

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Proyecto de diseño de un programa de turismo idiomático para la operadora y agencia de viajes Jimmy Tours en la ciudad de Guayaquil.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Turismo

Presentado por:

Ricardo Ramos Chalén

Valeria Valle Pastillo

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año 2018

DEDICATORIA

A la más incansable guerrera, quien jamás se rindió en una vida llena de adversidades para sacar adelante a nuestra pequeña familia. Por todas las veces que de niño secaste mis pestañas y moviste las montañas cuando menos tuve fe, a ti mamá.

A mi pequeño hermano, dándote un ejemplo de superación, porque sé que siempre estas siguiendo mis pasos, a ti Manuel.

No podía faltar mi fiel mascota y amiga, quien no se despegó un solo segundo de mí en cada noche de desvelo, a ti Muñeca.

Ricardo Ramos

AGRADECIMIENTOS

Mis más grandes agradecimientos a Natalia Mora, gerente general de Jimmy tours, quien de manera desinteresada estuvo pendiente del presente proyecto, buscando la manera de ayudarnos y contribuir con nuestra investigación.

Ricardo Ramos

DEDICATORIA

A quien creo es la misma fuente de inteligencia, sabiduría y raciocinio, dedico este trabajo a Dios, y a mis Padres quienes han brindado su más incondicional apoyo a mi carrera y a mis sueños.

Valeria Valle

AGRADECIMIENTOS

Especial sentido de gratitud hacia Dios por permitirme llegar hasta aquí. A mis Padres por forjar principios de perseverancia y determinación, pues muchos empiezan, pero pocos terminan la carrera en cualquier ámbito de la vida. Y un sincero agradecimiento al profesor Matías Pecot por ser un guía en este proceso académico.

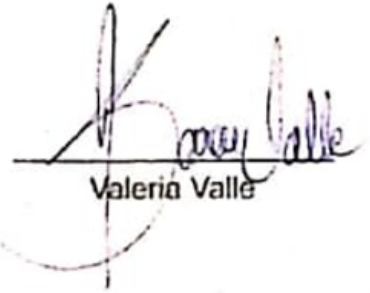
Valeria Valle

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Ricardo Ramos Chalén y Valeria Valle Pastillo damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

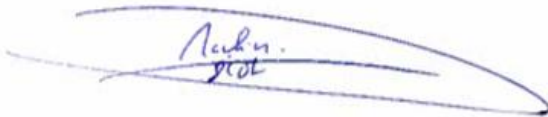
A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Ricardo Ramos", enclosed within a large, loopy oval shape.

Ricardo Ramos

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Valeria Valle", with a horizontal line drawn across the middle of the signature.

Valeria Valle

EVALUADORES

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Mathias Pecot", enclosed within a large, horizontal, oval-shaped flourish.

Ph.D Mathias Pecot
PROFESOR DE LA MATERIA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Andrea Yáñez", enclosed within a large, horizontal, oval-shaped flourish.

Lcda. Andrea Yáñez
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

La Operadora de turismo y agencia de viajes Jimmy Tours es una empresa nueva en el mercado que se ve en la necesidad de diversificar la oferta turística debido a la fuerte competencia que enfrenta con otras operadoras y agencias de viaje que llevan años de experiencia vendiendo productos similares. El presente estudio pretende enfocarse en el Turismo idiomático como un nuevo nicho de mercado al cual nuestro cliente desea apuntar, para ello es necesario un estudio de la oferta relevante a la enseñanza del idioma español en la ciudad de Guayaquil y las características de la demanda asociada a esta tendencia. Las herramientas de investigación están dirigidas a los principales actores que intervienen en el diseño de un programa enfocado en el turismo idiomático que vincula a la operadora de turismo Jimmy Tours con las escuelas que brindan el servicio de enseñanza del idioma español para extranjeros. Dada la apertura de colaboración por parte de dos escuelas de español en la ciudad de Guayaquil se procedió al diseño del programa con dos propuestas de diferente duración, actividades, servicios y presupuesto, haciendo posible para el cliente la toma de decisiones mediante un análisis financiero.

Palabras Clave:

Turismo Idiomático, Programa Turístico, Escuela de idiomas.

ABSTRACT

The tour operator and travel agency Jimmy Tours is a new Company, that has the need to diversify the tourist offer due to the strong competition it faces with other operators and travel agencies that have years of experience selling similar products. The present study aims to focus on language tourism as a new market niche to which our client wishes to aim, for this a study of the relevant offer to the teaching of the Spanish language in the city of Guayaquil and the characteristics of the associated demand is necessary. to this trend. The research tools are aimed at the main actors involved in the design of a program focused on language tourism that links the tour operator Jimmy Tours with the schools that provide the service of teaching the Spanish language to foreigners. Given the open collaboration by the two schools of Spanish in the city of Guayaquil, the design of the program with two proposals of different duration, activities, services and budge is proceeded, making it possible for the client to make decisions through a financial analysis.

Keywords:

Idiomatic Tourism, Tourism Program, Language School.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	i
ABSTRACT	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
CAPÍTULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Descripción del problema	2
1.2. Justificación del problema	3
1.3 Objetivos	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4 Marco teórico y conceptual.....	5
1.4.1 Turismo idiomático: una fusión entre turismo cultural y académico.....	5
CAPÍTULO 2.....	10
2. METODOLOGÍA.....	10
2.1 Descripción del rol de los actores clave	10
2.1.1 Actor 1: La operadora de turismo Jimmy Tours.....	10
2.1.2 Actor 2: Las escuelas/ institutos de español.....	11
2.1.3 Actor 3: El turista Joven	11
2.2. Descripción del área de estudio	12
2.3. Diseño de la investigación	12
2.3.1. Encuestas	13
2.3.2. Entrevistas	14
2.4. Criterio de rigor.....	14
2.4.1 Fiabilidad y consistencia	14

2.4.2 Valor de la verdad.....	15
2.5. Criterio de ética	15
2.5.1 El consentimiento informado y la Confidencialidad	15
CAPÍTULO 3.....	16
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	16
3.1. Análisis de la Oferta	16
3.1.1 Benedict School.....	16
3.1.2 School of international studies	16
3.1.3 Spanish Institute Cuenca	17
3.1.2 Oferta de enseñanza de idioma español.....	17
3.2 Análisis de la Demanda.....	19
3.2.1 Hallazgos de las encuestas	19
3.3 Límites del estudio.....	20
3.4 Desarrollo de la Propuesta	20
3.4.1 Propuesta #1: Benedict School.....	21
3.4.2 Propuesta #2: School of international studies	22
3.5 Análisis Financiero	23
3.5.1 Estructura de costos operacionales	23
3.5.1.1 Propuesta #1: Costos de trabajar con Benedict School.....	23
3.5.1.2 Propuesta #2: Costos de trabajar con School of international studies	23
3.5.2 Ingresos, Costos e Inversión.....	24
3.5.2.1 Ingresos.....	24
3.5.2.2 Costos fijos de la empresa.....	24
3.5.3 Ingresos.....	25
3.5.4 Flujo de caja Benedict School.....	25
3.5.5 Flujo de caja School of international studies	26
3.6 Validación de la propuesta	28
CAPÍTULO 4.....	29

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	29
4.1 Conclusiones generales	29
4.2 Recomendaciones.....	31
BIBLIOGRAFÍA.....	33
Apéndices.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Descripción de la problemática mediante variables.....	2
Tabla 1.2 Número de estudiantes de español en el mundo	4
Tabla 3.1 Comparativa de programas de español en Guayaquil y Cuenca.....	17
Tabla 3.2 Destinos turísticos en Ecuador acorde a la tipología de turismo en que la demanda se mostró interesada	20
Tabla 3.3 Costos de trabajar con Benedict School.....	23
Tabla 3.4 Costos de trabajar con School of international studies	23
Tabla 3.5 Ingreso unitario del programa de turismo idiomático trabajando con Benedict School	24
Tabla 3.6 Ingreso unitario del programa de turismo idiomático trabajando con School of international studies.....	24
Tabla 3.7 Costos fijos del programa con Benedict School	24
Tabla 3.8 Costos fijos del programa con School of international studies.....	25
Tabla 3.9 Proyección de demanda	25
Tabla 3.10 Datos económicos	25
Tabla 3.11 Flujo de caja del proyecto con Benedict School	26
Tabla 3.12 Valor Actual neto y Tasa interna de retorno	26
Tabla 3.13 Proyección de demanda	26
Tabla 3.14 Datos económicos	27
Tabla 3.15 Flujo de caja del proyecto con School of international studies	27
Tabla 3.16 Valor Actual neto y Tasa interna de retorno	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 La relación entre turismo académico y otros tipos de turismo	6
Figura 1.2 Movimientos internacionales según las cifras de entrada de viajeros internacionales en el Ecuador.	7
Figura 2.1 Mapa de actores clave del turismo idiomático.....	10
Figura 2.2 Relación de los objetivos y las herramientas de data collection	13
Figura 3.1 Esquema de programa de turismo idiomático con Benedict School.....	21
Figura 3.2 Esquema de programa de turismo idiomático con School of international studies	22

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Según el catastro turístico desarrollado por el Ministerio de Turismo, al 2018 existen exactamente setenta operadoras de Turismo (Mintur, 2018). Las empresas nuevas compiten en un mercado donde según Natalia Mora, presidenta de Jimmy Tours “los mismos programas y destinos turísticos se ofertan repetitivamente una y otra vez” (véase el apéndice #2), haciendo especial énfasis en su competidor más directo quien conforme la entrevista en las oficinas de Jimmy tours serían Danna Tours y Mosaico Ecuatoriano.

Los precedentes que conducen al desarrollo de esta propuesta están registrados en la primera entrevista que se llevó a cabo con el cliente Jimmy Tours, donde la Gerente y Presidenta de la empresa Natalia Mora detalló la situación desfavorable que enfrenta la empresa frente a la competencia.

“Te puedo dar el programa que se armó el año pasado con las tarifas, y puedes buscar en sus páginas de la competencia que tienen colgados los programas muy similares; digamos que yo sacaba un tour Quilotoa en cuarenta dólares y ellos sacaban otro tour Quilotoa en treinta y cinco dólares” indicó. (Véase el apéndice #2).

Dentro de los programas que la competencia ofrece, la Gerente asegura que “los programas repetidos que se venden son Quilotoa, Chimborazo, Cuenca, El Chorro de Girón y el Avistamiento de Ballenas, según ella esos son los programas que a nivel nacional se repiten con mucha más frecuencia.

En el primer año de trayectoria de la operadora y agencia de viajes Jimmy Tours se identificó una oportunidad de negocio: La Gerente Mora explicó “he visto páginas de internet que venden un paquete turístico llamando la atención del cliente a aprender un nuevo idioma, lo he visto en las redes sociales y tienen mucho auge, hay mucha gente que lo está pidiendo que dejan sus teléfonos y contactos porque quieren viajar de esa manera” (véase el apéndice #2).

En concordancia con este panorama, efectivamente la cultura y el lenguaje son dos piezas clave del Turismo Idiomático que contribuyen a captar una nueva corriente turística interesada en las características lingüísticas del destino, aprendizaje de la riqueza cultural, artística y disfrute de recursos naturales, estos elementos representan

fortalezas para que el Ecuador sea reconocido como un fuerte candidato receptor de este mercado.

1.1. Descripción del problema

La operadora y agencia de viajes Jimmy Tours desea atraer nuevos nichos de mercado como parte de una estrategia de diversificación de producto frente al catálogo de oferta de atractivos y programas de viajes que comparte con sus competidores directos Danna Tours y Mosaico Ecuatoriano, entre los cuales destacan: Tours a laguna de Quilotoa, Volcán Chimborazo, Cuenca, El Chorro de Girón y el Avistamiento de Ballenas en Puerto López.

Al querer incursionar en un nuevo nicho de mercado, es necesario entender la demanda o sus antecedentes. El perfil de la demanda para servicios de turismo idiomático en el país apenas se describe en una Tesis de Perfil de los visitantes que escogen a Cuenca como un destino de turismo idiomático (2015) en la Universidad de Cuenca. Sus conclusiones fueron las siguientes: *“El perfil de los visitantes que realizan turismo idiomático en la ciudad de Cuenca es: mujeres, estadounidenses, solteras, universitarias, con una edad promedio de 18-25 años, vienen por un periodo de tiempo de 1-2 meses y gastan aproximadamente \$1500 dólares, viajan acompañados de sus amigos y realizan actividades histórico culturales”* (Campoverde Urgilés & Landi Pauta, 2015).

Considerando que la realidad social, económica y cultural es diferente en la ciudad de Guayaquil, se asume una posible brecha entre las escuelas dedicadas a la enseñanza del idioma español con las operadoras turísticas al desconocer las necesidades de este nicho.

Tabla 1.1 Descripción de la problemática mediante variables [autoría propia]

Variables independientes	Variables dependientes de la problemática
Turismo idiomático	Desaprovechamiento de esta tendencia en el desarrollo de productos turísticos orientados al turismo receptivo.
Escuela de idiomas	Desvinculación con la operación turística que anula la posibilidad de poner en acción la temática del producto.
El cliente y la competencia	La competencia que enfrenta con otras operadoras y agencias de viaje que al tener más

	tiempo en el mercado, es difícil captar nicho de mercado.
--	---

1.2. Justificación del problema

El diseño de un programa de turismo idiomático aporta una ventaja competitiva a Jimmy tours frente a otras operadoras y agencias de viaje locales. A nivel socioeconómico el desarrollo de productos de turismo idiomático además de representar un fuerte potencial de innovación a nivel local, contribuye a la diversificación de la economía turística en Guayaquil.

De acuerdo a la organización mundial de turismo en 1991 se definió al turismo idiomático o turismo de idioma como *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el propósito de experimentar una inmersión lingüística con un idioma diferente”* (OMT,1991)

“Uno de los principales exponentes del turismo idiomático es España, país que recibe a viajeros en busca de aprender el idioma español, los países de origen de estos turistas idiomáticos fueron Alemania, Estados Unidos, Francia, Italia, Benelux y el Reino Unido, fuera de Europa, los principales países fueron Brasil, Canadá, Japón y China” (Pardo C, 2011).

“La motivación para hacer turismo idiomático en España es básicamente personal (78%) seguido de motivaciones académicas (17%) y motivaciones relacionadas al trabajo (5%). La demanda está conformada en un 71% por mujeres en comparación con el 29% de hombres y esta tendencia se refleja en todas las nacionalidades con un rango de edades entre 20-29 años” (Pardo C, 2011).

“En el presente año hay más de 480 millones de personas que tienen el español como lengua materna, el cual ocupa el segundo lugar entre los idiomas más hablados después del mandarín. A su vez, el grupo de usuarios de español en el mundo supera los 577 millones” (Fernández Vítors, Instituto Cervantes Informe 2018). Por tal motivo la creación de un nuevo programa de turismo idiomático para la operadora Jimmy Tours resulta muy interesante para su gerente, misma que ha solicitado nuestra intervención.

Según Fernández Vítors, en el informe anual del instituto Cervantes “Más de 21 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera en 2018. En concreto 21.815.280” (Instituto Cervantes Informe 2018).

Tabla 1.2 Número de estudiantes de español en el mundo [Fernández D. 2018]

		<i>Enseñanza primaria, secundaria y formación profesional</i>	<i>Enseñanza universitaria</i>	<i>Otros</i>	<i>Centros del Instituto Cervantes 2016-2017²</i>	<i>Total²</i>
1.	Estados Unidos	7.363.125 ⁴	790.756 ⁵	-	3.505	8.157.386
2.	Brasil	4.467.698 ⁶	-	-	4.982	6.120.000*
3.	Francia	2.583.598	-	6.119	4.606	2.589.717
4.	Italia	684.345	-	2.807	4.226	687.152
5.	Costa de Marfil	563.091 ⁷	3.087	-	-	566.178
6.	Alemania	543.833	6.108	4.482	6.105	554.423
7.	Reino Unido	-	-	-	4.340	519.660*
8.	Benín	-	-	-	-	412.515
9.	Suecia	200.276	4.503	11.854	577	216.633
10.	Senegal	-	-	-	15	205.000
11.	Gabón	-	-	-	-	167.410
12.	España	-	-	-	-	130.000*
13.	Guinea Ecuatorial	-	-	-	-	128.895
14.	Portugal	121.691	4.850	-	568	126.541
15.	Canadá	-	-	-	-	92.853
16.	Marruecos ⁸	70.793	2.692	8.700	7.626	82.185
17.	Noruega	59.058	23.064	-	-	82.122
18.	Polonia	59.878	17.600	-	1.822	77.478
19.	Camerún	-	-	-	-	63.560
20.	Japón	-	-	-	914	60.000
21.	Países Bajos	24.200	16.000	15.232	525	55.432
22.	Austria	37.292	6.082	5.983	988	49.357
23.	Bélgica	13.367	7.484	25.537	967	46.388
24.	Irlanda	41.126	-	2.185	1.606	43.311
25.	Bulgaria	17.969	23.705	-	869	41.674
26.	Dinamarca	-	-	-	-	39.501
27.	Nueva Zelanda	39.337	-	-	-	39.337
28.	Túnez	35.425	1.369	-	849	36.794
29.	República Checa	27.259	8.317	-	999	35.576
30.	Filipinas	10.100	14.000	9.500	3.096	33.600
31.	China	8.874	22.280	-	3.307	31.154
	Total (107 países)					21.815.280

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un programa turístico que integre la enseñanza del idioma español con actividades culturales en la ciudad de Guayaquil y diferentes partes del Ecuador, para la diversificación de productos ofertados en la operadora turística Jimmy Tours.

1.3.2. Objetivos específicos

- Caracterizar la demanda de turistas internacionales con motivación en el aprendizaje del idioma español en la ciudad de Guayaquil mediante encuestas.
- Analizar la oferta de los institutos de idioma español local, su diferencia en el mercado, y la influencia del turismo en sus actividades mediante entrevistas de profundidad.
- Diseñar un programa de turismo idiomático para Jimmy Tours basado en el previo análisis de oferta, demanda, y además financiero que refleje la viabilidad del mismo.

1.4 Marco teórico y conceptual

En la revisión de la literatura se repasa una selección de términos, conceptos y definiciones relevantes a la temática del proyecto: El turismo idiomático como una tendencia que surge del turismo cultural y académico, además del turismo receptivo como una oportunidad de mercado para la implementación de alianzas estratégicas entre los operadores de turismo con las escuelas de idiomas.

1.4.1 Turismo idiomático: una fusión entre turismo cultural y académico

“Desde la Antigüedad, las visitas culturales han sido una de las motivaciones para muchos viajeros y esta conexión se ha ido haciendo más nítida a partir del Renacimiento y, sobre todo, con los denominados viajes del Grand Tour” (Morére Molinero & Perelló, 2013). “Estos últimos viajes son citados como el antecedente del Turismo Cultural por la OMT-UNESCO” (OMT-UNESCO, 1993).

Según la Revista de “Hospitality and Tourism Management” (2018) *“El despegue del turismo cultural se vió marcado por la fragmentación de nuevos nichos no antes expuestos como turismo patrimonial, turismo de arte, turismo gastronómico, turismo filmográfico y turismo creativo” (Richards, 2018).* A pesar de la nueva ola de tendencias en las últimas décadas el concepto de turismo cultural encierra la siguiente definición:

“Turismo cultural es un tipo de turismo en donde la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los productos o atractivos culturales tangibles e intangibles de un destino turístico” (Richards, 2018).

“Es aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico” (SECTUR,2006).

Un estudio de caso sobre la Demanda de Turismo académico en Galicia España (2012), propone un concepto de turismo académico similar al de la OMT acerca del turismo como *“cualquier actividad en la que las personas viajan y permanecen en un destino fuera de su entorno habitual, por un periodo de menos de un año, por recreación, negocios u otras razones, en este caso por motivación de estudios” (Rodríguez, Martínez Roget & Pawlowska, 2012).*

El propósito principal de la estadía se mantiene en completar un curso universitario o asistir a cursos de idiomas organizadas por las escuelas o universidades en el destino. *“Turismo académico está en sí relacionado con otros tipos de turismo tales como turismo cultural para jóvenes, o en base al turismo educativo” (Rodríguez, Martínez Roget & Pawlowska, 2012).*

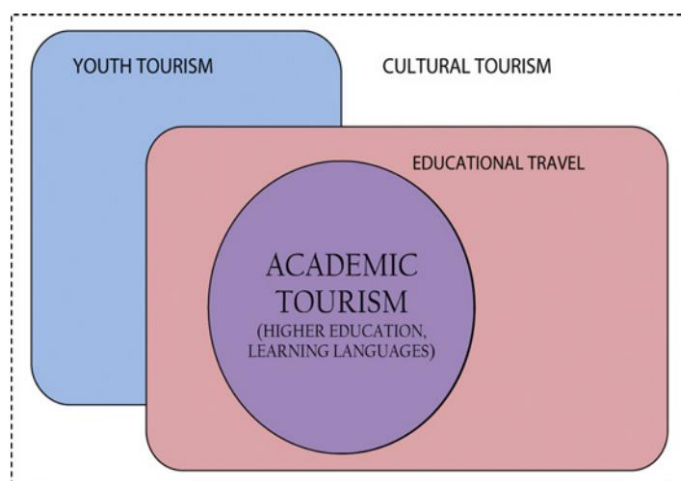


Figura 1.1 La relación entre turismo académico y otros tipos de turismo. [Xosé A. Rodríguez a, Fidel Martínez-Roget, Ewa Pawlowska, 2012]

España define el turismo idiomático como *“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno habitual” (Turespaña, 2008).*

En Argentina se propone un concepto bajo este enunciado: *“Turismo idiomático es una forma de turismo educativo, cuyas motivaciones primordiales son visitar un destino diferente al de la residencia habitual y aprender español. Comprende la asistencia a cursos específicos acreditados y la familiarización con las diferentes manifestaciones culturales de la Argentina”* (Adriani, Leighton & Schlüter, 2011).

“Cuando se desarrolla la enseñanza del español para extranjeros en España abarca otros elementos complementarios como son viaje, desplazamiento, alojamiento, seguro, visitas turísticas, etcétera. Por tanto, estos elementos aportan un valor añadido al servicio de la enseñanza del español, convirtiéndolo en un producto ampliado, según la terminología de marketing” (Aranda García & Molina Collado, 2018).

“El Ministerio de Turismo en su reporte anual semestral más reciente del presente año señala que prevalece la presencia de anglosajones americanos en la entrada de turistas extranjeros con idioma diferente al español con un total de 285,418 representando un 14% del total de la entrada de turistas al Ecuador” (Gallegos, 2018).

Total anual
2,023,304

Ranking Llegadas

	Llegadas	% Partici..
Venezuela (Repú..	807,834	40%
Estados Unidos ..	285,418	14%
Colombia	266,831	13%
Perú	123,734	6%
España	82,387	4%
Chile	38,935	2%
Argentina	35,131	2%
Alemania	29,231	1%
Canadá	27,528	1%
México	25,177	1%
Reino Unido	23,830	1%
Francia	23,276	1%
China	22,395	1%

Figura 1.2 Movimientos internacionales según las cifras de entrada de viajeros internacionales en el Ecuador. [Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017]

La última publicación de los Perfiles de turistas dado por el Ministerio de turismo del 2017 indica que *“del total de turistas que ingresan al país el 59% lo hacen con interés por realizar actividades culturales, Guayaquil recibe el 47.7% de estos turistas. El perfil de este segmento consta del 31% están entre los 25 años a 34 años y el 38% son menores de 54 años, estado civil soltero con un grado de instrucción superior, su estancia en el país dura 7 noches en promedio”* (Alvaracín, Gallegos & Lafuente, 2017).

Para hacer posible concretar una oferta es necesario complementar la enseñanza del español con viajes dentro del país, alojamiento, seguro, visitas turísticas a diferentes atractivos internos y externos al área de estadía, etcétera. Estos servicios son ofrecidos por las operadoras turísticas.

En un estudio llamado *“Intermediaries as quality assessors: Tour operators in the travel industry”* llevado a cabo en Londres explica que los operadores turísticos son empresas que venden paquetes vacacionales y su modo de operación conlleva tres funciones:

- *“Recolectar información objetiva sobre destinos alternativos y ponerlo a disposición en Internet o en folletos adecuados para comparación de compras;*
- *Proporcionar valoraciones subjetivas de los diferentes destinos basados tanto en los comentarios de los clientes y su propia evaluación de la instalación;*
- *Contratar a los proveedores de transporte, alojamiento y otros servicios para venderlos a los consumidores como un paquete turístico”* (Clerides, Nearchou & Pashardes, 2008).

Al aportar un valor agregado al servicio de intermediación con el aprendizaje del español se convierte en una experiencia de un grupo de individuos que viajan para aprender un idioma y experimentar cultura, tradición, patrimonio, gastronomía, etc.

Según Rodríguez, Martínez Roget & Pawlowska (2012) en un estudio sobre la demanda de turismo académico y cultural en Galicia, establece que la unión de estas tendencias ofrece ventajas económicas significativas:

- *“Mayor tiempo de estadía, haciendo la actividad turística menos dependiente de los factores temporales;*
- *Patrones de consumo similar a los ciudadanos residentes;*
- *Visitas adicionales a atractivos (desplazamiento interno);*
- *Recibimiento de visitas de familiares o amigos cercanos según sea el caso”* (Rodríguez, Martínez Roget & Pawlowska, 2012).

En Argentina se considera que *“la generación de ingresos por el turismo idiomático podría aplicarse al mantenimiento y desarrollo de nuestro sistema educativo, favoreciendo la creación de empleos de alta capacitación, en especial en docencia, en turismo cultural, en industrias editoriales, multimedia y en el desarrollo de nuevas tecnologías de enseñanza”* (Adriani, Leighton & Schlüter, 2011).

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Para la planificación de trabajo de campo y validación de la propuesta fue necesario identificar el tipo de investigación que se realizó, se describen las herramientas que fueron usadas para el levantamiento de información primaria y análisis de datos.

La tipología de estudio aplicada es de método mixto de investigación, el cual se caracteriza por combinar fuentes cualitativas y cuantitativas para la obtención de resultados. En la problemática presentada se han definido tres actores:

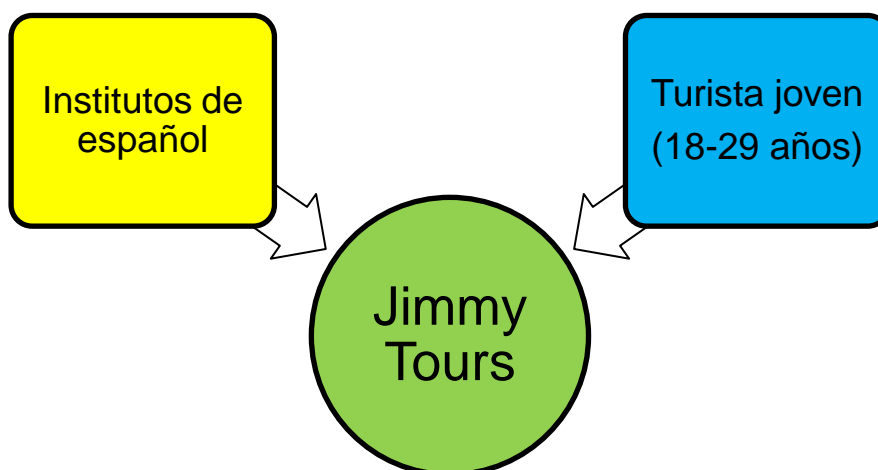


Figura 2.1 Mapa de actores clave del turismo idiomático [autoría propia]

2.1 Descripción del rol de los actores clave

Considerados como sujetos proveedores de información, cada actor tuvo un rol fundamental para la realización del presente proyecto, además de brindarnos tres perspectivas diferentes para el correcto análisis de la información obtenida: La operadora de turismo Jimmy Tours, las escuelas/instituciones de idiomas y el turista joven con un rango de edad entre dieciocho y veintinueve años que entre sus motivaciones de viaje se encuentra el aprendizaje del idioma español.

2.1.1 Actor 1: La operadora de turismo Jimmy Tours

Se considera a la operadora Jimmy tours como una importante fuente de información al ser este actor quien presentó el problema que conllevó al diseño del presente proyecto,

siendo la fuente directa que permitió conocer sus propias necesidades, problemas, alcance y limitaciones como empresa, además también funcionó como intermediario entre los demás actores.

2.1.2 Actor 2: Las escuelas/ institutos de español

La visión de los institutos de español en el presente proyecto fue indispensable al ser quienes están encargados de la enseñanza del idioma que es el atractivo principal del proyecto, la experiencia de estos establecimientos también brindó información sumamente importante basados en la interacción directa que estos han tenido con el turista idiomático.

En el primer contacto con Natalia Mora, Presidenta de Jimmy tours pronunció la intención que tiene con formar una “Alianza estratégica” con las escuelas de idioma para la elaboración del programa de turismo idiomático que ayude a su empresa enfocarse en un nicho de mercado específico.

2.1.3 Actor 3: El turista Joven

Se seleccionó al turista joven como actor en el presente proyecto al ser el mercado que pretende captar la operadora de turismo Jimmy Tours, convirtiéndose en un actor cuya presencia es de vital importancia para la realización de este proyecto.

Se entiende como turista joven, a los turistas cuyo rango de edad está entre los dieciocho y veintinueve años (18-29), tomando en cuenta que en países donde se realiza esta actividad, como en el caso de España, *“la demanda de este tipo de programas de idioma está conformada en un 71% por mujeres, 29% de hombres y esta tendencia se refleja en todas las nacionalidades con un rango de edades entre 20-29 años”* (Pardo C, 2011).

En lo Nacional, el único caso de estudio realizado por estudiantes de la Facultad de las Ciencias de Hospitalidad de la Universidad de Cuenca afirma que *“El perfil de los visitantes que realizan turismo idiomático en la ciudad de Cuenca es: mujeres, estadounidenses, solteras, universitarias, con una edad promedio de 18-25 años”* (Perfil de los visitantes que escogen cuenca- Ecuador como destino de turismo idiomático, 2015).

2.2. Descripción del área de estudio

En el levantamiento de información primaria en Guayaquil se consideró para la recopilación de evidencias de demanda en Guayaquil los lugares más transitados por turistas según los informes del Ministerio de turismo anexos al presente documento, entre los cuales destacan: El aeropuerto José Joaquín de Olmedo, El Malecón Simón Bolívar, La escalinata de Las Peñas, Calle Numa Pompilio LLona, y El Parque Seminario.

Para la recopilación de información y con el fin de lograr un entendimiento de la oferta, se debe destacar que no existe un registro oficial de escuelas o instituciones de idiomas en la ciudad de Guayaquil, motivo por el cual de manera empírica se verificó que las escuelas/instituciones detalladas a continuación ofrecen el servicio de enseñanza de español para extranjeros:

- School of international studies
- Bénédic - International Language Schools
- Academia de idiomas Time For English School
- Centro de idiomas Berlitz Ecuador

2.3. Diseño de la investigación

De acuerdo con los objetivos definidos previamente, se establecieron las herramientas de recolección de datos necesarias para cumplir con los mismos. Esta investigación requirió la aplicación de métodos mixtos que constan de datos cualitativos y cuantitativos.



Figura 2.2 Relación de los objetivos y las herramientas de data collection [autoría propia]

2.3.1. Encuestas

Se llevó a cabo una encuesta descriptiva para determinar datos clave que nos permitan conocer de primera mano cuáles son las necesidades y expectativas del turista interesado en el turismo idiomático. *“La investigación por encuesta es el uso de un cuestionario para recopilar datos, opiniones y actitudes; Es la forma más popular de recopilar datos primarios”* (McDaniel Jr. & Gates, 2015).

Según los autores del libro Marketing Research (2015) las encuestas tienen una alta tasa de uso en la investigación de mercados en comparación con otros medios de recopilación de datos primarios, por las siguientes razones:

- *“La necesidad de saber por qué. Hay una necesidad de probar que la razón del comportamiento o acciones no es casualidad, sino que hay fuerzas causales de por medio;*
- *La necesidad de saber cómo. La comprensión del proceso que desemboca en un accionar o conducta;*
- *La necesidad de saber quién. Quién es la persona y la influencia dentro del proceso”* (McDaniel Jr. & Gates, 2015).

El tipo de técnica aplicado a este caso es el muestreo no probabilístico. *“En este tipo de muestreo, las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población”* (Pimienta Lastra, 2015).

La justificación de este método de selección se debe a la dispersión que existe entre los datos estadísticos, la falta de confiabilidad en datos propios de los entes reguladores de turismo local, por lo cual se apuesta al muestreo por conveniencia donde se establecerá una muestra por características de selección.

Las encuestas fueron dirigidas a turistas jóvenes con edad que oscile entre los 18 a 29 años con las siguientes características:

- Estudiantes extranjeros no hispanohablantes
- Interés en turismo cultural
- Interés en aprendizaje del idioma español

Se realizaron encuestas por dos semanas en El aeropuerto José Joaquín de Olmedo, El Malecón Simón Bolívar, La escalinata de Las Peñas, Calle Numa Pompilio LLona, y El

Parque Seminario. Del número de encuestas realizadas al final de la sesión, se realizó una extrapolación para caracterizar la demanda actual de turismo idiomático en Guayaquil.

2.3.2. Entrevistas

Lukas y Santiago (2009), señalan que *“es una confrontación interpersonal, en la cual el entrevistador formula al entrevistado un cuestionario de preguntas abiertas, con el fin de conseguir respuestas asociadas con los objetivos de la evaluación”*. En ciertos casos la entrevista permite atestiguar efectos emocionales y conductuales del individuo entrevistado, además de conseguir la profundidad implícita que no se consigue con respuestas a un cuestionario escrito.

La aplicación de este método al estudio consta de la elaboración de un modelo de entrevistas a profundidad orientadas a diferentes actores de la problemática:

- Se entrevistó a al menos una autoridad de las escuelas que accedieron a la petición, para reconocer qué segmento de mercado es el que consume el servicio de aprendizaje de idiomas y cómo diferencian su producto. Las mismas que fueron: School of international studies, Benedict International Language Schools.

La tecnología y el rol que juega actualmente en la recolección de información cualitativa encaja con el uso del correo electrónico para fines investigativos, *“se ha convertido en un modo de comunicación normal y responsable”* (Burns, 2010).

- Se contactó con Andrea Uyaguari quien ha trabajado en escuelas promotoras del turismo idiomático en Cuenca para ahondar en cómo la ciudad se ha convertido en un foco de turistas con intereses idiomáticos mediante una entrevista por correo electrónico.

2.4. Criterio de rigor

2.4.1 Fiabilidad y consistencia

Lucía Noreña, Alcaraz Moreno, Guillermo Rojas & Rebolledo Malpica (2012), señalan que este criterio asume el riesgo de replicar la aplicación de iguales métodos de data collection generando resultados similares a pesar de que las respuestas de los participantes son independientes de las circunstancias de la investigación. Apenas de que la tendencia de turismo idiomático es relativamente nueva en Guayaquil, en la ciudad

de Cuenca ya han desarrollado un estudio de tesis al respecto, se adjunta el link del documento en anexos.

2.4.2 Valor de la verdad

“También denominado como autenticidad, permite evidenciar los fenómenos y las experiencias humanas, tal y como son percibidos por los sujetos (...) es importante que exista una relación entre los datos obtenidos por el investigador y la realidad que cuentan los relatos de los participantes” (Lucía Noreña, Alcaraz Moreno, Guillermo Rojas & Rebolledo Malpica, 2012).

Para conservar el valor de la verdad empezando desde los antecedentes que dan inicio a esta propuesta citamos y presentamos la respectiva evidencia en el uso de las herramientas de obtención de información: encuestas y entrevistas acorde con los objetivos, y las reuniones con el cliente Jimmy Tours.

2.5. Criterio de ética

2.5.1 El consentimiento informado y la Confidencialidad

“La finalidad del consentimiento es que los individuos acepten participar en la investigación cuando ésta concuerda tanto con sus valores y principios, sin que esta participación les signifique algún perjuicio moral” (Lucía Noreña, Alcaraz Moreno, Guillermo Rojas & Rebolledo Malpica, 2012).

“Confidencialidad se refiere tanto al anonimato en la identidad personal o la privacidad de la información revelada, los investigadores deben considerar si los informantes deseen ser reconocidos e identificados, o los centros donde se han realizado los estudios deben ser mencionados o no, y cuándo se debe dar reconocimiento a ciertas fuentes de información” (Lucía Noreña, Alcaraz Moreno, Guillermo Rojas & Rebolledo Malpica, 2012).

Durante las reuniones previas a confirmar a Jimmy Tours como cliente, la gerente Natalia Mora solicitó discreción con la información entregada respecto a los competidores pues la prioridad como empresa es mantener relaciones comerciales y de empatía lo más transparente posible.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Las fuentes de información que la sustentación del proyecto necesitó se basaron en las visitas a las escuelas de idiomas para la realización de entrevistas y los encuentros con extranjeros en diferentes puntos turísticos a los cuales se entregaron encuestas a una muestra no probabilística. Las evidencias se encuentran anexadas al final del documento.

3.1. Análisis de la Oferta

3.1.1 Benedict School

Esta escuela es un referente de la enseñanza en el idioma inglés, en la plataforma web ofrece cursos de español para extranjeros, por ello nos dirigimos a verificar la veracidad de la información. En la sede Urdesa, la entrevistada con código RBS dijo: “las clases son particulares, son individuales, son personalizadas a menos que se le haga un paquete si es que todo el grupo coincide con el mismo nivel”. (Véase el apéndice # 5) Por medio de correo electrónico, la directora de marketing y ventas de la escuela compartió más información explicada en el cuadro de análisis de oferta Benedict.

3.1.2 School of International Studies

La fuente de la información fue el Decano de la escuela de idiomas: “La escuela de idiomas es una carrera que son niveles de idioma ya sea inglés, italiano, francés, japonés y español para extranjeros. Para todos los idiomas utilizamos un formato bimestral. Hay disponibilidad abierta para estudiantes externos no necesariamente universitarios, los horarios son de 1 a 4 pm de lunes a jueves 4 días a la semana. La diferenciación de School of international studies es la Inmersión cultural, la inversión bimestral es \$360, viene incluido las clases de español y todas las actividades extracurriculares organizadas por nosotros dentro de Guayaquil”. (Véase el apéndice #3)

Manejan cero políticas de consumo con ningún ente comercial, sin embargo, es posible integrar grupos sin necesidad de alianza comercial pero sí con previa planificación de parte de la agencia Jimmy Tours.

3.1.3 Spanish Institute Cuenca

El contacto fue vía mail con Andrea Uyaguari especialista en Turismo idiomático, anteriormente profesora de español en Spanish Institute Cuenca, y Samay Spanish School, quien explicó: “Los precios van a depender del programa, 100, 200 y 300 dólares. Si el estudiante desea pagar clases diarias el costo es de 10 dólares por hora. La metodología mantiene una clase dinámica y diferente. Se realizan clases 2 o 3 días en la escuela y el resto se toman las clases en museos, parques, cafeterías o restaurantes. Las actividades extracurriculares son actividades de cocina, arte, baile etc. los días viernes y sábados. Manejamos city tours, salidas de campo, tours gastronómicos etc. Si el estudiante no desea aplicar a nuestros servicios, se los envía de forma directa a la agencia u operadora que trabaja con nosotros. Cada escuela de español está asociada a una operadora o agencia que ofrece tours nacionales con todo incluido”. (A. Uyaguari, comunicación vía e-mail) (véase el apéndice #6)

3.1.2 Oferta de enseñanza de idioma español

Tabla 3.1 Comparativa de programas de español en Guayaquil y Cuenca [autoría propia]

Aspectos a considerar	Benedict School Guayaquil	School of international studies	Spanish Institute Cuenca
Programa	Cursos de español para extranjeros	Español para extranjeros: Aprende el idioma, Vive la cultura.	Clases de lenguaje español: Aprende español en una atmósfera participativa y amistosa.
Descripción oferta de enseñanza español	<p>Enfoque lingüístico.</p> <p>Niveles: Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (CEFR). Básico I y II Intermedio I y II Avanzado I y II</p> <p>Clases particulares a pedido con capacidad de 10 a 12 estudiantes por aula/curso máximo</p> <p>Metodología de enseñanza tradicional didáctica y comunicativa dentro de un aula de clase. En relación al estudio del lenguaje:</p>	<p>Enfoque lingüístico cultural.</p> <p>Niveles: Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas. Básico I y II Intermedio I y II Avanzado I y II</p> <p>6 niveles de aprendizaje+2 cursos de perfeccionamiento</p> <p>Capacidad de 15 estudiantes por aula/curso máximo</p> <p>Metodología de enseñanza socrático, dinámicos,</p>	<p>Enfoque lingüístico, cultural, recreativo.</p> <p>Niveles: Básico I, II, III Intermedio I II, III Avanzado I, II, III fonética y sintaxis morfología y semántica lectura y escritura</p> <p>Clases tutoradas (profesor-estudiante) o grupos con capacidad máxima de 2 a 5 personas.</p> <p>La metodología enfatiza la conversación en un ambiente divertido y relajado.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • gramática • vocabulario • fonética • lectura <p>Requisito previo: Examen de ubicación</p>	<p>lúdicos, basado en proyectos.</p> <p>Requisito previo: Examen de ubicación</p>	
DURACIÓN DEL PROGRAMA	<p>Los horarios de clase: se organizan de acuerdo a la disponibilidad de grupo o la persona interesada.</p> <p>Duración de clases por horas: 30 horas que pueden ser dividida en 4 o 5 semanas dependiendo de la intensidad de requieran.</p>	<p>Los horarios de clase: lunes a jueves 4 días a la semana de 1 a 4 de la tarde.</p> <p>Duración de clases por nivel: 120 horas por nivel (2 meses) incluido los días de excursión.</p>	<p>Duración de clases por nivel: 60 horas por nivel</p>
Actividades extracurriculares	<p>Planificación de actividades extracurriculares sólo a solicitud de los estudiantes.</p> <p>No incluye en el precio final del curso español.</p>	<p>Inmersión cultural: Visitas a Centro de Guayaquil, Dos Mangas, Puerto El Morro.</p>	<p>Una semana seguida se realizan clases 2 o 3 días en la escuela y el resto se toman las clases en museos, parques, cafeterías o restaurantes.</p> <p>Aprendizaje de cocina, arte, baile etc. los viernes y sábados.</p>
Precio	<p>Precio de cursos por horas:</p> <p>Paquete de 30 horas x persona \$600</p> <p>Paquete de 15 horas x persona \$375</p> <p>Paquete de 30 horas para grupos a partir de 4 alumnos el costo es \$250 por persona.</p>	<p>Inversión bimestral es de \$360 incluye las clases de español y las actividades extracurriculares dentro de Guayaquil. Aplicado a cualquier nivel de español en el que se ubique el estudiante.</p> <p>No incluye: Viaje de orientación que realizan los estudiantes de intercambio desde su arribo a Quito. Aprox \$500</p> <p>Alojamiento para estudiantes sin convenio estudiantil.</p> <p>Gastos personales antes durante y después de la estadía en Guayaquil.</p>	<p>Clases por hora \$ 10</p> <p>Paquete básico individual: 20 horas de clase + 2 inmersiones turísticas en Cuenca + 1 viaje a El Cajas + Salsa y clases de yoga. \$ 300 dólares americanos.</p> <p>Grupos 20% de descuento más de 3 estudiantes.</p> <p>Los costos adicionales fuera clases incluyen: autobús (25 centavos) / taxi (\$ 2), comidas fuera del alojamiento familiar, albergue / hotel / otros alojamientos, excursiones (parques, ruinas, etc.), entradas al museo.</p>
Observaciones	<p>Apertura de negociación</p> <p>Frecuencia de estudiantes: indefinida</p> <p>Página web: https://www.benedictschools.com/</p>	<p>Diversidad de nacionalidad y lingüística entre los estudiantes.</p> <p>Indicaciones sobre la seguridad en la ciudad, transporte, áreas transitadas, horarios de circulación, etc. como</p>	<p>Servicio de voluntariado opcional por 6 meses.</p> <p>Cuentan con clases de 1, 2 o 3 días, ofrecidas a turistas jóvenes (mochileros) que están de pasada por la ciudad y que</p>

		medidas de precaución y seguridad de los estudiantes. Frecuencia de estudiantes: semestral Apertura de negociación Página web: https://www.uees.edu.ec/grado/international/languages.php	desean practicar un tema en específico (saludos, vocabulario popular, conversaciones básicas, etc.) Frecuencia de estudiantes: mayo, junio, julio, agosto y septiembre Página web: https://spanishinstitutecuenca.com/programs/
--	--	--	---

3.2 Análisis de la Demanda

3.2.1 Hallazgos de las encuestas

Las encuestas fueron entregadas a 121 turistas extranjeros con edad entre los 18 a 29 años con interés en turismo cultural y aprender español. Se entregaron encuestas en El aeropuerto José Joaquín de Olmedo, El Malecón Simón Bolívar, La escalinata de Las Peñas, y El Parque Seminario.

- Entre los turistas encuestados el 89% tuvieron como principal motivación de viaje la cultura y la relajación.
- Únicamente el 2% de los encuestados consideró que no es importante aprender un segundo idioma, el 98% restante consideró que estudiar un segundo idioma es importante.
- El 2% de los encuestados consideraron que el español no es un idioma necesario de aprender, el 56% afirmaron que el español es necesario de aprender, mientras que el 42% restante comentó que efectivamente el español es un idioma muy importante y que debe ser aprendido.
- El 71% de los encuestados estarían dispuestos a viajar a Ecuador para aprender español.
- El 61% de encuestados se mostró interesado en aprender español en Guayaquil realizando actividades turísticas y todos estuvieron de acuerdo en que clases fuera del aula son necesarias en complemento con actividades extracurriculares.
- Turismo gastronómico y cultural histórico fueron los intereses predominantes dentro de un programa de aprendizaje español en un 100%, seguido por naturaleza con un 90% de los encuestados, vida nocturna con 84%, sol y playa

en un 80% y finalmente aventura con un 73%. (Esta pregunta dentro del formulario fue de opción múltiple)

3.3 Límites del estudio

- La dispersión de extranjeros, por lo que se alcanzó una muestra de 121 encuestas
- En el aeropuerto mientras se hacían encuestas, seguridad nos pidió hacer las encuestas únicamente en la entrada del aeropuerto.
- En recepción de la sede Samborondón de Benedict School, secretaría nos contactó con la señora María Beatriz Aguirre para formalizar el encuentro con un encargado de área, sin embargo, vía email indicó que al momento se encontraba de vacaciones.

3.4 Desarrollo de la Propuesta

En la búsqueda de información se identificó que los encuestados coincidieron en que un programa de turismo idiomático debe abarcar actividad cultural, histórico, gastronómico, naturaleza, vida nocturna, sol y playa y aventura, se realizó una base de datos de las principales ciudades del Ecuador que cumplen con las tipologías de turismo requeridas:

Tabla 3.2 Destinos turísticos en Ecuador acorde a la tipología de turismo en que la demanda se mostró interesada [autoría propia]

Tipología de turismo	Destino
Cultural - Histórico	Cuenca - Quito
Gastronómico	Guayaquil - Puerto el Morro Manta - Riobamba Tena - Esmeraldas
Naturaleza	Mindo - Baños - Quilotoa Parque Nacional El Cajas Tena - Cotopaxi - Bucay
Sol y Playa	Manta - Salinas - Puerto López
Vida nocturna	Montañita - Quito - Guayaquil Salinas - Baños
Aventura	Baños - Bucay - Tena

3.4.1 Propuesta #1: Benedict School

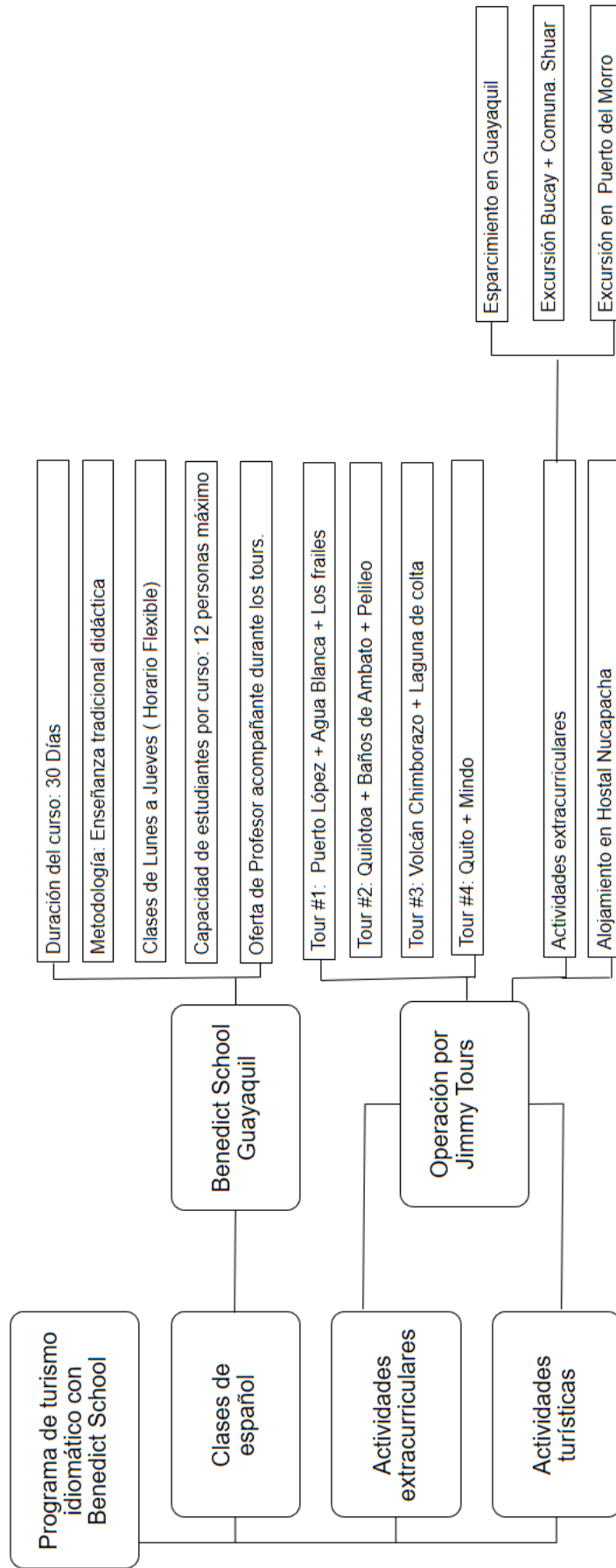


Figura 3.1 Esquema de programa de turismo idiomático con Benedict School [autoría propia]

3.4.2 Propuesta #2: School of international

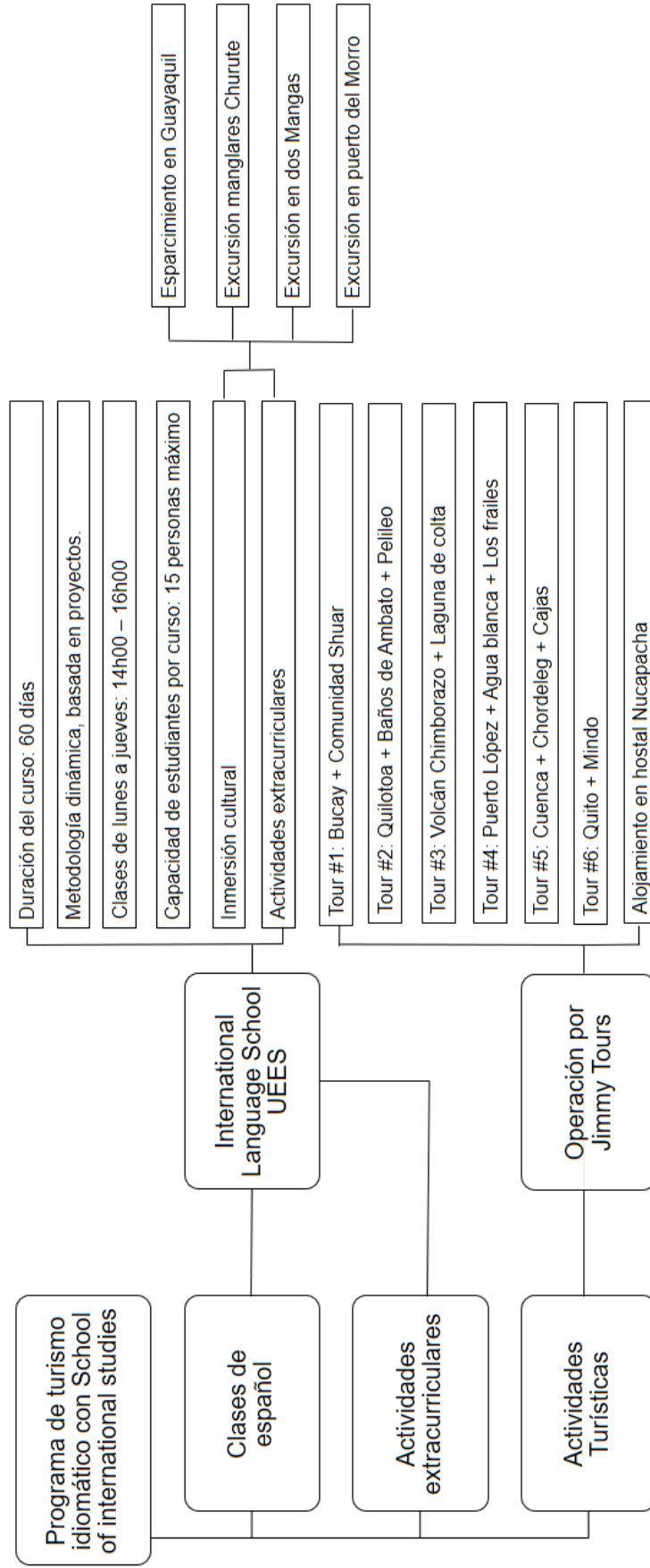


Figura 3.2 Esquema de programa de turismo idiomático con School of international studies [autoría propia]

3.5 Análisis Financiero

En esta sección del estudio se estableció el análisis de presupuesto, inversión, rentabilidad y proyección sirviendo de herramienta para la toma de decisiones de la operadora Jimmy tours acerca del programa de turismo idiomático al que desee apuntar, el análisis financiero pretendió cumplir con el objetivo de ratificar la viabilidad del mismo.

3.5.1 Estructura de costos operacionales

3.5.1.1 Propuesta #1: Costos de trabajar con Benedict School

Tabla 3.3 Costos de trabajar con Benedict School [autoría propia]

Costos totales	por pax	grupo 10 pax
Costo programa idiomático benedict School 30 días	\$250.00	\$2,500.00
Costo alojamiento Hostal Nucapacha 30 días	\$420.00	\$4,200.00
Costos tours + excursiones	\$381.25	\$3,812.50
Seguro de viajes	\$121.17	\$1,211.70
Servicio expreso (uso opcional)	\$65.00	\$650.00
Total costos	\$1,237.42	\$12,374.20
Utilidad 21%	\$259.86	\$2,598.58
Precio de venta	\$1,497.28	\$14,972.78

3.5.1.2 Propuesta #2: Costos de trabajar con School of international studies

Tabla 3.4 Costos de trabajar con School of international studies [autoría propia]

Costos totales	por pax	grupo 10 pax
Costo programa idiomático school of international studies 60 días	\$360.00	\$3,600.00
Costo alojamiento en Hostal Nucapacha 60 días	\$840.00	\$8,400.00
Costos tours	\$412.25	\$4,122.50
Seguro de viajes	\$202.82	\$2,028.20
Servicio expreso (opcional)	\$120.00	\$1,200.00
Total costos	\$1,935.07	\$19,350.70
Utilidad 27%	\$406.36	\$4,063.65
Precio de venta	\$2,341.43	\$23,414.35

3.5.2 Ingresos, Costos e Inversión

3.5.2.1 Ingresos

En este caso los ingresos se perciben como la utilidad generada por cada programa propuesto vendido, dada la función de la empresa como intermediaria de los servicios turísticos y no de producción de bienes. La utilidad establecida para ambos programas es del 21% sobre el total de costos de cada programa, tanto los costos como la utilidad fueron calculados por pax.

Tabla 3.5 Ingreso unitario del programa de turismo idiomático trabajando con Benedict School [autoría propia]

Total costos	\$1,237.42
Utilidad 21%	\$259.86
Precio de venta	\$1,497.28

Tabla 3.6 Ingreso unitario del programa de turismo idiomático trabajando con School of International Studies [autoría propia]

Total costos	\$1,935.07
Utilidad 21%	\$406.36
Precio de venta	\$2,341.43

3.5.2.2 Costos fijos de la empresa

Los costos fijos en cada programa únicamente se ven afectados por la nómina de personal que se necesitaría para la correcta operación del mismo

Tabla 3.7 Costos fijos del programa con Benedict School [autoría propia]

Costos fijos	
Alquiler del local	\$900.00
Servicio de internet	\$50.00
Personal Administrativo	\$1,499.00
Página Web y redes sociales	\$30.00
Publicidad Semestral	\$400

Tabla 3.8 Costos fijos del programa con School of International Studies [autoría propia]

Costos fijos	
Alquiler del local	\$900.00
Servicio de internet	\$50.00
Personal Administrativo	\$2,500.00
Página Web y redes sociales	\$30.00
Publicidad Semestral	\$400

3.5.3 Ingresos

Consultoría de marketing estratégico y online	\$6000
---	--------

3.5.4 Flujo de caja Benedict School

Tomando en cuenta los valores mostrados a continuación se ha propuesto que la participación de mercado que este proyecto busca es de un 12% en el primer año, incrementando en un 2% su participación en cada año, en un periodo de 5 años.

Tabla 3.9 Proyección de demanda

Demanda de Turistas culturales Ecuador		Proyección de Demanda				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento anual de turistas	15%					
Cantidad Anual	1608433	1608433	1849697	2127151	2446223	2813156
% de turistas que hacen turismo cultural	59%	948975	1091321	1255019	1443271	1659762
% de turistas que usan agencias turísticas	7%	65479	75301	86596	99585	114523
% de participación de mercado por año		0.12%	0.14%	0.16%	0.18%	0.20%
Cantidad de clientes totales		78	105	138	179	229

Con los valores de la tasa de interés se pueden realizar los respectivos análisis financieros para pronosticar si el proyecto es rentable, así mismo la inflación promedio pronostica también, el aumento aproximado de los costos en los próximos años.

Tabla 3.10 Datos económicos [autoría propia]

Datos económicos	
Inflación promedio	1.80%
Tasa de interés	8%
Ingresos BENEDICT	\$259.86

Con cada venta del presente programa que la operadora Jimmy Tours realice esta tendrá un beneficio de \$259.86, realizando el respectivo flujo de caja se pronostica una perdida durante 2 ejercicios consecutivos, mientras que al tercer año el proyecto empieza a generar ganancias.

Tabla 3.11 Flujo de caja del proyecto con Benedict School [autoría propia]

Flujo de caja					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Programa Benedict	\$ 20,269.08	\$ 27,285.30	\$ 35,860.68	\$ 46,514.94	\$ 59,507.94
Costos					
Alquiler del local	\$ 10,800.00	\$ 10,994.40	\$ 11,192.30	\$ 11,393.76	\$ 11,598.85
Servicio de internet	\$ 600.00	\$ 610.80	\$ 621.79	\$ 632.99	\$ 644.38
Personal Administrativo	\$ 17,988.00	\$ 18,311.78	\$ 18,641.40	\$ 18,976.94	\$ 19,318.53
Página Web y redes sociales	\$ 360.00	\$ 366.48	\$ 373.08	\$ 379.79	\$ 386.63
Publicidad Semestral	\$ 800.00	\$ 977.28	\$ 994.87	\$ 1,012.78	\$ 1,031.01
Total de costos	\$ 30,548.00	\$ 31,260.74	\$ 31,823.44	\$ 32,396.26	\$ 32,979.39
Utilidad antes de impuestos	\$ (10,278.92)	\$ (3,975.44)	\$ 4,037.24	\$ 14,118.68	\$ 26,528.55
Inversión	\$ (6,000.00)				
VAN	\$11,770.01				
TIR	25%				

El valor actual neto del presente programa con Benedict School tiene un Valor actual neto de \$11.770.01, indicando que el proyecto es viable, así mismo la tasa interna de retorno refleja que la inversión será recuperada y además existirán ganancias

Tabla 3.12 Valor Actual neto y Tasa interna de retorno [autoría propia]

VAN	\$11,770.01
TIR	25%

3.5.5 Flujo de caja School of International Studies

Al ser un programa con un precio de venta mayor al anterior, se ha reducido la proyección de demanda inicial como proceso de adaptación, empezando en el primer año con un 10% de participación de mercado, aumentando en un 2% cada año.

Tabla 3.13 Proyección de demanda [autoría propia]

Demanda de Turistas culturales Ecuador		Proyección de Demanda				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento anual de turistas	15%					
Cantidad Anual	1608433	1608433	1849697	2127151	2446223	2813156
% de turistas que hacen turismo cultural	59%	948975	1091321	1255019	1443271	1659762
% de turistas que usan agencias turísticas	7%	65479	75301	86596	99585	114523
% de participación de mercado por año		0.10%	0.12%	0.14%	0.16%	0.18%
Cantidad de clientes totales		65	90	121	159	206

Con los valores de la tasa de interés y la tasa de inflación promedio se puede pronosticar si el proyecto es rentable de poner en marcha y el aumento aproximado que tendrán los costos en los próximos años.

Tabla 3.14 Datos económicos [autoría propia]

Inflación promedio	1.80%
Tasa de interés	8%
Ingresos School of International Studies	\$406.36

Considerando la inversión de \$6000 por consultoría de marketing para lograr promocionar y vender el producto en el exterior, y los costos fijos se puede obtener una proyección del flujo de caja para los 5 años próximos al inicio del proyecto

Tabla 3.15 Flujo de caja del proyecto con School of International Studies [autoría propia]

Flujo de caja					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso Programa	\$ 26,413.40	\$ 36,572.40	\$ 49,169.56	\$ 64,611.24	\$ 83,710.16
Costos					
Alquiler del local	\$ 10,800.00	\$ 10,994.40	\$ 11,192.30	\$ 11,393.76	\$ 11,598.85
Servicio de internet	\$ 600.00	\$ 610.80	\$ 621.79	\$ 632.99	\$ 644.38
Personal Administrativo	\$ 30,000.00	\$ 30,540.00	\$ 31,089.72	\$ 31,649.33	\$ 32,219.02
Página Web y redes sociales	\$ 360.00	\$ 366.48	\$ 373.08	\$ 379.79	\$ 386.63
Publicidad Semestral	\$ 800.00	\$ 977.28	\$ 994.87	\$ 1,012.78	\$ 1,031.01
Total de costos	\$ 42,560.00	\$ 43,488.96	\$ 44,271.76	\$ 45,068.65	\$ 45,879.89
U.A.I	\$ (16,146.60)	\$ (6,916.56)	\$ 4,897.80	\$ 19,542.59	\$ 37,830.27
Inversión	\$6,000.00				
VAN	\$15,850.62				
TIR	24%				

El flujo de caja revela cómo durante los dos primeros años, el ejercicio resulta en pérdidas, sin embargo, a partir del tercer año, el proyecto empieza a generar un beneficio que año a año se ve en constante aumento.

Tabla 3.16 Valor Actual neto y Tasa interna de retorno [autoría propia]

VAN	\$15,850.62
TIR	24%

El flujo de caja demuestra un VAN por encima de 0, significa que la inversión en este proyecto empezaría a producir ganancias superiores a la rentabilidad exigida, mientras

que el valor de la tasa interna de retorno refleja un 24% devolviendo la inversión y además generando ganancias.

3.6 Validación de la propuesta

El lunes 21 de enero del 2019, se acordó una reunión con la Econ. Natalia Mora para la validación de la propuesta en la cual tomó la decisión de trabajar a futuro en la implementación de la propuesta con Benedict School. (Véase apéndice 21 y 22)

La economista Natalia Mora, tras analizar los flujos de efectivo presentados en el presente proyecto, decidió que la opción de Benedict School resulta más rentable, no únicamente porque su TIR es 1% más elevado, sino más bien porque el proyecto con Benedict en 30 días resulta más rentable que los 60 días de School of international studies, pudiendo obtener más beneficios vendiendo 2 programas con Benedict School en lugar de 1 con School of international Studies.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones generales

La tendencia de aprender nuevos idiomas se expande y éste se convierte en un nicho de mercado desatendido, lo cual implica una oportunidad de negocio para nuestro cliente la operadora y agencia turística Jimmy Tours. El español, aunque es una lengua no originaria de América Latina, encierra un bagaje cultural social auténtico en cada país que la conforma.

A través de la investigación cuantitativa aplicada a 121 encuestados, se demostró que el 71% de los encuestados están dispuestos a viajar a Ecuador para aprender español. El 89% tienen como principal motivación de viaje la cultura y la relajación.

Se determinó que el 61% de encuestados se mostró interesado en aprender español en Guayaquil mientras realiza actividades turísticas y actividades extracurriculares ligadas a la cultura, naturaleza y gastronomía para la práctica del idioma, razón que sustenta el planteamiento de la propuesta del presente estudio.

El mercado meta del presente proyecto son los turistas jóvenes, estudiantes o profesionales extranjeros no hispanohablantes entre 18 a 29 años, con interés en aprender el idioma español y recorrer el país mientras lo practican.

Referente a la oferta de idioma español en Guayaquil, School of International Studies, además de lo académico cuenta con otros servicios y facilidades, entre los cuales destacan:

- Flexibilidad de Horarios
- Programa de bienvenida para extranjeros
- Programa de despedida para extranjeros
- Actividades extracurriculares en la ciudad de Guayaquil
- Inmersión cultural
- Asesoramiento permanente
- Ubicación geográfica favorable para el esparcimiento
- Seguridad del campus
- Capacidad máxima de aulas para grupos de hasta 15 personas

- La mayoría de sus alumnos son de intercambio, por convenio con otras universidades en el mundo.
- Se admiten extranjeros sin convenio universitario

Benedict School por otra parte es una institución cuyo servicio está enfocado totalmente a la enseñanza del español de manera más personalizada e intensiva sin contar con servicios extracurriculares, esto se refleja en el menor costo y duración de sus servicios entre los cuales destacan:

- Flexibilidad de horarios
- Clases de Lunes a jueves o sábados intensivos
- Cursos de un mes de duración que completan 30 horas de clase
- Clases personalizadas
- No incluye actividades extracurriculares
- Ubicación geográfica favorable para el esparcimiento
- Las clases para estudiantes extranjeros se llevan a cabo en la sucursal de Samborondón
- Capacidad máxima de aulas para grupos de hasta 12 personas

Al presente, Quito y Cuenca llevan la delantera en cuanto a turismo idiomático se refiere, sin embargo, son las escuelas de idiomas quienes catalogan este servicio para ofrecerlo a la demanda receptiva, en Guayaquil funciona igual, aunque el servicio de enseñanza español es más estrictamente enfocado en esto en comparación a la mezcla entre español más turismo o voluntariado, etc. que se ofrecen en Quito y Cuenca.

Dado que la realidad en Guayaquil es diferente, la propuesta de este proyecto es que Jimmy Tours como agencia intermediaria lleve al turista a la escuela bajo la garantía de cubrir con los servicios turísticos necesarios, cosa que las escuelas de idioma español en Guayaquil no ofrecen.

Dentro de los servicios turísticos que la operadora y agencia ofrecerán se encuentran:

- Alojamiento en Nucapacha
- Asesoramiento sobre códigos de conducta, movilización, medidas de seguridad, etc. acerca de Guayaquil y los lugares de visita.
- Guianza turística y acompañamiento profesional de un profesor de español en los viajes de fin de semana
- Alimentación: Desayuno y Box lunch en los viajes

- Tours dentro del país
- Seguro de viajes
- Transporte turístico
- Recomendaciones generales

El análisis financiero fue presentado a la gerente de Jimmy tours, quien a través del flujo de caja determinó que trabajar con Benedict School sería más rentable para su empresa, argumentando que aunque la utilidad percibida por dicho programa es menor que la utilidad que se obtendría con el programa con School of international studies, al tener una duración de 30 días sería más beneficioso vender dos programas con Benedict de un mes que un programa de dos meses con School of international studies. También consideró que al ser más económico es automáticamente más accesible para el mercado meta, los turistas jóvenes.

Benedict se limita a la enseñanza del idioma, esto también crea una oportunidad a la empresa Jimmy tours para poder vender sus demás productos a estos mismos clientes una vez se encuentren en el país.

Los detalles de los itinerarios diseñados para las propuestas de este estudio se encuentran anexados al presente documento.

Finalmente se espera que el desarrollo de la propuesta sirva como base analítica para una futura implementación.

4.2 Recomendaciones

- Desarrollar a profundidad un Plan de marketing aplicado a la situación actual de la empresa Jimmy Tours en uso de los recursos que ya posee y de nuevas estrategias que impulsen la atracción y satisfacción de la demanda además del crecimiento de la empresa.
- En la investigación cualitativa, una de las extranjeras encuestadas con un español básico se refiere a Ecuador como el país de los cuatro países, por la diversidad natural, cultural, social, en un espacio geográfico pequeño con cuatro regiones diferentes. Tomar en cuenta estos factores y el crecimiento del turismo a nivel de país para captar más demanda motivándolos a aprender el idioma y la práctica llevada de la mano de la convivencia a través del turismo.

- Identificar si la demanda real en Guayaquil tiene las mismas características que la demanda en Cuenca y en Quito en un estudio comparativo, para así conocer qué estrategias de producto o marketing funcionan para el mercado objetivo independientemente del destino.

BIBLIOGRAFÍA

Adriani, H., Leighton, G., & Schlüter, R. (2011). EL TURISMO IDIOMÁTICO COMO INDUSTRIA CULTURAL. ESTADO DE LA CUESTIÓN EN LA ARGENTINA. In XIII, accedido el 07 de septiembre, 2018, desde <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/download/3086/2951/>

Alvaracín, M., Gallegos, F., & Lafuente, F. (2017). Turismo en cifras. Accedido el 07 de septiembre, 2018, desde <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>

Aranda García, E., & Molina Collado, A. (2018). La enseñanza del español como recurso turístico en Castilla-La Mancha. Accedido el 05 de septiembre, 2018, desde https://www.researchgate.net/profile/Arturo_Molina_Collado/publication/28234267_La_ensenanza_del_espanol_como_recurso_turistico_en_Castilla

Bihurriet M. (2016) Actividades informales para practicar el idioma español y mejorar la experiencia del turista idiomático. Caso Mundo Lingo y Mate Club en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Accedido el 01 de septiembre, 2018, desde http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/61300/Documento_completo__%20Actividades%20informales.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Burns, E. (2010). Developing email interview practices in qualitative research. *Sociological Research Online*, 15(4). Accedido el 05 de noviembre, 2018, desde <http://www.socresonline.org.uk/15/4/8.html>

Campoverde Urgilés, C., & Landi Pauta, M. (2015). “Perfil de los visitantes que escogen a Cuenca – Ecuador como un destino de turismo idiomático. Accedido el 05 de noviembre, 2018, desde <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22873/1/tesis.pdf>

Centro de Estudios Superiores en Turismo (2006). El turismo cultural en México, México, accedido el 05 de noviembre, 2018, desde <http://www.sectur.gob.mx/>

Clark, C. (2014) Turismo idiomático: la importancia del idioma como recurso turístico. Estudio de caso: Bahía Blanca (Tesis de Grado) accedido el 31 de octubre, 2018, desde <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/3216>

Clerides, S., Nearchou, P., & Pashardes, P. (2008). Intermediaries as quality assessors: Tour operators in the travel industry. *International Journal Of Industrial Organization*, 26(1), 372-392. Accedido el 05 de noviembre, 2018, desde <http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/quality%20products%20and%20services.pdf>

El español, el idioma del futuro. (2018). Accedido el 30 de Octubre, 2018, desde <http://www.expressnews.uk.com/texto-diario/mostrar/554370/espanol-idioma-futuro>

Encuentro de Geógrafos de América Latina (p. 6). Costa Rica: Revista Geográfica de América Central. Accedido el 07 de septiembre, 2018, desde <http://www.scielo.org.mx/pdf/igeo/n76/n76a15.pdf>

Gallegos. F. (2018). Movimientos Internacionales. Accedido el 11 septiembre, 2018, desde <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>

Inmaculada Piédrola Órtiz, Carlos Artacho Ruiz (2011) El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo para Córdoba. *REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO*, nº 12, 2º semestre 2011, pp. 51-61. Accedido el 01 de septiembre, 2018, desde <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/106/98>

Inmaculada Piédrola Órtiz, Carlos Artacho Ruiz, Eduardo J. Villaseca Molina. (2010) *Tourism and Learn Spanish in Historic Cities A Case Study in Córdoba*. Accedido el 30 de octubre, 2018 desde https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-30451-4_21

Instituto Cervantes (2014). *El español: una lengua viva. Informe 2017*. Accedido el 31 de octubre, 2018, desde https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2018.pdf

La Vanguardia (2016). Los idiomas con futuro. Accedido el 31 de Octubre, 2018, desde http://blogs.iec.cat/cruscat/wp-content/uploads/sites/15/2016/02/2016-02-07_p42.pdf

Lucía Noreña, A., Alcaraz Moreno, N., Guillermo Rojas, J., & Rebolledo Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Accedido el 02 de noviembre, 2018, desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006>

LUKAS, J.F. y K. Santiago. (2009) "Historia de la evaluación educativa" y "Concepto, componentes y fases de la evaluación". Capítulos 2 y 3 de: Evaluación educativa. Madrid

María del pilar Barra. Impacto económico del turismo idiomático: la enseñanza del español como factor diversificador en destinos turísticos tradicionales estudio de caso Alicante. Universidad de Alicante. Accedido el 01 de septiembre, 2018, desde http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/65633/1/tesis_barra_hernandez.pdf

McDaniel Jr., C., & Gates, R. (2018). Marketing Research (10th ed., pp. 120,125,165,271,325). USA: Wiley.Werner Oswald & Schoepfle, G. Mark (1987). Systematic fieldwork: Vol. 1. Foundations of ethnography and interviewing. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Morére Molinero, N., & Perelló, S. (2013). Turismo cultural. Madrid: Fundación EOI.

Pardo Abad, Carlos J (2011). el turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de salamanca y Alcalá de henares. Cuadernos de Turismo, nº 27, (2011); pp. 701-723. Accedido el 31 de octubre, 2018, desde <https://www.redalyc.org/pdf/398/39820898038.pdf>

Pardo C. (2011) Language tourism in Spain as a cultural enhancer in patrimonial cities: the case of Salamanca and Alcalá de Henares. in cuadernos de Turismo 27, (2011), 1129-1131. Accedido el 05 de noviembre, 2018, desde <https://revistas.um.es/turismo/article/download/140171/126301/>

Pimienta Lastra, R. (2015). Encuestas probabilísticas vs. No probabilísticas. Accedido el 30 de septiembre, 2018, desde <http://www.redalyc.org/html/267/26701313/>

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Accedido el 01 de septiembre, 2018, desde <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-hospitality-and-tourism-management>

Rodríguez, X., Martínez Roget, F., & Pawlowska, E. (2012). Academic tourism demand in Galicia, Spain. Accedido el 03 de septiembre, 2018. Desde <https://www.sciencedirect.com/journal/tourism-management>

Apéndices

APÉNDICE A

BASE DE DATOS DE ESCUELAS DE IDIOMAS

Apéndice 1 Lista de escuelas que respondieron a la solicitud de información.

Instituto de enseñanza del idioma Español	Contacto	Entrevista	Tipo de entrevista
School of International Studies UEES	Si	Si	Entrevista Semiestructurada Presencial
Academia de idiomas Time For English School	Si	No	-
Benedict-International Language School	Si	Si	Entrevista Semiestructurada Presencial
Centro de idiomas Berlitz Ecuador	No	No	-
Simon Bolivar Spanish School	Si	Si	Via Correo electronico

APÉNDICE B

ANÁLISIS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

Apéndice 2 Entrevista a Natalia Mora, Gerente General de Jimmy Tours

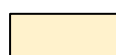
Interpretación por color:



Jimmy Tours



Ecuadorianos y el turismo



Competencia



Destinos

CONVERSATORIO	OPEN CODING	FOCUSED CODING
PRIMERA ENTREVISTA NMG: Natalia Mora. Gerente EVV: Entrevistadora Valeria Valle ERR: Entrevistador Ricardo Ramos	El público nacional es difícil de consolidar en	Target ecuatoriano sin definir.

<p>NMG: Es bastante complicado, recién sacamos Puyo+Baños, otros meses hemos sacado productos turísticos nacionales, pero no lo capta el cliente nacional, no lo coge mucho como cuando uno le manda un paquete internacional, así es el turismo aquí en Ecuador.</p> <p>Ahora, la competencia, saco (Jimmy Tours) un producto en feriado Puyo + Baños en \$170 por 3 días 2 noches, no lo veo mal, te hablo de un producto de calidad, es decir con un guía de turismo certificado, servicio y transporte turístico autorizado y certificado, ósea con todo, un producto de calidad que nos encanta ofrecer siempre como Jimmy Tours, pero nos damos cuenta que la competencia saca el mismo producto y nos hace un copy paste. Yo no quiero eso porque para mi fuera muy fácil, ingresar a una x agencia, copio y pego y ya está mi programa y no es así, esa no es la idea.</p> <p>La idea es que como Jimmy Tours poder dar productos diferenciados, que el cliente pruebe el producto de Jimmy Tours y vea la diferencia, sin embargo lamentablemente la competencia te pone valores menores, misma cantidad de tiempo, mismo destino, en lugar de 160 lo ofrecen en 140, entonces luego uno siempre anda haciendo investigación de mercado, me doy cuenta que en efecto o no es un carro con servicio turístico autorizado o te llevan en un carro de turismo pero no van con un guía, simplemente va alguien de la agencia que viene a ser como un líder de grupo incluso son personas que ni siquiera tienen el título de licenciado en turismo o ingeniería en turismo me explico.</p> <p>Cogen un asesor comercial o de counter y lo mandan como líder de grupo, eso obviamente te va a restar en gastar menos y el producto aparentemente sale de calidad. He tenido 2 grupos que voy perdiendo, uno era para el mes de marzo, el viaje era 30 de marzo con retorno el 31, me busca la gente para armar un paquete con destino a Cuenca, es decir un paquete a la medida, porque ellos te dicen “mi necesidad es esto o aquello, quiero visitar tal o tal lugar”, yo pregunto: ¿Cuál es el presupuesto? \$70, entonces, les armé el paquete con tal hotel. Tu sabes (dirigiéndose a Ricardo) que un hotel en Cuenca es... Cuenca</p>	<p>su cartera de clientes.</p> <p>Servicio completo</p> <p>Copia de itinerarios entre agencias.</p> <p>Abaratan tarifas, mermando calidad.</p>	<p>Calidad</p> <p>Falla ética en las empresas de intermediación</p> <p>Precios “competitivos”</p>
--	--	---

<p>internacional, ofrece el seguro de viaje, el cliente no lo quiere y la agencia nunca le hizo firmar un documento que diga que en efecto se le ofreció pero el cliente asume la responsabilidad de que no está viajando con el seguro de viajes; ¿qué paso? demandaron a la agencia. Entonces nosotros como Jimmy Tours siempre ando hablando con mayoristas, estoy hablando de cargos altos, los presidentes, los dueños gerentes de ventas, porque me gusta ver cómo van las ventas de ellos y como van las ventas de Jimmy tours y cómo va la parte nacional receptiva todo respecto a la competencia.</p> <p>Definitivamente aquí en Ecuador tienes lugares tan hermosos e incluso nosotros los guayaquileños, el otro día hice free walking por ejemplo yo mismo siendo guayaquileña,</p> <p>Yo misma imagínate, teniendo la operadora y viviendo tantos años en Guayaquil aquí tengo 40 años y ¿tú crees que yo sabía? He pasado tantas veces por el municipio y tú crees que yo sabía del monumento Medardo Ángel Silva, nosotros los guayaquileños no valoramos la historia, tenemos otra cultura.</p> <p>EVV: Tal vez sea una cuestión de percepción porque ahora creo que el viaje internacional significa estatus por encima de Yo conozco mi ciudad, yo conozco mi cultura. No, es más sobre lo que los demás digan.</p> <p>NMG: Sí, mira, Yo tengo mis clientes corporativos y cuando hablo con la directiva de ellos, ¿ellos mismos me dicen sabes qué? ahora me he animado a ir a Galápagos porque conozco España, Francia, Europa, EEUU, y ¿sabes que no conozco Galápagos? entonces sí tienes razón Natalia o Nati _ Me dicen así. “Cotízame un Galápagos”, Ósea, como tú dices (dirigiéndose a Valeria), es como si yo me voy afuera (del país) tengo estatus o soy una buena turista, soy viajera.</p> <p>El otro día me llegaron de Quito, me dijeron “sabes que, quiero que del aeropuerto me trasladen a Montañita”, les di un valor accesible en función a lo que me cobraba el carro de turismo y todo esto \$90, a mi me pareció un buen valor, valor competitivo, no alto. ¿que pasa? que</p>	<p>Participación de empresas turísticas formales en el turismo informal</p> <p>Insatisfacción y desconfianza en los nacionales respecto a los servicios de agencias y operadoras turísticas.</p> <p>Uso de turistas de las “Online Travel Agencies”</p>	<p>Fallo de inspecciones del MINTUR</p> <p>Incumplimiento de garantías de intermediación turística</p> <p>Competencia online alrededor del mundo.</p>
---	---	---

<p>llegaron de Quito y a la salida del aeropuerto había un taxi; le piden, “sabe que, llévenos a Montañita” ¿en cuánto? en \$70.</p> <p>Entonces yo sí considero que tanto las unidades de transporte turístico como las operadoras turísticas deberíamos de pronto unirnos más para todos incluso en tarifas llegar a ponernos un rango del que no te puedas salir, o sea valorarnos más y unirnos más. Pienso que sí habría eso, el turismo aquí se fomentaría más, pero hay mucho turismo informal y ojo siendo las mismas operadores, incluso autorizadas y certificadas por el Ministerio de Turismo, sin embargo, así, ofrecen un turismo que de pronto se ve bonito el paquete, pero en destino no te dan box lunch o una comida, o si te dan comida no es lo que te ofrecieron.</p> <p>Ojo, eso también nosotros como Jimmy Tours, nos vinieron en el mes de mayo a pedir cotización para oficiales de la Armada, ellos tenían que hacer un grupo en Europa, visitamos la institución pública, ganó otra agencia, pero a la larga la persona que nos contactó, nos indicó que esta agencia en destino los había llevado a un hotel en Europa que no tenía ni aire acondicionado. Lo que trato de decir es que se ofrece un producto.</p> <p>EVV: ¿Merman calidad?</p> <p>NMG: Exactamente, merman calidad porque abaratan tarifas, pero al cliente le dicen lo mismo que te va a dar Jimmy Tours te puedo dar yo pero te van mermando y mermando calidad y total el destino que te ofrecen es otro tipo de servicio o calidad.</p> <p>Es lo que te puedo indicar, Laguna de Quilotoa, tu sabes que un full day máximo está entre \$40 y \$45 pero ya que te den en \$30 si hay.</p> <p>ERR: Si he visto</p> <p>NMG: Yo cojo, llamo, me hago pasar como si fuera cliente, y empiezo a preguntar.</p> <p>ERR: Yo vi uno en \$24.99</p>	<p>(sitios web dedicados a la venta de servicios de viajes)</p> <p>Para reclamos las matrices de estas empresas son difícilmente accesibles.</p> <p>Prioridad de mantener tarifas bajas con productos completos</p>	<p>No hay “fronting” para reclamos.</p> <p>Generar demanda</p>
---	---	--

<p>NMG: Imagínate, exactamente. No solamente las agencias de viaje. El despegar, Spirit, Trivago, Tripadvisor, o sea todo lo que es online. Es una competencia tremenda pero que ya llega digamos ya sea de la aerolínea al hospedaje, ya llegan se hospedan y total o no está hecho el registro de que van a llegar, un cliente me comentaba: “sabes que tuve que ir al lobby del hotel a meterme a Tripadvisor y ahí ver el hotel en ese momento para hacer la reserva porque el mismo señor del hotel me dijo que si lo hacía a través de la aplicación sale a esta tarifa mucho más barato que si lo hace conmigo en recepción”.</p> <p>No es por hablar mal de la competencia porque no es ético porque si tengo muchas amistades que a través de estas páginas online han comprado y resulta que tienen que hacer reclamos y ahí ¿a quién reclaman? No hay un fronting, o sea, no hay un asesor de counter, quien en realidad son las agencias, por eso les digo a los chicos (trabajadores) nosotros debemos ser asesores de counter tampoco es de vender por vender un producto, que también se está haciendo eso hoy por hoy.</p> <p>Entonces, si es muy ventajoso que estando en la industria de turismo pasamos a ser asesores de viajes, o de counter, pero te digo, no se está dando, entonces ¿qué pasa cuando compras por esta página? sacan más barato el hotel o el avión o te cambian por kilómetros y te compras un pasaje aéreo, pero luego en el momento cuando se presenta un reclamo ¿a quién le reclamas?</p> <p>ERR: No hay un responsable</p> <p>NMG: No hay un fronting y luego ¿qué viene? lo digo por mis amistades que vienen “Nati ayúdame”, ¿quién es el contacto de tal página web?, les digo, ¿sabes qué? la matriz está en España”; sin embargo, presentan reclamos y yo no les puedo ayudar.</p> <p>Como emprendimiento nosotros no sobre preciamos el producto, porque más bien lo que tratamos es captar clientes tanto a nivel corporativo, como el 1 a 1, receptivo, y por eso te indicaba que quiero</p>	<p>Guayaquil, ciudad de paso, tránsito, no de estadía prolongada.</p> <p>Oferta de los mismos destinos por varias intermediarias.</p> <p>Competencia</p>	<p>Fomentar estadía prolongada</p> <p>Necesidad de diversificación de producto</p>
--	--	--

<p>lamentablemente no lo estamos explotando, no lo estamos haciendo conocer, y ¿a dónde se van? A Montañita o Puerto López una semana, pero una noche en Guayaquil, no me parece, así que fomentar la estadía acá me parece muy bueno.</p> <p>ERR: Básicamente la idea es que tú puedas lanzar una propuesta de Vive el español dos semanas o un mes, entonces haces el contacto con la escuela se ponen de acuerdo en tarifa porque vas a mandar grupos, ya depende de ti, a estas personas las mandas a estudiar español y a la vez en el gran paquete le vas a incluir excursiones o salida acá o allá. Entonces pueden salir a Guayaquil, o la Mitad del mundo, es como vender varios paquetes en un solo paquete, incluido con los idiomas que es el fuerte que van a querer hacer acá.</p> <p>NMG: Es como que hoy por hoy la enseñanza es te enseño, pero siéntelo, pero vívelo o experimentalo, por ejemplo, yo la verdad no sabía que había escuelas (de español acá) para mí también es nuevo, entonces si sería muy bueno fomentando, que por el idioma vengan a viajar.</p> <p>SEGUNDA ENTREVISTA</p> <p>NMG: Los programas repetidos que se venden son Quilotoa, Chimborazo, Cuenca, Laguna de Buza, El Chorro de Girón, los programas de avistamientos de ballenas, son programas que a nivel nacional se repiten con mucha más frecuencia. En lo internacional, un Panamá y en lo nacional un Quilotoa un chárter te está dando en \$27.</p> <p>La competencia es Dana Tours, Mosaico Ecuatoriano, y así hay más agencias de tarifas baratas.</p> <p>EVV: ¿Ellos vendrían a ser la competencia directa?</p> <p>NMG: Mi competencia directa viene a ser Dana Tours, Mosaico ecuatoriano también tiene muchos tipos de programas nacionales, hay</p>	<p>Enfocar un mercado objetivo como estrategia de diferenciación</p>	<p>Turismo receptivo</p>
--	--	--------------------------

otro que se me fue el nombre que siempre terminamos comparando bastante.

EVV: A nivel general ya a nivel macro, entre las operadoras que tienen un fuerte posicionamiento en el mercado, ¿cuáles cree que ofrecen los mismos destinos?

NMG: El que está súper que posicionado en el mercado yo diría, pero en el Turismo nacional me refiero, que es lo que nos ha costado más a nosotros como Jimmy Tours, porque la parte emisiva, es como que más fácil, pero en la parte nacional o receptivo Dana Tours saca los mismos programas, tienen un posicionamiento marcado, que si tu ves la página web de ellos o su Facebook tienen muy buenos comentarios son muy pocos los malos comentarios en cuanto a su servicio.

Meet Ecuador, Explorando Ecuador, todos ellos, vas a ver que de enero a marzo que es temporada alta para la Costa, se bajan, hasta un Cuenca que es un lugar turístico que pueden visitar todas las edades, un full day siendo feriado te lo está dando a \$35, o sea, empiezan a bajar las tarifas. Cómo es posible, de hecho, yo quería embarcarme en un tour de esos, ver si en verdad va un guía turístico con experiencia, es decir, yo podría mandarlo a él (refiriéndose a un empleado) en un tour y me sale más barato, pero no es un guía o alguien que está trabajando en guianza _ Una de las counter interviene aquí _ ¿Qué pasa con estas otras agencias? que suelen enviar a alguien que no sabe nada de turismo, sino que envían al vendedor y ya.

EVV: La primera reunión que tuvimos le mencionamos un poco del turismo idiomático, sobre las nuevas tendencias en turismo, vincular la operación turística con las escuelas de idioma español, de hecho, Ricardo ya tomó contacto con una de ellas, estamos en proceso de contactar otras, usted como dueña de la operadora que perspectiva tiene usted sobre esta nueva tendencia o de la intención de vincularse a una escuela de idiomas para desarrollar un nuevo producto.

NMG: Yo si lo veo viable, si veo que vaya a tener sus frutos, si he visto en otras páginas en internet que justamente se vende un paquete turístico, pero llamando la atención del cliente como ven aprende un nuevo idioma, he visto en las redes sociales y tienen mucho auge, dejan sus contactos porque quieren viajar de esa manera, pero con ese enganche, captar el cliente receptivo aprendiendo un nuevo idioma.

ERR: En el caso de Jimmy tours ¿estarían dispuestos a aplicarlo?

NMG: Si, por supuesto que sí porque ganaría un target de cliente receptivo muy interesante y considero que de una manera más fácil que lo que estamos haciendo ahora es un poco más desgastante.

EVV: Como le decía, como que todo está un poco disperso (refiriéndose al mercado objetivo de la operadora)

NMG: Exactamente, hay un mercado disperso, no sabes a qué mismo atacar, no sabes por donde mismo ir, como llamar la atención del receptivo en cambio aquí ya sabes que ven a aprender español y tienes un motivo porque venir “seis meses” acá al Ecuador, que Guayaquil no sea una ciudad de paso, ni Ecuador sea un país de paso, pero vienes a aprender el idioma. Así sería.

EVV: Algo que he visto en común dentro de estos programas que usted me menciona que ha visto, motivan a la gente especialmente a estudiantes a viajar para aprender nuevos idiomas, ellos son una organización educativa, en realidad su enfoque hacia actividades extracurriculares o turismo no es su fuerte, sino que de hecho dentro de sus programas dan opciones, pero lo dejan como que a la libertad del estudiante. Creo que la fortaleza de la operadora sería que conocen el territorio, conocen Guayaquil, tiene experiencia también afuera a nivel nacional y ustedes no tendrían que hacer el trabajo de una escuela, sino que, con el vínculo, la alianza ya...

NMG: Claro, sería un tipo de alianza estratégica con la “Benedict” (ejemplar del momento), en efecto yo no tendría que estar armando el programa, que tal estudio, módulo uno, tales materias, sino hacer una alianza entre Jimmy Tours y la Benedict, por ejemplo. Entonces, si llega

<p>un grupo me imagino, traer captar tanto número de estudiantes o turistas a su vez, de lunes a viernes estudian, sábado y domingo se dedican a conocer, hacer un Quilotoa, Chimborazo, conocer el Ecuador o Guayaquil en sí.</p>		
--	--	--

APÉNDICE C

Apéndice 3 Entrevista a Isidro Fierro, Decano del International Language school UESS

Interpretación de colores:

- UESS y estudiantes de intercambio
- Estudiantes de idioma español
- Turismo idiomático

CONVERSATORIO	OPEN CODING	FOCUSED CODING
<p>IF: Isidro Fierro EVV: Entrevistadora Valeria Valle ERR: Entrevistador Ricardo Ramos</p> <p>ERR: Llegamos aquí en la UESS hay cursos de español, lo hemos visto en las redes, pero queremos confirmar.</p> <p>IF: Por supuesto, claro que sí, como ustedes conocen, tenemos la escuela de idiomas es una carrera que son niveles de idioma ya sea inglés, italiano, francés, japonés y español para extranjeros. Para todos los idiomas utilizamos este formato que son bimestrales.</p> <p>¿Quiénes son los integrantes de español para extranjeros? Son dos tipos de personas, los normales son los estudiantes de intercambio que vienen de todos los convenios que tenemos, de Australia, EEUU, canadienses, japoneses, coreanos que vienen en estas fechas, más que todo en enero, abril y agosto.</p> <p>EVV: Ellos vienen exclusivamente para estudiar el idioma o vienen dentro también de, cómo usted menciona el convenio me suena a que</p>	<p>Oferta de la escuela de idiomas UESS</p>	<p>Oferta de idioma español Guayaquil</p>

<p>también vienen a estudiar.</p> <p>IF: Vienen a hacer las dos cosas, en esta facultad tenemos la Escuela de idiomas y también tenemos materias con contenido de inglés, aparte todas estas materias son en inglés, marketing business, World civilization, cálculo, todo en inglés. Entonces vienen los chicos a tomar materias en inglés para transferir estos conocimientos de vuelta a sus países pues esto es por crédito y a la par estudiar español. Muy poquitos son los que vienen a aprender español a hacer las dos cosas.</p> <p>EVV: O sea, esto está incluido sí o sí o es opcional.</p> <p>IF: Las materias por crédito si o si, el curso de español es opcional. Pero ellos saben que vienen a Ecuador a aprender español.</p> <p>¿Cuál es el horario de un extranjero? Esto es casi siempre, se levanta en la mañana y se queda con las familias anfitrionas, lo organizamos nosotros. Tenemos 45 familias ya seleccionadas, filtradas, de toda la vida y ya sabemos quiénes son, cuando llegan las aplicaciones de los chicos, hacemos el match: vegetarianos, los que quieren mascotas, los que no quieren niños; nunca ponemos por ejemplo que tenga un hermano de la misma edad o que tenga una hermana porque tú sabes (refiriéndose a posibles emparejamientos), hacemos ese match riguroso para que no haya problemas.</p> <p>Se quedan con las familias anfitrionas en la mañana, se van a las pasantías o voluntariado eso es obligatorio. Hogar de Cristo, Solca, entonces de mañana van a hacer eso, luego almuerzan en sus casas anfitrionas para seguir practicando español y luego vienen a las clases de español para extranjeros. Las clases son casi siempre de 1, 2, 3 de la tarde.</p> <p>EVV: Ese es el caso particular de, cómo usted mencionó los estudiantes que vienen con convenio a la universidad y en el caso de nosotros sería...</p> <p>ERR: En este caso ustedes también ofrecen cursos a estudiantes externos, es lo que nos gustaría saber.</p> <p>IF: En ese mismo curso ponemos a los externos porque no tenemos más niveles.</p> <p>ERR: Excelente, mucho mejor porque la idea no es que ellos estén solitos en el curso, sino que compartan.</p> <p>IF: Claro, comparten, y no es que van a estar hablando inglés, porque hay un francés, hay un chino, un japonés, el idioma que los une es español. No van a estar en la zona de confort que van a estar hablando inglés, no, hay un francés, un italiano entonces quieren aprender español. La franja horaria es de 1 a 4 de Lunes a Jueves 4 días a la semana.</p>	<p>Programa de intercambio de estudiantes extranjeros</p> <p>Alojamiento para estudiantes de intercambio de la UESS</p> <p>Horas de voluntariado</p> <p>Disponibilidad abierta para estudiantes externos no necesariamente e universitarios</p> <p>Diversidad de nacionalidad en los estudiantes. Horario de clases</p>	<p>Español para estudiantes extranjeros</p> <p>Beneficios de convenios universitarios extranjeros con UESS</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Diversidad lingüística</p>
---	---	---

<p>ERR: Ustedes con qué frecuencia hacen los cursos, ¿tienen las fechas exactas?</p> <p>IF: Sí, enero 7 empezamos otra vez, los niveles no los tengo todavía, pero de que abrimos, abrimos. Entonces, estas son las fechas que siempre tenemos (ver anexo #). Y con el examen de ubicación ponemos principiante, medio, avanzado, eso sí, es como en inglés tenemos el TOEFL, el OPT o el A.I, aquí tenemos examen de español escrito y cuando hay duda hay una entrevista.</p> <p>ERR: ¿La duración es de los cursos es?</p> <p>IF: Dos meses, cada nivel dos meses.</p> <p>ERR: ¿Entonces ustedes tienen 3 niveles verdad?</p> <p>IF: En total son 9, 3 principiantes, 3 intermedios, 3 avanzados (Corrige más adelante). Han llegado al lugar perfecto. Y lo mejor es que somos súper flexibles en las cosas.</p> <p>ERR: De hecho, esa es una de las cosas que buscamos, flexibilidad, porque los chicos también tienen actividades.</p> <p>IF: Perdón, discúlpame, 2 principiantes, 2 intermedios y 2 avanzados (niveles).</p> <p>EVV: Cómo usted me puede describir la diferenciación de esta escuela con otras escuelas con las que podríamos tomar contacto.</p> <p>IF: Inmersión cultural. Un ejemplo, Si ustedes quieren acompañar un grupo, y los invito si quieren, mañana aquí a las 12:30 a la despedida de ellos, es en el tercer piso. Un sandwichito, un cafecito si quieren, entonces lo invito a ustedes para que vean mi respuesta para ustedes va a ser que ustedes vean eso. Entonces mañana 12:30 a 2 de la tarde, ahí está mi celular, vienen y ven la interacción, se van llorando, se van tristes, no en serio, se van tristes porque han tenido una experiencia chévere.</p> <p>Aquí manejamos bien el tema cultural, los preparamos antes de que se regresen a casa con el reverse culture shock porque chuta, Ecuador era lo máximo y ahora volver a "EEUU", nadie habla español, no lo van a entender, este análisis hacemos. Aquí todos hablamos inglés, francés, una inmersión cultural chévere.</p> <p>La gran diferencia la ponemos con casas anfitrionas, mañana antes de esta despedida, vamos a ver los años viejos en la 6 de marzo.</p> <p>ERR: Eso es increíble, entonces si ustedes dicen que tienen actividades eso facilita muchísimo las cosas.</p> <p>IF: A Cuenca, Manglar Churute, Centro de Guayaquil, todo en español, prohibido hablar inglés. Igual, tampoco es que todos hablan inglés, unos hablan francés, japonés, el idioma que les gusta no es el inglés, es el español.</p>	<p>Examinación de niveles de conocimiento del idioma</p> <p>Duración de clases</p> <p>Idioma español + inmersión cultural</p> <p>Orientación psicológica a los alumnos antes y después de participar del programa.</p>	<p>Ubicación por nivel de español</p> <p>Duración de clases</p> <p>Diferenciación de la Escuela de idiomas UESS</p> <p>Orientación estudiantil</p>
---	--	--

<p>IF: No, cero comercial, gracias a Dios, la universidad aquí es como la Politécnica, cero política. Por eso a Espol le va bien y nosotros nos va bien también, cuando tú sabes que hay política adentro, las cosas no van bien, entonces, no vas a ver una valla de coca cola ni nada, no se permite eso, no tenemos un sesgo hacia alguien. “Aquí están las ofertas, estas son seguras” (Cuando se dirigen a estudiantes interesados en hacer turismo por su cuenta)</p> <p>EVV: ¿Ustedes tienen algún filtro para escoger estas empresas?</p> <p>IF: Ya es histórico.</p>	<p>No hay políticas de consumo o compra a ningún ente comercial.</p>	<p>Cero vínculos comerciales.</p>
--	--	-----------------------------------

APÉNDICE D

Apéndice 4 Entrevista a estudiante de español nivel avanzado UESS

CONVERSATORIO	OPEN CODING	FOCUSED CODING
<p>EVV: Entrevistadora Valeria Valle CEI: Cassidy, estudiante de intercambio UESS</p> <p>EVV: ¿Cómo te enteraste de este programa de la UESS?</p> <p>CEI: Yo hable con el programa de intercambio en mi universidad y quería hacer un programa de voluntariado, y español, quiero aprender español. Ese programa con UESS, yo apliqué y no sabía mucho sobre Ecuador cuando estuve aquí, pero en ese programa los estudiantes de intercambio van a un viaje entre Quito a Guayaquil, visitamos Otavalo, Riobamba, Chimborazo, muchas ciudades y durante esta semana es perfecto para los estudiantes de intercambio conocerse y se hacen amigos.</p> <p>EVV: ¿Que hicieron de voluntariado?</p> <p>CEI: Yo empecé con un voluntariado con Equinoterapia, me gustó eso, pero tengo que viajar por una hora para eso, entonces después de eso fui a un voluntariado de la guardería a la entrada de Entre Ríos, y me encanta eso mucho.</p> <p>EVV: ¿Trabajar con niños?</p> <p>CEI: Sí, tienen 3 años, me enseñaron mucho. Mucho de español, mucho de la cultura, mucho de vida, todo, me enseñaron mucho.</p>	<p>Motivación de viaje: Voluntariado y español. Bienvenida al Ecuador con primer viaje turístico.</p> <p>Flexibilidad en el cambio de actividad del voluntariado.</p>	<p>Viaje de aprendizaje cultural</p> <p>Ejercicio del voluntariado.</p>

<p>EVV: Cuando aplicaste desde tu universidad, me imagino que tenían convenios ambas universidades, pero conociste un poquito de la Costa, la Sierra, ¿fueron a la Amazonía?</p> <p>CEI: Sí, un poco, fui a la Amazonia entramos al puyo, solo un día, creo que no es suficiente, pero todo el resto visite.</p> <p>EVV: Entre esas diferencias que tu ves entre Costa Y Sierra, ¿que más te gustó o si tuvieras que elegir entre Costa y Sierra a donde irías?</p> <p>CEI: Sí, para mí los viajes de la Sierra tienen muy cultura, historia, muchas cosas que la gente no hace en el resto del país y en la Costa las personas son muy interesadas de todos, son muy amables, todas las personas del país son muy amable, pero en la Costa la gente siempre quiere hablar con los estudiantes de intercambio. Los dos tienen diferentes experiencias, y creo que los dos muy importantes y me encantan los dos mucho.</p> <p>EVV: ¿Sabes si entre todo el grupo tuvieron que hacer un examen de ubicación?</p> <p>CEI: Todos hicimos eso, hay 3 estudiantes que no necesitan tomar clases de español y solamente toman clases en español, creo que los niveles del examen fueron muy bien, creo que eso también es muy importante, hay una chica que no sabía nada de español y otras chicas que sabía todo de español, y la escuela, la universidad hizo bien en no hay muchos estudiantes pero sí muchos niveles diferentes, la universidad hizo muy bien con eso</p> <p>EVV: ¿Tenían clase fuera del aula?, por ejemplo, nos vamos al malecón a tener clase a estudiar por allá.</p> <p>CEI: Hicimos eso 3 o 4 meses, hicimos eso hoy, visitamos la 6 de Marzo, y también visitamos malecón y centro de Guayaquil, aprendemos historia y mucho de la política, un poco.</p> <p>EVV: ¿Cuántos días a la semana tienen clases?</p> <p>CEI: Lunes a Jueves, para voluntario tenemos clase el viernes, esta clase fue muy fácil para cancelar esta semana y hacemos 2 clases la próxima semana, la profesora, ella sabe.</p> <p>EVV: ¿Hacían viajes los fines de semana?</p> <p>CEI: Sí, los primeros fines de semana no, porque el terminal me da mucho miedo y no entiendo cómo hacer nada, pero como hace 2 o 3 meses cuando empecé a viajar a otras ciudades, ahora he visitado Baños, Manta, Montañita, Salinas, Cuenca, y todos los viajes con mis amigas y mis amigos no con profesores.</p> <p>EVV: ¿Like Backpacking?</p> <p>CEI: Sí, fue muy fácil, no sabía que podía hacer eso aquí en Ecuador, pero ahorita yo sé hacer, fue muy bien. Este fin de semana todos los</p>	<p>Diferencias culturales, históricas entre ambas regiones incluyendo la conducta de la gente.</p> <p>Número de estudiantes por aula mínima, y ubicación en los niveles de español acertados.</p> <p>Salidas de campo internas</p> <p>Horario de clases</p> <p>Fuera de la zona de confort, superar el cliché de Guayaquil como una ciudad en extremo violenta e insegura que</p>	<p>Diferencias en manejo de destino</p> <p>Ubicación de nivel del estudiante por conocimiento de español.</p> <p>Salidas de campo internas</p> <p>Horario de clases</p> <p>Determinación a viajar independiente de la escuela.</p>
--	---	--

<p>estudiantes de intercambio vamos a visitar Montañita por última vez la próxima semana. Necesitamos entender el sistema de buses a otras ciudades por nosotros mismos, cuando usemos eso todo bien, y todos los fines de semana vamos a otro lugar para aprender más y para ver más. Es muy fácil pero mucho miedo también.</p> <p>EVV: ¿Cuál es la edad del grupo?</p> <p>CEI: El mayor tiene 24, el menor 19.</p> <p>EVV: ¿Alguna vez viajaron promedio de agencia “travel agency”?</p> <p>CEI: No, no creo, solamente hablamos con otros estudiantes de aquí y preguntamos qué ciudad debemos de viajar este fin de semana, nuestras familias también nos enseñaron mucho sobre las ciudades, sí. pero no es necesario visitar una agencia para eso.</p> <p>EVV: Digamos que no hubieras tenido una familia anfitriona o recomendaciones de aquí.</p> <p>CEI: Sí, es posible, todas las personas necesitan seguridad</p> <p>EVV: Todas las personas corren el riesgo de un incidente</p> <p>CEI: Sí, eso y cuando se vive en otro país no se sabe cual es el uso de país, a veces el estudiante de intercambio ve algo no sabe que está bien o no esta bien, es segura o no es segura, porque no sabe nada pero porque tenía una familia eso facilitó mucho cuando viaja a otra ciudad, me enseñó mucho: Montañita tiene cuidado, Cuenca tiene cuidado, todas las ciudades tiene cuidado, pero siempre me dijo cual es usual y cual es no usual si un hombre...</p> <p>EVV: ¿Like behavioral stuff?</p> <p>CEI: Sí, eso porque en los Estados Unidos no es usual para un beso, y me gusta eso mucho, a veces no sé si eso es tanto o es tanto.</p> <p>EVV: ¿Conoces de alguien o en tu país que ha viajado a español o a otro país de Latinoamérica para aprender español sin programa de intercambio?</p> <p>CEI: No creo</p> <p>EVV: Pero en tu universidad o comunidad ¿hay gente que quisiera hablar español?</p> <p>CEI: Creo que es tomar un programa de intercambio es más seguro que solamente yo viajo sola para aprender español, pero tengo una familia, tengo profesores.</p> <p>EVV: I'll say this in english: ¿What do you think about a touristic program that an agency could offer to people that maybe they don't have the chance to learn spanish through an academic program but through this media? ¿What's the way to approach this people?</p>	<p>les impedía movilizarse a otros puntos turísticos del Ecuador.</p> <p>Asesoramiento de locales y familias anfitrionas sobre cómo viajar en Ecuador.</p> <p>Viajar en grupo genera seguridad que viajar solo en ciertos estudiantes al ser jóvenes especialmente</p>	<p>Búsqueda de servicios turísticos independiente</p> <p>La cobertura de servicios genera confiabilidad.</p>
---	--	--

<p>CEI: Is english ok? cause there's a lot information. I think that's a great idea, i think just to get people maybe you didn't study abroad and you're out of school and you still want to learn spanish o you want to learn about the culture cause OMG its amazing. Or just to meet the people to like do the little things like basket living, see the Coast and try out all the food.</p> <p>I think it's so important that everybody travels at least to some extent, especially to Ecuador, i think there's a lot of people that didn't take the opportunity in college but you're out of college you can't really study abroad so it's kind of like ok, i'll go alone to learn spanish and that's not..I mean I think a lot of people do that safely, i've met a lot of people on my weekend trips that are just backpacking alone through South America and that's super cool but i've also seen a couple of program, just one i guess where you can be like connected with other backpackers and you can take a bus together and know which hostel you'll be staying at and you can know that you'll be safe cause i really think just safety in another country, you don't know what's safe and what's not.</p> <p>EVV: Especially in third world countries</p> <p>CEI: Definitely yeah, it's completely different how you interact and you don't know if you are like, maybe this is ok and i'm being rude, maybe this isn't ok and i'm being too nice, and i think any program that can alleviate especially for the family of the people traveling the pressure of this hostel is safe, i don't know just to have somebody here that can plan that for them and let them know this hostel is safe, this is what people said about it, you should do this tour guide, this is amazing.</p> <p>Those little intricate things you can only know if you've lived here, and like i've only been here for a few months i don't even know these things, like i know a good hostel in Baños, and a good one in Cuenca but like there's so much to visiting here, specially if you're not doing a study abroad program that an agency would be amazing to provide that sort of thing if you could still do like a study abroad program (spanish classes) without the classes (regular classes) that would be perfect. There's a lot to it definitely i think that would be a cool idea.</p> <p>Or people that just don't go to college, thats a really big path in the United States especially now, people that go straight into working and if they could like come visit Ecuador for 2 months 3 months however long you can come here to learn something and see something, it will change you and you will be a better person.</p> <p>EVV: ¿What's the dynamic in the class, is it vocabulary, a lot of speaking or more grammar, can you explain that?</p> <p>CEI: It kinda depends on the level i think, i was taken advanced so were focusing on past tense, that kind of grammatical things so mostly was like reading and talking about the reading, listening to things, listening to our profesor, just talk about whatever, like we could come into class with Mariuxi our profesor here, i could probably walk in and be like i</p>	<p>mujeres.</p> <p>Oportunidad de estudiantes y no estudiantes de ser parte de un programa internacional para interesados en el idioma español.</p> <p>Importancia de la intervención de una agencia turística para desarrollar programas culturales y de enseñanza español.</p> <p>Dinámica del nivel avanzado del curso de español</p>	<p>Programa de aprendizaje español para extranjeros no hispanohablantes.</p> <p>Programa idiomático</p>
---	--	---

<p>want to spend the first 10 minutes talking about my weekend and she be like good practice spanish.</p> <p>Then the early of the levels like the girl that didn't know any of spanish coming into, then she got like, there wasn't a class for her, so she did the personal tutoring with one of the professors that probably was a lot of vocabulary, a lot of like "we're not even conjugate verbs yet, we're just gonna think about this is how the language structure" that sort of thing. It is especially very different that Korean for sure, so i'm sure they had a completely different starting point cause english a lot of the words are like if there is a "tion" word you just replace it for the "c".</p> <p>Yeah, this program did a really good job at placing us in spanish levels, i think we sometimes would group together a little bit so the advanced class maybe was a little bit like upper intermedium to very advanced that were kinda all together. I also think that the profesor did a really good job at no matter what, we knew we were gonna learn something even if it was just silly slang that's still something fun to learn, still spanish, thats hard to do sometimes.</p> <p>EVV: So, in this group ¿there was just one level?</p> <p>CEI: There was the very beginning that one of the girls was in, intermediate and advanced.</p>	<p>Como el estudiante junto con el profesor enfrentan dificultades de aprendizaje considerando la individualidad. Mezcla de niveles para compartir experiencias y aprendizajes.</p>	<p>Manejo de estudiantes y sus niveles de español.</p>
---	---	--

APÉNDICE E

Anexo 5 Entrevista a Benedict School

CONVERSATORIO	OPEN CODING	FOCUSED CODING
<p>EVV: Entrevistadora Valeria Valle</p> <p>ERR: Entrevistador Ricardo Ramos</p> <p>RBS: Recepcionista Benedict School sede Urdesa</p> <p>ERR: En el caso de que haya un grupo de extranjeros ¿ustedes como hacen? ¿tienen cursos en la sede o el profesor se dirige hacia un lugar?</p> <p>RBS: Cualquiera de las dos opciones, pero no se dado porque normalmente no tienen todos el mismo conocimiento, entonces hay que tomarles igual un examen para ver el nivel que tiene cada uno y de ahí se parte</p> <p>ERR: En el caso de que tengan diferentes niveles, ¿cómo harían?, ¿diferentes cursos?</p>	<p>Ubicación de estudiantes por niveles</p> <p>La escuela no</p>	<p>Ubicación de estudiantes por niveles</p> <p>No manejan</p>

<p>RBS: Me explico las clases son particulares, son individuales, son personalizadas</p> <p>ERR: Entonces no hay un aula de clases donde están todos.</p> <p>RBS: Así solamente lo damos en inglés, damos clases de español, pero personalizadas. A menos que se le haga un paquete si es que todos coinciden con el mismo nivel.</p> <p>ERR: Yo solicite una información hace algunos días y lo que me supieron decir es que ustedes tienen un paquete de 30 horas y el costo sería 600 y otro de 15 por 375 ese costo es para estudiantes</p> <p>RBS: Uno cada uno</p> <p>ERR: En el caso de que sean grupos de estudiantes el costo se mantendrá o se reduciría</p> <p>RBS: Es que eso no lo manejamos nosotros</p> <p>ERR: Nosotros trabajamos en una operadora de turismo, entonces la operadora trae a estos chicos acá al país y la idea es que ellos aprendan español mientras se los lleva a recorrer al país, esa es la idea del paquete de turismo.</p> <p>RBS: Ah, pero eso es complicado con nosotros, y cuanto tiempo la operadora trae extranjeros?</p> <p>ERR: Son meses, dos meses aproximadamente, es un paquete que incluye las clases que pueden ser de lunes a viernes o no sé en qué horario tendrán ustedes, y la operadora lo que se encarga es los fines de semana llevar a estos chicos a recorrer el país.</p> <p>RBS: Ahí si deberías tener alguien, así como tú que sabes español y que sabes inglés y que les des clases en su horario variable pero aquí en la academia, complicado.</p> <p>ERR: Pero en ese caso lo que se pretende hacer es unificarlo, decir: Ven a aprender español, pero sabemos que vamos a aprender lo básico, como se saluda en Guayaquil, que se come en Guayaquil, la comida, hacerlo así.</p> <p>RBS: Vas a aprender más la parte de gramática, o sea lo que yo te entiendo a donde tu quieres ir es que ellos como que se culturicen con nuestra forma de ser, el comercio, entonces, ahí es más complicado porque acá te van a enseñar el idioma, ellos van a estar en una clase gramática, es más como que vaya un profesor y te lleve al comisariato. Esta es la forma en la que tú lo pintas, pero es solo parte de.</p> <p>ERR: Eso lleva a mi siguiente pregunta: ¿Ustedes tienen de casualidad un profesor que pueda moverse con el grupo, de repente a salidas a otras partes de Guayaquil?</p> <p>EVV: Ustedes hacen eso con sus estudiantes, ¿actividades</p>	<p>percibe demanda de extranjeros para aprendizaje de idioma español con frecuencia.</p> <p>La oferta de Benedict school es estrictamente educativa, no incluye actividades extracurriculares ni clases abiertas</p>	<p>cursos para grupos de extranjeros.</p> <p>Enfoque lingüístico</p>
---	--	--

<p>curriculares?</p> <p>RBS: No, solamente vienen a aprender el idioma</p> <p>ERR: Y no tendrían un profesor que de repente los pueda acompañar al parque histórico, a salidas dentro de la ciudad porque fuera se encarga la operadora.</p> <p>EVV: ¿Ha pasado que han venido personas extranjeras con interés en la educación español, pero han preguntado sobre actividades turísticas, ustedes que hacen en ese caso?</p> <p>RBS: No, porque ellos solo vienen a aprender el idioma, por ejemplo, el otro día vino un francés, que sabía inglés, pero quería español porque se iba a vivir a México, entonces el cogió ese paquete y a el si como era un profesor con su alumno eventualmente se lo llevaba, ejemplo tenía que lavar la ropa, y se fue con el profesor a hacer eso porque él no podía hablar o habla francés o habla inglés, eso, pero como parte del paquete.</p> <p>RBS: La academia lo que hace es enseñarte el idioma no solamente hacerte hablar ni español ni inglés. Lo que veo más recomendable es que se consigan una persona que trabaje para ustedes que sea profesional, porque al trabajar con una academia, primero que les va a salir muy caro, si acá un paquete normal te cuesta \$600</p> <p>ERR: Sí, es un paquete carísimo.</p> <p>EVV: Referente a la recomendación que nos decía que se puede contratar un profesor ¿dónde podemos adquirir esa información?</p> <p>RBS: Le podrían decir Nombres y números de teléfonos y ustedes los contactan, pero es algo que no deberíamos hacer porque son nuestros profesores.</p> <p>EVV: Claro, lo ideal es que se va a tomar en consideración alguien dispuesto a ejercer su profesión en área abierta</p> <p>ERR: Yo le voy a dejar un correo electrónico, por si ustedes pueden mandarnos una oferta</p> <p>RBS: Sí, incluso hasta se podría hacer un trato a largo plazo, como operador turístico mantener ya no tendría nada que ver con nuestros cursos regulares sino algo específico para sus necesidades. Sí, María Beatriz creo que es la persona indicada porque ella se encarga de todo lo que es marketing.</p>	<p>Enseñanza tradicional didáctica dentro de un aula de clase.</p> <p>Apertura de negociación</p>	<p>Enseñanza tradicional</p> <p>Apertura de negociación</p>
--	---	---

APÉNDICE F

Apéndice 6 Entrevista a Andrea Uyaguari, especialista en Turismo idiomático, Ex Profesora de español en Spanish Institute Cuenca, y Samay Spanish School.

Referencia para la entrevista: Spanish Institute

Interpretación por colores:

- Relevante al programa de escuelas de español en Cuenca
- Servicios adicionales dentro del programa de español
- Competidores en enseñanza de español para extranjeros

ENTREVISTA POR EMAIL	OPEN CODING	FOCUSED CODING
<p>1. ¿Qué servicios ofrece la institución?</p> <p>Una escuela de español ofrece los siguientes servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clases de español para niveles básicos, intermedios y avanzados, estas clases pueden ser tutoradas (profesor– estudiante) o en grupos (2 a 5 personas). Cada clase lleva el material que según el estudiante exija, es decir se puede entregar un libro de gramática de la escuela o se puede entregar material de trabajo extra. Por último, en las clases se pueden agregar actividades como clases de salsa, cocina típica, tardes de café, clubs de conversación etc. - Servicio de homestay; el mismo que consiste en buscarles un lugar de hospedaje barato para los días que deseen quedarse los estudiantes, por lo regular estos lugares son casas de familias nacionales dispuestas a brindar una habitación privada en donde se incluye las 3 comidas diarias. - Por último podemos encontrar el servicio de voluntariado en escuelas, asilos, hospitales etc. Por lo regular este servicio se aplica con programas extensos de 6 meses y con estudiantes entre los 18 y 30 años. - Además podemos encontrar servicios vinculados de forma directa a las actividades turísticas, ya que ofrecen tours guiados dentro de la ciudad (city tours, visita a museos, galerías, iglesias y restaurantes de 	<p>Niveles de español y modalidad de clases individuales o grupal.</p> <p>Servicio de alojamiento</p> <p>Actividades de voluntariado según el requerimiento del usuario del programa.</p>	<p>Bases de la oferta</p> <p>Servicio de alojamiento</p> <p>Servicio de voluntariado opcional</p>

<p>comida típica) y a lugares a las afueras de la ciudad como reservas turísticas o parques nacionales.</p> <p>2. ¿Qué duración tienen los cursos de idiomas?</p> <p>Se pueden encontrar diferentes programas de estudio que se ajusten a las necesidades de los estudiantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programas de 4 o 6 meses en donde se toma de 2 a 3 horas de clases en la mañana y por la tarde se realiza visitas guiadas a diferentes lugares de la ciudad para aplicar la destreza de conversación. - Programas de 1 mes de duración en donde se aplican las 3 destrezas escritura, gramática y conversación. - Programas intensivos de 2 semanas en donde las clases de gramática se aplican en la mañana y en la tarde se realiza un club de conversación dentro o fuera de la escuela. - Clases de 1, 2 o 3 días, estas se ofrecen en su mayoría a turistas jóvenes (mochileros) que están de pasada por la ciudad y que desean practicar un tema en específico (saludos, vocabulario popular, conversaciones básicas, etc.) <p>Cabe recalcar que cada programa puede ser alterado con más o menos días, dependiendo del tiempo de disponibilidad del estudiante y de su nivel de conocimiento del idioma español. Además en cada programa se incluye actividades de baile y cocina.</p> <p>3. ¿Qué incluyen los cursos en general?</p> <p>Dependiendo del programa que se esté manejando, en las clases se incluye el libro de gramática y el libro de trabajo, así como materiales extras de copias y textos.</p> <p>Si se da una clase de dos horas seguidas se toma un break de 15 minutos en donde se ofrece bocaditos típicos (dependiendo de los gustos del estudiante)</p> <p>4. ¿Cuentan con programas de español para extranjeros en Guayaquil?</p> <p>En realidad no podría asegurar si existen o no escuelas de español en la ciudad de Guayaquil, pero por lo regular se conoce que las dos ciudades principales para el estudio del idioma español son Quito y Cuenca. Se de algunas escuelas que manejan conexiones directas entre Quito y Cuenca, aplicando los mismos programas de estudios y servicios extras.</p> <p>Tengo conocimiento directo que la Universidad Espol con su departamento de relaciones internacionales, está creando un programa de estudio (1 año) para estudiantes jóvenes de un nivel universitario, los mismos que deseen incrementar su conocimiento del idioma español y a su vez conocer más sobre la cultura y tradiciones de nuestro país.</p> <p>5. ¿Con qué frecuencia realizan cursos de español para</p>	<p>Catálogo de cursos de español con variedad en duración y modalidad de aprendizaje, según se ajuste la necesidad del cliente.</p> <p>Materiales de aprendizaje.</p> <p>Destinos conocidos por las escuelas de idiomas para extranjeros incluyendo el español.</p>	<p>Diversificación de cursos en las escuelas de español de Cuenca.</p> <p>Materiales de aprendizaje.</p> <p>Conexiones entre destinos competentes al turismo idiomático</p>
--	---	---

<p>extranjeros?</p> <p>Una escuela de español trabaja durante todo el año. Los meses con más frecuencia de estudiantes son entre mayo, junio, julio, agosto y septiembre por lo que en estas fechas se pueden crear nuevos programas de estudios con más actividades extras.</p> <p>6. ¿Qué tarifas tienen los programas de enseñanza español?</p> <p>Depende del programa que se maneje, ya que tenemos programas desde los 100, 200 y 300 dólares. Si el estudiante desea pagar clases diarias el costo es de 10 dólares por hora.</p> <p>Cabe recalcar que estos costos son solo de las clases, ya que si desea algún servicio extra, estos tendrán que ser cancelados al momento de aplicarlos.</p> <p>7. Hay alguna diferenciación del programa de español con los demás programas que hay en el mercado?</p> <p>Pienso que los cursos de español a diferencia de otros, aplican el tema turístico como un plus de aprendizaje, cosa que no se puede encontrar en otras escuelas de idiomas varios, en donde el estudio básico se enfoca en la gramática y nada más.</p> <p>8. ¿Realizan actividades extracurriculares? ejemplo: deporte, arte, cocina, animación digital, clubs de lectura, etc.</p> <p>Se puede encontrar actividades de cocina, arte, baile etc. Las mismas que por lo general se llevan a cabo los días viernes y sábados.</p> <p>9. Dentro del programa educativo, ¿incluyen la metodología de desarrollo de clases en espacios abiertos?</p> <p>Claro que sí, el mantener una clase dinámica y diferente ayuda a que el estudio del idioma español sea más fácil y rápido. Por lo regular para poder aplicar esta metodología, primero se debe verificar las horas de clase del estudiante, para luego consultar si este desea o no llevar sus clases dentro de la escuela.</p> <p>Por ejemplo, si el horario de estudio es de una semana seguida se realizan clases 2 o 3 días en la escuela y el resto se toman las clases en museos, parques, cafeterías o restaurantes.</p> <p>10. ¿Se considera la visita de atractivos turísticos locales o del país para mejorar el aprendizaje del alumno?</p> <p>Claro que sí, el tema turístico va de la mano con el aprendizaje del idioma español. Tenemos que recordar que nuestros estudiantes son personas que llegaron a nuestro país para conocer más de la cultura, comida, idioma, tradiciones, y lugares turísticos.</p> <p>11. ¿Cuál es el procedimiento de la empresa cuando los participantes de los programas piden recomendaciones sobre</p>	<p>Turismo estacional</p> <p>Precios por duración de cursos sin incluir servicios adicionales o requerimientos específicos de la demanda.</p> <p>Enfoque en idioma español y visita de atractivos turísticos.</p> <p>Actividades extracurriculares</p> <p>Clases abiertas</p> <p>Motivación de viaje: cultura+idioma español</p>	<p>Turismo estacional</p> <p>La competencia en Cuenca entre escuelas de idiomas generan precios más baratos</p> <p>Turismo idiomático</p> <p>Actividades extracurriculares</p> <p>Clases abiertas</p> <p>Turismo idiomático</p>
---	--	---

<p>actividades turísticas o de recreación?</p> <p>Nosotros les ofrecemos nuestros servicios turísticos con los paquetes ya establecidos que manejamos (city tours, salidas de campo, tours gastronómicos etc.) Si el estudiante no desea aplicar a nuestros servicios, se los envía de forma directa a la agencia u operadora que trabaja con nosotros para que ellos puedan ajustarse más a lo que el estudiante desee.</p> <p>12.¿Han trabajado en alianza con operadoras turísticas para viajes de campo o actividades extracurriculares?</p> <p>Cada escuela de español está asociada a una agencia de viajes (operadora turística) la misma que nos ofrece tours nacionales con todo incluido para que nosotros podamos ofertar dentro de nuestros servicios o actividades extras en los diferentes programas de estudio.</p>	<p>Servicios de intermediación turísticos propios de la escuela a menor escala y de operadoras con oferta más amplia.</p> <p>Participación de las operadoras turísticas en la provisión de servicios y visita a atractivos.</p>	<p>Intermediación turística para servicios turísticos.</p> <p>Oferta de productos de operadoras turísticas a las escuelas de idiomas.</p>
--	---	---

Apéndice 7 Tabla de resumen de programas de Spanish Institute

Duración del programa	Descripción del problema
<ul style="list-style-type: none"> ● 4 o 6 meses ● 2 a 3 horas matutinas o vespertinas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Clases de español ● Visitas guiadas a diferentes lugares de la ciudad para aplicar la destreza de conversación.
<ul style="list-style-type: none"> ● 1 mes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Clases de español ● Se aplican las 3 destrezas escritura, gramática y conversación.
<ul style="list-style-type: none"> ● Intensivos de 2 semanas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Clases de español ● Refuerzo de gramática en la mañana y en la tarde club de conversación dentro o fuera de la escuela.
<ul style="list-style-type: none"> ● 1, 2 o 3 días 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se ofrecen en su mayoría a turistas jóvenes (mochileros) que desean practicar un tema en específico (saludos, vocabulario popular, conversaciones básicas, etc.)

Tabla 3 Resumen de algunos de los programas de español ofrecidos por Spanish Institute.

Fuente: Autoría propia

APÉNDICE G

DESCRIPCIÓN DEL EVENTO UESS:

Apéndice 8 Despedida de los estudiantes de idioma español periodo invierno

La despedida de estudiantes de la escuela de idiomas del curso español fue un evento llevado a cabo en el auditorio Galo García Feraud de la universidad UESS ubicada en Samborondón. Los estudiantes dentro del grupo asistente eran de nacionalidades francesa, estadounidenses, japoneses, Corea del Sur; conformados por 1 japonés, 1 surcoreana, 3 francesas, 9 estadounidenses. La mayoría de ellos mujeres sumando 12 y 2 hombres, siendo 14 aprendices de español en total.



La reunión dio inicio a las 12:45 del mediodía con una introducción por parte de la docente instructora de español de origen norteamericano quien hizo la invitación de acercarnos al servicio buffet para desayunar. Luego de la pausa empezaron las presentaciones de varios involucrados dentro del programa.

Angelí, como la presentaron (en el evento se eludieron ciertas formalidades), antes era la coordinadora de los estudiantes extranjeros, ahora es Coordinadora académica de la Facultad de estudios internacionales y profesora de la clase Institucional Society que la mayoría de estudiantes tomó en el semestre.

Se presentaron afiches obra de los estudiantes sobre lo que aprendieron de El Ecuador y las reflexiones de la situación en Ecuador.

La primera experiencia contada por una estudiante proveniente de Minnesota explicaba la dificultad e incomodidad de su estancia en un nuevo país, al fin se adaptó y considera Guayaquil como su destino. Kyoshi, un estudiante japonés por su lado resalta la comida porque en su familia preparaban buena comida, su favorita es sango de camarón; espera que la gente del mundo coma, pero considera que hay un problema, que, aunque la comida (gastronomía) genera unión en las familias, hay problemas de alimentación, y de escasez.

Al exponer su afiche, una estudiante francesa comentaba que la cultura puede crear relaciones diferentes especialmente la más significativa provino de su familia (anfitriona). Otra estudiante francesa expresó "Ecuador en el país de los 4 países", cada región tiene sus propias características como cualquier país independiente,

Había un sentir de agradecimiento por los estudiantes a la experiencia vivida, uno de los estadounidenses confesó sentirse con más confianza al saber cómo se vive como extranjero en tierra lejana, al volver a los Estados y con sus amigos dijo el que al ver los extranjeros pueden ayudarles en los problemas que ellos tienen como hicieron con él.

Una vez terminada la sesión de compartir experiencias de los estudiantes, incluyeron a las familias anfitrionas a expresar anécdotas y agradecimientos. Todas mujeres madres que tomaron responsabilidad del cuidado de un extranjero adoptado como "hijo". Una de ellas afirmaba ver el cambio de actitud en la inflexibilidad hacia sus hijos, pero con su "hijo adoptivo" (estudiante de intercambio) era totalmente diferente. "Ustedes son embajadores de Ecuador en sus países" expresaba otra de las madres anfitrionas.

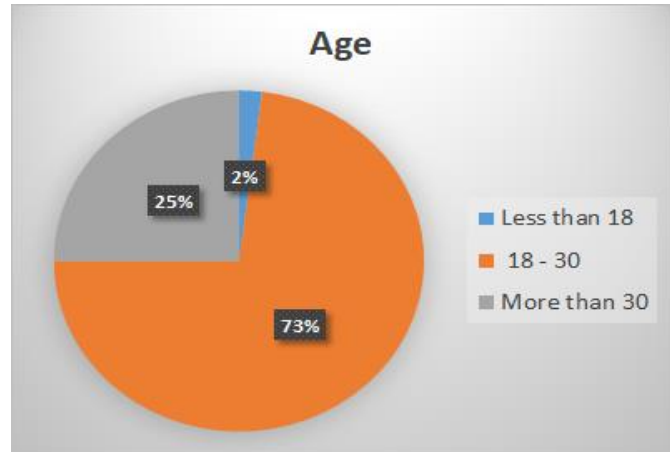
El evento culminó con una corta sesión de fotos y a una entrega de regalos de parte de la coordinación de programas de intercambio a los estudiantes. A la salida del evento, se pudo obtener una entrevista personal con una de las participantes estadounidenses llamada Cassidy (Véase en entrevista # 3).

APÉNDICE H

Apéndice 9 Análisis de encuestas

Pregunta Edad

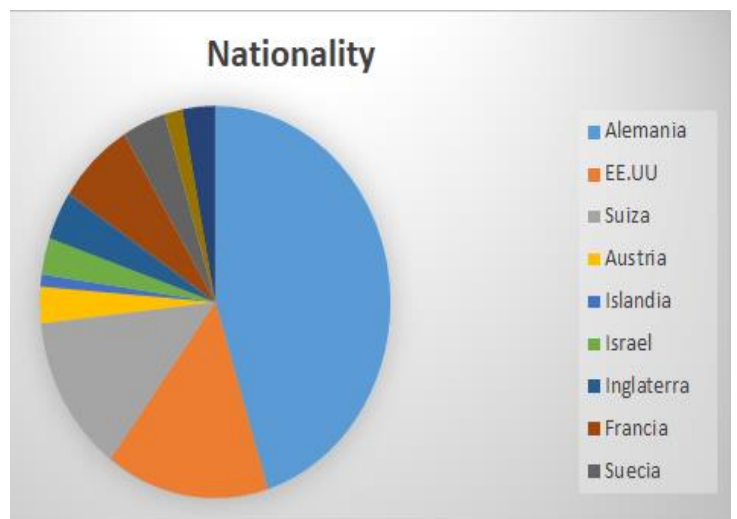
Age	F.Absoluta	F. Relativa
Less than 18	2	0,02
18 - 30	88	0,73
More than 30	30	0,25
Total	121	1



Análisis: De 121 personas encuestadas, dirigidas mayormente a turistas jóvenes, 88% de ellos cumplen el perfil con edad entre 18 y 30 años, el 30% tienen más de 30 años.

Pregunta Nacionalidad

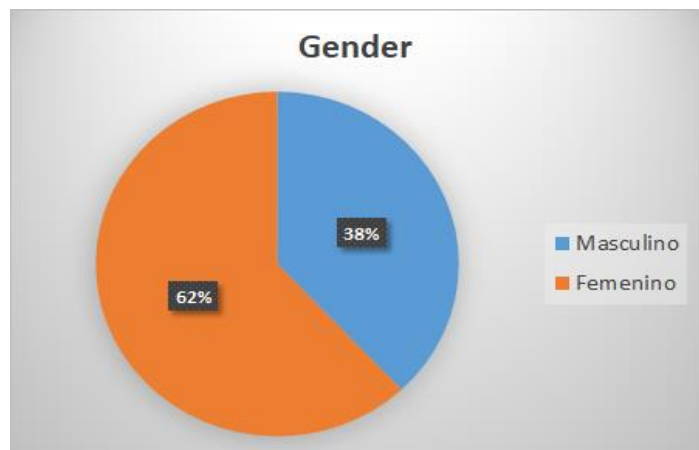
Pais	F.Absoluta	F. Relativa
Alemania	54	0,45
EE.UU	18	0,15
Suiza	16	0,13
Austria	4	0,03
Islandia	1	0,01
Israel	4	0,03
Inglaterra	5	0,04
Francia	8	0,07
Suecia	5	0,04
Países bajos	2	0,01
Belgica	4	0,03
Total	121	0,99



Análisis: Más del 70% de nacionalidades registradas en las encuestas pertenecen a Alemania, EEUU y Suiza, el más presente ha sido Alemania con 54 personas más de la mitad de encuestados, 8 franceses, 5 ingleses y suecos, Austria e Israel siguen con el 3%, Islandia y Países Bajos también se hizo presente, aunque con el mínimo de 1%.

Pregunta Género

	F.Absoluta	F. Relativa
Masculino	46	0,38
Femenino	75	0,62
Total	121	1

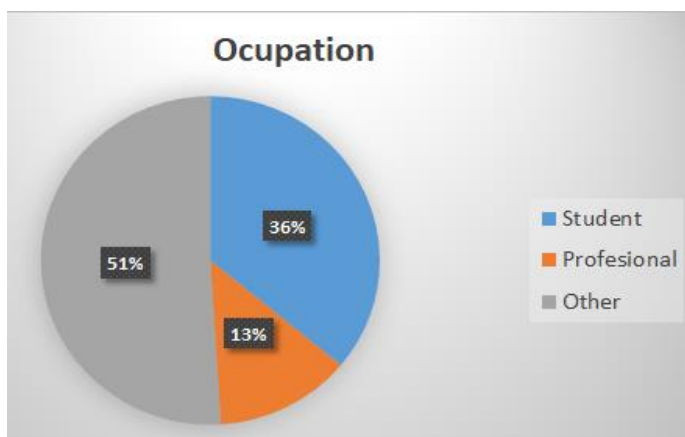


Análisis: El 38% de los 121 encuestados son hombres, 75 mujeres representan mayoría con el 68%.

Pregunta 4 Ocupación

	F.Absoluta	F. Relativa
Student	44	0,36
Profesional	16	0,13
Other	62	0,51
Total	121	1

Análisis: 36% de los encuestados son estudiantes, es decir 44 personas, el 13% son profesionales, y 62 personas tienen otras ocupaciones.



Pregunta 5 Motivación de viaje

	F.Absoluta	F. Relativa
Business	8	0,07
Relax	30	0,25
Culture	77	0,64
Entertainment	5	0,04
Total	121	1

Análisis: La motivación del viaje de los extranjeros encuestados es de cultura en un 64%, es decir, 77 personas de las 121, le sigue relajación con un 25%, 8 personas están en Guayaquil por negocios dentro de la muestra.



Pregunta 1 ¿Consideras importante aprender un nuevo idioma?

	F.Absoluta	F. Relativa
Yes	119	0,98
No	2	0,02
Total	121	1

Análisis: Únicamente un 2% no considera importante aprender un nuevo idioma, el resto de las 119 personas lo afirman.



Pregunta 2 ¿Consideras el español un idioma necesario que se deba aprender?

	F.Absoluta	F. Relativa
Not Neccesary	2	0,02
Necessary	68	0,56
Much Needed	51	0,42
Total	121	1

Análisis: El 56%, ósea 68 personas de las 121 consideran que el español debe aprenderse, 51 personas, el 42% creen que es muy necesario.



Pregunta 3 ¿Viajarías a Ecuador para aprender español?

	F.Absoluta	F. Relativa
Yes	86	0,71
No	35	0,29
Total	121	1

Análisis: 71 encuestados sí viajaría a Ecuador para aprender español, 35 personas representadas en 29% no lo haría.



Pregunta 4 ¿Te gustaría aprender español en Guayaquil mientras visitas lugares turísticos en el tiempo libre?

	F. Absoluta	F. Relativa
Si	74	0,61
No	47	0,39
Total	121	1

Análisis: El 61% , 74 de 121 encuestados sí quiere aprender español en Guayaquil mientras visita lugares turísticos en el tiempo libre, 39% de 121 personas no vendría.



Pregunta 5 ¿Qué te gustaría que se incluya en un programa de idiomas?

Multiple Respuesta

	F. Absoluta	De	F. Relativa
Indoor classes	86	/121	0,71
Outdoor classes	121	/121	1
Ext. Activities	121	/121	1

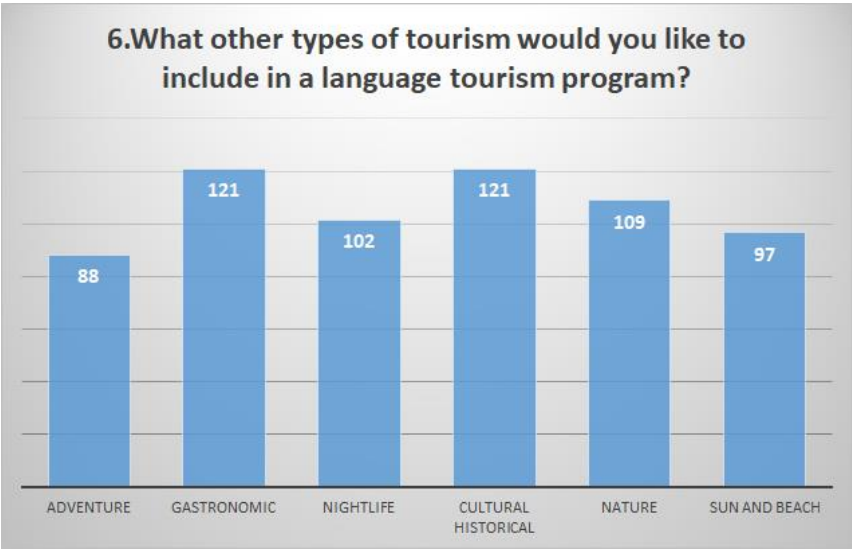


Análisis: El 100% de los encuestados muestran preferencia por aprender fuera de un aula en complemento con actividades extracurriculares, 86 entre ellos incluyen también la modalidad tradicional del aula de clase.

Pregunta 4 ¿Qué otros tipos de turismo te gustaría incluir en un programa de turismo idiomático?

Multiple Respuesta

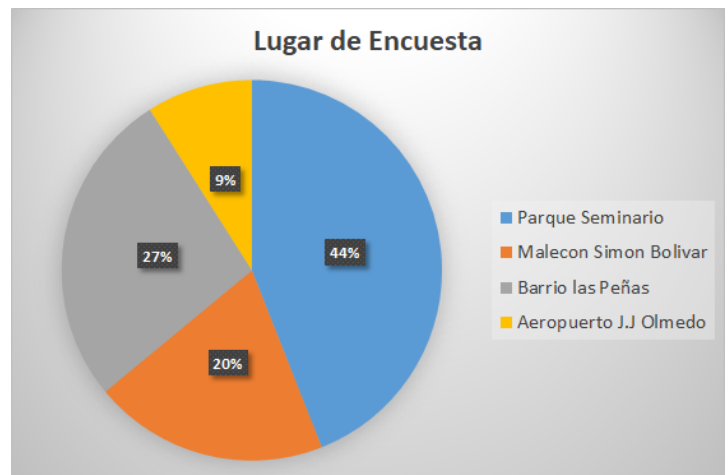
	F. Absoluta	De	F. Relativa
Adventure	88	/121	0,73
Gastronomic	121	/121	1
Nightlife	102	/121	0,84
Cultural Historical	121	/121	1
Nature	109	/121	0,9
Sun and beach	97	/121	0,8



Análisis: Turismo gastronómico y cultural histórico son los intereses predominantes dentro de un programa de aprendizaje español en un 100%, le sigue vida nocturna y aventura expresado por 95 personas en promedio.

Lugar de encuesta

Lugar de Encuesta	F.Absoluta	F. Relativa
Parque Seminario	53	0,44
Malecon Simon Bolivar	24	0,2
Barrio las Peñas	33	0,27
Aeropuerto J.J Olmedo	11	0,09
TOTAL ENCUESTAS	121	1



Análisis: En el parque Seminario es donde hay mayor concentración de turistas, especialmente extranjeros, son fáciles de encontrar por el área turística en que se encuentran, 53 personas en un lapso de dos semanas accedieron a llenar encuestas, el Malecón Simón Bolívar, otro foco turístico se lograron encuestar 24 personas, seguido del Barrio Las Peñas 27% de 121 encuestas, y el más dificultoso, el aeropuerto José Joaquín de Olmedo con 11 encuestados.

APÉNDICE I

Fotos

Apéndice 10 Mail de Isidro Fierro Decano de International Language school UEES respondiendo preguntas concernientes a los cursos.

ESTUDIANTES DE INTERCAMBIO ESPOL

Isidro Fierro - <isferro@uees.edu.ec>
 Mié 12/12/2018, 11:43
 Sara Valeria Valle Pastillo

USPN204.doc
 116 KB

Descargar Guardar en OneDrive Escuela Superior Politécnica del Litoral

Estimada Sara, buenos días. Con mucho gusto.

Existen clases particulares a extranjeros aparte de los cursos generales que ofrecen como escuela de idiomas? no, solo contamos con las clases regulares a través de la Escuela de Idiomas.
 Existe, si la modalidad PTP con un costo mucho mas elevado.

Los cursos son únicamente presenciales o también hay modalidades semipresenciales, a distancia o alternado? Hasta el momento todo presencial.

Cuál es la metodología en términos educativos, didáctica o pragmática?
 Socrático, dinámicos, ludicos, basado en proyectos.

Utilizan el marco común europeo para las lenguas? Es decir por niveles A1,A2, B1,B2,C1,C2?
 Así es, en todos nuestros idiomas que ofertamos a través de la Escuela de Idiomas.

Dado que es un costo aparte del curso de idioma, cuanto cuesta el viaje que realizan los estudiantes desde Quito? (Poniendo a consideración la posibilidad de incluir a externos)
 Ese viaje de orientación tiene un valor aproximado de 500usd, con hospedaje, alimentación por días.

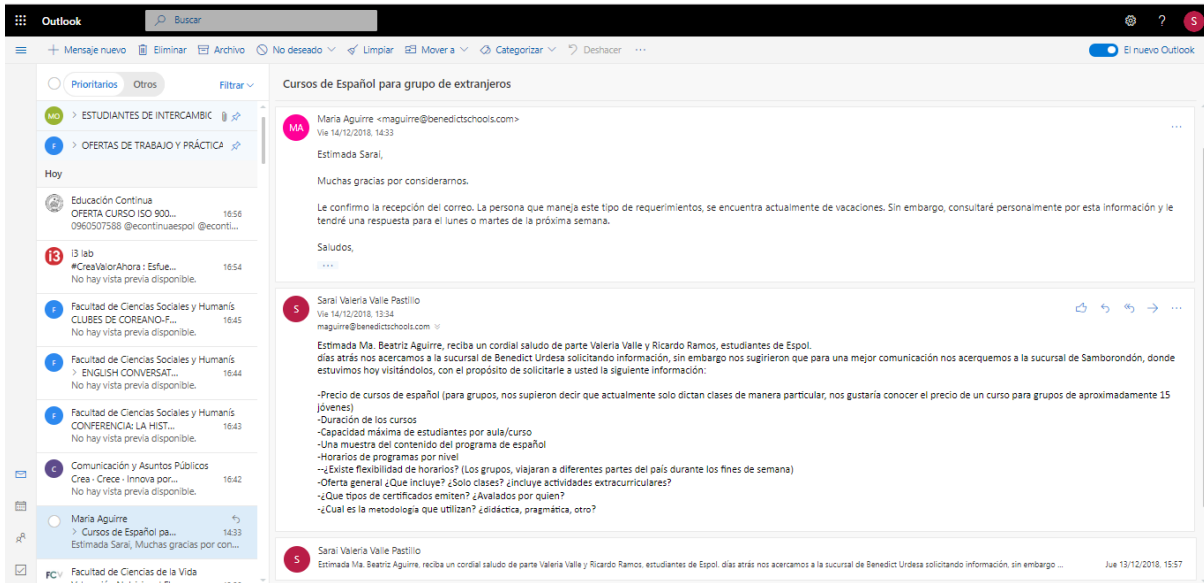
Que certificado obtendrían los estudiantes externos al final del programa?
 Certificado de Proficiencia de idioma español.

La certificación es por nivel (bimestre) o por año educativo? Que tipo de certificación y avalada por?
 al finalizar. Avalada por la Facultad de Estudios Internacionales, al ser categoría A podemos emitirlos.

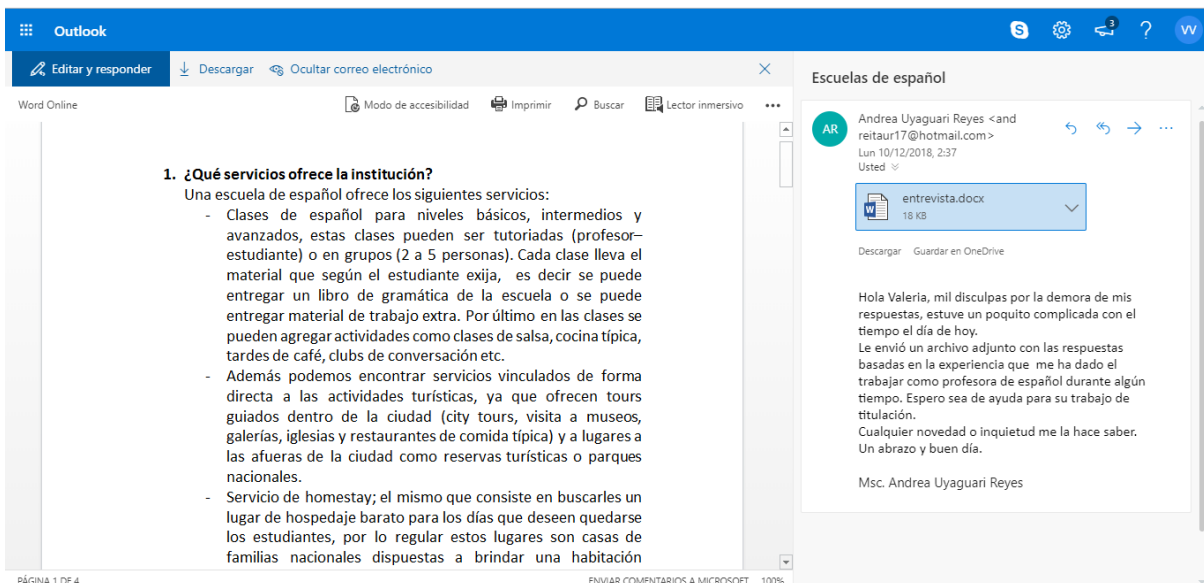
Es posible obtener una muestra del contenido del programa de español para estudiantes extranjeros? no tiene que ser actualizada, solo para tener una base.

Lo adjunto, de una de las 6 clases que ofertamos.
 Español Intermedio II

Apéndice 11 Mail de Benedict School



Apéndice 12 Mail de Andrea Uyaguari, especialista en Turismo idiomático, Ex Profesora de español en Spanish Institute Cuenca, y Samay Spanish School.



Apéndice 13 Encuestados en Malecón Simón Bolívar



Apéndice 14 Grupo de turistas free tour, 5 encuestados en el Parque de las iguanas.



Apéndice 15 Encuestas en aeropuerto



Apéndice 16 Tablero fuera de las oficinas de Decanato Escuela de idiomas UESS



Apéndice 17 Visita sede Samborondón Benedict School



APÉNDICE J

Apéndice 18 Itinerarios de los tours y excursiones incluidos en los programas

TOUR BUCAY + COMUNIDAD SHUAR

Día de salida: Sabado 07h00

Hora	Actividad
07h00	Salida a Bucay y box lunch
09h00	Desayuno en Bucay
09h30	Ascenso a Las montañas de Chillanes en chiva terrestre
10h00	Explicacion y elaboración de jugo de caña en trapiche
10h30	Degustación del jugo de caña
11h00	Salida hacia las cascadas
12h00	Actividades deportivas (Canopy, Canyoning, Tubing)
14h00	Almuerzo en comunidad shuar
15h00	Actividades en comunidad shuar
16h30	Regreso a Guayaquil

TOUR QUILOTOA + BAÑOS DE AMBATO + PELILEO

Día de salida: Sábado 02h00

Día 1	
Hora	Actividad
02h00	Salida A Quilotoa
07h00	Box Lunch
08h00	Llegada A Quilotoa
09h00	Descenso A La Laguna
09h40	Kayac En Laguna
10h40	Subida
13h00	Almuerzo Y Artesanías
14h30	Salida A Baños
18h20	Acomodación En Hotel
19h00	Coctel De Bienvenida
20h00	Cena
21h00	Noche Libre

Día 2	
Hora	Actividad
07h00	Desayuno
08h00	City Tour En Baños
10h00	Actividades Deportivas
12h00	Elaboración Y Degustación De Melcocha
13h00	Almuerzo
14h00	Salida A La Casa Del Árbol
14h30	Llegada A La Casa Del Árbol
16h30	Regreso Al Hotel
19h00	Cena
20h00	Noche De Integración

Dia 3	
Hora	Actividad
07h00	Desayuno
08h00	Salida Al Pailón Del Diablo
10h00	Mañana Libre
13h00	Almuerzo
14h00	Salida A Pelileo
14h30	Compras En Pelileo
15h00	Regreso A Guayaquil
21h00	Llegada A Guayaquil

TOUR VOLCÁN CHIMBORAZO + LAGUNA DE COLTA

Dia de salida: Sabado 02h00

Hora	Actividad
02h00	Salida a Chimborazo
06h00	Box lunch
07h00	Llegada a primer refugio del volcán Chimborazo
08h00	Ascenso al segundo refugio del volcán Chimborazo
09h30	Descanso y bebida caliente en el segundo refugio
10h00	Eparcimiento
10h30	Descenso al museo local
12h30	Almuerzo
13h30	Salida a laguna de Colta
15h00	Recorrido en las antiguas ruinas
16h30	salida a Guayaquil
22h30	Llegada a Guayaquil

TOUR PUERTO LÓPEZ + AGUA BLANCA + LOS FRAILES

Día de salida: Sabado 02h00

Hora	Actividad
02h00	Salida a puerto López
08h00	Llegada a puerto López
08h15	Desayuno manaba en puerto López
09h15	Salida a parque nacional Machalilla
09h30	Llegada a parque nacional Machalilla
10h00	Tour comuna agua blanca
12h00	Almuerzo especial de mariscos
13h00	visita a los frailes
13h30	Salida a Guayaquil
15h00	Llegada a Guayaquil

TOUR CUENCA + CHORDELEG + CAJAS

Día de salida: Sabado 05h00

Día 1	
Hora	Actividad
05h00	Salida a cuenca
09h00	Llegada a Cuenca
09h15	Acomodación en hotel
09h45	Desayuno
10h30	Visita a la catedral de la inmaculada concepción
11h30	Visita al centro artesanal "casa de la mujer"
13h00	Almuerzo
14h00	Visita al museo y ruinas de Pumamungo
16h30	Visita al mirador de Turi
18h00	Regreso al hotel
19h00	Cena
20h00	Noche de integración

Dia 2	
Hora	Actividad
07h00	Desayuno
08h00	Salida a Chordeleg
10h00	Salida a parque nacional cajas
12h30	Visita a "Trez cruces"
13h00	Almuerzo
14h00	Salida a toreadora, recorrido en bosque Polilepys
15h00	visita al centro de interpretación toreadora
15h30	visita a la virgen del Cajas
15h50	Regreso a Guayaquil
18h20	Llegada a Guayaquil

TOUR QUITO + MINDO

Dia de salida: Jueves 22h00

Dia 1	
Hora	Actividad
22h00	Salida a Quito
08h30	Llegada al Hotel
09h30	Desayuno
10h30	Tour centro histórico de quito y basílica
13h00	Almuerzo
14h30	Salida al Teleferico
15h00	Visita Teleferico y Rucu Pichincha
18h00	Regreso al hotel
19h30	Cena
21h00	Esparcimiento en la Calle la Ronda

Dia 2	
Hora	Actividad
07h00	Desayuno
08h00	Salida a Mindo
09h30	Caminata por el santuario de cascadas
10h30	Visita a la cascada Mindo nambillo
12h30	Almuerzo
14h00	Visita al mariposario
15h00	visita al centro de interpretación toreadora
16h00	Regreso al hotel
19h00	Cena
21h00	Salida a Guayaquil
05h30	Llegada a Guayaquil

APÉNDICE K

Apéndice 19 Cotizaciones de hospedaje por 30 y 60 días en Hostel Nucapacha



+593 4 2610553
+593 93 922 6001

Estimado, **Ricardo**,
Muchas gracias por considerarnos como opción de hospedaje para su grupo durante su viaje a Guayaquil. De acuerdo su mail, enviamos la proforma para el hospedaje requerido.

PROFORMA DE RESERVA.
LOCALIZADOR DE RESERVA: 0742-1927

DETALLES DE LA RESERVA

Fecha de reserva: Enero 20.2019
Nombres: Ricardo Ramos
No. Pasajeros: 10 pax
Fecha Check-in: 30 noches
Tipo de habitación: Dos habitaciones quintuple, baño privado.

TOTAL A PAGAR: USD\$4200

Como garantía por cualquier irregularidad que se pueda presentar durante la estadía de su grupo, requerimos de USD\$100 [en efectivo] al momento del check-in. Este valor es reembolsable si no se han presentado anomalías.

Urdesa Central. **Balsamos sur #308 y Todos los Santos.**
BACKPACKERSHOSTEL





+593 4 2610553
+593 93 922 6001

CONDICIONES DE LA RESERVA

- Para confirmar su reserva se requiere depósito de por lo menos el 50% del valor total. Por favor tomar en cuenta que el valor restante deberá estar pagado antes de la entrega de habitaciones.
DATOS BANCARIOS.
Banco: Produbanco.
Cuenta Corriente 02012007400
Nucapacha Travel S.A
Ruc: 0992604751001
- Por favor revise nuestras reglas y políticas en nuestra página web www.nucapacha.com/#es/terms. Efectuar un abono a su reserva, indica el compromiso adquirido con respecto a las mismas. Cualquier desacato de las mismas, implica una deducción de la garantía antes mencionada.
- Cargos por cancelaciones aplican desde el momento en que se realiza el abono. Se aceptan cambios hasta 2 semanas antes de la llegada del grupo. Después de este tiempo, cargos por modificaciones serán aplicados. [considere que cualquier modificación afecta la distribución general]
- Recordar que todos, sin excepción, deben portar sus documentos de identificación.

Urdesa Central. **Balsamos sur #308 y Todos los Santos.**
BACKPACKERSHOSTEL





+593 4 2610553
+593 93 922 6001

Estimado, **Ricardo**,
Muchas gracias por considerarnos como opción de hospedaje para su grupo durante su viaje a Guayaquil. De acuerdo su mail, enviamos la proforma para el hospedaje requerido.

PROFORMA DE RESERVA.
LOCALIZADOR DE RESERVA: 0742-1926

DETALLES DE LA RESERVA

Fecha de reserva: Enero 20.2019
Nombres: Ricardo Ramos
No. Pasajeros: 10 pax
Fecha Check-in: 60 noches
Tipo de habitación: Dos habitaciones quintuple, baño privado.

TOTAL A PAGAR: USD\$8400

Como garantía por cualquier irregularidad que se pueda presentar durante la estadía de su grupo, requerimos de USD\$100 [en efectivo] al momento del check-in. Este valor es reembolsable si no se han presentado anomalías.

Urdesa Central. **Balsamos sur #308 y Todos los Santos.**
BACKPACKERSHOSTEL





+593 4 2610553
+593 93 922 6001

CONDICIONES DE LA RESERVA

- Para confirmar su reserva se requiere depósito de por lo menos el 50% del valor total. Por favor tomar en cuenta que el valor restante deberá estar pagado antes de la entrega de habitaciones.
DATOS BANCARIOS.
Banco: Produbanco.
Cuenta Corriente 02012007400
Nucapacha Travel S.A
Ruc: 0992604751001
- Por favor revise nuestras reglas y políticas en nuestra página web www.nucapacha.com/#es/terms. Efectuar un abono a su reserva, indica el compromiso adquirido con respecto a las mismas. Cualquier desacato de las mismas, implica una deducción de la garantía antes mencionada.
- Cargos por cancelaciones aplican desde el momento en que se realiza el abono. Se aceptan cambios hasta 2 semanas antes de la llegada del grupo. Después de este tiempo, cargos por modificaciones serán aplicados. [considere que cualquier modificación afecta la distribución general]
- Recordar que todos, sin excepción, deben portar sus documentos de identificación.

Urdesa Central. **Balsamos sur #308 y Todos los Santos.**
BACKPACKERSHOSTEL



APÉNDICE L

Apéndice 20 Formato de las encuestas realizadas a turistas



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL	
Facultad de ciencias sociales y humanísticas	
Licenciatura en Turismo	
Survey objective:	Characterize the demand of international tourists with motivation in learning the Spanish language in the city of Guayaquil.
Interviewer:	
Date:	
Place where the survey is performed:	
Introduction	
Language tourism is a modality of tourism where people travel to other country in order to learn a new language and culture.	

I.General Data

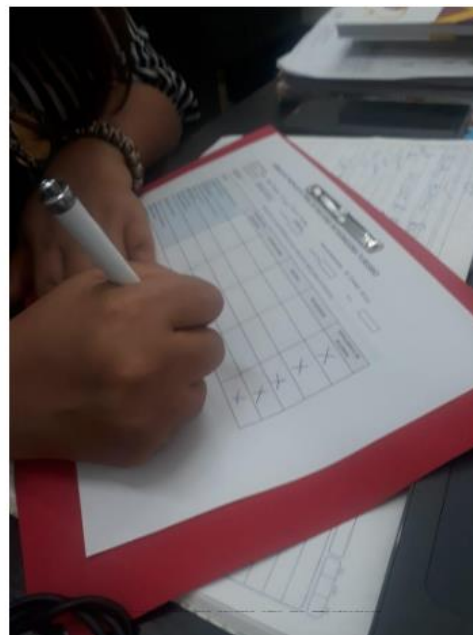
Age		Gender	
Nationality		Occupation	
Education level			
Travel Motivation	Business <input type="checkbox"/>	Enriching and learning experiences <input type="checkbox"/>	
	Relax <input type="checkbox"/>	Recreational activities <input type="checkbox"/>	

II. Questions

	Question	Answer		
1	Do you consider important to learn a new language?	Yes <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
2	Do you consider spanish as a necessary language that should be learnt?	Not necessary <input type="checkbox"/>	Necessary <input type="checkbox"/>	Much needed <input type="checkbox"/>
3	Would you travel to ecuador for learn spanish ?	Yes <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
4	would you like to learn spanish in guayaquil while you visit touristic places in your free time?	Yes <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
5	what would you like to be included in a language program offer?	Indoor Classes <input type="checkbox"/>	Outdoor classes <input type="checkbox"/>	Extracurricular activities <input type="checkbox"/>
6	What other types of tourism would you like to include in a language tourism program?	Adventure <input type="checkbox"/>	Gastronomic <input type="checkbox"/>	Nightlife <input type="checkbox"/>
		Cultural-Historical <input type="checkbox"/>	Nature <input type="checkbox"/>	Sun and Beach <input type="checkbox"/>

APÉNDICE M

Apéndice 21 Evidencias fotográficas de la reunión de validación con el cliente



APÉNDICE N


Apéndice 22 Rúbrica de evaluación de la propuesta completada y firmada por parte del cliente

RÚBRICA DE PROPUESTA FINAL DE MATERIA INTEGRADORA TURISMO

Nombre del proyecto: Diseño de Programación turística interactiva para la operación turística Jimboas
 Integrantes: Valeria Valla Pachillo, Ricardo Ramos Ovales
 Nombre del evaluador: Nathalia Moya
 Tipo de usuario: Empresa Operadora turística Institución: Usuario final: Círculo:

Indicar con una X el nivel de ACUERDO con cada uno de los tres criterios listados a continuación:

CRITERIO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
	La propuesta es entendible y responde a las necesidades de mi empresa o institución.				
La propuesta refleja un análisis de datos relevantes para el proyecto. Se evidencia la realización de un diagnóstico técnico.					X
La propuesta es factible y consideraría implementarla.					X
La propuesta es innovadora.					X
La implementación de la propuesta aportaría a la sociedad.					X

Firma del evaluador: 
 Correo electrónico: nmoya@simonysitours.com.ec