b>
<b>ÁFRICA</b>	<b>16</b>	<b>36</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>36</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>64</b>	<b>295</b>	<b>1,208</b>	<b>10</b>	<b>1,712</b>
<b>OCEANÍA</b>	<b>4</b>	<b>32</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>72</b>	<b>42</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>55</b>	<b>867</b>	<b>5,452</b>	<b>1</b>	<b>6,569</b>
<b>SIN ESPECIFIC</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>55</b>	<b>277</b>	<b>0</b>	<b>352</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2,657</b>	<b>5,919</b>	<b>419</b>	<b>1,723</b>	<b>9,176</b>	<b>5,419</b>	<b>2,391</b>	<b>2,849</b>	<b>17,684</b>	<b>149,236</b>	<b>604,975</b>	<b>254</b>	<b>802,702</b>

Tabla Nº 33. Entrada de no inmigrantes al Ecuador  
Elaborado por: Patricia Pineda  
Fuente: Anuarios de Migración Internacional

- 12 I Funcionarios diplomáticos o consulares, funcionarios internacionales calificados, pertenecientes a organismos internacionales.  
12 III Empleados privados y domésticos de funcionarios diplomáticos o consulares, pertenecientes a organismos internacionales.  
12 IV Personas desplazadas como consecuencia de guerras o de persecuciones políticas en su país de origen.  
12 V Estudiantes  
12 VI Profesionales de alto nivel técnico o trabajadores especializados, para ejecutar labores temporales  
12 VII Misioneros, voluntarios o religiosos, para dedicarse a labores asistenciales  
12 VIII Personas asistidas por organismos nacionales constituidos legalmente para programas de intercambio cultural.  
12 IX Visitantes temporales con fines lícitos, entre ellos: turismo, estudio, deporte, etc.  
T1 y T2 se identifican con tránsito o escala hacia otros destinos.  
T3 Visitantes temporales con los fines previstos en el numeral 12 IX, para un período no mayor de 3 meses en cada año.

## 2.2. Segmentación de Mercado

El mercado objetivo es heterogéneo, sus requerimientos y necesidades son distintas, por lo tanto se debe escoger segmentos específicos de mercado susceptibles de agrupar para que se pueda identificar con

claridad aspectos comunes a los cuales adaptar la oferta del servicio de enseñanza del idioma español y atenderlos satisfactoriamente.

### 2.2.1 Elección de las variables de segmentación

Las variables de segmentación deben ser definidas acorde a la naturaleza del proyecto y permitir identificar diferencias en las características del cliente que los agrupe en segmentos específicos.

Se va a analizar las características del cliente, en función de las siguientes variables:

<b>VARIABLES</b>
<b>GEOGRÁFICOS</b>
Principales países de donde arriban turistas
clima
<b>DEMOGRÁFICOS</b>
Edad
Ocupación
Origen étnico
Idioma (s) nativos
<b>ECONOMICOS</b>
Nivel económico

Tabla N° 34. Variables para segmentar el mercado  
Elaborado por: Patricia Pineda

## 2.2.2. Identificación de los segmentos de mercado

VARIABLES	SEGMENTOS DE MERCADO
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
Principales países de donde arriban turistas al Ecuador	Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Resto de Europa, Asia, Oceanía, Africa
Clima	Invierno, verano, primavera, otoño
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
Edad	Mayores a 18 años, mayores de 50 años, etc.
Ocupación	Estudiantes: universitarios, pre universitarios, comerciantes, ejecutivos, jubilados, voluntarios,
Origen étnico	Africano, asiático, hispánico, indú, árabe, europeo, caucásico
Idioma (s)	Inglés, Alemán, Francés, Sueco, Portugués, Italiano
<b>ECONOMICOS</b>	
Nivel económico	Alto , medio alto, medio, medios bajos y bajos

Tabla Nº 35. Identificación de los segmentos de mercado

Elaborado por: Patricia Pineda

## 2.3. Investigación de campo

Es la herramienta de investigación que se aplica en el mercado al cual va a enfocarse el proyecto con la finalidad de observar y escuchar al cliente potencial y a partir de la información que se logre recabar, configurar el servicio acorde a las necesidades y aspiraciones del consumidor.

De esta manera, se busca minimizar el riesgo de fracaso en la toma de decisiones para llevar a cabo el proyecto.

### 2.3.1 Establecimiento del Problema o Segmento Objetivo

De todas las variables propuestas y sus segmentos resultantes, las que más aportan a configurar el perfil del cliente se relaciona con la edad y el nivel económico.

### **Selección de segmentos de interés para el proyecto**

Se ha identificado que la mayoría de personas que tienen interés por aprender español son turistas cuya edad está comprendida entre 18 y 29 años, indistintamente de género. La mayoría de ellos a esa edad cuentan con recursos económicos propios para pagar el viaje y tomar clases de español. Habría que estudiar la composición de este segmento por nivel económico y determinar a cual de ellos enfocar el esfuerzo de mercadotecnia de la empresa.

### **2.3.2 Determinación del tipo y tamaño de la muestra**

Se dispone de múltiples técnicas de muestreo, sin embargo en consideración a las características de la población que se va a estudiar conformada por turistas de varias nacionalidades cuyo lenguaje nativo es diferente del español, a recursos disponibles de tiempo y económicos, se procederá a aplicar un muestreo aleatorio simple, pudiendo seleccionar elementos de la población al azar, visitando diferentes sitios turísticos de Quito, donde recabar la información.

La población está conformada por el número de turistas que ingresaron al país durante los meses de enero a marzo de 2007, tiempo en el cual se aplicó la encuesta; la cifra total es de 230.400 turistas sin embargo el segmento de interés está conformado por personas de 18 a 29 años que significa un 28% del total, hay que considerar además que el porcentaje de turistas procedentes de Estados Unidos, Reino Unido y Alemania es del 27.64% respecto del total y las llegadas por Jefatura, en Pichincha a través del Aeropuerto Mariscal Sucre, son aproximadamente del 66%.

2007	Entrada de extranjeros
Enero	84.707
Febrero	72.235
Marzo	73.458
<b>total</b>	<b>230.400</b>

Tabla N° 36 Entrada de extranjeros primer trimestre 2007

Elaborado por: Patricia Pineda

Población N= (230.400)x (0.28)x (0.2764) x (0.66)

Población N = 11769 turistas

Para la determinación del tamaño de muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

Donde,

$Z^2$  = Grado de confiabilidad al cuadrado

$K^2$  = Grado de error al cuadrado

$N$  = Universo o población

$q$  = No ocurrencia (50% = 0.5)

$p$  = Ocurrencia (50% = 0.5)

$n$  = Muestra

### Aplicación de la fórmula

Nivel de confianza: 95% valor de  $Z = 1.96$ ;

Grado de error= 10% entonces  $k=0.10$

$N= 17831$

<b>n = 96</b>
---------------

### **2.3.3 Elección de la modalidad de investigación de campo.**

Se desea conocer el perfil del cliente objetivo en cuanto a su interés, gusto, necesidad, deseo y opinión a cerca del servicio que se va a ofertar.

La investigación de campo como instrumento de observación controlada, permite obtener esa información a través de las técnicas de entrevista, encuesta, test, etc.

Para este proyecto, se procederá a la aplicación de encuestas escritas en idioma inglés para fácil comprensión del turista, la misma que tomará no más de dos minutos para ser contestada, con preguntas simples abiertas, cerradas y de selección múltiple.

El método a utilizar será el de intercepción, es decir abordar al cliente objetivo en los principales lugares turísticos de Quito, con una breve introducción que contenga saludo y explicación sobre lo que se desea hacer, solicitar la colaboración para llenar las encuestas.

### **2.3.4 Diseño del Formulario**

En el formulario se escribe las preguntas que busca información de mercado, en una secuencia ascendente , que va desde las más simples y de información general hasta las que tratan de acercar al cliente potencial con la idea del servicio como un participante activo en la configuración del mismo.

Se ha tenido cuidado en formular las preguntas de una manera sencilla discreta y amable que generen respuestas espontáneas del encuestado, las cuales son susceptibles de tabular en forma básica con las herramientas de Excel.

Son 17 preguntas para elaborar un perfil del cliente, y 3 preguntas de datos generales.

La encuesta se adjunta en la sección de Anexos.

### **2.3.5 Recogida de Información**

La información se recogió en hojas de formato A4 donde se presentó la encuesta escrita, con espacio para que el turista la llene.

Se fue recopilando la información durante varios días entre los meses de enero a abril de 2007.

Los sitios escogidos fueron: Mercado artesanal, Universidad Católica, Centro histórico, Mitad del mundo, Otavalo y vía correo electrónico a participantes desde el exterior.

### **2.3.6 Tabulación de los datos**

La tabulación se realizó en formato Excel, en cada pregunta se obtuvo resultados cualitativos para entender el perfil del cliente, la utilización de herramientas de ordenamiento y filtro de datos ayudaron para la obtención de estadísticas en los resultados, información indispensable para la creación del servicio “Centro de Enseñanza de Español”.

### **2.3.7 Resultados**

La información más relevante para la configuración del servicio “Centro de Enseñanza de Español”, obtenida de la aplicación de la encuesta es la siguiente:

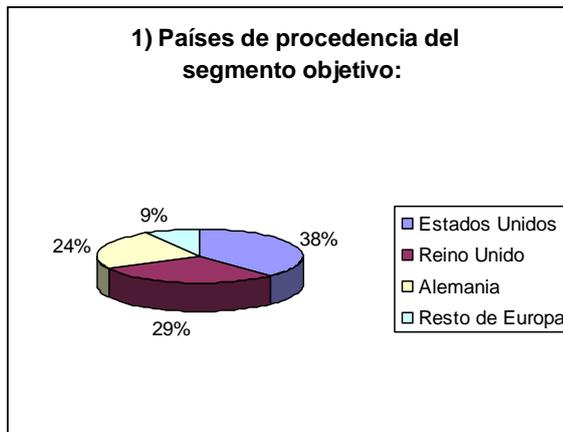


Gráfico N° 4. Países de Procedencia del Segmento Objetivo  
Elaborado por: Patricia Pineda

La información obtenida sobre la procedencia de los estudiantes extranjeros, concuerda con los porcentajes de participación por país de origen que exhibe la fuente de información de Migración. De este modo se puede elaborar un perfil cultural del cliente para servirle mejor.

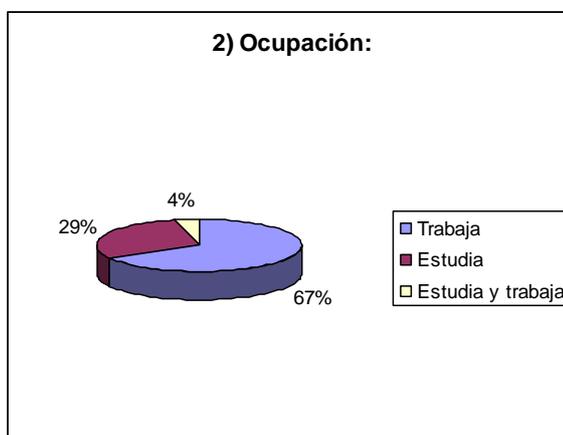


Gráfico N° 5. Ocupación del Segmento Objetivo  
Elaborado por: Patricia Pineda

El perfil ocupacional del cliente objetivo corresponde mayoritariamente a estudiantes, por lo que la configuración del servicio tomará en cuenta observación para que el diseño del producto total a ofertar.

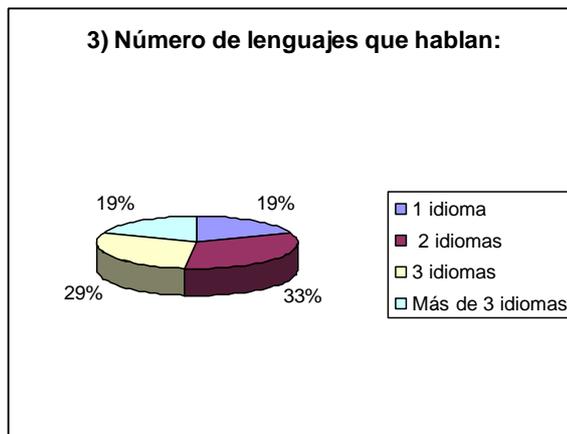


Gráfico N° 6. Número de lenguajes que hablan

Elaborado por: Patricia Pineda

Los estudiantes europeos generalmente hablan 3 o más idiomas, lo cual facilita el aprendizaje del español, mientras que los estudiantes americanos generalmente hablan 1 o 2 idiomas. Esta variable nos permite intuir que las clases de español fluirán más rápido con estudiantes que dominan más idiomas.

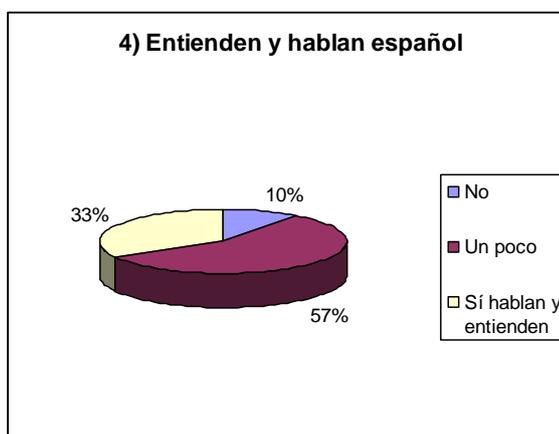


Gráfico N° 7 Cuántos turistas encuestados entienden y hablan español?

Elaborado por: Patricia Pineda

La tercera parte de extranjeros encuestados si hablan y entienden español básico por lo que tomarían cursos de nivel medio o avanzado; mientras que el 70 % restante comenzaría desde el primer nivel de principiantes porque no hablan español o lo entienden solo un poco.

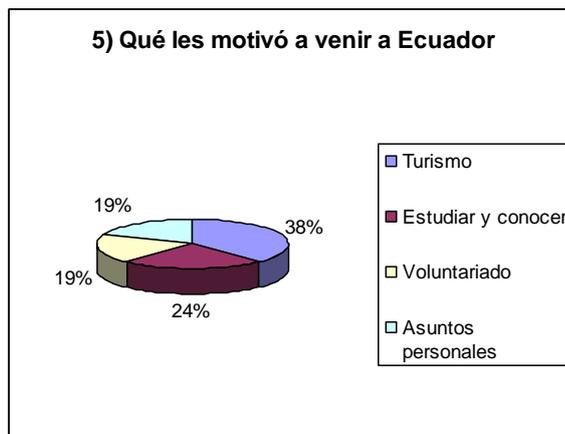


Gráfico N° 8. Qué les motivó a venir a Ecuador?  
Elaborado por: Patricia Pineda

Del total de visitantes del segmento objetivo, solo un 24% tenía claro que venía para estudiar y algunos de ellos ya sabían a qué escuela de español, por lo que al 76% restante se le podría comunicar la oferta del centro y serían potenciales clientes.

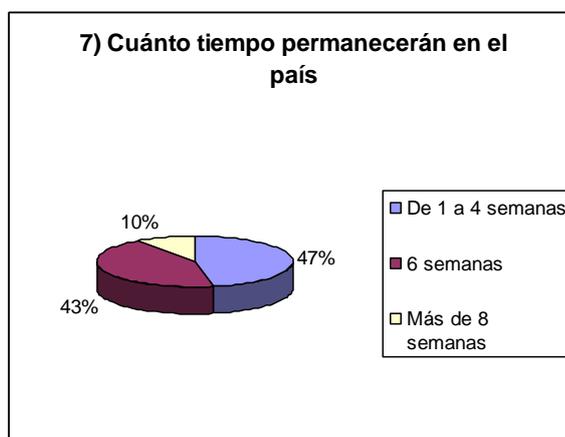


Gráfico N° 9. Cuánto tiempo permanecerán en el país?  
Elaborado por: Patricia Pineda

La mayor parte de extranjeros estarán en Ecuador de 1 a 6 semanas, por lo que se deben ofertar cursos prácticos de español adaptados de la mejor manera a esa cantidad de tiempo.



Gráfico N° 10 Le gustaría estudiar español?

Elaborado por: Patricia Pineda

El gusto por estudiar español es alto, con una buena estrategia de comunicación y promoción se tendría buena perspectiva de venta del servicio.

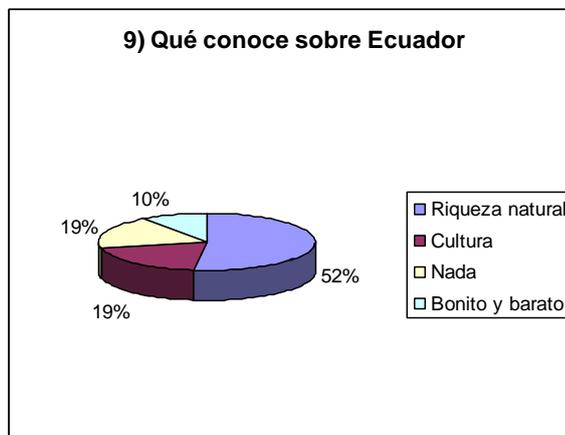


Gráfico N° 11 Qué conoce sobre Ecuador?

Elaborado por: Patricia Pineda

El principal atractivo para los turistas extranjeros es la riqueza natural del país, por tanto dentro del producto total se debería enfatizar en temas ecológicos y procurar salidas de observación a lugares representativos de la nuestra biodiversidad.



Gráfico N° 12. Cómo turista que lugares quiere visitar?  
Elaborado por: Patricia Pineda

Los extranjeros están interesados principalmente por conocer la selva amazónica, sería una oportunidad para que el producto sea más atractivo, si se considera por lo menos una visita a la Amazonía.

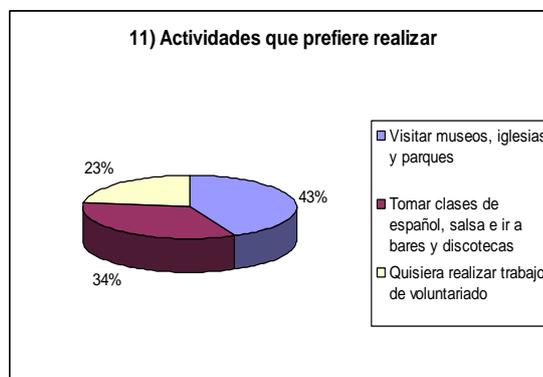


Gráfico N° 13. Actividades que prefiere realizar el turista  
Elaborado por: Patricia Pineda

Las actividades complementarias preferidas a realizar durante el curso de enseñanza de español se identifican más con recorridos culturales de visitas a museos, iglesias y parques, así como también con la diversión.

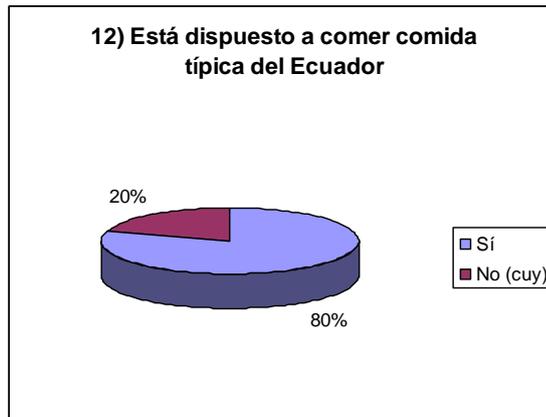


Gráfico N° 14 Está dispuesto a comer comida típica de Ecuador?  
Elaborado por: Patricia Pineda

La mayoría de turistas está abierto a la idea de probar comida típica, excepto el cuy, entonces hay que tomar en cuenta esta consideración para que la alimentación sea un factor positivo durante su estadía en el país.



Gráfico N° 15 A qué hora le gustaría comenzar y terminar el día?  
Elaborado por: Patricia Pineda

Los turistas tienen el deseo de aprovechar la mayor cantidad de tiempo para conocer el país y poder realizar variadas actividades, por ello no reparan en comenzar el día antes de las 8:00 de la mañana.



Gráfico N° 16. Le gustaría realizar este viaje con un grupo de 10 a 15 personas, con 2 o 3 personas, ó solo?  
Elaborado por: Patricia Pineda

La mayoría de extranjeros prefiere viajar en grupos grandes, sobre todo por motivos de seguridad, o por lo menos con 2 o 3 amigos. Por ello la idea de atender grupos de turistas para ofertar el servicio es válida.

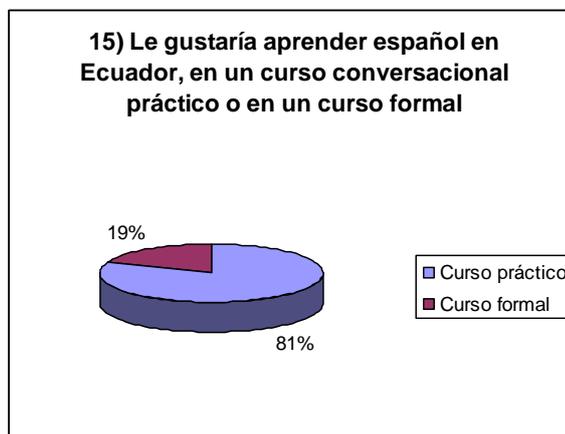


Gráfico N° 17 Le gustaría aprender español en Ecuador, en un curso práctico o formal?  
Elaborado por: Patricia Pineda

La mayoría de turistas prefieren un curso práctico a uno formal, sobre todo porque va más acorde con la idea de disfrutar vacaciones, turismo, y de paso practicar el idioma.

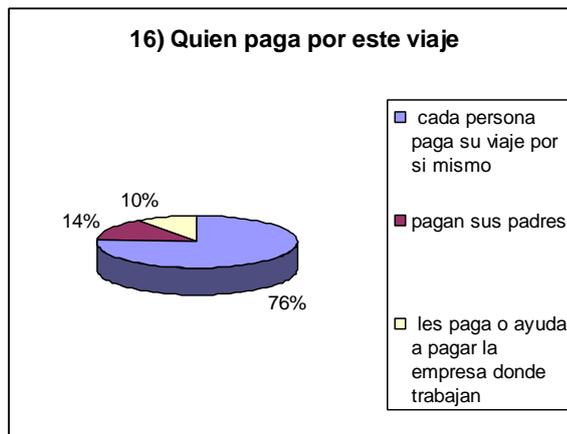


Gráfico N° 18 Quién paga por este viaje?

Elaborado por: Patricia Pineda

El poder adquisitivo y la cultura extranjera, hacen que cada uno de los estudiantes pague su viaje, aunque son jóvenes la mayoría toma trabajos de verano o de tiempo parcial para tener independencia económica.

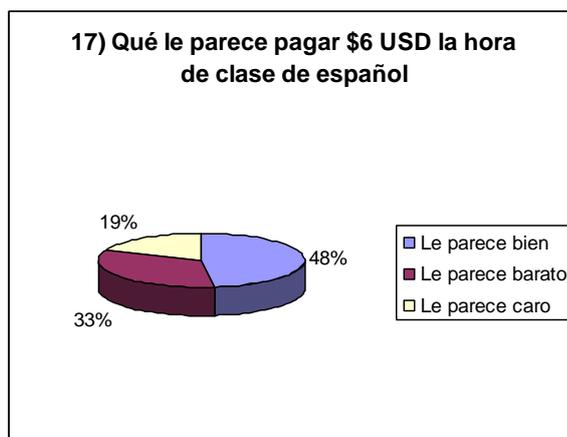


Gráfico N° 19 Opinión sobre los precios de los cursos de español

Elaborado por: Patricia Pineda

La mayor parte de extranjeros podría pagar \$6,00 USD la hora de español, cuando se les pregunta su disposición para aprender realidad nacional conjuntamente con el idioma y pagar hasta \$8,00 USD la hora, la mayoría lo acepta. Esta pregunta es muy importante porque permite juzgar la capacidad de pago del estudiante, y crear segmentos socioeconómicos.

## **2.4. Descripción de las características de los Segmentos**

### **c) Nivel económico alto**

Este segmento de mercado paga por si mismo el viaje o lo pagan sus padres, les parece barato pagar \$6 USD la hora de clase de español, estaría dispuesto a pagar hasta \$10 USD la hora. Por sus recursos económicos y forma de vida se hospedan en hoteles que cuentan con todos los servicios, que brinden suficiente comodidad.

Durante su estadía hacen turismo, practican algo de español y disfrutan la cultura y tradiciones del país.

La edad de ellos fluctúa entre 20 y 28 años, el 45% de ellos ya habla y entiende español y el otro 55% solo conoce muy poco del idioma.

La mayoría a esa edad ya ha conseguido un trabajo y también estudian en la Universidad, la mayoría visita el Ecuador por primera vez, les interesa poco el trabajo voluntario.

Sólo el 50% desea estudiar Español, y lo harían a través de cursos conversacionales-prácticos no formales, lo que más les atrae es la naturaleza. Quieren conocer las 4 regiones naturales del Ecuador, casi todos están abiertos a la opción de comidas típicas, a la mayoría se gustaría viajar en grupo.

No tienen problema en levantarse a las 8 de la mañana y terminar el día a las 23 horas.

En promedio pasan un mes en Ecuador y luego se dirigen a otros destinos de Sudamérica.

Les gustaría viajar en abril o en el verano.

Representan aproximadamente el 33% del mercado.

### **b) Nivel económico medio-alto**

Los turistas extranjeros de este nivel económico pagan por sí mismos su viaje, y en algunos casos les auspicia una empresa o escuela.

El 80% quisiera estudiar español en un curso práctico-conversacional, pagarían sin problema \$6 USD por hora de clase; su estancia será de 3 semanas hasta 5 meses; les interesa el trabajo voluntario, aprender a bailar salsa y visitar bares; la mayoría son estudiantes que se alojarán en hoteles de categoría 3 estrellas y hostales.

Les atrae de Ecuador la naturaleza y la cultura, les gustaría conocer las cuatro regiones naturales del país, están abiertos a la comida típica, a la mayoría le gustaría levantarse a las 9:00 horas y realizar actividades hasta muy tarde, les gusta viajar en grupo, o con dos o tres amigos.

Representan aproximadamente el 48% del mercado.

### **c) Nivel económico medio bajo**

Todos quienes pertenecen a este segmento pagan su viaje por sí mismos, un 70 % de este segmento quisieran aprender español, están interesados en clases prácticas pero también desean que sea un curso formal con certificado.

Son de origen estadounidense, el 75% entienden poco o nada de español, y solo un 25% lo entiende o habla bien, su estancia será de una a dos semanas, el 75% de ellos trabaja, les atrae la naturaleza y les gustaría conocer museos, parques; aprender a bailar salsa.

No les gustaría viajar solos, prefieren hacerlo en grupo grande o de 2 o 3 personas, están abiertos a las comidas típicas de Ecuador y buscarían actividades complementarias económicas, el alojamiento sería en una hostel básica en habitación compartida.

La mitad de ellos visita el País por primera vez, la otra mitad ha realizado ya anteriores visitas. Les atrae la naturaleza y la cultura de Ecuador, por ello quisieran conocer las 4 regiones naturales.

Representan aproximadamente el 19% del mercado.

## 2.5. Evaluación de cada segmento

Una vez obtenidos los perfiles de mercado, es necesario evaluarlos eficazmente, para ello la matriz de Porter es una herramienta fundamental para distinguir cuál es el mejor segmento al que la empresa va a enfocarse.

Segmentos	factores de evaluación				
	Tamaño del mercado (al año)	Mercado potencial	Capacidad de gasto semanal	Competencia	frecuencia de uso de clases de español por cada 10
A: alto	14052	7026	\$ 900.00	20.00	3
B: medio alto	20440	16352	\$ 650.00	30.00	5
C: medio bajo	8091	5664	\$ 400.00	50.00	2
total:	42583	29042			

Tabla Nº 37. Matriz de Porter Aplicada al proyecto  
Elaborado por: Patricia Pineda

Se califica sobre diez puntos cada factor de evaluación.

Segmentos	factores de evaluación					total
	Tamaño del mercado	Mercado potencial	gasto semanal	Competencia	frecuencia de compra	
A: alto	6.87	4.30	10.00	8.00	4.80	33.97
B: medio alto	10.00	10.00	7.22	5.33	8.00	40.56
C: medio	3.96	3.46	4.44	3.20	3.20	18.27

Tabla Nº 38. Matriz de puntuación  
Elaborado por: Patricia Pineda

## **2.6. Selección del mercado meta**

La empresa enfocará sus estrategias de Marketing hacia el segmento económico medio alto ya que representa un mercado muy amplio y atractivo por su capacidad de gasto semanal, además la expectativa de número de llegada de grupos de estudiantes al año es satisfactoria.

Los gustos de los clientes de este segmento permitirían organizar una serie de eventos complementarios muy atractivos para disfrutar en grupo, entre los que destacan el trabajo voluntario, las clases de español con un sistema práctico-conversacional, visita a museos y recorridos culturales, clases de baile, salidas a lugares turísticos en las cuatro regiones naturales, etc.

Es potencialmente el segmento con mayor número de participantes que serían leales al servicio y podrían ser clientes en repetidas oportunidades.

## **2.7. Determinación de la demanda potencial**

Para calcular la demanda potencial se toman en cuenta dos factores: el número de usuarios potenciales y la frecuencia de compra.

En el segmento escogido que corresponde al grupo de turistas procedentes de Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, entre 18 y 29 años, que ingresan al Ecuador por la ciudad de Quito, y que pertenecen a un segmento socio económico medio-alto se determinó que el número de usuarios potenciales es de 16352 turistas al año.

La tasa de compra en este segmento indica que 5 de cada 10 extranjeros compra el servicio, así que posiblemente estudien español 8176 personas.

Según las estadísticas que proporcionan algunos centros de enseñanza de español, el promedio de turistas que atienden por mes es de 26 estudiantes, que al año suman un total de 9360 personas, así que la diferencia entre el mercado potencial y el mercado atendido por los centros que se enfocan en este segmento crea una brecha de mercado del 43%; de estas personas aproximadamente un 10% pasarían a contratar servicios de escuelas de español que compiten por costos bajos y atienden al segmento medio bajo, situación que se produce por dos razones, la primera es que se sacrifica calidad por mayor estadía y la segunda, los servicios que se ofrecen para el segmento medio alto no se diferencian lo suficiente de otros servicios, así que el cliente decide netamente por precios.

De todas maneras, hay una brecha de mercado no atendida o no satisfecha de aproximadamente el 33% del segmento medio alto, lo cual constituye una oportunidad para tratar de capturar ese nicho para la aplicación de este proyecto.

Se piensa que el proyecto de creación de un nuevo centro de enseñanza de español, podría estabilizarse el primer año de operaciones con un número de participantes de 15 estudiantes por mes.

Así la participación de mercado inicial estaría en el orden de 1%, del segmento al cual se enfocarán los esfuerzos de la empresa, mientras que empresas ya establecidas, manejan una participación de mercado de alrededor de 2.2%

El crecimiento de la empresa no solo se medirá por el incremento de la participación de mercado, sino también por la diversificación del servicio,

es decir, manteniendo un número constante de clientes a cada uno de los cuales se les venderá más servicios durante su estancia generando mayores ingresos operativos.

Adicionalmente, se tiene la oportunidad de ir captando mayor participación de mercado al existir una importante brecha hacia la cual no ha llegado la atención y promoción de las escuelas de español actuales.

## CAPÍTULO 3

### 3. POSICIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO

Al buscar una posición estratégica de mercado, se desea realizar la planificación del proyecto en el largo plazo, buscando los objetivos básicos de satisfacer al cliente y obtener utilidades.

Mediante programas de marketing se priorizará el tipo de servicios a ofertar y mercados a los cuales enfocarse; para ello se diferencian dos tipos de estrategias: La estrategia corporativa y la estrategia de mezcla de productos.

#### **Estrategia corporativa**

La decisión base para la estrategia corporativa es determinar a qué mercado se va a servir para enfocar allí los recursos particulares de la empresa y desarrollar todo el concepto del marketing a medida de esa necesidad.

El mercado meta seleccionado está comprendido por turistas extranjeros que no hablan español como primera lengua y que proceden de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y el resto de Europa, cuya edad está entre 18 y 29 años y su arribo al Ecuador se efectúa en Quito. El tiempo de permanencia mínima en el país es dos semanas, su capacidad de gasto es de por lo menos \$650 USD por semana.

Una vez definido el segmento de mercado al que se va a servir, corresponde determinar el tipo de producto que se va a ofrecer.

### **3.1. Producto/ Servicio Estratégico**

Se desea realizar la actividad de Enseñanza de Español para Extranjeros, la cual tendrá componentes tangibles (libros de estudio, plan de curso, recursos educativos varios, instalaciones, etc.) y una parte intangible que es el servicio mismo que consiste en la entrega del conocimiento del idioma a quienes antes no lo tenían o lo puedan reforzar; así que en lo posterior se hablará de la actividad como un “producto” entendiéndose que se hará referencia al componente tangible e intangible.

Este producto debe ser configurado de tal manera que tenga valor para el segmento objetivo, esto es, que los clientes se identifiquen con la oferta del servicio, encontrando los beneficios deseados que les lleve a la decisión de compra.

Los tres niveles del producto “Enseñanza de Español para Extranjeros” son:

- 1) El producto básico
- 2) El producto ampliado
- 3) El producto total

#### **El producto básico**

Es la porción mínima del producto que resuelve un problema central del cliente, en este caso sería: Aprender el idioma español.

Sin embargo, en el estudio de la competencia y de la oferta en el mercado, se determinó que los centros de enseñanza de español han estandarizado un producto básico descrito de la siguiente forma:

### **Enseñanza del idioma español**

- En grupos
- Uno a uno o
- Combinado

### **Niveles**

- Principiantes
- Conocimientos básicos
- Intermedio
- Avanzado
- Superior

### **Cursos especiales**

- Español Jurídico
- Español comercial
- Español para profesores de español
- Español para preparación del D.E.L.E.
- Español para hotelería
- Español para informática

### **El producto ampliado**

Es lo que se adiciona al producto esencial para hacerlo más atractivo. En el caso de los Centros de Enseñanza de Español son elementos observables y funciones adicionales que complementan la naturaleza del aprendizaje del idioma.

En general en el mercado, se tiene el siguiente producto ampliado:

Servicios gratis

- Servicio de Internet e e-mail en la red de computación de la escuela
- Biblioteca
- Televisión
- Video / películas

#### **Actividades incluidas en clases**

- Clases de baile
- Fiestas
- Clases de cocina nacional
- Pintura de cerámica, artesanías, pintura, etc.

#### **Actividades al aire libre (por pago extra)**

- Paseos a caballo
- Rafting
- Football
- Senderismo
- Alpinismo
- Tours en carros 4 x 4
- Tenis
- Voleyball
- Bicicleta

#### **Visitas excursiones**

- Monumentos históricos
- Otras ciudades
- Empresas, fábricas
- Escuelas
- Reservas y Parques Nacionales
- Ir a conciertos, cine, teatro, museos
- Teléfono

- Fax
- Alquiler de teléfono móvil
- Alquiler de coche, motocicletas, bicicletas

### **Presentación del producto**

Medios de presentación

- Páginas web-internet
- Folletos
- Invitaciones
- Puntos de información turística: hojas volantes.

### **Nombres**

Los nombres de los Centros de Enseñanza tienen relación con

- Geografía del país: Pichincha, Cotopaxi, Quito, Sud América etc.
- Con personajes históricos: Simón Bolívar, Cristóbal Colón, Guayasamín, Atahualpa, Cervantes, etc.
- Con el idioma: La lengua, Sintaxis, Instituto Superior de Español, etc.
- Con la naturaleza: Vida verde.

### **El producto total**

Es la suma del producto esencial más el producto ampliado e incorpora elementos que mejoran la competitividad del producto, es decir, lo hacen más deseable, en relación con otras alternativas para satisfacer la misma necesidad.

En la oferta existente en el mercado de los Centros de Enseñanza de Español se ha detectado que “el plus” para el producto esencial y ampliado está conformado por “Reconocimientos” que provienen de Embajadas de los países extranjeros, Universidades del exterior,

Diplomas internacionales de Español, Créditos Universitarios mediante convenios con Universidades del Ecuador, etc.

Esta sola característica añadida crea un efecto psicológico de “Seguridad” en la certificación del producto haciendo que el cliente lo acepte y lo compre.

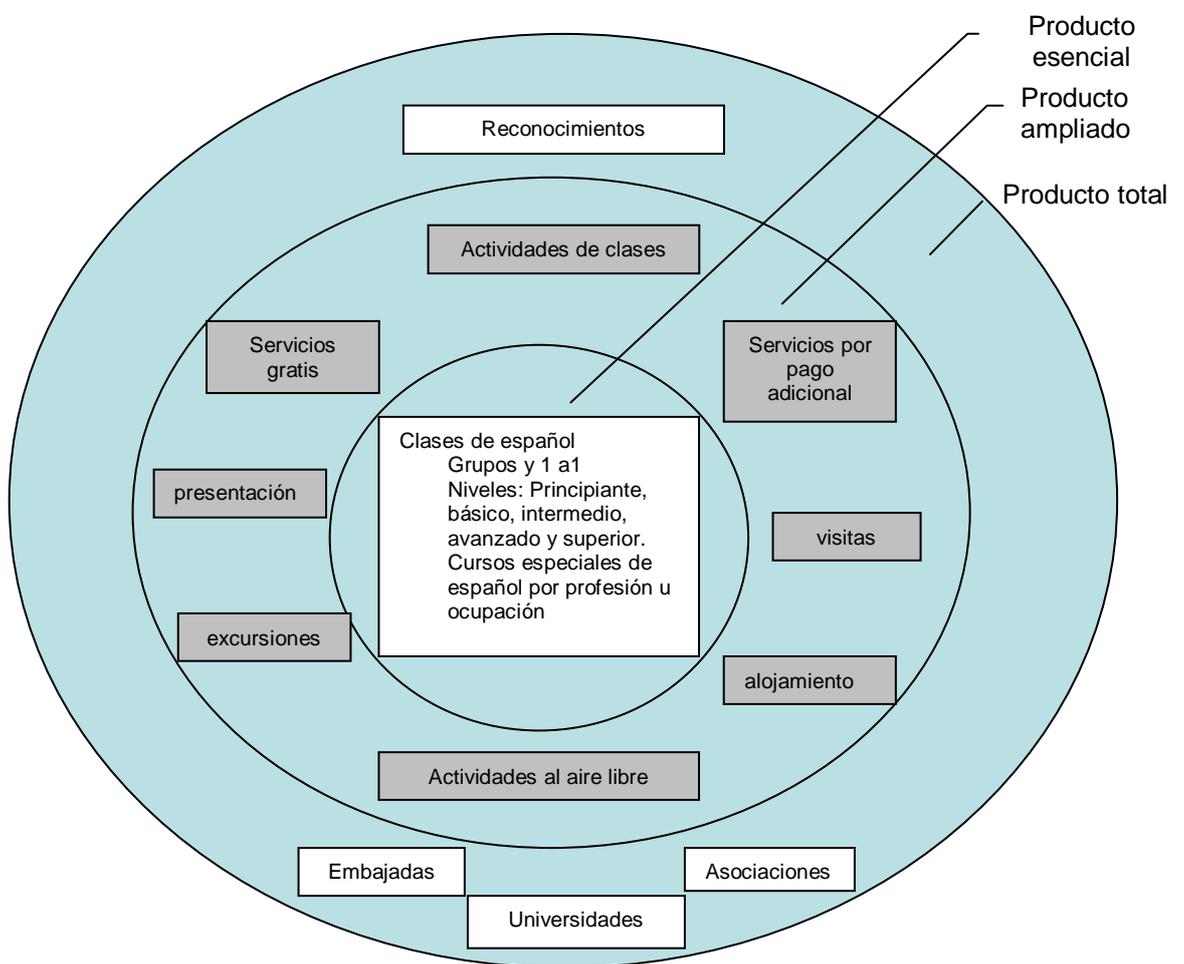


Gráfico Nº 20 Producto total de la oferta existente en el Mercado: Escuelas de Español en Quito  
Elaborado por: Patricia Pineda

## **Producto estratégico del proyecto**

### **Producto esencial**

El producto estratégico hará una diferenciación a nivel del producto esencial, en el cual en lugar de ofertar español específico para Médicos, Abogados, etc., se ofertará un complemento de producto de interés general como el “El conocimiento Cultural y Ecológico del Ecuador”, o “Realidad Nacional”.

Es la oferta de dos programas en uno.

También se hará énfasis en proporcionar un kit de materiales conformado por: Block notas, 1 esfero, 1 resaltador, 1 folleto de temas del Ecuador, 1 programa analítico del curso, 1 texto y un porta materiales.

### **Producto ampliado**

Se seguirá el mismo modelo de la oferta ya existente en el mercado, con la única consideración de enfocar los servicios por pago hacia el confort y economía de un cliente de clase económica media-alta.

En cuanto a la presentación del producto, se utilizará los canales que utiliza la competencia: páginas web, folletos, invitaciones, hojas volantes.

El nombre tendrá que ser relativo a la Cultura o Ecología del país, de fácil entendimiento en el extranjero y que llame la atención para ser escogido como un elemento positivo en el cual invertir.

### **El producto total**

Al iniciar actividades, se buscará el auspicio de organizaciones de importancia a nivel nacional que representen una garantía del servicio a nivel internacional.

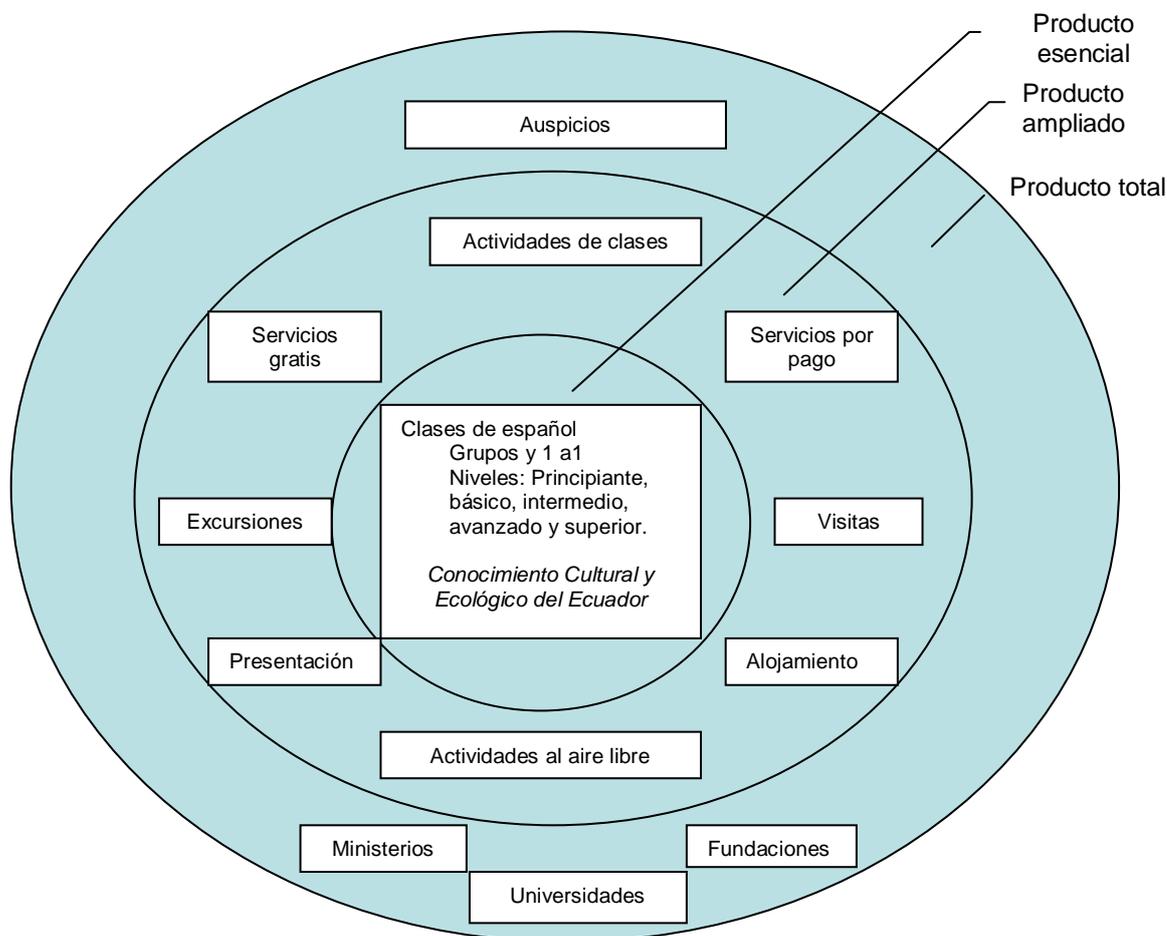


Gráfico N° 21 Producto total del Proyecto Centro de Enseñanza de Español  
Elaborado por: Patricia Pineda

### 3.2. Fijación de precio

El precio se juzga en forma subjetiva, cuando el cliente realiza una comparación entre lo que recibe a cambio de cuanto paga.

En este sentido, el Centro de Enseñanza de Español a más de entregar el conocimiento del idioma, entrega el conocimiento cultural y ecológico del Ecuador, a fin de que el turista se integre al entorno ecuatoriano, lo conozca, lo viva y practique el idioma. Así el precio será el correspondiente a la suma de dos programas en uno: Español para extranjeros más Cultura y Ecología del Ecuador.

Con la estrategia de precios se pretende cumplir por lo menos los siguientes objetivos:

- Cubrir los costos del servicio
- Obtener un margen de utilidad atractivo
- Paridad con la competencia

### **Cubrir los costos del servicio**

Para brindar el servicio de Enseñanza de Español para extranjeros, el Centro debe obtener recursos para cubrir los costos operativos mensuales del negocio.

Si los recursos obtenidos mensualmente solamente cubren los costos operativos del negocio, esta sería una orientación mínima a la supervivencia, es decir sería el precio de costo.

### **Cálculo del costo operativo**

costos fijos mensuales	2100
costos variables para 480 horas de clase (12 estudiantes)	1740
<b>COSTO TOTAL:</b>	<b>3840</b>

Tabla N° 39. Cálculo del Costo Operativo mínimo mensual del proyecto  
Elaborado por: Patricia Pineda

Estimando la demanda más baja del servicio en 12 estudiantes al mes con 40 horas de clase cada uno (que es lo usual por curso mínimo), para cubrir los costos operativos, el valor hora de clase se establecería en \$8,00 USD.

Lo deseable sería que esta consideración se tome en cuenta solamente por inicio de actividades donde la operación del negocio puede tender a ser muy variable y a veces muy baja, por tanto sería una medida aplicable en el corto plazo, ya que las estrategias de largo plazo exigen mayores ventas en el orden de 1200 horas / mes o 30 estudiantes con 40 horas de español, para que el proyecto sea exitoso.

### **Obtener un margen de utilidad atractivo**

Al crear el Centro de Enseñanza de Español para extranjeros se desea impartir un servicio de calidad y buen gusto, a parte del agrado por realizar esta actividad es también un objetivo que la misma rinda un beneficio del cual poder obtener una recompensa económica por el trabajo efectuado, así se desea conseguir un rendimiento sobre la inversión del orden del 15% anual por lo menos.

La base de inversión del primer año para este negocio está calculada en \$28100,00 USD, y se desearía lograr una ganancia mensual neta de por lo menos \$1000 USD por mes para en tres años acumular 36000 que con los correspondientes descuentos por el valor tiempo del dinero nos garantice como objetivo mínimo el recupero de la inversión.

Habría que tomar en cuenta la demanda potencial en por lo menos tres panoramas: temporada baja, temporada media y temporada alta.

<b>demanda mensual</b>	<b>costo operativo</b>	<b>beneficio esperado</b>	<b>precio por hora/cliente</b>
baja (480 horas de clase)	3840	1000	10.08
media ( 800 horas de clase)	5000	1000	7.50
alta ( 1200 horas de clase)	6450	1000	6.21
		precio promedio:	\$ 7.93

Tabla Nº 40. Cálculo del precio en función del beneficio mínimo esperado  
Elaborado por: Patricia Pineda

Los tres tipos de demanda planteados tienen ocurrencia temporal a lo largo del año calendario, se podría decir que cada una duraría unos cuatro meses, así que al año se pasaría por todas estas etapas. Por las condiciones especiales de este mercado, probablemente una etapa de demanda alta llegaría a subvencionar los costos y beneficios esperados de las temporadas media y baja.

Así para unificar un criterio de precio por hora de clase de Español, que cumpla con los objetivos de rentabilidad buscados, promediaríamos los precios sugeridos a lo largo de las tres temporadas, obteniendo un valor de \$8,00 USD la hora.

### **Paridad con la competencia**

La competencia en Centros de Español que atienden el mismo segmento de mercado, ha fijado el precio hora de enseñanza del idioma entre \$6,00 USD y 10,00 USD. Son instituciones con años de experiencia en el mercado por lo que han adquirido prestigio y el reconocimiento de importantes organizaciones las cuales recomiendan sus servicios; es decir con el tiempo han estructurado un producto total muy competitivo por ese precio.

Al entrar al mercado lo ideal sería hacerlo con precios más bajos que la competencia, pero al hablar de la subjetividad del precio, en referencia a que el cliente emite un criterio de precio justo haciendo el balance entre que o cuanto recibe, versus cuanto paga, se ha decidido mejorar el precio en cuanto a ofertar dos programas en uno, es decir dar más servicio, por un mismo precio.

En consideración al análisis del precio por costos, beneficio esperado y paridad con la competencia, se establece el precio de hora de español en \$8,00 en la modalidad uno a uno.

### **Punto de equilibrio**

Habiendo definido el precio de la hora de clase de español en \$8,00USD, las ventas mínimas para cubrir los costos de la empresa sería:

Cf / \$8

3840/ \$8

= 480 horas de clase

= 12 estudiantes con 40 horas de español c/u

### **Estrategia de precios Premium Price**

Es hacia un programa Premium Price donde apunta la empresa, es decir llegar a un grado de diferenciación del servicio que le permita ofertar a un precio alto respecto a la competencia, donde se tendría éxito si el cliente logra percibir mayor calidad en el servicio y características superiores al

aprender no solo el idioma sino la Realidad Nacional del Ecuador con énfasis en la Cultura y la Ecología del país. Esto es factible gracias a que el segmento de mercado objetivo pertenece al sector económico Medio – Alto donde se manifiesta una curva inelástica en la demanda de la empresa.

Así que si inicialmente se ingresa al mercado con precios de paridad respecto a la competencia, podría considerarse esta acción como una estrategia de penetración de mercado hasta lograr posicionar el servicio y llevarlo a niveles de Premium Price, es decir un precio mayor al de la competencia posible gracias a la diferenciación como un servicio Superior.

### **Elasticidad precio de la demanda**

Mide la variación al grado de respuesta de la cantidad demandada del servicio o producto ante variaciones en el precio.

En las encuestas realizadas para determinar el perfil del cliente, la mayoría de clientes del segmento medio alto opinaba que un valor de \$6,00 la hora de Español, estaba bien, si en cada hora de clase además de Español aprende Realidad Nacional del Ecuador, ese precio era visto como barato, estando dispuestos a pagar hasta \$8,50 USD la hora de clase. Esto nos lleva a concluir que si se manejan los precios dentro de la percepción umbral del cliente sobre el precio, pequeños incrementos en el mismo no reducirían la demanda.

Esto significa que este segmento tiene como característica una demanda inelástica, es decir la cantidad demandada es poco sensible ante cambios en el precio. Si el precio disminuyera, la cantidad demandada aumentaría en menor proporción que el cambio de precio, reduciéndose el gasto del consumidor.

La cantidad demandada es poco sensible a cambios en el precio, si los cambios en el precio son imperceptibles o están dentro del umbral de tolerancia del consumidor.

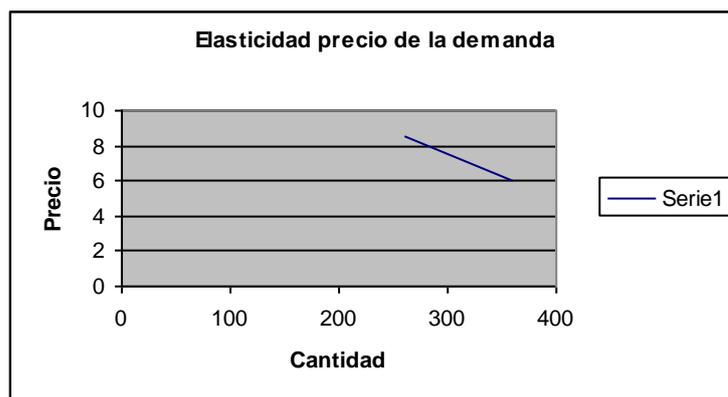


Gráfico Nº 22 Elasticidad precio de la demanda  
Elaborado por: Patricia Pineda

En esta proyección del mercado, ante una variación en el precio en 42% al subir de \$6,00 la hora a \$8.50 la hora, la demanda reacciona con una variación del 28% a la baja, ya que al subir los precios, la demanda disminuye, pero lo hace en menor porcentaje que la variación del precio.

Con esta proyección, si al año se tiene 360 estudiantes que pagan cursos de 40 horas de español a \$6 USD cada hora, se tendría un ingreso de \$86400,00.

Si se aumenta el precio a \$8,50 USD, la demanda baja a 260 estudiantes al año, con lo que se genera un ingreso de \$88400,00.

Estos cálculos suceden en función de las características del segmento objetivo, en el cual ocurre una demanda inelástica con ciertos niveles tolerables en la variación del precio; que en otros segmentos no sería aplicable.

### **Elasticidad ingreso de la demanda**

Esta elasticidad hace referencia a los cambios que se producen en la demanda de un bien al cambiar el nivel de ingreso de los consumidores. En el caso de las clases de español, el turista extranjero considera a la actividad atada a realizar un viaje a Ecuador, entonces la actividad completa es “Viajes/recreación/vacaciones/aprender el idioma”, esta categoría de servicio corresponde a un nivel “normal” y en algunos casos “superior” por que su característica es que al aumentar el ingreso del individuo aumenta la demanda del servicio. En este caso el valor de la elasticidad ingreso es positivo por la relación directa entre ingreso y cantidad demanda.

Estas características del segmento objetivo permiten llevar a cabo la estrategia de precios de Paridad competitiva en inicio de actividades con tendencia a Premium Price cuando se gane posicionamiento, sobre todo en el mediano plazo donde se espera haber cubierto los gastos de inversión inicial.

### **3.3. Plaza / Distribución del Servicio**

Para el proyecto del Centro de Enseñanza de Español, se define Plaza como el lugar donde se va a enseñar el idioma español.

Al ser el cliente un turista extranjero que viene a conocer el idioma a través de la Cultura y Ecología del País, pensando en su conveniencia, se considera la variable Plaza dentro de tres enfoques: fija, móvil e Internet.

**Plaza fija.-** El servicio “Enseñanza del Idioma Español para Extranjeros” tendrá como sede la ciudad de Quito. El Centro de Enseñanza debe fijar un lugar donde se ubique la oficina con todo el mobiliario necesario para crear un ambiente agradable donde impartir las clases.

En consideración al cliente extranjero y a las actividades que se planifica efectuar como parte del aprendizaje del idioma y de la observación de sitios turísticos donde apreciar la cultura y tradiciones del país, así como las salidas de observación a la naturaleza, se buscará una ubicación que facilite la realización de todas las actividades así como también que brinde comodidad y bienestar al cliente.

Además se considerará un espacio adecuado a la demanda potencial que atenderá el centro, esto es 20 personas a la vez.

Las instalaciones físicas deben garantizar ambientes para: impartir las clases, cafetería, baños, bodega de materiales, área social.

Definir el lugar en donde se llevarán a cabo las operaciones del negocio, es una decisión estratégica de largo plazo que además incide en el precio del servicio ya que forma parte del costo operativo fijo del centro.

La ubicación y distribución del servicio se orientará a la mejor manera de asegurar clientes satisfechos.

El lugar donde se brindará el servicio es uno de los elementos tangibles del mismo por eso debe diseñarse y construirse tomando en cuenta elementos que sumen a la cadena de valor del servicio para el cliente, así para decidir el lugar donde instalar las oficinas en Quito, se deberá someter las opciones a una calificación, donde se considerarán los siguientes factores:

	factores	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4
	Dirección	La Mariscal	El Batán	La Carolina	Valle de los Chillos
1	Imagen de la edificación	7	8	10	9
2	Seguridad	6	6	6	8
3	Accesibilidad	10	9	10	7
4	Servicios básicos	9	9	9	9
5	Tipo de construcción	8	9	9	9
6	Distancia hacia el aeropuerto y paradas de buses	8	8	9	7
7	Cercanía a Opciones de Alojamiento para grupos	9	9	9	9
8	Ruido y contaminación	5	6	6	9
9	Limpieza	9	9	9	9
10	Ambiente	9	9	9	9
11	Precio renta / mes	5	5	5	8
12	Garantía	5	5	5	8
	Puntuación total	90 / 120	92 / 120	96 / 120	111 / 120
	Elección por mayor puntaje				MAYOR PUNTAJE

Tabla Nº 41. Matriz de calificación de opciones para fijar la localización del centro  
Elaborado por: Patricia Pineda

**Plaza móvil.-** Se hará disponible el servicio de Enseñanza de Español para extranjeros, mientras se viaja; es decir la compañía del profesor al grupo de turistas cuando haya que realizar giras fuera de Quito. En este caso se debe diseñar el servicio ajustándolo a las características de las ciudades que se visitará, al tiempo de estadía en esos lugares y a las actividades que se efectuarán.

**Internet.-** Otra manera de poner a disponibilidad la enseñanza del español es a través de medios electrónicos como la red www, a través de video conferencia, de e-mail y de páginas web interactivas donde se alojen lecciones, ejercicios on line, tutorías, etc.

### **3.4. Promoción y Comunicación**

La promoción es la entrega del mensaje que informa, persuade e induce al consumidor potencial a la acción de compra del servicio de la empresa.

Por las características del segmento objetivo, la información se debe transmitir en idioma Inglés, tomando en cuenta los factores culturales y los principales rasgos de edad, educación y demás características para llegar al cliente en forma clara y agradable.

La promoción se llevará a cabo en los mercados internacionales desde donde proceden los turistas que forman parte del mercado objetivo: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, a través de contactos y agentes de ventas.

Localmente en los sitios de mayor concurrencia del turismo extranjero como son: Puntos de Información turística, Plazas, Parques, Monumentos, Museos, Avenida Amazonas, Aeropuerto, Mercado Artesanal y otros sitios turísticos reconocidos a nivel nacional: Baños, Otavalo, Mitad del Mundo, etc., con personal perteneciente al Centro.

Se debe realizar previo al lanzamiento del servicio a inicios de temporada alta durante los meses de Junio a Agosto. Es una acción estratégica cuya

concepción, coordinación y ejecución debe realizarse desde el área de Mercadotecnia de la empresa.

Las actividades promocionales que se efectuarán en el presente proyecto serán:

- Contacto directo personalizado a través de Internet
- Contacto indirecto personalizado a través de fax y correo convencional
- Contacto indirecto masivo
- Relaciones Públicas
- Actividades promocionales basadas en el precio
- Actividades promocionales basadas en el servicio
- Patrocinios
- Regalos promocionales

Las acciones promocionales empujan la demanda generando ventas en el corto plazo, se aplicarán tanto en el extranjero como a nivel local, de la siguiente manera:

- **Contacto directo personalizado a través de Internet**

Internet brinda la ventaja de llegar en forma rápida y directa al segmento objetivo el cual corresponde a clientes en diferentes países del mundo, a través de una comunicación efectiva por medio del idioma Inglés.

Es una gran oportunidad para atender al cliente en forma personalizada directa, cuando el requiera la información.

Para aplicar esta estrategia promocional es indispensable que el Centro cuente con Internet banda ancha, una página web atractiva con un buen lugar de posicionamiento en los principales buscadores, y una persona

capacitada para la atención al cliente que continuamente esté monitoreando este medio de comunicación.

- **Contacto indirecto personalizado a través de fax y 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.

- **Contacto indirecto masivo**

Con esta forma de promoción, se busca generalizar el conocimiento del servicio, posicionarlo en la mente del consumidor y crear recordación de marca y atributos. Para lograr este objetivo es indispensable hacer uso de Publicidad.

Al ser un esfuerzo pagado de comunicación masiva, el costo de la Publicidad es elevado, por ello habrá que buscar “auspiciantes” del servicio que faciliten esta actividad.

Para minimizar los riesgos, se harán primero pruebas de mercado promocionales de menor costo en las cuales se irá midiendo el grado de impacto o de persuasión que cause en el público objetivo, y con la obtención de los mejores resultados se configurará una campaña publicitario en el extranjero.

# LEARN SPANISH

In ECUADOR SOUTH AMERICA  
15 days enjoying nature and learning spanish

## GREEN FOREST SPANISH SCHOOL



### EXTRA ACTIVITIES:

- ✓ City tour, cable bus: teleferico
- ✓ Salsa lessons, sports
- ✓ Churches, museums, historical parks
- ✓ Otavalo Market, Cuicocha Lake
- ✓ Shopping places
- ✓ Volunteer work

- ✓ Spanish classes: one to one and groups
- ✓ Levels: elementary, intermediate, advanced.
- ✓ Coffee brake, materials for classes, airport pick up



### COOL WEEKEND TRIPS

- 1) Atacames Beach:  
Sand, sea, sun, sea food, disco, cocktails and a lot of other fun activities.
  - 2) Baños City:  
Great nature, disco, spa, waterfalls, volcano, zoo, rivers, etc.
- OPTIONAL:** rafting, jumping from the bridge and other extreme sports.



Price: \$ 1290 USD per person.  
It includes:  
✓ 40 hours of Spanish classes.  
✓ Lodge, Laundry

Gráfico N° 23 Hoja volante promocional  
Elaborado por: Patricia Pineda

IT DOESN'T INCLUDE AIR TICKETS  
AND AIRPORT TAXES



### TEACHERS

Our teachers are recognized by the Ministry of Education in Ecuador. You will enjoy learning about the history, culture, society, and ecology of Ecuador and different activities while you study Spanish.

**ECUADOR:** a peaceful country where you find fantastic nature: Coast, High lands, Jungle and The Galapagos Islands. Besides its exuberant biodiversity, Ecuador is the home to an impressive variety of ethnic groups with many interesting traditions and historical celebrations.



Prices \$1290 USD per person, it does not include air tickets, airport taxes or extra activities out this program.

—KEEP THIS INVITATION, IT REPRESENTS \$30 USD LESS—

**\$-30,00 USD**

### RESERVATIONS

- 20 days before the event, in order to organize groups efficiently
- **Event's date:** First Sunday of each month. (15 days)  
First Event will start July 1<sup>st</sup> 2007
  - **Place:** Quito - Ecuador

**PLEASE REGISTER BEFORE JUNE 11<sup>th</sup> TO ASSURE A PLACE IN THE PROGRAM**

- **Contact Us** + 593 (2) 2 345 542 (Quito Ecuador)
- **Movil:** + 593 96225036 (Doris)  
+ 593 096151706 (Patricia) + 593 96256674 (Paola)

E-mail: [greenforest\\_spanishschool@hotmail.com](mailto:greenforest_spanishschool@hotmail.com)

- **Relaciones Públicas**

A través de las Relaciones Públicas se busca establecer contactos que permitan un acercamiento en el marketing de negocio a negocio.

Se debería actuar sobre todo en el campo de intercambio Cultural, Turístico, y Empresarial, para detectar oportunidades de hacer negocios y buscar alternativas de auspicios, avales, alianzas para proyectar las actividades del Centro en los mercados internacionales.

- **Actividades promocionales basadas en el precio**

Realizando descuentos en el precio ya sea al conseguir un grupo de participantes o empujar la demanda individual en temporada baja, se elaborarían campañas de corto plazo, donde el precio del servicio sea menor al usual en un porcentaje que la empresa pueda soportar con límites tolerables de rentabilidad.

Se puede establecer también políticas de precio por concepto de recompra, el propósito es motivar a los clientes para que vuelvan a utilizar el servicio

- **Actividades promocionales basadas en el servicio**

Una promoción puede considerar no rebajar el precio pero aumentar la calidad o cantidad del servicio haciéndolo notorio y deseable para el consumidor durante una temporada de tiempo solamente.

Estas promociones se harán conocer a través de los diferentes medios que la empresa utilice para comunicarse con los clientes: Internet, hojas volantes, publicidad, etc.

- **Patrocinios**

Se buscará participar como patrocinadores en eventos que reúnan clientes potenciales del servicio, brindando una imagen positiva de la empresa y tratando de crear, conocimiento, diferenciación y recordación de la marca.

- **Regalos promocionales**

Consiste en la elaboración de artículos como: camisetas, 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.

### **3.5. Posicionamiento**

Para que todo el concepto del servicio creado pueda entrar en el mercado con éxito, se necesita realizar algunas acciones básicas que contribuyan a este objetivo, siendo muy importante diseñar una estrategia de posicionamiento la cual sirva de base para la determinación un “Nombre o Marca” del servicio, un logotipo y slogan que acompañarán todo tipo de acciones que ejecute la empresa.

Se desea posicionar la marca o nombre del Centro de Enseñanza de Español por calidad y por valor agregado en el servicio al ofertar dos

programas educativos en uno, esto es “El aprendizaje del Idioma Español a través del conocimiento Cultural y Ecológico del Ecuador”.

Además del aprendizaje del Español, el producto central para atraer al turista desde el exterior es el producto “País”, por ello se debe promocionar al País a través de las excelentes características y ventajas que posee frente a otros destinos de Sudamérica como: Lugar pacífico, gente amable que habla un idioma Español de fácil comprensión, gran riqueza natural, ecológica y cultural, muchos atractivos turísticos en sus cuatro regiones naturales, clima agradable, entre otros.

Al tener fijo un segmento de mercado al cual enfocarse, se rescatarán las características, beneficios y funciones que para ellos represente un atractivo por el cual comprar el servicio.

Se tomará en cuenta la percepción y los gustos del segmento objetivo para establecer desde el nombre del centro hasta la definición del mensaje promocional.

Los principales factores fundamentales para el posicionamiento del servicio en la mente del consumidor son:

- Naturaleza, ecología y biodiversidad
- Turismo sustentable
- Riqueza cultural de los pueblos y etnias
- Costumbres, tradiciones
- Gente amable y abierta a compartir experiencias con el turista
- Muchas actividades divertidas e interesantes por realizar
- Trabajo voluntario para ayuda social
- Ampliar el punto de vista sobre el mundo en general
- Conocimiento, diversión, realidad del panorama mundial

## **POSICIONAMIENTO EN INTERNET**

En el sector de “Escuelas de Español” la mejor herramienta para el posicionamiento es Internet, no basta solamente con tener una página web muy bien diseñada que atraiga la atención del cliente, lo fundamental es lograr que ésta aparezca dentro de las primeras 10 alternativas que despliegue el buscador.

Del artículo “Las páginas web, una vitrina publicitaria” publicado en Diario El Comercio, sección negocios, página 12, del viernes 25 de mayo de 2007, se indica que una táctica que da buenos resultados al momento de posicionar marcas en el mercado, consiste en pagar un valor de \$300 USD al mes, para que al poner las palabras claves en el buscador, la página de su empresa aparezca en los 10 primeros resultados de búsqueda.

Esta es una estrategia de gran impacto para atraer clientes de mercados internacionales, se indican resultados en los cuales se ha logrado incrementar las reservaciones por Internet hasta en un 60% mientras que al tener una página web solamente, las reservas por Internet llegaban al 15%.

### 3.6. Estimación del Mercado

meses	estudiantes
Enero	30
Febrero	12
Marzo	20
Abril	12
Mayo	12
Junio	20
Julio	30
Agosto	30
Septiembre	12
Octubre	12
Noviembre	30
Diciembre	20

Tabla N° 42 Estimación de Mercado  
Elaborada por: Patricia Pineda

Para realizar una estimación de mercado del número de estudiantes por mes que podrá obtener el centro, se hace referencia a la información histórica de llegada de extranjeros al país de los últimos 3 años proporcionadas por las fuentes de migración del país; se observa como factor común que los meses de temporada alta son: Enero, Julio, Agosto y Noviembre; de temporada media: Marzo, Junio y Diciembre; de temporada baja: Febrero, Abril, Mayo, Septiembre y Octubre. Esta información se combina con la práctica y la observación directa en escuelas de español donde se conoce las cifras de estudiantes promedio por temporada.

Lo preocupante es que cinco de doce meses del año son de temporada baja, por lo tanto los ingresos apenas cubrirían los costos operativos del centro, siendo indispensable idear estrategias que ayuden a traer más estudiantes durante esa temporada, de otro modo los siete meses restantes del año donde la afluencia de extranjeros es mayor deberían sustentar económicamente al negocio afectando la utilidad que pudiera obtener la empresa y posiblemente la liquidez de la misma.

El número de potenciales clientes es suficientemente atractivo para cumplir con las metas de rentabilidad, crecimiento económico pese al número de competidores en el mercado, sobre todo porque el objetivo es posicionar un producto Premium Price diferenciado.

### **3.7. Cronograma de Aplicación**

Se desea comenzar con la promoción del proyecto en el corto plazo, tratando de lanzarlo al mercado en este verano, comenzando con un primer evento para grupos el 1º de Noviembre de 2007, en Quito, durante 15 días con 40 horas de español por estudiante más una serie de actividades que conforman el producto total; un segundo lanzamiento de oferta del servicio para grupos para el 1º de Diciembre de 2007 y un tercer evento el 1º de Enero de 2008. Esta será considerada como una prueba de mercado en la cual se evaluarán los resultados para retroalimentar el programa de marketing del Centro.

### **3.8. Administración de Ventas**

Las ventas son la parte indispensable de una buena estrategia de marketing, que busca el establecimiento de relaciones positivas con los clientes dándoles a conocer la oferta de la empresa que debe ser flexible para adaptarse a la medida de las necesidades del consumidor, y para destacar en beneficios y ventajas frente a la competencia que se desempeña en el mismo ambiente del negocio.

La tarea de administrar ventas tiene que ver con actividades, procesos y decisiones que comprende esta función siempre buscando la manera de establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

Las ventas del Centro de Enseñanza de Español se entenderán como un proceso de tres pasos que comprende: 1) Formulación de un programa de ventas, 2) Aplicación del programa y 3) Evaluación y Control.

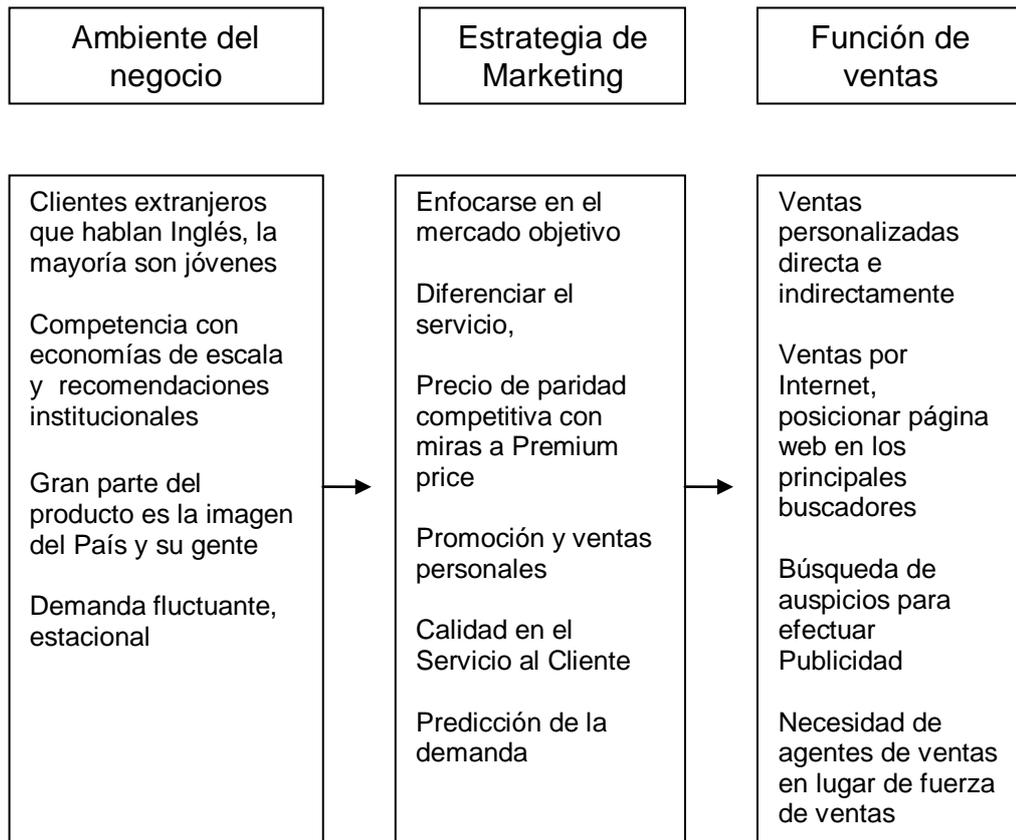


Gráfico N° 24 Administración de Ventas  
 Elaborada por: Patricia Pineda  
 Fuente: Johnston Mark, Marshall    nte- Administración de Ventas

El Director del departamento de Marketing establecerá un programa anual de ventas en el cual se tomará en cuenta todas las variables de mercado que influyen sobre el negocio, tratando de superar las temporadas bajas de entrada de extranjeros al país, ya sea con herramientas de promoción o con planes alternativos de diversificación de servicios.

Una vez desarrollado el plan anual, periódicamente se deberán elaborar planes de ajuste para cumplir las metas de rentabilidad del negocio.

Con el plan detallado, se configurará un perfil del personal idóneo para agentes de ventas, quienes serán responsables de acatar tanto el programa de ventas como las políticas y normas del centro para el desempeño del puesto; dentro de las políticas de ventas se establecerá un plan de recompensas e incentivos en función de factores como, volumen de ventas y del grado de iniciativa personal que agreguen valor a esta función de la empresa.

Adicionalmente, se desarrollarán métodos de evaluación y control de la puesta en marcha del programa para poder corregir cualquier desviación de objetivos a tiempo.

### **3.9. La empresa y su cultura organizacional**

La cultura organizacional es la suma de valores, hábitos, normas, actitudes y conductas que le dan un sello personal a la empresa, la cual tratará de cumplir sus objetivos de servicio al cliente y económicos partiendo del compromiso interno de orientación hacia la calidad total.

#### **3.9.1. Nombre o Razón Social**

El mayor atractivo para el segmento objetivo que visita el país es la naturaleza, por ello se ha decidido que el nombre del centro será relativo a ese tema.

Debe estar en Inglés dado que es el idioma que habla el cliente, así se facilitará su reconocimiento, recordación y comprensión. Su significado

y asociación deben ser positivos y agradables. El nombre escogido fue “GREEN FOREST SPANISH SCHOOL”

Al someter este nombre a prueba en el mercado objetivo, tuvo dos interpretaciones, “bosque verde” ó “selva verde”.

Sea percibido como bosque o selva verde, los dos son conceptos de ecosistemas muy ricos en biodiversidad que ayudan a mantener el aire puro, y son dignos de protección a favor de bienestar del mundo entero.

### **Logotipo**

La forma de visualizar la marca será a través de un collage enmarcado en un rombo, en cuyos lados se escribirá una palabra por lado, con los nombres: GREEN FOREST SPANISH SCHOOL. Contendrá elementos de la naturaleza, como hojas, flores, montañas, cascada, sol, arcoiris; en el vértice izquierdo del rombo, está el mapa de Sud América donde destaca la figura del país en color verde.

### **Slogan**

La frase que caracterizará a la escuela será: “Aprende y Vive el español experimentando la belleza de Ecuador” escrita en Inglés debajo del logotipo.



Learn & Live Spanish  
experiencing the beauty of Ecuador

Gráfico N° 25 Logotipo y Slogan  
Elaborada por: Patricia Pineda

### **3.9.2. Base Filosófica del Establecimiento**

La filosofía del establecimiento tendrá como base el trato respetuoso e igualitario entre todos los integrantes de la empresa, quienes contribuirán con eficacia y eficiencia a los procesos que están a su cargo, tomando en cuenta que la suma de las contribuciones individuales de trabajo darán como resultado una gran sinergia de trabajo en equipo, equipo en el cual cada uno de sus miembros forma parte de la cadena de calidad que consiste en cumplir los requerimientos del cliente mediante una interacción constante cliente proveedor, acogiendo al turista extranjero en un ambiente de cordialidad que le facilite el vivir una experiencia positiva del conocimiento de nuestro país Ecuador.

#### **3.9.2.1. Visión**

Centro cultural de aprendizaje del idioma español con muchos clientes internos y externos satisfechos quienes recomienden el servicio como uno de los mejores por generar valor agregado de conocimiento y compromiso con la mejora continua de la sociedad.

#### **3.9.2.2. Misión**

Ser El Centro de Enseñanza de Español que comunique a los turistas extranjeros la gran riqueza Cultural y Ecológica del Ecuador así como la capacidad de los ecuatorianos de ofertar servicios de primera categoría, contribuyendo a rescatar la imagen positiva del País, constituyéndose de este modo en un referente de calidad de las Escuelas de Español en Quito y en la mejor opción para los clientes

#### **3.9.2.3. Estrategia Empresarial y de Mercado**

La búsqueda constante de diferenciación del producto así como de nuevos mercados potenciales donde ofertar el servicio harán que la

empresa evolucione, crezca y se desarrolle hasta conseguir economías de escala que le permitan ser más competitiva en la prestación de servicios. Para lograr estos objetivos será necesaria una evaluación continua de los procesos así como permanecer alerta a los cambios que se vayan suscitando en el mercado objetivo.

#### **3.9.2.4. Objetivos Estratégicos**

*d)* Enfocarse en el trabajo con grupos del segmento objetivo

- Organizar cada curso como un evento único e irrepetible que satisfaga al cliente y llene sus expectativas
- Contar con profesores fijos, que contribuyan a la cadena de valor del servicio y que se capaciten constantemente tanto en la Enseñanza del idioma como en la atención al cliente.
- Que la cultura organizacional identifique claramente al cliente como centro de atención hacia el cual se encaminen todos los esfuerzos de la empresa
- Lograr en el mediano plazo instalaciones propias donde ejecutar las actividades del centro
- Identificar el servicio como de alto valor para el cliente objetivo, a fin de contar con una variación precio de la demanda inelástica.

#### **3.9.2.5. Principios y Valores**

Es importante crear un marco de principios y valores que guíen las actividades diarias del personal de la empresa para crear un ambiente agradable de trabajo y de prestación de servicios.

Entre los principios existentes destacaría tres:

- Principio ético de la organización: “Pregunte si las acciones están de acuerdo con las metas de la organización y hacen lo que es bueno para ella”
- Principio de la ética profesional: “Sólo hacer lo que puede explicarse delante de un grupo de compañeros”

- Principio del imperativo categórico: “ Actuar de una forma que se cree correcta y justa para cualquier otra persona en una situación similar”

**Valores:**

**Honestidad:** Para proceder en forma sincera y transparente en todas las actividades a cargo, creando un ambiente de confianza en la empresa.

**Tenacidad:** El esfuerzo necesario para vencer los obstáculos y cumplir las metas organizacionales.

**Respeto:** Es la cualidad básica sobre la cual se pueden construir relaciones interpersonales exitosas, tanto al interior de la organización y con el cliente.

**Compromiso:** Dar cumplimiento a las tareas encomendadas para alcanzar los objetivos de la empresa, y aún más brindar la seguridad de que se puede contar con su aporte personal dentro del trabajo en equipo para alcanzar el logro y realización de metas.

**Convicción:** Convencimiento de que se está trabajando bien, para alcanzar objetivos personal y grupales.

**Motivación:** El deseo de aportar al engrandecimiento de la institución en la calidad del servicio y por tanto en mejores oportunidades de trabajo y reconocimiento.

**Integridad:** Actuar en concordancia con los principios y valores de la empresa, participando activamente con iniciativas de crecimiento y desarrollo, fortaleciendo la puesta en práctica de las mismas.

**Justicia:** Actuar con rectitud respetando y cumpliendo las normas, los reglamentos, con igualdad de oportunidades para todos.

Con el establecimiento de principios y valores empresariales se busca crear un ambiente organizacional agradable, ordenado donde se minimicen los problemas para concentrar todos los esfuerzos y recursos en el perfeccionamiento del servicio a nuestro cliente: el turista extranjero.

### **3.10. Organización y Procesos**

Al brindar el servicio educativo de Enseñanza de Español para Extranjeros, se debe organizar la actividad de tal manera que cada etapa del servicio quede perfectamente definida en procesos.

Cada proceso tendrá una persona responsable de efectuarlo, evaluarlo y tratar de mejorarlo, para contribuir al logro de objetivos de producción.

#### **Objetivos de Producción del Servicio “Enseñanza de Español para Extranjeros”**

En el corto plazo

Lograr entregar el servicio de Enseñanza de Español para extranjeros con excelencia en la calidad del servicio, en una cantidad de por lo menos 480 horas al mes, lo cual es equivalente a tener un grupo de 12 personas al mes, cada una recibiendo un curso de 40 horas de español..

En el mediano plazo

Vender el servicio de español para extranjeros por lo menos 800 horas al mes, o 20 estudiantes que contraten 40 horas al mes, siempre enfatizando en la excelencia en el servicio.

En el largo plazo

Vender por lo menos 1200 horas de español para extranjeros, lo que equivale a 30 estudiantes que contraten 40 horas de español al mes.

El incremento en ventas debe exigir mantener siempre un alto estándar de calidad en el servicio y constante observación de los factores que influyen en el mercado.

### **3.10.1. El proceso de operaciones**

Se va a considerar la oferta del servicio “Enseñanza de Español para extranjeros” como un conjunto de procesos, en cada proceso se tomará en cuenta elementos de entrada o insumos del proceso y también los resultados del proceso o elementos de salida.

Los procesos ordenados y sucesivos facilitan considerar a la actividad como una cadena de valor Cliente-Servidor la cual posibilita tener mayor planificación y control hacia el objetivo de Calidad total.

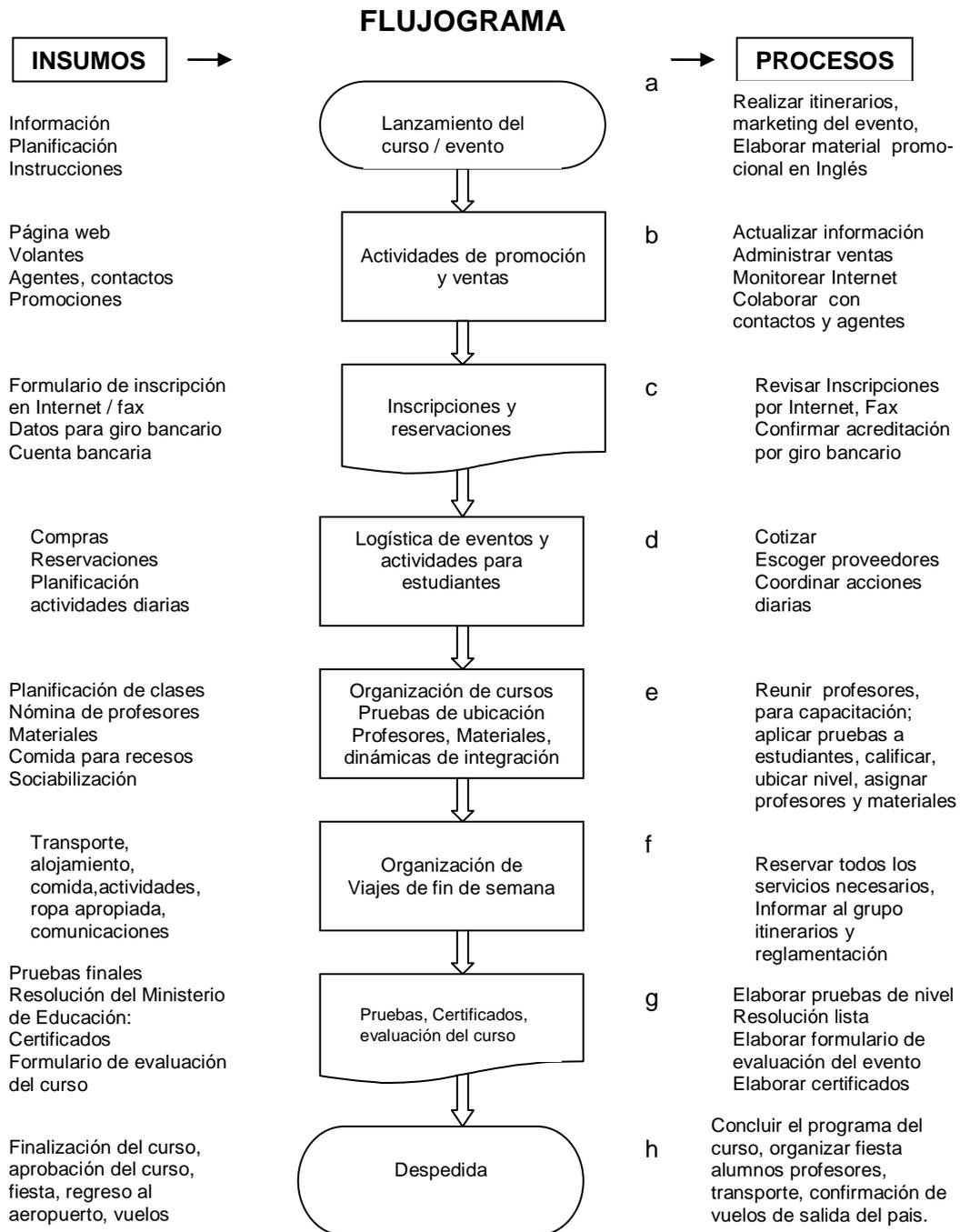


Gráfico N° 26 Flujograma de actividades del Centro de Enseñanza de Español  
 Elaborada por: Patricia Pineda

## **Descripción de procesos**

### **a) Lanzamiento del curso / evento**

De acuerdo a la programación de cursos y eventos que planifique el Centro acorde a las oportunidades de mercado, a la temporada, y al análisis situacional, se efectuará un cronograma semestral de actividades, las cuales deberán ser lanzadas al mercado con una anticipación de 45 días aproximadamente para esperar una respuesta oportuna del mercado. Es responsabilidad del Director de Mercadotecnia estudiar las mejores posibilidades para realizar esta actividad, coordinando las acciones con los otros niveles gerenciales.

### **e) Actividades de promoción y ventas**

Establecido el cronograma de eventos hay que darlo a conocer a través de los medios de comunicación y promoción de los que disponga el centro, fijando una fecha límite de inscripciones para cada evento, la cual será de 20 días antes de cada curso.

### **c) Inscripciones y reservaciones**

Quienes vayan a participar en los cursos y eventos deben llenar una hoja de inscripción con sus datos completos y cancelar un valor correspondiente a la reservación del cupo. Con la certeza de la reservación hasta una fecha límite, se puede organizar el evento con el número de participantes fijo.

En este proceso, a más de la Dirección de Marketing, la Dirección de Finanzas registra las reservaciones y proyecta el nivel de costo, gasto y utilidades que generará el grupo inscrito.

#### **d) Logística de eventos y actividades para estudiantes**

En esta etapa del proceso, una vez que se conoce el número de participantes del curso se procederá a realizar las compras de servicios complementarios, reservaciones y compra de productos acorde a la necesidad de la temporada, así:

- Contratación de transporte para recoger del aeropuerto al grupo
- Reservación de hospedaje, alimentación y servicio de lavado de ropa
- Planificación del cocktail de bienvenida y cena
- Actividades diarias del curso que implican: transporte, entradas, guía.
- Nómina de profesores, etc.

#### **e) Organización de cursos**

La parte académica consta de 4 horas de español diarias, a través del estudio complementario de la Cultura y Ecología del país, por lo menos durante 10 días. Para estas labores, se debe verificar los siguientes insumos:

**Pruebas de ubicación:** Es la primera actividad académica para determinar el nivel de Español que tiene el alumno y ubicarlo en el grado de aprendizaje que necesita obtener.

**Profesores:** Deben ser citados con anticipación para preparar las clases acorde a la planificación del curso.

**Materiales:** El centro contará con materiales que faciliten la labor de aprendizaje del Español, estos serán referentes a los temas de interés que se tratarán en el curso, nivel por nivel, que motiven al estudiante a participar activamente en el proceso, adquiriendo destrezas comunicativas del idioma que las manifiesten a través de hablar, leer,

escribir y escuchar. Los materiales a utilizarse serán: textos, cuaderno de anotaciones, esferos, postales, pizarras, porta documentos.

### **Dinámicas de integración**

Es importante que el grupo de estudiantes extranjeros se integre con el grupo de profesores y colaboradores del centro, conociendo datos generales del perfil de cada uno, y cual es el rol de cada persona dentro de la escuela en el afán de colaborar en todo tiempo con los participantes. Así se crea un ambiente acogedor, un entorno amigable en el cual trabajar, se consolida un solo grupo de seres humanos dispuestos a dar su mejor esfuerzo por crear una gran experiencia de aprendizaje del idioma en nuestro país.

### **f) Organización de Viajes de fin de semana**

Los fines de semana se efectuarán viajes largos fuera de la ciudad de Quito. Se necesita realizar actividades de organización y recomendaciones a los turistas para que el viaje sea placentero lo cual se logrará con orden y precaución. También el encargado de logística debe coordinar perfectamente todas las actividades que conlleva la movilización de una ciudad a otra sin pasar por alto ningún detalle.

Para ello se elaborará un formulario escrito que describa paso a paso las necesidades de servicios, productos y organización del evento. Se necesitará una eficiente y efectiva comunicación con los clientes para asegurar que todo esté perfectamente entendido antes de partir, con el itinerario de viaje completo hasta el retorno.

### **g) Pruebas, Certificados, evaluación del curso**

El curso para grupos durará 40 horas, al finalizar las primeras 20 horas se aplicará una prueba de conocimientos y al finalizar las 40 horas, una prueba final. El estudiante aprueba el curso con 70 / 100 y una asistencia del 90% de horas de clase.

A todos los estudiantes que aprueben el nivel se les concederá un certificado de participación en el evento.

Para el Centro de Enseñanza de Español es muy importante conocer la opinión del cliente sobre el servicio y los productos que recibió, por ello se aplicará un encuesta de "Evaluación del evento" calificando parámetros como: Atención al Cliente, calificación al profesor, calificación a las actividades complementarias y recomendaciones

Retroalimentar el sistema de información del centro, con la opinión del cliente es de vital importancia para mejorar el servicio.

### **h) Despedida**

La despedida será un acto social en el cual se recoja todas las impresiones del grupo a través del evento, las percepciones sobre el país, la gente, la cultura, la ecología, y el centro.

Será una fiesta en la cual se concluya una etapa que se espera sea positiva para todos quienes participen y la puerta de entrada para recomendar el servicio a personas del entorno del cliente, recoger testimonios de satisfacción del evento y determinar el comienzo de una relación de amistad a largo plazo

### **3.10.2. Edificación**

Se necesita encontrar una edificación segura, de hormigón armado, que esté en excelentes condiciones estructurales y de presentación. Con espacio suficiente para las instalaciones físicas básicas como son, 3 aulas de clases, cafetería, 2 baños, recepción, sala de reuniones y área social.

#### **3.10.2.1. Tamaño y Ubicación**

##### **Tamaño**

El tamaño de la edificación donde funcionará el centro debe ir acorde a la demanda del servicio esperada para temporada alta, en la cual, se tendría la presencia de hasta 25 estudiantes a la vez, que con sus respectivos profesores llegarían a ser 50 personas. Las normas de organización de espacio recomiendan disponer de 2 m<sup>2</sup> por persona, con ello se garantiza comodidad del grupo en el lugar de trabajo. Así el área total sería de por lo menos 100 m<sup>2</sup>. Esta área debe ser susceptible de dividir o acondicionar a los diferentes ambientes que se deben crear para que los espacios faciliten llevar a cabo todas las actividades de la enseñanza del idioma español.

##### **Ubicación**

Para determinar la ubicación es necesario calificar las opciones de las que disponga el mercado de arrendamientos de locales y oficinas. Se tomará en cuenta los factores fundamentales para tener éxito con el factor ubicación, en base a los siguientes parámetros: Dirección, Imagen, seguridad, accesibilidad, servicios básicos, tipo de construcción, distancias entre aeropuerto y parada de buses, cercanía a hoteles y

restaurantes, ruido, limpieza, ambiente, precio de renta al mes, garantías exigidas, etc.

Los sitios que se escogen como posibilidades para la ubicación del centro son: La Mariscal, La Carolina, El Batán o el Valle de los Chillos.

### 3.10.2.2. Distribución del Espacio Físico para áreas de trabajo

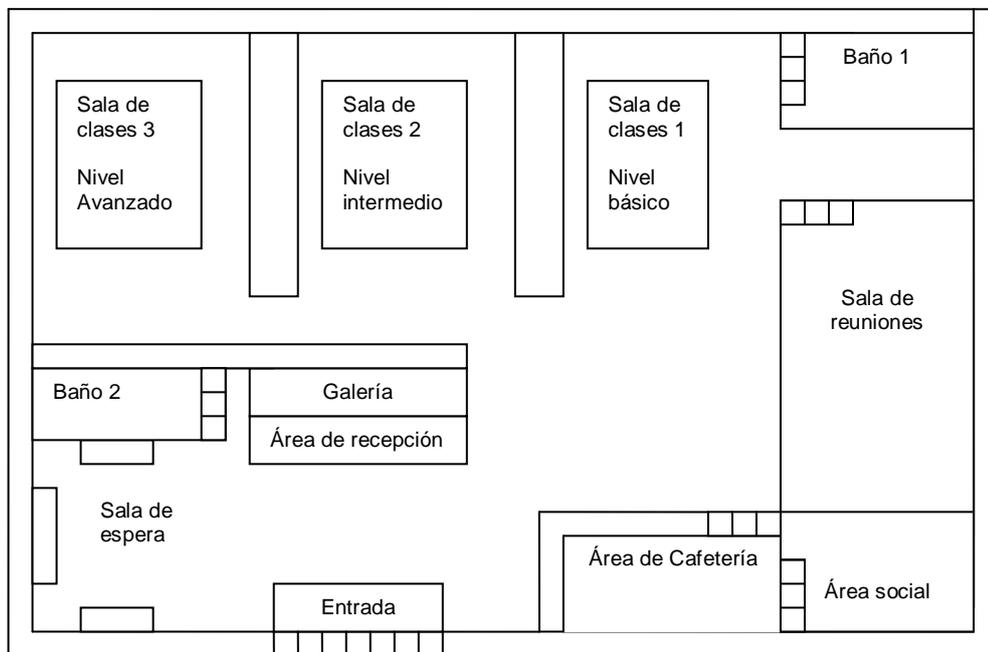


Gráfico N° 27 Distribución del espacio físico  
Elaborada por: Patricia Pineda

### 3.10.2.3. Equipamiento de las instalaciones físicas

En las instalaciones físicas se tratará de equipar con el mobiliario estrictamente necesario, con el criterio de comodidad y claridad en el ambiente, con énfasis en una decoración sutil que incorpore elementos nacionales tales como artesanías, cuadros con paisajes, etc.

AREA	Cantidad	Equipamiento	Valor
<b>Equipos de Of</b>			
	2	Computadoras	1800
	1	proyector	1000
	1	telex	200
	1	impresora	250
	1	televisión	300
	1	grabadora	250
	1	equipo de audio y sonido	128.57
		subtotal	3928.57
		IVA	471.43
		TOTAL	4400.00

Tabla N° 43 Activos fijos del Centro: Equipos de Oficina  
Elaborada por: Patricia Pineda

ÁREA	Cantidad	Equipamiento	Valor
<b>Muebles y Enseres</b>			
	15	mesas	1000.00
	45	sillas	1500.00
	1	archivador vertical 4 cajones	100.00
	1	perchero	40.00
	1	mesa de trabajo con extensión	500.00
	2	armario para materiales	200.00
	4	sillones de espera	250.00
	1	mesa central	150.00
	1	decoración artesanal	260.00
	1	utensilios de cafetería	1000.00
		subtotal	5000.00
		IVA	600.00
		TOTAL	5600.00
		<b>total equipos y muebles/ens</b>	<b>10000.00</b>

Tabla N° 44 Activos fijos del Centro: Muebles y Enseres  
Elaborada por: Patricia Pineda

El equipamiento del Centro de Enseñanza de Español se reduce básicamente a mesas y sillas donde realizar las clases uno a uno, con una decoración suave de estilo artesanal para brindar un ambiente acogedor y muy ecuatoriano, a más de ello se necesita implementar una

cafetería para poder servir comida rápida para los descansos entre horas de clase y un equipo básico de recepción y sección administrativa.

### 3.10.3. Organización Administrativa



Gráfico N° 28 Organización Administrativa  
Elaborada por: Patricia Pineda

La organización administrativa de la empresa, parte de la Dirección General a cargo del Propietario del Negocio.

En búsqueda de repartir responsabilidades, actividades y autoridad, se han creado cuatro direcciones o gerencias las cuales comparten un mismo rango o nivel de autoridad, es decir tienen una organización horizontal, cada una en su respectiva especialidad.

Para la toma de decisiones se deberán reunir el Director General y los Gerentes de cada división, siempre en procura del crecimiento de la empresa y del cumplimiento de los objetivos organizacionales propuestos.

## **Descripción de las funciones de cada Dirección**

### **Marketing**

El Director de Marketing se encargará de buscar las mejores oportunidades de negocios, planificando todo lo referente a clientes, servicio, costos, conveniencia de distribución, promoción, publicidad, auspicios, y estrategias de mercadeo para generar ventas, que lleven a la empresa y al cliente a una relación satisfactoria y duradera.

Tiene a su cargo el trabajo de Agentes de Ventas y Proveedores de servicios pertinentes a la actividad de Mercadotecnia.

Estará siempre atento a los cambios en el mercado y a la industria del negocio, la competencia y su tendencia, los productos sustitutos, compradores, proveedores, negociación.

El Negocio debe contar con información actualizada de mercado, sobre todo porque es sensible a cambios drásticos por influencia de las variables del entorno sobre todo las relacionadas con: Estabilidad Política y Social del país, inflación, cambio en los precios de servicios turísticos como por ejemplo valores de tasas aeroportuarias, Indicador Riesgo País, etc.

### **Académica**

El Director Académico planificará, organizará, coordinará, controlará y evaluará a los elementos integrantes del servicio central de la empresa “La Enseñanza del idioma español a través de la Cultura y Ecología del Ecuador”, esto es a Profesores y alumnos y todos los insumos relacionados con el servicio de enseñanza. Será de su competencia la elaboración de cursos de español y realidad nacional, la capacitación de

profesores, la elaboración de materiales, pruebas y certificados, así como la organización de los estudiantes.

### **Logística**

El Director de logística se encargará de tener a tiempo los insumos concernientes a la oficina central, a los recesos, las salidas de observación y viajes de fin de semana. Coordinará horas de salida y llegada en cada actividad, servicios y materiales que se necesite en esas actividades y en los lugares donde estas se ejecuten. Pondrá atención en forma permanente a monitorear la satisfacción del cliente en cada una de las actividades. Trabjará en coordinación con las áreas de Marketing, Académica y Finanzas.

### **Finanzas**

El Director de finanzas llevará la contabilidad del Centro, reportará al final de cada evento grupal, o del mes normal de clases, los estados financieros general, resultados y flujo de efectivo. Analizará las proyecciones financieras y comparará los diferentes períodos suscitados en el transcurso del año.

Realizará el pago de impuestos y trámites legales.

Efectuará los pagos a proveedores y al personal.

Coordinará acciones con Marketing, Logística y Académicos, en cuanto a generación de ventas, costos y gastos.

#### **3.10.3.1. Diseño de formas para homogeneizar y racionalizar el trabajo**

El uso de formas adecuadas para llevar en forma escrita requerimientos y resultados de procesos debe ser planificada de tal modo que agilite el

trabajo, cumpla con los requisitos de utilidad práctica en la transmisión de datos e información de la empresa y no entorpezca o demore las etapas del proceso de la prestación del servicio.

La mayoría de la información documental se llevará y guardará en registros electrónicos mediante el computador y opciones de almacenamiento como Cd's y memorias externas, a las cuales tendrán acceso el Director general y los directores de cada una de las cuatro funciones de la empresa.

Sin embargo habrá ciertos documentos unos temporales y otros que requieran guardarse en archivos físicos por cumplir con legalidades por lo que debarán ser manejados en papel.

A partir de la organización administrativa de la empresa, y del flujograma , se puede inferir la necesidad de formas que faciliten el flujo de información, el cual puede pasar de un departamento a otro.

En general, todas las formas escritas deberán contener los siguientes elementos:

- Logotipo de la empresa
- Título
- Fecha
- Departamento (M= Marketing, A= Académicos, L= Logística, F= finanzas)
- Numeración:
- Dirigido a:
- Firmado por:

### **Formas: F**

**F1** Material promocional en papel: hojas volantes

- F2** Formato de atención telefónica al cliente electrónico y en papel
- F3** Página web – formatos electrónicos  
Portada, cursos, viajes de fin de semana, alojamiento, actividades, sobre Ecuador, profesores, voluntariado, reservaciones, contáctenos, foro de amigos y opiniones, promociones, auspicios, itinerarios
- F4** Contratos de trabajo
- F5** Formas en papel para enviar y recibir vía fax: Inscripciones y reservaciones
- F6** Lista de participantes con datos personales
- F7** Recibos para caja chica
- F8** Detalle de actividades diarias
- F9** Orden de compra de productos y servicios
- F10** Justificación de gastos por evento con anexo de facturas originales
- F11** Pruebas: de ubicación, prueba 1 y prueba 2 por nivel
- F12** Lista de profesores
- F13** Lista de estudiantes
- F14** Lista de grupos para dinámicas de integración
- F15** Requerimiento de Materiales
- F16** Listado de viajeros, con números de identificación y copias de documentos personales
- F17** Itinerario diario
- F18** Certificados – diplomas
- F19** Hojas de evaluación del curso
- F20** Cardex horas de clase profesor- alumno
- F21** Plan de clase diario
- F22** Hojas para trabajo de clase diario
- F23** Material de estudio por nivel: folletos con teoría y ejercicios.

### **3.10.3.2. Manuales de responsabilidad**

Los manuales de responsabilidad guiarán las actividades, tareas y todas las competencias que debe desarrollar un recurso humano según su rol dentro del equipo de trabajo.

Antes de entregar el manual de responsabilidad a cada colaborador, se deberá realizar una primera reunión de Inducción, donde se presentará claramente al nuevo personal, que es la empresa, su misión, su visión y su cultura organizacional con la declaración de principios y valores, luego de conocer que es la empresa, vendrá la información sobre su rol dentro de la misma y la descripción de su cargo o puesto.

Se formalizará el compromiso de trabajo cuando el nuevo compañero de trabajo conozca exactamente lo que la empresa espera de él, si él expresa estar de acuerdo con ello.

Se elaboran los manuales de responsabilidad para los colaboradores de 3er nivel administrativo, puesto que de las gerencias o 2do. Nivel ya se expuso anteriormente su rol dentro de la empresa.

En el 3er. Nivel administrativo, será necesario contratar el siguiente personal:

- Agentes de venta
- Profesores
- Asistentes de logística

## **DEPARTAMENTO DE MARKETING**

### **AGENTES DE VENTAS**

Se normará la naturaleza del cargo a través de la descripción de los Deberes y las Responsabilidades del colaborador que se desempeñe en esta función.

## **Deberes**

Los agentes de ventas son los representantes de la empresa que promocionan el servicio en territorios extranjeros. Debe entregar personalmente la comunicación efectiva y eficiente sobre el servicio ofertado.

Antes de iniciar su trabajo y gestión deben conocer la base Filosófica de la empresa, la cultura organizacional, la misión, visión, principios y valores que guían al personal del Centro, así podrán sumar a la cadena de valor de la institución que se enfoca en cumplir con los objetivos propuestos para ganar posicionamiento en la mente del consumidor y del mercado en general.

Deben guardar una buena imagen personal y de relaciones públicas, ser hábiles para comunicar los beneficios, ventajas y atributos del servicio ofertado, tratando de informar y persuadir al cliente prospecto dentro de la cordialidad y el respeto, generando relaciones interpersonales de confianza.

Debe ser seguro de sí mismo, brindar un excelente servicio al cliente, y conocer sobre el servicio para que no sea sorprendido por alguna inquietud del segmento objetivo.

Debe ser consecuente con la empresa y guardar confidencialidad y discreción en cuanto a los propósitos y procesos de la empresa para la cual trabaja, en cuanto a no divulgar información clave que podría ser copiada por empresas de la competencia.

## **Responsabilidades**

- Desarrollar una cadena de contactos de posibles clientes que puedan comprar el servicio en el corto y mediano plazo, y que además puedan recomendarlo.
- Utilizar eficientemente el material promocional para los fines propuestos en la planificación del Marketing de la empresa.
- Comunicar señales del mercado extranjero que puedan afectar positiva o negativamente el proveer el servicio.
- Mantener una comunicación diaria con la empresa a través de correo electrónico, llamadas y mensajes.
- Proponer cambios, estrategias e ideas que contribuyan a mejorar tanto la gestión de ventas como el servicio ofertado, es decir ser un colaborador activo dentro de la empresa.

## **Políticas y normas que le competen**

La principal política del Centro de Enseñanza de Español, es tratar al cliente como la parte “central” del servicio, todo lo que se desea hacer busca satisfacer sus aspiraciones, para ello se trabaja en un esquema de cliente servidor, es decir, en el caso del Agente de ventas, es el cliente del Gerente de Marketing quien le proporcionará capacitación, material, estrategias y tácticas que guíen las actividades promocionales para empujar la demanda, las cuales se deben complementar con el carácter y estilo de trabajar del Agente; de igual manera, el trabajo que realice el agente será el insumo del proceso de Ventas del Servicio, el cual comienza por contacto, inscripción, reservación, pago y participación en los eventos de capacitación en el Idioma Español y en las actividades de conocer la Cultura y Ecología del País.

Así el Agente de Ventas genera un proceso que es el comienzo para otras actividades y procesos consecutivos de satisfacción del cliente.

Norma Central: Hacer todo a tiempo, para que tanto el proceso individual como el proceso total se pueda entregar con la mejor calidad y puntualmente.

El tipo de contratación es “Servicios Profesionales”

### **Objetivos a cumplirse**

- Conseguir clientes para Green Forest con los cuales se pueda formar grupos de 10 a 20 personas para cada evento en forma mensual.
- Motivar a los clientes del segmento objetivo para que compren el servicio y lo recomienden en su círculo social.
- Ser un facilitador del servicio que interactúe entre la empresa y el cliente
- Conocer bien el servicio que oferta para brindar información de calidad al cliente, defendiendo el servicio respecto a otros competidores.

### **Procedimientos de trabajo**

- Coordinar todas las acciones de promoción y ventas con el Gerente de Marketing de la empresa conforme a la planificación realizada.
- Llevar una agenda diaria de actividades de promoción de los eventos, en lugares donde se identifique oportunidades de mercado
- Realizar contactos prospectar posibilidades de entrar con fuerza en el segmento objetivo.
- Conocer detalles de las necesidades, deseos e intereses del grupo al cual va a prospectar para brindar información sobre el servicio
- Preparar una presentación de acuerdo al lugar y al público al cual va a dirigirse

- Informar al Director de Marketing sobre los detalles de las actividades de promoción, para mejorar las presentaciones o desarrollarlas de mejor manera o si requiere apoyo
- Obtener datos para contactar a personas interesadas en el servicio
- Dejar el mensaje claro sobre el servicio y destacar con énfasis cómo pueden contactar con la empresa y a través de qué medios.
- Hacer seguimiento de los clientes prospectados

### **Servicio resultante**

Propiciar el acercamiento entre el cliente potencial y la empresa, se puede ayudar a cerrar la venta del servicio localmente.

Promoción y venta del servicio en forma directa.

## **DEPARTAMENTO ACADÉMICO**

### **PROFESORES**

#### **Deberes**

- Los Profesores de Español para extranjeros, deben ser personas con una cultura general amplia, que conozcan la metodología de la enseñanza del idioma y que proporcionen respeto, amistad y entreguen un servicio de alta calidad al estudiante, motivándolo a la comprensión de la parte teórica como práctica vivencial del curso, que desarrollará actividades dentro del campo de la Cultura y Ecología del Ecuador.

- Debe estar siempre a tiempo para impartir sus clases, con un margen de 10 minutos antes de que comience el horario de estudios previsto con el estudiante.
- Debe tener el material didáctico adecuado para cada clase, el cual debe ser utilizado por el estudiante en la práctica del idioma.
- Debe elaborar y presentar a diario, al Coordinador Académico el Plan de Clase debidamente estructurado.

Debe guiar las actividades del estudiante tanto dentro como fuera de la empresa durante las horas de clase, es responsabilidad del profesor permanecer atento al bienestar del estudiante.

### **Responsabilidades**

- Ser puntual siempre, no hay excusas para no serlo.
- Iniciar las actividades diarias con el correspondiente “Plan de Clase”
- Asistir a las reuniones de planificación de clases para grupos
- Actualizar sus conocimientos de Realidad Nacional
- Mantener comunicación continua con el Coordinador Académico
- Velar por el bienestar del estudiante extranjero durante todo el tiempo de clases.

### **Políticas y normas que le competen**

- La principal política del Centro de Enseñanza de Español, es tratar al cliente como el centro del servicio, todo lo que se haga buscará satisfacer sus aspiraciones sobre el servicio ofertado.

- No puede dar clases si llega atrasado. El cliente que es turista extranjero vive en una cultura de Puntualidad.
- Informar con anticipación de 24 horas cualquier inconveniente que le impida asistir a impartir clases; si lo hace se buscará un reemplazo temporal, luego de lo cual, el profesor titular puede retomar su cargo.
- El sistema de remuneraciones se basa en la norma: hora de clase impartida, hora pagada. Se paga a fin de mes.
- Es prohibido hacer uso de comunicaciones por celular mientras está en horas de clase
- El tipo de contratación es “Servicios Profesionales”

### **Objetivos a cumplirse**

- Lograr que el estudiante aprenda el idioma español con interés y lo pueda practicar sin problemas
- Mantener una imagen de profesionalismo como profesores de español de Ecuador que se esmeran en hacer las actividades con alta calidad humana y profesional.
- Contribuir a la cadena de valor dentro del servicio total que oferta el Centro.
- Fortalecer la institución desde su lugar y puesto de trabajo.

### **Procedimientos de trabajo**

- Asistir a una planificación previa del curso o evento
- Elaborar un plan de clase para cada actividad diaria de Enseñanza del idioma español complementada con temas de Realidad Nacional
- Llegar a tiempo antes de la hora de clase para preparar los materiales necesarios para 4 horas de clase
- Tomar un receso de 20 minutos. Una vez transcurridas las dos primeras horas de clase
- Retornar a clases puntualmente luego del receso

- Evaluar constantemente la satisfacción del estudiante con las actividades y métodos que se desarrollan las clases
- Sugerir al Coordinador Académico cambios pertinentes que aporten a una mejor prestación del servicio.
- Mantener siempre una actitud positiva con el cliente, y con la institución

### **Servicio resultante**

- Satisfacción del estudiante en el proceso enseñanza/aprendizaje del idioma español
- Servicio central del Centro brindado con alta calidad
- Cumplimiento de la oferta al cliente

## **DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA**

### **ASISTENTES DE LOGÍSTICA**

#### **Deberes**

- Deben realizar el conjunto de actividades logísticas que generalmente serán de abastecimiento de productos y servicios, con un orden lógico, con calidad en el servicio, a tiempo y con seguridad.
- Debe buscar las mejores opciones en relación Costo / Beneficio considerando a todo el Centro como el usuario de productos y servicios contratados.
- Debe coordinar todas las actividades con el Gerente de Logística principalmente y actuar en base a las políticas, normas y reglamentos internos.

- Dar cuenta de todos los gastos al Gerente de Finanzas, con documentos de respaldo.

### **Responsabilidades**

- Proveer de insumos, productos y servicios a la institución.
- Realizar actividades de apoyo a la gestión de los diferentes departamentos, tales como gestiones y trámites del giro del negocio.

### **Políticas y normas que le competen**

- La principal política del Centro de Enseñanza de Español, es tratar al cliente como el centro del servicio, todo lo que se haga buscará satisfacer sus aspiraciones sobre el servicio ofertado.
- Actuar con prontitud en los requerimientos del centro
- Hacer las cosas a tiempo, prever acciones logísticas en forma planificada
- El tipo de contratación es “Servicios Profesionales”
- La actividad logística permite el funcionamiento de todos los procesos a tiempo, evitar demoras ya que esto afectaría la calidad del servicio.

### **Objetivos a cumplirse**

- Mantener las instalaciones en óptimas condiciones
- Proveer a tiempo los insumos necesarios para las actividades diarias del Centro
- Realizar oportunamente trámites y gestiones del Centro y/o los estudiantes y colaboradores.

### **Procedimientos de trabajo**

- Coordinar las actividades con el Gerente de Logística
- Buscar los recursos necesarios con el Gerente Financiero
- Dar soporte a todas las gerencias en el diario cumplimiento de actividades, en base a una organización ordenada y racional que contribuya a generar un servicio total de calidad, recogiendo los requerimientos de las mismas al iniciar cada jornada de trabajo.
- Mantener comunicación constante con el Centro, reportando sus actividades.
- Mantener las instalaciones físicas con seguridad, orden y aseo.

### **Servicio resultante**

- Obtener recursos adecuados en forma oportuna, en cantidades precisas, en el lugar deseado, siendo un gran soporte para la correcta realización de las actividades diarias del Centro.

La empresa considera al factor humano como el núcleo generador del servicio, por ello procurará su bienestar y satisfacción en concordancia con los objetivos de crecimiento de la empresa, tratando de brindar el mejor entorno de trabajo para recibir el compromiso de colaboración de todo el equipo de trabajo.

Se pondrá énfasis en la evaluación del desempeño individual, y el rol dentro del equipo, que permitan la orientación de la empresa a brindar servicios de calidad, basados en buenas relaciones de trabajo y a la compensación del trabajador en función de la calidad de su trabajo.

## **CAPÍTULO 4**

### **4. ANÁLISIS FINANCIERO**

#### **4.1. Presupuestos**

Para el Proyecto de Creación de un Centro de Enseñanza de Español a través del conocimiento Cultural y Ecológico del Ecuador, se ha realizado el análisis de la naturaleza del proyecto, el estudio de mercado y la posición Estratégica de Mercado, de tal modo que se han establecido los principales parámetros dentro de los cuales se tratarán de alcanzar los objetivos del Centro, que se reflejan en la planificación de giro del negocio conforme al entorno, a las necesidades del segmento objetivo, a la demanda potencial, y al servicio estratégico que se va a ofertar.

Es necesario ahora asignar un presupuesto para alcanzar las metas propuestas en el proyecto, realizando una aproximación de movimientos económicos de la empresa en cuanto a ingresos, egresos, costos, gastos, y la obtención de utilidades.

Se busca predecir o simular cuantitativamente el giro económico del negocio a fin de tomar planes de acción con menor incertidumbre financiera que conduzcan a la evaluación de la mejor alternativa para el funcionamiento de la empresa.

##### **4.1.1. Presupuesto de inversión**

Se refiere al conjunto de gastos necesarios para poner en marcha el proyecto, desde el estudio técnico hasta la ejecución misma del servicio completo.

#### 4.1.1.1. Activos fijos

Son el conjunto de bienes indispensables para ofertar el servicio, algunos se comprarán por una sola vez para ser utilizados durante la vida útil del proyecto o a largo plazo, otros tendrán un período de duración mayor a un año, y será necesario tomar las provisiones correspondientes por depreciación. Conforme se detalló anteriormente en el equipamiento físico, básico para iniciar las labores en el Centro de Enseñanza de Español será el siguiente:

##### Detalle de inversiones en Activos Fijos

ÁREA	Cantidad	Equipamiento	Valor
<b>Equipos de Of</b>			
	2	Computadoras	1800
	1	proyector	1000
	1	telefax	200
	1	impresora	250
	1	televisión	300
	1	grabadora	250
	1	equipo de audio y sonido	128.57
		subtotal	3928.57
		IVA	471.43
		<b>TOTAL</b>	<b>4400.00</b>

Tabla N° 43 Activos fijos del Centro: Equipos de Oficina  
Elaborada por: Patricia Pineda

ÁREA	Cantidad	Equipamiento	Valor
<b>Muebles y Enseres</b>			
	15	mesas	1000.00
	45	sillas	1500.00
	1	archivador vertical 4 cajones	100.00
	1	perchero	40.00
	1	mesa de trabajo con extensión	500.00
	2	armario para materiales	200.00
	4	sillones de espera	250.00
	1	mesa central	150.00
	1	decoración artesanal	260.00
	1	utensilios de cafetería	1000.00
		subtotal	5000.00
		IVA	600.00
		<b>TOTAL</b>	<b>5600.00</b>
		<b>total equipos y muebles/ens</b>	<b>10000.00</b>

Tabla N° 44 Activos fijos del Centro: Muebles y Enseres de Oficina  
Elaborada por: Patricia Pineda

#### 4.1.1.2. Activos intangibles

##### Gastos de constitución

Corresponden a la fase pre operativa del proyecto que comprende el período de tiempo de Enero a Junio de 2007, y son desembolsos que han sido necesarios para obtener las correspondientes autorizaciones de funcionamiento e investigación de mercados.

##### Detalle de Gastos de Constitución

fecha	detalle	Parcial 1	Parcial 2	debe	haber
Jun-07	GASTOS DE CONSTITUCIÓN			1000	
	Investigación de Mercados		350		
	internet	240			
	visita a Ministerios	30			
	Aplicación de encuestas	50			
	Investigación del Sector	30			
	Autorizaciones		250		
	Publicidad		350		
	Movilización		50		
	BANCOS				1000
	Ref: Para registrar gastos del período preoperativo, correspondiente a 6 meses				

Tabla Nº 45 Detalle Gastos de Constitución  
Elaborada por: Patricia Pineda

#### 4.1.1.3. Capital de trabajo

Permite cubrir oportunamente las obligaciones en el corto plazo, disponer de los insumos y materiales necesarios para desarrollar las actividades de enseñanza de español, realizar reservaciones y compras de productos y servicios, manteniendo solvencia y liquidez en el negocio.

Es la cantidad de recursos económicos necesaria para mantener el negocio operativo.

El Capital de trabajo, representa la diferencia entre activos circulantes y pasivos circulantes, que se originan en la fase operativa de la empresa en el corto plazo.

Para la empresa el Activo circulante deberá ser suficiente para cubrir los costos fijos y obligaciones por pagar, así como también una base económica para realizar reservaciones de productos y servicios que formando parte del costo variable, deben ser previstas para atender a la demanda de estudiantes extranjeros proyectada.

Se sabe que a mayor Activo circulante, mayor liquidez de la empresa. La empresa “Centro de Enseñanza de Español” tiene ciclos de ventas de temporadas altas y bajas; así mismo es un servicio sensible al entorno Socio Político del país, y a fenómenos económicos, políticos, legales y naturales del mundo entero, así que, se piensa mantener una Política Austera de Activo Circulante, es decir, mantener en un nivel mínimo el Activo Circulante, trabajando bajo la modalidad de “Reservación del servicio”, entonces con la confirmación de la reservación se sabrá con anterioridad a cada curso o evento de grupos, cuántos clientes se tendrá y para que tiempo, de esa forma se harán los desembolsos respectivos pertinentes al grupo de participantes.

Se sabe que a menor Activo circulante, mayor es el Retorno sobre la Inversión RSI, pero también se incrementa el riesgo.

El principal riesgo de mantener el Activo circulante bajo sería la falta de liquidez para desarrollar oportunamente las actividades de cada evento, y que por lo tanto se sacrifique la calidad del servicio; para evitar aquello,

se buscará un equilibrio entre el nivel mínimo de Activo Circulante y el Riesgo que implique.

El negocio en sí es bastante fluctuante, se han identificado tres temporadas marcadas durante el año calendario, esto implica que los ingresos mensuales a veces sean altos, medios o muy bajos, de hecho existen temporadas críticas en las cuales el ingreso operativo supera al egreso operativo en tan solo \$40,00 mientras que en temporadas altas este valor se incrementa a \$3460,00.

Hay cuatro meses de temporada alta, cinco de temporada baja y tres de temporada media, a continuación se ilustra el primer año de actividades proyectado

2008	Activo circulante	pasivo circulante	capital de trabajo
Ene	5400	4370	1030
feb	4630	3720	910
mar	6310	4370	1940
abr	5540	3720	1820
may	5420	3720	1700
jun	7100	4370	2730
jul	8130	4370	3760
ago	9160	4370	4790
sep	8390	3720	4670
oct	8270	3720	4550
nov	9950	4370	5580
dic	10980	5370	5610

Tabla Nº 46 Capital de Trabajo  
Elaborada por: Patricia Pineda

Se puede observar que los meses de temporada alta que son cuatro, prácticamente deben sostener operativamente a los cinco meses de temporada baja, por lo que existe un gran riesgo de iliquidez e incluso pérdidas en los meses de febrero, abril, mayo, septiembre, y octubre, por lo tanto se deben buscar estrategias para mejorar las ventas de servicios durante esos meses o diversificar los servicios ofertados a fin de mejorar los ingresos operativos.

	Dic 2008	dic 2009	dic 2010	dic 2011	dic 2012
Caja	19670.00	32036.98	54678.71	82409.1	106748.82
Inventarios	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Deudas comerciales	19436.02	14975.67	11250.61	8839.84	3949.65
Capital de Trabajo	733.98	17561.31	43928.1	74069.26	103299.17

Tabla N° 47 Evolución del Capital de Trabajo  
Elaborada por: Patricia Pineda

La diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes, evoluciona en forma creciente porque se va acumulando las utilidades retenidas en cada ejercicio fiscal.

Se prevé la compra de activos fijos, local propio, muebles y enseres en el año 2012 en donde la cuenta “Caja” disminuirá considerablemente debido a compras de contado; posteriormente se acumulará nuevamente efectivo restableciéndose saldos positivos crecientes.

Como medida de liquidez y desempeño, el capital de trabajo resultante de la proyección de operaciones de la empresa, muestra cifras crecientes que permiten reinvertir en activos para que el negocio tenga mayor capacidad de atención al cliente, y por tanto mayor capacidad para generar ingresos año tras año.

#### **4.1.2. Plan de Cuentas**

Para el registro diario de actividades y operaciones que se realicen en el Centro de Enseñanza, para ordenar la información contable y obtener resultados financieros del negocio en marcha, se crea el siguiente plan de cuentas

<b>CODIGO</b>	<b>NOMBRE DE LA CUENTA</b>
<b>1.</b>	<b>ACTIVOS</b>
1.1.	ACTIVO CORRIENTE
1.1.01.	CAJA GENERAL y BANCOS
1.1.02.	INVENTARIO MATERIALES / CENTRO
1.1.03	IVA COMPRAS
1.1.04.	SEGUROS PRE PAGADOS
1.2.	PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO
1.2.01.	EQUIPOS DE OFICINA
1.2.02	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA
1.2.03.	DEPREC. ACUM. EQUIPOS DE OFICINA
1.2.04.	DEPREC. ACUM. MUEBLES Y ENS DE OF
1.3.	DIFERIDOS Y OTROS ACTIVOS
1.3.01.	GASTOS DE CONSTITUCIÓN
1.3.02.	AMORTIZACIÓN ACUM. GASTOS
<b>2.</b>	<b>PASIVOS</b>
2.1.	PASIVOS CORRIENTES
2.1.01.	SUELDOS POR PAGAR Y OTROS SERVICIOS
2.1.02.	PRÉSTAMOS BANCARIOS A CORTO PLAZO
2.1.03.	INTERESES BANCARIOS A CORTO PLAZO
2.1.04.	IR POR PAGAR
2.1.05.	CUENTAS POR PAGAR
2.2.	PASIVOS FIJOS
2.2.01.	HIPOTECAS POR PAGAR A LARGO PLAZO
2.3.	DIFERIDOS Y OTROS PASIVOS
2.3.01.	SERVICIOS PRE COBRADOS
2.3.02.	UTILIDADES POR REALIZAR
<b>3.</b>	<b>PATRIMONIO</b>
3.1.	CAPITAL SOCIAL
3.2.	RESERVAS
3.3.	RESULTADOS DEL EJERCICIO
3.3.01.	UTILIDAD O PÉRDIDA EJERCICIO ACTUAL
3.3.02.	UTILIDAD O PÉRDIDA DE EJER ANTERIORES
<b>4.</b>	<b>RENTAS</b>
4.1	OPERACIONALES
4.1.01.	VENTAS DE SERVICIOS
4.1.02.	COSTO DE VENTAS
4.2.	NO OPERACIONALES
4.2.01.	COMISIONES GANADAS
4.3.	EXTRAORDINARIAS
4.3.01.	DONACIONES RECIBIDAS
<b>5.</b>	<b>GASTOS</b>
5.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS
5.2.	GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
5.3.	PERDIDAS VARIAS

Tabla Nº 48 Plan de Cuentas del Centro de Enseñanza de Español  
Elaborada por: Patricia Pineda

### 4.1.3. Cronograma de inversiones

Detalle de inversiones a 5 años

fecha	concepto	valor
2007	Gastos de Constitución	1000.00
	Inv. Materiales	500.00
	Promoción y Publicidad	1100.00
	Compra de activos fijos: equipos, muebles y enseres	10000.00
	Caja general	15500.00
2012	compra de local propio + equipos de oficina	150000.00
	total:	178100.00

Tabla N° 49 Cronograma de inversiones a 5 años  
Elaborada por: Patricia Pineda

### 4.1.4. Presupuesto de operación

Durante la fase operativa del negocio se necesita contar con presupuestos de ingresos por concepto de ventas de servicios y los presupuestos de egresos por concepto de costos y gastos, sabiendo que el negocio sería rentable solamente si los ingresos superan a los egresos permitiendo pagar las obligaciones contraídas y proporcionando una ganancia o beneficio económico.

#### 4.1.4.1. Presupuesto de ingresos

En el giro normal del negocio, los ingresos se obtienen de las actividades operativas que consisten en las clases de español a extranjeros en la modalidad uno a uno y en brindar los servicios del producto ampliado.

Solamente en el inicio de actividades, se obtiene ingresos de otras fuentes que constituyen capital del propietario, quien realiza una inversión inicial básica, necesaria para la constitución de la empresa, y un préstamo bancario para la adquisición de activos fijos y capital de trabajo.

En la proyección de los presupuestos de ingresos del año 2007 al 2012 se consideran incrementos en la participación de mercado del centro, basados en los pronósticos de las variables internas y externas de

mercado que apuntan hacia un crecimiento sostenido del flujo de turistas, sin embargo este crecimiento se ajusta también a las posibilidades físicas, económicas y de organización con que el centro cuenta, así como también a la posibilidad de incremento de la competencia y estrategias de reacción de mercado que puedan suceder.

Por ello, durante los 5 años a través de los cuales se realiza esta proyección del negocio, el mismo comienza con una estructura básica que una vez terminada de pagar la inversión inicial, se van comprando más activos fijos y mejorando la capacidad instalada para que pueda ocurrir el crecimiento de la venta de servicios, la misma que debe sostenerse en el mercado para constituirse en una base económica que sustente la compra de un local propio en el mediano plazo (5 años).

Los presupuestos de ingresos permiten ver con anticipación las oportunidades que se pueden generar en función de los niveles de ventas ó descubrir como un nivel bajo de las mismas afectaría las actividades operacionales de la empresa a fin de tomar correctivos a tiempo.

Se decide comenzar con actividades los dos últimos meses del año 2007, porque es una temporada favorable de afluencia turística, que beneficia a las operaciones del centro y el hecho de ganar experiencia en el mercado.

A continuación se presenta la información de los Presupuestos de Ingresos proyectados desde 2007 hasta 2012

<b>GREEN FOREST SPANISH SCHOOL</b>												
<b>PRESUPUESTOS DE INGRESOS PROYECTADOS</b>												
<b>OPERACIONALES</b>												
	año 2007		año 2008		año 2009		año 2010		año 2011		año 2012	
meses	estudiantes	Ingresos	estudiantes	Ingresos	estudiantes	Ingresos	estudiantes	Ingresos	estudiantes	Ingresos	estudiantes	Ingresos
enero			15	5400	20	7300	25	9250	30	11250	30	11850
febrero			10	3600	10	3650	15	5550	15	5625	15	5925
marzo			15	5400	20	7300	25	9250	30	11250	30	11850
abril			10	3600	10	3650	15	5550	15	5625	15	5925
mayo			10	3600	10	3650	15	5550	15	5625	15	5925
junio			15	5400	20	7300	25	9250	30	11250	30	11850
julio			15	5400	20	7300	25	9250	30	11250	30	11850
agosto			15	5400	20	7300	25	9250	30	11250	30	11850
septiembre			10	3600	10	3650	15	5550	15	5625	15	5925
octubre			10	3600	10	3650	15	5550	15	5625	15	5925
noviembre	10	3450.00	15	5400	20	7300	25	9250	30	11250	30	11850
diciembre	10	3450.00	15	5400	20	7300	25	9250	30	11250	30	11850
<b>suman</b>	<b>20</b>	<b>6900.00</b>	<b>SUMAN</b>	<b>55800</b>	<b>SUMAN</b>	<b>69350</b>	<b>SUMAN</b>	<b>92500</b>	<b>SUMAN</b>	<b>106875</b>	<b>SUMAN</b>	<b>112575</b>
	<b>otras fuentes</b>											
	Cuenta	ingresos	cuenta	ingresos	cuenta	ingresos	cuenta	ingresos	cuenta	ingresos	cuenta	ingresos
	Aporte cap.	1500										
	Aporte cap.	1600										
	Préstamo	25000										
<b>suman</b>		<b>28100</b>		<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>
	<b>TOTAL INGRESOS</b>											
<b>total</b>		<b>\$35,000.00</b>		<b>\$55,800.00</b>		<b>\$69,350.00</b>		<b>\$92,500.00</b>		<b>\$106,875.00</b>		<b>\$112,575.00</b>

Tabla N° 50 Presupuesto de Ingresos Proyectado  
Elaborada por: Patricia Pineda

#### 4.1.4.2. Presupuesto de egresos

GREEN FOREST SPANISH SCHOOL						
PRESUPUESTO DE EGRESOS						
COSTOS	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Meses						
Enero		3570	4431	5361	6390	6709
Febrero		2920	3066	3931	4133	4339
Marzo		3570	4431	5361	6390	6709
Abril		2920	3066	3931	4133	4339
Mayo		2920	3066	3931	4133	4339
Junio		3570	4431	5361	6390	6709
Julio		3570	4431	5361	6390	6709
Agosto		3570	4431	5361	6390	6709
septiembre		2920	3066	3931	4133	4339
Octubre		2920	3066	3931	4133	4339
noviembre	2920	3570	4431	5361	6390	6709
Diciembre	2920	3570	4431	5361	6390	6709
<b>total costos</b>	5840	39590	46347	57183	65394	68659
GASTOS						
Gastos de constitución	1000	x	x	x	x	x
Pago préstamo e intereses	1000	6000	6000	6000	6000	6236
Publicidad	1600	3600	3600	4800	4800	7500
Gasto navidad	500	500	500	500	500	1000
imprevistos	0	500	500	500	1000	1000
activos fijos	10000					
<b>total gastos</b>	14100	10600	10600	11800	12300	15736
<b>TOTAL EGRESOS</b>	19940	50190	56947	68982.6	77694	84395

Tabla Nº 51 Presupuesto de Egresos Proyectado  
Elaborada por: Patricia Pineda

#### 4.2. Estructura de financiamiento

Para la creación del proyecto, existen dos fuentes de financiamiento: las internas y las externas.

En las internas se toma en cuenta las posibilidades económicas propias del emprendedor o la obtención de préstamos familiares a fin de reunir un capital que permita financiar el inicio de las actividades comerciales.

Existen varias fuentes externas de financiamiento, sin embargo muchas de ellas exigen como requisitos una empresa ya en marcha con reportes financieros de por lo menos seis meses a un año de operaciones para poder calificar el crédito.

En el presente caso se tiene una empresa por crear sin otro antecedente que el estudio de factibilidad que se basa en supuestos de mercado proyectados; por lo tanto se piensa obtener un crédito bancario hipotecario sobre bienes personales para poder financiar la compra de activos fijos y una suma de dinero de respaldo como “capital de trabajo” para operaciones por seis meses.

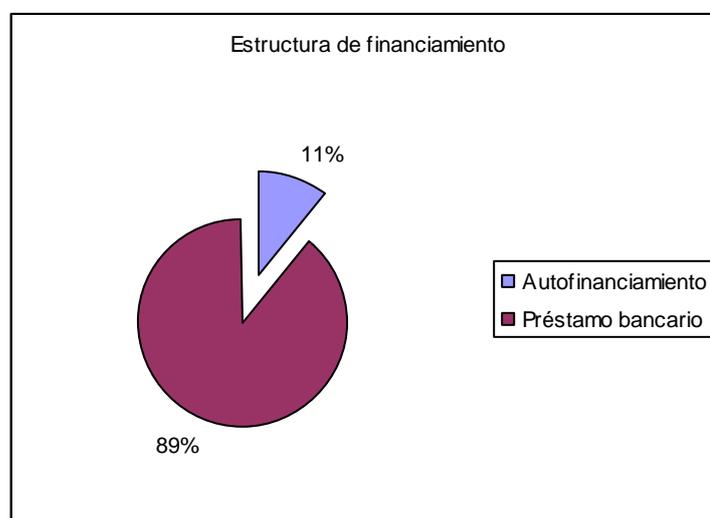


Gráfico N° 29 Estructura de financiamiento del proyecto  
Elaborado por: Patricia Pineda

Con esta estructura de financiamiento propuesta, se evaluará el proyecto para determinar su conveniencia y factibilidad.

### **4.3. Flujo de efectivo**

El flujo de efectivo nos da la medida de cuánto y cuándo el dinero está listo para ser utilizado.

Este informe contable presenta en manera resumida los conceptos de entrada y salida de recursos monetarios durante un período de tiempo, así se puede medir el uso del efectivo y proyectar la capacidad financiera de la empresa en función de la variable liquidez.

Con la acumulación de los valores de los flujos de efectivo proyectados se calculará el número de períodos de tiempo necesarios para recuperar la inversión inicial y también los posteriores flujos de efectivo que permitirán re invertir en el negocio y calcular el grado de rentabilidad del mismo.

#### **Usos**

Los usuarios de la información resultante de los Estados de Flujo de Efectivo son al interior de la empresa los administradores y el propietario quienes podrán planificar la forma de generar dinero con sus operaciones normales que les permita tener suficiente liquidez para cumplir con sus obligaciones a proveedores, documentos por pagar, costos, gastos, rentabilidad esperada, pudiendo tomar correctivos a tiempo como empujar la demanda para generar mayores ingresos o posponer ciertas inversiones necesarias pero no urgentes.

Por otra parte, los proveedores de crédito y otros servicios podrían investigar la capacidad de pago de la empresa en función de lo cual lograr convenios comerciales.

Otros usuarios son los organismos de control del Estado, a quienes puede interesar conocer sobre la estabilidad económica de la empresa y el pago de sus obligaciones con el Fisco.

GREEN FOREST SPANISH SCHOOL												
ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADO												
	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
<b>FLUJOS DE EFECTIVO DE ACT DE OPERACIÓN</b>												
Efectivo recibido de clientes	6900.00		55800.00		69350		92500		106875.00		112575.00	
Efectivo pagado a proveedores y empleados		9511.43		44190		50947.00		63482.6		71694		78159
Intereses pagados		200		1200		1200		1200		1200		1200
IR pagados	-	0	-	0		36.02		375.67		1450.61		3839.84
Efectivo desembolsado para act de Operación		9711.43		45390		52183.02		65058.27		74344.61		83198.84
<b>Flujos de efectivo neto de act de operación</b>	-	<b>-2811.43</b>	-	<b>10410.00</b>	-	<b>17166.98</b>	-	<b>27441.73</b>	-	<b>32530.39</b>	-	<b>29376.16</b>
<b>FLUJOS DE EFECTIVO DE ACT DE INVERSIÓN</b>												
Compra de activos fijos	-8928.57		-	0	-	0	0		0		0	
<b>Flujos de efectivo neto de act de inversión</b>	-	<b>-8928.57</b>	-	<b>0</b>	-	<b>0</b>	-	<b>0</b>	-	<b>0</b>	-	<b>0</b>
<b>FLUJOS DE EFECTIVO DE ACT DE FINANCIACIÓN</b>												
Producto de préstamo a 5 años	25000.00											
Pagos para saldar préstamos	-800		-	-4800	-	-4800	-	-4800	-	-4800	-	-4836
<b>Flujos de efectivo neto de act de financiación</b>		<b>24200.00</b>		<b>-4800.00</b>		<b>-4800</b>		<b>-4800.00</b>		<b>-4800</b>		<b>-4836</b>
Aumento neto en el efectivo		0.00		5610.00		12366.98		22641.73		27730.39		24540.16
Efectivo y equivalentes de efectivo inicio de actividades		0		12460		18070.00		30436.98		53078.71		80809.10
<b>Efectivo y equivalentes de efectivo, final del periodo</b>		<b>12460</b>		<b>18070.00</b>		<b>30436.98</b>		<b>53078.71</b>		<b>80809.10</b>		<b>105349.26</b>

Tabla N° 52 Estado de Flujos de Efectivo Proyectado  
Elaborada por: Patricia Pineda

## **4.4. Estados Financieros Proyectados**

Con base en la información de mercado obtenida, se crearon los presupuestos de ingresos, egresos y flujos de efectivo del negocio proyectados.

En los estados financieros se recoge la información económica y financiera que iría generándose con el giro normal del negocio, permitiendo apreciar de manera clara y resumida los resultados obtenidos y el potencial de crear valor de la empresa.

Estos instrumentos permiten tener una guía para mejorar la toma de decisiones del rumbo de la empresa en aspectos trascendentales como niveles de inversión, financiamiento, solvencia y rentabilidad que aportarán al crecimiento de la institución.

### **4.4.1. Estado de Resultados**

A continuación, en la siguiente página el Estado de Resultados muestra la información de ingresos que provienen de las ventas de servicios efectuadas y de los costos y gastos que se generan al proveer el correspondiente servicio, siendo el pago a Profesores y otros servicios el que representa el mayor gasto corriente, seguido del gasto de Publicidad que es indispensable para obtener el nivel de ventas deseado. Se considera que en el proyecto existirá a lo largo de los cinco primeros años una re inversión constante en el negocio para poder ampliar su capacidad en forma continua y obtener el siguiente cuadro de utilidades.

GREEN FOREST SPANISH SCHOOL												
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO												
	Al 31/12/2007		al 31/12/2008		al 31/12/2009		al 31/12/2010		al 31/12/2011		al 31/12/2012	
	( Nov y Dic: inicio op)											
Ingresos Operativos	6900.00		55800.00		69350.00		92500.00		106875.00		112575.00	
Gastos Operativos												
Pago a Prof y otros servicios	6911.43		39590.00		46347.00		57182.60		65394.00		68659.44	
Gastos de Publicidad	1600.00		3600.00		3600.00		4800.00		4800.00		7500.00	
Gasto Intereses	200.00		1200.00		1200.00		1200.00		1200.00		1200.00	
Gasto Deprec y Amort	334.91		2009.6		2009.60		1791.26		699.92		666.59	
Gastos Administrativos	1000.00		1000.00		1000.00		1500.00		1500.00		2000.00	
Utilidad antes de I R	-3146.34		8400.4		15193.40		26026.14		33281.08		32548.97	
Impuesto a la Renta	0		36.02		375.67		1450.61		3839.84		3949.65	
<b>Utilidad neta</b>	<b>-\$3,146.34</b>		<b>\$8,364.38</b>		<b>\$14,817.73</b>		<b>\$24,575.53</b>		<b>\$29,441.24</b>		<b>\$28,599.32</b>	

Tabla N° 53 Estado de Resultados Proyectado  
Elaborada por: Patricia Pineda

El Estado de Resultados muestra la rentabilidad del proyecto a lo largo del tiempo, ya que en la planificación del giro del negocio se considera la posibilidad de estabilizar la demanda en ciertos niveles fijos conforme a las características de cada temporada de entrada de extranjeros al país, sin embargo este resumen de resultados de ingresos menos gastos podría sostenerse siempre y cuando la función de ventas cumpla con las metas propuestas.

#### **4.4.2. Balance General**

En el Balance General Proyectado a cinco años, se resume la situación financiera de la empresa, presentando al final de cada año o período contable la composición de los activos, pasivos y capital.

La cuenta Caja se incrementa en forma constante porque recibe y acumula los flujos de efectivo que provienen de las actividades operacionales y solamente en el inicio recibe efectivo que proviene de actividades de financiamiento.

El inventario de materiales se mantiene en un valor constante de \$500 USD, ya que al cabo de temporada de clases, es repuesto a su valor fijo.

Las cuentas de activo fijo están en continuo cambio por efectos de depreciación y porque el centro para continuar expandiéndose necesita mayor implementación tanto de equipos de oficina como de enseres y hasta de un local propio.

En cuanto a los pasivos, están conformados por el pago de la deuda y los intereses del financiamiento bancario obtenido en inicio de actividades a un plazo de cinco años.

Se procura que cada evento o curso de español genere suficientes ingresos para realizar pagos en efectivo a Profesores y otros servicios relacionados para de esa manera no incrementar la cuenta Pasivos.

Por último, las utilidades resultantes de cada período se acumulan para poder reinvertir en activos para la empresa que en los cinco años tratará de llegar a estabilizarse en la capacidad instalada que permita atender al número de clientes potenciales propuesto en un local propio.

GREEN FOREST SPANISH SCHOOL												
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO												
períodos al 31 de dic/año	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
Activo Corriente												
Caja General	14060.00		19670.00		32036.98		54678.71		82409.1		106748.82	
Inv. Materiales	<u>500.00</u>	14560.00	<u>500</u>		<u>500.00</u>		<u>500.00</u>		<u>500.00</u>		<u>500.00</u>	
				20170.00		32536.98		55178.71		82909.1		107248.82
Propiedad, Planta y Equipo												
Equipos de Oficina	3928.57		3710.31		2400.76		1091.20		0.00		0.00	
Dep. nter. Equipos	-218.25		-1309.56		-1309.56		-1091.2		0		0	
Muebles y Enseres de Oficina	5000.00		4916.67		4416.76		3916.84		3416.92		2917.00	
Dep. nter. Muebles y En.	<u>-83.33</u>	8626.99	<u>-499.92</u>	6817.38	<u>-499.92</u>	5008.04	-499.92	3416.92	-499.92	2917.00	-499.92	2417.08
Otros												
Gastos de Constitución	1000.00		966.66		766.67		566.67		366.67		166.67	
Amortización G. C.	<u>-33.33</u>	966.67	<u>-200</u>	766.62	<u>-200</u>	566.67	<u>-200</u>	366.67	<u>-200</u>	166.67	<u>-166.67</u>	0
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b><u>24153.64</u></b>		<b><u>27754.00</u></b>		<b><u>38111.69</u></b>		<b><u>58962.30</u></b>		<b><u>85992.77</u></b>		<b><u>109665.90</u></b>
PASIVO												
IR por pagar			36.02		375.67		1450.61		3839.84		3949.65	
Doc x pagar	24200.00	<u>24200.00</u>	19400	<u>19436.02</u>	14600.00	<u>14975.67</u>	9800.00	<u>11250.61</u>	5000	<u>8839.84</u>	0.00	<u>3949.65</u>
Capital	3100.00	-	3100.00	-	3100.00	-	3100.00	-	3100.00	-	3100.00	-
Utilidad del Ejercicio actual	<u>-3146.34</u>		8364.38		14817.73		24575.53		29441.24		28599.32	
Utilidad de Ejerc anteriores			<u>-3146.34</u>	<b><u>8318.04</u></b>	<b><u>5218.04</u></b>	<b><u>23135.8</u></b>	<b><u>20035.77</u></b>	<b><u>47711.3</u></b>	<b><u>44611.3</u></b>	<b><u>77152.5</u></b>	<b><u>74016.93</u></b>	<b><u>105716.3</u></b>
<b>Total: Pasivo + Patrimonio</b>		<b><u>24153.66</u></b>		<b><u>27754.06</u></b>		<b><u>38111.44</u></b>		<b><u>58961.91</u></b>		<b><u>85992.38</u></b>		<b><u>109665.90</u></b>

Tabla Nº 54 Estado de Situación Financiera Proyectado  
Elaborada por: Patricia Pineda

## **4.5. Evaluación del Proyecto de Inversión**

Para determinar si el proyecto es viable y más aún si es la mejor alternativa en la cual invertir los recursos que por naturaleza son limitados, se debe tomar en cuenta que además del costo contable o económico existe el costo de oportunidad, es decir, la conveniencia o no conveniencia de realizar el proyecto, frente a otras posibilidades de negocio o trabajo asalariado que brinde mayores rendimientos económicos asumiendo el mismo riesgo, en el mediano o largo plazo.

La prima de riesgo para la evaluación del proyecto es del 15%, valor que corresponde al 4% que sería una inversión segura en bonos del tesoro de Estados Unidos de América más los puntos porcentuales que se desprenden del criterio del indicador Riesgo País, que para Ecuador ha llegado a cifras de 1048 en el presente año.

### **4.5.1. Técnicas de evaluación del proyecto de inversión**

Existen conocidas técnicas de evaluación de las inversiones, las mismas que basadas en cifras proyectadas del negocio, ayudan a visualizar los posibles resultados de operación y puesta en marcha del proyecto, permitiendo de este modo realizar ajustes, desechar el proyecto si es económicamente no conveniente, o aprobarlo si es que el riesgo asumido es compensado por la ganancia que generará el mismo.

#### **4.5.1.1. La tasa de ganancia contable**

Conocida como tasa de rendimiento o de ganancia contable, es una medida de la rentabilidad sobre el capital invertido, se basa en las cifras de los estados financieros proyectados.

$$TASA DE GANANCIA CONTABLE = \frac{Utilidad\ neta\ promedio}{Inversión\ media}$$

TASA DE GANANCIA CONTABLE		
AÑOS	UTILIDAD NETA	INVERSIÓN
1	10410.00	28100.00
2	17166.98	-
3	27441.73	
4	32530.39	
5	29376.16	
total	116925.26	
promedio	23385.05	
	<b>tasa de ganancia contable</b>	<b>4.16</b>

Tabla Nº 55 Tasa de Ganancia Contable  
Elaborada por: Patricia Pineda

El valor de 4.16 como tasa de ganancia contable ratifica la información de que a partir de una inversión inicial de \$28100,00 USD se va generando efectivo suficiente para posteriores re inversiones a lo largo de cinco años de planificación del proyecto, las mismas que añaden valor al proyecto y le permiten expandirse en capacidad instalada para poder incrementar las posibilidades de ingresos operativos.

#### 4.5.1.2. El período de recupero (payback)

El período de recupero indica la cantidad de períodos de tiempo que transcurren para que la acumulación de flujos de efectivo iguale a la inversión inicial, pero no toma en cuenta los flujos de efectivo después de recuperar la inversión, por lo que no es una medida de rentabilidad ni considera el valor tiempo del dinero por lo que constituye un método complementario para evaluar inversiones.

Año	flujos de efectivo	ingresos acumulativos
0	-28100	
1	10410	10410
2	17166.98	27576.98
3	27441.73	44743.96
4	32530.39	77274.35
5	29376.16	106650.51

Tabla Nº 56 El período de recupero  
Elaborada por: Patricia Pineda

El período de recupero se calcula a partir de los ingresos acumulativos que no superan el monto inicial de inversión, para esto se realiza una resta entre  $28100 - 27576.98 = 523.02$ ; luego se divide esta cantidad entre el ingreso del siguiente año, esto es,  $523.02 / 44743.96 = 0.01$  por lo cual, el tiempo de recupero es igual a 2.01 años ó 2 años con 4 días.

#### 4.5.1.3. Período de recupero descontado

Es una variación del período de recupero, que incorpora el análisis del valor tiempo del dinero, porque expresa los flujos de efectivo proyectados en términos de su valor presente, para lo cual cada flujo es descontado por una tasa de interés que representa el costo de oportunidad del inversionista.

$$* \text{factor de descuento} = \frac{1}{(1+i)^j}$$

Donde j es el período que corresponde al flujo de efectivo

Los cálculos se resumen en el siguiente cuadro

Período	flujos de efectivo	factor de descuento	valor presente al 15%	acumulativo
1	10410	0.86957	9052.22	9052.22
2	17166.98	0.75614	12980.64	22032.86
3	27441.73	0.65752	18043.38	40076.24
4	32530.39	0.57175	18599.35	58675.60
5	29376.16	0.49718	14605.14	73280.74

Tabla N° 57 El período de recupero descontado  
Elaborada por: Patricia Pineda

El período de recupero se calcula a partir de los ingresos acumulativos que no superan el monto inicial de inversión, para esto se realiza una resta entre  $28100 - 22032.86 = 6067.14$ ; luego se divide esta cantidad entre el ingreso del siguiente año, esto es,  $6067.14 / 18043.38 = 0.34$ ; por lo tanto, el tiempo de recupero es igual a 2.34 años ó 2 años y 124 días.

El criterio de aceptación en el presente caso, fue establecer un tiempo máximo de recuperación de la inversión de 3 años. Conforme a las proyecciones, el tiempo de recuperación es menor lo cual hace que se acepte el proyecto.

#### 4.5.1.4. El valor actual neto (VAN)

El VAN representa el valor absoluto de la creación de valor o riqueza que agrega un nuevo proyecto de inversión a la empresa en el momento cero. Para la evaluación de proyectos no se toma en cuenta la forma en que es financiado, sino se asume que todo el capital es propio, así se establece si el proyecto es viable o no por sus méritos intrínsecos.

La prima de riesgo para descontar los flujos de efectivo  $k=0.15$

$$VAN = \frac{FE_1}{(1+k)^1} + \frac{FE_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+k)^n} - GI$$

$$VAN = \frac{(27200)}{(1+0.15)^1} + \frac{(32597.97)}{(1+0.15)^2} + \frac{(33799.7)}{(1+0.15)^3} + \frac{(37650.69)}{(1+0.15)^4} + \frac{(49862.42)}{(1+0.15)^5} - (28100.00)$$

$$VAN = \$45180.74$$

Criterio de aceptación

El valor presente neto de la inversión es mayor que cero, por tanto el proyecto es factible de realizar, ya que a la tasa requerida de rendimiento los flujos de efectivo superan el valor inicial de la inversión añadiendo valor.

#### 4.5.1.5. La tasa interna de retorno (TIR)

Con este método se utiliza también el criterio de los flujos descontados de efectivo durante cada etapa de vida del proyecto, siendo oportuno contar con flujos de efectivo idénticos o parecidos en cifras altas en los primeros cinco años, por el efecto del valor tiempo del dinero, ese sería el ritmo

ideal de crecimiento de un proyecto, sin embargo en la realidad hay variaciones entre valores altos y bajos a través del proceso del descuento.

La tasa interna de rendimiento de una propuesta de inversión es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo netos esperados con el Gasto Inicial.

$$GI = \frac{FE_1}{(1+TIR)^1} + \frac{FE_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+TIR)^n}$$

$$\$28100.00 = \frac{(10410)}{(1+TIR)^1} + \frac{(17166.98)}{(1+TIR)^2} + \frac{(27441.73)}{(1+TIR)^3} + \frac{(32530.39)}{(1+TIR)^4} + \frac{(29376.16)}{(1+TIR)^5}$$

Con el método de interpolación, se halla el valor de la TIR, de la siguiente manera:

Con TIR = 40%  
Se tiene:

$$\$116100 = \frac{(10410)}{(1+0.4)^1} + \frac{(17166.98)}{(1+0.4)^2} + \frac{(27441.73)}{(1+0.4)^3} + \frac{(32530.39)}{(1+0.4)^4} + \frac{(29376.16)}{(1+0.4)^5}$$

Un descuento del 40% genera los siguientes valores

	FE netos	TIR= 40%	Valores presentes
1	10410	0.71429	7435.76
2	17166.98	0.51020	8758.59
3	27441.73	0.36443	10000.6
4	32530.39	0.26031	8468
5	29376.16	0.18593	5461.9
			40124.85

Tabla N° 58 Cálculo de la TIR opción 1  
Elaborada por: Patricia Pineda

El descuento con una TIR=40% genera un valor presente resultante mayor que el gasto inicial, por tanto la TIR debe ser mayor, porque hay que castigar más los flujos de efectivo neto.

Se ensaya con un valor para la TIR=60%

	FE netos	TIR= 60%	Valores presentes
1	10410	0.625	6506.25
2	17166.98	0.39063	6705.94
3	27441.73	0.24414	6699.62
4	32530.39	0.15259	4963.81
5	29376.16	0.09537	2801.60
			27677.22

Tabla N° 59 Cálculo de la TIR opción 2  
Elaborada por: Patricia Pineda

Se debe realizar interpolación entre los dos valores, ya que se sabe que la TIR que igualará el Gasto Inicial está entre el 40% y el 60%.

$$\frac{X}{0.2} = \frac{12024.85}{12447.63}$$

$$X = 0.19$$

$$\rightarrow \text{TIR} = 0.4 + 0.19$$

$$\rightarrow \text{TIR} = 0.59$$

$$\rightarrow \text{TIR} = 59\%$$

Criterio de aceptación

La TIR del proyecto es 59% y supera en mucho el costo de oportunidad del capital (15%), por tanto el proyecto demuestra ser altamente productivo y se acepta.

#### 4.5.1.6. El índice de rentabilidad o relación costo-beneficio

Representa la relación entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros y el gasto inicial

$$IR = \frac{\left[ \frac{FE_1}{(1+k)^1} + \frac{FE_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+k)^n} \right]}{GI}$$

$$IR = \frac{73280.74}{28100}$$

$$IR = 2.61\%$$

Criterio de aceptación: Cuando el IR es igual o mayor a 1 el proyecto se aprueba, así sucede en este caso donde el IR tiene un valor de 2.61 que demuestra que el presente proyecto logrará agregar valor a la inversión.

#### **4.6. Análisis de Sensibilidad**

Permite evaluar la sensibilidad del proyecto, ante posibles cambios en las variables que pueden afectar directamente sus resultados operativos y de rentabilidad.

Para ello se plantea dos escenarios, uno pesimista y otro optimista.

##### **Escenario pesimista**

La variable que podría modificar sustancialmente el proyecto, está relacionada con el ingreso por número de participantes.

Al evaluar el proyecto, se tomó en cuenta ingresos operativos tanto por clases de español uno a uno como por actividades extra en las cuales se comisiona un valor fijo por estudiante, con proyecciones conservadoras por ingresar al mercado.

Se diría que en el peor de los casos, el ingreso operativo podría reducirse en un 50% al valor esperado.

<b>Escenario: PESIMISTA</b>	
<b>Período</b>	<b>Flujos de efectivo con el 50% menos de lo esperado</b>
1	\$ 5,205.00
2	\$ 8,583.00
3	\$ 13,721.00
4	\$ 16,265.00
5	\$ 14,688.00
VAN = \$8540.42 TIR= 25%	

Tabla N° 60 Escenario Pesimista  
Elaborada por: Patricia Pineda

En este escenario al cabo de 5 años, los flujos de efectivo descontados recuperarían la inversión inicial de \$28100,00 USD, generando un valor añadido de \$ 8540.42 USD; la TIR disminuye al 25%, pero la TIR del sector está en alrededor del 40%, y aunque los criterios de aceptación de los indicadores se cumplen, el proyecto deja de ser atractivo por que su rentabilidad es muy baja.

### **Escenario Optimista**

En este escenario se considera que los ingresos podrían incrementarse en un 25% si las variables de mercado actúan a favor del proyecto.

<b>Escenario: OPTIMISTA</b>	
<b>Período</b>	<b>Flujos de efectivo con el 25% más de lo esperado</b>
1	\$ 13,012.50
2	\$ 21,459.00
3	\$ 34,302.00
4	\$ 40,663.00
5	\$ 36,720.00
VAN = \$63501.05 TIR = 74%	

Tabla N° 61 Escenario Optimista  
Elaborada por: Patricia Pineda

En el escenario optimista, luego de recuperar la inversión inicial el proyecto añade \$63501.05 USD en 5 años y la TIR sube a un 74%, incrementándose la rentabilidad, por lo tanto el proyecto a más de ser viable es muy atractivo por los rendimientos financieros que llegaría a generar si las variables de mercado aportan positivamente a la ejecución del mismo.

RESUMEN DE ESCENARIOS PARA 5 AÑOS		
PESIMISTA	$VAN = \$8540.42$	TIR=25%
ESPERADO	$VAN = \$45,180.84$	TIR=59%
OPTIMISTA	$VAN = \$63501.05$	TIR=74%

Tabla N° 62 Resumen de escenarios para 5 años  
Elaborada por: Patricia Pineda

#### 4.7. Estrategia de Salida

Dentro de la planificación del proyecto, se plantea un tiempo de vida útil de diez años, con un detalle de programación para los primeros cinco años, durante los cuales en función de la experiencia adquirida y el trabajo diario, se evaluará si continuar con el proyecto creado originalmente o si se deberán introducir cambios en el producto ofertado, en el mercado objetivo o simplemente evaluar el costo de oportunidad frente a otras alternativas comerciales.

En el mundo dinámico y cambiante de los negocios, pueden surgir tanto oportunidades como amenazas, más aún en un proyecto que depende de muchos factores para que los mercados internacionales

consideren venir a Ecuador a conocerlo y a estudiar el idioma español, sobre todo en el ámbito político, social y económico donde las variables no son fáciles de controlar y a veces se tornan impredecibles.

Hay que añadir que al ser la empresa de un solo propietario pueden ocurrir motivos de fuerza mayor, como por ejemplo: Pérdidas en el negocio; indisposición o muerte del titular, o inclusive el simple deseo de dedicarse a otra actividad, que provocaría la necesidad de salida del negocio, ante lo cual se considerarían tres posibilidades; primero: la factibilidad de la utilización de los activos fijos de la empresa para incursionar en otra actividad, o en segundo lugar la venta del negocio tratando de buscar un precio de mercado que refleje un justo pago por la creación de valor que se haya podido lograr; y tercero la posibilidad de no efectuar una venta de todo sino transformar la empresa en una sociedad donde la incorporación de socios permita entregar parte de la empresa y retener la propiedad sobre un porcentaje de la misma.

## **CAPÍTULO 5**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El estudio de mercado para la creación del presente proyecto, ha permitido investigar, analizar y proponer estrategias que contribuyan al éxito del mismo.

Por ello, al finalizar este trabajo, se llega a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

#### **Conclusión N° 1**

El presente proyecto se encaja dentro de una excelente oportunidad de mercado acorde a la realidad nacional actual de una economía dolarizada, y del impulso al desarrollo comercial sustentable a través de actividades de ecoturismo y protección de la naturaleza, al mismo tiempo que en las ciudades se desarrolla infraestructura turística que permite atraer la atención de visitantes extranjeros que deciden invertir en conocer el país y vivir su cultura.

#### **Recomendación N° 1**

Aprovechar esta oportunidad de mercado para desarrollar proyectos de servicios al cliente extranjero, los mismos que deberían ser planificados basándose en normas éticas y de conocimiento de mercadotecnia a fin de que la calidad con que se brinde el servicio satisfaga al consumidor y éste lo recomiende.

#### **Conclusión N° 2**

Existe gran competencia en la actividad de enseñar español a extranjeros, por ello definitivamente las estrategias a implementarse serán las de

diferenciación en la calidad del servicio; y de enfoque en un segmento específico de mercado, la aplicación de estas estrategias debe basarse en información actualizada del mercado

### Recomendación N° 2

Se recomienda cuidar todos los aspectos que configuran el servicio de enseñar español a extranjeros, desde lo más vistoso como es la infraestructura física del centro hasta lo más interno como es el personal capacitado, material de aprendizaje, logística y la facilitación de información. Se debería estudiar periódicamente el mercado objetivo, para mantener información actualizada de mercado como base de la toma de decisiones y desarrollo del proyecto.

### **Conclusión N° 3**

La demanda del servicio es fluctuante y estacional, identificando como temporada alta solo cinco meses, el resto del año la demanda tiende a ser baja, además existe una brecha de mercado de turismo receptor de aproximadamente 33% donde la empresa puede ganar clientes locales.

### Recomendación N° 3

Para contrarrestar los efectos de temporadas bajas, se debería implementar estrategias para empujar la demanda del servicio en los mercados internacionales y procurar una diversificación de servicios a ofertar para la atención del cliente extranjero.

### **Conclusión N° 4**

En el Sector de Servicios de las escuelas de español para extranjeros, las de mayor éxito son aquellas que han logrado integración con servicios de hospedaje, voluntariado y la recomendación de instituciones de prestigio como embajadas y universidades del exterior.

Recomendación N° 4 Para la creación del Centro de Enseñanza de Español se debería buscar de entrada en el mercado, los apoyos necesarios para competir con las escuelas ya establecidas, sobre todo con servicios complementarios como son el hospedaje, el voluntariado y actividades turísticas, procurando el auspicio de instituciones prestigiosas que añadan seguridad a la oferta del servicio.

## **ANEXOS**

# LEY DE TURISMO <sup>5</sup>

## CAPITULO I

### GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

## CAPITULO X

### PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS

---

<sup>5</sup> Ministerio de Turismo de la República del Ecuador, Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 /12/ 2002

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otros grupos humanos en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;

b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,

c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

# LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS<sup>6</sup>

## TITULO PRELIMINAR

Art. 1.- Objeto de la ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

## CAPITULO I PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 4.- Propiedad intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

---

<sup>6</sup> Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos Ley No.67 Registro Oficial. 17 de Abril/2002

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

## **Encuestas**

Para la investigación de campo se elaboró dos tipos de encuestas, una para aplicación local al turismo receptor y otra para aplicarla a través de correo electrónico para llegar a clientes potenciales en sus países de origen.

Tomando en cuenta que está dirigida a personas de otras culturas, cuyo idioma nativo o alternativo es el inglés, se elaboró en ese idioma para que sea de fácil entendimiento.

El objetivo de aplicar encuestas es conocer de primera fuente cuáles son las necesidades, deseos y satisfactores para el cliente objetivo así como su disposición o interés en contratar servicios para aprender el idioma español combinándolo con actividades de recreación y turísticas que le permitan conocer las costumbres y tradiciones del Ecuador.

Para extraer esa información con la aplicación de la encuesta, se confeccionaron 21 preguntas, las cuales contienen 5 preguntas de información general, y 16 preguntas relacionadas al servicio de enseñanza de español.

Al preguntar sobre el idioma español, 3 preguntas de las 16 son cerradas es decir con posibilidades de sí o no, y 5 de opción múltiple y 8 abiertas; estas diferentes modalidades de preguntar van mezcladas tratando de que la encuesta sea amigable y no moleste ni toque aspectos muy personales o creen inseguridad en el turista.

Se alcanzó un 90% de respuestas en la encuesta, en las preguntas abiertas fue donde más se produjo abstención en contestarlas.

<b>This is a little survey in order to know how do you think</b>	
1	Today's date
2	Age
3	Male or female
4	Where are you from?
5	What's your job?
6	How many languages do you speak and which languages are they?
7	Do you speak or understand Spanish?
8	What did you motivate to come here?
9	How many times have you been in Ecuador?
10	How long are you going to stay here?
11	Would you like to study Spanish?
12	What do you Know about Ecuador?
13	<u>As a tourist what would you like to visit?</u> a) Cities and towns b) Rivers and lakes c) The jungle d) The coast e) The highlands f) Galápagos Islands
14	<u>What activities would you like to do here:</u> a) Volunteer work, b) Extreme sports, c)Night life d) Learn to dance salsa, e) Teach your language, f) Visit museums, churches, parks, g)Visit important companies and industries
15	In your own words what would you be more interested in doing while you are in Ecuador?
16	Would you be open to typical foods from Ecuador?
17	Around what time would you like to start and finish a day?
18	Would you like to make this trip with: a) a group of 10 to 15 people, b) travel with 2 or 3 friends, c) alone
19	Would you be more interested in learning Spanish: a)in a practical conversational course, b) a formal class
20	Who pays for this trip: a) parents b) your company c) you
21	Would you pay \$6 per hour for Spanish classes, it is ok, cheap or expensive for you?

**Thank you**



## SURVEY (e- mail)

PLEASE ANSWER THE FOLLOWING QUESTIONS:

Today's Date:

Age:

Male or Female:

1. Where are you from:
2. Do you work or study:
3. How many languages do you speak and which languages are they?
4. Do you speak or understand Spanish:
5. If you had the chance the travel to South America to learn Spanish would you do it:
6. If you could travel when would be the best time for you:
  - a. Winter
  - b. Spring
  - c. Summer
  - d. Fall
7. Have you ever been to Ecuador:
  - a. Cities and towns
  - b. Rivers and Lakes
  - c. The Jungle
  - d. The Coast
  - e. The Highlands
  - f. Galapagos Islands
  - g. All of the above
8. What do you know about Ecuador:
  - a. Cities and towns
  - b. Rivers and Lakes
  - c. The Jungle
  - d. The Coast
  - e. The Highlands
  - f. Galapagos Islands
  - g. All of the above
9. As a tourist what would you like to see: Choose de options

10. What activities would you like to do:
- a. Volunteer Work
  - b. Extreme Sports
  - c. Night Life
  - d. Learn to dance (Salsa, typical dances)
  - e. Teach your language
  - f. Visit Museums, Churches, Parks
  - g. Visit important companies, industries
11. In your own words what would you be more interested in doing while you are in Ecuador?
12. Would you be open to typical foods from Ecuador?
13. Around what time would you like to start and finish a day?
14. Would you like some free time at the any point of the day?
15. Would you be more interested in learning Spanish in a practical conversational way or would you be more interested in attaining a certificate in a formal class:
- a. Conversational Spanish
  - b. Certification - diploma
16. Who would pay for this trip:
- a. Parents
  - b. Your company
  - c. You
17. Would you like to make this trip with:
- a. A group of 10 to 15 people
  - b. Travel with one of two friends
  - c. Travel alone
18. How much are you willing to pay to learn Spanish in Ecuador including (Hotel, Food, Spanish classes [4 hours a day], and a trip to

Coast, Highlands, or Jungle) ( it is only about your opinion, it is an example)

- a. 500 USD per week (In Quito without any weekend trips)
- b. 600 USD per week (With a weekend trip option to the Mountains)
- c. 800 USD per week (With a weekend trip to the Beach or the Jungle)
- d. 2200 USD A Package of three weeks (With weekend trips to the Highlands, Beach and Jungle together)
- e. 1500 USD A Package of three weeks (In Quito without any weekend trips)
- f. 5000 USD in order to include all activities of the option d), and an extra trip to Galapagos islands for 4 days and 3 nights.

**Note:** There would be plenty of activities in Quito the plans are just with an extra for the weekends, and this price does not include the air travel to and from Ecuador.

**Please send your finished survey to the following e-mail address:**

**[ppineda\\_ecuador@hotmail.com](mailto:ppineda_ecuador@hotmail.com)**

**GRACIAS**

## GLOSARIO

**Administración total de la calidad.-** Concepto de creación de valor para el consumidor mediante un producto mejorado y calidad en el servicio, incrementando de esta manera la satisfacción del cliente.

**Agente de ventas.-** Intermediario mayorista, agente que toma esencialmente el lugar del departamento de marketing de un fabricante comercializando la producción entera de este.

**Análisis de perfiles del mercado.-** Estudio de mercado en el cual se identifican y evalúan alternativas en un conjunto de opciones o variables, de las que se extrae atributos determinantes e importantes que son comunes para ciertos segmentos, formando así grupos homogéneos que comparten necesidades, gustos, intereses, etc.

**Asignación aleatoria.-** Procedimiento en el que la elección de sujetos y tratamientos a grupos se basa en la suerte. La asignación aleatoria asegura el control sobre las variables extrañas e incrementa la confiabilidad del experimento

**Base de datos.-** Conjunto de datos relacionados que se organizan, almacenan y actualizan en computadora

**Cadena de valor.-** Combinación de una empresa, sus proveedores e intermediarios, desempeñando sus propias actividades, para agregar valor a un producto.

**Canal de distribución.-** Conjunto de personas y empresas que participan en la transferencia de derechos de propiedad de un producto, conforme esté pasa del productor al consumidor final.

**Comercio electrónico.-** Compra y venta de bienes y servicios mediante el uso de redes electrónicas.

**Confiabilidad.-** El componente de error aleatorio de un instrumento de medición

**Cultura.-** Complejo de símbolos y objetos creados por una sociedad y pasados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana.

**Demanda inelástica.-** Relación precio a volumen tal que un cambio de una unidad en la escala de precio resulta en un cambio de menos de una unidad en la escala de volumen.

**Estados financieros proyectados.-** Estados financieros esperados en el futuro basados en las condiciones que los directores esperan encontrar y las acciones que planean emprender

**Inteligencia competitiva.-** Proceso de reunir y analizar información disponible públicamente acerca de las actividades y planes de los competidores.

**Investigación de Mercados.-** La especificación, recopilación, análisis e interpretación de información que conecta a la empresa con el entorno de su mercado.

**Mercadotecnia de relaciones.-** El establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios de relación a largo plazo y de confianza con clientes, distribuidores, proveedores y comerciantes valorados por la organización, prometiendo y entregando servicios y productos de alta calidad a las distintas partes a lo largo del tiempo.

**Método de encuestas.-** Sistema de recolección de datos, como una entrevista personal, o por teléfono, o por correo, o una combinación de ellas.

**Misión.-** Declaración en la que una organización explica a que cliente sirve, qué necesidades satisface y que tipo de productos ofrece.

**Motores de búsqueda.-** Sistemas que permiten a los usuarios de Internet buscar vínculos a sitios de su interés.

**Muestreo aleatorio simple.-** Un método en el que cada miembro de la población tiene una probabilidad igual de ser seleccionado.

**Planes estratégicos.-** Decisiones estratégicas de asignación de recursos con implicaciones de desempeño a largo plazo, que generalmente tienen horizontes de tiempo de más de un año.

**Posicionamiento.-** Imagen de un producto con relación con los productos directamente competitivos, estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores.

**Potencial de mercado relativo.-** El potencial de mercado de un segmento en relación con otro segmentos.

**Punto de equilibrio.-** Nivel de producción en el que ingreso total iguala a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta.

**Pregunta de respuesta abierta / no estructurada.-** Una cuestión sin una clasificación de respuestas o sin un clasificación de respuestas codificadas previamente.

**Pregunta de respuesta cerrada (o estructurada).-** Una cuestión acompañada por la presentación de respuestas que debe considerar el entrevistado

**Prueba de mercadotecnia.-** La introducción del nuevo producto en ciudades de prueba seleccionadas que representan el mercado típico de manera que los resultados del desempeño en estos mercados puedan proyectarse a nivel nacional

**Segmentación de mercados.-** El desarrollo y persecución de programas de mercadotecnia dirigidos a subgrupos o segmentos de la población a los que la organización posiblemente podría atender.

**Sistema de información.-** Herramienta que contiene datos de mercadotecnia e inteligencia de mercadotecnia

## BIBLIOGRAFÍA

- 1) AAKER, David; Kumar V. Investigación de Mercados, cuarta edición, 2003, México, Editorial Limusa S.A.
- 2) ALCARAZ, Rafael; El Emprendedor de Éxito, segunda edición, 2001, México, Editorial McGrawHill.
- 3) Almanaque Mundial, edición actualizada 52, 2005, México, Editorial Televisa.
- 4) BURBANO Jorge; Ortiz A. Presupuestos, segunda edición, 1995, Colombia, McGrawHill Interamericana S.A.
- 5) CZINKOTA Michael; Kotabe M. Administración de la Mercadotecnia, segunda edición, 2001, México, Internacional Thomson Editores, S.A.
- 6) DUMRAUF Guillermo; Finanzas Corporativas, primera edición, 2003, Argentina, Grupo Guía S.A.
- 7) FERRELL O.C.; Hartiline M; Estrategia de Marketing, segunda edición, 2002, México, Editorial Thomson.
- 8) FRANKLIN, Enrique; Organización de Empresas, primera edición, 1998, México, Editorial McGrawHill.
- 9) GOMEZ María, Hernández S. Introducción a la Economía, primera edición, 1995, México, Editorial McGrawHill.
- 10) GULTINAN Joseph; Gordon P. Gerencia de Marketing, sexta edición, 2001, Impreso en Colombia, Editorial McGrawHill.
- 11) JOHNSTON Mark, Marshall G. Administración de Ventas, séptima edición, 2004, Impreso en México, Editorial McGrawHill.
- 12) MEIGS, Robert; Williams J. Contabilidad, Undécima edición, 2000, Colombia, Mc Graw Hill Interamericana
- 13) OAKLAND John, Porter L. Administración por Calidad Total, primera edición, 2003, México, Compañía Editorial Continental S.A.

- 14) PORTER, Michael; Estrategia Competitiva, Trigésima primera reimpresión, 2003, México, Compañía Editorial Continental.
- 15) STANTON William, Etzel M. Fundamentos de Marketing, décimo tercer edición, 2004, México, Editorial McGrawHill.
- 16) WEBSTER, Allen; Estadística aplicada a los negocios y a la economía, tercera edición, 2000, Impreso en Colombia, McGraw-Hill.