

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
ESCUELA DE ESPAÑOL QUE COMBINE EDUCACION Y
TURISMO, TENIENDO COMO MERCADO OBJETIVO
ESTUDIANTES DE NORTEAMERICA Y EUROPA, PARA EL
AÑO 2010

Realizado por:

JULY ELIZABETH TORRES DAVILA

Como requisito para la obtención del título de

INGENIERA COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

QUITO, SEPTIEMBRE DE 2009

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo JULY ELIZABETH TORRES DAVILA, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....
July Elizabeth Torres Dávila

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ESCUELA DE
ENSEÑANZA DE ESPAÑOL QUE COMBINE EDUCACIÓN Y TURISMO,
TENIENDO COMO MERCADO OBJETIVO ESTUDIANTES DE NORTEAMÉRICA
Y EUROPA, PARA EL AÑO 2010**

Realizado por la alumna

JULY ELIZABETH TORRES DAVILA

como requisito para la obtención del título de

INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ha sido dirigido por el profesor

ING ANDRES PALACIO

quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....
ING ANDRES PALACIO

Director

Los profesores informantes
ING. DIEGO HERRERIA, y
LIC. XAVIER MUÑOZ

después de revisar el trabajo escrito presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

.....
ING. DIEGO HERRERIA

.....
LIC. XAVIER MUÑOZ

Quito, a 8 de Septiembre de 2009

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y hermano quienes han sido mis guías e inspiración durante toda mi vida. LOS AMO.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios quien me ha iluminado para saber tomar las decisiones correctas y me ha dado la fortaleza para luchar por todas mis metas. Agradezco a mi mamá quien ha sabido ser mi mejor amiga con sus consejos oportunos y su amor incondicional convirtiéndose en mi modelo de mujer y admiración, de igual forma a mi papá quien me ha demostrado con su ejemplo el valor de la honestidad y la lucha intensa para conseguir los sueños. Le agradezco a mi hermano con quien he podido compartir momentos de alegrías durante toda mi vida y de quien me siento orgullosa. De igual forma a mi familia de intercambio que aunque vivan lejos siempre están pendientes de mis logros y quienes están siempre en mi corazón.

También les agradezco a mis amigos más cercanos con quienes he compartido toda esta época universitaria y con quienes he vivido aventuras y experiencias que nunca se borrarán de mi mente y mi corazón. Le agradezco a mi mejor amigo y pareja con quien he compartido una de las etapas más importantes de mi vida y quien ha sido un apoyo en todo momento con su cariño y comprensión. Mil gracias a ustedes por estar a mi lado.

De igual forma quiero agradecer a mi director de tesis Andrés, por haberme orientado durante la realización de este proyecto. Le agradezco a cada uno de mis profesores que me compartieron sus conocimientos y me tuvieron paciencia durante estos 5 años. Muchas gracias a todas las autoridades de la Universidad Internacional SEK, en especial al Decano de la Facultad C.E.A quien ha sabido ser un gran amigo y profesor.

RESUMEN

La presente tesis contiene los resultados del estudio de factibilidad para la creación de una escuela de español que combine educación con turismo teniendo como mercado objetivo estudiantes de Norteamérica y Europa, para el año 2010.

Durante el estudio de mercado se encuestó a 73 extranjeros sacados como muestra de los 13,181 extranjeros provenientes de países del mercado objetivo que visitan el Ecuador con intereses de estudios, según información sacada de datos de Quiport. Los resultados mostraron que un 90% de los encuestados están interesados en tomar un paquete de enseñanza de español que les permita viajar por el Ecuador mientras aprenden el idioma.

En base a la información recolectada en la tabulación de las encuestas se determinó ofertar 4 paquetes de educación y turismo combinado los mismos que tienen una duración de 2 a 3 semanas y que cubren sitios turísticos como Quito, Otavalo, Baños, Mindo, Montañita, entre los principales. De igual manera se estableció el marco legal para la aprobación ministerial con la cual se entregará certificados reconocidos legalmente a los estudiantes.

Finalmente en cuanto a la factibilidad financiera se ha mostrado 3 diferentes escenarios como son el esperado, el optimista y el pesimista y en los mismos que se indica que el proyecto es rentable y que en promedio tiene un VAN de \$269,122.53 y una TIR del 293% y una rentabilidad sobre las ventas de 23% con una recuperación de la inversión de 4 meses.

ABSTRACT

The present thesis contains the results of the feasibility study for the creation of a Spanish school which combines education with tourism having as target market students of North America and Europe, for year 2010.

During the market study 73 foreigners participated on the survey sampling. The entire target population was segmented in those that come to the country for studies, according to the information of previous researches made by Quiport given a total of 13.181 foreigners that visit Ecuador from countries of the target market. In that way the results showed that 90% of the participants of the survey are interested in taking a package of learning Spanish while they travel in Ecuador.

Using the information collected in the market study it was determined to offer 4 different packages that combines education with tourism which last between 2 to 3 weeks covering some of the most touristic cities like Quito, Otavalo, Baños, Mindo, Montañita, among others. In the same way the legal frame for the ministerial approval was settled down in order to be able to give legally recognized certificates to the students.

As the last part of the research, the financial study was done for 3 different situations such as the expected scenery, the optimist scenery and the pessimist scenery. The results were that in all three situations the project is profitable and presents a NPV of \$269,122.53, an IRR of 293%, a 23% of profits over sales, and takes 4 months to recover the investment.

INDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Declaración juramentada.....	ii
Declaratorias.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen ejecutivo.....	vi
Abstract.....	vii
Índice de contenidos.....	viii
Lista de figuras, cuadros y anexos.....	xvii
Capítulo I: Introducción	1
Capítulo II: Plan de la investigación.....	4
2.1 Tema de tesis.....	4
2.2 Planteamiento del problema.....	4

2.3	Formulación del objetivo general.....	5
2.4	Formulación de los objetivos específicos.....	6
2.5	Justificación de la investigación.....	6
2.6	Marco teórico y conceptual.....	7
2.6.1	Marco Teórico.....	7
2.6.1.1	Estudio de factibilidad.....	7
2.6.1.1.1	Tipos de estudio de factibilidad.....	8
2.6.1.1.1.1	Factibilidad operacional.....	8
2.6.1.1.1.2	Factibilidad Técnica.....	9
2.6.1.1.1.3	Factibilidad Económica.....	9
2.6.1.1.2	Identificación de la Unidad Ejecutora.....	10
2.6.1.1.3	Estudio técnico de la infraestructura.....	10
2.6.1.1.4	Estudio de mercado y financiero.....	10
2.6.1.2	Estrategias de marketing.....	11
2.6.1.2.1	Elección de la estrategia de marketing.....	11
2.6.1.2.2	Marketing Mix.....	13
2.6.1.2.2.1	Producto.....	13
2.6.1.2.2.2	Plaza.....	14
2.6.1.2.2.3	Precio.....	14
2.6.1.2.2.4	Promoción.....	14
2.6.1.3	Análisis FODA.....	14

2.6.1.4	Estudio de mercado.....	16
2.6.1.4.1	Análisis de la situación.....	16
2.6.1.4.2	Segmentación de mercado.....	17
2.6.1.4.3	Diseño de la muestra.....	18
2.6.1.4.4	Elaboración de la encuesta.....	19
2.6.1.4.5	Codificación y tabulación.....	20
2.6.1.5	Estudio financiero	20
2.6.1.5.1	Plan de inversiones.....	21
2.6.1.5.2	Fuentes de financiamiento.....	21
2.6.1.5.3	Estados financieros.....	22
2.6.1.5.4	Métodos para evaluar proyectos.....	23
2.6.1.5.5	Flujos de caja.....	24
2.6.2	Marco conceptual.....	24
2.7	Diseño de la investigación.....	26
2.8	Hipótesis de la investigación.....	27
2.9	Delimitación de la investigación y alcance.....	27
2.10	Metodología y fuentes de datos.....	27
2.11	Temario preliminar.....	29
2.12	Bibliografía preliminar.....	31
2.13	Cronograma y presupuesto.....	33

Capítulo III: Análisis del entorno	34
3.1 Ecuador: generalidades.....	34
3.1.1 Generalidades.....	35
3.1.2 División Política del Ecuador.....	36
3.2 Entorno geográfico	38
3.2.1 Sistema Montañoso.....	38
3.2.2 Hidrografía.....	39
3.2.3 Clima	39
3.2.4 Regiones naturales.....	40
3.2.4.1 Costa.....	40
3.2.4.2 Sierra.....	41
3.2.4.3 Oriente.....	42
3.2.4.4 Galápagos.....	42
3.2.5 Flora y Fauna.....	43
3.3 Entorno económico	44
3.3.1 Petróleo y Minería.....	45
3.3.2 Remesas de los migrantes.....	48
3.3.3 Producto Interno Bruto.....	50
3.3.4 Inflación.....	52
3.3.5 Tasas de interés.....	54

3.3.6 Balanza de Servicios.....	56
3.3.7 Balanza Comercial.....	56
3.3.8 Desempleo.....	60
3.3.9 Acuerdos Comerciales vigentes.....	61
3.4 Entorno socio-cultural.....	62
3.4.1 Pluriculturalidad.....	62
3.4.2 Problemas Sociales: Desempleo y Migración.....	64
3.4.3 Idioma Español en el Ecuador.....	66
3.4.3.1 Dialectos y Modismos por regiones.....	67
3.4.3.2 Enseñanza de Español como Negocio para Ecuador.....	67
3.5 Entorno político	68
3.5.1 Índice de confianza empresarial.....	70
Capítulo IV: Turismo en Ecuador.....	72
4.1 Afluencia de turismo extranjero al Ecuador.....	72
4.2 Principales lugares turísticos	76
4.2.1 Principales lugares turísticos de la Sierra.....	76
4.2.2 Principales lugares turísticos de la Costa.....	80
4.2.3 Principales lugares turísticos de la Amazonia.....	83
4.2.4 Principales lugares turísticos de las Islas Galápagos.....	85

4.2.5 Principales lugares eco turísticos.....	86
4.3. Infraestructura hotelera.....	87
4.4Transporte.....	89
4.5 Índice de competitividad turística del Ecuador.....	90
4.6 Programas de difusión y apoyo turístico.....	95
 Capítulo V: Estudio de mercado.....	 97
5.1 Objetivos de la investigación de mercados.....	97
5.2 Análisis de la demanda.....	98
5.2.1 Segmentación del mercado.....	98
5.2.1.1 Perfil del consumidor potencial:.....	99
5.2.2. Cálculo de la muestra.....	101
5.2.3 Diseño de la encuesta.....	102
5.2.4 Investigación de campo.....	104
5.2.5 Tabulación y análisis.....	105
5.2.5.1 Demanda potencial proyectada.....	112
5.3 Análisis de la oferta.....	114
5.4 Conclusiones de la investigación de mercado.....	117
5.5 Marketing Mix.....	118
5.5.1 Producto.....	118

5.5.2 Precio.....	121
5.5.3 Plaza.....	122
5.5.4 Promoción.....	123

Capítulo VI: Ingeniería del proyecto.....127

6.1 Marco legal de la escuela.....	127
6.2 Organización y organigrama de la escuela.....	131
6.2.1 Organización funcional interna.....	131
6.2.2 Organigrama de la escuela.....	134
6.3 Localización de la oficina principal	135
6.4 Tipo de programas de estudio-turismo.....	138
6.5 Matriz de requerimientos y actividades.....	148

Capítulo VII: Análisis financiero.....151

7.1 Análisis de la inversión.....	151
7.1.1 Activos fijos.....	151
7.1.2 Gasto sueldos.....	153
7.1.3 Gasto servicios básicos y varios.....	154
7.1.4 Gasto de Marketing.....	155

7.1.5 Activo diferido y gastos de constitución.....	156
7.2 Proyecciones financieras.....	159
7.2.1 Ventas.....	159
7.2.2 Requerimientos de servicio.....	161
7.2.2.1 Requerimientos en escenario esperado.....	161
7.2.2.2 Requerimientos en escenario optimista.....	163
7.2.2.3 Requerimientos en escenario pesimista.....	165
7.2.3 Flujos de caja.....	167
7.2.3.1 Flujos de caja escenario esperado.....	167
7.2.3.2 Flujos de caja escenario optimista.....	168
7.2.3.3 Flujos de caja escenario pesimista.....	169
7.3 Estados financieros.....	170
7.3.1 Estados de situación inicial.....	171
7.3.2 Estados de resultados proyectado.....	172
7.4 Rentabilidad del proyecto.....	174
7.4.1 Rentabilidad del proyecto en escenario esperado.....	175
7.4.2 Rentabilidad del proyecto en escenario optimista.....	176
7.4.3 Rentabilidad del proyecto en escenario pesimista.....	176
7.5 Índices financieros.....	177
7.5.1 Rentabilidad en ventas.....	177
7.5.2 Recuperación de la inversión.....	179

Capítulo VIII: Conclusiones y recomendaciones.....	181
---	------------

8.1 Conclusiones.....	181
-----------------------	-----

8.2 Recomendaciones.....	183
--------------------------	-----

Bibliografía

Anexos

LISTA DE FIGURAS, CUADROS Y ANEXOS

LISTA DE FIGURAS

Figura 3.1 Mapa del Ecuador.....	36
Figura 3.2 El Cotopaxi.....	39
Figura 3.3 Costa Ecuatoriana.....	41
Figura 3.4 Sierra Ecuatoriana.....	41
Figura 3.5 Amazonia Ecuatoriana.....	42
Figura 3.6 Islas Galápagos.....	43
Figura 3.7 Fauna Ecuatoriana.....	44
Figura 3.8 Producción de petróleo 2005-2008.....	46
Figura 3.9 Precio del barril de petróleo mayo 2009.....	47
Figura 3.10 Remesas de trabajadores recibidas por país de procedencia.....	49
Figura 3.11 Principales provincias beneficiarias de las remesas.....	50
Figura 3.12 Producto interno bruto Ecuatoriano.....	51
Figura 3.13 PIB Ecuatoriano 2008-2009.....	51
Figura 3.14 PIB trimestral real Ecuatoriano 2001-2008.....	52

Figura 3.15 Inflación al mes de enero 2009.....	53
Figura 3.16 Inflación anual Ecuatoriana abril 2008-2009.....	54
Figura 3.17 Tasa activa.....	55
Figura 3.18 Tasa pasiva.....	55
Figura 3.19 Balanzas comerciales.....	58
Figura 3.20 Exportaciones petroleras y no petroleras.....	59
Figura 3.21 Importaciones por uso o destino económico (CUODE).....	60
Figura 3.22 Tasa de desempleo.....	61
Figura 3.23 Mapa de pluriculturalidad.....	63
Figura 3.24 Tasa de migración neta.....	65
Figura 3.25 Índice de confianza empresarial en ventas.....	71
Figura 4.1 Perfil de pasajeros 2008.....	75
Figura 4.2 Iglesia San Francisco.....	77
Figura 4.3 Monumento a la mitad del mundo.....	78
Figura 4.4 Atacames.....	80
Figura 4.5 Sombreros de paja toquilla en Montecristi.....	81
Figura 4.6 Salinas.....	82
Figura 4.7 Rio Pastaza.....	83
Figura 4.8 Napo.....	84
Figura 4.9 Solitario George.....	85
Figura 4.10 Mapa de aéreas protegidas.....	87

Figura 4.11 Tarifa por habitación ocupada.....	88
Figura 4.12 Índice de competitividad de viajes y turismo.....	89
Figura 5.1 Actividad de visita al país.....	101
Figura 5.2 Países de procedencia de los turistas.....	105
Figura 5.3 Fechas preferenciales de viaje.....	106
Figura 5.4 Aceptación del programa estudio y viaje.....	107
Figura 5.5 Precio dispuesto a pagar.....	107
Figura 5.6 Estudiantes ya inscritos en algún programa.....	108
Figura 5.7 Nivel de satisfacción con el programa.....	109
Figura 5.8 Tipo de programas requeridos.....	110
Figura 5.9 Otros países para aprender español.....	111
Figura 5.10 Duración del programa.....	112
Figura 5.11 Logo de la escuela.....	121
Figura 6.1 Diagrama de funciones organizacionales de la escuela.....	133
Figura 6.2 Organigrama de la escuela.....	135
Figura 6.3 Diagrama de flujo del paquete 1.....	139
Figura 6.4 Diagrama de flujo del paquete 2.....	141
Figura 6.5 Diagrama de flujo del paquete 3.....	143
Figura 6.6 Diagrama de flujo del paquete 4.....	145
Figura 6.7 Diagrama de flujo de las clases.....	147

LISTA DE CUADROS

Cuadro 2.1 Cronograma de actividades.....	33
Cuadro 2.2 Costo de actividades.....	33
Cuadro 3.1 División política del Ecuador.....	37
Cuadro 3.2 Remesas de migrantes.....	48
Cuadro 3.3 Principales rubros de la balanza de servicios en millones de dólares 2008.....	56
Cuadro 3.4 Balanza comercial en millones de dólares 2008-2009.....	57
Cuadro 3.5 Tasa de desempleo 2007-2009.....	64
Cuadro 3.6 Tasa de subempleo 2007-2009.....	65
Cuadro 3.7 Tasa de migración neta.....	66
Cuadro 4.1 Entrada de extranjeros.....	73
Cuadro 4.2 Entrada de extranjeros por país de procedencia 2008.....	74
Cuadro 4.3 Entrada de extranjeros de Norteamérica y Europa en el 2008.....	75
Cuadro 4.4 Sitios turísticos de la Sierra.....	80
Cuadro 4.5 Sitios turísticos de la Costa.....	83
Cuadro 4.6 Sitios turísticos de la Amazonia.....	84
Cuadro 5.1 Ciudades que los turistas desean visitar.....	111
Cuadro 5.2 Demanda potencial proyectada.....	113
Cuadro 5.3 Principales escuelas de español en Quito.....	115
Cuadro 5.4 Precio de los paquetes.....	121

Cuadro 5.5 Actividades de publicidad.....	125
Cuadro 6.1 Nómina de los empleados y sueldos.....	134
Cuadro 6.2 Matriz de localización.....	137
Cuadro 6.3 Matriz de requerimiento proceso 1.....	148
Cuadro 6.4 Matriz de requerimiento proceso 2.....	149
Cuadro 6.5 Matriz de requerimiento proceso 3.....	150
Cuadro 7.1 Activos fijos de administración y aulas.....	152
Cuadro 7.2 Balance de equipos.....	152
Cuadro 7.3 Rol de pagos de los empleados.....	153
Cuadro 7.4 Gasto sueldos administrativos	154
Cuadro 7.5 Gasto sueldos de Marketing.....	154
Cuadro 7.6 Gasto servicios básicos.....	155
Cuadro 7.7 Gastos varios.....	155
Cuadro 7.8 Gastos de Marketing.....	156
Cuadro 7.9 Activo diferido.....	156
Cuadro 7.10 Provisión para 3 meses operativos.....	157
Cuadro 7.11 Inversión total en activo fijo y diferido.....	158
Cuadro 7.12 Monto de inversión y financiamiento.....	158
Cuadro 7.13 Ventas anuales esperadas proyectadas.....	159
Cuadro 7.14 Ventas anuales optimistas proyectadas.....	160
Cuadro 7.15 Ventas anuales pesimista.....	160

Cuadro 7.16 Requerimiento profesores escenario esperado.....	161
Cuadro 7.17 Requerimiento alojamiento escenario esperado.....	162
Cuadro 7.18 Requerimiento traslados y varios escenario esperado.....	162
Cuadro 7.19 Costo del servicio escenario esperado.....	163
Cuadro 7.20 Requerimiento profesores escenario optimista.....	163
Cuadro 7.21 Requerimiento alojamiento escenario optimista.....	164
Cuadro 7.22 Requerimiento traslados y varios escenario optimista.....	164
Cuadro 7.23 Costo del servicio escenario optimista.....	165
Cuadro 7.24 Requerimiento profesores escenario pesimista.....	165
Cuadro 7.25 Requerimiento alojamiento escenario pesimista.....	166
Cuadro 7.26 Requerimiento traslados y varios escenario pesimista.....	166
Cuadro 7.27 Costo del servicio escenario pesimista.....	167
Cuadro 7.28 Flujo de caja escenario esperado.....	168
Cuadro 7.29 Flujo de caja escenario optimista.....	169
Cuadro 7.30 Flujo de caja escenario pesimista.....	170
Cuadro 7.31 Balance de situación inicial.....	171
Cuadro 7.32 Balance de pérdidas y ganancias escenario esperado.....	172
Cuadro 7.33 Balance de pérdidas y ganancias escenario optimista.....	173
Cuadro 7.34 Balance de pérdidas y ganancias escenario pesimista.....	174
Cuadro 7.35 Tasa de descuento.....	175
Cuadro 7.36 Rentabilidad anual esperada.....	175

Cuadro 7.37 Rentabilidad anual optimista.....	176
Cuadro 7.38 Rentabilidad anual pesimista.....	177
Cuadro 7.39 Rentabilidad ventas esperadas.....	178
Cuadro 7.40 Rentabilidad ventas optimistas.....	178
Cuadro 7.41 Rentabilidad ventas pesimistas.....	178
Cuadro 7.42 Recuperación de la inversión esperada.....	179
Cuadro 7.43 Recuperación de la inversión optimista.....	179
Cuadro 7.44 Recuperación de la inversión pesimista.....	180

LISTA DE ANEXOS

Anexo I: Ingreso de extranjeros por nacionalidad 2008 y 4 primeros meses de 2009

Anexo II: Perfil pasajero internacional

Anexo III: Índice de competitividad turística de Ecuador

Anexo IV: Resultados de la tabulación de encuestas

Anexo V: Esquema del diseño de la página web

Anexo VI: Requisitos para la aprobación del Ministerio de Educación

Anexo VII: Requisitos para sacar el RUC

Anexo VIII: Reglamento de requisitos y procedimientos para la emisión de la licencia metropolitana de funcionamiento.

Anexo IX: Formularios del IEPI

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, conocer y dominar otros idiomas permite ampliar las oportunidades para desarrollarse a nivel personal y profesional. En el mundo existen más de 400 millones de personas que hablan español lo cual constituye un factor muy importante para quienes no dominan este idioma. Por este motivo un número importante de no hispano-hablantes quieren aprenderlo para poder crear negocios y hacer turismo en el mercado hispano hablante.

Sin embargo no únicamente se necesita conocer la parte gramatical del idioma sino también conocer la cultura del hispano hablante. Por esta razón se ha visto importante el crear centros de capacitación lingüística donde se combinen las clases teóricas con el turismo y estudio de la cultura. Este motivo ha sido un motivante para la elaboración de este proyecto de investigación en combinación con el factor de generación de empleos y renta económica para los socios.

En esta tesis se presentan los resultados de las investigaciones realizadas en el estudio de factibilidad para la creación de una escuela de enseñanza de español que combine educación y turismo, teniendo como mercado objetivo estudiantes de Norteamérica y Europa, para el año 2010. El propósito del estudio de investigación consistió en determinar la factibilidad financiera y de mercado para la creación del centro educativo.

En el primer capítulo se realiza una introducción breve al trabajo de investigación. En el segundo capítulo se plantea el plan de investigación donde constan los objetivos generales y específicos del estudio general del proyecto así como el marco teórico y conceptual en el que se basará este estudio de factibilidad. Adicionalmente se da un temario tentativo con un cronograma y presupuesto para el desarrollo del trabajo.

En el capítulo tercero se realiza un profundo análisis de la situación actual del Ecuador donde se indican factores geográficos, demográficos, culturales, sociales y políticos que permiten ver el entorno externo para la factibilidad del proyecto. De igual forma indica índices como el de desempleo y confiabilidad empresarial lo cual nos da una idea sobre las oportunidades y amenazas para hacer negocios.

El cuarto capítulo detalla la afluencia de turistas en el país indicando la tendencia de crecimiento y el lugar de procedencia de los extranjeros que visitan el país. De igual manera analiza la cantidad de turistas q llegan de países de no habla hispana y en qué cantidades. Por otro lado determina los principales atractivos turísticos del Ecuador en cada una de sus regiones. De igual manera se detallan índices de competitividad turística, infraestructura hotelera e incentivos del gobierno para estimular el negocio turístico.

De igual forma en el quinto capítulo se realizó el estudio de mercado donde se realizó la segmentación de mercado basándose en estudios previos y en registros de migración con lo cual se procedió a sacar una muestra de 73 encuestas para determinar la demanda futura así como también las estrategias del Marketing Mix.

En el sexto capítulo se explica detalladamente la constitución legal de la escuela de español y los diferentes requisitos para la aprobación del Ministerio de Educación. Adicionalmente se detalla el lugar de apertura del centro educativo mediante el análisis de la matriz de ubicación.

Por otro lado se detalla los procesos para cada uno de los paquetes educativo-turísticos que se ofertarán y los respectivos cuadros de requerimientos.

En el séptimo capítulo se presenta los resultados del análisis financiero detallando los montos de inversión, la forma de financiamiento, y los estados financieros proyectados con los respectivos flujos de caja. De igual manera se indica la evaluación por medio de la TIR y el VAN.

CAPÍTULO II

PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 TEMA DE TESIS

Estudio de factibilidad para la creación de una escuela de enseñanza de español que combine educación y turismo, teniendo como mercado objetivo estudiantes de Norteamérica y Europa, para el año 2010.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, conocer y dominar otros idiomas permite ampliar las oportunidades para desarrollarse a nivel personal y profesional. En el mundo existen más de 400 millones de personas que hablan español lo cual constituye un factor muy importante para quienes no dominan este idioma. Por este motivo un número importante de no hispano-hablantes quieren aprenderlo para poder crear negocios y hacer turismo en el mercado hispano hablante.

Por otro lado es importante analizar que no únicamente se debe conocer las reglas ortográficas y gramaticales del español, sino también conocer la cultura y formas de expresión de los pueblos que hablan el idioma a fin de disminuir los choques culturales que siempre ocurren cuando un extranjero visita un determinado lugar provocando un ambiente hostil para poder aprender el idioma.

En el caso de Ecuador, si bien existen un sinnúmero de escuelas que ofertan el servicio de enseñanza de español a los extranjeros, son muy pocas las que combinan el turismo y la educación al mismo tiempo. Dos actividades que permiten no solo aprender la parte académica sino que adicionalmente se logra un intercambio cultural mientras se conoce y disfruta de las diferentes regiones del país, mientras estudian el idioma Español.

Específicamente en la ciudad de Quito el número de extranjeros que llegan ha ido en crecimiento, sin embargo el mercado todavía no ha sido explotado en su totalidad ya que el segmento interesando en combinar educación y turismo ha ido en crecimiento a nivel mundial.

Es así que es una excelente oportunidad de negocio la creación de una escuela de enseñanza de español que combine al mismo tiempo la educación con el turismo, y como complemento dar a conocer nuestra cultura al extranjero y de esta forma obtener mayores divisas que fortalecerá el crecimiento económico del Ecuador.

2.3 FORMULACIÓN DEL OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad financiera y de mercado para la creación de la una escuela de enseñanza de español que combine programas educativos con turismo.

2.4 FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la demanda del servicio de educación y turismo combinado.
- Analizar los sitios en los cuales los estudiantes desean realizar turismo.
- Determinar la rentabilidad a corto y largo plazo del negocio.

2.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación Práctica

Este proyecto investigará la demanda insatisfecha que busca programas de estudio donde adicionalmente de aprender un idioma se da la oportunidad de conocer la cultura y el país que se visita. A fin de determinar la factibilidad de este proyecto se realizará una investigación de mercado y adicionalmente se hará un análisis financiero sobre los costos y el precio a fijar por el programa de estudio y turismo combinados dirigidos para estudiantes de Estados Unidos y Europa.

2.6 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.6.1 Marco Teórico

2.6.1.1 Estudio de factibilidad

La formulación y evaluación de proyectos tiene varias fases de estudios tales como mercado, técnico, financiero, localización, tamaño, etc, y el nivel de investigación depende directamente de la etapa del proyecto así como también del perfil, la pre factibilidad, factibilidad y el diseño del mismo. Los estudios de factibilidad son utilizados para determinar la factibilidad técnica, económica y operacional de cada alternativa, así como también si el proyecto es o no apropiado dados los factores políticos y otros del contexto institucional.¹

De acuerdo a la Eco. Marquina Lacruz, antes de establecer el estudio de factibilidad es recomendable realizar uno de pre factibilidad a fin de reducir la incertidumbre y mejorar la calidad de la información al ahondar los estudios de mercado, técnico y financiero y así poder seleccionar la alternativa óptima.²

El estudio de factibilidad tiene una base de elaboración en los datos obtenidos de las fuentes primarias, adicionalmente se usa en cierto grado la información de estudios anteriores a fin de determinar la mejor estrategia de inversión. En consecuencia incluye de acuerdo a Lacruz: “un análisis más preciso del mercado y de las diversas estrategias de mercadeo, que se tiene previsto seguir

¹ www.geocities.com

² Lacruz, <http://ulaweb.adm.ula.ve>

para lograr las previsiones de ventas y los instrumentos en que se basa; sistema de distribución, publicidad y promoción, servicios, precios, etc., así mismo, los estudios restantes que conduzcan a la determinación en forma definitiva de la viabilidad del proyecto”.³

2.6.1.1.1 Tipos de estudio de factibilidad

Existen varios tipos de estudios de factibilidad entre ellos:

2.6.1.1.1.1 Factibilidad operacional

La factibilidad operacional hace referencia al análisis de la probabilidad de que un nuevo sistema se use como se supone. Durante este proceso se debe considerar cuatro aspectos básicos como son:

- Determinar si el nuevo sistema puede ser demasiado complejo tanto para los clientes internos como externos. Si el sistema lo es, se aumenta las posibilidades de errores y fallas en el uso del mismo.
- De igual forma es necesario considerar si el sistema puede hacer que los usuarios se resistan ya sea por desconocimiento técnico, temor a ser desplazados, o por razones de afinidad con el otro sistema antiguo.

³ Lacruz, <http://ulaweb.adm.ula.ve>

- Por otro lado se debe tomar en cuenta que todo cambio repentino puede provocar resistencia.
- Finalmente se debe considerar si la tecnología que se usará se volverá obsoleta muy pronto.

2.6.1.1.1.2 Factibilidad Técnica

El análisis de factibilidad técnica evalúa la disponibilidad del equipo y software y la capacidad técnica del personal la cual es requerida por cada alternativa del diseño que se esté considerando. Los estudios de factibilidad técnica también analizan la facilidad de combinar o conectar los sistemas ya existentes con los nuevos y de la misma forma la fusión de varios sistemas actuales.

2.6.1.1.1.3 Factibilidad Económica

Los estudios de factibilidad económica incluyen análisis de costos y beneficios relacionados con las diferentes posibilidades del proyecto. Este análisis se realiza comparando los costos esperados de cada alternativa con los beneficios esperados, posteriormente se compara cada costo/beneficio de las alternativas a fin de elegir la propuesta más efectiva. A través del análisis de costo/beneficio, la organización debe apoyarse en los conceptos tradicionales de análisis financiero y las herramientas como teoría del valor presente, análisis de costos diferenciales y análisis de flujos descontados.

2.6.1.1.2 Identificación de la Unidad Ejecutora

En el estudio de factibilidad se debe incluir aspectos tales como:

- La necesidad que se va a satisfacer
- Los objetivos
- Producto o servicio
- Justificación

2.6.1.1.3 Estudio técnico de la infraestructura

En el estudio de factibilidad se debe estudiar la parte técnica y operativa del funcionamiento del proyecto como tal, es decir, el tamaño óptimo, localización, proceso productivo, programa de producción, insumos requeridos, disponibilidad y el costo de los mismos, características de los equipos de proceso básico e instalaciones físicas que conviene detallar, cuantificar y determinar su costo.

2.6.1.1.4 Estudio de mercado y financiero

Parte del estudio de factibilidad es el estudio del mercado para determinar la demanda y la oferta del producto que se pretende entregar para posteriormente determinar el estudio financiero y calcular el monto de inversión y la rentabilidad del proyecto.

2.6.1.2 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son una parte fundamental del estudio de factibilidad ya que es la parte en la cual se vincula a la empresa con el producto y el mercado objetivo.

Este estudio está ligado directamente con el marketing estratégico, el mismo que de acuerdo a Jean-Jacques Lambin es un análisis profundo de las necesidades del mercado que buscan un servicio para solucionar un problema específico y cuya opción de compra se basa en la ventaja competitiva ante el resto de opciones.⁴

Antes de elegir una estrategia de marketing es necesario analizar el mercado objetivo al que queremos llegar y acto seguido se debe hacer un análisis de la cartera de actividades con lo cual se pretende asignar de forma efectiva los recursos que posee una empresa.

2.6.1.2.1 Elección de la estrategia de marketing

Para determinar la estrategia de marketing más adecuada, según Lacruz es necesario definir si se trata de introducción de nuevos productos, expansión de productos, expansión de mercados, diversificación o desarrollo. Adicionalmente al elegir la estrategia se determina el mercado, los objetivos y previsiones de venta, y las estrategias de precios y servicio al cliente.⁵

Por otro lado, de acuerdo a Lambin, como primer paso a la elaboración de la estrategia es necesario establecer la ventaja competitiva defendible la misma que se convierte en el punto de partida para las estrategias y tácticas a seguir.⁶ Para determinar esta ventaja hay que

⁴ Lambin, 1998, pag 8

⁵ Lacruz, <http://ulaweb.adm.ula.ve>

⁶ Lambin, 1998, pag 336

especificar los factores claves de éxito, los puntos fuertes débiles y fuertes y la competencia más peligrosa. Con estos elementos se determinará qué camino seguir.

De acuerdo a Porter como lo menciona Lambin, existen tres grandes estrategias para hacer frente a la competencia en relación a los objetivos tales como: todo el mercado o a un segmento específico, y según la naturaleza de la ventaja competitiva. De ahí desembocan la estrategia de liderazgo en costes, la estrategia de diferenciación y la estrategia del especialista.⁷

- La estrategia del liderazgo en costes está ligada a la experiencia que se tiene en el mercado y el manejo de los gastos en que incurre la empresa. La ventaja en este aspecto es que permite mayor competencia en precios.
- La estrategia de diferenciación se basa en dar al producto cualidades diferentes y que son muy importantes para el cliente. Usualmente las empresas crean competencias monopolísticas debido al poder de mercado que poseen como lo señala Chamberlin.⁸ Esta diferenciación aumenta la fidelidad de los clientes y dificulta el ingreso de nueva competencia.
- La estrategia del especialista es el asignar un segmento específico del mercado a fin de que se satisfaga las necesidades de ese nicho.

Por otro lado se debe considerar que cuando se promocionará un servicio o producto en mercados internacionales la estrategia que se elija debe estar en relación con ese mercado. Es así que se debe analizar la demanda potencial para poder ampliarla, estudiar el riesgo comercial que se puede presentar por factores propios del mercado, y la competencia que ofrezca el mismo servicio.

⁷ Lambin, 1998, pag 338

⁸ Op. Cit, pag 338

2.6.1.2.2 Marketing Mix

El marketing mix son los medios que la empresa emplea para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos, en este proceso las estrategias se convierten en acciones concretas. La mezcla de marketing se divide en los elementos 4P's: Product (producto), Price (precio), Place (distribución, lugar), y Promotion (Promoción).⁹

La primera mezcla de marketing fue en 1948 cuando James Culliton dijo que una decisión debe ser el resultado de algo parecido a una receta. Años más tarde 1953, Neil Borden, en su American Marketing Association discurso presidencial, acuñó el término "Marketing-Mix". Posteriormente un comerciante, E. Jerome McCarthy, en 1960 propuso las 4 P para ampliar el término.¹⁰

2.6.1.2.2.1 Producto

Esta P se refiere directamente al objeto tangible o intangible que se ofrece al mercado para satisfacer una determinada necesidad. La política de producto debe incluir el análisis de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca

⁹ www.paranovatos.com

¹⁰ <http://www.tueconomia.net>

- La presentación

2.6.1.2.2.2 Plaza

Esta P representa el lugar en que un producto puede ser comprado, también se lo conoce como canal de distribución. El lugar puede ser una tienda física o una tienda virtual.

2.6.1.2.2.3 Precio

Esta P representa el valor de compensación del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan gasto.

2.6.1.2.2.4 Promoción

Esta P representa todas las comunicaciones que se puede utilizar en el mercado a fin de dar a conocer nuestro producto. Las vías de promoción son la publicidad, relaciones públicas, de boca en boca y en el punto de venta. Algunos mecanismos de promoción son:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- El Marketing directo.

2.6.1.3 Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), según Muñiz es vital para poder tener un conocimiento más amplio de la situación de la empresa. Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización, etc. Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas.¹¹

- **Debilidades.** También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.
- **Fortalezas.** También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- **Amenazas.** Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

¹¹ Muñiz, <http://www.marketing-xxi.com>

- **Oportunidades.** Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

2.6.1.4 Estudio de mercado

La investigación de mercados según Muñiz, se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.¹² Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. La *American Marketing Association* (AMA) la define como: “La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.¹³

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de la economía, la psicología y la sociología a fin de comprender el comportamiento del consumidor; así también es necesario de la estadística y la matemática para poder realizar la cuantificación de los resultados del estudio de campo.

¹² Muñiz, <http://www.marketing-xxi.com>

¹³ Op. Cit

2.6.1.4.1 Análisis de la situación

Este análisis se lo lleva al principio de la investigación, donde se da una mirada general a la información que se tiene para el correcto estudio del mercado.

- La empresa y el sector, mediante este análisis se determina los competidores actuales y potenciales y las estrategias que se emplean para promocionar y vender el mismo producto que vamos a ofertar. En este punto se debe identificar los proveedores y productos sustitutos que afectan a nuestro producto.
- El mercado y los clientes, en esta fase es importante identificar nuestro mercado objetivo y estudiar el comportamiento y hábitos de consumo de los clientes que tiene nuestra competencia.
- Posicionamiento en el mercado, mediante esto podemos realizar una segmentación mejor definida de nuestro mercado para poder cumplir con los objetivos.

2.6.1.4.2 Segmentación de mercado

Una parte importante en la investigación de mercados es segmentar correctamente la población. La segmentación se puede realizar por aspectos geográficos, sexo, edad, domicilio,

y otros más específicos como estilo de vida, actividades, intereses, opiniones, hobbies, usos, actitudes, etc.¹⁴ Los pasos a seguir deben ser:

- Identificación de las variables
- Desarrollo de los perfiles de los segmentos
- Evaluación de los atributos de cada segmento
- Selección de los segmentos más rentables
- Desarrollo de la estrategia de posicionamiento para el segmento

2.6.1.4.3 Diseño de la muestra

Al llevar a cabo investigación de mercados utilizando una encuesta, se debe definir la muestra como lo señala Muñiz. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, ésta será representativa. Además, es necesario atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra¹⁵:

- **Muestreo aleatorio o probabilístico**

Este tipo de muestra está basada en el azar, es decir se utiliza la existencia de una relación numérica de los elementos que componen la población. El muestreo aleatorio se caracteriza porque todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de resultar elegidos. El mayor inconveniente en este sistema es que el número se eleva mientras más grande sea la población.

¹⁴ <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm>

¹⁵ Muñiz, <http://www.marketing-xxi.com>

- **Muestreo no aleatorio**

El muestreo no aleatorio, consiste en la elección de una muestra según la decisión del investigador. Es muy común seleccionar la muestra mediante un sistema de cuotas con lo cual se realiza un determinado número de encuestas entre cada uno de los distintos grupos en que se divide la población total.

2.6.1.4.4 Elaboración de la encuesta

Un buen instrumento a utilizar en el estudio de mercado es el cuestionario el mismo que debe tener varias propiedades que le den validez y se logre obtener la información de clara y eficaz manera.

Algunos puntos que se debe cuidar al elaborarlo son:

- Claridad del lenguaje.
- Respuestas fáciles.
- Evitar, en lo posible, preguntas molestas.

Dentro del cuestionario, se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:

- Abiertas y cerradas. Abiertas son aquellas de libre su respuesta, mientras las cerradas son de opción múltiple.
- Preguntas para ordenar. Son aquellas que la respuesta se ordena según el criterio personal.

- Preguntas proyectivas. Son aquellas que recopilan la opinión del entrevistado.
- Preguntas de control. Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta.

2.6.1.4.5 Codificación y tabulación

Como último paso en el estudio de mercado se debe tabular los resultados de los cuestionarios. La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. Sin embargo en la actualidad se tabula informáticamente, pues que la información que obtiene en las encuestas es bastante amplia y exige la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables.¹⁶

Como parte del proceso de tabulación es necesario hacer una codificación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, es decir, la traducción de los cuestionarios a una clave numérica. Esta codificación se la debe realizar al inicio de la elaboración del cuestionario para tener un formato correcto de tabulación.

2.6.1.5 Estudio financiero

Para toda empresa es fundamental el análisis de las inversiones y los recursos que se están empleando en la ejecución del proyecto según Sáenz. Un plan financiero debe hacer referencia a las estimaciones de los ingresos y utilidades futuras de la empresa así como los

¹⁶ Muñiz, <http://www.marketing-xxi.com>

gastos y las necesidades de capital que puedan aparecer. De esta forma se busca determinar la rentabilidad de un proyecto en camino.¹⁷

2.6.1.5.1 Plan de inversiones

Esta parte del estudio financiero comprende la inversión inicial como lo indica Lacruz, y que está constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo. Los activos tangibles son: terrenos, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículos, herramientas, etc. Los activos intangibles son: el conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluyen patentes de invención, marcas, asistencia técnica, gastos pre operativos y de instalación, puesta en marcha, estructura organizativa, etc.¹⁸

El capital de trabajo, es la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, y está representado por el capital adicional que se empleara para dar funcionamiento a la compañía, y con el cual se pagara los gastos diarios de la empresa, pago a proveedores, entre otros, durante el inicio de la actividad comercial.

2.6.1.5.2 Fuentes de financiamiento

¹⁷ Sáenz, 2006, pag 8

¹⁸ Lacruz, <http://ulaweb.adm.ula.ve>

- **Fuentes propias**

Este tipo de financiamiento es aquel que los accionistas entregan a la empresa a fin de tener utilidades posteriores y que además dan estabilidad a la organización.

- **Fuentes externas**

Este tipo de financiamiento es aquel que se obtiene por medio de las entidades financieras, proveedores, y mercado de valores. Este financiamiento es temporal y puede ser de corto, mediano y largo plazo.¹⁹

2.6.1.5.3 Estados financieros

- **Balance general**

El balance general es una muestra con referencia a una fecha específica; este contiene datos resumidos de los activos, pasivos y del patrimonio que constituye a la empresa.

¹⁹ Block y Hirt, 1998, pag 229

- **Estado de pérdidas y ganancias**

Este estado financiero como Block y Hirt dice, es uno de los más importantes ya que muestran el resultado de las operaciones de la empresa usando los recursos durante un periodo determinado. En este se detallan los costos de venta, los gastos, y los ingresos. Finalmente muestran la utilidad la misma que deber ser la suficiente para pagar los impuestos, deudas patronales y repartir la utilidad a empleados y accionistas.²⁰

2.6.1.5.4 Métodos para evaluar proyectos

- **Valor actual neto VAN**

Constituye la diferencia entre el valor actual de los flujos de caja que estará en capacidad de liberar el proyecto para los inversionistas durante su duración. Si el VAN es mayor a cero el proyecto generará rendimiento mayor que el costo promedio ponderado. Si el VAN es negativo el proyecto no es viables y se debe rechazar.

- **Relación Beneficio-Costo o Índice de Rentabilidad**

Este método es muy similar al VAN ya que usa los mismos parámetros, es decir flujos de caja descontados y la inversión. Este indicador informa el rendimiento de cada dólar invertido en términos del valor actual.

²⁰ Block y Hirt, 1998, pag 104

- **Tasa Interna de retorno TIR**

Constituye un método ajustado en el tiempo para evaluar inversiones. Es en si la tasa de descuento que hace que el valor actual neto del proyecto sea cero. Un TIR mayor que el costo promedio ponderado del capital garantiza que el proyecto genera una rentabilidad mayor que el de las inversiones alternativas.

- **Periodo Real de Recuperación PRR**

Es el tiempo que tarda exactamente el proyecto en recuperar la inversión total, en función de los flujos de caja actualizados que genera el proyecto durante su duración.

2.6.1.5.5 Flujos de caja

- **Flujos de caja convencionales**

Se produce cuando después de la salida de caja inicial que corresponde a la inversión, se suceden solo flujos de caja positivos hasta el término de vida útil del proyecto.

Los flujos de caja que surgen posteriormente son positivos pero no necesariamente iguales.

- **Flujos de caja no convencionales**

Se produce cuando a un desembolso inicial por inversión no le siguen flujos de caja positivos sino que se alternan en el signo. Usualmente se presentan en proyectos con demanda creciente y que obligan a realizar nuevas inversiones.

2.6.2 Marco conceptual

- **Marketing estratégico**

Marketing estratégico es el encargado de conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, situar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.²¹

- **Mercado**

Según Bonta y Farber, el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto"²²

- **Demanda**

Demanda es la cantidad que los compradores desean comprar a cada precio. Siendo todo lo demás constante, a menor precio, mayor cantidad demandada.

- **Oferta**

Oferta es la cantidad de un bien que los vendedores desean vender a cada precio. Siendo todo lo demás constante, a mayor precio, mayor cantidad.

²¹ <http://www.articulosinformativos.com>

²² <http://www.promonegocios.net>

- **Muestra**

Es la parte tomada de una población y que cumple una característica específica de segmentación.

- **Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es un proceso en el que se divide el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños y homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.²³

- **Inversión**

De acuerdo a Peumans, "la inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social".²⁴

- **Rentabilidad**

La rentabilidad es la obtención de beneficios o ganancias provenientes de una inversión o actividad económica.

²³ <http://www.mitecnologico.com/Main/SegmentacionConcepto>

²⁴ <http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>

2.7 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación será de tipo exploratoria ya que en el Ecuador todavía no se ha explotado por completo el mercado para estudiantes que deseen combinar el estudio con el turismo, razón por la cual se debe analizar varios aspectos en el estudio de mercado a fin de tener mayor información del mercado objetivo y la factibilidad del proyecto.

- ¿Qué paquetes de estudio-turismo son los que buscan los estudiantes extranjeros?
- ¿Cuál es la ruta de turismo que se debe ofrecer?
- ¿Cuál es la rentabilidad de la creación de una escuela de enseñanza y turismo combinada?

2.8 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

- Si es factible a nivel financiero y de mercado la creación de la escuela de enseñanza de español que combine programas educativos con turismo.

2.9 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y ALCANCE

La investigación se desarrollará en la ciudad de Quito tomando como muestra a los extranjeros que visitan nuestro país, y que estudian en las escuelas de español provenientes de Estados Unidos y Europa. Este estudio se llevara a cabo durante los primeros meses del año 2009.

2.10 METODOLOGÍA Y FUENTES DE DATOS

La metodología a seguir durante esta investigación está constituida por varios pasos a seguir en base a la investigación científica, mediante estos indicadores se analizarán las diferentes variables que afectan al problema a fin de establecer los parámetros a investigar para determinar la rentabilidad de la creación de una escuela que combine la enseñanza de español con turismo en el Ecuador.

Mediante el estudio y análisis del marco teórico y conceptual se logrará la un análisis más profundo sobre las variables tales como la afluencia de turistas al Ecuador, así como también los diferentes sitios a visitar en el país y la oferta actual de escuelas de enseñanza del español. Con el análisis de las encuestas a los extranjeros que visitan el Ecuador, especialmente a Quito, se logrará determinar más claramente que servicio de enseñanza buscan, cuanto están dispuestos a pagar, y los mecanismos de promoción en los países de donde vienen nuestros estudiantes potenciales.

Adicionalmente se elaborará un análisis financiero con indicadores de la rentabilidad a corto y largo plazo de la escuela de enseñanza.

De una forma sintetizada la investigación se realiza en base a:

- Identificar el problema analizando cada una de las variables
- Ubicar el mercado objetivo
- Identificar la demanda del servicio

- Realizar encuestas a fin de determinar las necesidades del cliente y saber qué piensa del servicio que estamos ofertando
- Determinar la inversión
- Determinar costos del servicio
- Realizar análisis financieros
- Redacción del informe

Fuentes Secundarias.-

- Libros.
- Revistas.
- Videos.
- Internet.
- Publicaciones gubernamentales.

Fuentes Primarias.-

- Entrevistas y encuestas a visitantes extranjeros a Quito tales como estudiantes y empresarios.
- Encuestas online a estudiantes y profesionales en Estados Unidos.

2.11 TEMARIO PRELIMINAR

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO II PLAN DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. Ecuador: generalidades y lugares turísticos
2. Afluencia de turismo extranjero al Ecuador
3. Idioma Español, perspectivas de negocio
4. Escuelas de enseñanza de español en el Ecuador
5. Ley Ecuatoriana para la creación de escuelas

CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO

1. Objetivos de la Investigación de mercado
2. Análisis de la demanda
3. Segmentación del mercado
4. Calculo de la muestra
5. Diseño de la encuesta
6. Tabulación y análisis
7. Conclusiones y Recomendaciones
8. FODA Interno
9. FODA externo

CAPÍTULO V INGENIERIA DEL PROYECTO

1. Marco legal de la escuela
2. Organigrama y organización de la escuela
3. Localización de la oficina principal
4. Tipos de programas de estudio-turismo

CAPÍTULO VI ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. Posicionamiento
2. Producto: Nombre—Marca
3. Precio
4. Plaza
5. Promoción

CAPÍTULO VII ANÁLISIS FINANCIERO

1. Análisis de la inversión
2. Flujos de caja
3. Análisis de la inversión
 - o VAN
 - o TIR
4. Estados financieros
5. Estado de Situación Inicial proyectado
6. Estado de resultados

CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1 Conclusiones

2.1 Recomendaciones

ANEXOS

2.12 BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR

LIBROS

- Block, Stanley; Hirt, Geoffrey. Fundamentos de administración financiera. Ed. Cecs, 1998, Mexico
- Iglesias, Ramón; Talón Pilar; García Ricardo. Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. Ed. Síntesis, 2007, España
- Lambin, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. Ed. McGrawHill, 1998, Colombia
- Sáenz, Rodrigo. Manual de Gestión Financiera. Ed. System Grafic, 2006.

INTERNET

- Estudio de factibilidad. [On-line] Disponible: www.geocities.com
- Inversiones, [On-line] Disponible: <http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>.
- Lacruz, Blanca. Guía Práctica para la presentación y elaboración de estudios de factibilidad. [On-line] Disponible: <http://ulaweb.adm.ula.ve>
- Marketing Estratégico [On-line] Disponible: <http://www.articulosinformativos.com>

- Marketing Mix. [On-line] Disponible: <http://alfonsogu.com/2007/11/04/%C2%BFcuales-son-las-4p-del-marketing-marketing-mix/>
- Marketing Mix. [On-line] Disponible: <http://www.paranovatos.com/marketing-mix-mezcla.html>
- Marketing Mix. [On-line] Disponible: <http://www.tueconomia.net/marketing-en-empresas/mezcla-de-mercadotecnia.php>
- Mercado [On-line] Disponible: <http://www.promonegocios.net>
- Muñiz, Rafael. Marketing del siglo XXI. [On-line] Disponible: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Segmentación de Mercado. [On-line] Disponible: <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm>
- Segmentación de Mercado. [On-line] Disponible: <http://www.mitecnologico.com/Main/SegmentacionConcepto>

2.13 CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

		2009				
N.	ACTIVIDAD	ENER	FEB	MARZ	ABRIL	MAY
1	Ubicar el mercado objetivo			X		
2	Identificar la demanda del producto			X		
3	Realizar encuestas a extranjeros				X	
4	Determinar la inversión				X	
5	Determinar costo del servicio				X	
6	Determinar la ingeniería del proyecto				X	
7	Construir indicadores financieros					X
8	Redacción del informe de la tesis					X

CUADRO.2.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Elaborado por: La autora

Actividad	Costo
Compra de libros y bibliografía	\$ 250
Fotocopias	\$70
Investigación de mercados	\$ 300
Viajes y otros gastos	\$ 150
TOTAL	\$ 770

CUADRO.2.2 COSTO DE ACTIVIDADES

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 ECUADOR: GENERALIDADES

Ecuador está ubicado en el noroeste de América del Sur y se halla atravesado por la línea Equinoccial lo cual lo hace un país con una gran diversidad de regiones y culturas. Ecuador en un principio fue parte del Imperio Inca el cual fue conquistado en 1533 por los españoles. Consecuentemente Quito se convirtió en la sede del imperio de Nueva Granada, el mismo que posteriormente paso a ser la Gran Colombia. Años más tarde en 1830, Quito fue cambiado por el nombre de República del Ecuador.

En el siglo pasado el país se vio inmerso en ciertos conflictos armados con sus países vecinos donde ha perdido gran espacio territorial. Uno de los más relevantes fue con Perú en 1941 donde se firmo el Protocolo de Paz de Río de Janeiro, con el cual la frontera entre ambos países quedaba apenas limitada con una línea imaginaria lo cual provocó conflictos posteriores y en los cuales Ecuador perdió gran parte de su amazonia.

3.1.1 Generalidades

Limites: Al norte Colombia, al oeste el océano Pacífico, al sur y este Perú. (Ver Fig. 3.1)

Territorio: 276 840 Km²²⁵(Ver figura 3.1)

Habitantes: 14 573 101 (Julio 2009 est.)²⁶

Edad promedio: 25 años

Grupos étnicos: mestizos 65%, Indígenas 25%, blancos y otros 7%, negro 3%

Fuerza laboral: 4.64 millones (urbano) (2008 est.)

Tasa de desempleo: 8.7% (2008 est.)

Religión: Católicos 95%, otros 5%

Capital: Quito

²⁵ <https://www.cia.gov>

²⁶ <https://www.cia.gov>

Moneda: Dólar Americano desde el 2000 anteriormente fue el Sucre

Idioma oficial: Español



FIG.3.1 MAPA DEL ECUADOR

Fuente: <https://www.cia.gov>

3.1.2 División Política del Ecuador

Ecuador Está constituido por 24 provincias al cuadro que se detalla a continuación, se suman las provincias de Santo Domingo y Santa Elena que fueron inscritas en el Registro Oficial recientemente. (Ver cuadro 3.1).

PROVINCIA	CAPITAL	CANTONES
REGION SIERRA		
AZUAY	CUENCA	15
BOLIVAR	GUARANDA	7
CAÑAR	AZOGUES	7
CARCHI	TULCAN	6
COTOPAXI	LATACUNGA	7
CHIMBORAZO	RIOBAMBA	10
IMBABURA	IBARRA	6

LOJA	LOJA	16
PICHINCHA	QUITO	9
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	SANTO DOMINGO	3
TUNGURAHUA	AMBATO	9
REGION COSTA		
EL ORO	MACHALA	14
ESMERALDAS	ESMERALDAS	7
GUAYAS	GUAYAQUIL	28
urLOS RIOS	BABAHOYO	12
SANTA ELENA	SANTA ELENA	3
MANABI	PORTOVIEJO	22
REGION AMAZONICA		
MORONA SANTIAGO	MACAS	12
NAPO	TENA	5
PASTAZA	PUYO	4
ZAMORA CHINCHIPE	ZAMORA	9
SUCUMBIOS	NUEVA LOJA	7
ORELLANA	FRANCISCO DE ORELLANA	4
REGION INSULAR		
GALAPAGOS	PUERTO BAQUERIZO MORENO	3

CUADRO.3.1 DIVISION POLITICA DEL ECUADOR

Adaptado de: VI Censo de población y V de Vivienda INEC, 2001

La población del Ecuador actualmente bordea los 14 573 101 habitantes. Siendo la región Costa la más poblada. El Ecuador está atravesado por la Cordillera de los Andes que divide al país en tres regiones naturales fácilmente identificables: Costa, Sierra, Oriente y adicionalmente la región Insular.

3.2 ENTORNO GEOGRAFICO

La República de Ecuador es un país que tiene una ubicación geográfica estratégica ya que está situada en la mitad del mundo y es privilegiada con una de las maravillas de la naturaleza como son Las islas Galápagos. Adicionalmente, el país está atravesado por la cordillera de los Andes la cual divide a Ecuador en tres regiones continentales bien diferenciadas: Costa, Sierra, Amazonía, y región Insular o Galápagos.

Por otro lado al encontrarse el Ecuador localizado cerca del canal de Panamá, el país es un territorio de fácil acceso para las embarcaciones provenientes de los cinco continentes, lo cual lo hace un centro de comercio importante dentro de toda la región y un punto atractivo para la inversión extranjera.

3.2.1 Sistema Montañoso

Las principales cadenas montañosas ecuatorianas son la llanura costera al norte del Golfo de Guayaquil, la Cordillera de los Andes y la llanura amazónica. El principal volcán activo más alto del mundo se forma en la cordillera andina, y es conocido como el Cotopaxi. Por otro lado muy cerca de Quito se encuentra el volcán Chimborazo el cual es el más alto del Ecuador con 6.313 metros de altura y es considerado por su forma el lugar más lejano del punto central de la tierra. Otras montañas y volcanes que constituyen parte del sistema montañoso son: el Imbabura, el Cuicocha, el Iliniza, el Mojanda, etc. (Ver Fig. 3.2)



FIG 3.2 EL COTOPAXI

Fuente: <http://www.edufuturo.com>

3.2.2 Hidrografía

El Ecuador cuenta con un sistema hidrográfico muy rico ya que la cordillera andina lo conecta con la cuenca del Río Amazonas el cual al mismo tiempo conecta con los ríos: Mataje, Santiago, Esmeraldas, Chone, Guayas, Jubones y Puyango-Tumbes.

3.2.3 Clima

Ecuador, debido a su ubicación geográfica posee un clima dividido por regiones. Adicionalmente por encontrarse cerca del trópico cada zona climática presenta únicamente dos estaciones bien marcadas: húmeda y seca. La temperatura en la Costa así como en el Oriente generalmente es entre de 20°C y 33°C, mientras que por otro lado en la Sierra esta entre los 8°C y 23°C.

En los meses de diciembre a mayo es la estación húmeda en la Costa, mientras entre noviembre a abril en la Sierra y de enero a septiembre en el Oriente. En cuanto a Galápagos el clima más bien es templado y su temperatura fluctúa entre 22 y 32 grados centígrados.

3.2.4 Regiones naturales

El Ecuador está dividido en 4 regiones naturales conocidas como Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. La primera región se extiende desde la cordillera de los Andes hasta el mar. La región andina o Sierra está formada por las montañas que conforman el callejón andino. Por otro lado la región Amazónica u Oriente se extiende desde la cordillera hacia el Este del país. En cuanto a la región Insular formada por el archipiélago de Colon o Islas Galápagos está en el Océano Pacífico y constituida por 13 islas mayores, 6 menores y 42 islotes de origen volcánico.

3.2.4.1 Costa

El territorio de la Costa está formado por llanuras fértiles, colinas, cuencas sedimentarias y elevaciones de poca altitud. Su territorio se halla atravesado por ríos que parten desde los Andes hasta llegar al Océano Pacífico. Esta región está constituida por cinco provincias las cuales cuentan con playas y sitios que son muy atractivos para el turista. Se destacan las provincias de Esmeraldas, Manabí y Guayas. En esta zona se encuentra la red fluvial más extensa del país. Se trata de la Cuenca del río Guayas. Ecuador tiene 640 kilómetros de costa. (Ver Fig.3.3).



FIG 3.3 COSTA ECUATORIANA

Fuente: <http://www.google.com>

3.2.4.2 Sierra

La cordillera de los Andes atraviesa el país de sur a norte. De este sistema montañoso se originan las cordilleras Occidental y Oriental al dividirse en la provincia de Loja, donde crean hoyas y valles a lo largo del callejón interandino. La Sierra abarca diez provincias que tienen importantes elevaciones montañosas como el Chimborazo, los Illinizas, el Cotopaxi, el Cayambe y el Antisana. Esta región guarda grandes tesoros de los antiguos indígenas que hicieron de estas tierras su hogar. (Ver fig. 3.4).



FIG 3.4. SIERRA ECUATORIANA

Fuente: <http://www.google.com>

3.2.4.3 Oriente

El oriente ecuatoriano está conformado por una serie de colinas que se nacen de la parte oriental de los Andes y descienden hasta las llanuras del Amazonas, donde importantes ríos como el Putumayo, el Napo y el Pastaza surgen. La conforman cinco provincias. Esta región se divide en dos aéreas: Alta Amazonía y llanura Amazónica. En la primera se encuentran las cordilleras de Napo Galeras, Cutucú y Cóndor. Los relieves más sobresalientes de la región se encuentran en la parte norte, cerca del volcán Sumaco, y los más bajos hacia el lado este. (Ver Fig.3.5).



FIG 3.5. AMAZONIA ECUATORIANA

Fuente: <http://www.google.com>

3.2.4.4 Galápagos:

El Archipiélago está constituido por 13 islas principales, 17 islotes y decenas de rocas antiguas. Su origen es volcánico y se encuentran a casi mil kilómetros del continente. Su territorio es de aproximadamente ocho mil kilómetros cuadrados. Sus principales volcanes, que van entre los mil y mil seiscientos metros de altura aproximadamente, se encuentran en la isla Isabela. Es la región más atractiva para turistas extranjeros y nacionales debido a su gran riqueza de flora y fauna que es poco habitual en cualquier otra parte del mundo. (Ver Fig. 3.6).



FIG 3.6. ISLAS GALAPAGOS

Fuente: <http://www.google.com>

3.2.5 Flora y Fauna

El Ecuador es un territorio que posee una gran biodiversidad. Uno de los puntos que favorecen a esta cualidad es que su bosque tropical se extiende por gran parte de su región. En las áreas cercanas a la costa, se encuentra también es posible localizar bosques secos y manglares. En las alturas de la Cordillera de los Andes se hallan esparcidos bosques andinos y páramos. Las islas Galápagos poseen una gran variedad de especies, las mismas que fueron motivo de estudio por el naturalista Charles Darwin, y lo cual baso su teoría de la evolución por selección natural. Varias de las especies más conocidas son las tortugas gigantes, las ballenas, entre otros. (Ver fig. 3.7)



FIG. 3.7 FAUNA ECUATORIANA

Fuente: <http://images.google.com>

Ecuador posee una increíble flora de más de 10 mil especies de plantas existentes en la Sierra, 8 200 especies vegetales de la Amazonia, de las que 2 725 pertenecen al grupo de las orquídeas y a las que se suman 600 especies nativas de la Región Insular. Así mismo Ecuador tiene cerca del 8% de las especies animales y 18% de las aves del planeta. Con el fin de proteger espacios naturales el Estado ecuatoriano ha declarado la existencia de 10 parques nacionales, 14 reservas naturales y un refugio silvestre, todos protegidos por el gobierno.

3.3 ENTORNO ECONOMICO

Ecuador por muchos años ha tenido una economía dependiente de los recursos provenientes de las exportaciones de productos tradicionales tales como las banano, camarón, cacao y del petróleo, el cual se ha convertido en uno de los principales ingresos del país especialmente en los últimos años.

Durante los años 1999 y 2000 el Ecuador atravesó una de las crisis económicas más fuertes de su historia ya que no solo sus ingresos disminuyeron sino también todo el sistema bancario colapso. Como respuesta a este problema el gobierno decidió aprobar una serie de reformas económicas entre las cuales se adoptó la dolarización de la economía y se tomó al dólar como moneda oficial. Consecuentemente con estas reformas se logró estabilizar la economía y permitiendo un crecimiento positivo en conjunto con los altos precios del petróleo, aumento de las remesas y así también con el crecimiento en las exportaciones de productos no tradicionales.²⁷

²⁷ <https://www.cia.gov>

En el 2001 se inicio una época de apertura económica para el Ecuador lo cual constituyo en un incremento de ingresos diferentes a los que por décadas el país estaba acostumbrado a recibir, fomentando las Exportaciones No Petroleras. Sin embargo a finales del 2006 el gobierno ecuatoriano creó un nuevo impuesto a los ingresos de las compañías petroleras lo cual causo la salida del país de muchas de ellas y como resultado se redujo la producción del crudo en el 2007. De igual forma, se ha estancado las negociaciones con Estados Unidos sobre el Tratado de Libre Comercio debido a la política del actual presidente que promueve un régimen socialista al igual que otros países como Venezuela y Bolivia.

3.3.1 Petróleo y Minería

Por tradición la economía ecuatoriana se ha visto influenciada enormemente por los ingresos de las exportaciones petroleras. En los últimos años el precio del barril de petrolea se incremento notablemente lo cual fue un factor determinante para el desarrollo económico del país ya que constituyo la principal fuente de ingresos para el estado y por ende sirvió para sustentar su presupuesto anual con lo cual se intento tener cierta estabilidad económica durante el 2008.

Como consecuencia de la crisis mundial y de las reformas en la política nacional, la producción de petróleo decayó notablemente (ver Fig. 3.8), pero sus efectos no se sintieron hasta inicios del 2009, cuando el precio del barril de petróleo cayó significativamente y hasta el momento no se han visto mayores alzas. Durante el mes de mayo de 2009, según la información del Banco Central, el precio del barril ha fluctuado entre \$45.88 y \$54.34.²⁸ Sin embargo se espera que a finales de este año el precio logre alcanzar mayores aumentos a fin de volver a estabilizar el presupuesto nacional.(Ver Fig. 3.9).

²⁸ www.bce.fin.ec

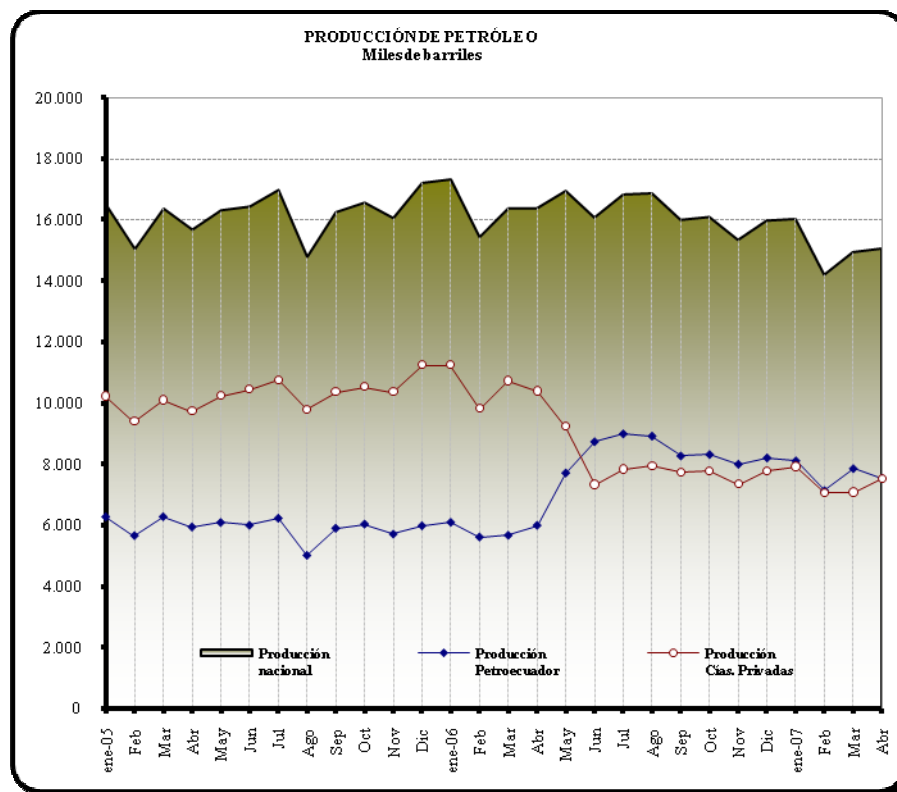


FIG. 3.8 PRODUCCIÓN DE PETRÓLEO 2005-2008

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

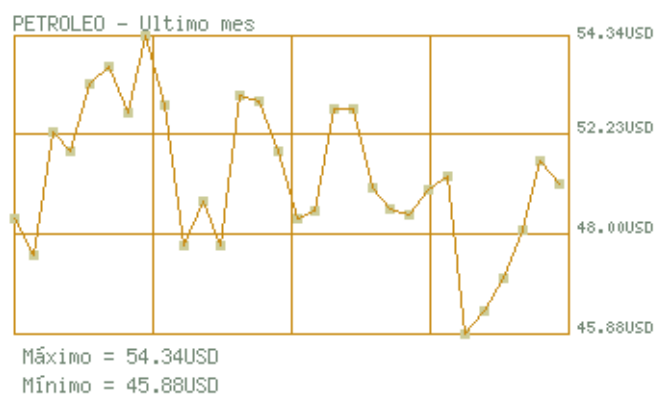


FIG. 3.9 PRECIO DEL BARRIL DE PETRÓLEO MAYO 2009

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

Por otro lado la minería ecuatoriana se vio fortalecida con el descubrimiento del mayor yacimiento mundial de oro, en el 2007, que se estima en un depósito de 13,7 millones de onzas de oro y 22,4 millones de onzas de plata²⁹, los depósitos fueron hallados en Los Encuentros, localidad de la provincia Zamora Chinchipe. Este evento motivo a muchos a continuar con la búsqueda de otros yacimientos a fin de establecer una industria que provea al país de mayores ingresos.

La minería en Ecuador se encuentra aún en etapa de exploración, y su desarrollo depende de empresas privadas, que en los últimos 17 años han invertido USD 1000 millones y generado 120 000 empleos directos.³⁰

El Presidente de la República del Ecuador en su informe sabatino al país, indicó que en términos monetarios las reservas mineras en Ecuador alcanzan los 200 mil millones de dólares en comparación de los 70 mil millones provenientes del petróleo. Es así que el Ecuador puede llegar a ser el mayor exportador de cobre en todo el mundo con toda las reservas que se tiene dentro del país. Lo primordial es capacitar a los mineros a fin de que estos procesos no afecten negativamente al medio ambiente.

3.3.2 Remesas de los migrantes

Este rubro es la segunda fuente de ingresos económicos para el país. Como consecuencia de la gran cantidad de ecuatorianos que se han ido del país en busca de mejores oportunidades y niveles de vida, son precisamente el dinero que ellos envían a sus familias lo cual ha permitido de cierta forma sustentar la economía del Ecuador.

²⁹ www.mineriaecuador.com

³⁰ <http://www.cme.org.ec>

Sin embargo como efecto de la crisis mundial las remesas cayeron en un 9.4% en el 2008 a comparación del 2007 según la información oficial.³¹ Durante el último año los ingresos fueron de \$2821.6 millones de dólares, lo cual significa una baja en la balanza comercial. (Ver cuadro 3.2).

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Remesas de emigrantes	1,432.02	1,627.43	1,832.04	2,023.00	2,915.90	3,145.00	2,821.60

CUADRO. 3.2 REMESAS DE MIGRANTES

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

Las remesas de los migrantes ecuatorianos provienen principalmente de España y los Estados Unidos. Como se lo puede observar en la Fig. 3.10, al final del 2007 las remesas provenían principalmente desde el continente europeo, lo cual tiene relación con las trabas migratorias que se han impuesto en otros lugares. Sin embargo con la crisis mundial esto ha ido disminuyendo adicionalmente que muchos migrantes han decidido retornar acogiéndose al plan retorno promovido por el Presidente actual.

³¹ www.bce.fin.ec

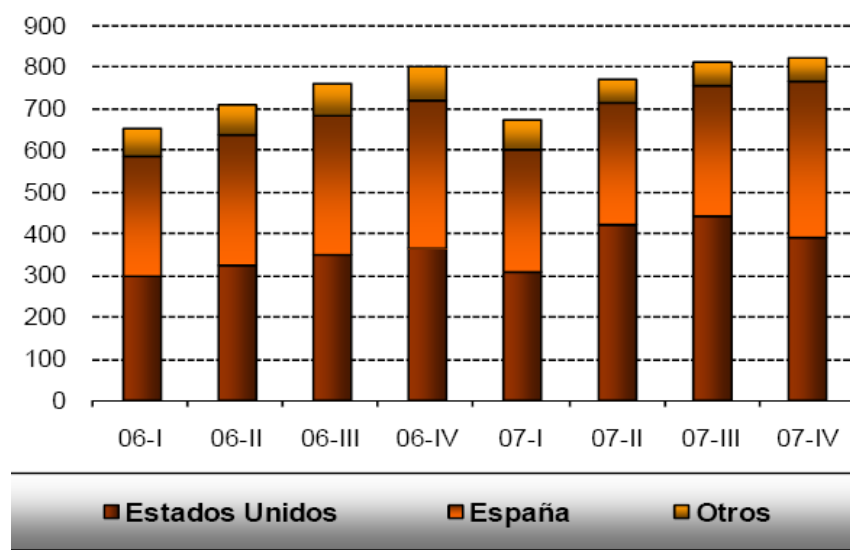


FIG. 3.10 REMESAS DE TRABAJADORES RECIBIDAS POR PAIS DE PROCEDENCIA

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

De igual manera la mayor cantidad de remesas son enviadas a las provincias de Azuay, Guayas, Cañar y Loja, razón por la cual en estas ciudades se nota un gran impacto en la economía de consumo ya que estas han disminuido y por ende las familias han perdido su poder adquisitivo. (Ver Fig. 3.11)

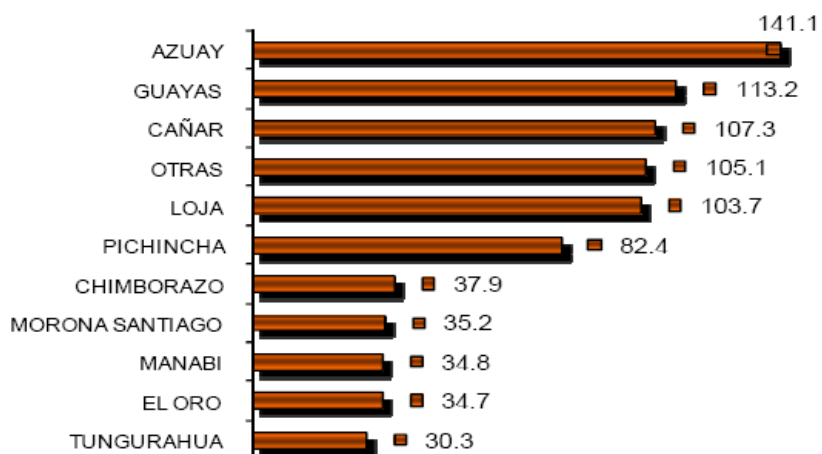


FIG. 3.11 PRINCIPALES PROVINCIAS BENEFICIARIAS DE LAS REMESAS

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

3.3.3 Producto Interno Bruto

El PIB (Producto Interno Bruto) es un indicador macroeconómico que refleja en términos monetarios la producción total de bienes y servicios del país en un período determinado. La tasa de crecimiento real del PIB para el año 2007 se situó en un 3.44%. El PIB per cápita del año 2007 fue aproximadamente de \$ 3.216 dólares esto quiere decir que fue un año productivo para los ecuatorianos en comparación a los anteriores.

Durante los últimos años la economía del Ecuador ha ido en crecimiento siendo el PIB per cápita del 2005 de \$2 840, hasta crecer en el 2008 a \$3 808. El superávit de la balanza comercial a fines del 2008, cerró con 1.7% del PIB global³². (Ver Fig. 3.12)

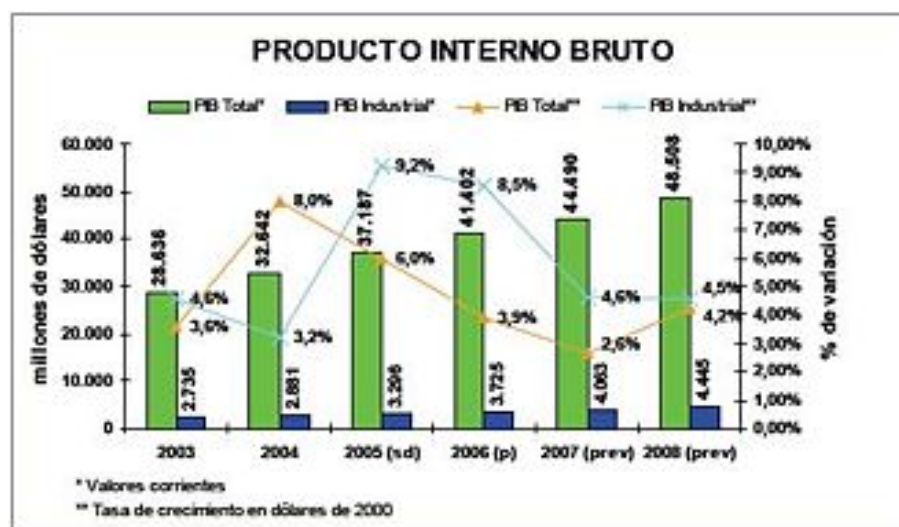


FIG. 3.12 PRODUCTO INTERNO BRUTO ECUATORIANO

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

³² <http://www.bce.fin.ec>

Sin embargo a inicios del 2009 ya se puede evidenciar que el PIB actual será menor en comparación al del año pasado. Por ejemplo en las Fig. 3.13 y 3.14, se pueden ver que de acuerdo al Banco Central en Enero 2008 el PIB total fue de 52572 millones de dólares mientras que en Enero 2009 alcanza los 51106 millones de dólares.

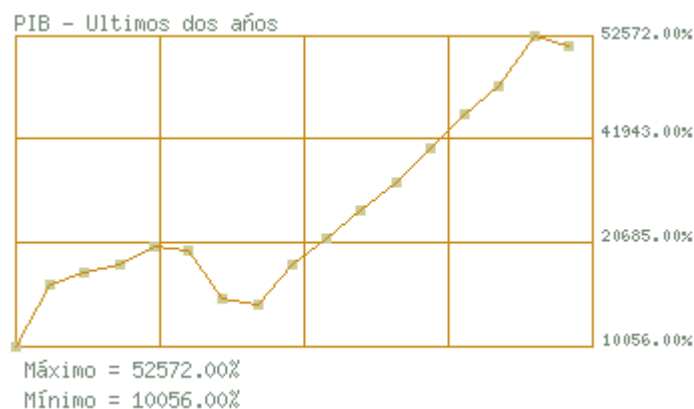


FIG. 3.13 PIB ECUATORIANO 2008-2009

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

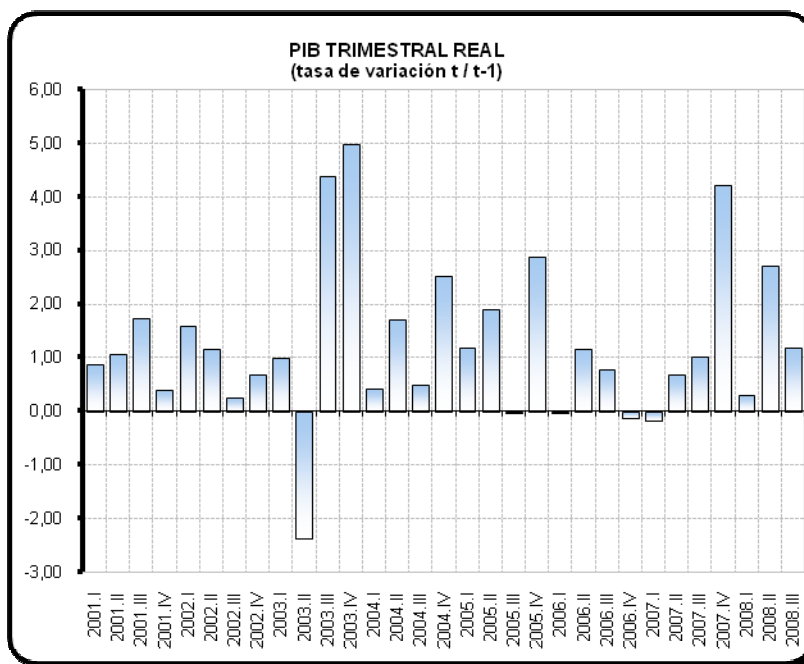


FIG. 3.14 PIB TRIMESTRAL REAL ECUATORIANO 2001-2008

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

3.3.4 Inflación

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación es medida a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos.³³

De acuerdo a los datos entregados por el INEC para el mes de enero del 2009 se evidencia un proceso inflacionario a nivel anual de aproximadamente 8.36% debido básicamente al aumento de precios de alimentos en un 14.93%.³⁴(Ver Fig.3.15).

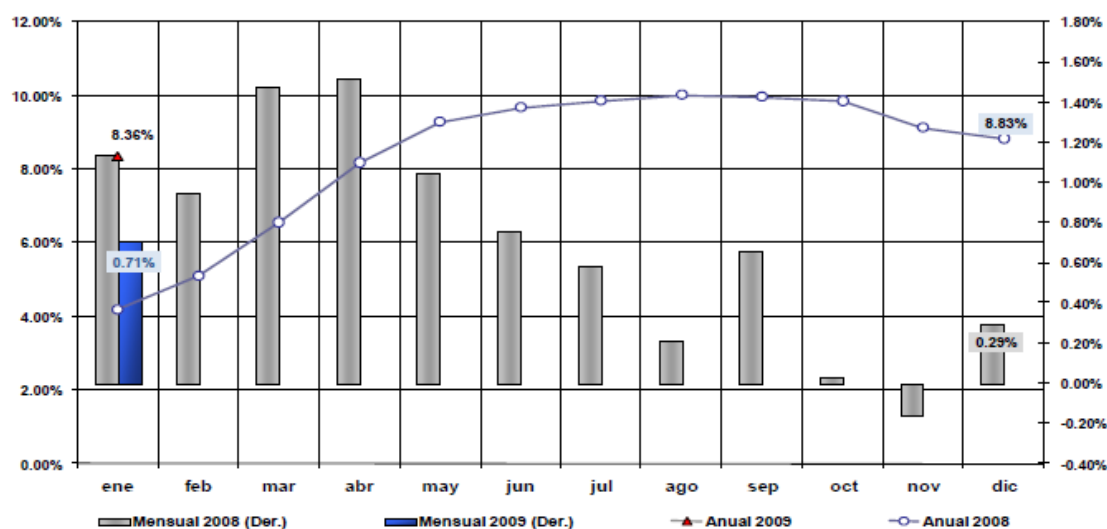


FIG. 3.15 INFLACION AL MES DE ENERO 2009

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

³³ <http://www.bce.fin.ec>

³⁴ <http://www.bce.fin.ec>

Estos aumentos son además producto de los reajustes que se realizan a inicio de año lo cual afecta directamente a varios sectores de la economía nacional. En vista de que la inflación es vista desde el costo de la canasta básica se debe considerar que 5 de los 10 productos básicos han sufrido de una inflación mensual mayor como son la cebolla, la arveja, naranja, culantro y mandarina; al igual que los servicios básico han evolucionado en un 5% más de inflación desde finales del 2008 razón por la que a finalizar el año pasado la inflación anual fue de 10.44%.

Sin embargo, al comprara los dos últimos años en el mes de abril, se determina una reducción en la inflación, esto se debe a que se ha reducido en consumo de bienes de lujo por las medidas impuestas al sistema de importaciones. En definitiva la inflación del mes de abril del 2009 fue de 6.52% en comparación con la de abril del 2008 que fue de 8.18%, como se observa en la Fig. 3.16.

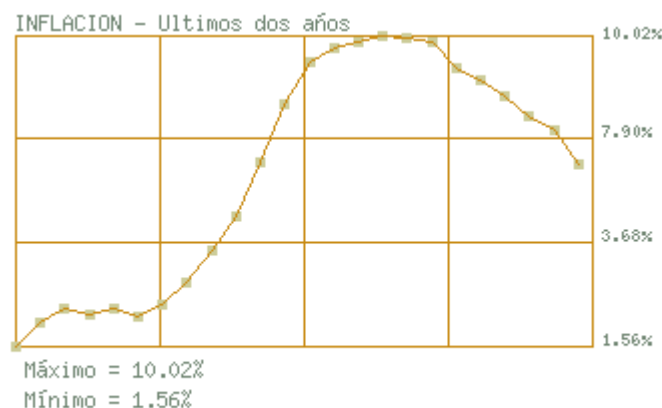


FIG. 3.16 INFLACION ANUAL ECUATORIANA ABRIL 2008-2009

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

3.3.5 Tasas de interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube. Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

De acuerdo a los datos que presenta el Banco Central la tasa de interés activa no se ha presentado fluctuante desde el último año, el nivel más alto fue durante el mes de agosto del 2007 alcanzando el 10.92%, la misma que se fue disminuyendo al mes de abril del 2008 a 10.17% y llegando al mes de abril del 2009 a 9.24%³⁵, como se visualiza en la Fig. 3.17.

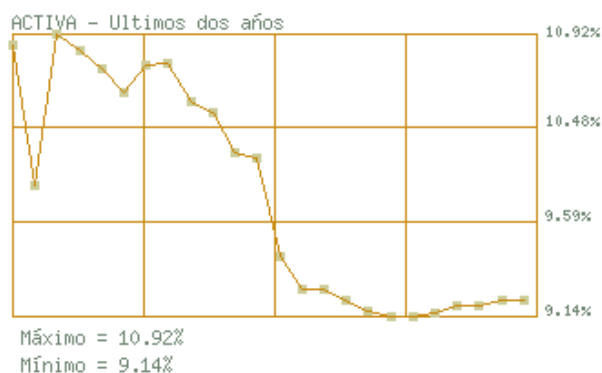


FIG. 3.17 TASA ACTIVA

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

Por otro lado los datos que presenta el Banco Central sobre la tasa de interés pasiva se ha mantenido bastante regular durante los últimos años, durante el mes de agosto del 2007

³⁵ <http://www.bce.fin.ec>

alcanzando el 5.53%, la misma que se fue creciendo al mes de abril del 2008 a 5.96% y llegando al mes de abril del 2009 a 5.35%³⁶, como se visualiza en la Fig. 3.17.

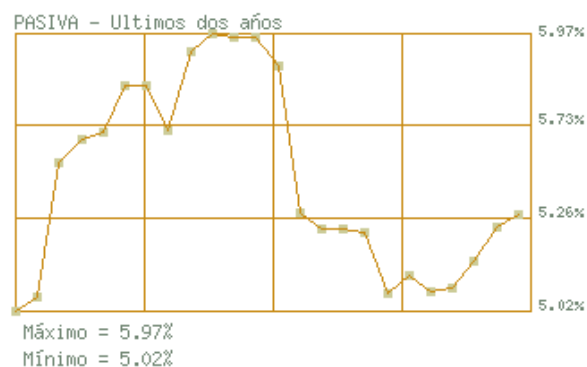


FIG. 3.18 TASA PASIVA
Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

3.3.6 Balanza de Servicios

En el 2008 la balanza de servicios presento un déficit de \$ -404.3 millones. Esto se debió al incremento en pagos de fletes internacionales por importaciones y así también por rubros de viajes como lo describe el cuadro 3.3. Los egresos por servicios alcanzó los \$-776.9 millones que se compensaron con los ingresos de \$ 372.7 millones. Estos hechos fueron consecuencia de reducción de flotas navieras y aéreas de bandera ecuatoriana ya que en su mayoría se usa transporte de banderas internacionales.³⁷

³⁶ <http://www.bce.fin.ec>

³⁷ <http://www.bce.fin.ec>

	2007 I	2007 II	2007 III	2007 IV	2008 I	2008 II	2008 III
Servicios	-339.5	-321.5	-338.1	-372.4	-336.5	-397.8	-404.3
Servicios prestados	273.3	301.9	316.7	308.1	324.0	355.2	372.7
Transportes	76.5	87.0	92.7	91.5	86.8	99.2	103.5
Viajes	135.6	156.1	168.7	163.0	165.4	187.4	206.6
Otros servicios	61.3	58.8	55.3	53.6	71.8	68.6	62.5
Servicios recibidos	-612.8	-623.4	-654.8	-680.6	-660.5	-753.1	-776.9
Transportes	-307.2	-300.7	-348.5	-370.7	-356.3	-388.5	-459.0
Viajes	-123.8	-127.1	-125.9	-127.2	-133.0	-136.6	-135.3
Otros servicios	-181.8	-195.6	-180.4	-182.7	-171.2	-227.9	-182.6

CUADRO: 3.3 PRINCIPALES RUBROS DE LA BALANZA DE SERVICIOS EN MILLONES DE DOLARES 2008

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

3.3.7 Balanza Comercial

Durante los últimos años Ecuador ha tenido un gran desarrollo a nivel comercial ya que ha creado más relaciones comerciales con diferentes países de varias regiones. El petróleo es el principal producto de exportación seguido por el banano, camarón, flores, atún, cacao, etc. Por otra parte entre los principales productos de importación se encuentran: materias primas, textiles, vehículos, celulares, bienes de capital y tecnología.

Al finalizar el primer trimestre del 2009, la Balanza Comercial total marco un déficit de \$820.31 millones, mientras que el año pasado en las mismas fechas existía un superávit que tuvo un saldo de \$1,087.48 millones,³⁸ como se observa en el cuadro 3.4 el cual contiene la información recolectada por el Banco Central.

³⁸ www.bce.fin.ec

- Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles) -												
	Ene - Mar 2007			Ene - Mar 2008			Ene - Mar 2009			Variación 2008 - 2009		
	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a
	Valor USD			Valor USD			Valor USD			Valor USD		
	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario
Exportaciones totales	6,666	2,878,388	432	7,258	4,622,674	637	6,643	2,596,486	391	-8.48%	-43.83%	-38.63%
<i>Petroleras (2)</i>	32,697	1,440,355	44	36,949	2,964,156	80	32,959	1,011,880	31	-10.80%	-65.86%	-61.73%
<i>No petroleras</i>	2,066	1,438,033	696	2,057	1,658,517	806	2,004	1,584,606	791	-2.60%	-4.46%	-1.91%
Importaciones totales	2,715	2,866,635	1,056	2,636	3,535,189	1,341	2,744	3,416,791	1,245	4.12%	-3.35%	-7.18%
<i>Bienes de consumo</i>	170	599,519	3,534	231	763,144	3,310	221	761,307	3,439	-3.99%	-0.24%	3.90%
<i>Materias primas</i>	1,633	996,580	610	1,580	1,201,129	760	1,457	1,155,088	793	-7.76%	-3.83%	4.25%
<i>Bienes de capital</i>	90	790,091	8,731	101	895,269	8,867	106	1,032,045	9,744	4.91%	15.28%	9.89%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	822	477,192	580	724	614,481	849	958	460,231	480	32.36%	-25.10%	-43.41%
<i>Diversos</i>	0	634	16,961	0	616	14,516	1	8,120	6,217	2976.28%	1217.47%	-57.17%
<i>Ajustes (3)</i>		2,620			60,550			0				
Balanza Comercial - Total		11,752			1,087,484			-820,305			-175.43%	
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		963,163			2,349,676			551,649			-76.52%	
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-951,410			-1,262,191			-1,371,954			8.70% (4)	

CUADRO: 3.4 BALANZA COMERCIAL EN MILLONES DE DOLARES 2008-2009

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

Por otro lado la Balanza Comercial Petrolera muestra que para el mes de marzo del 2009 marco \$551.65 millones, pero al ser comparada con la del mismo mes del 2008 se denota una gran diferencia del 76.52% ya que en ese año se tuvo un saldo de \$2,349.68 millones. De igual forma la Balanza Comercial no Petrolera indica un déficit de 8.70% siendo de \$-1,371.95 millones. (Ver Fig. 3.19).

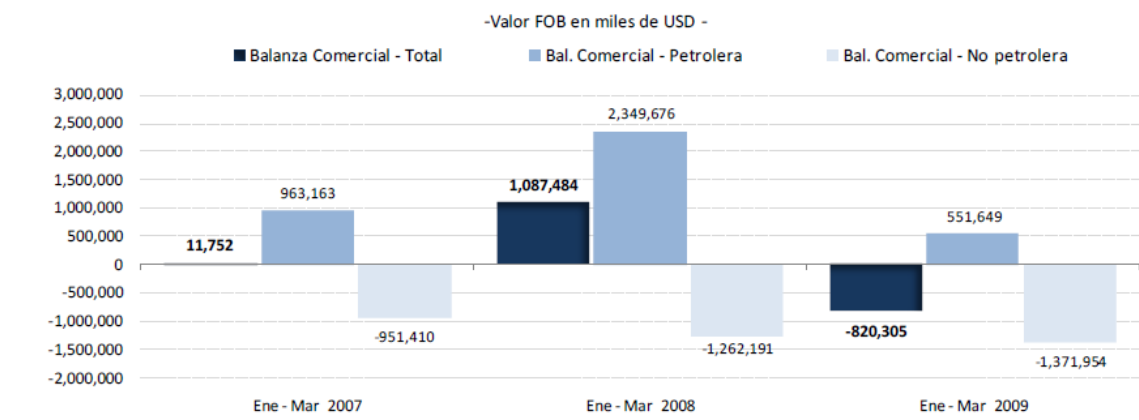


FIG. 3.19 BALANZAS COMERCIALES

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

En cuanto a las exportaciones durante el primer trimestre del 2009 se puede determinar que alcanzaron los \$2,596.49 millones lo cual evidencia una disminución del 43.83% en relación con la actividad del 2008 donde se registro un total de \$4,622.67 millones. Es así que al analizar en volúmenes las exportaciones se redujeron en 8.48% lo que en cierta parte se debe a la disminución del 65.86% del valor de las exportaciones petroleras.

En la Fig. 3.20 se puede evidenciar que las exportaciones petroleras registradas durante el mes de marzo 2009 fueron de \$1,011.88 millones, mientras que en el 2008 en el mismo mes fueron de \$2,964.16 millones. De igual forma, las exportaciones no petroleras muestran una disminución en comparación con el mismo mes del año pasado. En el 2009 indican un total de \$1,584.6 millones, mientras en el 2008 fue de 1,658.52 millones.

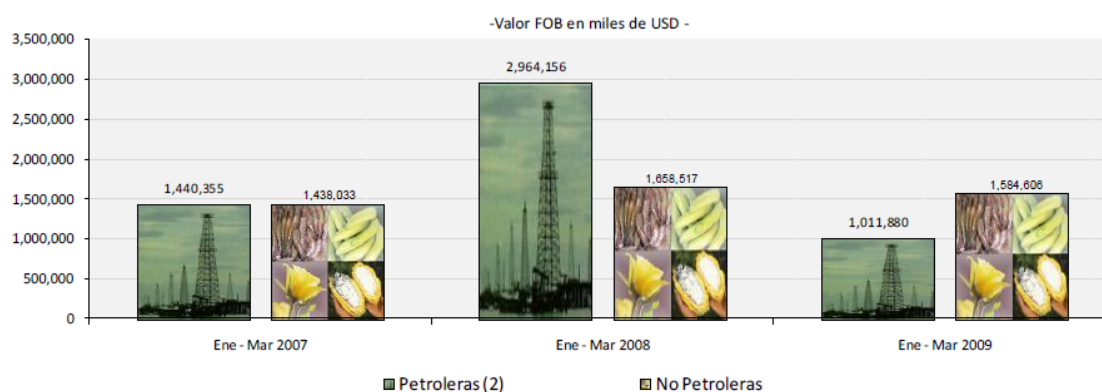


FIG. 3.20 EXPORTACIONES PETROLERAS Y NO PETROLERAS

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

En el tema de las importaciones se registra una reducción del 1.66% en relación con el 2008. En el primer periodo del presente año el valor total fue de \$3,416.79 millones, mientras que en el 2008 fue de \$ 3,474.64 millones. Según la información del Banco Central, como se ve en la Fig.3.21 las importaciones de materias primas disminuyeron en un 7.76% y con un mayor precio de compra. Así también las compras externas de bienes de capital aumentaron tanto en volumen como en precio en comparación con el 2008. En cuanto a las importaciones de bienes de consumo se sintió una caída del 3.99%. Muchas de estas variaciones se deben al

empleo de los nuevos aranceles así como también a las restricciones con cupos de varios productos. En definitiva las importaciones están compuestas en su mayoría de materia prima en un 33.81%.

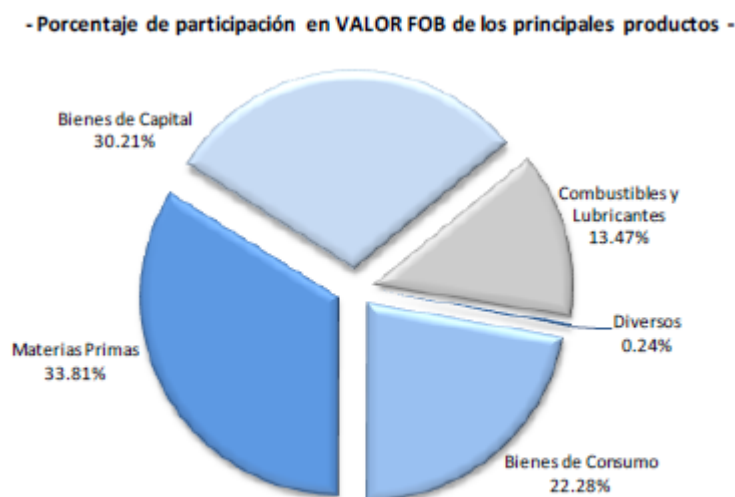


FIG. 3.21 IMPORTACIONES POR USO O DESTINO ECONOMICO (CUODE)

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

3.3.8 Desempleo

El Ecuador en la actualidad presenta un alto índice de desempleo lo cual impacta en la economía nacional ya que se reducen el poder adquisitivo. Durante el primer trimestre del 2009 el desempleo subió a 8.6%. (Ver Fig. 3.22). El año pasado durante el mismo mes se registro un 6.9%, sin embargo este evento ha ido en crecimiento ya que según información de la INEC, el país cerró el 2008 con un desempleo del 7.3%³⁹.

³⁹ <http://www.inec.gov.ec>

De acuerdo a la información del gobierno, este crecimiento del desempleo se debe a la crisis mundial y sus efectos en las economías dolarizadas, las mismas que han visto reducido sus ingresos. Por otro lado, el subempleo se halla en un 51.9%.⁴⁰ Sin embargo con las nuevas reformas tributarias se espera poder crear 84000 plazas de trabajo y ayudar a la economía con el bono de desempleo que promueve el gobierno.

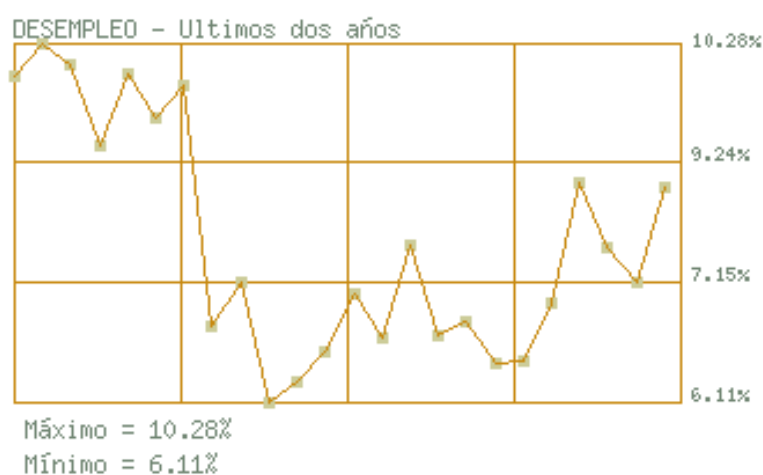


FIG. 3.22 TASA DE DESEMPLEO

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

3.3.9 Acuerdos Comerciales vigentes

El Ecuador es parte de varios acuerdos bilaterales y multilaterales a fin de lograr una mayor integración tanto en la región como a nivel mundial. Con estos acuerdos se ha logrado eliminar barreras legales y comerciales que han permitido un mejor intercambio comercial con otros países. Sin embargo a inicios del 2009 el gobierno ha desafiado los acuerdos arancelarios que mantiene con la región al aprobar el registro oficial No. 512 y resolución del Comexi 466, donde se modifica el arancel ecuatoriano creando grandes barreras a las

⁴⁰ www.bce.fin.ec

importaciones y eliminando las preferencias arancelarias que se brindaba a los países con los que tiene acuerdos.

Actualmente el Ecuador es miembro de la Comunidad Andina de Naciones y asociado del Mercosur. Así también es miembro de la Organización Mundial del Comercio, del Banco Interamericano de Desarrollo, del Banco Mundial, del Fondo Monetario Internacional, de la Corporación Andina de Fomento, de la Organización de Países Exportadores de Petróleo, de la Unión de Naciones Sudamericanas, entre otras.

3.4 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural, que se encuentra dividida de la siguiente manera, más de 5 millones y medio viven en la Sierra. En la región costera habitan cerca de 6 millones y medio. En la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil.

3.4.1 Pluriculturalidad

Dentro de cada región se pueden encontrar varias culturas con sus respectivas características tales como costumbres y tradiciones únicas y representativas. (Ver Fig.3.23).



FIG. 3.23 MAPA DE PLURICULTURIDAD

Fuente: <http://1.bp.blogspot.com>

La Pluriculturalidad está presente en la Constitución de 2008 y hace un reconocimiento a la diversidad de culturas existentes en el país. El Ecuador es un país que se cataloga de mayoría mestiza, sin embargo un sector de esta se define como tal, dado generalmente por motivos culturales y de prestigio social, más que étnicos o biológicos. Así también en base a los resultados del censo del 2001⁴¹ y manejados por el INEC, el país está conformado por una población de un 74.4% de mestizos, 10.5% de blancos, 6.8% de indígenas, 2.7% de mulatos, 2.2% de negros y 0.3% de otros (asiáticos, europeos, etc.). Es importante recalcar que estos datos presentan grandes sesgos ya que al momento de realizar el censo cada persona se autodefinió lo cual en muchos casos no se acercaba a la realidad. Sin embargo manteniendo la

⁴¹ www.inec.gov.ec

tradición de varios estudios el país presenta una mayoría mestiza seguida por las diversas naciones indígenas.

3.4.2 Problemas Sociales: Desempleo y Migración

El Ecuador tiene un alto índice de desempleo y las expectativas de aumentar más fuentes de trabajo son cada vez menores ya que la crisis mundial y la baja del precio del petróleo han afectado a muchas aéreas de la producción. Es así que el desempleo ha aumentado en un promedio de 1 punto porcentual como lo indica el cuadro 3.5.

TASA DE DESEMPLEO

	2007 (Junio)	2007 (Septiembre)	2007 (Diciembre)	2008 (Marzo)	2008 (Junio)	2008 (Septiembre)	2008 (Diciembre)	2009 (Marzo)
NACIONAL URBANO	7,4%	7,1%	6,1%	6,9%	6,4%	7,1%	7,3%	8,6%
QUITO	5,9%	7,4%	6,1%	6,4%	5,9%	6,2%	5,8%	7,0%
GUAYAQUIL	8,9%	7,2%	7,0%	7,9%	8,7%	8,5%	9,5%	14,0%
CUENCA	5,6%	6,2%	5,0%	5,0%	4,6%	5,7%	4,4%	4,9%
MACHALA	6,3%	5,9%	3,5%	5,0%	6,4%	7,9%	8,7%	10,9%
AMBATO	4,2%	4,0%	6,6%	4,4%	4,3%	4,2%	3,8%	4,1%

CUADRO 3.5. TASA DE DESEMPLEO 2007-2009

Fuente: www.inec.gov.ec

Como consecuencia cada día existen más ecuatorianos que han decidió subemplearse lo cual crea una fluctuación laboral menor ya que son trabajos temporales que no aprovechan al máximo el potencial del empleado. Como se mira en el cuadro 3.6 la tasa de subempleo aumento desde finales del 2008 hasta la fecha hasta alcanzar el 51.9%.

TASA DE SUBEMPLEO BRUTA

	2007 (Junio)	2007 (Septiembre)	2007 (Diciembre)	2008 (Marzo)	2008 (Junio)	2008 (Septiembre)	2008 (Diciembre)	2009 (Marzo)
NACIONAL URBANO	53,7%	51,9%	50,2%	52,3%	50,1%	51,4%	48,8%	51,9%
QUITO	46,8%	42,8%	35,8%	36,2%	37,6%	40,5%	41,6%	45,1%
GUAYAQUIL	49,2%	48,8%	48,8%	50,0%	47,5%	50,6%	45,8%	50,6%
CUENCA	50,6%	44,2%	40,2%	44,5%	35,7%	37,7%	34,9%	41,5%
MACHALA	62,8%	54,2%	57,7%	54,3%	52,8%	54,0%	47,4%	55,1%
AMBATO	50,4%	50,9%	50,0%	58,2%	51,9%	52,8%	49,3%	58,5%

CUADRO 3.6. TASA DE SUBEMPLEO 2007-2009

Fuente: www.inec.gov.ec

Esta escasez de trabajo durante la última década ha impulsado a que muchos ecuatorianos tomen la decisión de ofertar su fuerza laboral en otros países donde la remuneración es mayor. (Ver Fig.3.24). Los países que generalmente fueron escogidos para ir a trabajar fueron Estados Unidos y España; este último porque al tener el mismo idioma que el de Ecuador hacia más fácil la estancia. Sin embargo este fenómeno migratorio ha traído graves consecuencias como el tráfico de personas por parte de los famosos “coyoteros”, quienes cobran grandes cantidades de dinero con la promesa que no siempre se cumple de ayudarlos a cruzar las fronteras y permitirlos alcanzar sus sueños en tierras extranjeras. Con esto se produjo un gran fenómeno social donde muchas familias se desintegraron y muchas otras han perdido a sus familiares.

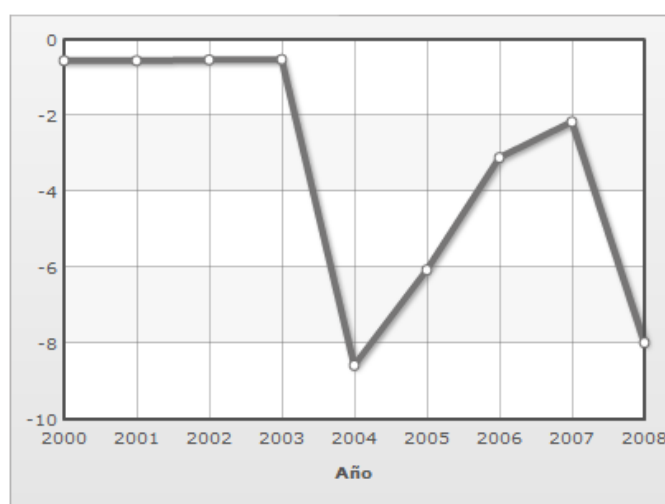


FIG. 3.24 TASA DE MIGRACION NETA

Fuente: <http://www.indexmundi.com>

De acuerdo a la tasa de migración neta la misma que se refiere a la cifra que corresponde a la diferencia entre el número de personas que entran y salen de un país durante un año específico por cada 1000 habitantes,⁴² se puede ver en el cuadro 3.7 que la emigración neta (-7.98 migrantes/1000 habitantes) durante el año 2008 fue similar a la de los años 2004 y 2005 y la misma que en lugar de disminuir va en aumento pese a las propuestas del gobierno para incentivar al retorno voluntarios al Ecuador.

Año	Tasa de migración neta (migrante(s)/1000 habitantes)
2000	-0.56
2001	-0.55
2002	-0.53
2003	-0.52
2004	-8.58
2005	-6.07
2006	-3.11
2007	-2.16
2008	-7.98

CUADRO 3.7. TASA DE MIGRACION NETA

Fuente: <http://www.indexmundi.com>

3.4.3 Idioma Español en el Ecuador

El español es el idioma oficial del Ecuador y es hablado por la gran mayoría de la población inclusive por las nacionalidades indígenas. Sin embargo el idioma tiene diferentes variaciones dependiendo a la región, a la etnia y a la clase social. Es así que inclusive el dialecto varía entre la costa, la sierra y la amazonia.

⁴² <http://www.indexmundi.com>

3.4.3.1 Dialectos y Modismos por regiones

En la costa el dialecto tiene gran influencia de un componente africano ya que por ejemplo en Esmeraldas existe una gran población de esta descendencia. Por otro lado este acento varía de acuerdo a la clase social ya que las clases altas tienden a una menor acentuación y en un menor uso de modismos propios de la región. Básicamente la diferencia que se denota es la acentuación (sh) y la contracción de la (s).

En la Sierra el español tiene gran influencia de modismos propios de quichua ya que en esta región habitan muchos indígenas. Los dialectos más representativos son los de la zona del norte conocido popularmente como “pastuso” y es específico del Carchi. Por otro lado está el acento “morlaco” propio de la zona del Azuay y del Cañar. En el resto de zonas el acento se mantiene constante y al igual que en la costa las clases altas evitan el uso de palabras quichuas.

En la amazonia la población emplea una mezcla de español con sus idiomas propios como el shuar, el huaorani, el tsáchila entre otros.

3.4.3.2 Enseñanza de Español como Negocio para Ecuador

En la actualidad el idioma español es considerado como una lengua que abre puertas ya que más de 400 millones de personas lo hablan en un total de 21 países del mundo.⁴³ Según datos recogidos en la mesa redonda llamada “Contenidos en lengua española: una gran oportunidad

⁴³ <http://inversores.es/>

de negocios”, José Fernández asegura que no simplemente por el hecho de ser el cuarto idioma más hablado del mundo el español vive un momento de desarrollo sino que también a nivel de comunicación cada vez mas aéreas tanto comerciales como industriales lo van utilizando.

Por otro lado a nivel web el español es considerado el 3er idioma más utilizado luego del inglés y el mandarín, razón por la que la necesidad de aprenderlo es un componente más de lo que el mundo globalizado vive y requiere en la actualidad para poder ser competitivos.

Para el Ecuador estos factores representan una gran oportunidad que si bien ya muchas escuelas la están aprovechando no ha sido todavía totalmente explotada. Es fundamental encontrar alternativas de ingresos en vista de la crisis y la poca estabilidad de la economía nacional. Si se conjuga la gran afluencia de turismo con el incremento de la búsqueda de centros de estudio de la lengua, el Ecuador puede aumentar la creación de empresas que se compenetren en esta nueva era de la enseñanza de una lengua extranjera.

3.5 ENTORNO POLÍTICO

La historia política del Ecuador republicano empieza desde el año de 1830 con su primer presidente Juan José Flores de nacionalidad venezolana, luego des desmembramiento de la Gran Colombia. El inicio de esta etapa marcó al país con un régimen autoritario y lleno de corrupción. Posteriormente llego a la presidencia Rocafuerte quien fue uno de los próceres de la independencia y dando un giro a la política que hasta ese momento se vivía.

En 1861 García Moreno fue elegido presidente y el país debió vivir en un ambiente político conservador casi dictatorial, bajo la constitución de aquella época conocida como la carta negra. Más tarde con la “Revolución Liberal” el general Eloy Alfaro llega al poder y el Ecuador vive una etapa política diferente y más abierta dando la oportunidad a grandes cambios hasta la muerte de él, momento en el cual la política nacional fluctuó entre gobiernos conservadores y liberales y soportando graves crisis económicas.

En 1972, luego del último periodo presidencial de Velasco Ibarra, los militares se tomaron el poder por 6 años, momentos trágicos para el país ya que los grandes ingresos del petróleo fueron mal empleados. En 1979 la democracia se restauró hasta la actualidad que tenemos como presidente al Eco. Rafael Correa, quien es el primer presidente en cerca de 10 años que no ha sido derrocado por el pueblo.

En los últimos años al Ecuador mantener una gran inestabilidad política muchas empresas internacionales han preferido retirar sus inversiones y abandonar el país lo cual sin duda alguna es un factor negativo para la economía del país. Por otro lado las políticas que se han venido manejando no se han visto de ninguna manera ayudar al desarrollo económico-social del Ecuador ya que lo que se visualiza hoy en día es una economía de índole socialista tal como la de los países aliados al gobierno como son Venezuela, Bolivia, Cuba.

Pese a todos los aspectos negativos que se viven con el gobierno actual, Rafael Correa tiene una aceptación del pueblo ecuatoriano de un 54%, e inclusive fue el ganador por la mayoría de votos de la Presidencia por segundo periodo consecutivo. Esto refleja que las medidas radicales tomadas en su mandato han sido de aprobación de la población como se evidencio al aprobar la nueva Constitución de la República.

Algunas de las políticas más recientes tomadas por el gobierno actual fueron el incremento a los impuestos en lo que respecta a la herencia; deducciones del impuesto a la renta, impuestos a la salida de capitales, incremento de los aranceles a las importaciones de bienes, la declaración obligatoria patrimonial, la anulación de contratos con empresas petroleras internacionales, convenios con China e Irán, entre otros.

3.5.1 Índice de confianza empresarial

El ICE es un estudio que nos permite medir la percepción del sector empresarial frente al entorno del país mediante una encuesta mensual dirigida a los principales ejecutivos de las 200 empresas más importantes del Ecuador.⁴⁴ Esta encuesta incluye la evolución mensual de la inflación y tasas de interés, el comportamiento y expectativas de las ventas y de la inversión extranjera, así como el comportamiento de la oferta y la fuerza laboral.

Durante el mes de abril 2009 el ICE según los datos de Deloitte marca una recuperación de 4.3 puntos en relación con marzo 2009. Sin embargo los niveles de confianza son mucho menores que hace 2 años, hecho que se debe básicamente por el establecimiento del modelo socialista siglo XXI del presidente Correa y lo cual aumenta la expectativa de empresarios en cuanto a las nuevas decisiones del gobierno y la relación con la inversión extranjera, así como también si la dolarización continuara. (Ver Fig.3.25)

⁴⁴ <http://www.deloitte.com>

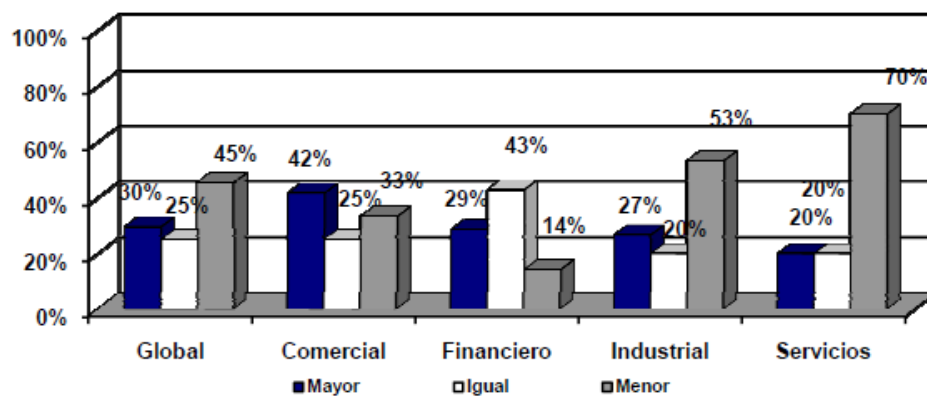


FIG 3.25. INDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL EN VENTAS

Fuente: <http://www.indexmundi.com>

CAPÍTULO IV

TURISMO EN ECUADOR

4.1 AFLUENCIA DE TURISMO EXTRANJERO AL ECUADOR

El turismo es una actividad de alta importancia para la estructura socioeconómica del Ecuador ya que adicional a generar empleo constituye en uno de los principales ingresos luego de las exportaciones y remesas. Para el país esta actividad representa un 4.2%⁴⁵ de PIB razón por la que ocupa el cuarto lugar en el desarrollo de la economía nacional. Adicionalmente debido a la disminución de las remesas, el país necesita impulsar más este sector de la economía con la tecnificación hotelera y mejorando el nivel de atención al turista.

De acuerdo a los registros de la Dirección Nacional de Migración y con los datos de la tarjeta andina de migración, el INEC en sus publicaciones anuales muestra que durante los últimos 5 años desde el 2004 hasta el 2008 el ingreso de turistas a crecido gradualmente pese a la crisis económica mundial (ver cuadro 4.1).

⁴⁵ www.captur.com

	2004	2005	2006	2007	2008	2009(pr)	2010(pr)	2011(pr)	2012 pr)
ENE	70.868	79.118	78.856	84.07	92.378	96.073	99.916	103.913	108.069
FEB	60.761	66.052	63.408	69.534	74.174	77.141	80.227	83.436	86.773
MAR	65.619	72.88	63.504	74.929	77.946	81.064	84.306	87.679	91.186
ABR	61.874	60.489	62.108	67.788	67.557	70.259	73.070	75.992	79.032
MAY	59.509	63.792	57.275	68.583	74.667	77.654	80.760	83.990	87.350
JUN	70.373	77.059	71.789	85.769	89.262	92.832	96.546	100.408	104.424
JUL	90.882	95.621	89.829	101.088	109.25	113.620	118.165	122.891	127.807
AGO	73.697	80.181	77.826	91.309	96.336	100.189	104.197	108.365	112.699
SEP	59.541	59.431	65.198	64.966	73.757	76.707	79.776	82.967	86.285
OCT	68.377	63.755	66.538	72.365	79.814	83.007	86.327	89.780	93.371
NOV	64.036	65.896	65.359	73.273	83.458	86.796	90.268	93.879	97.634
DIC	73.39	75.614	78.865	83.813	86.698	90.166	93.773	97.523	101.424
TOTAL	818.927	859.888	840.555	937.487	1.005.297	1045.509	1087.329	1130.822	1176.055

CUADRO 4.1. ENTRADA DE EXTRANJEROS

Adaptado de: <http://www.turismoguayas.com>

Según los registros del INEC en base a los de la DNM, en las publicaciones de la cámara de turismo del Guayas se indica que en el 2008 ingresaron 1.005.297 extranjeros aproximadamente a diferencia del 2004 donde ingresaron 818.927 extranjeros, lo cual representa una variación del 7,23%.⁴⁶ Según datos del Ministerio de Turismo la tendencia para los próximos 4 años es un crecimiento del aproximadamente un 6% anual.

De igual forma de acuerdo a los registros de la DNM los países de los que provienen los extranjeros en su mayoría son como se muestra en el cuadro 4.2 Estados Unidos, Colombia y Perú entre los más importantes⁴⁷ según dos datos de enero a diciembre del 2008:

⁴⁶ <http://www.turismoguayas.com>

⁴⁷ Anexo 1: Informe de la Dirección Nacional de Migración de Ecuador

ESTADOS UNIDOS	245817
COLOMBIA	200328
PERU	147299
ESPAÑA	49876
GRAN BRETAGIA	27730
REINO UNIDO	27730
VENEZUELA	26862
CHILE	24338
ALEMANIA	24295
CANADA	22737

CUADRO 4.2. ENTRADA DE EXTRANJEROS POR PAIS DE PROCEDENCIA 2008
Elaborado por: La autora

En cuanto a la afluencia de turistas extranjeros en su gran mayoría son provenientes de Norte América y Europa. En el 2008 ingresaron aproximadamente 439.371 turistas que no hablan Español como primera lengua procedentes de Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, Canadá y Francia entre los principales como se puede ver en el cuadro 4.3 en base a las estadísticas de la DNM (ver anexo 1) y 49.876 procedentes de España. Por otro lado en lo que va del 2009 hasta los datos del 30 de abril, se mantiene la tendencia de ser los mismos países de procedencia de donde más turistas llegan, dando un total de aproximadamente 120.862 hasta el momento y 16.228 españoles.

ESTADOS UNIDOS	245817
GRAN BRETAGIA	27730
ALEMANIA	24295
CANADA	22737
FRANCIA	19002
ITALIA	13879
HOLANDA	11117
SUIZA	8534
AUSTRALIA	7966
BELGICA	4950

SUECIA	3868
DINAMARCA	3151
IRLANDA	2918
AUSTRIA	2625
NORUEGA	2191
NUEVA ZELANDIA	1800
POLONIA	1775
PORTUGAL	1404
FINLANDIA	1039

CUADRO 4.3. ENTRADA DE EXTRANJEROS DE NORTE AMERICA Y EUROPA EN EL 2008
Elaborado por: La autora

Por otro lado según los registros de estudios de perfil del turista realizados por la Corporación Quiport (ver anexo 2) en su mayoría los extranjeros que visitan Ecuador son de género masculino en un promedio de 56% mientras que un 44% son mujeres. De igual manera rodean en edad entre 18 y 30 años en un 34%, mientras que en un 26% son de entre 31 y 40 años⁴⁸. (Ver Fig. 4.1)

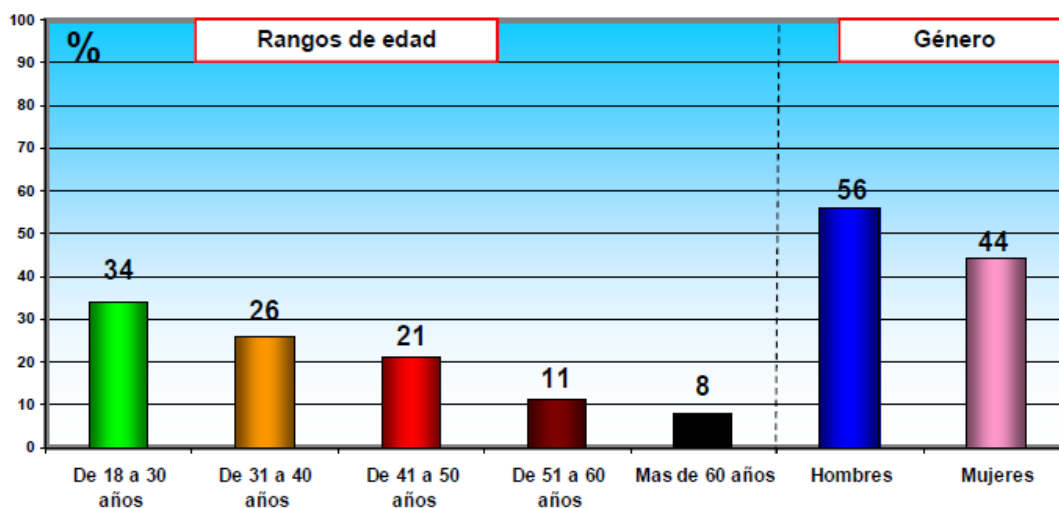


FIG. 4.1 PERFIL DE PASAJEROS 2008
Fuente: Corporación Quiport

⁴⁸Anexo 2: Corporación Quiport: Resultados del Sondeo del Perfil de Pasajeros

4.2 PRINCIPALES LUGARES TURISTICOS

El Ecuador al poseer una gran diversidad natural y cultural lo hace uno de los mejores destinos para visitar en todo el mundo ya que en su pequeño territorio se puede encontrar inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. Así también en este país se puede aprender costumbres, idiomas y tradiciones múltiples de su diversa población que posee más de 14 nacionalidades indígenas. Con todos los atributos anteriormente mencionados, Ecuador distingue lugares turísticos altamente conocidos y apreciados por los visitantes tanto locales como extranjeros en cada una de sus regiones.

4.2.1 Principales lugares turísticos de la Sierra

En la Sierra se destacan como lugares turísticos de preferencia varias ciudades que recogen la cultura ecuatoriana y los encantos de sus paisajes. Una de ellas es Otavalo, la misma que se halla en la provincia de Imbabura y donde se encuentra uno de los mercados artesanales más conocidos a nivel mundial el “Mercado de Ponchos”. En esta ciudad el turista puede disfrutar de ver a los indígenas con sus ropas tradicionales y así mismo evidenciar como han ido cambiando los hábitos de vida producto de las emigraciones.

De igual forma se puede encontrar tejidos elaborados manualmente, pipas, charangos, joyas, cuadros, etc. Adicionalmente se puede visitar el Lago San Pablo, las diferentes cascadas como la de Peguche y las otras pequeñas lagunas. En la misma provincia un lugar que se debe visitar es Cotacachi, donde se puede encontrar una gran variedad de productos elaborados en cuero y que son reconocidos mundialmente. Otro destino perfecto es Ibarra que se ubica a aproximadamente 20 minutos al norte de Otavalo y es hogar del famoso helado de paila.

Igualmente se puede recorrer la Laguna de Yahuarcocha, sitio de históricas leyendas y relatos así como también sede de varias competencias automovilísticas y motociclista tanto nacionales como internacionales.

Otro lugar turístico de Ecuador es la capital del país, Quito, ubicado en la provincia de Pichincha y donde se puede encontrar varios sitios para visitar como el Jardín Botánico, el Centro Histórico, la Mitad del Mundo entre otros. La Unesco reconoció universalmente a Quito en noviembre de 1978 al declararla el Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad. La declaración señala: “Quito forma un ensamble sui generis armónico, donde las acciones del hombre y la naturaleza se han juntado para crear una obra única y trascendental en su categoría”.⁴⁹ Los principales sitios en el centro histórico son: el Panecillo, el Palacio de Gobierno, la iglesia de San Diego, de la Compañía, de la Merced, San Francisco, la Plaza Grande, La Ronda, entre otros sitios que recogen la historia colonial de Quito. (Ver Fig. 4.2).



FIG. 4.2 IGLESIA SAN FRANCISCO

Fuente: <http://www.enjoyecuador.net>

Otro gran atractivo de esta provincia es Cayambe, donde se encuentra el nevado que lleva el mismo nombre y que es muy visitado por andinistas. De igual forma en este cantón se producen las más bellas flores de exportación del mundo y es planta de diferentes empresas lácteas y de cárnicos. Por otro lado es hogar de los famosos bizcochos y del queso de hoja.

⁴⁹ http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=113

Por otro lado se encuentra Guayllabamba donde está localizado el Zoológico de Quito y alberga a muchos animales y plantas. Así también está el pequeño pueblo de Mindo donde se halla el Jardín de Orquídeas y Mariposas “Nataly”, igual hay sitios para visitar como cascadas sitios de pesca, etc. Igualmente se puede visitar las termas de Papallacta donde sus fuentes naturales medicinales son muy concurridas y son el sitio ideal para relajarse.

Finalmente, al estar en Quito se debe visitar la ciudad Mitad del Mundo donde se puede disfrutar del punto donde se halla la latitud 0 del mundo y donde pasa la línea equinoccial. Este punto fue establecido hace centenares de años por los indígenas pero fue hasta el año de 1979 que se construyó el monumento que consta de cuatro monolitos, uno de los cuales está decorado con un globo rodeado por una cinta de plata representando el Ecuador. (Ver Fig. 4.3).

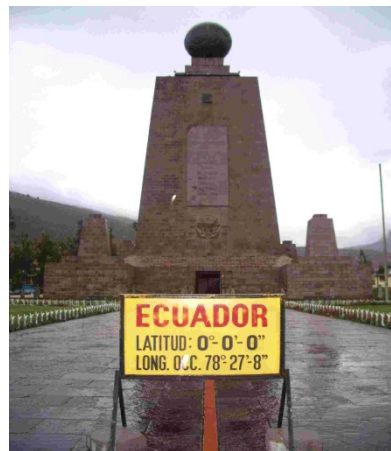


FIG. 4.3 MONUMENTO A LA MITAD DEL MUNDO

Fuente: <http://viajeoteca.file.wordpress.com>

Recorriendo más al sur del país se encuentra el famoso Cotopaxi y el Chimborazo sitios muy concurridos por andinistas nacionales y extranjeros. Por otro lado en la ciudad de Latacunga se puede asistir a la fiesta popular conocida como la Mama Negra. En la ciudad de Baños se puede disfrutar de los famosos baños de agua caliente localizados en las faldas del volcán

Tungurahua. A Baños se lo conoce como "La puerta del Dorado" y tiene varias atracciones como la Basílica de la Reina del Rosario de Agua Santa, y sus atracciones para ecoturismo.

En el Sur del país, se encuentran dos sitios muy atractivos del Ecuador como son Cuenca y Loja. En Cuenca se puede disfrutar de varias áreas naturales y de su encantador centro histórico con plazas como la de San Francisco donde se realiza la feria y se encuentran tejidos, la Plaza del Herrero, la Plaza del Carmen, entre otros. Por otro lado en Loja se puede disfrutar de Vilcabamba, Saraguros, Malacatos, la ciudad de Loja, entre otros atractivos propios de la región. En síntesis se puede observar los principales sitios turísticos de la Sierra en el cuadro 4.4.

PROVINCIA	SITIOS TURÍSTICOS
Imbabura	También conocida como la Ciudad de los Lagos. Cotacachi: Artesanías en cuero Ibarra: Conocida como la “Ciudad Blanca” por su hermosura. Otavalo: Lugar propicio para adquirir variedad de artesanías famosas en todo el mundo.
Pichincha	Quito: Capital del Ecuador, es una ciudad mezcla de tradición y modernidad. Tienes muchos sitios turísticos e históricos para el deleite del turista. Cayambe: Ciudad junto a un nevado de hermoso paisaje.
Azuay	Cuenca: Ciudad colonial y moderna
Chimborazo	Riobamba: Ciudad con estilo colonial. Nevado Chimborazo: Es el nevado más alto del país y uno de los más importantes de Latinoamérica.
Cotopaxi	Pujilí: Mercado Artesanal. Latacunga: Ciudad colonial, famosa por la celebración de las fiestas de la “Mama Negra”.

	Volcán Cotopaxi: Es el volcán activo más alto del mundo.
Tungurahua	Baños de Agua Santa: Sitio de belleza natural que nunca olvidará.
Loja	Saraguro: Lugar importante por la celebración del Corpus Christi. Loja: Lugar dedicado al espiritualismo, en especial a la “Virgen del Cisne”.

CUADRO. 4.4 SITIOS TURISTICOS DE LA SIERRA

Fuente: <http://www.geodesitranstur.com.ec>

4.2.2 Principales lugares turísticos de la Costa

En la región de la Costa ecuatoriana existen varios sitios turísticos destacándose sobre todo las playas y balnearios que son muy visitados por locales y extranjeros. Es así que una de las principales playas se encuentra en Esmeraldas y es llamada Atacames, ver Fig. 4.4. Esta playa esta a 20 minutos de la ciudad de Esmeraldas y en ella se puede encontrar variar artesanías elaboradas con materiales propias de la región. Así también disfrutar de la rica gastronomía que posee y del tradicional cebiche de concha y camarón. Cerca de este lugar se hallan otros balnearios como Sua, Tonsupa, y Same. Otros sitios en esta provincia que son reconocidos están Muisne, una isla muy tranquila y con unas playas perfectas para el relax; así también esta San Lorenzo el cual es uno de los principales puertos comerciales del país.



FIG. 4.4 ATACAMES

Fuente: <http://ecuatur.files.wordpress.com>

Otra de las provincias que es un destino concurrido por los turistas es Manabí, donde su ciudad capital Manta a mas de ser otro de los principales puertos del Ecuador tiene una de las mejores playas y hoteles en Ecuador como son las de Tarqui y el Murciélago. Cerca de esta ciudad se encuentra Montecristi, hogar del ex presidente Eloy Alfaro. En este lugar se realizan las más perfectas artesanías elaboradas con paja toquilla. Entre los principales productos que han alcanzado fama mundial están los “Panama Hats”. (Ver. Fig. 4.5).



FIG. 4.5 SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA EN MONTECRISTI

Fuente: <http://sombrosdepajatoquilla.com>

Adicionalmente existen otros sitios turísticos como Puerto López, Puerto Cayo, Crucita, San Jacinto y Bahía de Caraquez. Esta última tiene una de las playas más exclusivas del Ecuador.

De igual forma frente a esta playa esta San Vicente donde se encuentran pequeñas islas e islotes.

Por otro lado se encuentra la provincia de Guayas, en donde su ciudad principal Guayaquil no solo que constituye el principal puerto de Ecuador pero también es uno de los sitios más concurridos por hombres de negocios y también escala de muchos turistas que su destino final es Galápagos. Esta ciudad del puerto es conocida como “Perla del Pacífico” y ofrece sitios para hacer turismo playero, arquitectónico o ecoturismo. Uno de los sitios más visitados es el Malecón 2000 donde se contrata lo moderno y lo tradicional.

Otro de los lugares visitados es el Barrio de Las Peñas el cual fue declarado patrimonio nacional en 1982. En este sitio se puede encontrar aun una arquitectura antigua y es la vía al cerro Santa Ana y hogar de muchos restaurantes, pubs y galerías. Igual de famosas son las playas de la provincia de Santa Elena como la de Salinas la cual es considerada como uno de los mejores balnearios de la costa de Ecuador. Así también es sede de eventos internacionales como los Challengers de Tenis, la pesca deportiva, voleibol y futbol de playa entre otros.



FIG. 4.6 SALINAS

Fuente: <http://1.bp.blogspot.com>

Montañita es un destino adorado por surfistas de todo el mundo ya que la combinación de sus paisajes con las olas perfectas lo hacen la elección de ecuatorianos y extranjeros. Otro de los atractivos de esta playa son sus mercados artesanales, su agitada vida nocturna y su bien elaborada gastronomía.

En el cuadro 4.5 se puede observar los principales sitios turísticos de la costa ecuatoriana.

PROVINCIA	SITIOS TURÍSTICOS
Guayas	Guayaquil: Ciudad cosmopolita con variadas opciones de entretenimiento y sitios turísticos.
Santa Elena	Salinas, Montañita: Playas dedicadas al turismo y al deporte extremo, especialmente el surf.
Esmeraldas	Playas de gran atractivo turístico con la particularidad en sus bailes y su música, llamado “Marimba”.
Manabí	Provincia llena de playas de magnífica hermosura, forma parte de la “Ruta del Sol”.

CUADRO. 4.5 SITIOS TURISTICOS DE LA COSTA
Adaptado de: <http://www.geodesitransur.com.ec>

4.2.3 Principales lugares turísticos de la Amazonia

La Amazonia ecuatoriana tiene una extensión de 120.000 km², de exuberante vegetación, propia de los bosques húmedo-tropicales. Además tiene un sinnúmero de aéreas que son muy atractivas de visitar para el turista. En Pastaza, se encuentra como principal atractivo la ciudad del Puyo donde se mezclan lo moderno con lo natural de la selva. En esta provincia viven cerca de 7 nacionalidades indígenas como la Achuar, Andoa, Shuar, Kichwa, Shiwiar, Waorani y Zapara.⁵⁰ Esta combinación de culturas hace que tengan una gran gastronomía, artesanías y su flora y fauna creen un ambiente aventurero. (Ver Fig. 4.7).

⁵⁰ <http://www.pastaza.com/>



FIG. 4.7 RIO PASTAZA
Fuente: www.imagenes-google.com

En la misma región, en la provincia de Napo existen grandes atractivos en medio de la selva donde se el turista puede vivir la diversidad de fauna y flora que posee. En el Tena están las Cavernas de Jumandi y las Playas de Misahualli lugares en los que se disfruta de la selva en su estado más natural. La caza y la pesca constituyen varias de las actividades que los turistas pueden realizar durante su estadía en el Oriente ecuatoriano. De igual manera en Napo se encuentra el Parque Yasuni. (Ver. Fig. 4.8).



FIG. 4.8 NAPO
Fuente: <http://www.naturetrek.co.uk>

Por el resto de las ciudades de la Amazonia, el turista puede encontrar países naturales únicos y que lo invitan a la aventura como pasear por el río Napo, visitar Shushufindi, La joya de los

Sachas, etc. En el cuadro 4.6 se presenta algunos de los principales sitios turísticos de la amazonia.

PROVINCIA	SITIOS TURÍSTICOS
Pastaza	Puyo: Ciudad moderna con varias opciones de entretenimiento.
Napo	La Casa del Suizo: Esta casa turística se encuentra a orillas del río Napo, en medio de la selva Amazónica. Parque Nacional Yasuní: Reserva natural de riqueza en flora y fauna ecuatoriana.
Sucumbíos	Río Coca: Es un enorme afluente del río Napo, es fantástico pasear por lancha rápida junto a los pozos petroleros del país.

CUADRO. 4.3 SITIOS TURÍSTICOS DE LA AMAZONIA

Fuente: <http://www.geodesitransur.com.ec>

4.2.4 Principales lugares turísticos de las Islas Galápagos

El Archipiélago de Galápagos es uno de los principales atractivos turísticos del Ecuador ya que en sus territorios habitan cientos de especies tanto de fauna y flora razón por la que la Unesco lo declaró Patrimonio Natural de la Humanidad y años más tarde se le otorgó el título de Reserva de la Biosfera. Como parte de su atractivo se encuentran las tortugas gigantes como el famoso solitario George (ver Fig. 4,9), iguanas marinas y terrestres, las lagartijas de lava, pinzones, pingüinos, cormoranes, piqueros, halcones, gorriones, albatros y flamingos, entre otros.

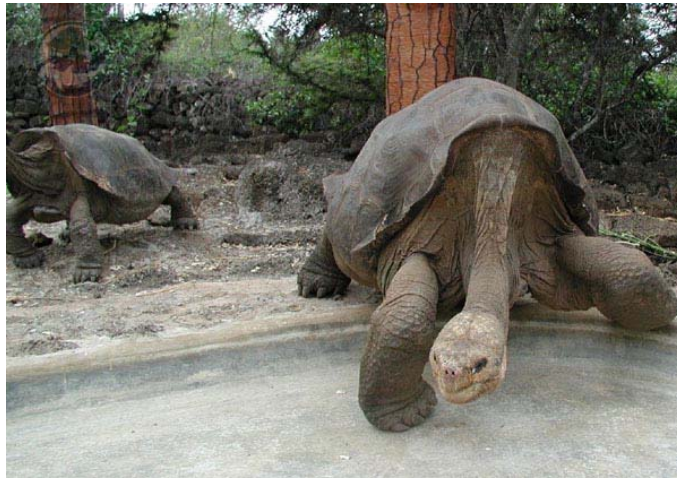


FIG. 4.9 SOLITARIO GEORGE

Fuente: <http://www.galapagospark.org/>

Existen cerca de 54 sitios a visitar dentro de Galápagos los mismos que se debe ir acompañado por un guía y bajo las normas de seguridad tanto para la flora y fauna así como también para el visitante. Algunos destinos en este archipiélago son Tortuga Bay la misma que está ubicada en la Isla Santa Cruz y es el lugar más concurrido por turistas locales y extranjeros. Esta playa está formada por dos playas separadas por un manglar y de arena marfil. Por otro lado está la Playa Negra en la Isla Floreana. Esta playa tiene arena formada de lava y a pesar de ser una de las más pequeñas del archipiélago es una de las más famosas por sus leyendas y paisajes tales como la bahía Post Office, la Laguna de Flamingos, Punta Cormorán y las Cuevas de los Piratas que eran refugios de los piratas del siglo 18.

Así también se puede señalar otras islas como la de San Cristóbal, Isla Santiago, Isla Plaza del Sur donde se halla la colonia más grande de lobos marinos, la Isla Genovesa donde anidan los piqueros de patas rojas. Adicionalmente esta la Isla Isabela donde viven las tortugas gigantes y por donde está el Centro de Crianza de Puerto Villamil importante lugar donde se mantienen tortugas adultas, juveniles y recién nacidas. De igual forma la Isla Española es un gran sitio donde se puede hallar especies antiguas como el albatros, el cucuyé, la lagartija y la iguana marina.

.4.2.5 Principales lugares eco turísticos

El Ecuador es un gran atractivo para el Ecoturismo ya que posee paisajes naturales que alientan venir a los amantes del turismo y la aventura. (Ver Fig. 4.10). En la Costa, por ejemplo, la Reserva Ecológica Cayapas-Mataje muestra una diversa vegetación donde se puede encontrar el Bosque de Majagual el cual alberga los manglares más altos del mundo y son hogar de cangrejos, guacamayos, garzas y otras especies.

Así también Cerro Blanco es uno de los bosques seco tropical que posee una extensa flora y fauna. Por otro lado Montañita en el Guayas, es un paraíso para los surfistas ya que sus olas llegan hasta a tres metros de altura. Este sitio es conocido porque se realizan torneos nacionales e internacionales. Finalmente las playas ecuatorianas como Atacames, Manta, Bahía de Caraquez, Santa Elena, entre otras son lugares de preferencia para la aventura y el descanso de muchos turistas.

En la Sierra, los principales sitios para el ecoturismo son la Reserva Ecológica El Ángel donde habitan aves y extensos bosques de polilepys. Otro hogar de diversa flora y fauna y de la comunidad indígena AWA es la Reserva Forestal y Étnica AWA que está protegida por el Estado. Adicionalmente se encuentra la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas la cual posee la laguna Cuicocha y una rica flora y fauna. De la misma forma los diferentes volcanes como el Pululahua, el Cotopaxi, el Cayambe, entre otros son un gran atractivo para el turista que busca practicar el andinismo.

En la Amazonia, la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno permite disfrutar de los ríos San Miguel y Aguarico, así como también de lagunas como la Zancudococha donde viven varias especies en peligro de extinción. Por otro lado el Parque Nacional El Cónor provee de

una rica aventura llena de flora y fauna con un toque de era jurasica. Se halla ubicado al oeste de la cordillera de los Andes y al este de la cordillera de Huaracayo. Adicionalmente se conjugan grandes sistemas hidrográficos con los ríos Zamora, Santiago, Coangos y Namangoza. Otros famosos lugares de eco turismo son el Parque Nacional Podocarpus, el Parque Yasuní, entre otros, donde científicos y aventuremos logras sentirse parte de este gran paraíso natural.

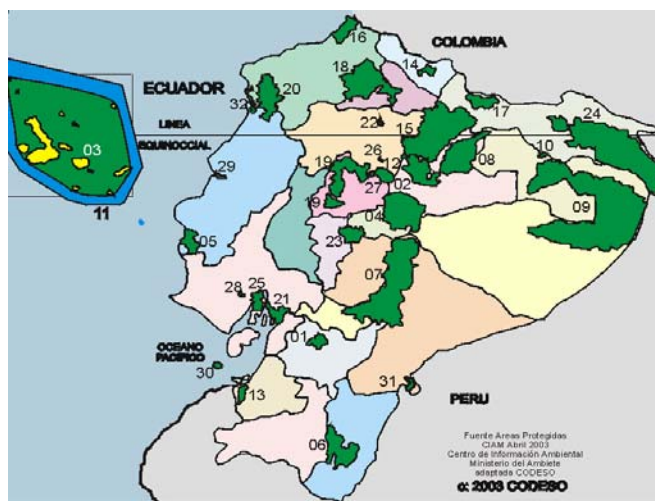


FIG. 4.10 MAPA DE AERAS PROTEGIDAS
Fuente: <http://www.galapagos-reise.com>

4.3. INFRAESTRUCTURA HOTELERA

El Ecuador a nivel hotelero presenta una gran diversidad desde infraestructuras altamente modernas hasta sitios coloniales y rurales. La gran mayoría de esos son parte de la Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC) la misma que se encarga de mantener los estándares necesarios para cumplir con las demandas. En el país existen grandes cadenas conocidas mundialmente como: el Dann Carlton, Grand Hotel Mercure, el Hotel Hilton, el Hotel JW Marriott, el Hotel Radisson, el Hotel Sheraton, el Swissotel, el Hotel Holiday Inn, el Hotel Howard Johnson, entre los más reconocidos.

En la ciudad de Quito la tarifa promedio por habitación es de \$55.60 y la estancia es de 1.45 noches de acuerdo a los informes de la Captur en lo que va del 2009 (ver Fig. 4.11)



FIG. 4.11 TARIFA POR HABITACION OCUPADA

Fuente: <http://www.captur.com>

Por otro lado es importante resaltar que los precios de los hoteles y los servicios de los mismos dependen de la ciudad siendo los más costosos los ubicados en las ciudades principales. Es así que se puede encontrar hoteles y hostales bastante limpios y cómodos entre los \$5 a los \$15, y otros con mayor status con un precio de \$15 a los \$70. Estos lugares tienen mejor categoría y la comodidad está asegurada. También hay hoteles de lujo, que van desde los \$70 hacia arriba.

4.4 TRANSPORTE

El Ecuador posee un sistema de transporte tanto aéreo, terrestre así como también marítimo. Movilizarse por el país es sencillo pero se debe tener conocimiento de las rutas a seguir para evitar problemas como la delincuencia y las vías en mal estado.

En cuanto a los buses urbanos sus rutas abarcan básicamente todos los sectores de las grandes ciudades y su costo es bajo de apenas \$0.25. Los recorridos empiezan a la 05h30 y usualmente su último turno es a las 22h00 en la Sierra y las 24h00 en la Costa. Adicionalmente existen los sistemas de trolebús y metrovía en las principales ciudades del Ecuador. Este sistema consta de buses grandes con vías exclusivas y paradas fijas. De igual forma el servicio está en promedio \$0.25 e incluye el valor de los buses integrados que trasladan a los usuarios a diferentes sectores de la ciudad.

Otro medio de transporte con el que cuenta el país son los taxis. Este servicio se lo puede encontrar en la calle parando a un vehículo de las cooperativas o en otros casos los hoteles cuentan con su propia flota de taxis ejecutivos. El costo depende de lo que marque el taxímetro de acuerdo a la distancia del viaje y si es realizado en la mañana o en la noche así como también si es entre semana o fines de semana. Usualmente la tarifa mínima es de \$1 a \$1.50.

Para realizar viajes interprovinciales existen buses que se desplazan a todas las ciudades del país y muchos de ellos realizando rutas directas sin necesidad de hacer paradas. El precio de los pasajes depende del destino de viaje y del tipo de servicio que requiera. El servicio expreso por ejemplo no hace paradas y tienen unidades modernas que incluyen baños, televisor y asientos reclinables e incluso se ha instaurado servicios de refrigerio para viajes largos. Es recomendable tomar los bus interprovinciales en los Terminales Terrestres por seguridad y para encontrar la opción que se adapte más a las necesidades.

En cuanto al transporte aéreo el Ecuador cuenta con 2 aeropuertos internacionales uno en Guayaquil llamado Simón Bolívar y el otro en Quito llamado José Mariscal de Sucre, el mismo que pronto se trasladara al nuevo aérotropolis que se halla en construcción. Adicionalmente cuenta con aeropuertos nacionales en las ciudades de Loja, Cuenca, Manta, Santa Cruz, Esmeraldas y Tulcán. Las aerolíneas locales son: Tame (Ecuador), Aerogal, Aerolitoral, Atesa, Austro Aéreo, Icaro y otras privadas que ofrecen vuelos ejecutivos.

Como transporte turístico se tiene el ferrocarril que ha sido rehabilitado y en su ruta se puede llegar al Cotopaxi y el otro a San Lorenzo. En cuanto al transporte marítimo en el país se dispone de botes, lanchas, canoas y pangas las mismas que en su mayoría son utilizadas en la Amazonia y en el traslado a pequeñas islas en la Costa. Su precio varía de la época del año.

4.5 ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURISTICA DEL ECUADOR

El Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI) ha sido publicado y realizado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo desde el 2007 y en la actualidad abarca a 133 países entre los que se encuentra Ecuador. Este índice es una medida de los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país específico y más no un índice de la atraktividad del país como punto turístico. De esta forma los países son sometidos a una calificación de 1 a 6 en aspectos como marco regulador, ambiente de negocios e infraestructura y recursos humanos, culturales y naturales. Complementariamente se califican 14 variables denominadas pilares.⁵¹

El Ecuador presenta para el 2009 como resultados en cuanto al marco regulatorio una calificación de 4 sobre 6 y una ubicación mundial de 103, a nivel ambiente e infraestructura de negocios una calificación de 2.9 sobre 6 y una posición mundial de 97 y finalmente en cuanto a recursos humanos, culturales y naturales tiene una calificación de 3.9 sobre 6 y un lugar de 62 a nivel mundial. (Ver Fig. 4.12)

⁵¹ <http://www.weforum.org>

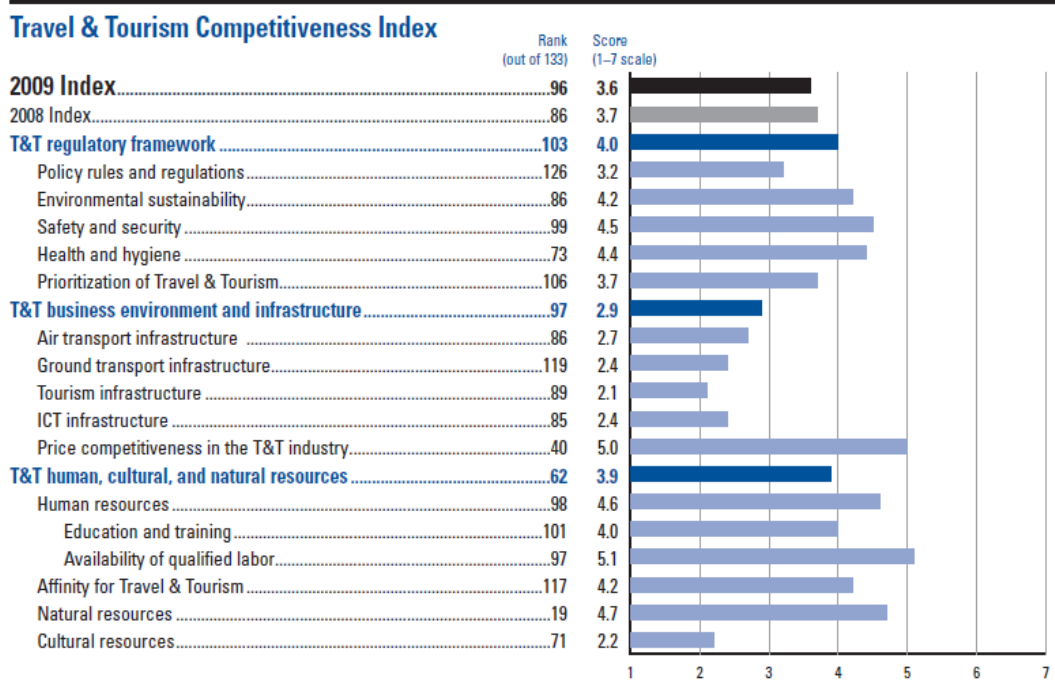


FIG. 4.12 INDICE DE COMPETITIVIDAD DE VIAJES Y TURISMO

Fuente: <http://www.weforum.org>

El Ecuador ocupa el lugar 96 a nivel mundial de 133 países, bajando significativamente en comparación al 2008 cuando ocupaba el puesto 86. Esta ubicación se la obtiene basándose en los resultados en cuanto a los 14 pilares calificados y como se resume a continuación: (Ver Anexo 3)

- **Políticas y Regulaciones**

A nivel mundial de 133 países ocupa el 121 en cuanto a derecho a la propiedad extranjera, el 70 en requerimiento de visa y documentos especiales, el 130 en cuanto a transparencia del gobierno, el 117 en tiempo para abrir un negocio y el 34 en apertura a aerolíneas. Estos resultados nos dan un promedio de desventajas competitivas en este pilar.

- **Sostenibilidad ambiental**

En este pilar el Ecuador presenta ventajas competitivas al ocupar el puesto 34 en respeto al medio ambiente y el 40 en concentración de partículas en el aire. Por otro lado presenta grandes desventajas al ocupar el 118 en cuanto amenaza para las especies, el 109 en regulaciones ambientales, entre otros.

- **Seguridad ciudadana**

En este pilar el Ecuador presenta una total desventaja competitiva ya que ocupa puestos como el 125 en confiabilidad en la policía local y el 112 en costos para el negocio por crímenes y violencia.

- **Salud e higiene**

En el pilar de salud e higiene el Ecuador tiene desventajas competitivas como por ejemplo ocupa el puesto 70 a nivel mundial en cuanto a acceso a mejoras sanitarias y el lugar 89 en cuanto a infraestructura de camas en hospitales.

- **Prioridad para el sector turístico y de viajes**

Como resultado de la evaluación en este pilar el Ecuador aun muestra desventajas competitivas al ocupar por ejemplo el lugar 118 en la priorización que da el gobierno a la industria turística y de viajes, y 106 en la eficacia del marketing y branding.

- **Infraestructura del transporte aéreo**

En este pilar el Ecuador tiene 2 ventajas competitivas al tener el lugar 37 en capacidad de vuelos domésticos y el 44 en número de aeropuertos; sin embargo presenta desventajas en puntos tales como calidad de la infraestructura del transporte aéreo ocupando el puesto 77 y número de aerolíneas donde ocupa el puesto 81.

- **Infraestructura del transporte terrestre**

En cuanto a la infraestructura del transporte terrestre el país presenta grandes desventajas principalmente por la calidad de la misma. Por ejemplo, ocupa el puesto 100 en calidad de caminos, el 109 en calidad portuaria y 109 en calidad de red de transporte terrestre.

- **Infraestructura turística**

El Ecuador tiene varios puntos que mejorar en cuanto a la infraestructura hotelera ya que ocupa el puesto 59 y es aún posible implementar reformas. Por otro lado ocupa el 95 en lo referente a empresas de renta de autos y el 79 en aceptación de tarjetas de crédito.

- **Infraestructura informática y tecnológica**

En este pilar el Ecuador presenta de igual forma desventaja competitiva en todos los puntos calificados. Por ejemplo ocupa el lugar 118 en uso de internet para negocios.

- **Competitividad del precio en el sector viaje y turismo**

El Ecuador presenta varias ventajas competitivas en este pilar ya que ocupa el lugar 12 en cuanto a precio de combustible, 13 en precios promedios de hoteles; sin embargo presente una gran desventaja en el valor de impuestos aéreos al ocupar el lugar 123.

- **Recursos Humanos**

En cuanto al pilar de recursos humanos el Ecuador tiene mayormente desventajas competitivas ya que ocupa lugares como el 125 en calidad del sistema educativo, 122 en procesos de selección de personal y 119 en personal capacitado. En cuanto a expectativa de vida ocupa el lugar 55 y en presencia de VIH el sitio 67.

- **Afinidad por el turismo**

En el pilar de afinidad por el turismo, el Ecuador tiene desventajas en campos como apertura turística, trato de las personas a los turistas y lista de viajes de negocios recomendados.

- **Recursos naturales**

En este punto Ecuador tiene ventajas en puntos como el número de lugares naturales considerados herencias mundiales ocupando el lugar 23, en total de aéreas protegidas y en el número total de especies conocidas siendo la 5ta en el mundo.

- **Recursos culturales**

En este último pilar el Ecuador tiene un nivel medio entre ventajas y desventajas. Los aspectos positivos son el número de estadios deportivos, el número de ferias y eventos. Los aspectos negativos son el poco número de sitios culturales y la existencia de industrias creativas de exportación.

Por otro lado en base a todos los resultados se ha establecido como el top 5 de los mejores países del mundo de acuerdo al ICT a: Suiza, Austria, Alemania, Francia y Canadá. A nivel de continente los 5 mejores países son en el continente Europeo: Suiza, Austria, Alemania, Francia y España; en el continente africano y de oriente medio: Emiratos Árabes, Israel, Qatar, Mauritania y Bahrein; en el continente americano: Canadá, Estados Unidos, Barbados, Costa Rica, Brasil; y del continente asiático: Australia, Singapur, Hong Kong, Nueva Zelanda y Japón.

A nivel latinoamericano Ecuador en el 2009 ocupa el lugar 15 con una calificación de 3.62, muy por debajo de Colombia y Perú sus países vecinos. En el 2008 el Ecuador ocupaba el lugar 14 y tenía una puntuación de 3.66.

4.6 PROGRAMAS DE DIFUSION Y APOYO TURISTICO

A fin de incentivar el turismo el gobierno ha creado varias estrategias como mecanismo de difusión del Ecuador como destino prioritario para los turistas extranjeros. Uno de estos es el Plan Estratégico para la Promoción Turística el cual se basa en un programa integral de Marketing a fin de posesionar la marca Ecuador en el mundo, así también en la apertura de oficinas de promoción en varios países del mundo y acompañar esto con una campaña publicitaria principalmente en América y Europa.

Este plan usa un fideicomiso mercantil financiado con recursos privados y del gobierno que se hallan en el Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador (FMPT). Los involucrados en este proyecto son representantes del Ministerio de Turismo, Operadores, Sector Hotelero, Aerolíneas y demás gremios de sector turístico. Por otro lado a fin de alcanzar todos los objetivos, la difusión y marketing del país se lo realiza mediante empresas de relaciones

públicas en diversos países mediante lo denominado Oficinas Ecuador. En estas, se promociona no únicamente el turismo sino también la preparación de viajes con prensa internacional y el estímulo a la inversión extranjera en el país.

Por otro lado el gobierno apoya al desarrollo de la empresa turística con el programa Turismo Para Todos. Con este programa se motiva a reactivar al sector turístico mejorando las condiciones de infraestructura así como también sociales a fin de tener un doble impacto en la economía y mejorar la ubicación del país en el Índice de Competitividad Turística mundial. Adicionalmente se pretende la elaboración de manuales del Emprendedor Turístico como herramienta de capacitación a aproximadamente 4500 personas a través de 229 cursos.

De igual forma como mecanismo de promoción el Ecuador ha participado en grandes ferias de turismo internacional tales como la ITB en Alemania, LA WTM (World Travel Market) de Londres y la FITUR de España con el fin de ampliar su mercado en Europa ya que se ha visto que precisamente es de este continente de donde más turistas vienen cada año y es un mercado en crecimiento. En estas ferias el Ecuador promociona sus cuatro mundos: Galápagos, Andes, Costa y Amazonia.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE MERCADO

5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado para este estudio de factibilidad se basa en 1 objetivo general y varios específicos. A continuación se los detalla.

- ***Objetivo General:***

Conocer todos los elementos que conforman el mercado, tales como el precio, medios de publicidad, fechas pico, sitios potenciales de turismo.

- ***Objetivos Específicos:***

- o Determinar la demanda insatisfecha
- o Conocer el precio que el cliente está dispuesto a pagar por el servicio.
- o Identificar los sitios que el cliente desea ir a hacer turismo durante su estadía en el país.
- o Analizar las principales fechas de afluencia de turistas.
- o Presentar las diferentes opciones de estudio y viaje al cliente
- o Determinar los medios para dar a conocer el paquete de servicios que ofrece la empresa.

5.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

A fin de determinar la demanda del producto-servicio que se va a ofertar se ha decidido realizar un proceso de encuestas a una muestra de los extranjeros que visitan el país a fin de conocer las oportunidades de mercado con el negocio.

5.2.1 Segmentación del mercado

La segmentación de la población está influenciada por el factor demográfico. Es así que la población está determinada por hombres y mujeres extranjeros de no habla hispana. Con el fin de tener una mejor segmentación se analiza las siguientes variables:

- o Variables Geográficas:**

- o País de procedencia:** Países europeos y de Norteamérica

- o Variables Demográficas:**

- o Nacionalidad:** europea o norteamericana

- o Lengua materna:** otra al español

Una vez analizado el atractivo de los posibles segmentos objetivos de consumidores potenciales, se ha definido como potencial consumidor del servicio a todo individuo cuyo perfil se detalla a continuación; decisión que se adoptó en razón de que el segmento analizado de posibles clientes o beneficiarios es medible o cuantificable, es accesible, y se considera que su compra hará rentable el proyecto.

5.2.1.1 Perfil del consumidor potencial:

Variables Geográficas.- Ser procedente de uno de los países que conforman el continente europeo y norteamericano. Estos países en su mayoría son Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido y varios de Europa como Holanda y Francia.

Variables Demográficas.- Hombre o mujer que no hablen el español como primera lengua y desee aumentar sus conocimientos. Adicionalmente que sean que sea extranjero y venga con el fin de realizar turismo dentro del Ecuador.

Por otro lado es importante considerar que el mercado esta segmentado por un factor de edad, es decir que el consumidor potencial este en un rango de edad entre 18 y 45 años.

Variables Psicográficas.- Los consumidores potenciales psicográficamente presentan un perfil de actividades a las que se dedica como son: personas que estudien, personas profesionales, y personas que realizan viajes internacionales constantes.

En cuanto a los intereses se puede determinar que es un mercado compuesto por personas que gustan de aventuras extremas, de conocer nuevas culturas y aprender de hábitos distintos a los de su país de origen tanto de vida como gastronómicos. Así también están interesados en conocer las diferentes reservas ecológicas.

Adicionalmente el mercado objetivo está compuesto por personas que tienen una personalidad abierta y que entre sus prioridades esta el intercambio de cultura y vivencias con personas de países extranjeros.

Se considera entonces que el mercado meta es la gente procedente de uno de los países que conforman el continente europeo y norteamericano que no hablen español como primera lengua y deseen aumentar sus conocimientos idiomáticos y culturales al mismo tiempo que gustan de realizar turismo dentro del Ecuador.

Tomando en cuenta las tendencias, características y demanda actual se ha constituido al mercado meta de la siguiente forma:

- o **Tendencia.-** en la actualidad existe un gran número de personas que se encuentran preocupadas por adquirir mayores conocimientos en cuanto a un idioma extranjero especialmente el español al ser hablado por más de 400 millones de personas en un total de 21 países del mundo. De esta forma como mecanismo de aprendizaje muchos han decidió viajar a países de habla hispana y por ende realizar turismo en los mismos. Es así que según información del Ministerio de Turismo se prevé que el turismo aumentará en un 6% anual los cuales se podrían considerar clientes potenciales.
- o **Características.-** El mercado ha cambiado a nivel mundial debido a la migración de personas las cuales ofrecen servicios de enseñanza de idioma extranjero al país al que se mudan los mismos que en su mayoría son del continente europeo y norteamericano. Por otro lado el internet ha permitido tomar clases virtuales permitiendo aprender sin tener que viajar o asistir a un salón de clases.

Finalmente se puede determinar que la población a estudiar está constituida por 13,181 extranjeros de los cerca de 439,371 extranjeros procedentes de Norteamérica y Europa. Esta conclusión se basa en estudios previos realizados por la Corporación Quiport en los que se indica que un 3% del total de extranjeros que llegan al país ingresan específicamente por estudios como se puede ver en la figura 5.1.

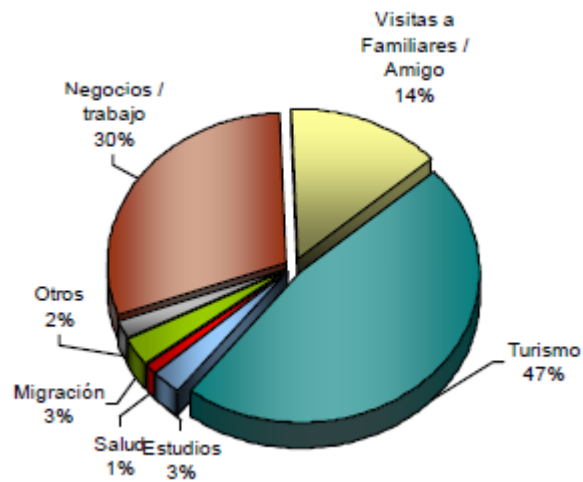


FIG. 5.1 ACTIVIDAD DE VISITA AL PAIS

Fuente: Corporación Quiport

5.2.2. Cálculo de la muestra

Tomando en consideración que la población es finita ya que tenemos el número total que deseamos estudiar se usara la siguiente fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 95% = 0.95)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.95 = 0.05)
- d = precisión (en este caso deseamos un 5%).

$$n = \frac{13181.13 * 1.96^2 * 0.95 * 0.05}{0.05^2 * (13181.13 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05} = 73$$

Es así que el tamaño de la muestra es de 73 encuestas.

5.2.3 Diseño de la encuesta

La encuesta está diseñada en ingles en vista de que el mercado meta es en su totalidad de no habla hispana. Se ha incluido preguntas claves para poder cumplir con los objetivos de esta investigación. A continuación el modelo de la encuesta:

SURVEY #

AGE:.....

COUNTRY:.....

1. WHEN DO YOU PREFER TO TRAVEL OUTSIDE OF YOUR COUNTRY?

JANUARY TO MARCH..... APRIL TO JUNE.....

JULY TO SEPTEMBER OCTOBER TO DECEMBER.....

2. WOULD YOU LIKE TO TRAVEL WHILE AT THE SAME TIME YOU LEARN SPANISH?

YES..... NOT.....

If the answer is not please don't continue.

**3. HOW MUCH ARE YOU WILLING TO PAY FOR 1 MONTH OF ALL INCLUDED
STUDY&TRAVEL PROGRAM CONSIDERATING THAT THE SERVICE IS OF GREAT QUALITY ?**

700 TO 1000+TICKET..... 1000 TO 1300+TICKET.....

1300 OR MORE+TICKET..... OTHER.....

4. HAVE YOU CHOOSE A STUDY PROGRAM ALREADY?

YES..... NOT.....

❖ If your answer is yes please follow with the next question, if the answer is not please answer the #6

5. IN A SCALE 1 TO 5 CIRCLE YOUR LEVEL OF SATISFACTION WITH THE PROGRAM

5 4 3 2 1

Very satisfied.....Very unsatisfied

6. WHICH OF THE FOLLOWING STUDY&TRAVEL PROGRAM YOU LIKE THE BEST?

..... VISIT 4 CITIES WITH A TEACHER THE WHOLE PROGRAM AND 3 DAYS OFF

.....HAVE 3 DAYS CLASS, 3 DAYS TRIP AND 1 DAY OFF

.....HAVE 1 WEEK CLASS AND 1 WEEK TRAVEL

.....HAVE THE WHOLE PROGRAM IN GALAPAGOS

.....OTHER(EXPLAIN).....

7. WHICH OF THE FOLLOWING COUNTRIES WOULD YOU CHOOSE AS OTHER OPTIONS FOR LEARNING SPANISH.

..... ARGENTINA MEXICO SPAIN PERU
..... CHILE OTHER

8. WHICH CITIES WOULD YOU LIKE TO VISIT IN ECUADOR AS PART OF THE PROGRAM?

.....
.....

9. HOW LONG DO YOU THINK THE PROGRAM SHOULD LAST?

1 MONTH 2 MONTHS..... 3MONTHS.....
OTHER.....

5.2.4 Investigación de campo

Para el desarrollo de la investigación se estableció varias actividades para la recolección, ordenación, interpretación y análisis de los datos. Las actividades desarrolladas se detallan a continuación:

- Determinación de la población y muestra.
- Diseño y elaboración de los instrumentos para la recolección de la información.
- Aplicación de las encuestas.
- Tabulación de los datos recolectados.
- Procesamiento de la información obtenida.
- Diseño y elaboración de tablas y gráficos con la información recolectada.
- Redacción de las conclusiones de la investigación de mercado.

Los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios) fueron diseñados en un sistema de computo, al igual que los datos obtenidos en la investigación después de la aplicación del instrumento fueron procesados, es decir organizados, codificados, tabulados, comparados, analizados e interpretados. La aplicación del instrumento se realizó en diferentes escuelas de español y puntos de reunión de extranjeros en la ciudad de Quito, el día 13,14,15 y 16 de Junio del 2009.

5.2.5 Tabulación y análisis

Una vez realizada la investigación de mercado se ha analizado los resultados los mismos que indican distintos puntos de mercado importantes para determinar si realizar o no el proyecto. Los resultados completos de los resultados de las encuestas se hallan en el anexo 5. Como punto inicial se puede decir que en su mayoría los extranjeros que visitan el Ecuador son provenientes de Estados Unidos en un 45%, de Alemania en un 12% y Canadá en un 11%, como se ve en la figura 5.2. Así como también en el anexo se pudo mirar que en promedio los potenciales clientes son de entre 26 y 27 años.

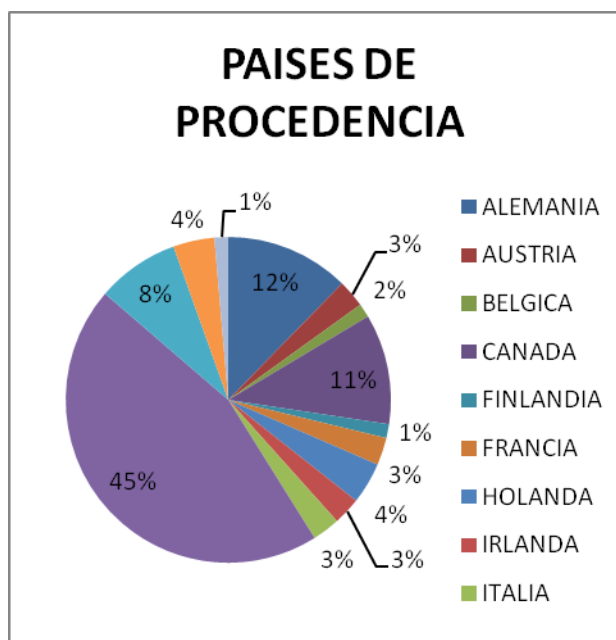


FIG. 5.2 PAISES DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS

Elaborado por: La autora

De igual manera en base a los resultados de la figura 5.3 se pudo determinar que el 50% de los encuestados prefiere viajar entre abril y junio, mientras que el 26% de julio a septiembre y el resto a inicios y finales de año. Sin embargo estos resultados se ven influenciados por el momento en el que se realiza la encuesta. De igual forma esto refleja que todo el año existirá afluencia de turistas por lo tanto de clientes para la escuela.

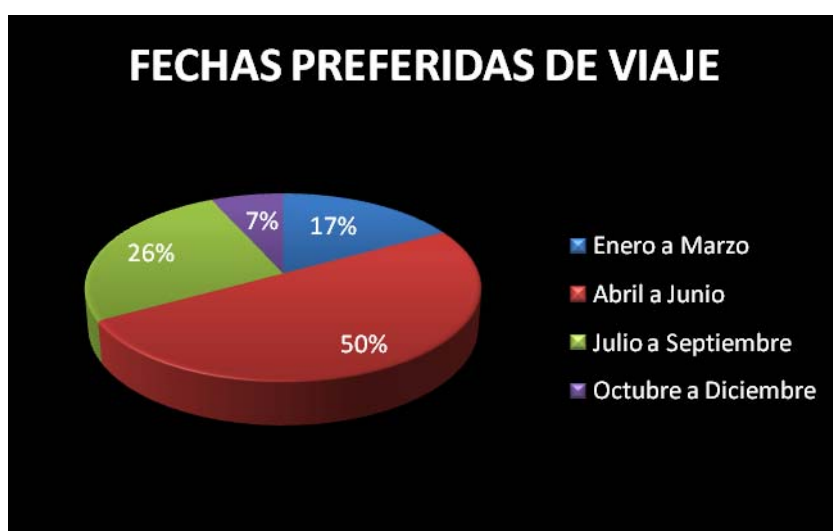


FIG. 5.3 FECHAS PREFERENCIALES DE VIAJE

Elaborado por: La autora

En cuanto a los resultados de la pregunta discriminante de la demanda, como se indica en la figura 5.4 el 90% de los encuestados están interesados en el tomar un programa que combine el aprender español mientras viaja por el país, mientras que apenas un 10% no están interesados por diferentes motivos en entre los principales es porque vienen a estudiar la universidad o el colegio o porque prefieren únicamente viajar.



FIG. 5.4 ACEPTACION DEL PROGRAMA ESTUDIO Y VIAJE

Elaborado por: La autora

En otra de las preguntas fundamentales en la investigación es la del precio en la cual un 59% está dispuesto a pagar entre \$1000 a \$1300 por un mes de programa todo incluso como se observa en la figura 5.5. Por otro lado el 33 % pagaría de \$700 a \$ 1000 por el mismo programa. Con estos datos se puede tener una base clara para realizar el análisis de precios para los programas a ofertar.



FIG. 5.5 PRECIO DISPUESTO A PAGAR

Elaborado por: La autora

Por otro lado se ha podido tener información sobre el número de extranjeros que ya se encuentran tomando clases en algún programa. Como se puede ver en la figura 5.6 el 71% de

quienes están interesados en viajar y estudiar aun no se halla inscrito en ningún programa, mientras que el 29% ya se encuentra.

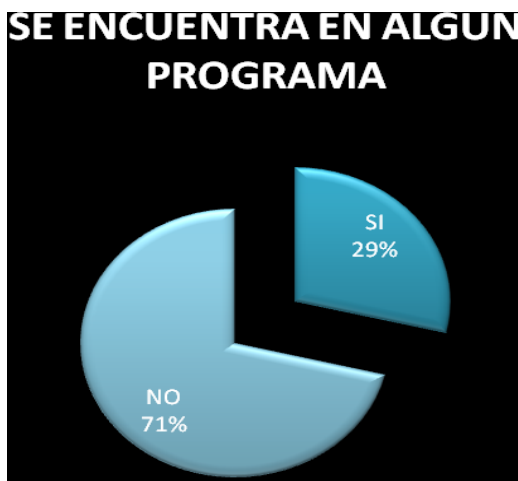


FIG. 5.6 ESTUDIANTES YA INSCRITOS EN ALGUN PROGRAMA

Elaborado por: La autora

Adicionalmente se logro recolectar información acerca del grado de satisfacción con el programa en el que los extranjeros que ya se encuentran inmersos. En la figura 5.7 se puede revisar que el 47% de los estudiantes está satisfecho con el programa, es decir, que en la mayor parte de las actividades se las ha visto cumplirse con éxito. Por otro lado el 37% se encuentra bastante satisfecho pero sin exceder sus expectativas. Mientras que el 5% se encuentra insatisfecho ya que no se ha cumplido lo esperado ni tampoco han sentido que se les entrego un valor agregado.



FIG. 5.7 NIVEL DE SATISFACCION CON EL PROGRAMA

Elaborado por: La autora

En cuanto al tipo de programa que a los interesados les gustaría tomar se puede decir según los resultados reflejados en la figura 5.8 el 36% de los interesados les gustaría tener una semana de clases y una semana de viajes, por otro lado el 29% gustaría tener 3 días de clases, 3 días de viajes y 1 día libre. De igual manera el 23% está interesado en un programa de visitar 4 ciudades acompañados por 1 profesor y tener 3 días libres. El resto de encuestados gustaría realizar todo el programa en Galápagos y en un menor porcentaje mantener el sistema de clases durante la semana y viajes pequeños el fin de semana.

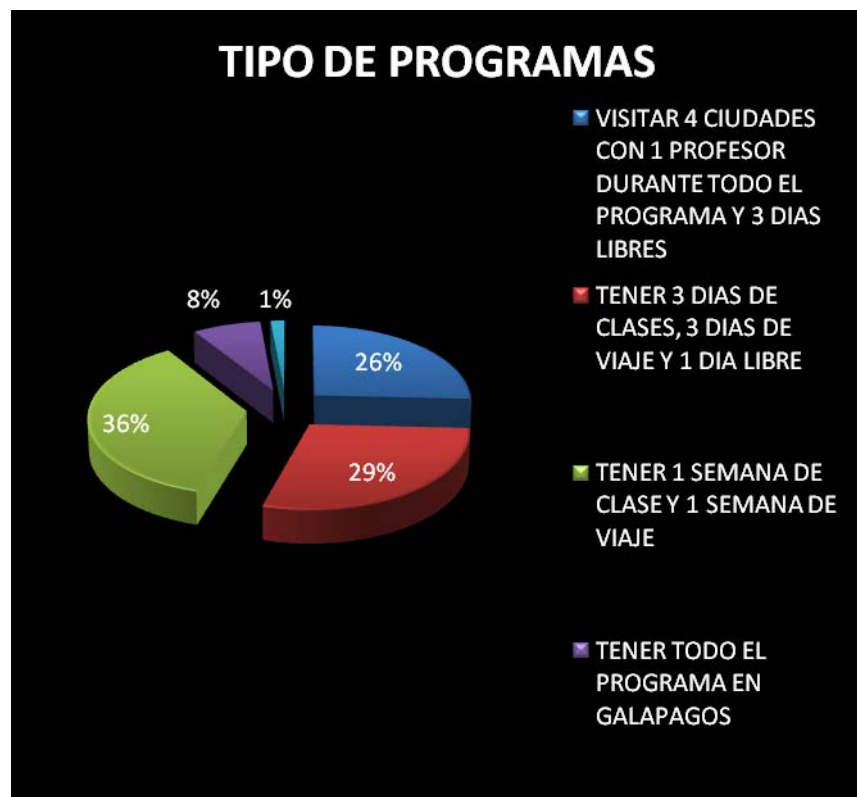


FIG. 5.8 TIPO DE PROGRAMAS REQUERIDOS

Elaborado por: La autora

En cuanto a las opciones de otros países para viajar a estudiar español, como se ve en la figura 5.9 el 36% eligió a México, el 24% a España, el 19% a Perú, y el resto a Argentina, Chile y otros países de habla hispana. La selección de México como primera opción se debe a la cercanía a Estados Unidos y Canadá, países de donde son la mayor parte de los encuestados.

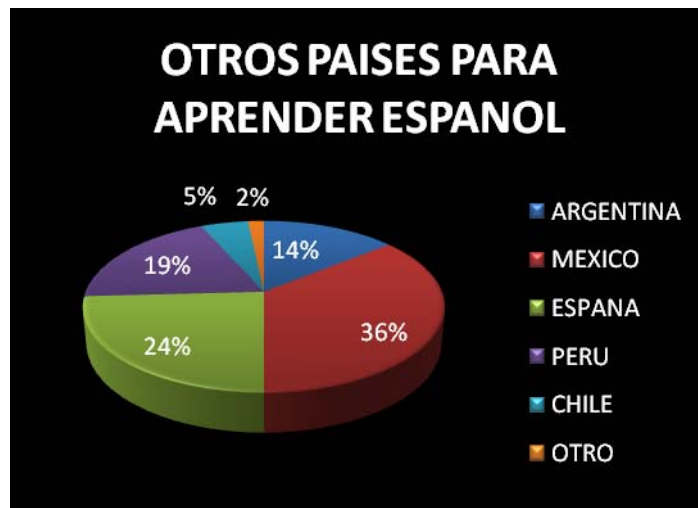


FIG. 5.9 OTROS PAISES PARA APRENDER ESPAÑOL

Elaborado por: La autora

En el cuadro 5.1 se puede observar las ciudades a las que los turistas desearían visitar como parte del programa de estudios. Este dato permitirá realizar el cronograma de viajes y actividades. Entre los más requeridos están Cuenca, Montañita, Quito, Otavalo, Baños y la selva.

CUENCA	AMAZONIA
MONTAÑITA	MACHALA
QUITO	SANTO DOMINGO
OTAVALO	ESMERALDAS
SALINAS	PUYO
GALAPAGOS	GUAYAQUIL
BANIOS	LOJA
MANTA	VILCABAMBA
MOMPICHE	PUERTO LOPEZ
TENA	ESMERALDAS

CUADRO. 5.1 CIUDADES QUE LOS TURISTAS DESEAN VISITAR

Elaborado por: La autora

Finalmente con la última pregunta de la encuesta se recolectó información acerca de la duración que debería tener el programa y como se puede mirar en la figura 5.10 el 65% opina

que 1 mes mientras que el 26% 2 meses. Sin embargo un 5% comenta que la duración del programa puede variar de semanas a meses dependiendo de los requerimientos de cada uno de los estudiantes.

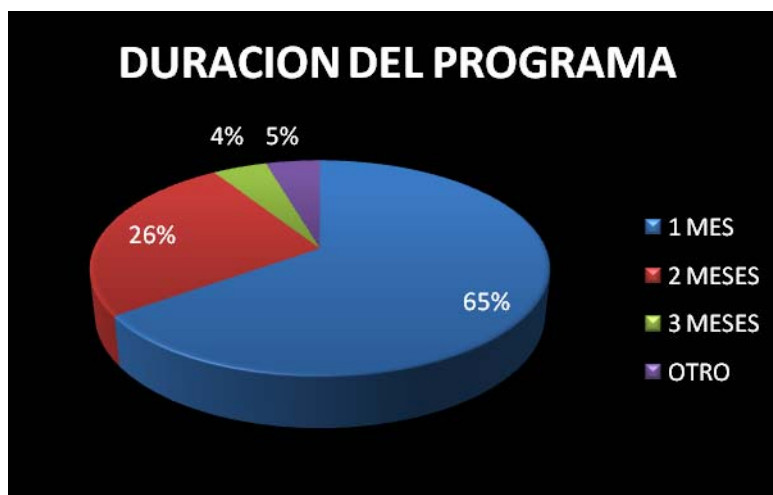


FIG. 5.10 DURACION DEL PROGRAMA

Elaborado por: La autora

5.2.5.1 Demanda potencial proyectada

En base al análisis realizado de los resultados del estudio de campo es posible decir que existe gran afluencia de extranjeros al país a realizar turismo pero que al mismo tiempo desean aprender más el idioma y la cultura del Ecuador. De igual manera muchos de los estudiantes que ya se hallan en alguna escuela de español buscan agencias de turismo que les ayuden con viajes por el país. Por esta razón todos los extranjeros que provengan de países no habla hispana constituyen una gran demanda para la escuela de español que combina educación con turismo.

Tomando en consideración que el 90% de los encuestados están interesados en un programa de español se podría determinar de la siguiente manera la demanda potencial:

N= 13181.13

PREGUNTA FILTRO:

LE GUSTARIA REALIZAR VIAJES TURISTICOS MIENTRAS ESTUDIA ESPANOL?

SI	66	NO	7
-----------	----	-----------	---

TAMANO DE MUESTRA: 73 ENCUESTAS

DEMANDA ACTUAL

73	66
13181.13	x

TAMANO DEL MERCADO 11917.186

**DEMANDA
INSATISFECHA** 595.8593

**NUESTRA DEMANDA
(40%)** 238.34372

% CRECIMIENTO ANUAL 20%

En base a este cálculo se puede determinar que de la demanda insatisfecha se tomara el 40% para que la escuela a crear la satisfaga dando un total de 238 estudiantes potenciales para el primer año. Considerando un crecimiento anual del 20% compuesto por un 6% de crecimiento de turismo según datos oficiales y un 14% de crecimiento por posicionamiento de la escuela en el mercado mediante publicidad boca a boca, por promociones, por informativos, etc. Se puede determinar una proyección de la demanda como se indica en el cuadro 5.2.

Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año
238.343721	286.0124647	343.21496	411.857949	494.229539

CUADRO. 5.2 DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA

Elaborado por: La autora

5.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En la actualidad en Quito existen alrededor de 200 escuelas de español, de las cuales 35 son conocidas, sin embargo únicamente 8 de ellas acaparan el 80% del mercado teniendo cedes en otras ciudades del Ecuador. En el cuadro 5.1 se analiza a los principales competidores y los programas que ofertan así como el precio de los mismos.

Nombre de la escuela	Programas que ofrece	Precio 2009
Escuela de español Simón Bolívar	- o Clases de conversación - o Clases grupales - o Clases con tour en la costa y en el oriente	En promedio: - o Semanal en la costa=\$415 - o Semanal en el oriente= \$490 - o Semanal 8 h. diarias = \$400
Academia Latinoamericana	- o Escuelas en Ecuador, Perú y Bolivia - o Clases intensivas y súper intensivas - o Clases turísticas al oriente y en Quito	En promedio: - o 20h semana súper intensiva desde \$380 - o 20h semana intensiva desde \$290 - o Semanal en el oriente=\$720 - o Semanal Quito=\$650
Surpacífico School	- o Manta Activo: clases y surf - o Clases individuales - o Clases grupales - o Actividades en la ciudad	En promedio: - o 7h diarias semana desde \$245 - o 2 semanas clases y surf desde \$700
Enforex	- o Escuelas en Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Guatemala, México, Perú. - o Clases intensivas y súper intensivas - o Clases combinas con actividades grupales	En promedio: - o 20 lecciones a la semana = \$165 - o 20+10 lecciones a la semana = \$290 - o 20 lecciones en grupo + 5 actividades a la semana = \$ 435
Amazonas School	- o Clases individuales - o Clases grupales - o Viajes y estudio combinado tanto individual como grupal	En promedio: - o 20h semana = \$685 - o 20h semana grupal=\$635 - o 2 semana Quito+1 Oriente+1 Costa= \$2732 - o 20h semana en Galápagos + turismo= \$1780

AGS Spanish School	Viajes y Estudio combinado Clases de salsa / cocina / cultura / viajes de distracción. Clases individuales Clases grupales Clases especializadas	En promedio: o 7h diarias semana = \$280 o 4h diarias semana grupal=\$120 o 2 semana Quito + Manta = \$900 o 3 semanas Quito + Manta + Cuenca=\$1350 o 4 semanas Quito + Manta + Cuenca + Baños =\$1800 o 5 semanas Quito + Manta + Cuenca + Baños+ Quito =\$2250 o 4 semanas español medico =\$1594
EF	Curso intensivo Curso general Curso básico Curso privado en EF Curso privado en oficinas	En promedio: o 32h semana = \$261 o 26h semana = \$219 o 30h semana = \$207 o 1h privada = entre \$11 y \$18.5
Galápagos Spanish School	Clases individuales y grupales Tour a Galápagos	En promedio: o 20h semana + hospedaje = \$160 o 20h semana + hospedaje con 1 familia = \$205 o 35h semana intensiva = \$175

CUADRO. 5.3 PRINCIPALES ESCUELAS DE ESPAÑOL EN QUITO
Elaborado por: La autora

Las escuelas anteriormente mencionadas significan la competencia directa para la escuela de español que se pretende crear ya que algunas de ellas presentan los paquetes educativos combinados con turismo y actividades que permiten conocer la cultura ecuatoriana. Por un lado la **escuela de español Simón Bolívar**, ofrece clases individuales y grupales para diferentes niveles y horarios semanales. El costo de 8h diarias por una semana oscila entre los \$400. De igual forma ofrece clases con turismo por la costa con un precio que va desde \$415 semanales y las clases con turismo por el oriente desde \$490 semanales. Por otro lado la **Academia Latinoamericana** tiene la ventaja competitiva de tener cedes en Perú y Bolivia con lo cual abarca más mercado. En cuanto a programas de estudio ellos ofrecen clases intensivas y súper intensivas las mismas que van desde 20 horas semanales y con costos desde \$ 290 y \$380 respectivamente. De igual

manera ofrecen clases combinadas con turismo en el oriente por \$720 semanales y en Quito por \$650 semanales.

Surpacífico School tiene cedes en Quito, Cuenca y Manta. Esta ofrece varias opciones de estudio combinado con actividades tales como en Manta activo donde puede practicar durante 2 semanas de 20 h de clases y 10 h de surf desde \$700. De igual forma ofrece paquetes de clases individuales y grupales con precios de 7h diarias semanales desde \$245. Por otro lado la escuela **ENFOREX** ofrece variedad de escuelas en países tales como Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Guatemala, México y Perú con programas de clases intensivas y súper intensivas tanto personalizadas así como grupales. El precio de estas clases fluctúa desde \$165 por 20 lecciones semanales en el paquete básico y de \$290 en las 30 lecciones semanales intensivas. En adición a lo anterior la escuela ofrece excursiones y actividades que se combinan con los estudios del idioma por un precio que va desde \$435 por 20 lecciones y 5 actividades a la semana.

Amazonas School es otro de los institutos que ofrecen paquetes de enseñanza que combinan las clases con el turismo. Sus paquetes son de clases individuales y grupales con un precio más alto en comparación a los otros competidores. Se oferta 20h semanales desde \$685 y en clases grupales desde \$635. Entre los paquetes de turismo y clases se tiene desde 2 semanas en Quito con 1 semana en el Oriente y 1 semana en la Costa por \$2732; y de igual forma se puede realizar un programa de 20 h semanales en Galápagos combinando con actividades turísticas desde \$1780. Otro de los oferentes es **AGS Spanish School** el cual ofrece una amplia gama de programas y se podría considerar el mayor competidor en esta área de negocio. Ellos presentan la opción de Travelling Classroom donde se recorren semanalmente 4 destinos como pueden ser Manta, Montañita, Cuenca, Baños y Quito. Los precios de este programa están en relación con el número de semanas y destinos, es así que van desde 2 semanas y 2 destinos desde \$900 llegando al de 5 semanas y 5 destinos por \$2250. De igual forma ofrece clases individuales y grupales con un precio promedio desde 7h semanales por \$280. Por otro lado tiene programas de español especializado para medicina y negocios con precios que van desde \$1594 por 4 semanas.

Finalmente existen otras dos escuelas que cuentan con gran afluencia pero que no ofertan paquetes que combinen clases con turismos. En esta forma **EF** que es a nivel mundial bien reconocida por sus programas de intercambio ofrece clases de españoles individuales y grupales entre 20 y 32 horas semanales. Los precios de estas clases van desde los \$ 261 hasta los \$207. Estas lecciones son únicamente clases en EF y no incluyen ninguna actividad adicional. Como programas diferenciadores tienen las clases privadas con valores desde \$11 la hora. De igual manera **Galápagos Spanish School** tiene paquetes que incluyen hospedaje en hotel y con familias anfitrionas. Estos tienen un precio que va desde \$160 por 20h semanales por las clases básicas a \$175 por 35h semanales intensivas.

En conclusión, en Quito existe una gran competencia cuyo factor diferenciador es el precio y la flexibilidad de horarios ya que en si todas las escuelas tienen un alto nivel educativo y son reconocidas internacionalmente pues manejan bien su publicidad online y la atención al cliente, misma que se evidencio durante el estudio a cada una de las escuelas realizadas personalmente por el autor. Por otro lado si bien tienen grandes fortalezas competitivas el mercado es amplio y permite el ingreso de una nueva escuela con una propuesta versátil e innovadora.

5.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Luego de haber analizado la demanda y la oferta para el proyecto se ha llegado a 4 principales conclusiones con las que se tomara las decisiones en cuanto a que estrategias de marketing emplear para el Marketing Mix.

En primer lugar en vista del resultado positivo a la aceptación de tomar clases para estudiar y viajar se considera que la creación de la escuela es factible y que la demanda potencial proyectada permite que el proyecto se mantenga vigente por un largo plazo.

En segundo lugar el precio que los turistas están dispuestos a pagar en su mayoría oscila entre los \$1000 y \$1300 incluyendo todos los servicios, con este dato se puede manejar un rango de precios promedios aceptables para cada uno de los paquetes a ofertar.

En tercer lugar el principal tipo de paquetes turísticos que los extranjeros quisieran conseguir es la mezcla de una semana de clases y una semana de viajes. Sin embargo el porcentaje de aceptación del resto de combinaciones es alto razón por la cual es ideal ofertar todas las otras opciones para satisfacer a todos los clientes por igual. Así también sería importante brindar clases por horas para aquellos que solo buscan un centro educativo sin viajes.

Como conclusión final, es importante lanzar una campaña publicitaria agresiva a fin de que los clientes potenciales conozcan de los servicios que oferta el centro educativo y poder de esta forma posicionar la marca en la mente de ellos y además poder hacer frente a la competencia.

5.5 MARKETING MIX

A fin de dar a conocer los diferentes productos que ofrece la escuela de español es necesario describir los 4 principales componentes del Marketing Mix como son: Producto, Precio, Plaza y Promoción, a fin de tener una excelente estrategia de mercado.

5.5.1 Producto

La escuela de español presenta un producto-servicio dinámico y de gran calidad donde se permite al turista la opción de aprender el español mientras viaja y disfruta de la cultura y gastronomía de Ecuador, así como también puede disfrutar de aventuras extremas en los diferentes ambientes del país. Luego de realizar un profundo análisis de mercado se pudo

determinar que existe una potencial demanda por este plan de viaje y estudio que logren cumplir las expectativas de quienes visitan el Ecuador como una opción de turismo educativo.

El nombre para esta escuela de español seleccionado ha sido **U-KANDU SPANISH SCHOOL**.

El producto-servicio que se oferta es de un precio moderado que permite tener competitividad dentro del mercado y mediante la diferenciación de estrategias tanto dentro de la metodología de enseñanza así como la de promoción se pretende lograr un posicionamiento de la marca en la mente de las personas mediante el eslogan: **THE WAY U WANT TO LEARN!**

Los programas que se presentaran en un principio son:

- o **Adventure Ecuador:** Clases 1 semana y 1 semana de viaje
- o **Flavors of Ecuador:** Clases 3 días, viaje 3 días y 1 día libre
- o **Living Ecuador:** Visitar 4 ciudades durante 3 semanas con un profesor y tener 3 días libres en cada ciudad.
- o **Ecuadorian paradise:** Realizar todo el programa de clases y estudio en Galápagos por 2 semanas
- o Adicionalmente se ofertará clases de español de negocios y clases solo en el salón de clases.

La ventaja diferencial con la competencia consiste básicamente en ofertar un servicio de educación en el cual el alumno va tomando las clases mientras se viaja por el país

enfocándose en cada uno de los conceptos que se presenta con cada uno de las opciones de viaje. Es así que con el programa *Adventure Ecuador* el estudiante podrá disfrutar de viajes de aventura extrema y al mismo tiempo mantendrá clases que maximicen sus conocimientos del idioma. Por otro lado con el programa *Flavors of Ecuador* el alumno tendrá la oportunidad de conocer más a profundidad la gastronomía ecuatoriana enfocándose en 3 productos base en su elaboración como son: la papa, la yuca y el verde que al mismo tiempo hacen relación a las 2 regiones del país; además de combinar con clases teóricas y prácticas de Español. De igual manera con el programa *Living Ecuador* el alumno combinara las clases con la oportunidad de conocer más sobre la cultura del país. Finalmente con el programa *Ecuadorian Paradise* el alumno podrá disfrutar de la magia que tienen las islas Galápagos y al mismo tiempo podrá mejorar su nivel de Español.

Por otro lado a fin de dar un mejor enfoque de la escuela al cliente sobre sus servicios se ha determinado la siguiente misión y visión:

- **Misión**

Somos un instituto que brinda servicios educativos y turísticos diferenciados en cuanto a calidad y diversidad para todo visitante extranjero de no habla hispana entregando un paquete de enseñanza de español que le permita combinar el estudio con el turismo para fin de conocer a profundidad la cultura ecuatoriana.

- **Visión**

Ser en el año 2015 una de los institutos más reconocidos a nivel nacional e internacional en el sector de escuelas de español que combines la enseñanza con el turismo satisfaciendo las necesidades de todos nuestros clientes.

- **Logo**

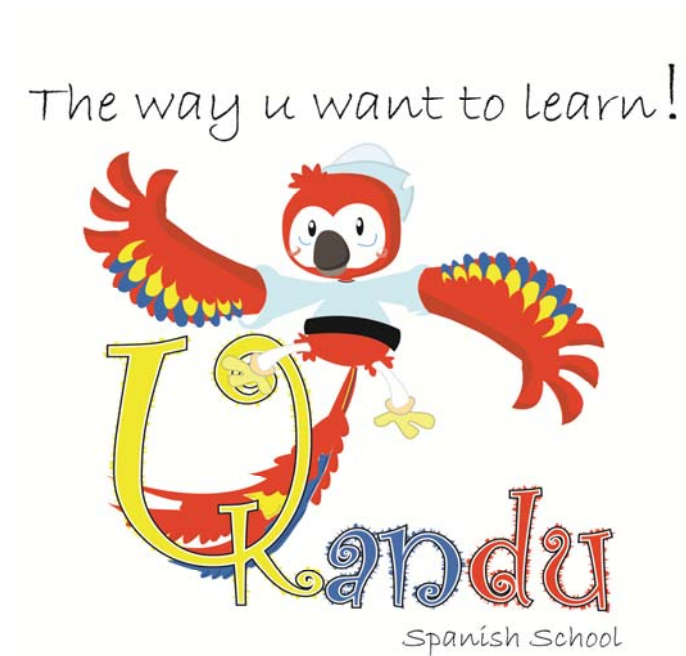


FIG. 5.11 LOGO DE LA ESCUELA

Elaborado por: La autora

5.5.2 Precio

El precio de cada paquete de estudio está calculado en base a los datos obtenidos en el estudio de mercado realizado previamente a la instalación de la escuela y en relación con los costos operativos. De acuerdo a esto y a cada programa sin incluir el ticket aéreo a Ecuador, las tarifas son:

PAQUETE	PRECIO
Adventure Ecuador	\$1000 (x2 semanas)
Flavors of Ecuador	\$ 1100
Living Ecuador	\$ 1200

Ecuadorian paradise	\$ 2100
Matricula (1 sola vez)	\$ 50
Hora de clase	\$ 8

CUADRO. 5.4 PRECIO DE LOS PAQUETES

Elaborado por: La autora

Adicionalmente se debe considerar un valor entre \$200 y \$300 para cubrir costos de hospedaje y alimentación.

5.5.3 Plaza

U-KANDU Spanish School tiene 2 canales de distribución de su producto-servicio los mismos que son directo con el cliente una vía por medio de la página web y la otra en las instalaciones mismas de la escuela. De esta manera la página web se creará con la finalidad de la promoción y de dar información al todo aquel que esté interesado en conocer más sobre los paquetes de estudio. Adicionalmente mediante la web el cliente podrá realizar el pago directamente usando tarjeta de crédito.

Tomando en cuenta las fortalezas y debilidades de los canales de distribución de la competencia se considera que es fundamental tener una web completa que permita transmitir eficazmente el producto-servicio que se está ofertando y adicionalmente permitirle tener un contacto más personalizado donde puedan satisfacerse las dudas que se podrían presentar.

Por otro lado al distribuir directamente en las instalaciones es fundamental que el cliente pueda sentir el buen trato por parte del personal y además que tenga una información previa sobre los paquetes que se ofertan los mismos que se deben dar a conocer con la publicidad.

5.5.4 Promoción

Una parte fundamental en el éxito de la escuela de español es contar con una excelente estrategia de promoción utilizando las herramientas correctas y adecuadas. Debido a que el mercado objetivo está conformado por extranjeros de habla inglesa toda la campaña de promoción estará realizada en este idioma para poder tener un mayor contacto con el cliente. Las herramientas que se emplearan en esta etapa son la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones publicas. Por otro lado las estrategias a utilizar son de atracción ya que es un producto-servicio nuevo, sin embargo posteriormente de acuerdo a la evolución de la escuela se emplearan estrategias de empuje.

- **Publicidad:**

Entendiéndose por publicidad la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización se establecerán una serie de actividades con el objetivo de de dar a conocer a U-KANDU Spanish School y de igual manera llegar a posicionar la marca en la mente de los clientes potenciales.

El presupuesto que se ha designado para la campaña publicitaria es de \$6,000 tomando en consideración el aumento de los costos publicitarios en las diferentes áreas de comunicación incluyendo la digital. Este monto puede variar de acuerdo a los ingresos que la escuela vaya teniendo ya que es importante en este negocio la inversión en publicidad pues los clientes busaran el servicio electrónicamente en su mayoría.

Las actividades que se van a llevar a cabo como se indican en el cuadro 5.2 son las principales para el lanzamiento de la escuela de español. Es así que la creación de la página web será la base para la continuidad de publicidad a realizar mensualmente y con actualizaciones periódicas de al menos 5 veces al año. El costo de inversión en la página web es de aproximadamente \$1,500 en la cual ya se incluye el valor del dominio y del host. El nombre de la dirección será: www.u-kandu.com.ec. En el anexo 5 se puede en diseño previo de la página web.

Otra de las actividades de publicidad será la creación de páginas en networks que son diariamente visitados por ser redes sociales de alcance global que permiten hacer publicidad de manera gratuita. Algunas de ellas son: Facebook, Myspace, Linked in, Twitter, Bebo y Hi5. En estas webs se pondrá accesos para que conozcan la página web y posteriormente se irán añadiendo fotos de testimonios del servicio entregado. El costo de realizar esta publicidad es básicamente la de de contratar a alguien que se dedique exclusivamente a realizarlas y proyectarnos a buscar publicidad en portales de Ecuador como www.viveecuador.com para lo cual se ha asignado un presupuesto de \$1,200.

Como estrategia de publicidad directa en el Ecuador a extranjeros que ya han llegado esta la de imprimir trípticos con todos los paquetes que se oferta y de igual manera colocar pequeños anuncios en revistas de las aerolíneas donde los turistas tienen la oportunidad de conocer el país que visitan y sitios recomendados. Para ambas actividades se ha puesto un presupuesto de \$3000 aproximadamente.

Finalmente para lograr el objetivo principal de la publicidad se ha pensado que la participación en ferias de turismo con trípticos y patrocinando proyectos turísticos se puede llegar al cliente extranjero y brindar la opción de realizar un viaje de educación y turismo para disfrutar del Ecuador. Para cada feria se ha dado un presupuesto aproximado de \$3000.

ACTIVIDAD	MEDIO	COSTO APROXIMADO
Creación de una página Web	Digital	\$1500
Creación de una página en Facebook, Myspace, Linked in, twitter, bebo, y HI5	Digital	\$1200
Colocar publicidad en portales de Ecuador		
Impresión de tríptico Promocionales	Impreso	\$1500
Colocar publicidad en revistas de aerolíneas nacionales como TAME y en aerolíneas internacionales como IBERIA, AA, y KLM	Impreso	\$1500
Participación en ferias de turismo con publicidad y patrocinios	Visual	\$3000

CUADRO. 5.5 ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD

Elaborado por: La autora

- **Promoción de ventas:**

La promoción de ventas consiste en los distintos incentivos para el corto plazo como son cupones, premios, concursos, descuentos entre otros medios que permitan estimular a los consumidores y vendedores de la compañía. Las herramientas que se van a emplear para motivar al cliente son:

- o Cupones por primera vez donde se otorgue 4 horas de clases gratis
- o Descuento del 5% a grupos de más de 5 personas

- o Anualmente realizar una rifa de una estadía en las termas de Papallacta entre todos los clientes
- o Incentivos por ventas realizadas por los trabajadores de la escuela

- **Relaciones Públicas:**

Las relaciones publicas permiten que el establecimiento amplíe sus horizontes y de a conocer la imagen positiva de la empresa. En este punto U-KADU Spanish School realizará conexiones con todas las agencias turísticas y participara en eventos como ferias internacionales donde se pueda realizar contactos con empresas internacionales que pudiesen estar interesadas en el producto-servicio que se ofrece.

CAPÍTULO VI

INGENIERIA DEL PROYECTO

6.1 MARCO LEGAL DE LA ESCUELA

Para la creación de la escuela de español es necesario cumplir con todos los requisitos legales que exige el Ministerio de Educación del Ecuador a fin de poder funcionar con un reconocimiento legal. Como se describe en el anexo 6 para la creación de un Centro de Capacitación Ocupacional como se denomina ante el ministerio es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Presentar la solicitud de permiso de funcionamiento ante la Jefatura Provincial de Educación de Pichincha debidamente notariado.
- Entregar un estudio socio-económico de donde va a funcionar el centro.
- Diseñar un plan de trabajo donde se incluya objetivos, actividades y tiempos.
- Entrega de cuadros H1 y H2, en los que se colocan todas las actividades y responsables así como el nombre de profesores y sus títulos.
- Permitir la inspección a las instalaciones por parte de un funcionario de la jefatura
- Con el certificado de la jefatura llevar la carpeta de documentos al Ministerio de Educación para una segunda inspección.
- Permitir la inspección del rotulo del centro que debe cumplir con las exigencias como son decir Centro de Capacitación Ocupacional y el nombre.

- Indicar los valores de matrícula y pensión
- Pagar por cada rama a solicitar en este caso solo Español que tiene un valor de \$100 y por primera vez pagar el valor de \$136

Este trámite en el ministerio toma alrededor de 6 meses hasta entregar la resolución ministerial de aprobación la misma que tiene una duración de 3 años. Adicionalmente se debe tomar en consideración que los programas de estudio no pueden tener una duración mayor a 12 meses. Al tener la calidad de centro de capacitación se permite la entrega de certificados reconocidos por el ministerio para lo cual es necesario presentar la lista de los estudiantes ante la jefatura provincial.

Adicional a este permiso se debe sacar los siguientes documentos como persona natural:

- **RUC:**

Para obtener el RUC como persona natural y lo cual nos permita comenzar con las actividades comerciales se debe presentar en una ventanilla del SRI los siguientes requisitos de acuerdo al anexo 7:

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
 - o Planilla de servicio eléctrico

- o Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente
 - o Comprobante del pago del impuesto predial del año actual
- Copia del Acuerdo ministerial para el funcionamiento de jardines de infantes, escuelas, colegios y centros académicos.

- **Licencia Metropolitana de Funcionamiento:**

Este documento permite ejercer las actividades económicas de acuerdo a los permisos entregados por el Distrito Metropolitano de Quito. Esta licencia ha entrado en vigencia bajo la Ordenanza Metropolitana No. 0283, aprobada por el Concejo Metropolitano el 5 de marzo del 2009 y publicada en el Registro Oficial No. 598 del 26 de mayo del 2009. Así se espera simplificar otros documentos ya que este incluye integralmente Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (ICUS), Patente, Publicidad Exterior, Permisos de Bomberos, Salud, Ambiente, Recaudación.

La disposición final se halla en proceso de revisión hasta el 12 de junio del 2009, posterior a la fecha entra en acción y como se detalla en el anexo 8 es necesario los siguientes requisitos para el centro de estudio tomando en consideración que harán los trámites como persona natural:

- Llenar el formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento (sin costo)
- Copia de RUC
- Copia de Cédula de Identidad o Ciudadanía del Representante Legal
- Copia de papeleta de votación del representante legal

Para la autorización de publicidad exterior:

- En caso de no ser local propio: Autorización notariada del dueño del predio para colocar la publicidad.
- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal
- En caso de publicidad existente: Dimensiones y Fotografía de la Fachada del Local.
- En caso de publicidad nueva: Dimensiones y plano de cómo quedará la Publicidad.

El cálculo del rubro a cancelar se lo hace mediante un sistema informático que tomará el cálculo de los Rubros de Patentes, Bomberos y Salud, del sistema actual (IBM 390) y adicionalmente calculará el rubro de Publicidad Exterior. Todos los valores estarán acorde a lo dispuesto en las respectivas ordenanzas vigentes: Patentes, Prevención y Control de Incendios, Permisos Sanitarios, Publicidad Exterior. El valor total únicamente se lo dan una vez aprobada la solicitud pues varía de caso a caso.

- **Registro de marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual:**

A fin de que la marca este registrada y sea únicamente usada por el dueño de la escuela es necesario entregar los formularios adjuntos en el anexo 9 y adjuntar los siguientes documentos:

- Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD54,00).
- Cédula de Ciudadanía para personas naturales y el nombramiento del representante legal para Persona Jurídica Nacional.
- Si la marca tiene diseño se necesitan (6) etiquetas.
- Documento de Prioridad, si se ha solicitado un registro previo en otro país.
- Examen de cumplimiento de los requisitos formales.

- Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta del -IEPI- (circula mensualmente).
- Plazo para que terceros puedan oponerse al registro de las marcas.
- Examen de registrabilidad, para verificar si procede o no el registro de la marca.
- El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca.
- Emisión del título en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa de USD 28,00 (pago único, cada 10 años).
- Tiempo aproximado del trámite: 5 a 6 meses.

6.2 ORGANIZACIÓN Y ORGANIGRAMA DE LA ESCUELA

6.2.1 Organización funcional interna

El centro educativo para poder realizar las actividades de una manera eficiente y eficaz debe contar con una estructura organizacional correcta y adecuada a las necesidades propias del negocio. En la organización de la escuela es necesario detallar las funciones y quienes las van a presidir como se indica en la figura 6.1.

- **Función Directriz**

En este nivel se ubica el Directorio conformado por los accionistas de la escuela. Este es un nivel en donde se decide el futuro de la escuela; aquí se elaboran las decisiones y las políticas estratégicas así como los objetivos de la escuela. Los encargados de esta función deben analizar la competencia y como hacer frente a la mismas a fin de crear planes de acción.

- **Función Ejecutiva**

En este nivel se ubica el Director General de la escuela quien tiene a su cargo las decisiones administrativas, la elaboración de las metas y las políticas académicas de la escuela. Esta área conduce los destinos de la escuela hacia el alcance de sus propósitos.

- **Función Administrativa**

Este segmento es de apoyo administrativo es el soporte a la función contable financiera y logística de la escuela.

- **Función Académica**

Esta es la esencia y la razón del negocio lo que algunos llaman Operaciones en otros giros de negocios; una escuela será próspera en la medida que su oferta de servicios académicos sea de alta calidad a la comunidad; teniendo buenos maestros e instructores adecuadas facilidades físicas, buena currícula y justas promociones. El área académica se encargara directamente de la elaboración de planes académicos turísticos, proceso de matriculación y apoyo directo a la elaboración de promoción y mercadeo.

- **Función de Mercadeo**

En este nivel se planifica las estrategias promocionales y de publicidad para impulsar las ventas y aumentar el posicionamiento de mercado de la escuela. Los encargados directos de estas funciones son el jefe de Marketing y sus auxiliares. De igual manera son los encargados del manejo y mantenimiento de la página web del centro.

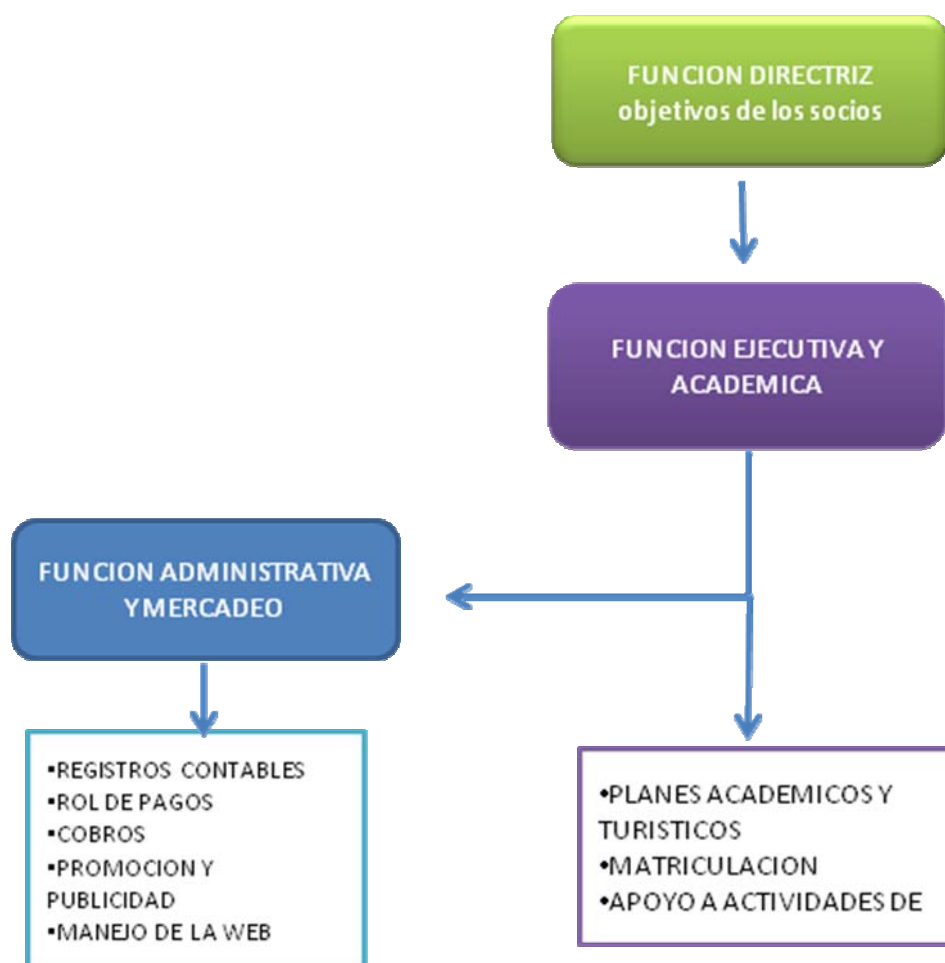


FIG. 6.1 DIAGRAMA DE FUNCIONES ORGANIZACIONALES DE LA ESCUELA

Elaborado por: La autora

6.2.2 Organigrama de la escuela

U-KANDU Spanish School tiene una estructura organizacional compuesta por 10 empleados con relación de dependencia. En el cuadro 6.1 se detalla el cargo y el sueldo bruto a recibir mensualmente.

NOMINA	SUELDO
Director	700
Supervisor	700
Director de Marketing	500
Contador	500
Profesor	300
Profesor	300
Recepcionista	250
Auxiliar	200
Auxiliar	200
Mantenimiento	200
TOTAL	3550

CUADRO. 6.1 NOMINA DE EMPLEADOS Y SUELDO

Elaborado por: La autora

A la cabeza de la organización (ver Fig. 6.2) se encuentra la directiva de socios la cual está integrada por 2 personas que han aportado el dinero necesario para la inversión. Debajo de ellos está el directo de la escuela quien es el responsable del manejo y buen desarrollo del centro educativo. A su cargo directo están el supervisor, el director de Marketing y el contador. El supervisor es el encargado directo de manejar la parte académica y es el responsable de los profesores y de buscar los profesores temporales para cada estudio-viaje planificado. Existen únicamente 2 profesores de planta que dictaran las clases que sean en el salón de clase en Quito. Para las salidas fuera de la ciudad se contratan profesores para esa jornada.

Por otro lado el director de Marketing es el encargado de toda la parte de promoción y publicidad y del manejo y actualización de la página web para lo cual trabaja en conjunto con un auxiliar y la recepcionista. Esta última se encargara de asignar las tareas a la persona de mantenimiento. Adicionalmente al la estructura esta el contador quien es el encargado de llevar la parte financiera y a su cargo está un auxiliar contable.

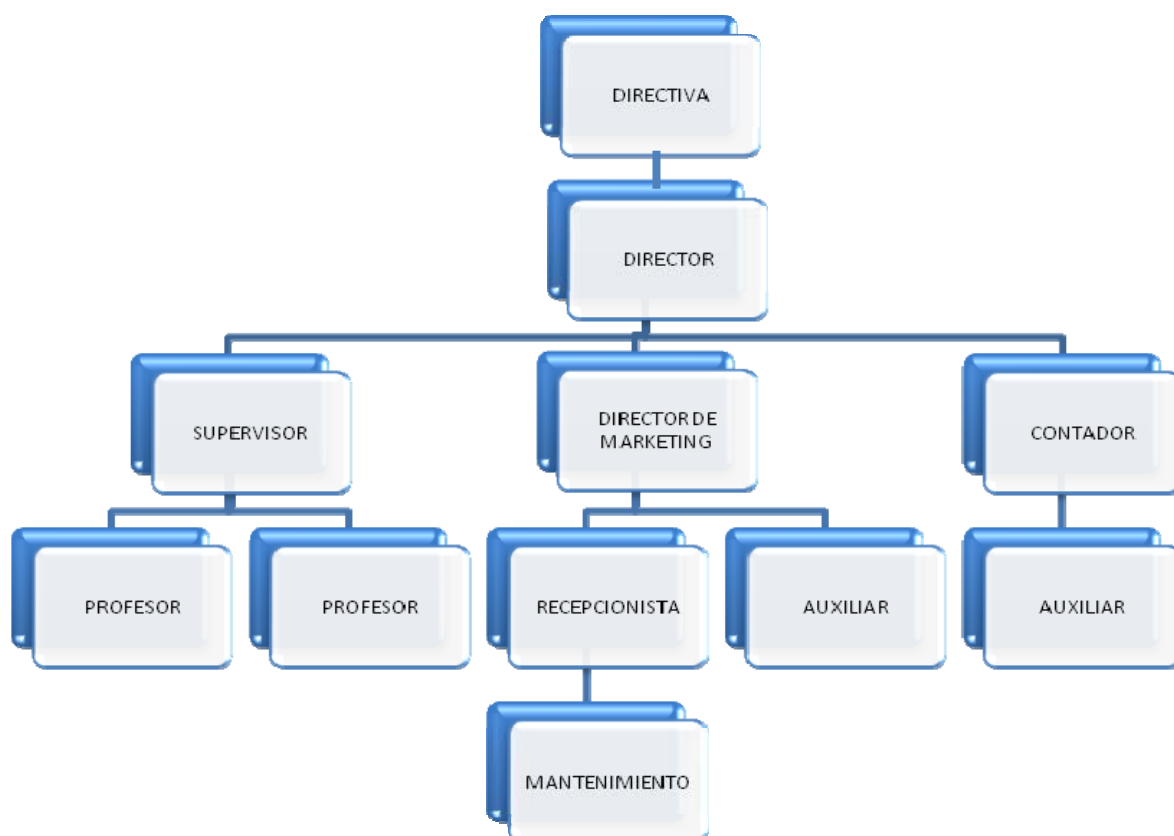


FIG. 6.2 ORGANIGRAMA DE LA ESCUELA

Elaborado por: La autora

6.3 LOCALIZACION DE LA OFICINA PRINCIPAL

Como parte de la instalación de la oficina principal del centro educativo se han analizado dos puntos la macro localización y la micro localización.

- **Macro localización:**

El proyecto estará localizado en la provincia del Pichincha, en la ciudad de Quito.

- **Micro localización:**

Otros factores que intervienen en el sitio adecuado para establecer la oficina principal son los siguientes:

- Cercanía al centro histórico
- Los servicios básicos con los que pueda contar el sector
- El transporte tanto para los empleados así como para los estudiantes.
- Disponibilidad de oficinas que tengan la estructura que se necesita para la escuela
- Seguridad del sector

Analizando todos estos factores se ha puesto a consideración dos sectores, el A (La Carolina) y el B (La Mariscal) en la matriz de localización del cuadro 6.2, utilizando el método por calificación de punto, para así escoger el lugar más adecuado para poner en funcionamiento el proyecto.

		La Carolina		La Mariscal	
Factores Relevantes	Ponderación	Calificación	Calif. Ponderada	Calificación	Calif. Ponderada
Cercanía al Centro Historico	25.00%	8	2	10	2.5
Servicios Básicos	20.00%	8	1.6	8	1.6
Transporte	15.00%	9	1.35	9	1.35
Disponibilidad de oficinas	20.00%	9	1.8	8	1.6
Seguridad	20.00%	8	1.6	6	1.2
TOTAL	100.00 %		8.35		8.25

CUADRO.6.2 MATRIZ DE LOCALIZACION

Elaborado por: La autora

De acuerdo a la investigación realizada, la mejor alternativa para la localización óptima del proyecto es el sector de La Carolina porque tiene mayor puntuación ponderada con relación a las demás opciones en cada uno de los factores relevantes, dando un total de 8.35, en comparación al 8.25 del sector de la Mariscal.

El sector de La Carolina está ubicado en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito en la zona centro-norte de la misma; en los alrededores se ubican empresas de prestigio y oficinas amplias, centros comerciales, lugares de distracción y se halla cerca del centro histórico. Existen casas y pisos amplios lo cual facilita la instalación de la empresa en esta zona, además cuenta con muy buenas instalaciones para la dotación de servicios básicos, energía eléctrica, buena presión y caudal de agua potable, vías de acceso tipo avenida pavimentadas, buena

iluminación, etc. En cuanto a la seguridad se cuenta con servicio de guardianaía privada tanto para el día como para la noche.

6.4 TIPO DE PROGRAMAS DE ESTUDIO-TURISMO

El centro U-KANDU Spanish School brindara en un inicio 4 paquetes educativo-turísticos los mismos que han sido seleccionados en base al análisis de las necesidades de los clientes y dando mayor énfasis al que mas acogida tuvo durante la investigación de mercado.

Uno de los programas denominado *Adventure Ecuador* incluye 1 semana de clases y 1 semana de viaje. Como se puede ver en el diagrama de flujo de la figura 6.3 el proceso de actividades que se lleva a cabo para la ejecución de este paquete empieza con la visita a la página web del cliente o a su vez la visita a las instalaciones en donde el debe seleccionar el programa de estudio que más se acerca a sus requerimientos. Posteriormente el cliente se inscribirá e inmediatamente debe cancelar usando su tarjeta de crédito y si lo hace en persona puede ser en efectivo.

Una vez que el estudiante se encuentre en el país se inicia las clases en el caso de este paquete cualquier día de la semana donde se dictaran en las aulas 1 semana de 8 horas intensivas aspectos gramaticales del idioma. La siguiente semana consiste en 1 día de tour por Quito acompañado por uno de los profesores sea individual o grupal dependiendo de la cantidad de estudiantes. Los sitios que se visitaran son: el teleférico, el Pululahua y la mitad del Mundo.

Al día siguiente se tomara el bus que lleve al estudiante y al profesor a Baños donde se pasara 2 días con actividades que incluyan turismo y la práctica del español al mismo tiempo. Las actividades serán: rafting, visita de la catedral, cruce en tarabita, todas las otras actividades serán pagadas directamente por el estudiante. Al 3er día se tomara el bus que los traslade a Montañita donde se quedaran 3 días realizando actividades como surf y combinando con clases de español prácticas. Al 7mo día se tomara el bus de regreso a Quito y con lo que se dará por finalizado el programa. En este punto el estudiante deberá decidir si desea tomar más

clases con el mismo u otro paquete y de ser así proceder a su pago para iniciar las nuevas clases. En caso de que no lo decida se finalizan todos los servicios de la escuela con el estudiante.

DIAGRAMA

El programa *Flavors of Ecuador* incluye 3 días de clases con 3 días de viaje y 1 día libre durante 3 semanas. Como se puede ver en el diagrama de flujo de la figura 6.4 el proceso de actividades que se lleva a cabo para la ejecución de este paquete empieza de igual forma que en el paquete anterior.

Una vez que el estudiante se encuentre en el país se inicia las clases en este caso el día miércoles donde recibirá 3 días de clases gramaticales intensivas de 8 horas diarias y los siguientes 3 días hará un tour por Quito, Atuntaqui y Cotacachi a fin de conocer la gastronomía a base de papa y tomar clases prácticas del idioma. El 7mo día lo tienen libre para realizar cualquier actividad que el estudiante desee y si gusta de la compañía del profesor cada hora tendrá un costo de \$8 dólares y así también podrá tomar clases de cocina criolla básica por un costo de \$ 8 dólares la hora.

Al día siguiente se retomara las clases de gramática intensiva en la escuela de igual forma de 8 horas diarias. El día sábado se toma el bus a Tena y se realizaran actividades donde se pueda degustar de la gastronomía a base de yuca. El día martes el estudiante tiene libre y de igual forma puede optar por contratar horas con su tutor. En la tarde se regresa a Quito. La última semana se dictará igualmente 3 días intensivos de clases en la escuela y la mañana del 4to día se tomara el bus a Esmeraldas donde se realizaran varias actividades que permitan al estudiante conocer los platos típicos a base de plátano verde y mariscos. El 7mo día tiene libre y se regresa a Quito finalizando el programa con la opción a tomar otro.

DIAGRAMA

El programa *Living Ecuador* incluye visitar 4 ciudades durante 3 semanas con un profesor y tener 3 días libres en cada ciudad. Como se detalla en el diagrama de la figura 6.5 una vez que el estudiante se encuentre en el país se inicia las clases cualquier día de la semana. El programa inicia en Quito donde por 2 días se dará clases-tours al estudiante donde el podrá aprender español mientras visita sitios como: el centro histórico, el Panecillo, la Mitad del Mundo, Guayabamba, la Catedral o la Mariscal, de acuerdo a como el estudiante prefiera y el estudiante tendrá 3 días libres donde si gusta puede contratar al tutor por horas. Posteriormente la mañana del 6to día se toma el bus a Riobamba donde se dará de igual forma clases-tour por 1 día y 3 días libres al estudiante con las mismas opciones anteriores.

A la mañana del día 10mo se toma el bus a Cuenca donde el estudiante tendrá la guía educativa-turística del profesor por 2 días y tendrá 3 días libres donde puede realizar cualquier actividad a su gusto. Al último día se tomara el bus a Puyo de acuerdo a los horarios de los transportes disponibles.

Al llegar el estudiante recibirá 2 días acompañado del profesor y 3 días libres. En la tarde del último día se regresa a Quito finalizando el programa con la opción a tomar otro paquete o más horas en la escuela.

DIAGRAMA

El último paquete *Ecuadorian Paradise* ha sido creado pues en la investigación de mercado se aprecia que existen turistas que gustarían realizar todo el programa de educación y turismo en Galápagos. Como se ve en el diagrama de la figura 6.6, este programa es por 2 semanas e incluye visitas a 3 islas. Una vez que el estudiante esté en el centro tendrá un día de clases en Quito a fin de coordinar y decidir los temas que se revisaran con el tutor. Al día siguiente tomando en cuenta los horarios de la aerolínea el estudiante viajará a Galápagos donde se encontrará con el tutor respectivo.

Los primeros 3 días se visitará la isla San Cristóbal donde se visitarán los diferentes parques en compañía del tutor a fin de tener clases prácticas del español. Posteriormente se trasladará al estudiante y su tutor a la isla Floreana donde se llevará a cabo 3 días de clases turísticas y se tendrá 1 día libre para que el estudiante haga lo que desee. Como siempre se dará la opción de tomar clases adicionales por un valor de \$ 10 la hora.

Luego el estudiante tomará el transporte a la isla Santa Cruz donde se dará 3 días de clases mientras se realizan actividades turísticas, hasta el último día donde se retorna a la isla San Cristóbal y donde el estudiante tendrá un día libre antes de tomar el avión de regreso a Quito dando por finalizado el programa de estudio con la opción de tomar otro paquete o más horas en la escuela.

DIAGRAMA

A fin de ofertar programas continuos a estudiantes que buscan únicamente capacitación en el idioma ya sea por negocios o turismo se dará la opción a recibir clases de español de intensivo con un horario de 2 horas y un break de 15 minutos. El paquete ideal tiene 4 horas diarias o 8 horas en el salón de la escuela como se puede ver en el diagrama de la figura 6.7.

Este tipo de clases son en el centro educativo, sin embargo en casos especiales se las puede recibir en el lugar de trabajo tanto individual como a grupos empresariales.

DIAGRAMA

Es importante mencionar que los paquetes no incluyen el costo del ticket a Ecuador y en el caso del paquete en Galápagos no incluye el costo del pasaje aéreo. Igualmente no incluye el hospedaje ni la alimentación para lo cual se debe cancelar un valor entre \$200 y \$300. En las clases intensivas se da un snack durante el break a los alumnos.

6.5 MATRIZ DE REQUERIMIENTOS Y ACTIVIDADES

El desarrollo de los diferentes paquetes de estudio y turismo implica el requerimiento de varios componentes en cada uno de los procesos para lograr el desarrollo satisfactorio de los diferentes programas. Como se ve en el cuadro 6.3 el proceso 1 corresponde a la planeación de las clases y los viajes para lo cual es fundamental realizar varias actividades como la revisión de las listas de los inscritos a fin de poder determinar el número de profesores requeridos. Posteriormente se debe determinar el plan de estudios y recorridos así como comprar los tickets de buses interprovinciales para los programas que lo requieren.

El pago aproximado para cada profesor es de \$100 semanales y se le dará el transporte hacia la ciudad de destino excepto en el caso de Galápagos donde se contraría a un residente de allá.

PROCESO 1: PLANEACION DE CLASES Y VIAJE

PROCESO 1	ENCARGADO	TIEMPO	COSTO
Revisión de alumnos inscritos	Supervisor	1 hora	\$5
Contratación de profesores	Supervisor	8 horas	\$130 por profesor por semana
Planeación de las clases y recorridos	Supervisor y profesor	4 horas	\$30
Compra de tickets para los traslados interprovinciales	Auxiliar de Marketing	2 horas	\$ 20-\$40

CUADRO.6.3 MATRIZ DE REQUERIMIENTO PROCESO 1

Elaborado por: La autora

En lo que se refiere al proceso 2 como se indica en el cuadro 6.4 los requerimientos para la realización de la clase en el salón son el material (copias) a entregar por medio del profesor a los alumnos, películas y música en español actuales actualizándolas mensualmente, y adicionalmente los snacks para el break que se dará a los estudiantes.

PROCESO 2: REALIZACION DE LA CLASE EN EL SALON

PROCESO 2	ENCARGADO	TIEMPO	COSTO
Entrega de material (copias)	Profesor	10 minutos	\$40
Películas en español(estrenos)	Supervisor y profesor	1 hora	\$10 mensuales
Musica en español (moderna)	Supervisor y profesor	1 hora	\$ 10 mensuales
Snack para el break	Auxiliar de Marketing	2 horas	\$30 mensuales

CUADRO.6.4 MATRIZ DE REQUERIMIENTO PROCESO 2

Elaborado por: La autora

Para el proceso 3, como se indica en el cuadro 6.5 se requiere la planificación y contratación del alojamiento para el profesor que vaya a viajar con el alumno así como comprar entradas a museos y parques. Se ha considerado que el hospedaje por día para el profesor no supere los \$20. Como una forma de buen trato al cliente se le ofrecerá una comida durante el programa para lo cual se ha colocado un máximo de \$10 y adicionalmente se debe coordinar el traslado en las ciudad.

PROCESO 3: REALIZACION DE LA CLASE TURISTICA

PROCESO 3	ENCARGADO	TIEMPO	COSTO
Alojamiento para profesor	Auxiliar de Marketing	20 minutos	\$20 diarios
Entradas a museos y parques	Auxiliar de Marketing	1 hora	\$20-\$50
Comida al estudiante de cortesía	Profesor	1 hora	\$10
Traslados en la ciudad	Profesor	1 hora	\$40 por programa

CUADRO.6.5 MATRIZ DE REQUERIMIENTO PROCESO 3
Elaborado por: La autora

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 ANÁLISIS DE LA INVERSION

A fin de poner en marcha el proyecto es necesario equipar el centro con activos fijos administrativos y también equipos. De igual manera calcular los gastos de mensuales, varios y servicios básicos a fin de establecer una provisión para los primeros meses de funcionamiento.

7.1.1 Activos Fijos

Como se puede ver en el cuadro 7.1 y 7.2 los activos a adquirir son principalmente muebles para equipar las oficinas así como equipos computarizados a fin de dar clases con la mejor tecnología.

La inversión a realizarse en estos equipos es de:

TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$3,475.00
------------------------------------	-------------------

7.1.2 Gasto Sueldos

De igual manera a fin de calcular el monto de inversión es fundamental el cálculo del monto a pagar a los empleados de la escuela para lo cual se ha usado la nómina detallada en el capítulo anterior. Esta consta de 10 empleados que se encuentran directamente relacionados con el centro y por lo cual mantienen todos los beneficios de ley.

Adicional al mensual que van a percibir la empresa correrá con los gastos de pago patronal, vacaciones, y décimos que por ley se debe cancelar a los empleados. Como se ve en el cuadro 7.3 los valores a cancelar son:

Cargo	No. Trab.	Sueldo Básico	total sueldo	Vacación	Sueldo Básico Anual	Aporte Patronal	Decimo Tercer	Decimo Cuarto	Costo total
Director	1	\$700.00	\$700.00	\$29.17	\$8,400.00	\$85.05	\$700.00	\$218.00	\$10,132.22
Supervisor	1	\$700.00	\$700.00	\$29.17	\$8,400.00	\$85.05	\$700.00	\$218.00	\$10,132.22
Director de Marketing	1	\$500.00	\$500.00	\$20.83	\$6,000.00	\$60.75	\$500.00	\$218.00	\$7,299.58
Contador	1	\$500.00	\$500.00	\$20.83	\$6,000.00	\$60.75	\$500.00	\$218.00	\$7,299.58
Profesor	2	\$300.00	\$600.00	\$25.00	\$7,200.00	\$72.90	\$600.00	\$218.00	\$8,715.90
Recepcionista	1	\$250.00	\$250.00	\$10.42	\$3,000.00	\$30.38	\$250.00	\$218.00	\$3,758.79
Auxiliar	2	\$200.00	\$400.00	\$16.67	\$4,800.00	\$48.60	\$400.00	\$218.00	\$5,883.27
Mantenimiento	1	\$200.00	\$200.00	\$8.33	\$2,400.00	\$24.30	\$200.00	\$218.00	\$3,050.63
TOTAL	10	\$3,350.00	\$3,850.00	\$160.42	\$46,200.00	\$467.78	\$3,850.00	\$1,744.00	\$56,272.19

CUADRO.7.3 ROL DE PAGOS DE LOS EMPLEADOS
Elaborado por: La autora

Con los resultados anteriores se puede considerar que el gasto total anual del pago a empleados es de \$56,272.19. Estos valores se dividen en gasto sueldos administrativos y gasto sueldos marketing como se refleja en el cuadro 7.4 y 7.5. Para las proyecciones se utilizó una tasa de proyección igual a la de la inflación a la fecha de 5.41%.

GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Nomina	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Director	\$10,132.22	\$10,680.37	\$11,258.18	\$11,867.24
Supervisor	\$10,132.22	\$10,680.37	\$11,258.18	\$11,867.24
Contador	\$7,299.58	\$7,694.49	\$8,110.76	\$8,549.56
Profesor	\$4,357.95	\$4,593.72	\$4,842.24	\$5,104.20
Profesor	\$4,357.95	\$4,593.72	\$4,842.24	\$5,104.20
Recepcionista	\$3,758.79	\$3,962.14	\$4,176.49	\$4,402.44
Auxiliar	\$2,941.63	\$3,100.78	\$3,268.53	\$3,445.36
Mantenimiento	\$3,050.63	\$3,215.67	\$3,389.64	\$3,573.02
TOTAL	\$46,030.98	\$48,521.25	\$51,146.25	\$53,913.26

CUADRO.7.4 GASTO SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Elaborado por: La autora

GASTOS SUELDOS MARKETING

Nómina	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Director de Marketing	\$7,299.58	\$7,694.49	\$8,089.40	\$8,484.31
Auxiliar	\$2,941.63	\$3,100.78	\$3,259.92	\$3,419.06
TOTAL	\$10,241.22	\$10,795.27	\$11,349.32	\$11,903.37

CUADRO.7.5 GASTO SUELDOS MARKETING

Elaborado por: La autora

7.1.3 Gastos servicios básicos y varios

En cuando a los valores a pagar por concepto de servicios básicos y en base a tarifas actualizadas se tienen los rubros detallados en el cuadro 7.6. El valor mensual total es de \$2,010 y un valor anual de \$24,120 en el primer año.

COSTO SERVICIOS BASICOS

Servicios básicos	Costo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Luz	\$200.00	\$2,400.00	\$2,529.84	\$2,666.70	\$2,810.97
Agua	\$120.00	\$1,440.00	\$1,517.90	\$1,600.02	\$1,686.58
Teléfono	\$120.00	\$1,440.00	\$1,517.90	\$1,600.02	\$1,686.58
Internet	\$70.00	\$840.00	\$885.44	\$933.35	\$983.84
Arriendo	\$1,500.00	\$18,000.00	\$18,973.80	\$20,000.28	\$21,082.30
Total	\$2,010.00	\$24,120.00	\$25,424.89	\$26,800.38	\$28,250.28

CUADRO.7.6 GASTO SERVICIOS BASICOS

Elaborado por: La autora

Adicionalmente se ha calculado los diferentes gastos varios como son un presupuesto para requerimientos administrativos, coffe break y materiales de clase. Estos valores se detallan en el cuadro 7.7 y para el primer año dan un total de \$3,720 y mensual de \$310.

GASTOS VARIOS

Gastos varios	Costo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Varios administrativos	\$200.00	\$2,400.00	\$2,529.84	\$2,666.70	\$2,810.97
Coffe Break	\$50.00	\$600.00	\$632.46	\$666.68	\$702.74
Materiales	\$60.00	\$720.00	\$758.95	\$800.01	\$843.29
Total	\$310.00	\$3,720.00	\$3,921.25	\$4,133.39	\$4,357.01

CUADRO.7.7 GASTOS VARIOS

Elaborado por: La autora

7.1.4 Gastos de Marketing

En cuanto a los gastos que se refieren a publicidad y marketing se ha realizado un cálculo respetando el presupuesto que en inicio se había planificado destinar a las estrategias de Marketing. Mensualmente se ha destinado \$700 lo cual al primer año representa \$8,400, tal como se detalla en el cuadro 7.8.

GASTO DE MARKETING

ACTIVIDAD	Valores Mensuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Mantenimiento de la pagina Web	\$100.00	\$1,200.00	\$1,264.92	\$1,333.35	\$1,405.49
Creación de una página en Facebook, Myspace, Linked in, twitter, bebo, y HI5	\$100.00	\$1,200.00	\$1,264.92	\$1,333.35	\$1,405.49
Tripticos, publicidad en revista	\$250.00	\$3,000.00	\$3,162.30	\$3,333.38	\$3,513.72
Eventos	\$250.00	\$3,000.00	\$3,162.30	\$3,333.38	\$3,513.72
TOTAL	\$700.00	\$8,400.00	\$8,854.44	\$9,333.47	\$9,838.41

CUADRO.7.8 GASTOS DE MARKETING

Elaborado por: La autora

7.1.5 Activo diferido y gastos de constitución

De igual manera como parte de la inversión es necesario detallar el activo diferido o gastos de constitución en base a los cuales se realizará la constitución legal de la escuela. En el cuadro 7.9 se detallan cada uno de los rubros que se deben cancelar dando un total de \$2,748.

ACTIVO DIFERIDO

CONCEPTO	VALOR
Gastos de Organización	100.00
Gastos de Instalación	1,830.00
Pintura	130.00
Arreglos internos	100.00
Rotulo	100.00
Pagina Web	1,500.00
Gastos legales	718.00
Permiso del Ministerio de Educación	236.00
Registro de marca	54.00
Pago tasa permiso de marca	28.00
Licencia Municipal y varios	400.00
Otros	100.00
TOTAL	2,748.00

CUADRO.7.9 ACTIVO DIFERIDO

Elaborado por: La autora

Adicionalmente se ha determinado una provisión para los primeros 3 meses que incluyen los valores a pagar de gastos que se deben cancelar aun si el proyecto no tuviese el éxito pronosticado. En el cuadro 7.10 se detallan los valores que mensualmente son de \$7,689.35 lo cual da una provisión de \$23,068.05.

GASTOS	MESES		
	1	2	3
Luz	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Agua	\$120.00	\$120.00	\$120.00
Teléfono	\$120.00	\$120.00	\$120.00
Internet	\$70.00	\$70.00	\$70.00
Arriendo	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00
Varios administrativos	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Coffe Break	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Materiales	\$60.00	\$60.00	\$60.00
Publicidad	\$700.00	\$700.00	\$700.00
Gasto sueldos	\$4,689.35	\$4,689.35	\$4,689.35
TOTAL	\$7,689.35	\$7,689.35	\$7,689.35
Provisión 4 primeros meses		\$23,068.05	

CUADRO.7.10 PROVISION PARA 3 MESES OPERATIVOS
Elaborado por: La autora

Tomando en consideración los valores detallados anteriormente la inversión total en activo fijo y diferido colocando un 5% de reserva para imprevistos da un total de \$6,534.15 como se detalla en el cuadro 7.11.

INVERSION TOTAL EN ACTIVO FIJO Y DIFERIDO

CONCEPTO	COSTO
ACTIVO FIJO DE EQUIPO	\$2,455.00
ACTIVOS ADMINISTRATIVO Y AULAS	\$1,020.00
ACTIVO DIFERIDO	\$2,748.00
SUBTOTAL	\$6,223.00
5% IMPREVISTOS	\$311.15
TOTAL	\$6,534.15

CUADRO.7.11 INVERSION TOTAL EN ACTIVO FIJO Y DIFERIDO
Elaborado por: La autora

En conclusión el monto de inversión es de \$29,602 los mismos que serán financiados por el aporte en efectivo de 3 socios como se indican en el cuadro 7.12. Los socios aportaran con \$10,000 cada uno dando un total de \$ 30,000.

Monto de la inversión	
\$ 29,602	
Financiamiento	
Aporte de Socios en efectivo	
Socio 1	\$10,000.00
Socio 2	\$10,000.00
Socio 3	\$10,000.00
Total	\$30,000.00

CUADRO.7.12 MONTO DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO
Elaborado por: La autora

7.2 PROYECCIONES FINANCIERAS

7.2.1 Ventas

Considerando la demanda potencial y la aceptación de cada uno de los paquetes a ofertar se ha podido proyectar las ventas lo cual represa ingresos por el valor del paquete y por valor de matrícula al programa.

Asumiendo que la demanda potencial será tal cual se ha calculado las ventas proyectadas mensuales son de \$ 23,839.23 y las ventas para el primer año son de \$ 285,651.34 como se indica en el cuadro 7.13.

VENTAS ANUALES ESPERADAS PROYECTADAS					
	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
PAQUETE 1	\$7,583.66	\$91,003.97	\$109,204.76	\$131,045.71	\$157,254.85
PAQUETE 2	\$6,575.52	\$78,906.22	\$94,687.46	\$113,624.95	\$136,349.94
PAQUETE 3	\$6,394.95	\$76,739.46	\$92,087.35	\$110,504.82	\$132,605.78
PAQUETE 4	\$3,235.09	\$38,821.14	\$46,585.36	\$55,902.44	\$67,082.92
OTROS	\$50.00	\$180.56	\$216.68	\$260.01	\$312.01
TOTAL	\$23,839.23	\$285,651.34	\$342,781.61	\$411,337.93	\$493,605.51

CUADRO.7.13 VENTAS ANUALES ESPERADAS PROYECTADAS

Elaborado por: La autora

Por otro lado en un escenario optimista y asumiendo que la demanda potencial proyectada es mayor en un 20% a lo calculado las ventas mensuales ascenderían a los \$28,597.08 y las anuales a \$342,781.61 en el primer año, como se mira en el cuadro 7.14.

VENTAS ANUALES OPTIMISTAS PROYECTADAS

	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
PAQUETE 1	\$9,100.40	\$109,204.76	\$131,045.71	\$157,254.85	\$188,705.82
PAQUETE 2	\$7,890.62	\$94,687.46	\$113,624.95	\$136,349.94	\$163,619.93
PAQUETE 3	\$7,673.95	\$92,087.35	\$110,504.82	\$132,605.78	\$159,126.93
PAQUETE 4	\$3,882.11	\$46,585.36	\$55,902.44	\$67,082.92	\$80,499.51
OTROS	\$50.00	\$216.68	\$260.01	\$312.01	\$374.42
TOTAL	\$28,597.08	\$342,781.61	\$411,337.93	\$493,605.51	\$592,326.61

CUADRO.7.14 VENTAS ANUALES OPTIMISTAS PROYECTADAS

Elaborado por: La autora

Por otro lado considerando un escenario pesimista donde la demanda potencial proyectada sea menor en un 10% las ventas mensuales alcanzarían los \$21,460.31 y las del primer año a \$257,086.20 como se indica en el cuadro 7.15.

VENTAS ANUALES PESIMISTAS PROYECTADAS

	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
PAQUETE 1	\$6,825.30	\$81,903.57	\$98,284.28	\$117,941.14	\$141,529.37
PAQUETE 2	\$5,917.97	\$71,015.59	\$85,218.71	\$102,262.46	\$122,714.95
PAQUETE 3	\$5,755.46	\$69,065.51	\$82,878.61	\$99,454.33	\$119,345.20
PAQUETE 4	\$2,911.59	\$34,939.02	\$41,926.83	\$50,312.19	\$60,374.63
OTROS	\$50.00	\$162.51	\$195.01	\$234.01	\$280.81
TOTAL	\$21,460.31	\$257,086.20	\$308,503.44	\$370,204.13	\$444,244.96

CUADRO.7.15 VENTAS ANUALES PESIMISTAS PROYECTADAS

Elaborado por: La autora

7.2.2 Requerimientos de servicio

Los requerimientos de servicio constituyen los costos en los que se incurre a fin de ofrecer y entregar al cliente los paquetes de educación y turismo. Los costos varían de acuerdo al escenario en el que se vaya a ofertar. Los requerimientos son de profesores, alojamiento para los profesores y transporte y gastos varios que se los realizara durante el viaje.

7.2.2.1 Requerimientos en escenario esperado

En el caso de las ventas en el escenario esperado los requerimientos de profesores según el paquete serán de 35 para el paquete 1, 25 para el paquete 2, 20 para el paquete 3 y 10 para el paquete 4 dando un total de 90 profesores anuales. A cada uno se le pagará \$130 semanales como se mira en el cuadro 7.16.

REQUIMIENTO PROFESORES

	PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3	PAQUETE 4
profesores	35	25	20	10
Salario	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$130.00
Semanas	2	3	3	2
Total	\$9,100.00	\$9,750.00	\$7,800.00	\$2,600.00

CUADRO.7.16 REQUERIMIENTO PROFESORES ESCENARIO ESPERADO

Elaborado por: La autora

Manteniendo el mismo escenario en cuanto a los requerimientos de alojamiento para los profesores se mantendrá un gasto de \$20 diarios por persona tal como se refleja en el cuadro 7.17.

REQUIMIENTO ALOJAMIENTO

	PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3	PAQUETE 4
profesores	35	25	20	10
Alojamiento	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
Semanas	13	20	20	13
Total	\$9,100.00	\$10,000.00	\$8,000.00	\$2,600.00

CUADRO.7.17 REQUERIMIENTO ALOJAMIENTO ESCENARIO ESPERADO

Elaborado por: La autora

Finalmente y con el mismo escenario en cuanto a los requerimientos para traslados y gastos varios se ha considerado cubrir un monto de \$70 por persona en cada uno de los paquetes considerando que entre alumnos y profesores son un total de 325 personas como se indica en el cuadro 7.18

TRASLADOS Y VARIOS

	PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3	PAQUETE 4
profesores	122	94	81	28
Traslados y varios	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00
Total	\$8,516.93	\$6,552.99	\$5,697.41	\$1,963.94

CUADRO.7.18 REQUERIMIENTO TRASLADOS Y VARIOS ESCENARIO ESPERADO

Elaborado por: La autora

Finalmente al reunir todos los costos anteriores se obtiene el costo total de entregar el servicio en este caso del escenario de ventas esperado concluyendo que mensualmente se gastará \$9,209.27 y anualmente en el primer periodo \$81,681.27 como se demuestra en el cuadro 7.19.

COSTO DEL SERVICIO

	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
PAQUETE 1	\$3,455.58	\$26,716.93	\$32,060.32	\$38,472.38	\$46,166.86
PAQUETE 2	\$2,980.25	\$26,302.99	\$31,563.58	\$37,876.30	\$45,451.56
PAQUETE 3	\$2,078.12	\$21,497.41	\$25,796.89	\$30,956.27	\$37,147.52
PAQUETE 4	\$695.33	\$7,163.94	\$8,596.73	\$10,316.08	\$12,379.30
Total	\$9,209.27	\$81,681.27	\$98,017.53	\$117,621.03	\$141,145.24

CUADRO.7.19 COSTO DEL SERVICIO ESCENARIO ESPERADO

Elaborado por: La autora

7.2.2.2 Requerimientos en escenario optimista

En el caso de las ventas en el escenario optimista los requerimientos de profesores según el paquete serán de 42 para el paquete 1, 30 para el paquete 2, 24 para el paquete 3 y 12 para el paquete 4 dando un total de 108 profesores anuales. A cada uno se le pagará \$130 semanales como se mira en el cuadro 7.20.

REQUIMIENTO PROFESORES

	PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3	PAQUETE 4
profesores	42	30	24	12
Salario	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$130.00
Semanas	2	3	3	2
Total	\$10,920.00	\$11,700.00	\$9,360.00	\$3,120.00

CUADRO.7.20 REQUERIMIENTO PROFESORES ESCENARIO OPTIMISTA

Elaborado por: La autora

Con este escenario los requerimientos de alojamiento de igual forma se incrementan en comparación con el escenario esperado como se indica el cuadro 7.21.

REQUIMIENTO ALOJAMIENTO

	PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3	PAQUETE 4
profesores	42	30	24	12
Alojamiento	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
Semanas	13	20	20	13
Total	\$10,920.00	\$12,000.00	\$9,600.00	\$3,120.00

CUADRO.7.21 REQUERIMIENTO ALOJAMIENTO ESCENARIO OPTIMISTA

Elaborado por: La autora

En cuanto a los requerimientos de traslados y gastos varios de la misma manera se incrementan ya que son un total de 390 personas involucradas anualmente como se indica en el cuadro 7.22.

TRASLADOS Y VARIOS

	PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3	PAQUETE 4
profesores	146	112	98	34
Traslados y varios	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00
Total	\$10,220.32	\$7,863.58	\$6,836.89	\$2,356.73

CUADRO.7.22 REQUERIMIENTO TRASLADOS Y VARIOS ESCENARIO OPTIMISTA

Elaborado por: La autora

Finalmente los costos del servicio en los que se incurre en el escenario positivo son mensualmente de \$113,833.13 y anualmente de \$98,017.53 como se refleja en el cuadro 7.23.

COSTO DEL SERVICIO

	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
PAQUETE 1	\$4,736.69	\$32,060.32	\$38,472.38	\$46,166.86	\$55,400.23
PAQUETE 2	\$4,780.30	\$31,563.58	\$37,876.30	\$45,451.56	\$54,541.87
PAQUETE 3	\$3,009.74	\$25,796.89	\$30,956.27	\$37,147.52	\$44,577.03
PAQUETE 4	\$1,306.39	\$8,596.73	\$10,316.08	\$12,379.30	\$14,855.15
Total	\$13,833.13	\$98,017.53	\$117,621.03	\$141,145.24	\$169,374.28

CUADRO.7.23 COSTO DEL SERVICIO ESCENARIO OPTIMISTA
Elaborado por: La autora

7.2.2.3 Requerimientos en escenario pesimista

En el caso de las ventas en el escenario pesimista los requerimientos de profesores según el paquete serán de 32 para el paquete 1, 23 para el paquete 2, 18 para el paquete 3 y 9 para el paquete 4 dando un total de 81 profesores anuales. A cada uno se le pagará \$130 semanales como se mira en el cuadro 7.24.

REQUIMIENTO PROFESORES

	PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3	PAQUETE 4
profesores	32	23	18	9
Salario	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$130.00
Semanas	2	3	3	2
Total	\$8,190.00	\$8,775.00	\$7,020.00	\$2,340.00

CUADRO.7.24 REQUERIMIENTO PROFESORES ESCENARIO PESIMISTA
Elaborado por: La autora

En cuanto a los requerimientos de alojamiento, como se mira en el cuadro 7.25, disminuyen ya que son menos la cantidad de profesores que se deben trasladar.

REQUIMIENTO ALOJAMIENTO

	PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3	PAQUETE 4
profesores	32	23	18	9
Alojamiento	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
Semanas	13	20	20	13
Total	\$8,190.00	\$9,000.00	\$7,200.00	\$2,340.00

CUADRO.7.25 REQUERIMIENTO ALOJAMIENTO ESCENARIO PESIMISTA
Elaborado por: La autora

De igual manera los requerimientos de traslados y gastos varios en el escenario pesimista disminuyen pues las personas involucradas son 292 como se mira en el cuadro 7.26.

TRASLADOS Y VARIOS

	PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3	PAQUETE 4
profesores	110	84	73	25
Traslados y varios	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00
Total	\$7,665.24	\$5,897.69	\$5,127.67	\$1,767.55

CUADRO.7.26 REQUERIMIENTO TRASLADOS Y VARIOS ESCENARIO PESIMISTA
Elaborado por: La autora

Finalmente en el escenario pesimista el costo del servicio desciende mensualmente a \$7,032.25 y en el primer año \$73,513.14 como se mira en el cuadro 7.27.

COSTO DEL SERVICIO

	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
PAQUETE 1	\$2,225.02	\$24,045.24	\$28,854.29	\$34,625.14	\$41,550.17
PAQUETE 2	\$2,080.22	\$23,672.69	\$28,407.23	\$34,088.67	\$40,906.41
PAQUETE 3	\$2,042.31	\$19,347.67	\$23,217.20	\$27,860.64	\$33,432.77
PAQUETE 4	\$684.80	\$6,447.55	\$7,737.06	\$9,284.47	\$11,141.37
Total	\$7,032.35	\$73,513.14	\$88,215.77	\$105,858.93	\$127,030.71

CUADRO.7.27 COSTO DEL SERVICIO ESCENARIO PESIMISTA

Elaborado por: La autora

7.2.3 Flujos de caja

Con la información recolectada en cuanto a los ingresos por ventas y costos de brindar el servicio se procede a la elaboración de los flujos de caja para cada uno de los escenarios que posiblemente se pueden presentar. Adicional a los valores de ingresos y gastos se debe considerar el valor de la depreciación no finalizada la misma que es de \$826,99 y se la considera un ingreso no operativo en el año 4.

7.2.3.1 Flujos de caja escenario esperado

En el escenario esperado los flujos de caja son positivos en todos los años como se observa en el cuadro 7.28. Para el primer año se provee un flujo neto de caja de \$67,336.43 finalizando en el año 4 con un flujo de caja de \$262,362.16.

FLUJOS DE CAJA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos Operativos	\$ 285,651.34	\$ 342,781.61	\$ 411,337.93	\$ 493,605.51
Caja Inicial	\$ 397.80	\$ 67,336.43	\$ 128,973.06	\$ 192,179.31
(+) Ingresos No Operativos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 826.99
(-) Costos de Servicios	\$ 81,681.27	\$ 98,017.53	\$ 117,621.03	\$ 141,145.24
Total ingresos	\$ 204,367.87	\$ 312,100.51	\$ 422,689.96	\$ 545,466.58
(-) Gastos Operativos	\$ 65,229.74	\$ 68,728.51	\$ 72,386.58	\$ 75,754.04
Gasto sueldo administrativo	\$ 46,030.98	\$ 48,521.25	\$ 51,146.25	\$ 53,913.26
Gasto sueldo marketing	\$ 10,241.22	\$ 10,795.27	\$ 11,349.32	\$ 11,903.37
Gasto Publicidad	\$ 8,400.00	\$ 8,854.44	\$ 9,333.47	\$ 9,838.41
Depreciación	\$ 557.55	\$ 557.55	\$ 557.55	\$ 99.00
(-) Gastos no operativos	\$ 27,840.00	\$ 29,346.14	\$ 30,933.77	\$ 32,607.29
Gasto varios	\$ 3,720.00	\$ 3,921.25	\$ 4,133.39	\$ 4,357.01
Gasto servicios	\$ 24,120.00	\$ 25,424.89	\$ 26,800.38	\$ 28,250.28
(=) Utilidad Bruta antes de Impuestos	\$ 111,298.12	\$ 214,025.85	\$ 319,369.60	\$ 437,105.26
(-) 15% de Participación Laboral	\$ 16,694.72	\$ 32,103.88	\$ 47,905.44	\$ 65,565.79
(-) 25% de Impuesto a la Renta	\$ 27,824.53	\$ 53,506.46	\$ 79,842.40	\$ 109,276.32
(=) Utilidad después de Impuestos	\$ 66,778.87	\$ 128,415.51	\$ 191,621.76	\$ 262,263.16
(+) Depreciación	\$ 557.55	\$ 557.55	\$ 557.55	\$ 99.00
(=) Flujo Neto de Caja	\$ 67,336.43	\$ 128,973.06	\$ 192,179.31	\$ 262,362.16

CUADRO.7.28 FLUJO DE CAJA ESCENARIO ESPERADO

Elaborado por: La autora

7.2.3.2 Flujos de caja escenario optimista

En el escenario optimista los flujos de caja son positivos y crecen significativamente en comparación al escenario esperado. En el cuadro 7.29 se puede ver que los flujos netos para el primer año de \$91,812.83 y al cuarto año de \$341,665.72.

FLUJOS DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos Operativos	\$ 342,781.61	\$ 411,337.93	\$ 493,605.51	\$ 592,326.61
Caja Inicial	\$ 397.80	\$ 91,812.83	\$ 173,030.60	\$ 253,859.86
(+) Ingresos No Operativos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 826.99
(-) Costos de Servicios	\$ 98,017.53	\$ 117,621.03	\$ 141,145.24	\$ 169,374.28
Total ingresos	\$ 245,161.88	\$ 385,529.73	\$ 525,490.87	\$ 677,639.19
(-) Gastos Operativos	\$ 65,229.74	\$ 68,728.51	\$ 72,386.58	\$ 75,754.04
Gasto sueldo administrativo	\$ 46,030.98	\$ 48,521.25	\$ 51,146.25	\$ 53,913.26
Gasto sueldo marketing	\$ 10,241.22	\$ 10,795.27	\$ 11,349.32	\$ 11,903.37
Gasto Publicidad	\$ 8,400.00	\$ 8,854.44	\$ 9,333.47	\$ 9,838.41
Depreciación	\$ 557.55	\$ 557.55	\$ 557.55	\$ 99.00
(-) Gastos no operativos	\$ 27,840.00	\$ 29,346.14	\$ 30,933.77	\$ 32,607.29
Gasto varios	\$ 3,720.00	\$ 3,921.25	\$ 4,133.39	\$ 4,357.01
Gasto servicios	\$ 24,120.00	\$ 25,424.89	\$ 26,800.38	\$ 28,250.28
(=) Utilidad Bruta antes de Impuestos	\$ 152,092.14	\$ 287,455.08	\$ 422,170.52	\$ 569,277.86
(-) 15% de Participación Laboral	\$ 22,813.82	\$ 43,118.26	\$ 63,325.58	\$ 85,391.68
(-) 25% de Impuesto a la Renta	\$ 38,023.03	\$ 71,863.77	\$ 105,542.63	\$ 142,319.47
(=) Utilidad después de Impuestos	\$ 91,255.28	\$ 172,473.05	\$ 253,302.31	\$ 341,566.72
(+) Depreciación	\$ 557.55	\$ 557.55	\$ 557.55	\$ 99.00
(=) Flujo Neto de Caja	\$ 91,812.83	\$ 173,030.60	\$ 253,859.86	\$ 341,665.72

CUADRO.7.29 FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA

Elaborado por: La autora

7.2.3.3 Flujos de caja escenario pesimista

En el escenario pesimista los flujos de caja se mantienen positivos a pesar de disminuir los ingresos. En el cuadro 7.30 podemos mirar que el flujo neto de caja en el primer año es de \$55,098.22 y para el año 4 es de \$222,710.38.

FLUJOS DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos Operativos	\$ 257,086.20	\$ 308,503.44	\$ 370,204.13	\$ 444,244.96
Caja Inicial	\$ 397.80	\$ 55,098.22	\$ 106,944.30	\$ 161,339.04
(+) Ingresos No Operativos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 826.99
(-) Costos de Servicios	\$ 73,513.14	\$ 88,215.77	\$ 105,858.93	\$ 127,030.71
Total ingresos	\$ 183,970.86	\$ 275,385.89	\$ 371,289.50	\$ 479,380.28
(-) Gastos Operativos	\$ 65,229.74	\$ 68,728.51	\$ 72,386.58	\$ 75,754.04
Gasto sueldo administrativo	\$ 46,030.98	\$ 48,521.25	\$ 51,146.25	\$ 53,913.26
Gasto sueldo marketing	\$ 10,241.22	\$ 10,795.27	\$ 11,349.32	\$ 11,903.37
Gasto Publicidad	\$ 8,400.00	\$ 8,854.44	\$ 9,333.47	\$ 9,838.41
Depreciación	\$ 557.55	\$ 557.55	\$ 557.55	\$ 99.00
(-) Gastos no operativos	\$ 27,840.00	\$ 29,346.14	\$ 30,933.77	\$ 32,607.29
Gasto varios	\$ 3,720.00	\$ 3,921.25	\$ 4,133.39	\$ 4,357.01
Gasto servicios	\$ 24,120.00	\$ 25,424.89	\$ 26,800.38	\$ 28,250.28
(=) Utilidad Bruta antes de Impuestos	\$ 90,901.12	\$ 177,311.24	\$ 267,969.15	\$ 371,018.96
(-) 15% de Participación Laboral	\$ 13,635.17	\$ 26,596.69	\$ 40,195.37	\$ 55,652.84
(-) 25% de Impuesto a la Renta	\$ 22,725.28	\$ 44,327.81	\$ 66,992.29	\$ 92,754.74
(=) Utilidad después de Impuestos	\$ 54,540.67	\$ 106,386.74	\$ 160,781.49	\$ 222,611.38
(+) Depreciación	\$ 557.55	\$ 557.55	\$ 557.55	\$ 99.00
(=) Flujo Neto de Caja	\$ 55,098.22	\$ 106,944.30	\$ 161,339.04	\$ 222,710.38

CUADRO.7.30 FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA

Elaborado por: La autora

7.3 ESTADOS FINANCIEROS

A fin de conocer el estado con el que empieza la escuela y como será su desenvolvimiento a lo largo de su actividad se ha elaborado el estado de situación inicial y los estados de pérdidas y ganancias para cada escenario proyectos.

CUADRO.7.31 BALANCE DE SITUACION INICIAL
Elaborado por: La autora

7.3.2 Estado de resultados proyectado

El estado de resultado para el escenario esperado como se muestra en el cuadro 7.32 da una utilidad neta de \$66,221.32 para el primer año y de \$262,164.16 para el cuarto año.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO ESPERADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos	\$ 286,049.14	\$ 410,118.03	\$ 540,310.99	\$ 686,611.82
Costos de Producción	\$ 81,681.27	\$ 98,017.53	\$ 117,621.03	\$ 141,145.24
Costos Operativos	\$ 65,229.74	\$ 68,728.51	\$ 72,386.58	\$ 75,754.04
Costos no operativos	\$ 27,840.00	\$ 29,346.14	\$ 30,933.77	\$ 32,607.29
Costos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Imp.	\$ 111,298.12	\$ 214,025.85	\$ 319,369.60	\$ 437,105.26
(-) 15% de Participación Laboral	\$ 16,694.72	\$ 32,103.88	\$ 47,905.44	\$ 65,565.79
(-) 25% de Impuesto a la Renta	\$ 27,824.53	\$ 53,506.46	\$ 79,842.40	\$ 109,276.32
Utilidad después de Imp.	\$ 66,778.87	\$ 128,415.51	\$ 191,621.76	\$ 262,263.16
Depreciación	\$ 557.55	\$ 557.55	\$ 557.55	\$ 99.00
Pago de capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta.	\$ 66,221.32	\$ 127,857.96	\$ 191,064.21	\$ 262,164.16

CUADRO.7.32 BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO ESPERADO

Elaborado por: La autora

El estado de resultado para el escenario optimista como se muestra en el cuadro 7.33 da una utilidad neta de \$90,697.73 para el primer año y de \$341,467.72 para el cuarto año.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO OPTIMISTA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos	\$ 343,179.41	\$ 503,150.76	\$ 666,636.11	\$ 847,013.47
Costos de Producción	\$ 98,017.53	\$ 117,621.03	\$ 141,145.24	\$ 169,374.28
Costos Operativos	\$ 65,229.74	\$ 68,728.51	\$ 72,386.58	\$ 75,754.04
Costos no operativos	\$ 27,840.00	\$ 29,346.14	\$ 30,933.77	\$ 32,607.29
Costos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Imp.	\$ 152,092.14	\$ 287,455.08	\$ 422,170.52	\$ 569,277.86
(-) 15% de Participación Laboral	\$ 22,813.82	\$ 43,118.26	\$ 63,325.58	\$ 85,391.68
(-) 25% de Impuesto a la Renta	\$ 38,023.03	\$ 71,863.77	\$ 105,542.63	\$ 142,319.47
Utilidad después de Imp.	\$ 91,255.28	\$ 172,473.05	\$ 253,302.31	\$ 341,566.72
Depreciación	\$ 557.55	\$ 557.55	\$ 557.55	\$ 99.00
Pago de capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta.	\$ 90,697.73	\$ 171,915.49	\$ 252,744.76	\$ 341,467.72

CUADRO.7.33 BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO OPTIMISTA

Elaborado por: La autora

El estado de resultado para el escenario pesimista como se muestra en el cuadro 7.34 da una utilidad neta de \$53,983.12 para el primer año y de \$222,512.37 para el cuarto año.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO PESIMISTA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos	\$ 257,484.01	\$ 363,601.67	\$ 477,148.43	\$ 606,411.00
Costos de Producción	\$ 73,513.14	\$ 88,215.77	\$ 105,858.93	\$ 127,030.71
Costos Operativos	\$ 65,229.74	\$ 68,728.51	\$ 72,386.58	\$ 75,754.04
Costos no operativos	\$ 27,840.00	\$ 29,346.14	\$ 30,933.77	\$ 32,607.29
Costos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Imp.	\$ 90,901.12	\$ 177,311.24	\$ 267,969.15	\$ 371,018.96
(-) 15% de Participación Laboral	\$ 13,635.17	\$ 26,596.69	\$ 40,195.37	\$ 55,652.84
(-) 25% de Impuesto a la Renta	\$ 22,725.28	\$ 44,327.81	\$ 66,992.29	\$ 92,754.74
Utilidad después de Imp.	\$ 54,540.67	\$ 106,386.74	\$ 160,781.49	\$ 222,611.38
Depreciación	\$ 557.55	\$ 557.55	\$ 557.55	\$ 99.00
Pago de capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta.	\$ 53,983.12	\$ 105,829.19	\$ 160,223.94	\$ 222,512.37

CUADRO.7.34 BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO PESIMISTA

Elaborado por: La autora

7.4 RENTABILIDAD DEL PROYECTO

A fin de calcular la rentabilidad del proyecto mediante el VAN y el TIR se saco como tasa de descuento la TMAR que dio 11% por el riesgo y la inflación y adicionalmente se sumo el riesgo del proyecto y la tasa de interés pasiva interbancaria como se indica en el cuadro 7.35.

	Anual
TMAR	11%
riesgo	5.4%
inflación	5.41%
TASA DE INTERES	5.59%
RIESGO DEL PROYECTO	6%

CUADRO.7.35 TASA DE DESCUENTO

Elaborado por: La autora

7.4.1 Rentabilidad del proyecto en escenario esperado

Con toda la información anterior se determina en el cuadro 7.36 que la rentabilidad anual para el escenario esperado con un VAN de \$269,122.53 y una TIR del 293% con lo cual se puede decir que en este escenario el proyecto es factible pues el VAN es mayor a cero lo cual indica que el proyecto genera un rendimiento mayor al costo promedio de las fuentes de financiación. Por otro lado la TIR indica que existe una garantía de que proyecto genera una rentabilidad mayor que las inversiones alternativas y mayor que el costo de las fuentes de financiación usadas.

RENTABILIDAD ANUAL ESPERADA DEL PROYECTO

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Inversión	-\$29,602.20				
Utilidad		\$66,221.32	\$127,857.96	\$191,064.21	\$262,164.16
Depreciación		\$557.55	\$557.55	\$557.55	\$99.00
Total	-\$29,602.20	\$66,778.87	\$128,415.51	\$191,621.76	\$262,263.16
Tasa de descuento	22.6%				

VAN	\$269,122.53
TIR	293%

CUADRO.7.36 RENTABILIDAD ANUAL ESPERADA

Elaborado por: La autora

7.4.2 Rentabilidad del proyecto en escenario optimista

En el cuadro 7.37 que la rentabilidad anual para el escenario optimista con un VAN de \$365,133.16 y una TIR del 378% con lo cual se puede decir que en este escenario el proyecto es igual factible pues el VAN es mayor a cero lo cual indica que el proyecto genera un rendimiento mayor al costo promedio de las fuentes de financiación. Por otro lado la TIR indica que existe una garantía de que proyecto genera una rentabilidad mayor que las inversiones alternativas y mayor que el costo de las fuentes de financiación usadas.

RENTABILIDAD ANUAL OPTIMISTA DEL PROYECTO

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Inversión	-\$29,602.20				
Utilidad		\$90,697.73	\$171,915.49	\$252,744.76	\$341,467.72
Depreciación		\$557.55	\$557.55	\$557.55	\$99.00
Total	-\$29,602.20	\$91,255.28	\$172,473.05	\$253,302.31	\$341,566.72
Tasa de descuento	22.6%				

VAN	\$365,133.16
TIR	378%

CUADRO.7.37 RENTABILIDAD ANUAL OPTIMISTA

Elaborado por: La autora

7.4.3 Rentabilidad del proyecto en escenario pesimista

En el cuadro 7.38 que la rentabilidad anual para el escenario pesimista con un VAN de \$221,117.21 y una TIR del 249% con lo cual se puede decir que inclusive en este escenario el proyecto continua siendo factible pues el VAN es mayor a cero lo cual indica que el proyecto genera un rendimiento mayor al costo promedio de las fuentes de financiación. Por otro lado

la TIR indica que existe una garantía de que proyecto genera una rentabilidad mayor que las inversiones alternativas y mayor que el costo de las fuentes de financiación usadas.

RENTABILIDAD ANUAL PESIMISTA DEL PROYECTO

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Inversión	-\$29,602.20				
Utilidad		\$53,983.12	\$105,829.19	\$160,223.94	\$222,512.37
Depreciación		\$557.55	\$557.55	\$557.55	\$99.00
Total	-\$29,602.20	\$54,540.67	\$106,386.74	\$160,781.49	\$222,611.38
Tasa de descuento	22.6%				

VAN	\$221,117.21
TIR	249%

CUADRO.7.38 RENTABILIDAD ANUAL PESIMISTA

Elaborado por: La autora

7.5 INDICES FINANCIEROS

A fin de conocer que la rentabilidad de ventas y la recuperación de la inversión se ha determinado 2 índices financieros proyectados para cada escenario.

7.5.1 Rentabilidad en ventas

A fin de determinar el porcentaje de rentabilidad en ventas se ha aplicado la siguiente fórmula:

Rentabilidad Ventas

Utilidad Neta

Ventas

Con lo cual como se indica en el cuadro 7.39 la rentabilidad en ventas esperada para el primer año es de 23%, en el cuadro 7.40 se mira la rentabilidad en ventas optimistas con una rentabilidad del 26% en el primer año, y en el cuadro 7.41 se mira finalmente la rentabilidad en el escenario pesimista es de 21% para el primer año.

ESPERADO

Utilidad Neta	\$66,221.32
Ventas	\$285,651.34
Rentabilidad Ventas	23%

CUADRO.7.39 RENTABILIDAD VENTAS ESPERADA

Elaborado por: La autora

OPTIMISTA

Utilidad Neta	\$90,697.73
Ventas	\$342,781.61
Rentabilidad Ventas	26%

CUADRO.7.40 RENTABILIDAD VENTAS OPTIMISTA

Elaborado por: La autora

PESIMISTA

Utilidad Neta	\$53,983.12
Ventas	\$257,086.20
Rentabilidad Ventas	21%

CUADRO.7.41 RENTABILIDAD VENTAS PESIMISTA

Elaborado por: La autora

7.5.2 Recuperación de la inversión

A fin de determinar el tiempo de recuperación de la inversión se ha aplicado la siguiente fórmula:

$$\text{Recuperación de la Inversión} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Flujos Netos}}$$

Con lo cual como se indica en el cuadro 7.42 la recuperación de la inversión es de aproximadamente 4 meses en el escenario esperado, en el en el cuadro 7.43 se mira que la recuperación de la inversión es de aproximadamente 3 meses en el escenario optimista y en el cuadro 7.44 en un escenario pesimista la recuperación de la inversión es de aproximadamente 5 meses.

ESPERADO

Inversión inicial	\$29,602.20
Flujos netos	\$67,336.43
Recuperación de la inversión	0.44

CUADRO.7.42 RECUPERACION DE LA INVERSION ESPERADA

Elaborado por: La autora

OPTIMISTA

Inversión inicial	\$29,602.20
Flujos netos	\$91,812.83
Recuperación de la inversión	0.32

CUADRO.7.43 RECUPERACION DE LA INVERSION OPTIMISTA

Elaborado por: La autora

PESIMISTA

Inversión inicial	\$29,602.20
Flujos netos	\$55,098.22
Recuperación de la inversión	0.54

CUADRO.7.44 RECUPERACION DE LA INVERSION PESIMISTA

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

Después de haber realizado todo el análisis del entorno, del mercado y el financiero se puede llegar a la conclusión de que la hipótesis es aceptada por lo tanto el proyecto de la creación de una escuela de español que combine educación y turismo teniendo como mercado a extranjeros de Norteamérica y Europa es factible.

Considerando que la tendencia de crecimiento según datos del gobierno es del 6% anual por los próximos cuatro años la demanda de los servicios seguirá en aumento por lo cual el tiempo de vida del proyecto se puede extender y continuar siendo rentable.

Con lo anteriormente dicho se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se debe aceptar la realización del proyecto ya que si bien el entorno económico-político del país es poco estable los índices de turismo muestran que esta área de negocio constituye la cuarta en cuanto a ingresos nacionales por lo cual se asegura un menor riesgo que la creación de negocios en otras áreas.

- Es importante considerar que en base al estudio de mercado se puede afirmar que existe demanda para el producto-servicio razón por la cual es un negocio que cuenta con un mercado seguro y en crecimiento.
- El 40% de la demanda insatisfecha constituye el mercado potencial para el negocio en un escenario esperado mientras que un crecimiento del 20% constituye un escenario optimista y un 10% de reducción del mercado potencial constituye el escenario pesimista.
- De igual forma en base a la investigación de mercados se puede señalar que el precio de los paquetes puede aumentarse paulatinamente ya que el mercado está dispuesto a pagar más de lo que se está planteando como precio actual de la escuela.
- La contratación de los profesores se la debe hacer de acuerdo a la afluencia de turistas ya que de esto dependerá la cantidad exacta que se va a requerir.
- En base al análisis financiero se puede ver que la inversión se la recuperara en un plazo máximo de 5 meses con un escenario pesimista y en un mínimo de 3 meses con un escenario optimista.
- Como conclusión final se puede decir que el proyecto tiene un VAN promedio de \$269,122.53 y una TIR del 293% con lo que se afirma la rentabilidad del mismo.

8.2 RECOMENDACIONES

A fin de mejorar continuamente y lograr que el proyecto alcance su máxima rentabilidad se ha considerado importante las siguientes recomendaciones:

- Realizar fuertes campañas publicitarias tanto en el país como en el extranjero a fin de posicionar la marca en la mente del mercado objetivo y lograr un mayor crecimiento año a año.
- Realizar un estudio de mercado semestral ya que los datos se sesgan ya que por ejemplo al realizar la encuesta en enero la mayoría lo seleccionara como su mes preferido de viajar y para disminuir errores en las proyecciones se debe realizar encuestas en diferentes meses.
- Como recomendación final se sugiere la compra de vehículos de transporte con lo cual se podrá extender los paquetes e incrementar la calidad de servicio a los estudiantes pues se les entrega un valor agregado que ninguna otra escuela ofrece actualmente.

BIBLIOGRAFÍA

• LIBROS

- Block, Stanley; Hirt, Geoffrey. Fundamentos de administración financiera. Ed. Ceca, 1998, Mexico
- Iglesias, Ramón; Talón Pilar; García Ricardo. Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. Ed. Síntesis, 2007, España
- Lambin, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. Ed. McGrawHill, 1998, Colombia
- Sáenz, Rodrigo. Manual de Gestión Financiera. Ed. System Grafic, 2006.

• INTERNET

- Estudio de factibilidad. [On-line] Disponible: www.geocities.com
- Inversiones, [On-line] Disponible: <http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>.
- Lacruz, Blanca. Guía Práctica para la presentación y elaboración de estudios de factibilidad. [On-line] Disponible: <http://ulaweb.adm.ula.ve>
- Marketing Estratégico [On-line] Disponible: <http://www.articulosinformativos.com>
- Marketing Mix. [On-line] Disponible: <http://alfonsogu.com/2007/11/04/%C2%BFcuales-son-las-4p-del-marketing-marketing-mix/>
- Marketing Mix. [On-line] Disponible: <http://www.paranovatos.com/marketing-mix-mezcla.html>
- Marketing Mix. [On-line] Disponible: <http://www.tueconomia.net/marketing-en-empresas/mezcla-de-mercadotecnia.php>

- Mercado [On-line] Disponible: <http://www.promonegocios.net>
- Muñiz, Rafael. Marketing del siglo XXI. [On-line] Disponible: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Segmentación de Mercado. [On-line] Disponible: <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm>
- Segmentación de Mercado. [On-line] Disponible: <http://www.mitecnologico.com/Main/SegmentacionConcepto>
- <http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=515>
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html#Econ>
- <http://www.cideiber.com/infopaises/Ecuador/Ecuador-01-01.html>
- <http://internacional.universia.net/latinoamerica/datos-paises/ecuador/aspectos-generales.htm>
- <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000955>
- <http://www.ecamcham.com/ecuador/situacion.htm>
- <http://www.geodesitranstur.com.ec/>
- <http://www.codeso.com/>
- http://www.marcoele.com/num/2/0218f597f50ed1806/colocaciones_espanol_negocios.pdf
- http://www.deloitte.com/dtt/section_node/0,1042,sid%253D23092,00.html
- <http://www.salinasecuador.com>
- <http://www.montanita.com/>
- <http://www.explored.com.ec/>
- <http://www.unwto.org/index.php>
- <http://www.hotelesecuador.com.ec>
- <http://www.quito.gov.ec/>