



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

PROYECTO SOBRE CENTRO DE ESTUDIO DE LA LENGUA INGLESA PARA PÚBLICO EMPRESARIAL AVANZADO

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

Ingeniero Comercial Y Empresarial, Especialización Marketing
Economista En Gestión Empresarial Con Mención En Finanzas

Presentado por:

Jorge Andrés Calderón Díaz
Pedro Andrés Cedeño Guerrero

Guayaquil – Ecuador

2007 - 2008

DEDICATORIA

*A mi mamá y mi abuela, por la unión y
fortaleza inseparable.*

Pedro Andrés Cedeño Guerrero

*A mi mamá, mi papá y a mis hermanos va
dedicado todo mi esfuerzo.*

Jorge Andrés Calderón Díaz

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi profundo agradecimiento primero a Dios por haberme iluminado y guiado a lo largo de toda mi carrera y así concluir con éxito el presente proyecto de grado.

A mi madre, Patricia Cedeño por su apoyo incondicional.

A mi abuela, Olinda Guerrero.

A Sandy Hungría.

Para mi tutor de proyecto, Econ. Leonardo Estrada, un agradecimiento especial por sus valiosos conocimientos en el desarrollo de este trabajo.

Al Econ. Federico Bocca.

Y por supuesto a mi compañero tesista Jorge Calderón, con quien jamás imagine formar tan excelente equipo de trabajo.

Pedro Andrés Cedeño

Agradezco primero a Dios por todo lo que me ha dado en la vida.

A mamá, Maggie Díaz de Calderón porque de su fortaleza y coraje he aprendido mucho, por estar a mi lado y siempre creer en mi.

A mi papá, Jorge Calderón por no permitirme utilizar un lenguaje Cantinflesco, por sus enseñanzas, y por llevarme a ser quien soy.

A Lorena, Javier y mi abuelita Piedad por su profundo apoyo y amor.

A mi director de proyecto y amigo, Leonardo Estrada por ser un excelente guía y apoyo en mi vida universitaria.

A mis amigos, Mariela Mendéz, Oscar Mendozá, Omar Jalil, Tony Guillen, Anna Bakken, Iván Torres, Nuno Acosta, Andrea Bejarano, Dennise Román, Dennise Ingarevalo, Edgar Salas, María José Marideuña y Karina López quienes me acompañaron y han contribuido en mi desarrollo personal y profesional.

A mi compañero de tesis Pedro Cedeño por su esfuerzo y dedicación constante.

Jorge Andrés Calderón

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano

PRESIDENTE

Econ. Leonardo Estrada Aguilar

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Ivonne Martín Moreno

VOCAL PRINCIPAL

Ing. Xavier Macero Carrasco

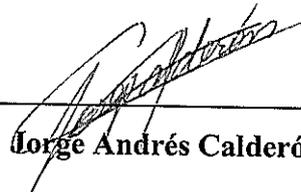
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido e ideas de este proyecto de grado corresponde exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual del mismo a la “Escuela Superior Politécnica del Litoral” (Reglamento de Exámenes y Títulos profesionales de la ESPOL).



Pedro Andrés Cedeño Guerrero



Jorge Andrés Calderón Díaz

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I. ASPECTOS DEL IDIOMA Y EL SERVICIO.....	3
1.1 EL IDIOMA INGLÉS	3
1.2 RESEÑA HISTÓRICA	3
1.3 IMPORTANCIA SOCIAL.....	4
1.4 MACROENTORNO.....	4
1.4.1 Entorno económico.....	4
1.4.2 Entorno legal.....	5
1.5 MICROENTORNO	6
1.5.1 Clientes internos.....	6
1.5.2 Clientes externos	8
1.6 EL SERVICIO.....	8
1.6.1 Características del servicio.....	8
1.6.2 Propiedades del servicio	9
2 CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	10
2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	11
2.3.1 <i>Objetivos Generales</i>	11
2.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	11
2.4 PERFIL DEL USUARIO	12
2.4.1 <i>Descripción del perfil del estudiante del idioma.</i>	12
2.4.2 <i>Segmentación de los usuarios.</i>	13
2.5 PLAN DE MUESTREO.....	15
2.5.1 <i>Definición de la población</i>	15
2.5.2 <i>Definición de la muestra</i>	15
2.5.3 <i>Tamaño de la muestra</i>	16
2.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	17
2.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	18
2.7.1 <i>PREGUNTA NO.2</i>	18
2.7.2 <i>PREGUNTA NO. 3</i>	19
2.7.3 <i>PREGUNTA NO. 4</i>	20
2.7.4 <i>PREGUNTA NO. 5</i>	21
2.7.5 <i>PREGUNTA NO. 6</i>	22
2.8 CONCLUSIONES.....	23
3 CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING.....	24
3.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	24
3.1.1 <i>Objetivos Financieros</i>	24
3.1.2 <i>Objetivos de Mercadotecnia</i>	24
3.1.2.1 <i>Objetivos Generales:</i>	24
3.1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	24
3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO	25
3.2.1 <i>Análisis de la competencia</i>	25
3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	27
3.3.1 <i>Descripción de los segmentos de mercado seleccionados.</i>	27
3.3.2 <i>Mercado meta</i>	29
3.3.2.1 <i>Selección del mercado meta</i>	29
3.4 POSICIONAMIENTO	29

3.4.1	<i>Estrategia de Posicionamiento</i>	29
3.5	MARKETING MIX.....	30
3.5.1	<i>Producto/Servicio</i>	30
3.5.1.1	Precio.....	33
3.5.1.2	Promoción.....	34
3.5.1.3	Plaza.....	36
4	CAPÍTULO IV. ESTUDIO TÉCNICO	37
4.1	ANÁLISIS FODA.....	37
4.1.1	<i>Fortalezas</i>	37
4.1.2	<i>Oportunidades</i>	37
4.1.3	<i>Debilidades</i>	38
4.1.4	<i>Amenazas</i>	38
4.2	DETERMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO.....	39
4.3	SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL DOCENTE.....	40
4.4	ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	41
4.5	SELECCIÓN DEL CONTENIDO, MÉTODOS Y ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA.....	41
4.5.1	<i>DETALLES DEL CURSO</i>	41
4.5.2	<i>Programa de enseñanza</i>	41
4.5.3	<i>Modalidad de las clases</i>	42
4.5.4	REQUISITOS PARA ACCEDER AL CURSO	42
4.5.5	<i>EQUIPO DIRECTIVO Y ORGANIZACIÓN</i>	43
4.6	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	45
5	CAPÍTULO V. ESTUDIO FINANCIERO	46
5.1	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS.....	46
5.1.1	<i>Inversión</i>	46
5.1.1.1	Inversión en infraestructura y activos intangibles.....	46
5.1.1.2	Costos.....	47
5.1.1.3	Gastos.....	47
5.1.1.4	Servicios Contratados.....	48
5.2	RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA.....	49
5.2.1	<i>Demanda proyectada</i>	49
5.2.2	<i>Punto de equilibrio (Ver Anexo No. 12)</i>	49
5.2.3	<i>Flujo de caja</i>	50
5.2.4	<i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	50
5.3	EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	51
5.3.1	<i>Tasa de descuento (TMAR)</i>	51
5.3.2	<i>Ponderación de escenarios posibles</i>	53
5.3.3	<i>Calculo de indicadores de rentabilidad</i>	53
5.3.3.1	Valor actual neto (VAN).....	53
5.3.3.2	Tasa interna de retorno (TIR).....	53
5.3.3.3	Tiempo de recuperación de las inversiones (TRI).....	54
5.3.4	<i>Análisis de sensibilidad</i>	54
5.4	DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO.....	56
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
	CONCLUSIONES.....	57
	RECOMENDACIONES.....	58
	BIBLIOGRAFÍA	60

Índice de Tablas

TABLA NO. 1	18
TABLA NO. 2	28
TABLA NO. 3	33
TABLA NO. 4	34

Índice de Gráficos

Gráfico No. 1.....	19
Grafico No. 2.....	20
Gráfico No. 3.....	21
Gráfico No. 4.....	22

Índice de Anexos

Anexo No. 1 – Marco Legal de Institutos superiores	62
Anexo No. 2 – Esquema inicial de Logos	65
Anexo No. 3 – Logo Elegido.....	66
Anexo No. 4 – Plano de Oficina Administrativa.....	67
Anexo No. 6 – Pensum Académico.....	73
Anexo No. 7 – Prueba de diagnóstico para ingreso participante	75
Anexo 8 – Depreciación.....	87
Anexo 9 – Sueldo Personal Administrativo	88
Anexo 10 – Tarifas para publicaciones en medios	89
Anexo 11 – Precio Competencia.....	90
Anexo 12 – Punto de equilibrio	91
Anexo 13 – Inversion Inicial	92
Anexo 14 – Costo variable con respecto a planes de implementación	93
Anexo 15 – Variables para simular en Cristal Ball.....	94
Anexo 16.1 – Variables de costos de Inversión Inicial	95
Anexo 16.2 – Variables de costos fijos	96
Anexo 17 – Estado de Resultados proyectado Normal	97
Anexo 18 – Evolución mensual del Estado de Perdidas y Ganancias del Primer año	98
Anexo 19 – Resultados Crystal Ball.....	99
Anexo 19.2 – Supuestos del CAPM.....	100
Anexo 19.3 – Supuestos demanda proyectada (variación Mensual)	101
Anexo 19.4 - Supuestos demanda proyectada (variación Mensual)	102
Anexo 19.5 - Supuestos demanda proyectada (variación Mensual)	103
Anexo 19.6 – Variación del precio del programa.....	104
Anexo 19.7 – Asistencia a clases y Costos hora profesor	105
Anexo 20 – Flujo de caja en escenario Normal (TIR, VAN y TRI).....	106
Anexo 21 – Cálculo de horarios pico para la implementación de equipos y adecuaciones	107

Introducción

Desde hace varios años la demanda por aprender, mejorar o perfeccionar los conocimientos y manejo del idioma Inglés se ha venido incrementando en Guayaquil y en el Ecuador. Paralelamente, la oferta de centros de enseñanza de inglés también ha tenido un crecimiento muy grande. Estos centros, dentro de sus propuestas de servicio, incluyen alternativas para satisfacer las necesidades del mercado. Sin embargo, a pesar de que estas alternativas han estado en constante evolución, aún hay mucho por hacer para poder cubrir las exigencias específicas demandadas por el mercado Guayaquileño y Ecuatoriano en general.

Global English Group ha sido mentalizada por personas involucradas en la enseñanza de inglés, en marketing y en análisis financiero. Su finalidad es brindar un servicio académico de calidad, distinto y enfocado en solucionar los problemas que impiden que parte del mercado Guayaquileño pueda acceder a programas de aprendizaje, mejoramiento y perfeccionamiento del idioma inglés.

El problema que más aqueja a nuestro público objetivo es la complicación horarios/tiempo. Para resolver este problema se propone brindar un servicio con flexibilidad de horario, modalidad conversacional personalizada por Video Conferencia.

Para fundamentar esta opción se realizó un estudio cuyos objetivos específicos fueron:

- Conocer las posibilidades de éxito del negocio por medio de un estudio demercado.
- Conocer el FODA para este tipo de servicio.
- Establecer las estrategias de mercadeo a seguir para tener un negocio exitoso.
- Establecer la factibilidad económica del proyecto.

Para su desarrollo el trabajo se divide en 6 capítulos.

1. Capítulo I. Aspectos del idioma y el servicio

1.1 El idioma inglés

Actualmente el idioma inglés es, el medio de comunicación más generalizado en el mundo de las transacciones internacionales. Esto se debe a que la cultura anglosajona es el detonante de la economía mundial, lo que provoca que su lengua se convierta en la herramienta de negocios más común.

A continuación se analizan características relevantes para los que no tienen este idioma como su lengua materna.

1.2 Reseña Histórica

La lengua inglesa es el idioma oficial y principal sistema de comunicación del Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica y en otros países de influencia británica.

El inglés pertenece al grupo anglo-frisón, que a su vez está incluido en la rama occidental de las lenguas germánicas, una subfamilia de las lenguas indoeuropeas. Está relacionado con la lengua frisia, algo menos con el neerlandés y con ciertos dialectos del bajo alemán, y mantiene vinculación con el moderno alto alemán.

En la evolución del inglés se reconocen tres etapas fundamentales: el inglés antiguo, también conocido por anglosajón, fechado entre el año 449 y el 1066 o 1100; el inglés medio, que abarca el periodo de tiempo comprendido entre los años 1066 o 1100 hasta el 1500; y el moderno,

con dos etapas, la clásica, desde el 1500 hasta el 1660, y la contemporánea, desde el 1660 hasta nuestros días.

Se aprecia que el inglés es una fusión evolutiva de las culturas que alguna vez predominaron en Europa.

Así como pasó con el latín de los romanos y el fenicio de los egipcios, el inglés se ha convertido en el idioma de los negocios y la interacción de las culturas a nivel mundial. Esto es consecuencia de la predominancia de los Estados Unidos en la producción y el consumo de bienes y servicios.

1.3 Importancia social

En nuestro medio, dominar el idioma Inglés es indispensable para los negocios, lo que está asociado con el crecimiento económico y por ende al bienestar de toda la sociedad. El Ecuador no está aislado del fenómeno de la globalización, por lo que sus empresas e instituciones, para poderse integrar, se han visto obligadas a utilizar el idioma inglés en sus respectivas actividades.

1.4 Macroentorno

1.4.1 Entorno económico

El servicio se dirige a un sector de la población con medianos y altos niveles de ingresos. Los altos ejecutivos y funcionarios de las medianas y grandes empresas e instituciones de Guayaquil reúnen estas características.

El mercado potencial del litoral ecuatoriano cuenta aproximadamente con 18500 personas que gozan de un buen poder adquisitivo. Como objetivo de largo plazo, la estrategia comercial persigue captar el 3% de este mercado.

1.4.2 Entorno legal

Se comienza estableciendo una compañía con capital de inversionistas.

Se formaliza el contrato de alquiler del local donde funcionará el centro de estudios.

Se realiza el trámite de autorización de funcionamiento en la Superintendencia de Compañías. Este proceso tomará un mes, y la legalización de los documentos que respaldan la sociedad se realizará medida que se la va conformando en el organismo de control

No hay impedimentos legales a la implementación de este negocio.

La constitución de la empresa de enseñanza de inglés por Video Conferencia denominada GLOBAL ENGLISH GROUP (GEG) se realizará de la siguiente manera:

- Escritura pública que, previo mandato del Ministerio de Educación, es inscrita. **(Ver anexo No.1)**
- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes, ante el Servicio de Rentas Internas para el ejercicio legal de las operaciones.
- Permiso de patente municipal que debe ser obtenida los treinta primeros días del comienzo de actividades.

- Inscripción en el Registro Patronal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, para el pago de obligaciones mensuales.

1.1.1. Entorno Social y Cultural

El factor que predomina la expansión de las posibilidades comerciales para los empresarios latinoamericanos es la Globalización, que no permite a las sociedades aislarse y las obliga a adaptarse para crecer cultural y económicamente.

El comercio electrónico permite esta expansión comercial. Sin embargo para adaptarse a esta situación se debe conocer el idioma de los negocios, que está inmiscuido en todas las tecnologías de información como una herramienta adicional para simplificar el intercambio de información. El inglés es el medio de comunicación con que se intercambian bienes y servicios alrededor del mundo y es esencial para cualquier empresario o alto ejecutivo de cualquier organización, y la necesita para su trabajo diario, sea cualquiera al que este dedicado.

1.5 Microentorno

1.5.1 Clientes internos

La empresa cuenta con miembros que tienen experiencia empresarial para conformar el equipo directivo, cuyas características globales las detallamos a continuación:

Perfil.- El equipo gerencial será responsable de supervisar el funcionamiento administrativo y operativo del negocio, para lo cual ejercerá control de las áreas descritas en el organigrama y velará por el

buen desempeño del personal a fin de cumplir las metas administrativas y financieras.

Educación.- Los miembros del equipo tienen experiencia en el manejo de consultoría y emprendimiento micro-empresarial, manejo de personal y administración por resultados. Dicha experiencia ha sido adquirida en diversas compañías en Guayaquil.

Experiencia.- El equipo tendrá experiencia en manejo de consultoría y emprendimiento micro-empresarial, con experiencia en manejo de personal y logro de metas en diversas compañías en Guayaquil.

Capacidades.- El equipo gerencial es capaz de resolver problemas y tomar de decisiones. Además tiene la habilidad de automotivarse y motivar a sus colaboradores de una alta motivación. Los miembros del equipo poseen un alto dinamismo, capacidad de liderazgo, capacidad de trabajar bajo presión y una buena actitud para el servicio a los estudiantes potenciales.

Edad.- Los miembros del equipo están en un rango de edad de entre 23 y 27 años. Es un equipo formado por gente joven y con un alto grado de motivación por triunfar en el ámbito empresarial de Guayaquil.

El equipo directivo tiene la misión de planificar, coordinar y llegar al cumplimiento de las metas operativas requeridas para alcanzar las metas de crecimiento y rentabilidad señaladas en el capítulo financiero. Además el equipo tendrá una visión compartida de brindar un servicio que trascienda en Guayaquil y en el Ecuador como ejemplo de verdadera calidad y devoción hacia lo que hacen: impartir conocimientos.

1.5.2 Clientes externos

Los clientes externos son los que producen el impacto en el desempeño de la empresa, siendo el pilar fundamental del negocio.

El servicio está dirigido hacia un segmento de mercado de estrato socio-económico medio alto – alto. El enfoque se hará en los altos ejecutivos y funcionarios de las empresas e instituciones de Guayaquil que requieren nuevas alternativas para satisfacer sus necesidades de formación. Hemos tomado en consideración las condiciones laborales de estos ejecutivos que se desenvuelven en un entorno económico cada vez más exigente y competitivo.

1.6 El servicio

1.6.1 Características del servicio

La enseñanza del idioma inglés va dirigida a profesionales, ejecutivos y empresarios, a través de video conferencia.

El servicio que se brindará se caracteriza por su flexibilidad de horario y su innovadora forma de impartir clases a través de Internet y que atiende las necesidades puntuales de este público objetivo.

El aspecto tecnológico será fundamental para brindar el servicio. No menos importante es la preparación del personal para esta modalidad virtual.

1.6.2 Propiedades del servicio

La característica principal de nuestro servicio, es la enseñanza personalizada vía videoconferencia. Es decir un alumno un profesor, sin los inconvenientes de horarios fijados, siempre y cuando avise con tres horas de anticipación para poder organizar los encuentros virtuales.

El material se impartirá clase a clase vía correo electrónico para que el estudiante lo revise con anticipación y luego sea trabajado con el profesor.

Todas las clases son de tipo conversacional. El alumno debe tener un nivel de conocimientos básico. Este nivel se determinará con un exámen de proficiencia que se administrará antes de aceptar al estudiante en el programa. El objetivo es reforzar en el estudiante sus conocimientos del idioma inglés y ayudarlo sistemáticamente a llenar sus necesidades idiomáticas en el trabajo.

Es necesario una buena conexión de Internet, la cual puede ser de la misma empresa, o alguna recomendada por nosotros (de acuerdo a alianzas estratégicas que se plantearán), para que la interacción alumno - profesor se realice sin inconvenientes. La videoconferencia se la llevara a cabo a través de Microsoft Messenger®, por la facilidad de su uso y por el hecho de ser de distribución gratuita, Microsoft Explorer® será utilizado para la navegación en las páginas web recomendadas por el profesor para descargar archivos de audio y video para la interacción con otros medios de aprendizaje. Está estrategia permitirá que el aspecto pedagógico no se torne aburrido y se logre llevar el reforzamiento constante del idioma a las áreas de interés particular de cada estudiante.

CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Perspectivas de la investigación

Mediante este estudio se busca obtener una visión de los factores que puedan amenazar o frenar el desarrollo del proyecto.

Investigaremos cuales son las características fundamentales con las que debe contar el servicio que se busca ofrecer con la realización de este proyecto.

Teniendo en cuenta estos factores podremos determinar los costos operativos y la inversión necesaria y cuán beneficiosa sería la puesta en marcha de este proyecto.

Es importante recalcar, así como lo mencionamos en el Capítulo 1, el hecho de que este proyecto propone la creación de un instituto innovador que ofrece clases personalizadas de inglés por video conferencia.

2.2 Planteamiento del problema

En la actualidad los altos ejecutivos y funcionarios de las empresas e instituciones en Guayaquil enfrentan una serie de restricciones que les impide optar por los programas de aprendizaje de inglés que ofrecen los institutos tradicionales.

Los principales motivos de no poder asistir a los institutos tradicionales son los siguientes:

- El tiempo que demanda desplazarse entre sus lugares de trabajo y los centros de aprendizaje. Se estima que el tiempo para conmutar entre estos lugares es de entre 45 minutos y una hora.
- La no predictibilidad de sus actividades. Por la naturaleza de sus funciones es improbable que un ejecutivo pueda anticipar con más de 10 horas actividades que estén o no directamente relacionadas con sus funciones.

2.3 *Objetivos de la investigación de mercado*

2.3.1 *Objetivos Generales*

Recabar información que permita determinar la factibilidad técnico-económica de implantar un centro virtual de enseñanza de inglés para ejecutivos de la ciudad de Guayaquil.

2.3.2 *Objetivos Específicos*

- Conocer que porcentaje de nuestro mercado objetivo considera necesario el dominio del idioma Inglés para desempeñarse como altos ejecutivos.
- Determinar el porcentaje de altos ejecutivos que consideran que su inglés puede mejorar.
- Identificar dentro de este grupo cual es el porcentaje de altos ejecutivos y funcionarios que estarían interesados y dispuestos a recibir clases del idioma a través de video conferencias desde la comodidad de sus oficinas u hogares.

- Conocer sus preferencias de horarios en relación directa con su tiempo disponible para recibir clases de inglés por video conferencia desde sus Oficinas u hogares.
- Determinar cuales serían los factores determinantes a la hora de contratar un servicio de enseñanza de Inglés

2.4 Perfil del USUARIO

2.4.1 Descripción del perfil del estudiante del idioma.

El público objetivo seleccionado está constituido por hombres y mujeres de 25 a 55 años de edad, los mismos que pertenecerán a un nivel socio económico medio alto y alto y que se encuentren desempeñándose como altos ejecutivos y funcionarios de pequeñas, medianas y grandes empresas y/o instituciones de la ciudad de Guayaquil. El presente mercado es seleccionado debido a que se considera que los altos ejecutivos estarían dispuestos a pagar un precio mayor (en relación al de los programas convencionales de enseñanza de Inglés) por una opción innovadora que les permita dominar el idioma inglés y que se ajuste a sus necesidades de horarios flexibles con facilidades de programación.

Con la finalidad de agregar veracidad y viabilidad al proyecto se ha programado empezar en la ciudad de Guayaquil para en el futuro estudiar la posibilidad de expandir la publicidad y promoción de este servicio a otras ciudades de Ecuador e inclusive a otros países del mundo.

2.4.2 Segmentación de los usuarios.

Se consideró que existe un promedio de 10 altos ejecutivos en las Grandes empresas y un promedio de 3 altos ejecutivos en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad¹. Con esta información y tomando en consideración que en Guayaquil hay aproximadamente un promedio de 350 grandes empresas y 5000 pequeñas y medianas empresas ² podemos hacer el siguiente cálculo para estimar el tamaño de nuestra población de mercado.

Empresas			Prom. Altos Ejecutivos.			
Grandes	350	x	10	=	3500	Altos E. en las Grandes Emp.
PYMES	5000	x	3	=	<u>15000</u>	Altos E. en las PYMES.

18500 Altos E. en Guayaquil

(Población)

La investigación consta de 400 encuestas realizadas a altos ejecutivos que laboran en pequeñas, medianas y grandes empresas e instituciones de Guayaquil. Esta investigación se realizó a los altos ejecutivos y funcionarios en sus empresas e instituciones ubicadas en su mayoría en el centro de la ciudad de Guayaquil así como también en la ciudadela Kennedy Norte, en la vía Juan Tanca Marengo, en la vía a Daule, en el Sur de la ciudad y en el sector Norte de la Alborada.

Para segmentar la encuesta acercándonos a un escenario real, se consideró que pueden existir algunas diferencias entre los altos

¹ Cámara de Comercio de Guayaquil

² Super Intendencia de Compañías

ejecutivos que laboran en las grandes empresas y los que laboran en las pequeñas y medianas empresas. Estas diferencias las generalizamos y enfocamos de la siguiente manera:

- Preparación académica (Estudios de post-grado realizados).
- Nivel ingresos (estatus socio-económico).
- Estilos de vida.
- Responsabilidades y exigencias que demanda sus roles en la empresas.
- Tiempo disponible o facilidades para dedicar tiempo a un curso de Inglés.

Por este motivo la encuesta se realizó en base a la proporción de altos ejecutivos en las grandes empresas y en las PYMES respectivamente, y en relación directa con el tamaño de la muestra.

3500 Altos ejecutivos de las grandes empresas, representa el 19% de la población de A.E. en Guayaquil.

15000 Altos ejecutivos de las PYMES, representa el 81% de la población de A.E. en Guayaquil.

Esto explica porque se dirigió el 19% de las encuestas a los altos ejecutivos de las grandes empresas y el 81% de las encuestas a los altos ejecutivos de las medianas empresas.

76	Altos E. de grandes empresas encuestados.
<u>324</u>	Altos E. de pequeñas y medianas empresas encuestados.
400	Total de encuestados.

2.5 Plan de muestreo

2.5.1 Definición de la población

La población de nuestro mercado objetivo está comprendida por los altos ejecutivos y/o funcionarios que laboran en las pequeñas, medianas y grandes empresas y/o instituciones de Guayaquil.

Se obtuvo el tamaño de la población de la multiplicación de el número promedio de altos ejecutivos que laboran en las grandes empresas y/o instituciones, por el número aproximado de grandes empresas y/o instituciones en Guayaquil; sumado a, la multiplicación de el número promedio de altos ejecutivos que laboran en las pequeñas y medianas empresas y/o instituciones en Guayaquil, por el número aproximado de pequeñas y medianas empresas en Guayaquil.

2.5.2 Definición de la muestra

1. Ciudad.

La encuesta fue realizada a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.

2. Edad.

Rango de entre 25 y 55 años.

3. Ocupación.

Altos ejecutivos

4. Empresas

Pequeñas, medianas y grandes empresas.

2.5.3 Tamaño de la muestra

Para la elección del tamaño de la muestra se usó la fórmula para poblaciones infinitas con varianza desconocida.

$$n = 4PQ/e^2$$

Donde.-

n es el tamaño de la muestra

P es la probabilidad de que ocurra el evento

Q es la probabilidad de que no ocurra el evento

e es el error estándar

$$n = 4(0.5) (0.5)/(0.05)^2$$

$$n = 400$$

Este es el número de encuestas que se llevo a cabo para la investigación de mercado.

2.6 Diseño de la encuesta

Modelo del cuestionario empleado para el mercado objetivo.

1. Cargo en la empresa _____

2.- Considera usted que su función/cargo y el de otros altos ejecutivos demanda un buen dominio del idioma Inglés? SI ____ NO ____

3.- Califique su dominio del idioma Ingles del 1 al 10. _____

4.- Califique del 1 al 4 (siendo el 4 el más importante) los factores determinantes al momento de elegir participar de un programa de inglés.

PRECIO _____

CLASES PERSONALIZADAS _____

HORARIOS FLEXIBLES _____

DISTANCIA/TIEMPO en llegar al centro de estudio _____

5.- Le interesaría recibir clases de perfeccionamiento de Inglés y/o de conversación con un programa mediante video conferencia y ajustado a sus horarios? SI ____ NO ____

6.- De acogerse a un programa de Inglés mediante Video Conferencia desde su oficina u hogar, cual sería el horario de su preferencia considerando clases de una hora y media? Puede marcar mas de 1.

De 7 a 9 am _____ De 18h00 a 21h00 _____

Entre las 9 y las 13h00 _____ Horario especifico _____

Entre las 13h00 y las 16h00 _____

De 16h00 a 18h00 _____

2.7 Presentación de resultados

2.7.1 PREGUNTA NO.2

TABLA NO. 1

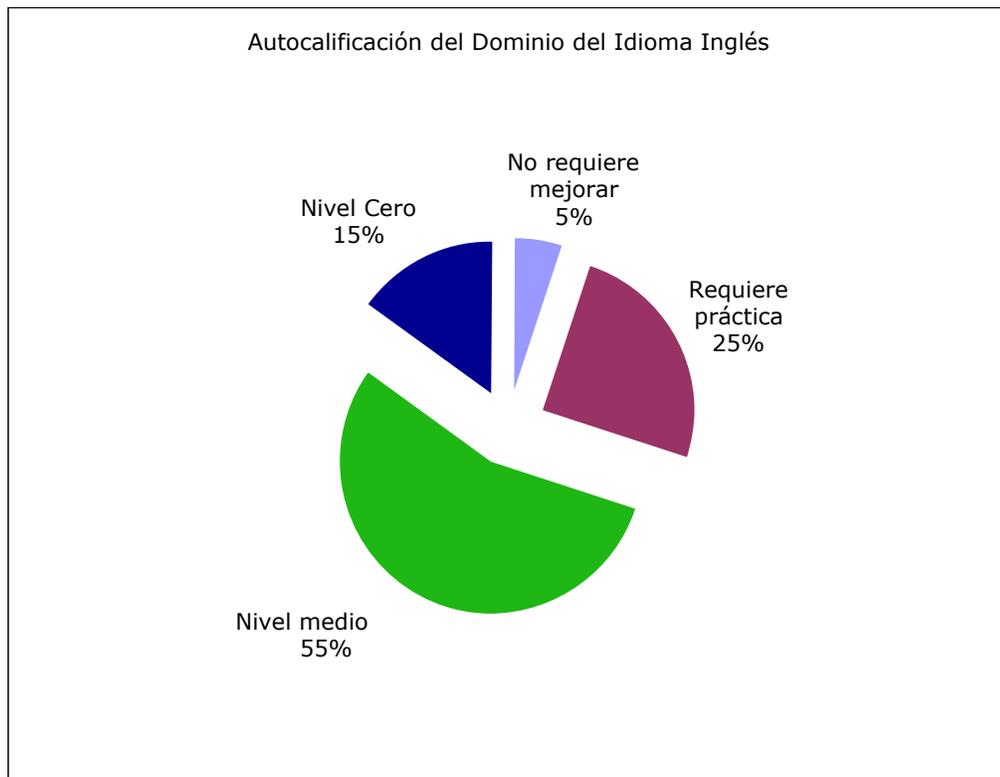
SU TRABAJO DEMANDA DOMINIO DE INGLES	
Si	85.00%
No	15.00%

Elaborado por el autor.

Se observa que el 85% de los encuestados requieren dominar el idioma inglés. Para el público objetivo escogido se observa una clara tendencia por dominar el idioma inglés. Está implícito en esta pregunta que el dominio del inglés más que una ayuda es una necesidad para la expansión de sus negocios o un complemento para el correcto desenvolvimiento y manejo de sus actividades. Conocer fluidamente el inglés es una clara ventaja convertida en necesidad para el correcto desarrollo de cualquier negocio enfrentado a la globalización.

2.7.2 PREGUNTA NO. 3

Gráfico No. 1

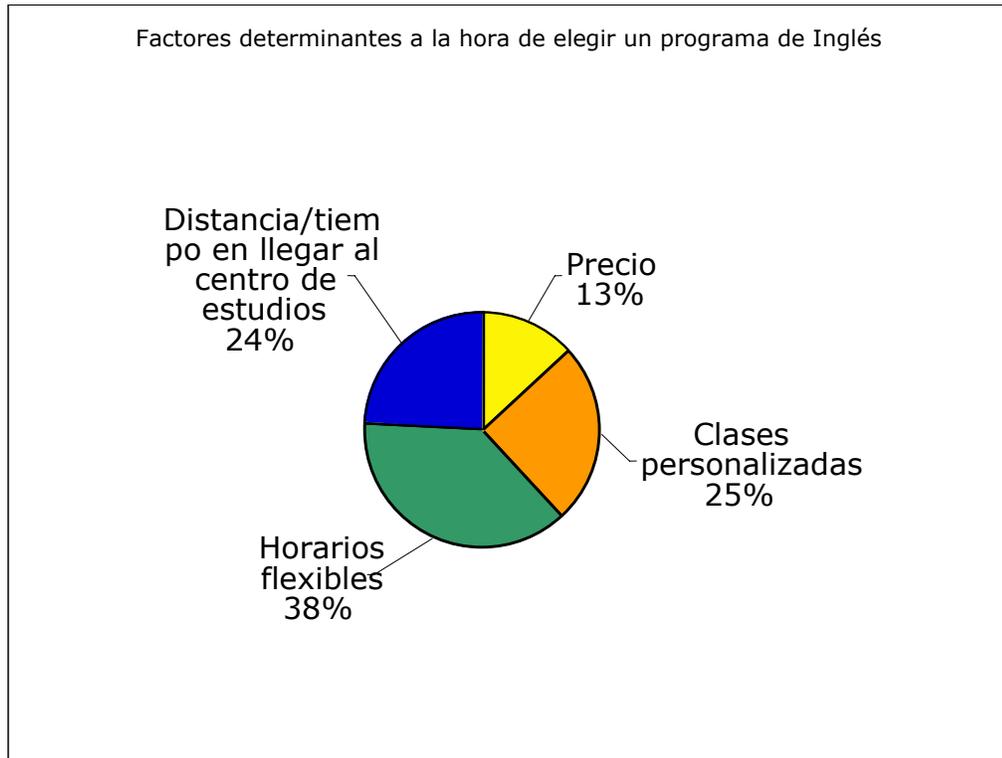


Elaborado por el autor.

Se observa que la gran mayoría de los altos ejecutivos tienen nociones del idioma, lo cual es muy importante para el desarrollo del servicio que se brindará, ya que para acceder al mismo se necesita un nivel medio de conocimiento del idioma para dar cabida a las video conferencias que son clases de tipo conversacional. El 80 % del público objetivo aproximadamente, los que requieren práctica o clases, muestran ser los clientes potenciales a explotar.

2.7.3 PREGUNTA NO. 4

Grafico No. 2

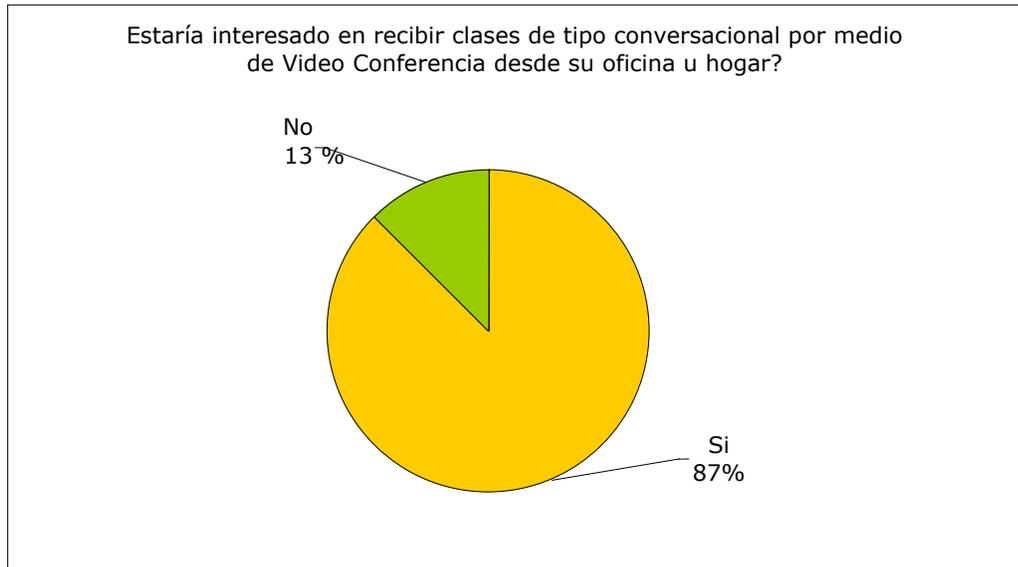


Elaborado por el autor.

Los ejecutivos entrevistados dan a entender que el factor mas importante al decidir tomar un curso de inglés es el horario, factor predominante por su la falta de tiempo para cumplir tareas extracurriculares a lo que su trabajo demanda estrictamente. Además se observa una inclinación a requerir clases personalizadas y queda claro que el factor tiempo/distancia en trasladarse hasta un centro de estudios es de suma importancia para este nicho.

2.7.4 PREGUNTA NO. 5

Gráfico No. 3

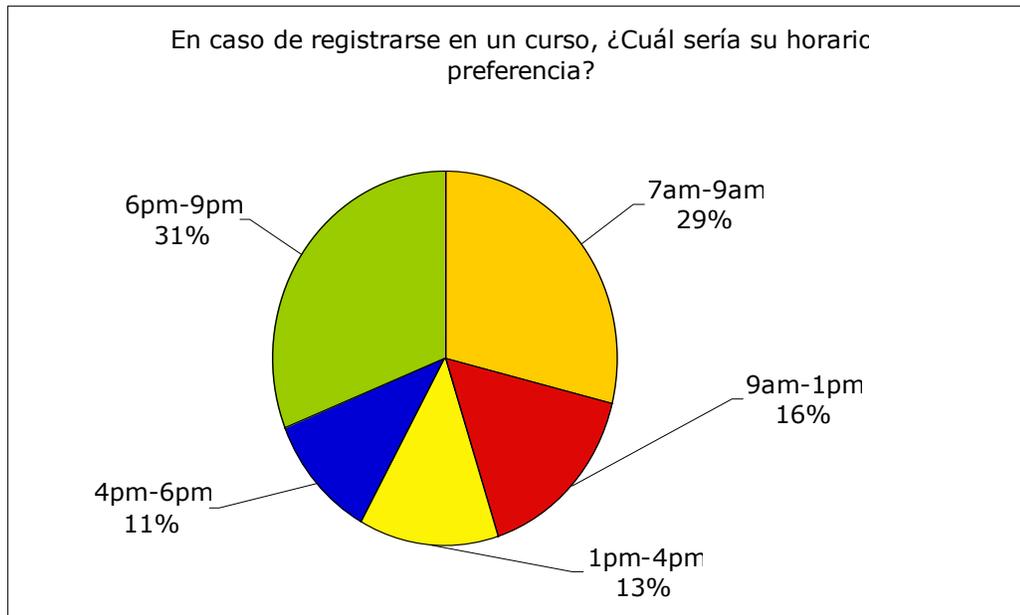


Elaborado por el autor.

A la gran mayoría de los encuestados les pareció muy interesante esta modalidad de clases a través de video conferencia, porque se ajusta muy bien a sus esquema de tiempo y personalización de enseñanza en la que desearían involucrarse. La propuesta a la que el presente proyecto se enfoca, les pareció muy interesante por que se ajustan a su nivel de vida y a necesidades de aprendizaje puntuales.

2.7.5 PREGUNTA NO. 6

Gráfico No. 4



Elaborado por el autor.

Finalmente, por medio de la formulación de esta pregunta, se pudieron crear muchos supuestos involucrados en la proyección del presente estudio, y permitió crear horarios con un esquema de costos variables, que ayudaran a observar la evolución del mismo, y ver en la duración del proyecto los momentos indicados para hacer inversiones, y por sobre todo permite armarse un panorama de la viabilidad del mismo y su nivel de rentabilidad.

2.8 Conclusiones

Los resultados de la investigación de mercado permiten obtener algunas conclusiones que sirven para adecuar nuestro “producto-servicio” a las necesidades y exigencias de nuestro público objetivo. Nuestra finalidad es satisfacer su necesidad y así ganar la aceptación y lealtad del mercado. De esa manera se asegurará el éxito del proyecto y se podrá contribuir al desenvolvimiento profesional-laboral del mercado empresarial guayaquileño.

La primera conclusión es que nuestro público objetivo reconoce la necesidad de dominar el idioma inglés para su desenvolvimiento en la empresa y que esta herramienta es imprescindible a niveles gerenciales.

Una segunda conclusión es el interés de los ejecutivos guayaquileños de participar en un curso para mejorar su conocimiento de inglés. Este interés se encuentra obstaculizado por la inflexibilidad de los horarios ofrecidos en los cursos tradicionales de inglés y el factor tiempo/distancia en llegar a un centro de estudios.

Otra de las conclusiones obtenidas de la investigación de mercado es la poca relevancia que tiene el precio del programa versus los beneficios que este pueda ofrecer y la utilidad que genere el mismo.

Por último podemos concluir que un servicio de clases personalizadas de modalidad conversacional a través de video conferencias sería una alternativa altamente aceptada por este mercado objetivo ya que satisface las necesidades puntuales más exigidas y requeridas por nuestro nicho de mercado.

Capítulo III. Plan de Marketing

3.1 *Objetivos del Plan de Marketing*

3.1.1 *Objetivos Financieros*

Extraer las apreciaciones, problemas, necesidades e información que aporta nuevos conocimientos en el accionar y en las decisiones empresariales del nuevo centro de enseñanza de inglés por video conferencia.

3.1.2 *Objetivos de Mercadotecnia*

3.1.2.1 *Objetivos Generales:*

- Identificar las oportunidades y situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga ingresos adicionales a los recibidos por las clases de inglés.
- Identificar Mercados rentables y factibles.
- Lograr un crecimiento favorable y sustentable.
- Incursionar y obtener una buena participación en el mercado.
- Generar utilidades y beneficios para la empresa.

3.1.2.2 *Objetivos Específicos*

- Adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado objetivo con los clientes y la competencia.

- Generar que el concepto del servicio sea el de satisfacción de necesidades exclusivamente diseñado para nuestro mercado objetivo.
- Fijación de un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo.
- Ingresar exitosamente al mercado.
- Lograr la satisfacción de los clientes a través de un excelente servicio para generar en ello el del WOM *Word Of Mouth*.
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y recordar.

3.2 Análisis Estratégico

3.2.1 Análisis de la competencia

Los competidores directos son los profesores particulares que dictan clases en la oficina o domicilio del cliente y los cursos distribuidos en multimedios como video, CD y en línea usando internet.

Este proyecto presenta tres grandes ventajas frente a su competencia directa:

- Precio del programa video conferencia Vs el precio de contratar un profesor particular.

Un cliente que adquiera este curso de Inglés de Video Conferencia pagando un solo valor de \$2500 por un programa de 12 meses (10 meses extendibles a un año) representaría \$208.33/mes,

calculados por un programa de 10 meses de duración y con opción de recibir clases hasta 5 días a la semana.

- Al tratar directamente con un profesor particular los clientes no contarían con un respaldo institucional detrás de este.
- Los profesores particulares por lo general trabajan bajo un horario previamente definido con poca flexibilidad, este proyecto propone horarios completamente flexibles con reservación de la clase con tan solo 3 horas de anticipación.
- Y por último con los cursos multimedia, en video, cd, dvd y en internet, el cliente no puede interactuar libremente con un profesor como lo haría a través de una video conferencia.

La competencia indirecta son los centros de estudios tradicionales del idioma inglés

Este proyecto presenta tres grandes ventajas frente su competencia indirecta:

- Llegar desde una oficina a un centro de estudios requiere de mucho tiempo y en la vida de los altos ejecutivos (según los resultados de la encuesta realizada) el tiempo es un factor bastante valioso y determinante al momento de elegir un curso de enseñanza de inglés.
- Algunos centros de enseñanza de Inglés cuentan con horarios flexibles, sin embargo los estudiantes deben reservar su próxima clase con al menos 24 a 48 horas de anticipación, esto representa un problema para los altos ejecutivos ya que es difícil para ellos poder planificar sus jornadas con tanta anticipación; en el curso de

video conferencia que este proyecto propone se requiere reservar cada clase con al menos 3 horas de anticipación lo que es una gran ventaja frente a nuestra competencia indirecta.

3.3 *SEGMENTACIÓN DEL MERCADO*

3.3.1 Descripción de los segmentos de mercado seleccionados

El mercado al que está dirigido este proyecto está conformado por mas de 18500 altos ejecutivos que laboran en todas las medianas y grandes empresas de Guayaquil.

En cuanto a nuestro nicho de mercado lo hemos segmentado en cuatro características detalladas a continuación:

TABLA NO. 2

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	
Región-Ciudad:	Región costa, ciudad de Guayaquil, futura expansión en las principales ciudades de Ecuador.
Sector:	Sectores empresariales (Centro de la ciudad, Vía Daule, Kennedy Norte, etc.)
Clima:	Tropical.
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	
Sexo:	Indiferente, dirigido a ambos sexos.
Edad:	25 a 55 años de edad.
Ingresos:	Estos altos ejecutivos cuentan con niveles de ingresos medios altos a altos
CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS	
Estilo de Vida:	Tienen una vida agitada, llena de compromisos sociales y laborales cuya meta es asegurar y avanzar en el desarrollo de la condición de estatus y exclusividad
Valores:	Seguridad, emoción, diversión y disfrute de la vida, sentido de autonomía.
Personalidad:	Personas activas, en busca de retos continuos, desconfiados y muy hábiles en los negocios.
CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES	
Ocasiones en que compran:	Diariamente
Beneficios pretendidos:	Garantía de aprendizaje, exclusividad, estatus y afianzamiento de conocimientos.
Condición del usuario:	Usuario potencial.
Tasa de uso:	Nuestro servicio es ampliamente aceptado como una necesidad del nicho de mercado descrito.
Actitud ante el producto:	Expectativas de cómo agregará valor a las condiciones de riqueza, exclusividad y conocimiento superior de la vida que tiene nuestro nicho de Mercado

Elaborado por el autor.

3.3.2 Mercado meta

3.3.2.1 Selección del mercado meta

El mercado meta se define por los altos ejecutivos y/o funcionarios de las medianas y grandes empresas e instituciones de Guayaquil. Estos ejecutivos necesitan dominar el idioma inglés porque su trabajo lo exige o simplemente para tenerlo como una herramienta que podrá ser de utilidad en el futuro. En todo caso, esta mejora de su habilidad de comunicación representará un valor agregado a su preparación académica y desenvolvimiento profesional.

3.4 POSICIONAMIENTO

3.4.1 Estrategia de Posicionamiento

Las claves del éxito en este mercado son la innovación e implantación de métodos de enseñanza que confirman que se puede dominar un idioma tan importante como es el Inglés dando a conocer un servicio de excelente e inigualable calidad, captar un nuevo conjunto de clientes y fortalecer de esta manera la imagen del negocio.

Además se debe transmitir un mensaje resaltando las virtudes del servicio presentando una lista de todos los beneficios y ventajas comparables con el sistema de enseñanza de inglés tradicional.

También es necesario mencionar que la demanda de curso de enseñanza de inglés en este tipo de mercado ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, con lo cual la principal

estrategia de posicionamiento será: excelente calidad de servicio personalizado con beneficios ajustados a sus necesidades.

La empresa se llamará **Global English Group (G.E.G.)** Luego de realizar algunos bosquejos de varios logotipos (*Ver anexo No. 2*) se eligió el más adecuado que refleje seriedad, confianza y un estilo moderno. (*ver anexo No. 3*)

3.5 MARKETING MIX

3.5.1 Producto/Servicio

Las características que ofrece nuestro servicio se detallan de la siguiente manera:

Servicio Personalizado.-

Las Clases se dictarán con la modalidad uno a uno, de manera que cada cliente recibirá una atención personalizada en cada sesión, teniendo un profesor exclusivamente a su disposición quien será el encargado de manejar cada clase.

Video Conferencia.-

Las sesiones se darán mediante video conferencias utilizando un software de acceso libre. Los paquetes que están disponibles son Microsoft Windows Live Messenger®, Yahoo Messenger® y SKYPE® dejando abierta la posibilidad de utilizar otros que demuestren un funcionamiento óptimo.

Horarios Flexibles.-

Se manejará un sistema de horarios flexibles. Las características de Horarios Flexibles se definen a continuación:

- El Cliente podrá tomar clases en cualquiera de nuestros horarios disponibles de Lunes a Viernes.
- Los horarios pueden variar diariamente de acuerdo a la disponibilidad del cliente. El horario de un día no condiciona el horario de ningún otro día, pudiendo variar a diario.
- Para obtener los mejores resultados posibles y que nuestros clientes saquen el mayor provecho del programa, se recomienda recibir al menos 3 sesiones a la semana. Es necesario aclarar que por el hecho de que las clases serán personalizadas, cada sesión continúa desde donde se dejó la última clase.

Programación de Horarios.-

Las sesiones deben ser reservadas por los clientes con al menos 3 horas de anticipación para poder lograr una adecuada coordinación y programación de los horarios.

Materiales Didácticos.-

Previo a cada clase, cada cliente recibirá en su cuenta de correo electrónico el material respectivo a ser utilizado en cada sesión. Entre los materiales que recibirá se incluyen los siguientes:

Documentos de texto.- Documentos en los que se detallarán Conceptos, ejercicios y explicaciones que servirán de material de apoyo a ser utilizados en el transcurso de las sesiones.

Videos.- Los archivos de video que recibirá el cliente servirán para que reforzar temas gramaticales específicos que se hayan trabajado previamente en las clases, con la supervisión y apoyo del profesor.

Audio.- Los archivos de audio que recibirá el cliente servirán para que reforzar temas gramaticales específicos que se hayan trabajado previamente en las clases, con la supervisión y apoyo del profesor.

Exámenes.- Al completar ciertos niveles en el programa, se evaluará a los alumnos a través de exámenes, estos exámenes se descargarán como archivos adjuntos desde el correo electrónico de cada cliente y servirán para que el departamento académico haga una evaluación del progreso del alumno y en caso de ser necesario solicitar clases de repaso o refuerzo de ciertos temas específicos que hayan podido ser identificados en estos exámenes.

3.5.1.1 Precio

El precio establecido para la venta del servicio de clases de inglés por video conferencia es de \$2500 por el programa de un año.

A pesar de estar introduciendo este nuevo servicio al mercado con precios más elevados que los de nuestra competencia como se ha mencionado en párrafos anteriores, nuestra ventaja competitiva busca solucionar los problemas que se presentan como barreras impidiendo y/o dificultando que nuestro mercado objetivo acceda a participar de un curso de Inglés.

COMPARACION DEL PRECIO DEL PROGRAMA DE INGLES POR VIDEO CONFERENCIA DE GEG CON UN PROFESOR PARTICULAR.

TABLA NO. 3

VALOR MENSUAL A PAGAR A UN PROF. PART. 2h/diarias, 3d/semana, 4s/mes				
		Frecuencia	total horas	
Profesor Particular	\$15/hora	3d/semana	24/mes	\$360/mes

PRECIO TOTAL DEL PROGRAMA DE UN Año PRORRATEADO A 12 MESES		
GEG	\$2500/1año	\$208.33/mes

Elaborado por el autor

COMPARACION DEL PRECIO DEL PROGRAMA DE INGLES POR VIDEO CONFERENCIA DE GEG CON CENTROS DE Enseñanza DE INGLÉS TRADICIONALES.

TABLA NO. 4

PRECIO TOTAL DEL PROGRAMA DE 1 AÑO, GEG. DE CENTROS DE ENSEÑANZA DE INGLES TRADICIONALES	
Precio promedio	\$1,600

PRECIO TOTAL DEL PROGRAMA DE 1 Año DE VIDEO CONFERENCIA DE GEG	
GEG	\$2,500

Elaborado por el autor

3.5.1.2 Promoción

Es importante contar con una estrategia de promoción y publicidad que apunte a nuestro mercado meta y genere un gran impacto y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

La promoción de nuestro servicio se hará por medio de los siguientes canales:

Lanzamiento oficial GEG: Se organizará un evento para el lanzamiento oficial de GEG en el que se invitará a algunos gerentes de empresas, medianas y grandes así como a todos los medios televisivos, radiales y de prensa. En el evento se detallarán todas las características y beneficios que obtendrán nuestros clientes con nuestro servicio y como atractivo adicional se hará una clase video conferencia demostrativa. La animación y conducción del evento estará a cargo de una figura pública y

reconocida preferentemente relacionada con la televisión. Se espera la asistencia de todos los medios de comunicación, tomando en consideración que este es un servicio innovador en nuestro país y que se espera tener una gran acogida en el sector empresarial.

Marketing directo: Enviaremos un folleto informativo, con un empaquetado especial, atractivo y personalizado dirigido a los altos ejecutivos en sus oficinas. El departamento de ventas de G.E.G. estará encargado de conseguirán los nombres y cargos de estos altos ejecutivos llamando directamente a las empresas y solicitando esta información, indicando el fin de hacerles llegar la oferta del servicio que ofrecemos. En los folletos se podrá encontrar el logo de nuestro negocio, seguido de una frase que invite a reflexionar sobre la necesidad y la manera de aprender el inglés y los beneficios puntuales con los que cuenta este programa pensado específicamente para altos ejecutivos. En el folleto también se motivará a los clientes a visitar la página Web de GEG o a comunicarse con nosotros por vía telefónica, por correo electrónico para obtener más información y poder organizar la visita de uno de los asesores de ventas de G.E.G. directamente a la oficina del potencial cliente interesado, o también podrá visitarnos en nuestras oficinas ubicadas en el centro comercial La Torre en la Vía a Samborondón.

Merchandising: Se espera lograr que las empresas brinden facilidades para poder llevar una presentación a sus oficinas exponiendo ahí las características, soluciones, beneficios y ventajas que ofrece GEG y realizar una clase video conferencia demostrativa para luego obtener la información de contacto de los altos ejecutivos que estuvieren interesados o aplicar técnicas de cierre de ventas en el punto.

Publicidad: La publicidad se hará todos los meses en medios escritos, se pondrán avisos en los principales diarios de la ciudad como en El Universo y el Diario Expreso y en revistas como Vistazo, Sambo y Noti Norte.

Introducir algunas cuñas publicitarias en la radio en el futuro es una posibilidad.

3.5.1.3 Plaza

El servicio se prestará desde el centro de operaciones ubicado en la Ciudadela Alborada, llegando a las oficinas u hogares de nuestros clientes a través de Video Conferencias.

El material didáctico y de apoyo será enviado desde las oficinas ubicadas en el C.C. La Torre hasta el computador del cliente vía correo electrónico.

La reservación del horario para las clases las deberá hacer el cliente vía telefónica o correo electrónico directamente con las oficinas ubicadas en el C.C. La Torre.

CAPÍTULO IV. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico, para la creación de un centro que brinde el servicio de enseñanza de inglés por Video Conferencia dirigido a altos ejecutivos, constituye un conjunto de elementos que interactúan entre sí: implantación del establecimiento de atención al cliente y del centro de operaciones, reclutamiento y selección del personal docente, promoción y recepción de inscripciones y desarrollo del programa de enseñanza.

4.1 Análisis FODA

4.1.1 Fortalezas

- Horarios Flexibles.
- Horarios programables con 3 horas de anticipación.
- Clases sin salir de tu oficina o casa (Video Conferencia).
- Clases personalizadas.
- Ubicación, no importa donde este ubicado el centro de operaciones ya que las clases son por medio de video conferencia.

4.1.2 Oportunidades

- La creciente necesidad de aprender inglés.
- El auge del uso de la multimedia y el Internet.
- Alianzas Estratégicas con proveedores de servicio de internet, de venta y mantenimiento de computadoras.
- Expansión a distintos mercados en otras ciudades del país y del mundo.
- Incursionar en actividades de traducción de documentos y traducción simultánea.
- Incursionar en la enseñanza de otros idiomas de gran impacto y demanda mundial como el mandarín.

4.1.3 Debilidades

- Debido a que somos nuevos en el mercado nuestro negocio presenta una desventaja en cuanto a posicionamiento respecto a los demás competidores del mercado.
- Tiempo de adecuación del negocio e implementación de la estrategia.
- Tiempo para obtener una curva de aprendizaje óptimo.
- Precio del programa
- Gran oferta de institutos de enseñanza de inglés en la ciudad.

4.1.4 Amenazas

- El riesgo de emprender un negocio de este tipo en las condiciones económicas actuales.
- La tradición de otras academias de inglés tan importantes como Berlitz, El Consejo Británico, EF, Centro Colombo-americano.
- La falta de cultura de lectura de nuestra sociedad.
- La posibilidad de que otros centros de enseñanza introduzcan el método de clases Video Conferencia como parte de los servicios que ofrecen.

Podemos además señalar algunas fortalezas y debilidades de nuestros competidores directos:

Fortalezas:

- Precio competitivo
- Posicionamiento en la mente del consumidor
- Prestigio.

Debilidades:

- Clases no personalizadas (más de 5 alumnos por aula)

- Poca flexibilidad en horarios (cursos por módulos en función de matrículas)
- Sistemas de enseñanza obsoletos
- Poco o escaso seguimiento académico
- Deficiente servicio al cliente
- Necesidad de reservar la clases con al menos de 24 a 48 horas de anticipación.

4.2 DETERMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

El Centro de enseñanza del idioma Inglés por Video Conferencia contempla la instalación de dos establecimientos.

En el primero se instalarán las oficinas administrativas (**Ver anexo No. 4**) y de atención al cliente y contará también con un Salón de Conferencias que será utilizado para Capacitaciones, reuniones de carácter administrativo, académico, financiero y de marketing y ventas. En la oficina Administrativa se receptorán las llamadas telefónicas para coordinar las sesiones con los clientes y organizar los horarios.

Debido a que en esta oficina se dará servicio a los clientes y a los potenciales clientes y, considerando que el mercado objetivo es de estatus medio alto y alto, se decidió que la presentación y ubicación de la oficina administrativa debe ir acorde con el mercado objetivo al que se apunta . Por lo tanto se buscó ubicarlo en el sector de la Vía a Samborondón en el Centro Comercial La Torre, ubicación que otorga una Imagen de Alto Nivel y Exclusividad al Centro de enseñanza.

El segundo establecimiento requerido para la puesta en marcha de este proyecto es el Centro de Operaciones GEG, este local será lo suficientemente grande para que permita las expansiones planificadas y de ser necesario también permita expansiones adicionales no planificadas y estará ubicado en el sector de la Ciudadela Alborada. En este Centro de Operaciones se adecuarán salones de 3x3mts y contarán con un escritorio, una silla y una computadora con acceso a conexión de Internet. Desde aquí se ejecutarán todas las clases de Video Conferencia y en el habrá una secretaria que organice los horarios de clase previamente planificados en las Oficinas Administrativas y supervisará el cumplimiento de los mismos por parte de los profesores.

4.3 SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL DOCENTE

Se notificará la necesidad de reclutar maestros del Idioma Inglés, luego se realizará la preselección en la que se evaluará a los postulantes por medio de pruebas de conocimiento pertinentes (Escritas y Orales), entrevistas con el departamento Académico y Administrativo, y dará una serie de clases demostrativas distintas donde se podrá observar la metodología empleada y el manejo de sus conocimientos. Se seleccionarán los más calificados y estos recibirán una capacitación de tres semanas en las que se definirán temas como: políticas de trabajo (*Ver anexo No. 5*), de procesos, sistemas de control, evaluación y toma de decisiones, métodos de enseñanza de modo conversacional para un programa de educación eficiente y de excelente calidad.

4.4 Alianzas estratégicas

Se buscarán diversas alianzas estratégicas con nuestros proveedores de servicios, aprovechando particularmente el gran consumo como una herramienta de negociación con nuestros proveedores, principalmente de Internet y de compra y mantenimiento de computadoras.

También se buscará establecer una alianza estratégica con la CCG (Cámara de Comercio de Guayaquil) para lograr acceso a las bases de datos de sus empresas afiliadas y también para llegar a estas empresas través de ellos.

4.5 Selección del contenido, métodos y estrategia de enseñanza

4.5.1 DETALLES DEL CURSO

El horario de funcionamiento del Centro de Enseñanza será de 7h00 a 21h00 de Lunes a Viernes.

Cada sesión tendrá una duración de una hora ininterrumpida.

4.5.2 Programa de enseñanza

El programa a ser utilizado para la enseñanza ha sido cuidadosamente preparado para ser utilizado en un modo de clases conversacionales (*Ver anexo No. 6*)

El programa estará dividido en tres partes:

- Revisión, Refuerzo y Aprendizaje.- de conocimientos, vocabulario y estructuras gramaticales (todo manejado bajo modo conversacional).
- Conversación A.- Aplicada a situaciones de la vida diaria con distintos escenarios planteados.
- Conversación B.- Enfocada en los negocios y discusión de temas y artículos de interés social u otros. (Se manejarán capacitaciones para los profesores para manejar este tipo de clases, cabe recalcar que muchos de los profesores de Inglés en la ciudad son graduados universitarios).

4.5.3 Modalidad de las clases

Todas las clases se darán de modo conversacional por lo que será requisito obtener un puntaje determinado en el examen de Ingreso que asegure cierto nivel de manejo del idioma.

Todos los alumnos verán el programa en su totalidad, desde el inicio hasta el final, sin excepciones en cuanto al nivel de conocimientos con los que llegue al momento de acogerse al programa. Esta restricción se basa en que es muy difícil poder identificar exactamente cuales son las deficiencias, vacíos y/o dificultades de cada alumno. La diferencia en las clases que recibirá un alumno con mayor conocimiento que otros será el método que empleará el profesor, el vocabulario, la velocidad de articulación y pronunciación, y la velocidad en que se estudiará cada tema.

4.5.4 REQUISITOS PARA ACCEDER AL CURSO

Todo potencial cliente que esté interesado en acogerse al curso de enseñanza, mejoramiento y perfeccionamiento del idioma Inglés deberá rendir un examen de diagnóstico (**Ver anexo No. 7**) y deberá obtener al menos el 50% de la nota máxima en este examen, esto asegurará el nivel mínimo requerido para poder sostener una clase de modo conversacional óptima y completamente en inglés. Este es uno de los elementos que hacen de este un programa exclusivo. Esta es la percepción que se quiere proyectar en el mercado potencial y en la población en general.

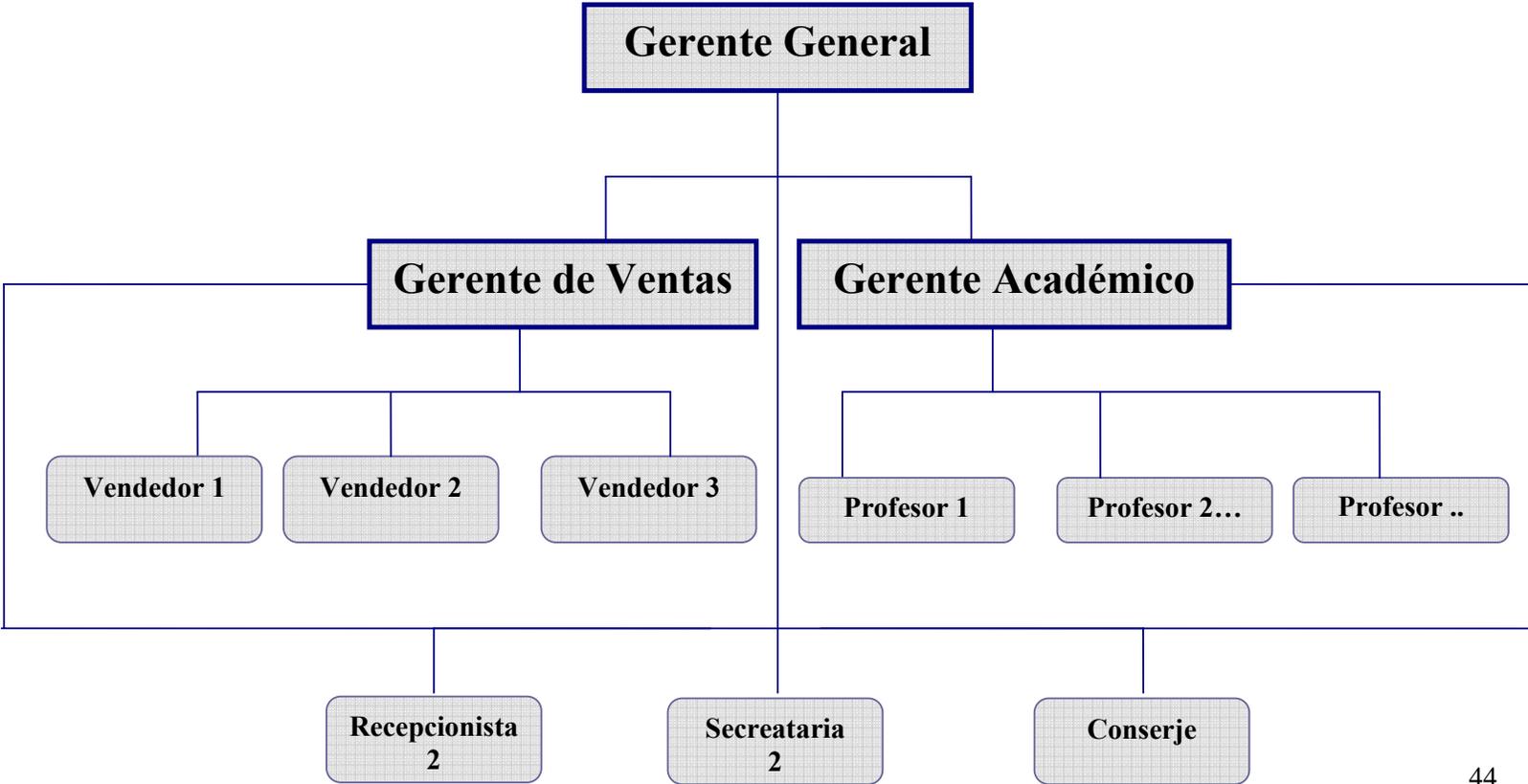
4.5.5 EQUIPO DIRECTIVO Y ORGANIZACIÓN

Este proyecto está liderado por miembros preparados y con experiencia empresarial para conformar el equipo directivo.

Perfil.- El equipo gerencial será responsable de supervisar el funcionamiento administrativo y operativo del negocio, para lo cual ejercerá control de las áreas descritas en el organigrama y velará por el buen desempeño del personal a fin de cumplir las metas administrativas y financieras. El equipo gerencial cuenta está preparado para resolver problemas y toma de decisiones, además de una alta motivación, dinamismo, liderazgo, capacidad de trabajo bajo presión y una buena actitud al servicio de nuestros estudiantes potenciales

Nuestro equipo directivo tiene la misión de planificar, coordinar y llegar al cumplimiento de las metas operativas requeridas para alcanzar las metas de crecimiento y rentabilidad señaladas en el capítulo financiero. Además este equipo tendrá una visión compartida de brindar un servicio que trascienda en Guayaquil y en el Ecuador como ejemplo de verdadera calidad y devoción hacia lo que hacemos brindar conocimientos:

ORGANIGRAMA GEG



4.6 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Se ha dividido el plan de implantación en las siguientes etapas para poner en marcha a la empresa:

1.- Etapa de contactos y estudio de mercado

En esta etapa se realizan contactos para seleccionar el lugar físico de funcionamiento de la empresa y, hacer las estimaciones de las inversiones en las que se incurrirá con el proyecto, en un periodo no menor a tres años.

2.- Etapa de realización del plan de negocios y búsqueda de financiamiento.

En esta etapa se estructura un plan de negocios que de luces de cual va a ser la actividad, metas, logros y necesidades de financiamiento de la compañía. Así mismo se establecerán contactos con inversores privados para que hagan la evaluación de nuestra compañía para tomar una decisión de inversión.

3.- Etapa logística operativa de constitución de la empresa

En esta etapa se realizarán contactos con profesores extranjeros y nacionales de probada experiencia, además de realizar el proceso de reclutamiento y selección en todas las áreas de la compañía vistas en el organigrama. También se realizaran todas las inversiones para poner en marcha el negocio en Octubre del año 2008.

4.- Etapa de puesta en marcha del negocio

CAPÍTULO V. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Presupuesto de inversión, costos y gastos

Los ingresos del proyecto se vinculan exclusivamente con el número de personas que se puedan captar para que lleven a cabo sus estudios de lengua inglesa de acuerdo a nuestra propuesta. El perfil del estudiante es de casi uso exclusivo para empresarios con un nivel de conocimiento básico de la lengua, que desee practicar o expandir su conocimiento del mismo de acuerdo alguna necesidad puntual requerida por el mismo.

Se espera atraer mensualmente por lo menos 10 estudiantes de este nivel, para lograr cubrir los gastos mensuales y subvencionar moderadamente la inversión inicial con que se comienza el proyecto y que sea llevadero.

5.1.1 Inversión

Con el estudio llevado a cabo se logrará establecer claramente la inversión y capital inicial necesarios para hacer sostenible el proyecto y lograr el rendimiento esperado. **(Ver Anexo 3)**

Se considerarán todos los parámetros requeridos para la puesta en marcha de un proyecto, y la viabilidad de llevarlo a cabo basados en la rentabilidad resultante del análisis de varios escenarios.

5.1.1.1 Inversión en infraestructura y activos intangibles

La modalidad de enseñanza virtual que se ofrecerá no requiere de un espacio físico muy amplio, por lo que la inversión más fuerte se enfoca en las herramientas de comunicación y la manutención del mismo,

además de la campaña de Marketing que se debe emprender, para lograr un buen posicionamiento y obtener las utilidades esperadas. El capital de trabajo se cubrirá con las primeras ventas ya que este servicio se cobra por anticipado, y cumpliendo las metas de ventas, se recuperará rápidamente la inversión inicial.

5.1.1.2 Costos

Los costos de ventas están ligados con el número de estudiantes que se puedan reclutar, ya que la comisión por venta se fijará en un 10 % del valor anualizado del curso, lo cual no repercute mucho en los ingresos y es más bien un incentivo necesario para mantener o incrementar el alumnado del centro. **(Ver Anexo 16.1)**

5.1.1.3 Gastos

Los sueldos del personal administrativo se estiman en una media \$ 3,000.00, el cual comprende los trabajadores vinculados con el organigrama de la empresa, tales como el gerente de venta y administrativo financiero y la recepcionista junto con ayudantes o mensajeros varios que se impliquen directamente con el desenvolvimiento de la empresa. **(Ver Anexo No. 8)**

La contratación del personal docente se atiene a las horas laborables impartidas, con un costo de 4 \$ la hora, que de acuerdo al número de estudiantes captados se solicitará educadores para repartirlos en horarios previstos por el administrador académico.

Se alquilarán los locales del centro de operaciones donde se llevarán a cabo las videoconferencias, el cual será adecuado con equipos de ventilación y la indispensable computadora con el servicio de Internet de banda ancha. Este local se puede ubicar en una zona que esté menos valorizada y por lo tanto el alquiler será menor. Se consideran como

posible ubicación barrios localizados en el Norte (Alborada o Samanes) o el sur de la Ciudad (Ciudadela Naval o la Saiba). La decisión se tomará basados en el valor del alquiler, acceso al mismo para el personal que trabajara en el sitio (profesores, seguridad y asistencia técnica) y disponibilidad de servicio de Internet de banda ancha. **(Ver Anexo 16.2)**

También se alquilará la oficina administrativa y de recepción de llamadas que será ubicada en un mejor sector, para respaldar la imagen de la empresa con el concepto de exclusividad para altos ejecutivos, a los que enfocamos el servicio.

5.1.1.4 Servicios Contratados

Una alianza fundamental es la que estableceremos con Compolan S.A, tercerizadora que nos ayudará en la selección y manejo de personal, el cual en un principio seria menos costoso que implementar un departamento de recursos humanos, ya que ellos se encargan del arreglo legal y administrativo de la contratación del personal docente, por una comisión preestablecida por el manejo de los profesores.

Así mismo se buscarán futuras alianzas con universidades y compañías dentro y fuera del país para expandir el servicio de la empresa hacia otros nichos y segmentos de mercado.

El servicio de Internet se lo llevara a cabo con TvCable dado que estos nos dan la mejor referencia por la conexión requerida y el precio mas competitivo del mercado. Además que se ha logrado un intercambio de beneficios que se suscita en un mayor descuento del valor fijado por cada estudiante recomendado para el uso de su servicio de Internet.

Se puede hacer hasta una alianza estratégica ya que sus altos ejecutivos se interesaron en nuestro servicio, y a cambio podemos contar

con apoyo publicitario en sus canales dedicados a la presentación de productos.

El mantenimiento de la página web lo hará la misma empresa que la cree por una tarifa mensual de \$ 100.

5.2 Resultados y situación financiera

5.2.1 Demanda proyectada

Para la demanda del servicio, el apego al plan de marketing para captar una moderada cantidad de clientes, es la mejor estimación para proyectar el flujo de ingresos de la academia de ingles virtual. Iniciando con la captación de diez ejecutivos y asumiendo que igual número de personas se incorporan mensualmente al programa, será posible mantener ingresos que hagan sostenible el proyecto en el tiempo. **(Ver anexo No. 15)**

5.2.2 Punto de equilibrio (Ver Anexo No. 12)

El punto de equilibrio se obtuvo de la sumatoria de los costos fijos incurridos en un año de operaciones más la inversión inicial, dividido para el margen de contribución aportado por estudiante, que es la diferencia entre el valor cobrado a cada uno menos el costo profesor incurrido y costos variables prorrateados por estudiante. El punto obtenido es de 71 alumnos que esta cubierto según expectativas de incursión en el mercado de 120 estudiantes por año.

5.2.3 Flujo de caja

De acuerdo a los resultados obtenidos, se aprecia que la inversión inicial se recupera rápidamente. La demanda proyectada es la adecuada para el flujo de fondos esperado, donde se observa como el incremento de las operaciones cubren con su margen los costos operativos.

El flujo de caja representa los desembolsos de dinero neto que se dan a través de la duración del proyecto. Es el resultado de las operaciones de la compañía mas la depreciación y menos los impuestos de las utilidades del proyecto. Además se le adhiere el valor de salvamento al último año de evaluación para valorar complementariamente. **(Ver Anexo No. 9)**

El comportamiento del flujo varía conforme se estime la situación del proyecto, en distintos escenarios, permitiendo la toma de dediciones adecuadas, para ajustarse a situaciones que puedan reducir la renta del mismo.

5.2.4 Estado de Pérdidas y Ganancias

Se ha elaborado un estado de resultados con la proyección de ingresos y gastos variables para un periodo de cuatro años. Se clasifica de una forma simplificada estos rubros para formarse una idea de las principales situaciones que puede tener este proyecto a través del tiempo. (Ver Anexo 18)

5.3 Evaluación Económica y Financiera

Para la evaluación Económica y Financiera se necesita el cálculo de indicadores de rentabilidad, los mismos que son un parámetro para estimar la factibilidad del proyecto.

A las condiciones iniciales se les efectuará modificaciones y se estimarán parámetros para que cumplan condiciones de factibilidad del proyecto.

5.3.1 Tasa de descuento (TMAR)

La tasa de descuento se la utiliza para descontar a valor actual el flujo de caja del proyecto y ver si este es viable o no. Se la puede considerar como el rendimiento exigido por el inversionista para optar por llevar o no adelante el proyecto. **(Ver Anexo No. 15)**

Esta tasa se la obtiene a través del modelo del CAPM (Capital Asset Pricing Model), con la que se llega a la rentabilidad requerida por los recursos propios. La formula es:

$$\text{CAPM} = R_f + \beta (R_m - R_f) + \text{Prima Riesgo País}$$

R_f : Rentabilidad de un activo sin riesgo

R_m : Rentabilidad del mercado

$(R_m - R_f)$: prima de riesgo del mercado

β : Coeficiente de variabilidad del rendimiento de los recursos propios, con respecto a los recursos de las demás empresas del mercado.

Prima riesgo país = es un valor de medición que le dan evaluadores foráneos a los países donde ponderan los factores sociales, políticos y económicos, que sirve de referente para evaluar de una forma mas

correcta la rentabilidad de un proyecto relacionando el entorno legal y socio económico del mismo.

Como se consideran rentabilidades y coeficientes dados de referentes en los Estado Unidos, la prima de riesgo ayudará a situar este rendimiento a la realidad del Ecuador.

Datos:

Rf =	4,74%	Rendimiento anual de los bonos del Tesoro Americano a 5 años
Rm =	13,38%	Prima riesgo del mercado*
β	0,5	Beta del sector**
PRP	7,50%	Prima riesgo país Ecuador

* Ibbotson & Associates, Chicago

** β del sector educativo americano

Aplicando la formula:

$$\text{CAPM} = 4,74 \% + 0,5 \times (13,38\% - 4,74\%) + 7,5\%$$

La tasa obtenida es del 16,56%, que representa a la tasa de rentabilidad exigida por el proyecto. Cabe recalcar que la tasa de descuento para este tipo de proyectos bordea una media del 10 % en el Ecuador, y se tomo esta tasa para exigir más el proyecto en caso de cualquier factor exógeno.

5.3.2 Ponderación de escenarios posibles

Como en todo proyecto existen múltiples escenarios a los que este se puede enfrentar, y por lo tanto dar diferentes retornos para el inversionista. El peso que tenga cada escenario estará en función a la probabilidad de ocurrencia del mismo, parametrizado por experiencias anteriores o situaciones comúnmente acontecidas en el mercado. De esta manera, se logrará obtener una estimación del retorno que acoja el promedio de situaciones más probables a las que se pueda enfrentar el proyecto.

5.3.3 Calculo de indicadores de rentabilidad

5.3.3.1 Valor actual neto (VAN)

Por el método del valor actual neto, se obtuvo con la tasa mínima atractiva del retorno esperada por el inversionista, situaciones de VAN positiva en cualquiera de los tres escenarios planteadas en el inciso anterior, lo que hace no solo lo hace viable sino muy atractivo para el inversionista. (Ver Anexo 19 – 20)

5.3.3.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno para cualquiera de los escenarios planteadas dan retornos superiores a la TMAR, lo que confirma la respuesta obtenida por el método del VAN, y hace de este un proyecto interesante para invertir. (**Ver Anexo 20**)

5.3.3.3 Tiempo de recuperación de las inversiones (TRI)

El tiempo de recuperación de la inversión (TRI) es una forma subjetiva de evaluar en que periodo se recupera la inversión inicial sin considerar tasa de interés solo los pagos futuros, el objetivo es encontrar en que periodo del proyecto se llega a recuperar la inversión con los flujo que se generan en cada uno de los años. La TRI a pesar de no ser un indicador de rentabilidad, muestra al inversionista en que tiempo aproximadamente recuperará la inversión en la duración del proyecto, mientras más corto sea este periodo de recuperación más atractivo se puede volver el proyecto, debido a que estos recursos pueden ser usados para generar otro proyecto o continuar con la ampliación del mismo. Para este proyecto la TRI muestra una recuperación para antes de los 2 años, denotando una pronta redención del mismo y permite armarse perspectivas de cuando se puede hacer ampliaciones o adecuaciones del mismo. **(Ver Anexo No. 20)**

5.3.4 Análisis de sensibilidad.

Para el análisis de sensibilidad se establecerá límites de tolerancia para el proyecto para revisar como estos afectan en el desarrollo del servicio. El proyecto consta de muchas variables pero las principales y para muestra de este análisis serán las siguientes: (Ver Anexo No. 15)

- Número de estudiantes mensualmente captados
- Variación del precio del curso
- Escenarios de concurrencia por el estudiante al curso ofrecido
- Costo por hora profesor
- Componentes del CAPM

Los ingresos están ligados con el número de alumnos que se logren captar, y por el valor cobrado a los mismos. Haciendo consideraciones comparativas del mercado, y los incrementos promedios a las que se atienen los programas de ingles ofrecidos, se estima un incremento anual del 10 %. Además se estima captar una media de 10 estudiantes donde el mínimo será de 7 con máximos variables no superiores a quince para que la capacidad física pre instalada no exceda su capacidad.

A cada alumno se le ofrece la asistencia personalizada por video conferencia, de una hora por día laborable de la semana, con un mínimo de asistencia de tres horas a la semana. Pero por experiencia se sabe que en promedio no todas las personas asistencia todas las horas ofrecidas por cualquier programa de ingles, lo que nos plantea escenarios de concurrencia a clases que afectan los costos operativos.

Al mes se ofrece al estudiante veinte horas de clases virtuales asistidas, de las cuales el escenario más probable de concurrencia es del 75 % de este tiempo, lo que nos deja un escenario normal o esperado de 15 horas al mes. Para el escenario positivo, se tiene una asistencia de la mitad de lo ofrecido, lo cual no se aleja de la realidad, ya que los altos ejecutivos llevan una vida ajetreada donde el factor tiempo es muy escaso, pero que igual tendría que asistir a un mínimo de 10 horas mensuales para ser acreedor del certificado de aprendizaje que obtendrá al final del curso. Los costos variables están relacionadas con las horas de asistencia por que será el numero de horas profesor contratadas para brindar el servicio.

El costo hora profesor es una consideración tomada para eventualidades en que la demanda del servicio este excedida de la estimada, se recurra a incrementos del valor de la hora, o caso contrario leves disminuciones para horarios flojos del programa.

Haciendo estas consideraciones, al llevar al cabo la sensibilidad con el Crystal Ball³, se obtiene un VAN de \$ 74 mil con un 97 % de confianza, y desviación de 38 mil, demostrando que el proyecto es interesante ya que el valor del mismo la mayoría de sus resultado obtenidos caen en rangos con valores actuales mayores a 0. (Ver Anexos 19)

5.4 DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO.

Los flujos futuros proyectados para este proyecto, da la posibilidad de incurrir en nuevos servicios, acogiéndose a la experiencia y buen nombre obtenido hasta ese momento.

Hay la gran probabilidad de que el producto se expanda a nuevos mercados y no solo al de la ciudad de Guayaquil, por el hecho de que la modalidad no presencial de clases no requiere mayores inversiones en operaciones sino mas bien de una correcta promoción hacia otros mercados mostrando los resultados obtenidos por la academia virtual en el publico empresarial que ha sido asistido hasta el momento.

Esto expande el mercado hacia nuevos horizontes, generando mayores ingresos para el presente proyecto.

³ Macro de Simulación con el modelo Montecarlo, para Excel

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de haber realizado el estudio y plan de mercadeo y elaborado un adecuado análisis financiero, se pone en consideración algunas conclusiones y recomendaciones.

- ✓ El estudio preliminar determina que es apropiado incursionar en un servicio de este tipo, donde el “GLOBAL ENGLISH GROUP” se asegura una buena participación de mercado potencial aun no explotado por no satisfacer sus necesidades puntuales.
- ✓ El factor globalizador que viven todas las empresas en crecimiento hacen de este servicio, un bien necesario que brinda una herramienta didáctica básica para el intercambio de bienes y servicios de todas las industrias abocadas a este fenómeno.
- ✓ El análisis realizado demuestra que el costo y gastos generados por la creación de este servicio versus los ingresos son atractivos tanto para los inversionistas, así como para los clientes.
- ✓ Considerando que el objetivo general de este proyecto es comprobar la rentabilidad del servicio de enseñanza virtual del inglés, se puede concluir que el proyecto es viable por el cumplimiento de sus expectativas demostradas en varios escenarios.

- ✓ Con un acertado manejo tanto mercadológico y administrativo la implementación y desarrollo de este servicio generará fuentes de trabajo por el sector de la docencia lingüística y un aporte importante del incremento de la mano de obra intelectual para la sociedad.

Recomendaciones

Luego de la evaluación y conclusión del proyecto se considera plantear las siguientes recomendaciones:

Se debe considerar la expansión del mercado a otras partes del Ecuador. No solo de este país, sino de otros países de Latinoamérica o el mundo. Y la experiencia obtenida en Guayaquil será fundamental para hacerlo, y así poder incursionar en el momento mas adecuado e incrementando las ventas del servicio y sus márgenes de rentabilidad

Así mismo, no solo una expansión del mercado, sino del servicio ofrecido, con no solo la lengua inglesa para la enseñanza, sino otras más, de acuerdo a lo requerido por las personas. Lenguas tales como el mandarín, francés o alemán, podrían ser opciones de expansión para esta modalidad, ya que el sistema de contratación es por hora enseñada y se puede llegar a un precio adecuado, con respecto a otras opciones del mercado.

Llevar investigaciones de mercado periódicas, para saber el grado de satisfacción y nuevas necesidades o desperfectos del servicio, para corregirlos o considerar recomendaciones, para así mejorarlo constantemente y seguir satisfaciendo los requerimientos de los clientes.

Además se vislumbran nuevos réditos para este proyecto por el lado de los gastos, ya que se puede llevar a cabo una reingeniería total, para reducirlos drásticamente. Se puede llegar a contratar no solo profesores de esta ciudad si no de otros lados, cuyo requerimiento mínimo es el de un Computador con conexión de banda ancha para que desde el lugar que desee, imparta las horas de clases requeridas.

Por eso se consideró el valor de salvamento del equipamiento en el cuarto año, para analizar esta readecuación, que sería más eficiente. Pero en estos momentos no se la considera, porque se necesita tener el control en las horas impartidas y ganar experiencia no solo por parte de los administradores sino de los educadores.

A futuro se les ofrecería mejores salarios y beneficios (como el de compartir el costo de la conexión de Internet ilimitado en su hogar, para que imparta las clases en los horarios requeridos), y mermar enormemente los costos para el proyecto, por no depender mas de un espacio físico. Todo esto en conjunto aumentaría los ingresos por la caída de costos y una virtual expansión ilimitada de la demanda, ya que se harían contrataciones con cualquier usuario que imparta clases de inglés desde cualquier parte del mundo.

Bibliografía

- ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W. y JAFFE, J. F. (1999): Finanzas Corporativas. 5ª ed. McGraw-Hill
- SALAS FUMÁS, V. (1996): "Economía y gestión de los activos intangibles".
- KEOWN, A.J., PETTY, J.W., SCOTT, D.F. y MARTIN, F.D. (1999): Introducción a las Finanzas. La práctica y la lógica de la administración financiera. 2ª ed. Prentice Hall Iberia. Madrid.
- GALINDO LUCAS, A. (2005): "Aspectos de la valoración de empresas en la Nueva Economía", Alta Dirección
- GALINDO LUCAS, A. (2005): "Fundamentos de la valoración de empresas" , Alta Dirección
- Aching Guzmán Cesar (2006) "Matemáticas Financieras para tomas de decisiones empresariales"
- Evaluación de Proyectos, Baca Urbina Gabriel, Mc Graw Hill, Colombia
- Kotler, Philip. 1989. Mercadotecnia. Tercera Edición. Prentice-Hall
- Hispanoamericana S.A. – México

- Mario González Arencibia “Globalización Cultural: Sus interacciones socio – económicas y políticas, retos para el desarrollo social”
- Los objetivos de mercadotecnia son dos : Ganar mercado y generar riqueza – Laura Fischer y Jorge Espejo

Anexos

Anexo No. 1 – Marco Legal de Institutos superiores

Capítulo V

DE LOS INSTITUTOS SUPERIORES TÉCNICOS Y TECNOLÓGICOS

Art. 21.- Los institutos superiores técnicos y tecnológicos son establecimientos que orientan su labor educativa a la formación en conocimientos técnicos o al fortalecimiento sistemático de habilidades y destrezas. Podrán establecerse y ser admitidos al sistema, institutos superiores de igual naturaleza, en carreras humanísticas, religiosas, pedagógicas y otras especialidades de postbachillerato.

Los institutos superiores técnicos y tecnológicos públicos son establecimientos educativos que dependen administrativa y financieramente del Ministerio de Educación y Cultura, forman parte del Sistema Nacional de Educación Superior; académicamente dependen del CONESUP.

Los institutos superiores técnicos y tecnológicos particulares son establecimientos educativos con personería jurídica propia. Se garantiza su capacidad de autogestión administrativa y financiera dentro del marco de esta ley y su reglamento, sin perjuicio de que los cofinanciados por el Estado sigan recibiendo fondos públicos.

Nota:

Según la actual estructura ministerial contemplada en el Art. 16 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva el Ministerio de Educación es independiente del Ministerio de Cultura.

Art. 22.- Los institutos superiores técnicos y tecnológicos otorgarán los títulos de estos niveles en la rama correspondiente, de acuerdo a la normatividad que establezca el CONESUP en el reglamento respectivo.

Art. 23.- Los institutos superiores técnicos y tecnológicos serán creados mediante resolución expedida por el CONESUP, partiendo de un proyecto que será presentado por el Ministerio de Educación y Cultura, en el caso de los públicos, y por sus promotores en el caso de los particulares. El proyecto contemplará los siguientes requisitos:

Nota:

Según la actual estructura ministerial contemplada en el Art. 16 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva el Ministerio de Educación es independiente del Ministerio de Cultura.

- a) Investigación del mercado ocupacional y de la demanda social de las carreras propuestas, que de preferencia deben ser nuevas;
- b) Estadística que justifique el número de bachilleres aspirantes que asegure el establecimiento de las carreras y el número de promociones de las mismas;
- c) Detalle de las instituciones similares existentes en el lugar y provincia en la que establecerá su domicilio el centro de educación superior a crearse, indicando las carreras que ofrecen;
- d) Planificación curricular de cada una de las carreras a ofrecer;
- e) Perfiles profesionales;
- f) Infraestructura física y académica propia y adecuadas;
- g) Personal docente con título universitario o politécnico. En el caso de los institutos públicos, el Ministerio de Educación y Cultura debe acompañar la certificación, la disponibilidad de partidas necesarias para su funcionamiento. En el caso de los privados, el proyecto debe acompañar los currículos correspondientes;

Nota:

Según la actual estructura ministerial contemplada en el Art. 16 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva el Ministerio de Educación es independiente del Ministerio de Cultura.

h) Proyecto de estatuto en el que conste la estructura orgánico funcional, para el caso de los institutos particulares; e,

i) Presupuesto y fuentes de financiamiento que garanticen su funcionamiento para al menos un quinquenio.

Art. 24.- Los institutos superiores técnicos y tecnológicos se regularán por esta ley, el reglamento que para este efecto expida el CONESUP y sus estatutos.

Todos los institutos superiores técnicos y tecnológicos públicos tendrán un estatuto general aprobado por el CONESUP a propuesta del Ministerio de Educación y Cultura.

Los institutos superiores técnicos y tecnológicos particulares formularán su proyecto de estatutos y lo someterán a la aprobación del CONESUP.

Nota:

Según la actual estructura ministerial contemplada en el Art. 16 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva el Ministerio de Educación es independiente del Ministerio de Cultura.

Art. 25.- Los institutos superiores podrán celebrar convenios con otros centros de educación superior nacionales o del exterior, de lo cual informarán al CONESUP.

Anexo No. 2 – Esquema inicial de Logos



GLOBAL ENGLISH GROUP



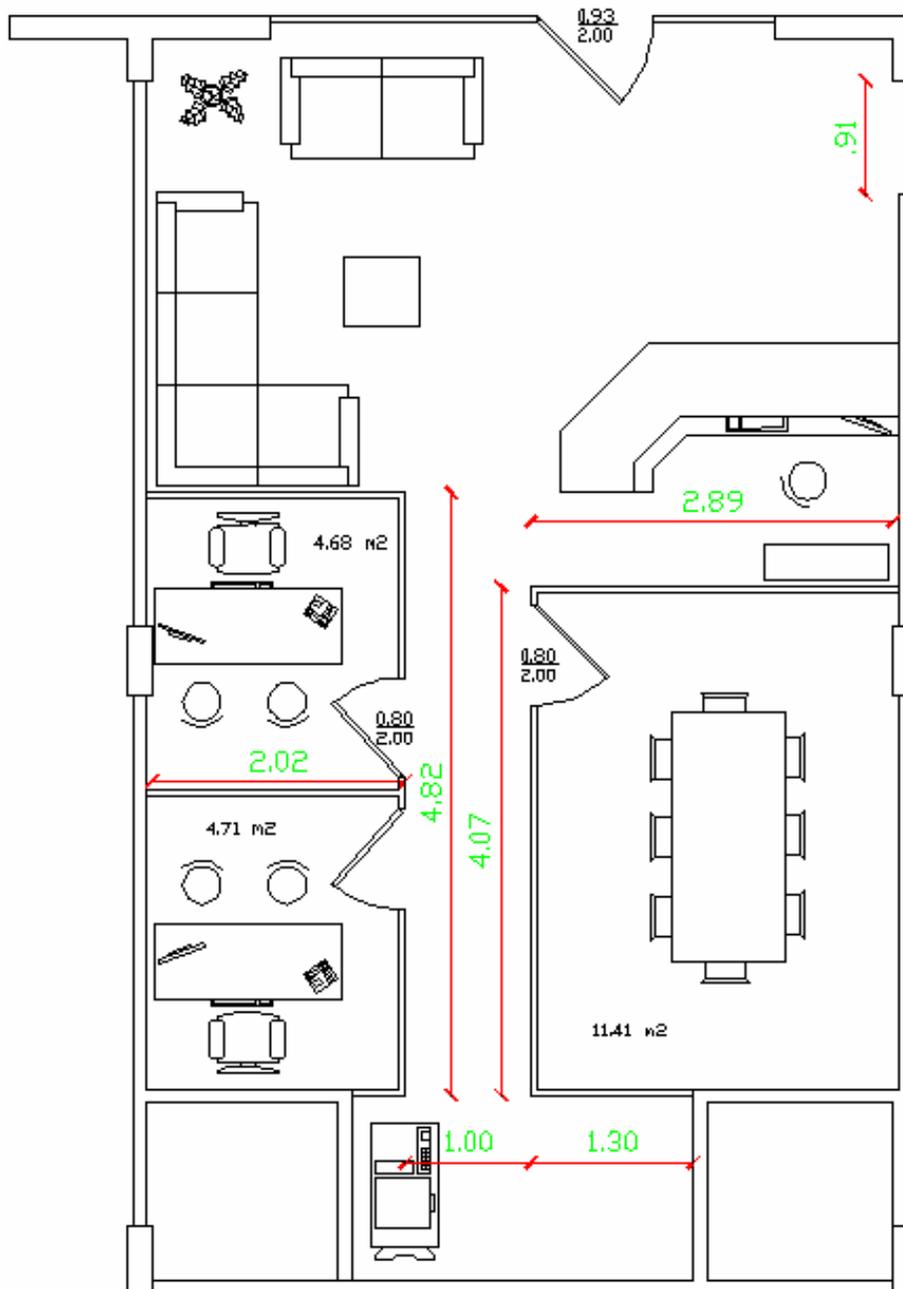
GLOBAL ENGLISH GROUP

GLOBAL
ENGLISH
GROUP

Anexo No. 3 – Logo Elegido



Anexo No. 4 – Plano de Oficina Administrativa



Anexo No. 5 - REGLAMENTO PARA LA CONTRATACIÓN LABORAL POR HORAS

(Decreto No. 2638)

Lucio Gutiérrez Borbúa

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Considerando:

Que la Ley para la Transformación Económica del Ecuador, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 34 de marzo 13 del 2000, instituye la contratación laboral por horas;

Que el artículo 90 de la indicada ley prescribe que en todo lo que no estuviere previsto en ella, se estará a lo dispuesto en el reglamento que para el efecto dicte el Presidente de la República;

Que el ámbito del Código del Trabajo regula las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplica a las diversas modalidades y condiciones de trabajo;

Que el artículo 17 del Código del Trabajo establece que son contratos por hora aquellos en que las partes convienen el valor de la remuneración total por cada hora de trabajo; y,

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 171, numeral 5 de la Constitución Política de la República del Ecuador, en concordancia con lo que dispone el artículo 90 de la Ley para la Promoción de la Inversión y Participación Ciudadana,

Decreta:

El siguiente REGLAMENTO PARA LA CONTRATACIÓN LABORAL POR HORAS.

Art. 1.- De los componentes de la remuneración que se incluyen en el contrato por horas.- (Sustituido por el Art. 1 del D.E. 200, R.O. 55, 2-IV-2007).- En la remuneración pactada por cada hora de labor, se entenderán incluidos todos los beneficios que le corresponden al trabajador de conformidad con la ley, además de aquellos que se pagan con periodicidad distinta a la mensual, tales como, decimotercera y decimocuarta remuneraciones, descanso semanal remunerado, vacaciones, fondo de reserva, entre otros, para cuyo efecto se establecerá la parte proporcional de cada uno de estos componentes, que será el valor de la remuneración por horas.

Art. 2.- De los derechos de los trabajadores contratados por horas.- Corresponde al trabajador contratado bajo esta modalidad, percibir exclusivamente lo siguiente: la remuneración por hora pactada y las utilidades en forma proporcional al tiempo de su trabajo.

El trabajador contratado por horas deberá ser afiliado obligatoriamente por su empleador al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

El trabajador contratado por horas no goza de las garantías de estabilidad, en concordancia con lo prescrito en el artículo 14 reformado del Código del Trabajo.

Art. 3.- De la remuneración en el contrato por horas.- La unidad de medida para determinar el cumplimiento con el salario mínimo en este tipo de contratos está expresada en un valor por hora, mismo que no podrá ser en ningún caso menor al fijado en la tabla salarial respectiva. Esta clase de contratación se aplica a todo tipo de actividades.

Art. 4.- De las fracciones de hora.- Cuando por el tipo de labor a realizarse se requiera que se trabaje con fracciones de hora, dichas fracciones se sumarán hasta completar la hora efectivamente trabajada y se liquidarán de acuerdo a la remuneración por hora convenida en el contrato respectivo. En todo caso, si en una determinada semana o mes según se estipule la periodicidad del pago, el trabajador, jornalero, obrero o empleado no ha completado una unidad de hora, se le pagará por el tiempo laborado en proporción al valor de la hora completa de trabajo.

Art. 5.- De la vigencia del contrato.- El contrato laboral por horas es por su naturaleza de duración indeterminada, por lo cual, cualquiera de las partes puede darlo por terminado libremente y en cualquier momento, sin derecho a indemnización alguna.

Art. 6.- De la coexistencia de contratos por horas y del porcentaje máximo de trabajadores para esta modalidad.- (Reformado por el Art. 2 del D.E. 200, R.O. 55, 2-IV-2007).- En un mismo centro o lugar de trabajo, podrán coexistir trabajadores contratados por hora con trabajadores contratados bajo otras modalidades pero, ningún trabajador podrá mantener dos modalidades de contratación simultáneamente en la misma empresa.

Ningún empleador podrá contratar bajo la modalidad de contratación laboral por horas, más del veinte por ciento de trabajadores que laboren en la misma empresa.

Art. 7.- De las solemnidades del contrato.- Para los propósitos establecidos en la ley y este reglamento, todo contrato por horas deberá celebrarse necesariamente por escrito ante el Inspector del Trabajo,

conforme al artículo 20 del Código del Trabajo, dentro de los 30 días subsiguientes a la fecha de suscripción. De no celebrarse por escrito, el empleador será sancionado por el Ministerio de Trabajo y Empleo conforme lo dispone el artículo 626 del Código del Trabajo, ordenando además, la celebración inmediata del contrato escrito.

La terminación de la relación de trabajo no requerirá de acta de finiquito, siendo obligación del empleador comunicar el particular a la correspondiente Inspectoría de Trabajo dentro de los siguientes quince días de producida la terminación de la relación laboral pactada al amparo de la modalidad de contratación por horas, bastando que consigne la remuneración no percibida, en el evento de que el trabajador no la haya recibido con anterioridad.

Art. 8.- De las sanciones por falta de pago oportuno y completo del valor hora pactado.- El incumplimiento del porcentaje máximo establecido en el artículo 7 de este reglamento, así como del pago completo y oportuno del valor hora vigente, pactado entre las partes, por cada hora de labor, debe ser sancionado por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos en conformidad con los artículos 611 y 626 del Código de Trabajo.

Nota:

El Decreto Ejecutivo 2371 (R.O. 491, 28-XII-2004) cambió la denominación del Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos por el de Ministerio de Trabajo y Empleo.

Art. 9.- Prohibición.- Se prohíbe el cambio de modalidad de trabajo a quienes en la misma empresa tengan un contrato de jornada completa por uno de horas.

Art. 10.- De las obligaciones administrativas.- Para fines estadísticos, hasta el 15 de enero de cada año, los empleadores deberán remitir a las inspectorías provinciales de trabajo de su respectiva jurisdicción, un informe que indique el número de trabajadores contratados bajo la modalidad de hora en el año inmediato anterior.

Para el efectivo ejercicio de los derechos y obligaciones respecto al pago completo y oportuno de las respectivas remuneraciones que tienen derecho, a percibir los trabajadores contratados por horas, los empleadores deberán implementar los controles necesarios y registrar las horas efectivamente trabajadas.

Artículo final.- Derógase el Reglamento para la Contratación Laboral por Horas, expedido por Decreto Ejecutivo No. 1406, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 305 de abril 12 del 2001.

El presente decreto entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial y de su ejecución encárguese el señor Ministro de Trabajo y Recursos Humanos.

Dado en el Palacio Nacional, en Quito, a 9 de marzo del 2005.

Nota:

El Decreto Ejecutivo 2371 (R.O. 491, 28-XII-2004) cambió la denominación del Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos por el de Ministerio de Trabajo y Empleo.

Anexo No. 6 – Pensum Académico

PROGRAMA - PENSUM

- 0.-** Basic questions –Greetings-Vocabulary-Classroom –The alphabet
- 1.-** Vocabulary profession-Subject Pronoun –Verb To Be- Cardinal and Ordinal Numbers
Video 1 (To Be)
List of the Verbs 1
- 2.-** Adjectives. -Demonstrative- Adjectives-Plural Nouns
- 3.-** Simple Present
Video 2 (Do/Does)
- 4.-** Present Continuous
Video 3 A y B (Present Progressive)
- 5.-** Subject –Object Pronoun Possessive Adjectives
- 6.-** Prepositions IN-ON-AT, Next , Under, Behind etc... W.H Questions
List of Verbs 2
- 7.-** Agent Nouns
- 8.-** Imperative Sentences
- 9.-** The Use of For and To
- 10.-** Past Simple, Used To
Video 4 (Simple Past)
- 11.-** Past Continuous
Video 5 (Was/ Were)
- 12.-** Adjectives Word Order
- 13.-** Comparative –Superlative Adjectives
Video 6 (Comparative/ superlative)
- 14.-** Future Tense
Video 7 Will/ Going To
- 15.-** Modal Verbs
- 16.-** First –Second Conditional
Video 8 Modal Verbs
List of verbs 3
- 17.-** There be- count and non-count nouns
- 18.-** Possessive Cases
- 19.-** Indefinite Pronoun
- 20.-** Adverbs of Frequency
List of Verbs 4
- 21.-** Present Perfect –Continuous Past Perfect –Continuous-Future Continuous
Video 9 (Present Perfect)
Video 10 (Conditional)
- 22.-** Passive Voice-Past Conditional
- 23.-** Quoted Reported Speech
- 24.-** Tag Questions
- 25.-** Gerunds and Infinitive as Subjects
List of Verbs 5

- 26.- Common Verbs Followed by Gerunds**
- 27.- Verbs of Perception**
- 28.- The Use of Get**
- 29.- Conjunction**
- 30.- Subordinating Conjunction**
- 31.- Relative Pronouns**
- 32.- Phrasal Verbs**

Anexo No. 7 – Prueba de diagnóstico para ingreso participante

DIAGNOSTIC TEST

NAME: _____ **DATE:**

PART 1. - GRAMMAR

A. - Answer these questions.

1. - Is this a classroom?
Yes, _____
No, _____
2. - What is this? (Apple)

3. - Who is that? (Mr. Vega)

4. - Who are they? (Mr. and Mrs. Johnson)

B. - Write the corresponding opposite adjectives.

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 5. - Expensive _____ | 6. - Wide _____ |
| 7. - Tired _____ | 8. - Heavy _____ |
| 9. - Rich _____ | 10. - Thirsty _____ |

C. - Make logical sentences by using these adjectives.

Ex: (Big) Guayaquil is a big city.

11. - (Fat) _____
12. - (Angry) _____
13. - (Clean) _____
14. - (Strong) _____

D. - Write the days of the week.

15. - _____

E. - Change these sentences into simple present.

16. - Gabriela is cooking. _____
17. - I'm studying Math. _____

F. - Change the sentences below into negative form.

18. - My cat rests in the afternoon. _____
19. - I take a shower every morning _____

G. - Make information questions.

Mary goes dancing to a disco with her boyfriend on weekends.

20. - (Subject) Who _____ ?
21. - (Complement) Who _____ ?
22. - Where _____ ?
23. - (Action) What _____ ?
24. - How often _____ ?

H. - Change into negative form.

25. - I'm going to school.
26. - _____

I. - Answer these questions using long and short answers.

27. - Is Mike eating ice-cream? No, _____ No,

28. - Are you listening to me? Yes, _____ Yes, _____

J. - Replace the underlined nouns by using the proper subject or object pronouns.

29. - My sister often writes poems to her husband.
30. - The students helped Tom and me with our homework .

K. - Circle the correct preposition.

31. - Nancy will get married (IN- ON-AT) six months.
32. - The lamp is (IN- ON-AT) the ceiling.
33. - John lives (IN- ON-AT) 37 street.
34. - The man is (IN- ON-AT) the bus stop.

L. - Make logical sentences in the past with the verbs below.

35. - (To Know) _____
36. - (To get) _____
37. - (To find) _____
38. - (To wake up) _____

M. - Use the simple past or the past progressive form in the following exercise.

39. - I (hear, not) _____ the thunder during the storm last night because I (sleep) _____.
40. - While I (tell) _____ the little boy a story, he (fall) _____.

N. - Make negative sentences in simple past tense using the verbs below.

41. - (To run) _____
42. - (To win) _____

O. - Supply the comparative and superlative form of the following adjectives.

ADJECTIVES	COMPARATIVES	SUPERLATIVE
Ex: Old	Older than	The oldest
Intelligent	More intelligent than	The most intelligent of/in
43. - Angry	_____	_____
44. - Friendly	_____	_____
45. - Bad	_____	_____
46. - Good	_____	_____

P. - Make information questions from the given sentence.

47. - (Subject) Who _____ ?
48. - (Complement) Who _____ ?
49. - Where _____ ?
50. - (Action) What _____ ?
51. - When _____ ?

Q. - Change the sentences below into future tense. Use “will”

52. - Albert goes on vacation in winter _____
23. - That lady works hard on Monday _____

R. - Change the sentences below into future tense. Use “to be going to”

54. - Karla goes fishing in summer. _____
55. - Mary eats lunch at 1:30. _____

S. - Make logical and correct statements by using these modal verbs:

56. - (May) _____
57. - (Could) _____
58. - (Must) _____
59. - (Might) _____
60. - (Should) _____

T. - Give as many possible answers as you can.

How much milk is there in the bottle?

61. - _____
62. - _____
63. - _____
64. - _____
65. - _____

How many rooms are there in the house?

66. - _____
67. - _____
68. - _____
69. - _____
70. - _____

U. - Use the simple past or the past perfect. There might be some blanks where either tense is possible.

71. - He (be) _____ a news reporter before he (become) _____ a businessman.
72. - Class (begin, already) _____ by the time I (get) _____ there, so I (take quietly) _____ a seat in the back.
73. - Yesterday at a restaurant, I (see) _____ Pam Donnelly, an old friend of mine. I (see, not) _____ her in years. At first, I (recognize, not) _____ her because she (lose) _____ at least fifty pounds.

V. - Choose one of the alternatives to complete these sentences.

74. - He had to say the truth _____ interrogation.
With Under By From
75. - I am not interested _____ your stories.
With Without As In

76. - They came from Madrid _____ car.
 On By To In
- 77.- _____ the way back to Madrid he had an accident.
 Towards On From With
78. - I asked my brother _____ his trip.
 About On With In
79. - My house is different _____ all the others.
 Than By With From
80. - My sister left Spain _____ the age of 14.
 Into Among At About
81. - My brother in law spends _____ books all his salary.
 At On In Into

W. - Change the following active sentences into passive sentences.

Ex: Active: People grow corn in Iowa.
Passive: Corn is grown in Iowa.

82. - Someone made this antique table two months ago.

83. - Professor Rivers is teaching that course this semester.

84. - The news surprised me.

X. - Change the following active sentences into passive sentences.

Ex: Passive: Corn is grown in Iowa.
Active: People grow corn in Iowa.

85. - Reading is taught by teachers in the first grade.

86. - That book was published by them in 1981.

87. - You were told by Mark to be here at ten o'clock.

PART 2. - READING

A. - Many laws that have been passed in the various states of the United States over the years since their entrance into the Union are now out of date or seem

ludicrous. For example, the laws in one state make it illegal for women to expose their ankles and for men to go without their guns. Obviously, these laws are broken daily. With current trends in fashion, every woman who walks down the street or goes to the beach or public swimming pool is committing a crime. While it was once considered of utmost importance that a man be armed and ready for action on the frontier, it is hardly necessary for a man to tote guns to work today. However, a man without a gun is also technically breaking the law. On the other hand, another law makes it illegal to tether one's horse to the fence surrounding the capitol building. It is hard to imagine anyone riding a horse into the city and leaving it tied outside of the capitol building today. One would have to go to great lengths in order to break this law. These outdated laws remain on the record because the time needed for state legislatures to debate the issues and make changes in the existing laws would keep the members from attending to more important current and relevant issues. It would be hard to calculate the cost to the taxpayers for these laws to be purged or updated. Consequently, it is likely that these laws will remain on the books.

88. - The word "ludicrous" in line 3 is closest in meaning to

- (A) Insipid
- (B) Demeaning
- (C) Ridiculous
- (D) Incomprehensible

89. - The word "expose" in line 3 is closest in meaning to

- (A) Sprain
- (B) Conceal
- (C) Decorate
- (D) Display

90. - The word "tether" in line 10 is closest in meaning to

- (A) Gallop
- (B) Fasten
- (C) Saddle
- (D) Conduct

91. - The word "debate" in line 15 is closest in meaning to

- (A) Challenge
- (B) Contemplate

- (C) Discuss
- (D) Overturn

92. - The word “relevant” in line 16 is closest in meaning to

- (A) Pertinent
- (B) Fashionable
- (C) Extraneous
- (D) Inadequate

93. - The word “purged” in line 17 is closest in meaning to

- (A) Extracted
- (B) Restored
- (C) Remedied
- (D) Amended

B. - The fork, which did not become a standardized item in Europe until the

eighteenth century, was almost unheard of in America. With the absence of forks,

it can be assumed that colonists used a spoon instead. The knife was probably held in the right hand, generally the preferred hand for manipulating utensils or tools. The spoon would have been held in the left hand with the concave part of the bowl facing downward. In this position, the diner would be more adept at securing a piece of meat against a plate while the cutting took place.

Once the meat was cut, the down-turned spoon would not have been suitable for picking up the morsel. Probably the diner would have put the knife down and shifted

(10) the spoon to the right hand. This action would bring the spoon into correct position for scooping up the bite of food. This practice of shifting utensils back and

forth between hands continued when the fork made its way to America and replaced the spoon as the tool to secure the food being cut. The fork kept

(15) the food against the plate more adequately, and its curving tines served the same function as the bowl of the spoon. The custom of shifting the fork from the left hand to the right was no longer necessary, but people continued to use the style that they were used to. This American style of handling eating utensils persists to this day.

94. - The word “utensils” in line 4 is closest in meaning to.

- (A) gadgets
- (B) cutlery
- (C) hammers

(D) weapons

95. - The word “adept” in line 7 is closest in meaning to
(A) cultivated

(B) agreeable

(C) cumbersome

(D) proficient

96. - The word “morsel” in line 9 is closest in meaning to
(A) piece

(B) meat

(C) food

(D) spoon

97. - The phrase “scooping up” in line 11 is closest in meaning to
(A) packing up

(B) hoisting up

(C) messing up

(D) picking up

98. - The word “tines” in line 14 is closest in meaning to
(A) handles

(B) blades

(C) prongs

(D) bowls

99. - The word “persists” in line 17 is closest in meaning to
(A) prevails

- (B) operates
- (C) traces
- (D) impresses

C.- When Jessye Norman’s parents were on the wall of their young daughter’s room as a signal for her to stop singing and to go to sleep, little did the dream that this small child who seemed to have been born singing would grow up to be an

line internationally renowned opera singer.

(5) It is not surprising that Jessye loved to sing. Music was an integral part of her family’s lifestyle. Although Jessye remembers her mother singing spirituals, it was her grandmother who was always singing. Every hour of her day and every mood was highlighted with a song that fit the occasion. As Jessye was growing up, her piano-playing mother and trumpet-and trombone – playing brothers accompanied her (10) when the family was called upon to provide special music for church services, parent– teacher meetings, and ribbon-cutting ceremonies.

During her childhood, Jessye knew only three operatic numbers: one that she learned from a recording and two others- the only opera scores she could find at the local music store. Although singing was in her blood, it was not until she attended (15) Howard University that Jessye Norman took her first voice lesson, with Carolyn Grant, who recognized her talent and knew how to channel it. It was almost immediately after leaving the university in 1968, on her first visit to Europe, that Jessye won the singing prize in the International Music Competition of German radio. The following year, she was invited to go to Berlin to perform at the Deutsche (20) Opera. Since that time, Jessye Norman has become a world superstar whose

singular voice reaches audiences all over the world.

100. - The word “renowned” in line 4 is closest in meaning to

- (A) infamous
- (B) celebrated
- (C) notorious
- (D) precocious

101. - The word “integral” in line 5 is closest in meaning to

- (A) demanding
- (B) persistent

(C) essential

(D) intuitive

102. - The word “highlighted” in line 8 is closest in meaning to

(A) emphasized

(B) contradicted

(C) conveyed

(D) belittled

103. - The word “scores” in line 13 is closest in meaning to

(A) points

(B) experts

(C) voice lessons

(D) sheet music

104. - The word “channel” in line 16 is closest in meaning to

(A) station

(B) irrigate

(C) exploit

(D) direct

105. - The word “singular” in line 21 is closest in meaning to

(A) flattering

(B) exceptional

(C) fluctuating

(D) different

PART 3. - LISTENING

AUDIO CD # 1

Listen and then answer the following questions.

A. - First conversation

TRACK # 6

106. - What is the main topic of the conversation?
(A) The birthday gift for Phil
(B) The man's fencing class
(C) The time and place to meet
(D) The best place to park
107. - Why does the woman want to go downtown?
(A) She wants to buy a present for Phil.
(B) She needs to pick up her new contact lenses.
(C) She has to pay a fine for a traffic ticket.
(D) She wants to help the man buy a present.
108. - Where are the people going to meet?
(A) In front of the gym building.
(B) In the fencing class.
(C) On the one-way street.
(D) In the student parking lot.

B. - Second conversation

TRACK # 7

109. - What happened to the woman?
(A) She didn't complete her assignment.
(B) She reported to Dr. Reed.
(C) She waited in line to meet Dr. Reed.
(D) She got an extension
110. - What did Dr. Reed give the woman?
(A) A new deadline.
(B) A different assignment.
(C) Some organizational tips.
(D) Some ideas for the report.
111. - What does the man want?

- (A) A copy of the assignment.
- (B) The due dates for future reports.
- (C) The main points of the assignment.
- (D) Advice on organizing his material.

C. - Third conversation

TRACK # 8

112. - What is the man going to do during the summer?
- (A) Attend class.
 - (B) Hold down a part-time job.
 - (C) Go camping in Colorado.
 - (D) Dig on an archaeological site.
113. - What is not done at Copper Mountain?
- (A) Fossil collecting
 - (B) Mapping strata
 - (C) Laboratory analysis
 - (D) Fieldwork
114. - According to the man, why can't some of the summer classes be held during the academic year? CHOOSE TWO ANSWERS.
- (A) Because too many students are interested in taking them.
 - (B) Because field trips would keep students away from regular classes.
 - (C) Because professors are too busy to help students.
 - (D) Because weather conditions can make it difficult to work.

Anexo 8 – Depreciación

	Depreciacion 1 er año (conforme se adquiere equipamiento)				Costo Total	% Dep. Anual	Dep Año 1	Dep Año 2	Dep Año 3	Dep Año 4	VR
	Mes 0	Mes 3	Mes 6	Mes 9							
Costos variables °											
Computadoras °°	\$ 2.400,00	\$ 4.200,00	\$ 10.800,00	\$ 10.200,00	\$ 27.600,00	33%	\$ 4.455,00	7637,85	5117,3595	3428,630865	\$ 6.961,16
A/C 8000 btu °°	\$ 400,00	\$ 600,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 3.800,00	10%	\$ 190,00	361	324,9	292,41	\$ 2.631,69
Extractores de aire °°	\$ 90,00	\$ 120,00	\$ 330,00	\$ 300,00	\$ 840,00	10%	\$ 42,00	79,8	71,82	64,638	\$ 581,74
A/C 24000 btu °°	\$ -	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 1.400,00	\$ 2.800,00	10%	\$ 122,50	267,75	240,975	216,8775	\$ 1.951,90
Escritorios para PCs °°	\$ 600,00	\$ 700,00	\$ 1.800,00	\$ 1.700,00	\$ 4.800,00	5%	\$ 122,50	233,875	222,18125	211,0721875	\$ 4.010,37
Sillas °°	\$ 120,00	\$ 210,00	\$ 540,00	\$ 510,00	\$ 1.380,00	5%	\$ 33,75	67,3125	63,946875	60,74953125	\$ 1.154,24
Mesa de reuniones °°	\$ -	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ -	\$ 1.200,00	5%	\$ 37,50	58,125	55,21875	52,4578125	\$ 996,70
Costos fijos iniciales											
Lineas telefonicas					\$ 810,00	10%	\$ 81,00	72,9	65,61	59,049	\$ 531,44
Central telefonica					\$ 400,00	10%	\$ 40,00	36	32,4	29,16	\$ 262,44
Equipamento de salones de videoconferencia											
oficinas / administrativos vtas					\$ 2.000,00	5%	\$ 100,00	95	90,25	85,7375	\$ 1.629,01
Muebles de sala de espera					\$ 1.000,00	5%	\$ 50,00	47,5	45,125	42,86875	\$ 814,51
ventas					\$ 600,00	5%	\$ 30,00	28,5	27,075	25,72125	\$ 488,70
reunion					\$ 500,00	5%	\$ 25,00	23,75	22,5625	21,434375	\$ 407,25
Tachos de basura					\$ 100,00	5%	\$ 5,00	4,75	4,5125	4,286875	\$ 81,45
							\$ 5.334,25	\$ 9.014,11	\$ 6.383,94	\$ 4.595,09	\$ 22.502,61

Anexo 9 – Sueldo Personal Administrativo

Sueldo de Personal Administrativo

<i>Cargo</i>	<i>No. Personas</i>	<i>Sueldo</i>	<i>Totales</i>
Gerente General	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Gerente de Ventas	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Gerente Academico	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Asesores de ventas	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Recepcionistas	4	\$ 220,00	\$ 880,00
Concerje - Mensajero	1	\$ 197,00	\$ 197,00
			\$ 3.027,00

Ingresos Mensuales
estimados \$ 25.000,00

Esquema de comisiones

Comision por ventas (unitario)	10%	\$ 2.500,00	Sueldo Base
Gerente de ventas	30%	\$ 750,00	\$ 300,00
Asesores de Ventas	70%	\$ 1.750,00	\$ 600,00

Anexo 10 – Tarifas para publicaciones en medios

Tarifas de Promoción y Publicidad

Diario EL UNIVERSO (Bajo modalidad de suscriptor)

Seccion	Formato	Dia	Tamaño		Tarifas (incluye
			Ancho (cm)	Alto (cm)	A color
Clasificados	Recuadro con texto e imagen	Lunes a Sabado	9,2	10,6	\$ 559,00
Clasificados (tabloide)	Recuadro con texto e imagen	Domingo	9,2	10,6	\$ 912,80
Clasificados	Recuadro con texto e imagen	Lunes a Sabado	6	10,6	\$ 373,00
Clasificados (tabloide)	Recuadro con texto e imagen	Domingo	6	10,6	\$ 608,16
La revista	Recuadro con texto e imagen	Domingo	11	6,3	\$ 434,56

Diario EL EXPRESO (Bajo modalidad de suscriptor)

Seccion	Formato	Dia	Tamaño		Tarifas (incluye
			Ancho (cm)	Alto (cm)	A color
Pagina interna	Recuadro con texto e imagen	Martes a Domingo	10	7	\$ 423,36
Pagina interna	Recuadro con texto e imagen	Lunes	10	7	\$ 420,40

COMUNIWAY S.A. (Notitorte, circulacion gratuita)

Seccion	Formato	1/8 Pag Ancho x Alto 13 cm x 8 cm
Indeterminada	Full Color	\$ 279,00

Anexo 11 – Precio Competencia

PRECIOS DE LOS PROGRAMAS DE INGLES EN GUAYAQUIL

BENEDICT	\$ 1.500,00
AMERICAN LENGUAGE INSTITUTE	\$ 2.200,00
IEC (INTERNATIONAL ENGLISH CENTER)	\$ 1.600,00
BERLITZ	\$ 2.800,00
CENTRO ECUATORIANO NORTEAMERICANO	\$ 750,00
KOE	\$ 1.200,00
INLINGUA	\$ 1.200,00
<i>PROMEDIO DE CURSOS DE INGLES</i>	<i>\$ 1.607,14</i>

Anexo 12 – Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
POR ESTUDIANTE	
VALOR A COBRAR	\$ 2.500,00
COSTO PROFESOR*	960
COSTOS VARIABLES**	48,83
	\$ 1.491,17
COSTOS FIJOS E INV INI	\$ 122.381,60
PE	82

* POR LAS 20 HORAS MESUALES QUE UNA PERSONA PODRIA RECIBIR, Y POR EL AÑO DE DURACION

** COSTOS PRORRATEADOS DE AGUA, LUZ, TELEFONO Y USO DE INTERNET POR ALUMNO (OBTENIDO DEL FLUJO PARA EL PRIMER MES DE LOS 10 ESTUDIANTES ESTIMADOS)

*** NO SOLO COMPRENDE LA INVERSION INICIAL, SINO LOS COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACION, ALQUILER Y MANTENIMIENTO POR UN AÑO DE FUNCIONAMIENTO

Anexo 13 – Inversion Inicial

Inversion Inicial

Costos variables °	
Computadoras °°	\$ 2.400,00
A/C 8000 btu °°	\$ 400,00
Extractores de aire °°	\$ 90,00
A/C 24000 btu °°	\$ -
Escritorios para PCs °°	\$ 600,00
Sillas °°	\$ 120,00
Preadecuacion de espacios fisicos °°°	\$ 2.500,00
Mesa de reuniones °°	\$ -
Total CV	\$ 6.110,00
Costos fijos iniciales	
Programa de video y audio ingles	\$ 1.200,00
Edicion	\$ 500,00
Lineas telefonicas	\$ 810,00
Central telefonica	\$ 400,00
Equipamento de salones de videoconferencia	
oficinas / administrativos vtas	\$ 2.000,00
Muebles de sala de espera	\$ 1.000,00
Escritorio para admistracion de ventas	\$ 600,00
Sillas para adminstracion y sala de reunion	\$ 500,00
Tachos de basura	\$ 100,00
Constitucion legal de la compañía	\$ 2.500,00
Pagina web	\$ 2.500,00
Lanzamiento Oficial GEG	\$ 20.000,00
Marketing y publicidad	\$ 6.000,00
Publicidad directa	\$ 3.500,00
Otros	\$ 1.000,00
Adelanto alquiler centro de operaciones	\$ 1.000,00
Alquiler Ofic. Principal	\$ 14.137,60
Total CF	\$ 57.747,60
Cotos totales	\$ 63.857,60

° Considerado para arrancar con 10 estudiantes

°° Se multiplica la proporción Uni. de cada equipo variable, por los 10 estudiantes, por el proporcional de la demanda y por el costo unitario de cada equipo requerido (ver Anexo Variables)

°°° el costo de preadecuación e fijo para cada nueva implementación de utilitarios

Anexo 14 – Costo variable con respecto a planes de implementación

Proportional demanda 0,43	Mes 0 *			Mes 4 *		Mes 8 *		Mes 12 *	
	Costo Unitario	Cantidad	Valor	Estudiantes **	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
				10					
				Cantidad ***		Cantidad ***		Cantidad ***	
Computadoras	600	10	6.000,00	7	4.200,00	18	10.800,00	17	10.200,00
A/C 8000 btu	200	4	800,00	3	600,00	7	1.400,00	7	1.400,00
Extractores de aire	30	6	180,00	4	120,00	11	330,00	10	300,00
A/C 24000 btu	700	1	700,00	1	700,00	1	700,00	2	1.400,00
Escritorios para PCs	100	10	1.000,00	7	700,00	18	1.800,00	17	1.700,00
Sillas	30	10	300,00	7	210,00	18	540,00	17	510,00
Preadecuacion de espacios fisicos		-	2.500,00	-	2.500,00	-	2.500,00	-	2.500,00
Mesa de reuniones	600	1	600,00	1	600,00	1	600,00		-
CV		Inv Inic	12.080,00		9.630,00		18.670,00		18.010,00

* Adecuacion estimada necesaria

** No. De estudiantes que se estima tener al mes indicado

*** A las cantidades se les resta las PCs ya obtenidas anteriormente

Anexo 15 – Variables para simular en Cristal Ball

Variables del Proyecto

TMAR

$$CAPM = R_f + \beta (R_m - R_f) + \text{Prima Riesgo País}$$

Variables Tmar

Rf =	4,74%	Rendimiento anual de los bonos del Tesoro Americano a 5 años
Rm =	8,64%	Prima riesgo del mercado*
β	0,5	Beta del sector**
PRP	7,50%	Prima riesgo país Ecuador

TMAR	14,19%
------	--------

Ingresos

Demanda mensual	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Incremento de No. Estudiantes	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	Variables demanda
Acumulado	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120	

Incremento anual del

valor del curso 10%

Valor del curso

Año 1	\$ 2.500,00	10% Variable 2
Año 2	\$ 2.750,00	10% Variable 3
Año 3	\$ 3.025,00	10% Variable 4
Año 4	\$ 3.327,50	10% Variable 5

Egresos

Horas clase "	20	
Escenario Pesimista *	100%	Variable 3
Escenario Normal **	75%	15
Escenario positivo **	50%	

Hora de trabajo "" \$ 4,00 Variable 4

Costo energia x hora utilizacion \$ 1,50

Costo aprox por uso telefono "" \$ 0,50

Servicio de internet "" \$ 40,00

Gastos Agua potable "" \$ 0,10

Costo financiero por pago con tarjetas de credito 5%

* Escenario pesimista, o que se asume que asiste a todas las horas clase

** Porcentaje probable de asistencia

"" El costo de la hora de clase sera la forma de pago para el profesor

"" Estimacion de uso telefono por hora de empleo del estudiante

"" Costo unitario con descuento de acuerdo arreglo fijado con la provedora de internet

"" Valor aprox obtenido por estimacion de horas de trabajo a un costo por metro cubico utilizado

Anexo 16.1 – Variables de costos de Inversión Inicial

Costos (inversion Inicial)	
Maxima demanda esperada °	120
Horario pico mas requerido (con max. Demanda) °°	37
Sobrestimacion de operatividad requerida °°°	40%
No. Maquinas Max. Requeridas	52
Proporcional demanda °°°°	0,43

Proporciones (para 10 estudiantes)	
Computadoras	1
A/C 8000 btu	0,4
Extractores de aire	0,6
A/C 24000 btu	0,1
Escritorios para PCs	1
Sillas	1
Preadecuacion de espacios fisicos	0
Mesa de reuniones	0,1

Costos unitarios variables	
Computadoras	600
A/C 8000 btu	200
Extractores de aire	30
A/C 24000 btu	700
Escritorios para PCs	150
Sillas	30
Preadecuacion de espacios fisicos	2500
Mesa de reuniones	600

Anexo 16.2 – Variables de costos fijos

Costos fijos iniciales

	Unidades	V Unita	C. Total
Programa de video y audio ingles			1.200,00
Edicion			500,00
Lineas telefonicas *	6	135	810,00
Central telefonica	1	400	400,00
Equipamento de salones de videoconferencia			
oficinas / administrativos vtas			2.000,00
Muebles de sala de espera	4	250	1.000,00
Escritorio para administracion de ventas	2	300	600,00
Sillas para administracion y sala de reunion	10	50	500,00
Tachos de basura	10	10	100,00
Constitucion legal de la compañía **			2.500,00
Pagina web			2.500,00
Marketing y publicidad ***			6.000,00
Publicidad directa ****			3.500,00
Otros			1.000,00
Adelanto alquiler centro de operaciones	2	500	1.000,00
Alquiler Ofic. Principal *****			14.137,60

° Para el 1er año y se asume mantenerla constante

°° De acuerdo a Investigacion de mercado

°°° Para cualquier imprevisto, horarios con mayor demanda se sobrestima en esta proporcion el No. de PCs requeridas

°°°° Es el numero maximo de maquinas que se pueden llegar a utilizar para el el No. Mazimo de estudiantes que se desea en el primer año

* Se considera lineas para el area administrativa, financiera, de ventas y 1 de coordinacion para el centro de operaciones

** El valor aproximado en crear una compañía, ingresarla al registrador, y costos varios de constitucion y notarizacion. Ademas de requerimientos por el SRI y permisos del Ministerio de educacion

*** Promocion en medios de comunicacion masivo (*Ver plan de marketing*)

**** Publicidad a personas de empresas directamente (*Ver plan de marketing*)

***** El alquiler del local en el C.C. Piazza - Via samborondon se debe pagar el año por adelantado. Incluye alicuota e impuestos pertinentes por alquiler

Anexo 17 – Estado de Resultados proyectado Normal

VALOR SERVICIO		\$ 2.500,00	\$ 2.750,00	\$ 3.025,00	\$ 3.327,50
ESTUDIANTES PROFESIONALES					
ACUMULADO ESTUDIANTES		120	120	120	120
INGRESOS					
CONCEPTO	PROYECTO	2008	2009	2010	2011
INGRESO CONTADO	80%	\$ 240.000,00	\$ 264.000,00	\$ 290.400,00	\$ 319.440,00
INGRESO DIFERIDO ABRIL	20%	\$ 60.000,00	\$ 66.000,00	\$ 72.600,00	\$ 79.860,00
TOTAL INGRESO		\$ 300.000,00	\$ 330.000,00	\$ 363.000,00	\$ 399.300,00
GASTOS OPERATIVOS					
COMISION POR VENTAS	10%	\$ 30.000,00	\$ 33.000,00	\$ 36.300,00	\$ 39.930,00
sueldo profesor		\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
No. Horas clase	15	\$ 11.700,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00
PROFESORES		\$ 46.800,00	\$ 86.400,00	\$ 86.400,00	\$ 86.400,00
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 36.324,00	\$ 36.324,00	\$ 36.324,00	\$ 36.324,00
AGUA	\$ 0,10	\$ 1.170,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
LUZ	\$ 1,50	\$ 17.550,00	\$ 32.400,00	\$ 32.400,00	\$ 32.400,00
TELEFONO	\$ 0,50	\$ 5.850,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
SERVICIO DE INTERNET	\$ 40,00	\$ 13.520,00	\$ 24.960,00	\$ 24.960,00	\$ 24.960,00
IMPLEMENTACION NUEVOS EQUIPOS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Alquiler Ofic. Samborondon					
Alquiler Centro Operaciones					
ALQUILER		\$ 6.000,00	\$ 20.137,60	\$ 20.137,60	\$ 20.137,60
MANTENIMIENTO WEB PAGE		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
MANTENIMIENTO PCS		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
PUBLICIDAD		\$ 12.000,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
OTROS GASTOS OPERATIVOS		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
GASTOS FINANCIEROS					
COSTOS FINANCIEROS TA	5%	\$ 15.000,00	\$ 16.500,00	\$ 18.150,00	\$ 19.965,00
GASTOS X DEPRECIACION		\$ 5.334,25	\$ 9.014,11	\$ 6.383,94	\$ 4.595,09
TOTAL GASTOS		\$ 193.748,25	\$ 284.295,71	\$ 286.615,54	\$ 290.271,69
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 106.251,75	\$ 45.704,29	\$ 76.384,46	\$ 109.028,31
IMPUESTOS	25%	\$ 26.562,94	\$ 11.426,07	\$ 19.096,12	\$ 27.257,08
UTILIDAD NETA		\$ 79.688,81	\$ 34.278,22	\$ 57.288,35	\$ 81.771,23

Anexo 18 – Evolución mensual del Estado de Perdidas y Ganancias del Primer año

VALOR SERVICIO														\$ 2.500,00
ESTUDIANTES PROFESIONALES		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
ACUMULADO ESTUDIANTES		10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120	120
INGRESOS														
CONCEPTO	PROYECTO	Abr-08	May-08	Jun-08	Jul-08	Ago-08	Sep-08	Oct-08	Nov-08	Dic-08	Ene-09	Feb-09	Mar-09	2008
INGRESO CONTADO	80%	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00
INGRESO DIFERIDO ABRIL	20%	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
TOTAL INGRESO		\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 300.000,00
GASTOS OPERATIVOS														
COMISION POR VENTAS	10%	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
sueldo profesor		\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
No. Horas clase	15	150	300	450	600	750	900	1050	1200	1350	1500	1650	1800	\$ 11.700,00
PROFESORES		\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 1.800,00	\$ 2.400,00	\$ 3.000,00	\$ 3.600,00	\$ 4.200,00	\$ 4.800,00	\$ 5.400,00	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.200,00	\$ 46.800,00
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 3.027,00	\$ 3.027,00	\$ 3.027,00	\$ 3.027,00	\$ 3.027,00	\$ 3.027,00	\$ 3.027,00	\$ 3.027,00	\$ 3.027,00	\$ 3.027,00	\$ 3.027,00	\$ 3.027,00	\$ 36.324,00
AGUA	\$ 0,10	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 45,00	\$ 60,00	\$ 75,00	\$ 90,00	\$ 105,00	\$ 120,00	\$ 135,00	\$ 150,00	\$ 165,00	\$ 180,00	\$ 1.170,00
LUZ	\$ 1,50	\$ 225,00	\$ 450,00	\$ 675,00	\$ 900,00	\$ 1.125,00	\$ 1.350,00	\$ 1.575,00	\$ 1.800,00	\$ 2.025,00	\$ 2.250,00	\$ 2.475,00	\$ 2.700,00	\$ 17.550,00
TELEFONO	\$ 0,50	\$ 75,00	\$ 150,00	\$ 225,00	\$ 300,00	\$ 375,00	\$ 450,00	\$ 525,00	\$ 600,00	\$ 675,00	\$ 750,00	\$ 825,00	\$ 900,00	\$ 5.850,00
SERVICIO DE INTERNET	\$ 40,00	\$ 173,33	\$ 346,67	\$ 520,00	\$ 693,33	\$ 866,67	\$ 1.040,00	\$ 1.213,33	\$ 1.386,67	\$ 1.560,00	\$ 1.733,33	\$ 1.906,67	\$ 2.080,00	\$ 13.520,00
IMPLEMENTACION NUEVOS EQUIPOS														\$ 0,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS														
Alquiler Ofic. Samborondon														
Alquiler Centro Operaciones		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	
ALQUILER		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
MANTENIMIENTO WEB PAGE		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
MANTENIMIENTO PCS		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
PUBLICIDAD		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
OTROS GASTOS OPERATIVOS		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
GASTOS FINANCIEROS														
COSTOS FINANCIEROS TA	5%	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 15.000,00
GASTOS X DEPRECIACION		\$ 444,52	\$ 444,52	\$ 444,52	\$ 444,52	\$ 444,52	\$ 444,52	\$ 444,52	\$ 444,52	\$ 444,52	\$ 444,52	\$ 444,52	\$ 444,52	\$ 5.334,25
TOTAL GASTOS		\$ 10.159,85	\$ 11.248,19	\$ 12.336,52	\$ 13.424,85	\$ 14.513,19	\$ 15.601,52	\$ 16.689,85	\$ 17.778,19	\$ 18.866,52	\$ 19.954,85	\$ 21.043,19	\$ 22.131,52	\$ 193.748,25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 14.840,15	\$ 13.751,81	\$ 12.663,48	\$ 11.575,15	\$ 10.486,81	\$ 9.398,48	\$ 8.310,15	\$ 7.221,81	\$ 6.133,48	\$ 5.045,15	\$ 3.956,81	\$ 2.868,48	\$ 106.251,75
IMPUESTOS	25%													\$ 26.562,94
UTILIDAD NETA														\$ 79.688,81

Anexo 19 – Resultados Crystal Ball

Crystal Ball Report

Simulation started on 9/3/08 at 10:07:27
Simulation stopped on 9/3/08 at 10:09:55

Forecast: VAN

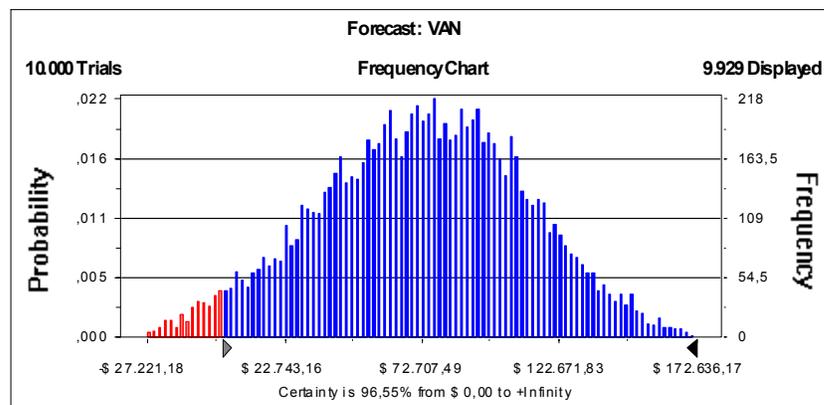
Cell: B55

Summary:

Certainty Level is 96,55%
Certainty Range is from \$ 0,00 to +Infinity
Display Range is from -\$ 27.221,18 to \$ 172.636,17
Entire Range is from -\$ 63.129,96 to \$ 189.726,97
After 10.000 Trials, the Std. Error of the Mean is \$ 385,43

Statistics:

	<u>Value</u>
Trials	10000
Mean	\$ 72.960,87
Median	\$ 74.232,23
Mode	---
Standard Deviation	\$ 38.542,88
Variance	\$ 1.485.553.474,19
Skewness	-0,16
Kurtosis	2,81
Coeff. of Variability	0,53
Range Minimum	-\$ 63.129,96
Range Maximum	\$ 189.726,97
Range Width	\$ 252.856,93
Mean Std. Error	\$ 385,43



Anexo 19.2 – Supuestos del CAPM

Assumptions

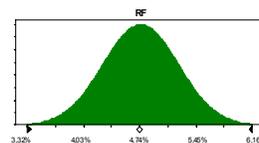
Assumption: RF

Cell: B7

Normal distribution with parameters:

Mean 4,74%
Standard Dev. 0,47%

Selected range is from -Infinity to +Infinity



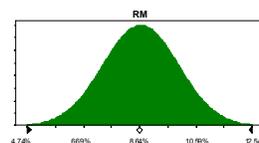
Assumption: RM

Cell: B8

Normal distribution with parameters:

Mean 8,64%
Standard Dev. 1,30%

Selected range is from -Infinity to +Infinity



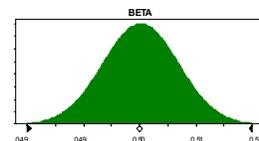
Assumption: BETA

Cell: B9

Normal distribution with parameters:

Mean 0,50
Standard Dev. 0,01

Selected range is from -Infinity to +Infinity



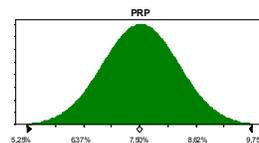
Assumption: PRP

Cell: B10

Normal distribution with parameters:

Mean 7,50%
Standard Dev. 0,75%

Selected range is from -Infinity to +Infinity



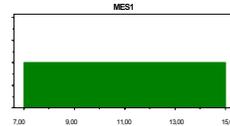
Anexo 19.3 – Supuestos demanda proyectada (variación Mensual)

Assumption: MES1

Cell: B16

Uniform distribution with parameters:

Minimum 7,00
Maximum 15,00

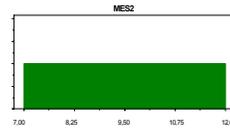


Assumption: MES2

Cell: C16

Uniform distribution with parameters:

Minimum 7,00
Maximum 12,00

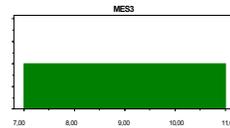


Assumption: MES3

Cell: D16

Uniform distribution with parameters:

Minimum 7,00
Maximum 11,00

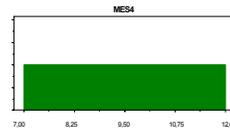


Assumption: MES4

Cell: E16

Uniform distribution with parameters:

Minimum 7,00
Maximum 12,00

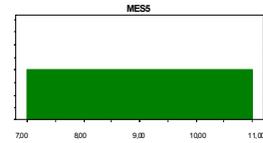


Anexo 19.4 - Supuestos demanda proyectada (variación Mensual)

Assumption: MES5

Cell: F16

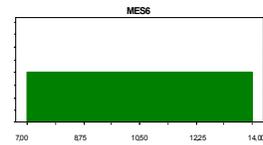
Uniform distribution with parameters:
Minimum 7,00
Maximum 11,00



Assumption: MES6

Cell: G16

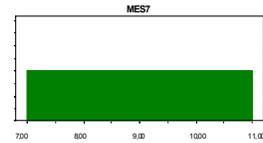
Uniform distribution with parameters:
Minimum 7,00
Maximum 14,00



Assumption: MES7

Cell: H16

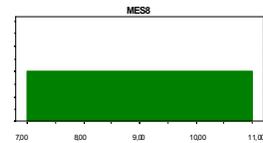
Uniform distribution with parameters:
Minimum 7,00
Maximum 11,00



Assumption: MES8

Cell: I16

Uniform distribution with parameters:
Minimum 7,00
Maximum 11,00

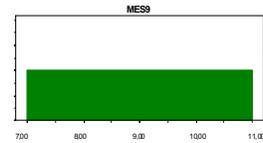


Anexo 19.5 - Supuestos demanda proyectada (variación Mensual)

Assumption: MES9

Cell: J16

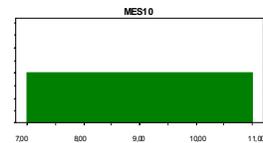
Uniform distribution with parameters:
Minimum 7,00
Maximum 11,00



Assumption: MES10

Cell: K16

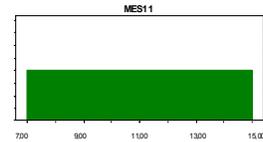
Uniform distribution with parameters:
Minimum 7,00
Maximum 11,00



Assumption: MES11

Cell: L16

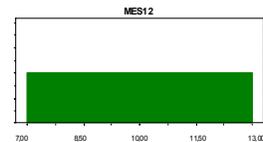
Uniform distribution with parameters:
Minimum 7,00
Maximum 15,00



Assumption: MES12

Cell: M16

Uniform distribution with parameters:
Minimum 7,00
Maximum 13,00



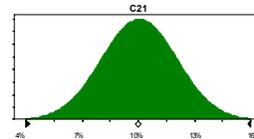
Anexo 19.6 – Variación del precio del programa

Assumption: C21

Cell: C21

Normal distribution with parameters:
Mean 10%
Standard Dev. 2%

Selected range is from -Infinity to +Infinity

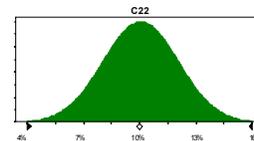


Assumption: C22

Cell: C22

Normal distribution with parameters:
Mean 10%
Standard Dev. 2%

Selected range is from -Infinity to +Infinity

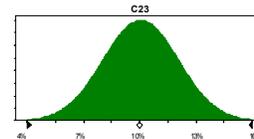


Assumption: C23

Cell: C23

Normal distribution with parameters:
Mean 10%
Standard Dev. 2%

Selected range is from -Infinity to +Infinity

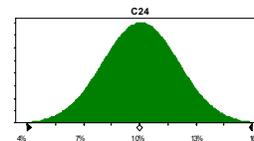


Assumption: C24

Cell: C24

Normal distribution with parameters:
Mean 10%
Standard Dev. 2%

Selected range is from -Infinity to +Infinity



Anexo 19.7 – Asistencia a clases y Costos hora profesor

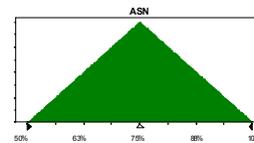
Assumption: ASN

Cell: B29

Triangular distribution with parameters:

Minimum	50%
Likeliest	75%
Maximum	100%

Selected range is from 50% to 100%

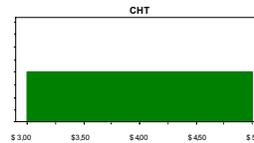


Assumption: CHT

Cell: B32

Uniform distribution with parameters:

Minimum	\$ 3,00
Maximum	\$ 5,00



Anexo 20 – Flujo de caja en escenario Normal (TIR, VAN y TRI)

INGRESOS					
		2008	2009	2010	2011
TOTAL INGRESO		\$ 300,000.00	\$ 330,000.00	\$ 363,000.00	\$ 399,300.00
GASTOS OPERATIVOS		\$ 155,309.00	\$ 233,604.00	\$ 236,904.00	\$ 240,534.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 22,200.00	\$ 32,737.60	\$ 32,737.60	\$ 32,737.60
GASTOS FINANCIEROS		\$ 20,334.25	\$ 25,514.11	\$ 24,533.94	\$ 24,560.09
TOTAL GASTOS		\$ 197,843.25	\$ 291,855.71	\$ 294,175.54	\$ 297,831.69
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 102,156.75	\$ 38,144.29	\$ 68,824.46	\$ 101,468.31
IMPUESTOS		\$ 25,539.19	\$ 9,536.07	\$ 17,206.12	\$ 25,367.08
UTILIDAD NETA		\$ 76,617.56	\$ 28,608.22	\$ 51,618.35	\$ 76,101.23
	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
- INVERSION	\$ 63,857.60	\$ 46,310.00			
+ EBIT		\$ 102,156.75	\$ 38,144.29	\$ 68,824.46	\$ 101,468.31
- IMPUESTOS 25%		\$ 25,539.19	\$ 9,536.07	\$ 17,206.12	\$ 25,367.08
+ DEPRECIACION		\$ 5,334.25	\$ 9,014.11	\$ 6,383.94	\$ 4,595.09
+ VALOR RESIDUAL EQUIPOS					\$ 22,502.61
FLUJO LIBRE DE CAJA	\$ -63,857.60	\$ 35,641.81	\$ 37,622.33	\$ 58,002.28	\$ 103,198.93

TIR	63%
TMAR	16.56%
VAN	\$ 74,594.18
TRI	413 Dias

Anexo 21 – Cálculo de horarios pico para la implementación de equipos y adecuaciones

Horarios preferidos por público objetivo según encuesta realizada.

Horarios de preferencia	
7am-9am	29.00%
9am-1pm	16.00%
1pm-4pm	13.00%
4pm-6pm	11.00%
6pm-9pm	31.00%

Distribución de alumnos por horarios según el número de clientes matriculados, de acuerdo a las preferencias señaladas en la investigación de mercado.

Alumnos

ESCENARIO	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120
7am-9am	3	6	9	12	15	17	20	23	26	29	32	35
9am-1pm	2	3	5	6	8	10	11	13	14	16	18	19
1pm-4pm	1	3	4	5	7	8	9	10	12	13	14	16
4pm-6pm	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12	13
6pm-9pm	3	6	9	12	16	19	22	25	28	31	34	37