



**FACULTAD DE DERECHO Y ADMINISTRACION  
INGENIERIA COMERCIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS: IMPLEMENTACION DE SISTEMA  
AMBULARIO DE ENSEÑANZA DE INGLÈS**

**Andrea Palma Osorio  
Patricia Andrade Torres**

**Seminario para optar al Título de Ingeniería Comercial**

**Profesor Guía: Liliana Quinteros**

**Septiembre, 2015**

**© 2015, Andrea Palma Osorio**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica que acredite al trabajar y a su autor.

**© 2015, Patricia Andrade Torres**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica que acredite al trabajar y a su autor.

## Agradecimientos

Patricia Andrade Torres

Agradezco a la universidad por aceptarme cuando tome la decisión de comenzar este camino, confiar en mis conocimientos y aptitudes.

Parte fundamental y no pueden quedar fuera de estos agradecimientos los excelentes docentes que nos brindaron sus conocimientos y sabiduría.

Y los más importantes fueron los primeros y únicos que nunca desconfiaron, los que día a día me daban el aliento para poder seguir este proceso que tuvo altos, bajos, llantos y risas. Pero gracias a eso hoy tiene un sabor distinto, todo sacrificio tiene su recompensa y más allá del título he crecido, he obtenido conocimiento, he madurado un poco y los únicos que saben todo esto son mi gran aliento, mi familia.

Andrea Palma Osorio

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera y de mi vida, por darme el regalo más lindo, mi hija Paula. Si no fuera por ella no tendría las fuerzas necesarias para seguir adelante, ella llena mi vida de alegría.

Mi mama apoyo fundamental durante estos años, gracias a su apoyo he podido llevar adelante este gran sueño, no puedo dejar de agradecer a mi esposo Francisco, mi fiel compañero en este gran desafío sin duda un pilar fundamental estos años.

Sin duda agradecer a mis hermanos, compañeros de estudios, compañeros de trabajo, en este gran camino que llama sueño de vida.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Capítulo I Análisis Estratégico</b>	8
<b>Resumen Ejecutivo</b>	8
<b>1. Análisis Estratégico</b>	10
<b>1.1 Objetivos del Plan de Negocios</b>	10
1.1.1 Objetivo General	10
1.1.2 Objetivos Específicos	10
<b>1.2 Identificación de la Industria</b>	11
1.2.1 Antecedentes del Problema	11
<b>1.3 Análisis de la Literatura</b>	12
<b>1.4 El sistema educativo en Chile</b>	13
1.4.1 Educación Preescolar o Parvularia	17
1.4.2 Educación Básica	18
1.4.3 Educación Media	18
<b>1.5 Análisis General del Inglés en Chile</b>	20
1.5.1 Estudio de abandono de escolaridad en Chile	22
<b>1.6 Análisis de la Industria</b>	25
1.6.1 Factores Políticos	26
1.6.2 Factores Económicos	26
<b>1.7 Análisis Porter</b>	27
1.7.1 Amenazas de entradas de nuevos competidores	27
1.7.2 El poder de los consumidores	27
1.7.3 Rivalidad entre los competidores existentes	28
1.7.4 Poderes de negociación de los proveedores	28
1.7.5 Amenaza de ingresos de productos sustitutos	29
<b>1.8 Ciclo de Vida</b>	29
<b>1.9 Tendencia de la industria</b>	30
<b>1.10 Resumen y conclusiones del Análisis Estratégico</b>	31

<b>Capítulo II Investigación de Mercado</b>	<b>32</b>
<b>2. Estudio de mercado</b>	<b>33</b>
<b>2.1 Análisis de la Oferta</b>	<b>33</b>
2.1.1 Cuantificación y/o estimación de la oferta Existente	33
2.1.2 Datos relevantes Nacionales	35
<b>2.2 Análisis y proyección de la demanda</b>	<b>36</b>
2.2.1 Identificación del producto y/o Demanda	36
2.2.2 Objetivos de la investigación	38
2.2.3 Objetivos específicos	38
2.2.4 Metodología de la investigación de mercado	39
2.2.5 Diseño de la investigación	39
2.2.6 Diseño de la muestra	40
2.2.7 Diseño del método de selección de la muestra	40
2.2.8 Determinación del tamaño de la muestra	40
2.2.9 Tamaño de la Muestra , formula y calculo	40
<b>2.3 Definición del mercado objetivo</b>	<b>41</b>
<b>2.4 Definición del instrumento de medición</b>	<b>43</b>
<b>2.5 Tabulación de la información</b>	<b>44</b>
2.5.1 tabulación Encuesta trabajadores	45
2.5.2 Tabulación Encuesta gerentes	58
<b>2.6 Calculo de la cantidad y precio</b>	
2.6.1 Demanda	70
2.6.2 Oferta	71
2.6.3 Punto de Equilibrio	72
<b>2.7 Proyección de la demanda</b>	<b>73</b>
<b>2.8 Mix de Marketing</b>	<b>74</b>
2.8.1 Concepto	74
2.8.2 Producto	75
2.8.2.1 Clasificación	75
2.8.2.2 Horarios	76
2.8.2.3 Metodología de estudio	76
2.8.2.4 Rotación de profesores	77

2.8.3 Plaza	77
2.8.4 Promoción	78
2.8.5 Precio	78
<b>Capítulo III Estudio Técnico</b>	
<b>3. Estudio Técnico</b>	<b>80</b>
<b>3.1 Definición del tamaño del negocio</b>	<b>81</b>
<b>3.2 Definición y justificación de la localización</b>	<b>81</b>
3.2.1 Localización de la planta	81
3.2.2 Tecnología, equipamiento e infraestructura	82
<b>Capítulo IV Estudio Legal y Organizacional</b>	<b>83</b>
<b>4. Estudio Legal y Organizacional</b>	<b>84</b>
<b>4.1 Constitución Legal</b>	<b>84</b>
4.1.1 Definir el tipo de Empresa	84
4.1.2 Estructura de la constitución de sociedad	84
4.1.3 Legislación y extracto de escritura	85
4.1.4 Constitución legal cursos de inglés	86
<b>4.2 Aspectos Tributarios</b>	<b>87</b>
4.2.1 iniciación de Actividades	87
4.2.2 Documentos Tributarios	87
4.2.3 Timbraje de Documentos	87
<b>4.3 Estructura orgánica, perfiles y equipamiento de trabajos</b>	
4.3.1 Organigrama	88
4.3.2 Perfiles	89
<b>4.4 Definición de la Misión y Visión</b>	<b>91</b>
4.4.1 Misión	91
4.4.2 Visión	91
<b>4.5 Estrategia Genérica</b>	<b>91</b>
4.5.1 Concepto	91
4.5.2 liderazgo de costos	92
4.5.3 liderazgos en diferenciación	93

<b>Capítulo V Estudio Económico</b>	<b>94</b>
<b>5. Estudio Económico</b>	<b>95</b>
<b>5.1 Inversión</b>	
5.1.1 Valorización de la construcción	95
5.1.2 Valorización del equipamiento	95
5.1.3 Calculo de capital de trabajo	96
5.1.4 Calculo de depreciación	98
<b>5.2 Flujos de Cajas</b>	<b>101</b>
<b>5.3 Van y TIR</b>	<b>102</b>
<b>Capítulo VI</b>	
6. Conclusión	106

## **Anexos**

Anexo 1 Diseño y estructura de la encuesta de trabajadores

Anexo 2 Diseño y estructura de la encuesta gerentes de finanzas y gerentes RRHH.

## **Bibliografía**

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Estructura de sistema educacional chileno	16
Tabla N° 2 Rama de especialidades educacional	19
Esquema N° 1 Ranking nivel de inglés en Latinoamérica	21
Esquema N° 2 Análisis pest	25
Tabla N° 3 agencia de viajes en Santiago de Chile	37
Tabla N° 4 laboratorio farmacéutico en Santiago de Chile	37
Tabla N° 5 definición del mercado objetivo	41

Tabla N° 6 Empresa a realizar el estudio	42
Tabla N° 7 total de encuesta a realizar por segmento	42
Esquema N° 3 “4p” mix de marketing	74
Esquema N° 4 nivel de inglés	75
Esquema N° 5 Estrategias genéricas	92
Tabla N° 1 Calculo de capital de trabajo	97
Tabla N° 2 calculo de depreciación	99
Tabla N° 3 Flujo de caja proyectado	101

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1 nivel de inglés entre mujeres y hombres
Grafico N° 2 Tasa de deserción por año estudiantil
Grafico N° 3 tasa de abandonó por edad y nivel socioeconómico
Gráfico N° 4 Distribución de la muestra según género.
Gráfico N° 5 Distribución de la muestra según edad.
Gráfico N° 6 Distribución de la encuesta de acuerdo de acuerdo al área en el que se desempeña la empresa.
Gráfico N° 7 Distribución de la muestra según nivel académico.
Gráfico N° 8 Distribución de la muestra según el nivel de inglés.
Gráfico N° 9 Distribución de la encuesta, realizaría un curso de inglés.
Gráfico N° 10 realizar un curso de inglés por qué modalidad optaría.
Gráfico N° 11 Distribución de la muestra en la jornada laboral ocupa el idioma inglés.

Gráfico N° 12 Distribución de la muestra según disponibilidad para estudiar después del horario después de trabajo.

Gráfico N° 13 Distribución de la encuesta, de acuerdo al cargo cree usted beneficioso capacitarse en el idioma inglés.

Gráfico N° 14 Tamaño de la muestra a mayores conocimientos del idioma inglés mejores beneficios económicos

Gráfico N° 15 Tamaño de la muestra a mayores conocimientos del idioma inglés mejores beneficios económicos.

Gráfico N° 16 Distribución de la muestra según género encuesta gerentes.

Gráfico N° 17 Distribución de la muestra según edad, encuesta gerentes.

Gráfico N° 18 Distribución de la encuesta de acuerdo al rubro que pertenece su empresa, encuesta gerentes.

Gráfico N° 19 Distribución de la muestra según nivel académico, encuesta gerentes.

Gráfico N° 20 Distribución de la muestra según cantidad de trabajadores de las 6 empresas encuestadas.

Gráfico N° 21 Distribución de la muestra según la experiencia como empleador, considera necesario capacitar al personal de su empresa.

Gráfico N° 22 Distribución de la muestra según las capacitaciones que realiza su empresa, destinan fondos para capacitar en el idioma inglés.

Gráfico N° 23 Distribución de la muestra, la empresa accediera a realizar cursos de inglés a través de franquicia sence.

Gráfico N° 24 Distribución de la muestra, de acuerdo a la pregunta ha utilizado la franquicia sence.

Gráfico N° 25 Distribución de la muestra, según la pregunta si tomaran las clases, cuenta con una sala.

Gráfico N° 26 Distribución de la muestra, cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio.

Gráfico N°27 Distribución de la muestra, según la cantidad de trabajadores que podría financiar la empresa.

Grafico N° 28 Calculo de la demanda

Grafico N° 29 Calculo de la Oferta

Gráfico N° 32 promedio de precios trabajadores y gerentes.

# Capítulo I

## Análisis Estratégico

## **Resumen Ejecutivo.**

El presente Trabajo Final de Carrera consiste en la elaboración de un Plan de Negocio para la creación y posterior puesta en marcha de una academia de idiomas en la ciudad de Santiago.

La actividad principal de la idea de negocio es impartir clases de inglés de diferentes niveles, en forma ambulatoria.

Para ello en esta investigación se realizó un estudio de mercado cuyo fin fue analizar las incidencias de la lengua Inglesa en las empresas del país. Específicamente en las pequeñas y medianas empresas. Con la finalidad de poder complementar el crecimiento de las empresas con este factor que cada vez es más importante.

El principal servicio que ofrecerá serán clases de inglés adaptadas a las necesidades de los trabajadores mediante la atención personalizada de un profesor y nuevas tecnologías. Principalmente, serán de las empresas e instituciones que requieran establecer cursos de inglés para sus trabajadores.

Claramente el servicio se basa en hacer clases de inglés de forma interesante y didáctica para adultos. Así, poder reforzar el idioma que hoy en día se ha vuelto parte del desarrollo personal.

Lo principal es generar en adultos, la satisfacción de poder acercarse e interiorizarse en el idioma, estimulándolos de una forma innovadora, con un apoyo didáctico el cual será complementado con docentes de excelencia y cercanos a ellos, esperando que estos alumnos cuenten con las herramientas necesarias para desenvolverse en un mundo globalizado.

**Las ventajas que ofrecen los servicios:**

- Adaptación a las necesidades básicas del alumno
- Método educativo
- Didáctica y preparación de profesores

## **1. Análisis Estratégico**

### **1.1 Objetivos del plan de negocios.**

El presente trabajo busca alcanzar los siguientes objetivos:

#### **1.1.1 Objetivo General**

Determinar cuáles son los motivos que las empresas optan por la modalidad de implementar la educación en lengua extranjera en sus trabajadores.

#### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar cual es la importancia de tener estudios de lengua extranjera para poder relacionarse con nuevos campos laborales.
- Detectar características de las personas y empresas que optan por esta modalidad de estudios
- Averiguar si la educación de la lengua Inglesa le ha permitido a los egresados acceder al mercado laboral y/o mejorar sus condiciones de empleo y niveles de ingresos.

## **1.2 Identificación de la Industria**

Antes de comenzar a analizar directamente la industria, se debe realizar un reconocimiento de cómo es la educación en el idioma extranjero, específicamente en la lengua inglesa.

La modalidad de educación de adultos es una realidad a nivel País. Cada año son más las personas que debido a diversas motivaciones retoman sus estudios, lo complementan con el trabajo y realizan cursos en horas nocturnas. También nos encontramos con la necesidad de las empresas, que a medida que sus colaboradores se capacitan, de cierta forma la empresa también crece, por lo cual les solicitan a sus trabajadores que tomen cursos de diferentes especialidades para poder realizar un trabajo con mayor experticia e integridad. El tema de la lengua inglesa ha tomado un gran importancia en el país, Chile ha tomado relaciones con empresas que solo manejan esta forma de comunicarse, se dice que es el idioma que todos deben aprender cómo segunda lengua, como mínimo.

### **1.2.1 Antecedentes del problema**

La educación es reconocida como un factor irremplazable, condición necesaria y básica de desarrollo social económico, es vía de realización individual y colectiva, por lo tanto, se puede denominar movilidad social.

En las empresas y para el desarrollo del país el capital humano es un factor determinante para el desarrollo económico, es por eso que se destinan muchos de los fondos fiscales para mejorar y potenciar la educación en todos sus niveles, se presenta como una nueva oportunidad para así cumplir con todas las exigencias de formación educacional, que hoy en día a la hora de presentarse a una entrevista laboral las empresas buscan contratar capital humano altamente calificado. Es por eso, que muchas personas han tomado la decisión de retomar sus estudios y especializarse en idiomas que son básicos para poder comunicarse en el extranjero las cuales le permitan abrir nueva fronteras de trabajos.

Sin embargo, conviene preguntarse si realmente la educación de adultos está contribuyendo a mejorar la situación socio-económica de las personas. Esto, en razón de que, en la actualidad variados estudios han demostrado que los países cuyo capital humano está calificado, son más competitivos, mejorando así la situación económica del sujeto y del país. En Chile existen programas que proponen contribuir al desarrollo productivo del país y al mejoramiento de las oportunidades de progreso de las personas, mediante la creación de un sistema de educación y capacitación permanente, vinculando activamente la educación, el trabajo y la economía. Durante el año 2006 se gestionaron redes en tres regiones del país, cuyo objetivo fue buscar respuestas y elaborar estrategias que permitan enfrentar las dificultades propias de la educación de adultos. Estos programas son especializados en las materias básicas que uno debe saber ejemplo lenguaje, matemáticas, historia, Ciencias Naturales, química, Física, etc.

### **1.3 ANÁLISIS DE LA LITERATURA**

En general, los economistas coinciden respecto de beneficioso positivos que genera la educación sobre la productividad laboral, ingresos provenientes del trabajo y crecimiento económico. Desde una perspectiva teórica, éste es el argumento básico subyacente a las políticas de expansión educacional tendiente a invertir en capital humano.

La evidencia empírica acumulada en diversos estudios realizados tanto en países desarrollados como de menor desarrollo ha sido abundante, y en general, avalan tal proposición. “La teoría del Capital Humano muestra los logros que puede obtener de un trabajador como un retorno a los conocimientos adquiridos a través de los años de escolaridad y de experiencia laboral. Con los primeros trabajos de Becker (1966), y Hanoch (1967) se inició la literatura al respecto”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Academia nacional de medicina: [http://www.academia.edu/3282033/Cap%C3%ADtulos\\_de\\_laAcademia\\_Nacional\\_de\\_Medicina](http://www.academia.edu/3282033/Cap%C3%ADtulos_de_laAcademia_Nacional_de_Medicina)

La Teoría del Capital Humano, concepción nueva del insumo trabajo, ha sido desarrollada principalmente por Gary Stanley Becker en el libro Capital Human publicado en 1964. En esencia, la idea básica es considerar a la educación y la formación como inversiones que forman individuos racionales con el fin de incrementar su eficiencia productiva y a la vez sus ingresos.

Además de la teoría antes mencionada, existe la teoría de las clases sociales y de la meritocracia, las cuales están vinculadas a la movilidad social, proceso que estudia los movimientos que efectúan los individuos, las familias, o los grupos dentro de un determinado sistema socioeconómico y en el cual la educación juega un rol determinante.

#### **1.4 El sistema educativo en Chile**

El sistema educativo chileno abarcando conceptos y teorías demuestra que la educación es de gran importancia para el crecimiento tanto personal y lo que puede lograr en temas laborales. Si se lleva directamente al idioma inglés es una herramienta necesaria para poder interactuar con nuestros países de esta lengua o realizar nuevas alianzas estratégicas a la hora de querer realizar nuevas expectativas de negocios para el crecimiento económico tanto personal como nacional.

La educación juega un rol primordial para que las personas logren alcanzar un equilibrio a nivel personal, social y económico. Desde hace muchos años en nuestro país la educación se considera una prioridad. El Gobierno se ha preocupado de entregar las herramientas necesarias para la preparación intelectual que permita satisfacer las necesidades económicas, culturales y sociales, cuyo objetivo es poseer un capital humano preparado, competitivo e idóneo, capaz de enfrentarse de una forma eficiente a los desafíos que presenta el crecimiento y acelerado progreso del país. Chile no es ajeno a la vital importancia de este factor, le ha asignado una real importancia a la educación, por ello ha llevado a cabo programas y proyectos que fomentan una igualdad educativa, permitiendo de esta manera la obtención de una mejor calidad de

vida a las personas que se encuentran insertas en un sistema que se torna cada día más exigente.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados por el gobierno, aún existe un alto porcentaje de jóvenes y adultos que por motivos diversos no consiguen completar sus estudios en el sistema educacional tradicional y que al pasar el tiempo sienten la necesidad de completar este ciclo. Es por ello que el Estado a través del Ministerio de educación ha implementado programas de nivelación de estudios y capacitación, cuyo objetivo es facilitar los instrumentos necesarios y apropiados a estos jóvenes y adultos, para que así puedan desenvolverse de manera óptima. La educación es una herramienta clave que por derecho se le debe entregar a todas las personas; siendo este el factor más decisivo en el mundo actual.

Una definición de este importante factor que contribuye al desarrollo de un país, es la establecida por la Ley General de Educación <sup>2</sup> (LGE), que plantea que la educación “Debe estar al alcance de todas las personas a lo largo de toda la vida, cuyo fin es alcanzar un desarrollo moral, intelectual, artístico, espiritual y físico mediante la transmisión y el cultivo de valores, conocimientos y destrezas, enmarcados en nuestra identidad nacional, capacitándolas para convivir y participar en forma responsable y activa en la comunidad”.

---

<sup>2</sup> Ley puesta en marcha en el Gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet, que sustituye Ley Orgánica Constitucional de Enseñanza (LOCE), firmada en Santiago en Abril del 2007.

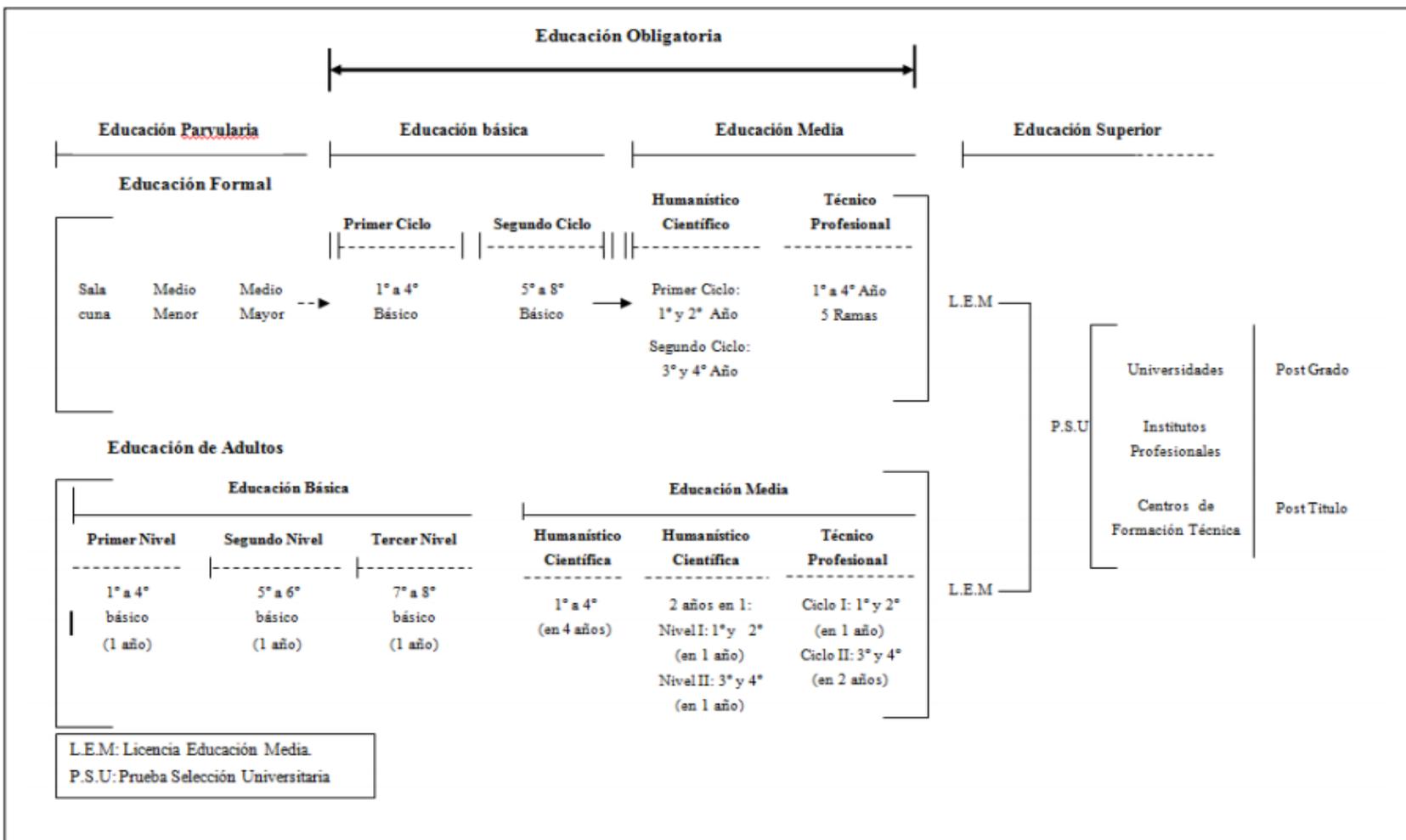
La Ley General de Educación establece que la educación formal o regular está organizada en cuatro niveles<sup>3</sup>: i) Preescolar o Parvulario, ii) Básica, iii) Media y iv) Superior. Complementan estos niveles las modalidades educativas dirigidas a atender a poblaciones específicas: Educación Especial o Diferencial y la Educación de Adultos. El Sistema Educacional Chileno se muestra en el esquema <sup>4</sup> N°1, el cual permite tener una visión clara de cómo está organizada la educación en Chile.

---

<sup>3</sup> Los niveles de Educación formal como las modalidades educativas dirigidas a atender a poblaciones específicas, están contenidos (as) en la Constitución Chilena (Título I, Art.16).

<sup>4</sup> Esquema Elaborado por la UNESCO el año 1997, y actualizado por G. Williamson (UFRO, 2009).

Tabla N° 1: Estructura de Sistema Educativo Chileno



Fuente: Elaboración Propia empleando información del Ministerio de Educación.

### 1.4.1 Educación Preescolar o Parvularia

De acuerdo a la tabla N° 1, la educación Parvularia es el primer nivel educativo presente en el Sistema Educativo chileno, no es obligatorio y atiende integralmente a niños desde su nacimiento hasta su ingreso a la educación básica (6 años de edad). Se imparte en establecimientos municipales, particulares subvencionados y particulares pagados.

Los objetivos de este nivel son promover el desarrollo de la personalidad del niño, facilitar su proceso de socialización y prepararlo para enfrentar con éxito la educación formal, permitiendo el cambio desde la vida de hogar a la vida de escuela.

En educación Parvularia se distinguen los siguientes niveles:

- **Sala Cuna**, atiende a los niños(as) de 0 a 2 años, y comprende dos subniveles: Sala-Cuna Menor, donde permanecen durante el primer año de vida; y Sala-Cuna Mayor, para el período entre 1 y 2 años.
- **Medio Menor**, se ocupa de los niños que tienen entre 2 y 4 años de edad. También está dividido en dos subniveles, el Menor y el Mayor, que corresponden a las edades 2-3 y 3-4 años, respectivamente.
- **Medio Mayor**, recibe a niños de 4 a 6 años. Se divide en dos subniveles: Primer Nivel de Transición y Segundo Nivel de Transición, que a su vez atienden a los niños de 4-5 y 5-6 años, respectivamente.

Las organizaciones participantes de este nivel son: La Junta Nacional de Jardines Infantiles (JUNJI), dependiente del Ministerio de Educación y la Fundación Nacional para el Desarrollo del Menor (INTEGRA), que ofrecen educación Parvularia a niños desde los 84 días de vida, además de los niveles de transición menor y mayor.

### 1.4.2 Educación Básica

Es el nivel obligatorio dentro del Sistema Nacional de Educación formal y tiene por objetivo propender al desarrollo integral de la personalidad del alumno, estimulando su creatividad para su integración gradual como sujeto activo en la evolución de la sociedad. Comprende 8 grados de estudio (1º a 8º básico), desde los 6-7 a los 13-14 años de edad, aproximadamente. Se divide en dos ciclos:

- **Primer ciclo básico**, de cuatro años, en el que se tratan, de preferencia, contenidos básicos con una metodología globalizada.
- **Segundo ciclo básico**, de 5º a 8º año, en que los contenidos se organizan por asignaturas y actividades de formación más específicas.

### 1.4.3 Educación Media

Atiende a la población escolar egresada de la Educación General Básica, entre los 13-14 y los 17-19 años de edad, aproximadamente. Desde el año 2003 a la fecha tiene el carácter de obligatorio. La edad límite para el acceso a la Educación Media es de 18 años. La duración de los estudios en la educación media es de 4 años. Este nivel de enseñanza ofrece una formación general común y formaciones diferenciadas como la humanístico científica, técnico profesional y artísticos. Al finalizar este nivel, los alumnos obtienen la Licencia de Educación Media. Dicha enseñanza habilita, por otra parte, al alumno para continuar su proceso educativo formal a través de la educación superior o incorporarse a la vida del trabajo.

- **La Educación Media Humanístico-Científica:** se divide en dos ciclos, y comprende asignaturas que constituyen una educación de carácter general. El Primer Ciclo corresponde a los cursos 1° y 2°; el Segundo, a 3° y 4°.
- **La Educación Media Técnico Profesional:** está compuesta por 5 ramas, a saber: Comercial, Industrial, Técnica, Agrícola, y Marítima. Una vez finalizados los estudios se obtiene la Licencia de Educación Media, además los alumnos pueden acceder al título de Técnico de Nivel Medio en la especialidad que hayan elegido al interior de cada rama. Las especialidades por rama, ofrecidas en establecimientos generalmente separados están descritas en la Tabla 1.1.

**Tabla N° 2 Rama de especialidades educación.**

**Ramas de Especialidades Educación Técnico Profesional**

<b>RAMA</b>	<b>ESPECIALIZACIÓN</b>
<b>COMERCIAL</b>	SECRETARIADO, CONTABILIDAD, COMPUTACIÓN, VENTAS Y PUBLICIDAD, ADMINISTRACIÓN.
<b>INDUSTRIAL</b>	MECÁNICA, ELECTRICIDAD, CONSTRUCCIÓN, EXPLOTACIÓN MINERA, ARTES GRÁFICAS, TEXTIL, CONFECCIÓN INDUSTRIAL DEL CUERO, QUÍMICA.
<b>TÉCNICA</b>	ALIMENTACION, ATENCIÓN DE PARVULOS, ATENCIÓN SOCIAL, PELUQUERÍA, VESTUARIO.
<b>AGRÍCOLA</b>	AGRÍCOLA, FORESTAL.
<b>MARÍTIMA</b>	ACUICULTURA, MECÁNICA NAVAL, PESQUERÍA, TRAFICO MARITIMO, CONSTRUCCIÓN NAVAL.

Fuente: Elaboración propia empleando información del Ministerio de Educación.

## 1.5 Análisis General del inglés en Chile

Actualmente se está dando más importancia al inglés como segunda lengua, es por eso que cada vez es más masivo las ganas de aprender.

El dominio del inglés también puede ser facilitador a la hora de realizar negocios. Actualmente es más frecuente su uso, las compañías del todo el mundo están realizando sus transacciones de negocios en inglés. Las compañías que todavía no se adoptan a esta forma de trabajar y de vivir quizás están quedando rezagadas frente a sus competidores.

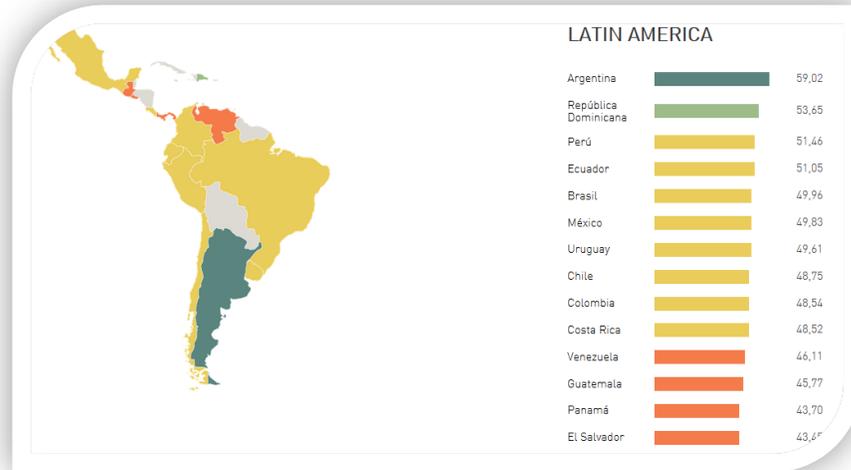
En países donde el inglés no es su idioma oficial, el realizar negocios se vuelven más factibles o llamativos si se obtiene un gran manejo del idioma inglés. A nivel mundial se están realizando con frecuencia negocios utilizando este idioma, actualmente en Chile es más frecuente tanto como empresas o simplemente para relacionarse estén tomando el inglés como su idioma corporativo.

Chile actualmente según el informe entregado por EF EPI EF English Proficiency Index (el ranking mundial más grande según su dominio de inglés) “indica que se encuentra en el n° 41 de 63 Países, su clasificación es de 48.75”<sup>5</sup> nivel bajo sobre todo en los adultos, en el estudio realizado demuestra que se encuentra un poco más arriba sobre la media de la región de Latino América, pero, al igual que todos los países de la región se queda atrás en comparación a nivel mundial.

---

<sup>5</sup> <http://www.ef.com.mx/epi/>

## Esquema N° 1: Ranking nivel ingles en Latino América

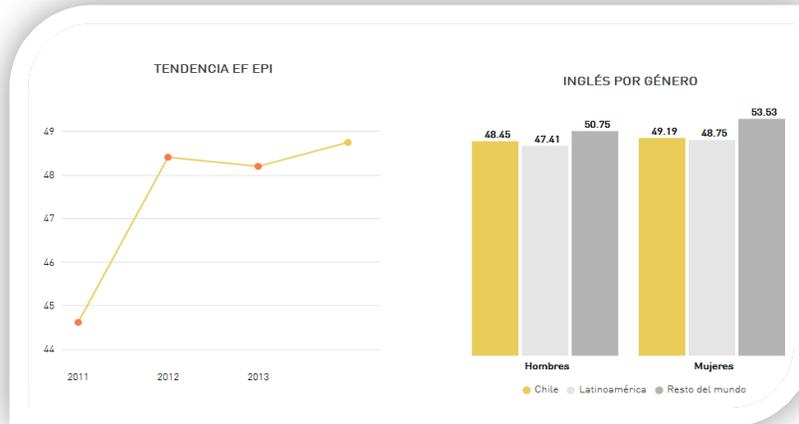


*Dentro de Latinoamérica somos el país número 8 de 14 en mejor índice de aptitud en inglés. (Fuente: EF)*

Según el estudio antes mencionado, para el rango de 18 a 44 años, el inglés sigue el promedio de la región, pero cuando se pasa a los 45 años baja considerablemente, debido que antiguamente se abandonaba con más frecuencia la escuela y el seguir estudiando sobre todo un idioma diferente al original no era parte de lo proyectado. También el estudio menciona que las mujeres hablan un poco mejor que los hombres a la hora de enfrentarse a esta situación.

Esto no quiere decir que manejen en su totalidad el idioma, pero dentro de lo básico se logran defender ante una conversación o logran entender lo que le requieren transmitir.

## Grafico N° 1: Nivel de Inglés entre mujeres y hombres



Fuente: EF

### 1.5.1 Estudio de abandono de escolaridad en Chile

En Chile, alrededor de 50 mil niños y jóvenes, que representan cerca del 20% de la matrícula de la Educación Media (EM), abandonan cada año la escuela sin completar sus estudios (MINEDUC, 2009 a). Muchos de los que abandonan nunca completarán 12 años de escolaridad, con lo cual ven cerradas sus posibilidades de acceder a estudios de nivel post-secundario y quedan limitados a la inestabilidad de trabajos precarios en el mercado laboral informal. “Según la Encuesta de Caracterización Socioeconómica - CASEN (2006), la mayoría de los que abandonan la escuela pertenecen a los grupos de menores ingresos, puesto que el 76% de los que desertan provienen del 40% más pobre de los hogares”.<sup>6</sup>

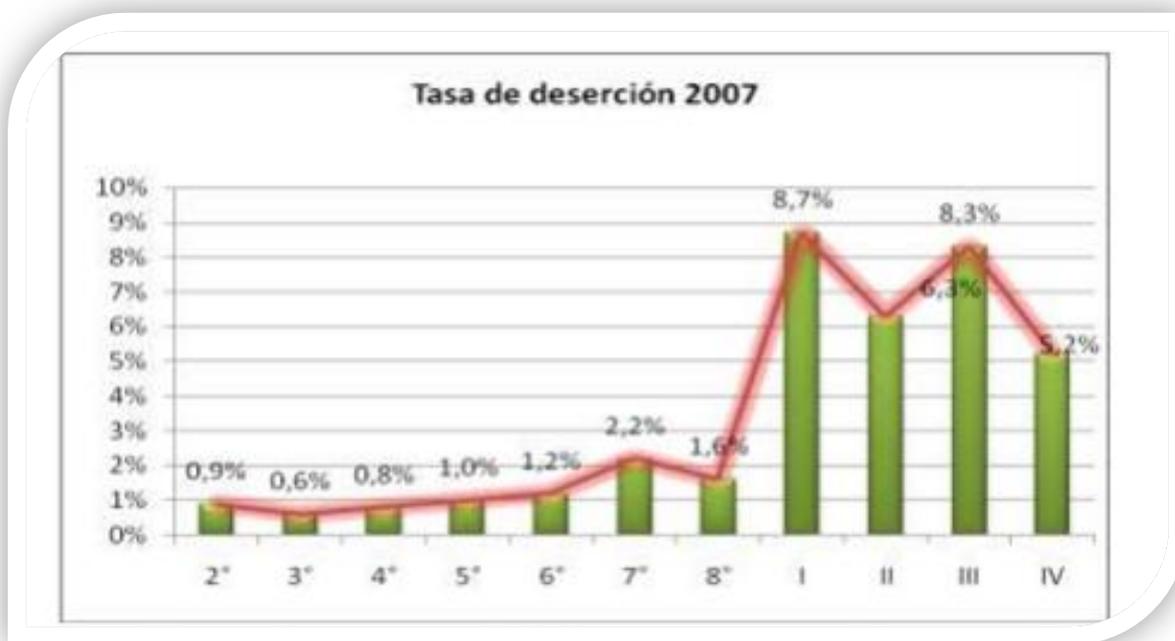
Hacia el final de la década del 2000 se han hecho evidentes los logros en materia de eficiencia del sistema educativo, como el mayor acceso de niños y jóvenes de bajos ingresos, menos años para terminar el ciclo de EM y disminución de las tasas de repitencia. Más aún, hay evidencias de que la expansión de la matrícula ha favorecido la equidad, en tanto que el crecimiento se debe en gran medida al

<sup>6</sup> file:///C:/WINDOWS/Temp/Informe%20Final-Viola%20Espinola-UDP-F511056.pdf

aumento en los tres quintiles de menores ingresos, que representan el 60% más pobre de los hogares (CASEN, 2006). ´

Junto a los indicadores que muestran un desarrollo positivo del sistema educativo chileno, hay indicadores que muestran cuestiones aún pendientes. Así, mientras que la tasa de deserción de la EB ha oscilado alrededor del 1,3% desde el año 2000, la tasa de deserción de la EM se ha mantenido en torno al 7,2%<sup>7</sup>. Por otra parte, si se analiza la deserción de la EM por año, se observa que ésta aumenta de manera significativa en el primero y el tercer año de la EM. Ver Gráfico N°2.

**Gráfico N° 2: Tasa de deserción por Año Estudiantil**



Fuente: Elaboración Propia a partir de las bases de datos del Mineduc, 2007.

<sup>7</sup> Para el Mineduc, tasa de deserción es el total de alumnos que estando en condiciones de cursar un determinado grado en el sistema escolar, no lo cursan, en relación a la matrícula teórica del siguiente grado. Se contabiliza como deserción la que ocurre durante el año escolar y también la que se produce al pasar de un año a otro

De la cohorte 2001-2006 no egresaron de la EM un total de 46.565 alumnos, lo que equivale a un 18% de los estudiantes de esa cohorte (Ministerio de Educación - Mineduc, 2008), la mayoría de ellos de los grupos de menores ingresos, puesto que el 76% de los que desertan provienen del 40% más pobre de hogares (CASEN, 2006). Adicionalmente, el número de jóvenes entre 14 y 19 años que estaba fuera del sistema escolar y que no había completado la EM subió en 11 mil personas entre el 2003 y el 2005 (CASEN 2006).

**Gráfico N° 3 Tasa de Abandono por edad y nivel Socioeconómico (NSE)**



Fuente: V Encuesta Nacional de Juventud 2007, INJUV <sup>8</sup>

Como se observa en el Gráfico 1.2, esta información se confirma con los datos aportados por la Quinta Encuesta Nacional de Juventud realizada por Instituto Nacional de la Juventud - INJUV, que muestran que antes de los 17 años de edad (situada dentro del rango de edad oportuna para estar cursando la EM) el 35,3% de los jóvenes del NSE más bajo (E) declaró haber abandonado sus estudios, mientras que para el NSE más alto (ABC1) sólo un 1,5% declaró haber abandonado sus estudios.

<sup>8</sup> Encuesta aplicada en noviembre y diciembre del 2006 a jóvenes entre 15 y 29 años. El nivel socioeconómico se construye a partir de las variables de nivel educacional y ocupación de la persona que aporta el principal ingreso en el hogar, así como una batería complementaria de posesión de bienes.

## 1.6 Análisis de la Industria

### Análisis Pest

#### Esquema N° 2 Análisis Pest





### **1.6.1 Factores políticos**

#### **La legislación laboral:**

Chile dispone de la economía con mejores resultados de Latinoamérica y su índice de crecimiento es uno de los más fuertes de la OCDE. El país es considerado por los inversionistas extranjeros como un modelo de estabilidad económica. Como las exportaciones representan un tercio del PIB, Chile sin embargo está muy expuesto a la coyuntura mundial, y en especial a las fluctuaciones del cobre (el país es el principal productor y exportador mundial de cobre). En 2014, el crecimiento del PIB se ralentizó claramente (2%) debido al estancamiento de la inversión en el sector minero y la desaceleración del consumo de los hogares. Se espera una aceleración del crecimiento en 2015, gracias al alza de la inversión en los sectores no mineros y gracias a exportaciones más dinámicas.

#### **Legislación Gubernamental:**

- Crisis política
- Acuerdo comerciales con China
- Estancamiento político

### **1.6.2 Factores Económicos:**

#### Situación económica local tendencias

- Chile economía emergente mejor evaluada
- En la actualidad la economía está sumergida en una recepción, que los últimos dos años ha estado matizado por cambios legislativos que si bien tienen un interés nacional, esta matizada por muchos intereses que no llegan a consenso y por consiguiente trae inseguridad económica al país, esto llega a los bolsillos de los consumidores y cada día se endeudan más con las facilidades que ofrecen los bancos o casa comerciales con interés abusivos, sin tener en cuenta los incremento de los precios de la canasta Familiar, aunque no se encuentra en una severa crisis Económica.

- Actualmente se provee un alza, el valor del dólar el cual afectara a la economía y llevara a frenar las nuevas relaciones con el extranjero para los comerciantes a la hora de realizar alianzas estratégicas que obtengan este tipo de moneda.
- la caída del Cobre también toma un efecto en la economía del país, ya que todo lo proyectado y acordado es en base a la proyección del valor del cobre.

### **1.7 Análisis Porter:**

## **5 FUERZAS DE PORTER**

### **1.7.1 Amenaza de entradas de nuevos competidores**

Las grandes barreras de entradas que tiene la industria, se pueden dar a la falta de experiencia en el rubro ya que el consumidor podría preferir algún instituto que lleve tiempo en el mercado, idealizando más con la marca que con el modelo de aprendizaje que este le brinda.

Por lo cual para ingresar a este mercado se debería hacer charlas para mostrar el modelo de aprendizaje para que el cliente prefiera el producto.

El marketing en un inicio será fundamental para el ingreso a la industria, esto permitirá que el consumidor pueda optar a otra entidad que le ofrezca el mismo producto, pero con mayores comodidades y las tecnologías que permitirán hacer más fácil el aprendizaje y a su vez con profesores que cumplan con todas las certificaciones correspondientes, esto le dará mayor calidad al servicio

### **1.7.2 El poder de los consumidores**

El consumidor hoy en día no tan solo busca aprender el idioma si no busca calidad y a su vez certificaciones que acredite que el domina el idioma, la mayoría de los cargos hoy en día solicita entre las competencias básicas de sus trabajadores, manejar el idioma ya que los programas de trabajo son en inglés, las plataformas con las que los trabajadores interactúan vienen en el idioma universal.

"En Spencer Stuart, expertos en reclutar profesionales, dicen que para el 96% de los cargos que ofrecen se exige inglés fluido. "Los que no lo tienen quedan simplemente fuera. Cada día son más los que hablan inglés, pero aún hay un buen porcentaje de profesionales que no lo hace, y son descartados de los buenos cargos" <sup>9</sup>.

### **1.7.3 Rivalidad entre competidores existentes**

En el mercado existe una gran cantidad de institutos, profesores particulares, cursos online. Estos se dedican netamente a la enseñanza del idioma Inglés, estos competidores luchan por mantenerse líderes en el mercado ya sea a través de publicidad, promociones de aranceles, comodidad de la enseñanza (cursos online) y diferentes metodologías de estudios,

Competidores directos:

Koe, instituto chileno británico de cultura, tronwell, instituto chileno norteamericano, wall strett institute, instituto John F Kennedy, open english entre otros.

A pesar de todos los competidores y la variedad de productos que ofrecen. La idea esencial del negocio es poder brindar y diferenciarse de la competencia dando todas las herramientas necesarias para que los estudiantes aprendan de manera didáctica con plataformas entretenidas y a su vez con profesores que le brinden todo el apoyo necesario a los estudiantes.

Los precios estarán de acuerdo a los precios del mercado.

### **1.7.4 Poderes de negociación de los proveedores**

Con respecto a los proveedores, se cuenta con informáticos, los cuales crean plataformas educativas e interactivas para los estudiantes. Uno de los problemas sería el alza del valor del producto ofrecido y que podría perjudicar el negocio. Pero este rubro tiene muchos proveedores por lo cual se puede optar por algún otro sustituto, el paro de los profesores podría afectar al negocio, en realidad no se

---

<sup>9</sup> <http://sag.trabajando.com/empresas/interiornoticias.cfm;jsessionid=1030eff6e862b1dde13c62d253cb7e517896?noticiaid=11>

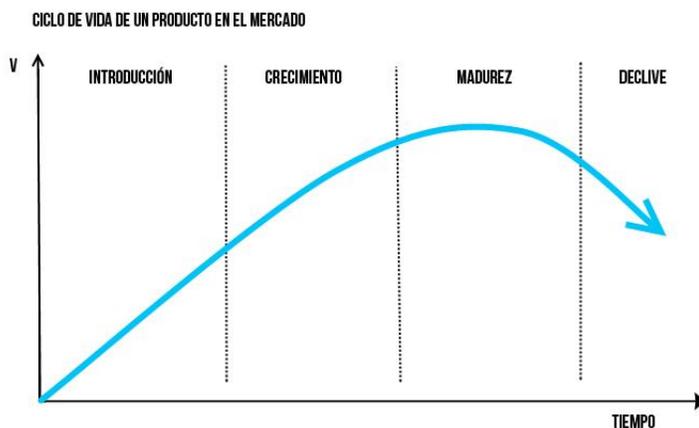
vería afectado, ya que esto afecto a las escuelas municipales y no a las entidades privadas.

### 1.7.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Como productos sustitutos podríamos determinar a los profesores particulares y cursos online, ya que normalmente con respecto al valor son más bajos que los institutos, y en cierto modo también son más cómodos, ya que en ambos casos se pueden hacer en la comodidad del hogar sin tener que trasladarse a ningún parte. Ejemplo de algunos institutos e-learning como open english, tronwell, international center.

Sin embargo las personas no tan solo buscan aprender el idioma, también esperan recibir algún certificado que avale que tienen dominio del idioma, y para no permitir el ingreso de estos nuevos sustitutos los precios estarán acorde al mercado y los profesores irán donde las empresas los necesiten, evitando que los trabajadores se trasladen a otros lugares brindando flexibilidad de horario, metodologías didácticas, clases 100% en inglés y con profesores calificados.

## 1.8 Ciclo de Vida



El mercado del inglés en Chile se encuentra en la introducción absolutamente, el interés y necesidad que se ha detectado va cada vez más avanzado, lo que es por eso que negocio de enseñar inglés es uno de

los más necesarios en estos momentos, ya que para obtener nuevas relaciones y no quedarse estancado en el mercado se deben adaptar a las nuevas formas de relacionarse con el exterior. Chile cada vez está generando nuevos acuerdos comerciales que nos conlleva a formar parte de esta lengua que no es la original

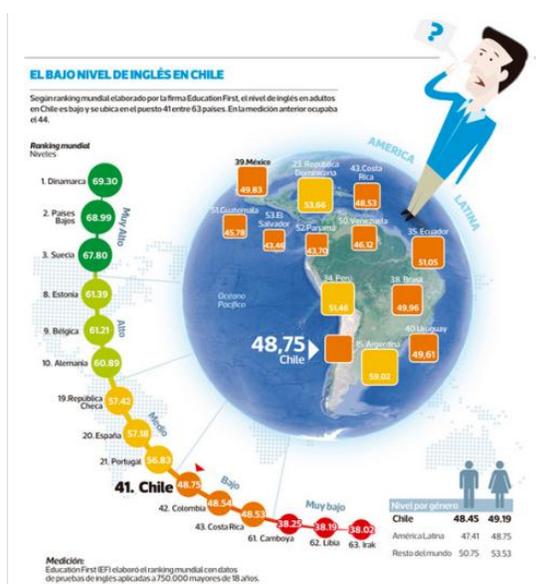
del país, por lo tanto, las empresas de todo tipo están preparando a sus trabajadores para enfrentarse al mundo laboral y competitivo

## 1.9 Tendencias de la industria.

Hoy en día en Chile el inglés es obligatorio desde quinto básico, pero aun así no se cumple con la cantidad suficiente de profesores para cubrir la demanda, la idea tampoco es llegar y entregar el idioma inglés a las personas que lo necesiten, si no que poner gente con la capacidad de enseñar y transmitir el idioma, por lo tanto es un trabajo largo y que está en su proceso de mejoramiento a nivel país.

Como fue mencionado con anterioridad, para los pequeños o jóvenes se han tomado las medidas. Por ejemplo, con el programa abre puertas el cual se detalla a

continuación.



### Programa abre puertas

frente al bajo resultado de Chile en inglés, desde el Mineduc señalan que fortalecerán el programa Inglés Abre Puertas (PIAP) creado en 2003, con la misión de mejorar el nivel de inglés que aprenden los estudiantes de 5° año básico a 4° año medio. Isabel González, coordinadora del programa, explica que la cobertura del

PIAP alcanzará 1.200 colegios en 2018.

“La implementación se realizará de manera progresiva, comenzando con 300 escuelas municipales el año 2015, agregando 300 los años 2016 y 2017, completando la meta con las 300 escuelas restantes el 2018”<sup>10</sup>, señala.

<sup>10</sup> Fuente: Diario la tercera- tendencia información y estudio de EF Chile

Además, este año se entregarán textos de inglés a los estudiantes de 1° a 4° básico cuyos establecimientos indicaron, a través de un acta de compromiso, que están implementando la enseñanza del idioma

#### **1.10 Resumen y conclusiones del análisis estratégico.**

De acuerdo a la información obtenida, se puede determinar que las nuevas generaciones vienen más preparados que otras generaciones anteriores pero de igual forma no se le da la importancia a la lengua inglesa ya que la preparación si bien en el tiempo ha aumentado en horas escolares, no es la adecuada para nivelar a una persona que domine el idioma.

Al analizar a los adultos, el mayor déficit de inglés lo vemos reflejado en este escalón lo que hace que se encuentre una gran demanda que necesita mejor manejo y conocimiento del inglés.

En general la tendencia del inglés en Chile está tomando más fuerza en su crecimiento. Es un mercado en el cual se deben tomar medidas estratégicas para lograr lo necesario, realizando un análisis a nivel país es oportuno tomar un cambio y mejorar este déficit educacional que se obtiene actualmente.

En relación a la competencia, es grande, lo que la hace más difícil de entrar a este nicho de mercado ya que la demanda es alta hacia los competidores.

# Capítulo II

## Investigación de Mercado

## **2. Estudio de Mercado**

### **2.1 Análisis de la Oferta**

- **Identificación y descripción de la Oferta**

Para el análisis de la competencia señalar cuáles son los 3 tipos de principales competidores.

**Institutos privados:** son lugares que llevan tiempo en el mercado, los cuales ofrecen más horas de clases pero sus precios son más elevados.

**Empresas que ofrecen educación o cursos e-learning:** es decir, los cursos a través de la red de internet. Abarca así a grupos enormemente heterogéneos que requieren una individualización en los procesos de enseñanza – aprendizaje en función de su demanda.

#### **2.1.1 Cuantificación y/o estimación de la oferta existente**

Prestigiosos institutos como por ejemplo, KOE, OPEN ENGLISH, WALL STREET, por nombrar algunos, imparten clases de inglés semanales con 1: 30 horas diarias con 5 veces a la semana las cuales están cumpliendo un total de 30 horas mensuales, lo que por cada hora cobran \$5.000- haciendo un total por mes de \$150.000.- hasta \$250.000.- dependiendo el sector.

O también se pueden encontrar programas de la siguiente forma:

Programa regular 33 hrs.

Avanza un nivel.

Martes y jueves

Valor \$ 333.000

Programa Intensivo 66 hrs.

Avanza dos niveles

Lunes, miércoles y viernes

Valor \$ 580.000

Analizando la competencia claramente constan con diferencias a este servicio, ya que estos cuentan directamente con un lugar físico para sus clases y otro diferencia es que entregan cursos como carreras técnicas que abarcan más horas.

**Centros de Formación que entregan el servicio de clases de inglés en Chile.**



### 2.1.2 Datos relevantes nacionales

Una encuesta realizada a principios del 2014 por la Universidad de Chile sostiene que el 91% de los chilenos considera dicho idioma esencial en su desarrollo profesional, debido a las mejores oportunidades laborales que se presentan.

Casi un 80% de los profesionales chilenos tienen un nivel deficiente en el idioma inglés, según una encuesta efectuada por Trabajando.com y viajes Falabella a más de 7 mil jóvenes entre 25 y 35 años. La encuesta fue realizada el 2014.



La muestra incluyó a las regiones Metropolitana, Tarapacá, Coquimbo, Valparaíso, Biobío y Araucanía arrojó realidades similares para cada localidad, mostrando a nivel nacional que el 78% de los encuestados reconoce tener un nivel de inglés medio-bajo.

En tanto, el 55% de los jóvenes señaló que no es capaz de mantener una conversación fluida en el idioma anglosajón, cifra que en la realidad debiera ser un 25% mayor si se considera que sólo 1 de cada 5 profesionales que reconoce manejar un nivel medio de inglés, efectivamente lo tiene.

"En el caso de los que señalan tener un inglés alto ocurre algo similar, sólo 2 de cada 5 lo dominan fluido hablado y escrito", agregó Álvaro Vargas, Gerente General de Trabajando Chile.

Asimismo, los resultados de la encuesta también reflejaron el alto interés de los jóvenes por aprender inglés. Mientras el 91% de la muestra asume que este idioma es relevante para su desarrollo profesional, el 90% cree que la mejor manera de aprenderlo es a través de cursos en el extranjero.

En tanto, el 69% de los jóvenes considera necesario permanecer 3 o más meses en un país de habla inglesa para poder manejar conversaciones en este idioma o al menos comprenderlo bien.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> <http://chile-hoy.blogspot.cl/2010/10/casi-80-de-profesionales-jovenes-en.html>

## **2.2 Análisis y proyección de la demanda**

### **2.2.1 Identificación del producto y/o servicio**

La industria es amplia, ya que teniendo en cuenta que la necesidad del mercado es cada vez más fuerte.

El proyecto está dirigido a las empresas que se estima tengan requerimiento directo del idioma inglés, tales como Agencias de Viajes, operadores e industrias Farmacéuticas, las que entregan servicios relacionados con el Comercio exterior, ya que dentro de estas porciones se encuentran las empresas cuyos integrantes cuentan con el interés para poder aprender o mejorar el idioma del inglés, también es parte de su crecimiento como empresarios.

A continuación se entrega un listado de todas las agencias de Viajes, operadores e Industrias Farmacéuticas certificados en Santiago, Chile, los cuales obtienen constantemente relaciones con el extranjero y necesitan de este idioma para relacionarse tanto como los turistas extranjeros o simplemente para poder lograr relaciones comerciales con el extranjero, en este listado se encuentran agencias o mayoristas que están vendiendo destinos que necesitan el idioma, por lo tanto sus trabajadores necesitan estar altamente capacitados para rendir con las funciones necesarias

Listados de agencias de viajes, Operadores e Industrias Farmacéuticas  
Certificadas en Santiago:

**Tabla N° 3 Agencias de Viajes en Santiago de Chile**

Agencias de viajes
Alondra Viajes
ATN Viajes
Casa Blanca Tours
Congress Tour LTDA
Deltour Viajes S.A.
Meridian Agencia deViajes
Pass Tour
Rapa Nui
Student Flight Center
Turismo Amerindio
Turismo conoce Chile
Turismo LatrachLTDA
Turismo Viajemos
Turismo World Travel Passport Chile LTDA
Turismo Zahr

**Tabla N° 4 Laboratorios Farmacéuticos en Santiago de Chile**

Laboratorios
Astrazeneca Chile
Bayer S.A.
Corporación Farmacéutica Recalcine
Empresas Andromico
GlaxosmithKline Chile
Hispirá
Laboratorio Chile
Laboratorio Bago de Chile S.A
Laboratorios Silesia S.A.
Merck S.A. Chile
Novartis Chile S.A.
Sanofi Pasteur Chile

## **Anexos N° 1 Listado de Agencias de Viajes, Operadores y Laboratorios Farmacéuticos.**

De acuerdo a lo anterior, es necesario realizar dicho estudio para conocer en profundidad por parte de los diferentes entes dichos elementos, con el fin de mejorar y reforzar el idioma, aprovechando la Oportunidad que ofrece este tipo de estudios.

### **2.2.2 Objetivos de la investigación**

Reconocer la percepción e impacto que la falta de inglés causa en estos rubros, analizando los déficit y necesidades que requiere el capital humano de estas empresas para poder lograr nuevos avances laborales y personales, de acuerdo a lo que el mundo laboral y la Economía de Chile está expuesto hoy en día.

### **2.2.3 Objetivos Específicos**

1. Identificar cual es el nivel académico en la lengua inglés de los trabajadores.
2. Identificar si las empresas están dispuestos a comprar los cursos de ingles
3. Reconocer la necesidad e importancia que es el inglés en sus trabajos.
4. Comparar necesidades entre los rubros
5. Identificar cuanto están dispuesto a pagar por el servicio
6. Identificar quienes son más interesados entre los géneros
7. Identificar si encuentran necesario un curso de ingles
8. Identificar si están dispuesto a tomar cursos en su jornada laboral o después de su horario laboral.
9. Identificar la modalidad de estudio que preferirían los estudiantes.

## **2.2.4 Metodología de la Investigación de Mercado**

La Metodología de la Investigación es la manera que tiene el investigador para identificar, procesar y analizar la información obtenida en el estudio de mercado.

La información obtenida será investigada de manera sencilla, mediante un tipo de investigación, el cual corresponderá a un estudio descriptivo para detectar las oportunidades que existen en el rubro Agencias de Viajes, Operadores e Industrias Farmacéuticas.

En segundo lugar, realizaremos encuestas en diferentes empresas relacionadas a los rubros mencionados, luego realizar reuniones con las jefaturas para presentar el proyecto, convencer con las metodologías de estudios, tecnología, y seguridad. Se contestará todo tipo de inquietudes para satisfacer al máximo sus necesidades.

## **2.2.5 Diseño de la Investigación**

Diseño descriptivo, pues deseamos captar las oportunidades que no se están tomando en cuenta para aprovechar al máximo las capacidades y nuevos proyectos que se pueden lograr al tener manejo de la lengua inglés, plasmar y evidenciar el nivel de la necesidad de percepción que tienen los trabajadores sobre la falta de inglés.

Para lo anterior, necesitamos crear un estudio base para determinar la muestra que sea lo más representativo posible:

- ✓ Durante el proceso de metodología, se plantea la técnica a utilizar y finalmente en el estudio se realizaran encuestas personales, tanto in situ como online, a la población o segmento al cual se desea dirigir, en este caso a gerentes de RR HH y Gerentes de Finanzas, también a los trabajadores de los siguientes rubros: Industrias Farmacéuticos, Agencias de viajes y Operadores.

## 2.2.6 Diseño de la Muestra

El diseño de la muestra, se basará en dos aspectos principales, estos son por juicio y por el método probabilístico, considerando una muestra aleatoria, con la que se podrá calcular el error de estimación.

### 2.2.6.1 Diseño del método de selección de la muestra

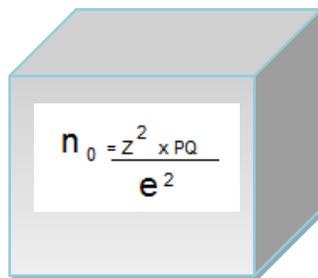
La extracción de la muestra, se basara principalmente en el método probabilístico muestreo aleatorio simple, por lo que el tamaño de la muestra debe ser lo suficientemente grande como para extraer una conclusión.

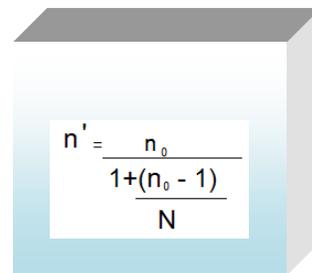
### 2.2.6.2 Determinación del tamaño de la muestra

La determinación del tamaño de la muestra representativa para llevar a cabo el análisis se realiza tomando en cuenta la población total de trabajadores finales en estudio, de acuerdo a eso, se obtendrá una muestra representativa de la estimación de trabajadores correspondientes al segmento que se desea estudiar. Para determinar la muestra del estudio se utiliza la fórmula de determinación de muestra:

### 2.2.6.3 Tamaño de la Muestra Formula

Muestreo aleatorio Simple


$$n_0 = \frac{Z^2 \times PQ}{e^2}$$


$$n' = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

### Calculo del tamaño de la Muestra

Z= Nivel de Confianza

P x Q= Varianza de la proporción

E= Error Máximo Permitido

N= Tamaño de la Población

#### Datos:

$$Z = 95\% = 1 - \infty = 1,96$$

$$E = 5\% = 0.05$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$N = 1805$$

$$n_o = \frac{(1.96)^2 \times (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2} = \frac{3,84 \times 0,25}{0,0025} = \frac{0,96}{0,0025} = 384$$

$$n^1 = \frac{384}{1 + \frac{(384-1)}{300}} = \frac{384}{1 + \frac{383}{300}} = \frac{384}{1 + 1,2766} = \frac{384}{2,2766} = 168$$

**La Muestra a encuestar es de 168 personas tomando ambos rubros.**

### 2.3 Definición del mercado objetivo

El mercado objetivo será definido de la siguiente forma:

**Tabla N° 5 Definición del Mercado Objetivo**

Rubro	Empresas	N° Trabajadores
Agencias de Viajes	15	339
Industrias Farmacéuticas	13	7676
	<b>Total Trabajadores</b>	<b>8015</b>

La encuesta a realizar se ha determinado de acuerdo a los Rubros mencionados anteriormente, en las cuales se han seleccionado 3 empresas de cada rubro para definir la muestra obteniendo información fidedigna.

A continuación se detalla las empresas que se realizaron el estudio:

**Tabla N° 6 Empresas a Realizar el Estudio**

<b>Segmento</b>	<b>N° Trabajadores</b>
Corporación Farmacéutica Recalcine	200
Empresas Andromaco	500
Laboratorio Chile	1050
<b>Total trabajadores Industria farmacéuticos</b>	<b>1750</b>
ATN Viajes	24
Casa Blanca Tours	16
Turismo LatrachLTDa	15
<b>total trabajadores Agencias de Viajes</b>	<b>55</b>
<b>Total trabajadores ambos Rubros</b>	<b>1805</b>

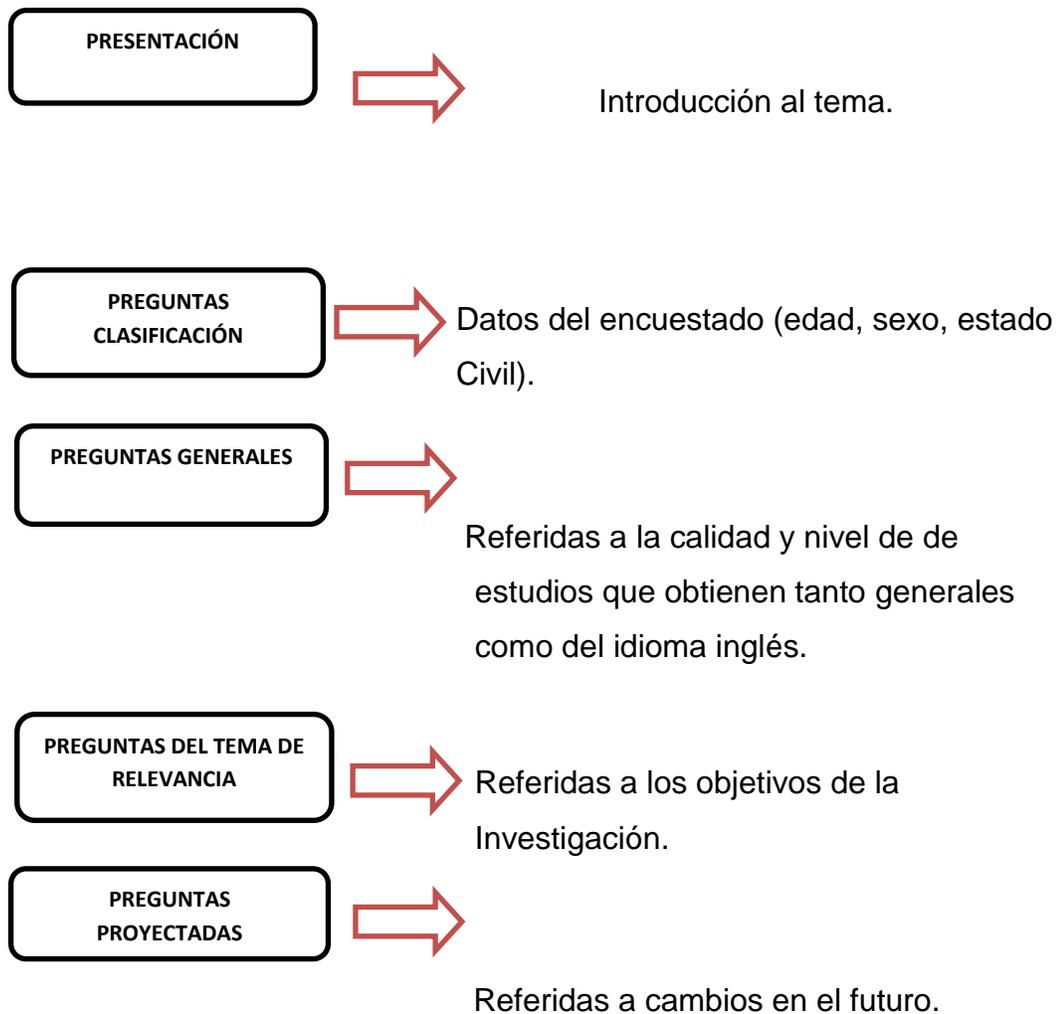
El mercado objetivo será definido en función de la muestra obtenida en el cálculo realizado.

**Tabla N° 7 Total de encuestas a realizar por Segmento**

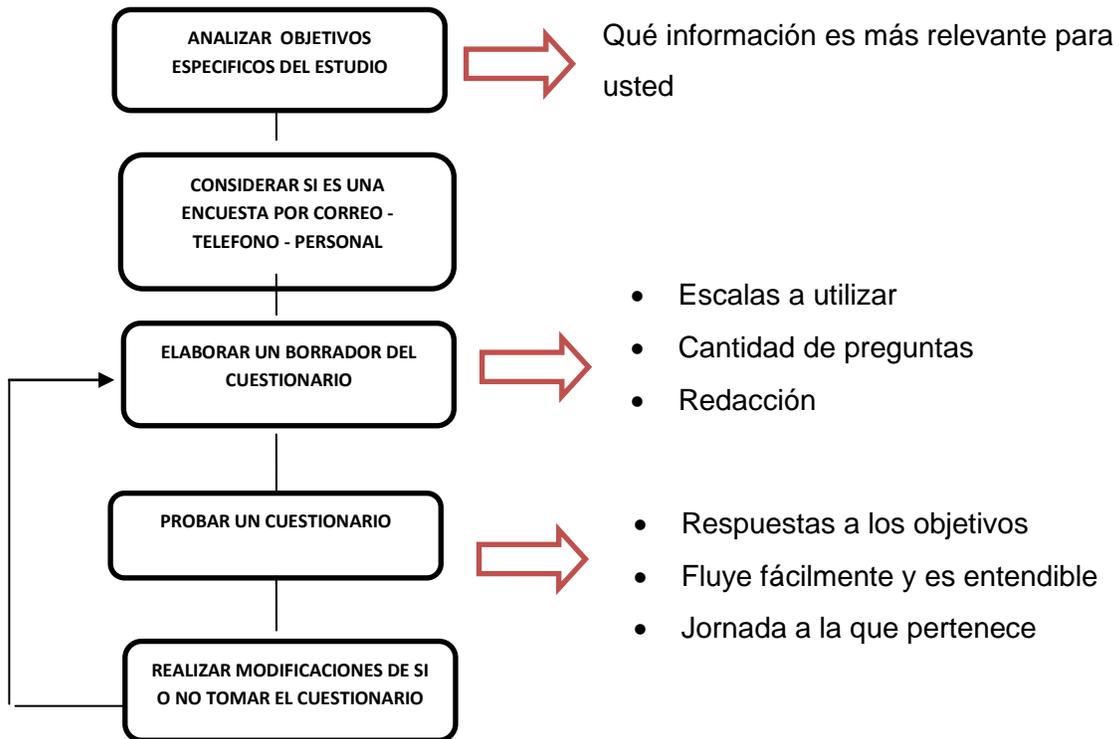
<b>SEGMENTO</b>	<b>ENCUESTAS</b>	<b>TOTAL ENCUESTAS</b>
<b>Agencias de Viajes</b>	21%	36
<b>Industrias Farmacéuticas</b>	79%	132
<b>Total Personas Encuestadas</b>		<b>168</b>

## 2.4 Diseño del Instrumento de Medición

Se utilizará como instrumento de medición un cuestionario estructurado, donde habrá escalas de medición de tipo nominal, ordinal, intercalar o proporcional. La recopilación de la información se hará por medio de una encuesta in situ y online dado que de esta forma podemos obtener más información en menos tiempo y de forma confiable. El cuestionario de la encuesta contemplará 14 preguntas, las cuales serán analizadas por los mismos interesados en la investigación. En el desarrollo del cuestionario se utilizó la siguiente estructura básica:



Y cuyo diseño se realizó de la siguiente manera:



## 2.5 Tabulación de la Información

La información obtenida será tabulada en planillas Excel, donde se observaran los resultados obtenidos por pregunta de manera específica e independiente.

Realizando una revisión y un control de lógica en las respuestas de cada pregunta con el fin de obtener una información fidedigna.

## **ANEXO N°1 Tabulación Encuesta Estudio de Mercado Agencias de Viajes E industrias Farmacéuticas.**

### **Resultados del Estudio**

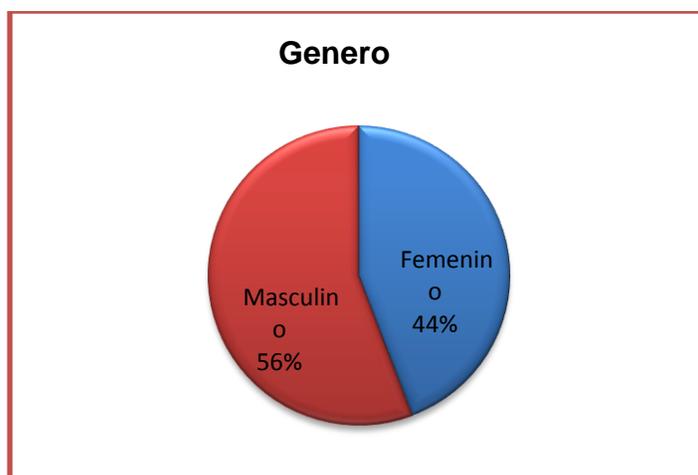
De acuerdo al Estudio de Mercado, aquí es donde se presentan los principales resultados en relación a las preguntas realizadas. En la encuesta se tomó una muestra de 168 personas, de los cuales 156 son trabajadores y 10 son gerentes, las industrias a estudiar son las agencias de viajes y la industria farmacéutica, el estudio generara la aprobación o desaprobación de la viabilidad del plan de negocios.

#### **2.5.1 Encuesta a trabajadores**

##### **2.5.1.1 Género.**

De acuerdo a la distribución por género, se puede observar en el Gráfico N°4 que del total de los encuestados, un 56% corresponde a Hombres, quienes superan en un leve porcentaje al total de mujeres 44%.

**Gráfico N° 4 Distribución de la muestra según género.**

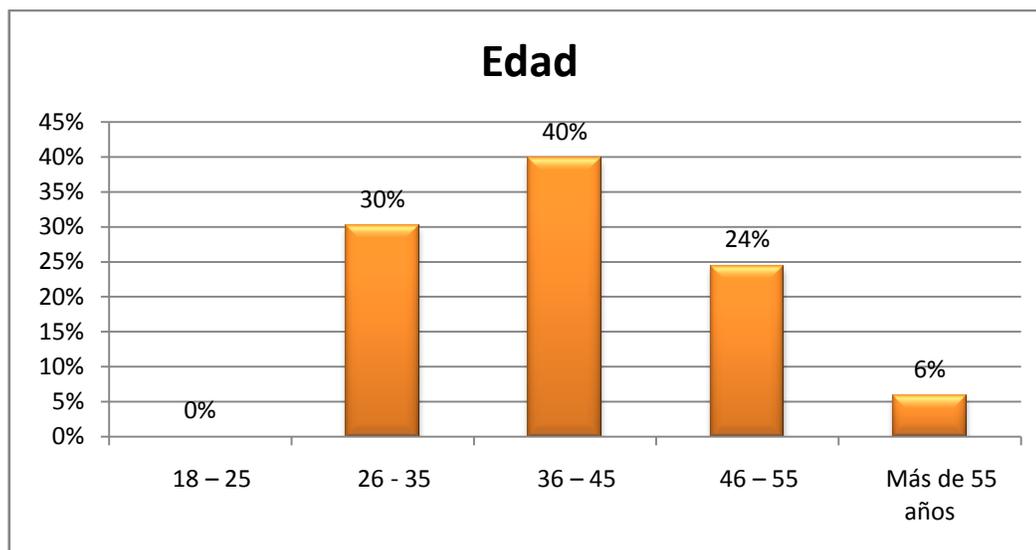


Fuente: Elaboración propia, en base a "Encuesta de producto nuevo en el mercado", 2015

### 2.5.1.2 Edad

De acuerdo a la distribución de edades, la mayor cantidad de encuestados se centra entre los 36 y 45 años tomando un 40% de la muestra, y con un 30% de 26 a 35 años, otro rango es de los 46 a los 55 años alcanzando un 24%.

**Gráfico N° 5 Distribución de la muestra según edad.**



Fuente: Elaboración propia, en base a "Encuesta de producto nuevo en el mercado", 2015

### 2.5.1.3 Área en el que se desempeña su empresa.

De acuerdo a los segmentos estudiados, agencias de viajes e industrias farmacéuticas la mayor cantidad de encuestados fueron las industrias farmacéuticas con 79%, esta muestra es más grande ya que la mayor cantidad de trabajadores están en este rubro, el 21% es para las agencias de viajes.

**Gráfico N° 6 Distribución de la encuesta de acuerdo de acuerdo al área en el que se desempeña la empresa.**

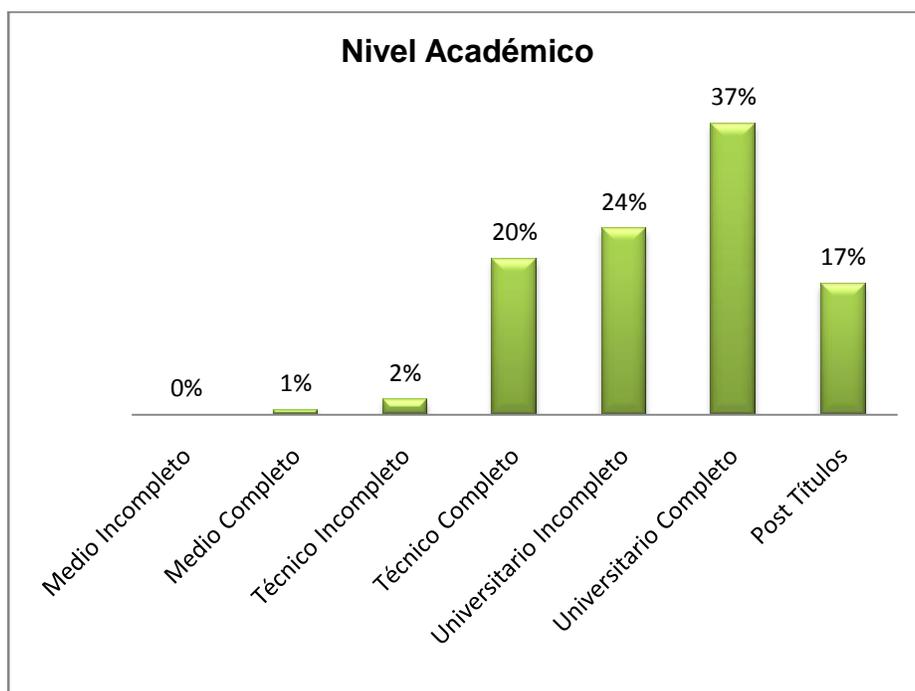


Fuente: Elaboración propia, en base a "Encuesta de producto nuevo en el mercado", 2015

#### 2.5.1.4 Nivel académico.

En base a los datos de la encuesta, con respecto al nivel académico, 37% tiene un título universitario, el rango que le sigue es un 24% con universitario incompleto, los otros porcentajes se distribuye en las otras categorías.

**Gráfico N° 7 Distribución de la muestra según nivel académico.**

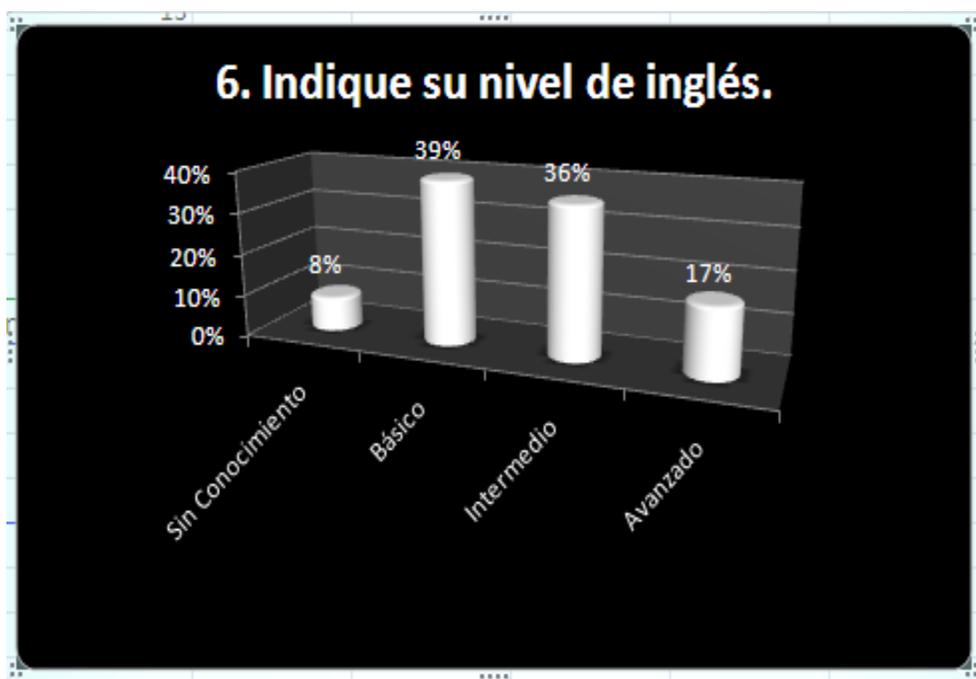


Fuente: Elaboración propia, en base a “Encuesta de producto nuevo en el mercado”, 2015

### 2.5.1.5 Indique su nivel de inglés.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 39% de los trabajadores domina el idioma inglés en un nivel básico, los sistemas que ocupan las industrias farmacéuticas de las 3 investigadas son SAP, Oracle, ambos programas son en inglés para lo cual el usuario debería dominar un nivel intermedio, para poder resolver de manera inmediata cualquier problema que se suscite en el momento. Mientras que las agencias aéreas su programa es emisiones IATA, y las reservas de hoteles son habladas en inglés por lo cual ellos deberían dominar en un nivel avanzado. El 36% se encuentra en un nivel intermedio, las otras categorías ocupan los otros porcentajes.

**Gráfico N° 8 Distribución de la muestra según el nivel de inglés.**



Fuente: Elaboración propia, en base a "Encuesta de producto nuevo en el mercado", 2015

### 2.5.1.6 Realizaría un curso de inglés.

El 97% de los encuestados estaría dispuesto a realizar un curso de inglés, mientras que solo un 3% no estaría dispuesto a realizarlo ya sea por tiempo o por razones familiares.

**Gráfico N° 9 Distribución de la encuesta, realizaría un curso de inglés.**

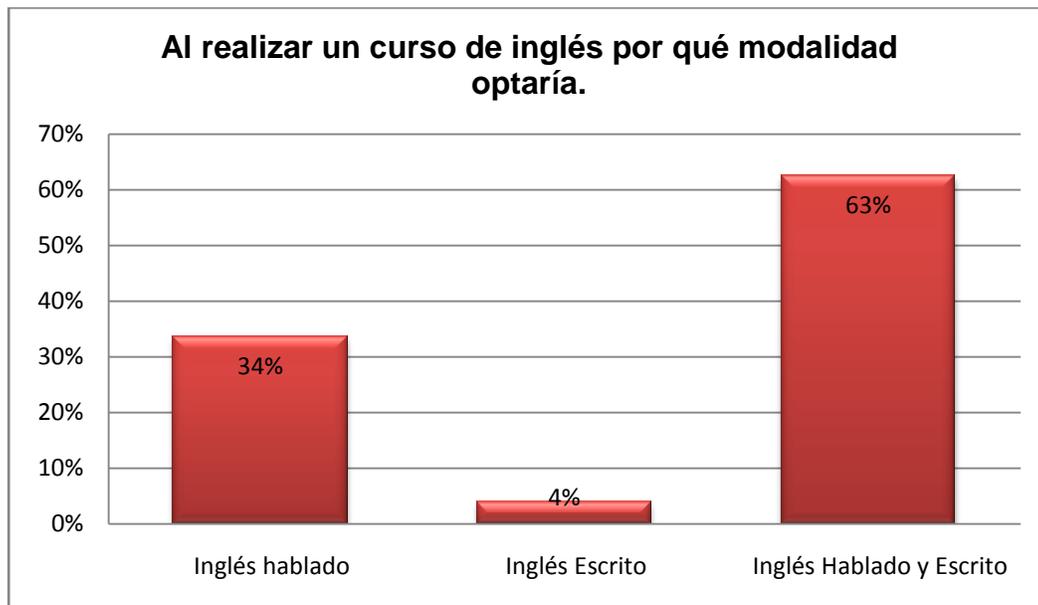


Fuente: Elaboración propia, en base a "Encuesta de producto nuevo en el mercado", 2015

### 2.5.1.7 Al realizar un curso de inglés por qué modalidad optaría.

El 63% de los encuestados de tomar un curso de inglés le gustaría que la metodología de estudio fuese escrita y hablada. Mientras que el 34% le gustaría reforzar el idioma teniendo solo clases de inglés hablado y a la minoría solo un 4% reforzaría inglés escrito.

**Gráfico N° 10 realizar un curso de inglés por qué modalidad optaría.**



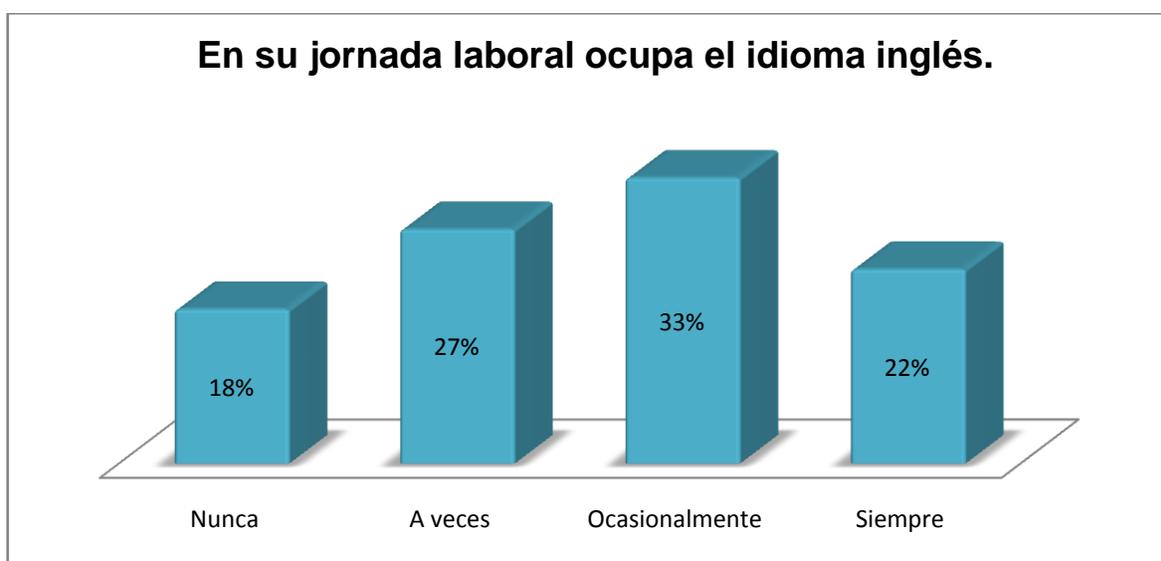
Fuente: Elaboración propia, en base a "Encuesta de producto nuevo en el mercado", 2015

### 2.5.1.8 En su jornada laboral ocupa el idioma inglés.

De acuerdo a la cantidad de encuestados el 33% ocupa ocasionalmente el idioma inglés en su jornada laboral, mientras que un 27% lo hace solo a veces.

El 22% lo ocupa siempre en su jornada laboral y un 18% jamás ocupa el idioma de acuerdo a la información recaba por las encuestas a gerentes, las 6 empresas cuentan con programas en ingles pero aun así hay personas que indican que jamás ocupan el idioma en su jornada laboral.

**Gráfico N° 11 Distribución de la muestra en la jornada laboral ocupa el idioma inglés.**



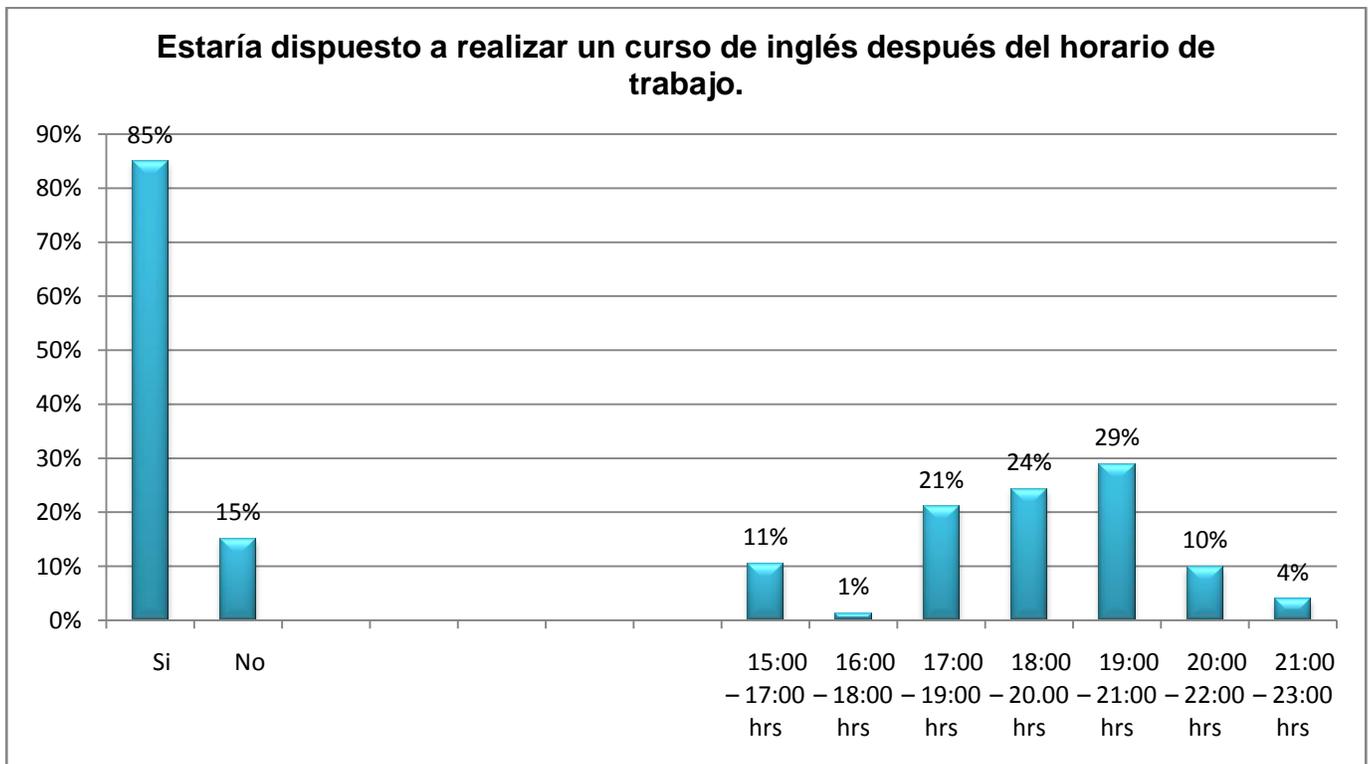
Fuente: Elaboración propia, en base a "Encuesta de producto nuevo en el mercado", 2015

### 2.5.1.9 Estaría dispuesto a realizar un curso de inglés después del horario de trabajo, elegir el horario que más le acomoda.

De acuerdo a la encuesta, el 85% de los trabajadores estaría dispuesto a realizar un curso de inglés después del horario de trabajo, mientras que el 15% no estaría dispuesto a hacerlo después del horario de trabajo sino durante este.

El 29% de los encuestados prefiere el horario de 19:00 – 21:00 hrs, la segunda mayoría con 24% prefiere 18:00 – 20:00 hrs. Podemos determinar que la gran mayoría de los encuestados no tiene problema en estudiar después del horario de trabajo.

**Gráfico N° 12 Distribución de la muestra según disponibilidad para estudiar después del horario después de trabajo.**

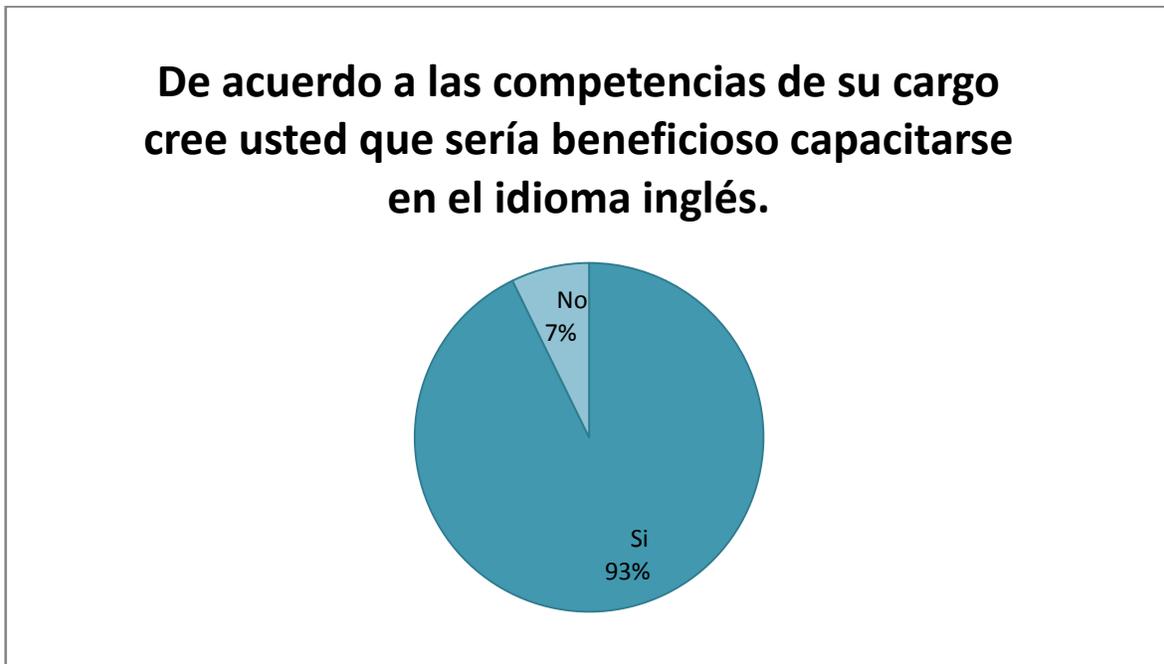


Fuente: Elaboración propia, en base a “Encuesta de producto nuevo en el mercado”, 2015

**2.5.1.10 De acuerdo a las competencias de su cargo cree usted que sería beneficioso capacitarse en el idioma inglés.**

En el grafico N° 13 se puede determinar, que el 93% de los encuestados encuentra que es beneficioso para su cargo capacitarse en el idioma inglés. Esto le daría un valor agregado al desempeño laboral de las personas, y el 7% no encuentra que es beneficioso para su cargo.

**Gráfico N° 13 Distribución de la encuesta, de acuerdo al cargo cree usted beneficioso capacitarse en el idioma inglés.**

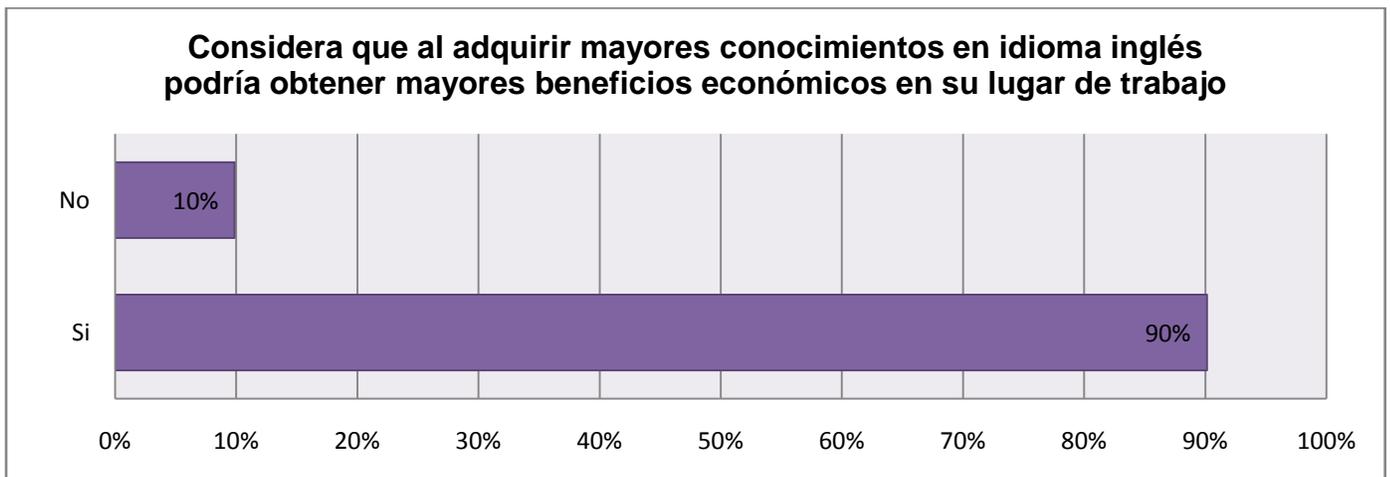


Fuente: Elaboración propia, en base a "Encuesta de producto nuevo en el mercado", 2015

**2.5.1.11 Considera que al adquirir mayores conocimientos en idioma inglés podría obtener mayores beneficios económicos en su lugar de trabajo.**

De acuerdo al tamaño de la muestra, el 90% de los encuestados cree que podría ver incrementado su sueldo si tuviera mayores conocimientos en el idioma inglés, mientras que el 10% de los encuestados cree que su remuneración no debería variar a mayores conocimientos del idioma.

**Gráfico N° 14 Tamaño de la muestra a mayores conocimientos del idioma inglés mejores beneficios económicos**

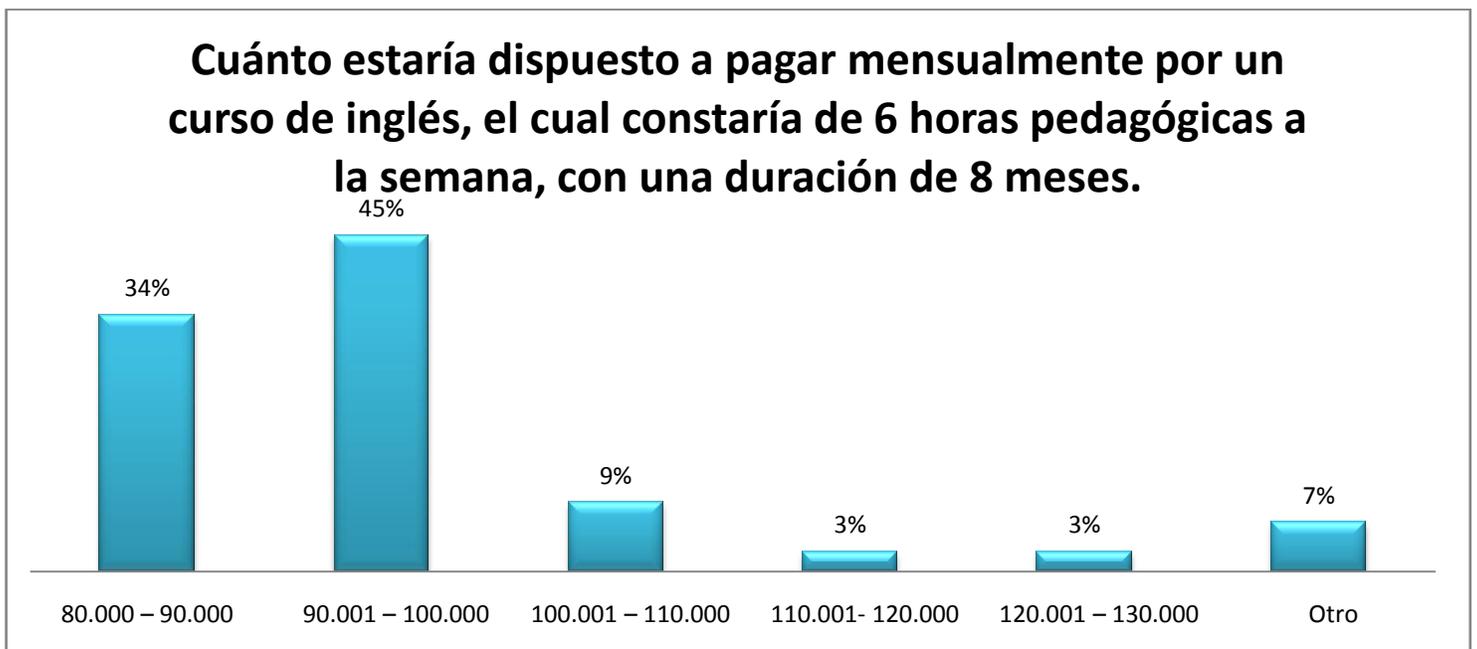


Fuente: Elaboración propia, en base a “Encuesta de producto nuevo en el mercado”, 2015

**2.5.1.12 Cuanto estaría dispuesto a pagar mensualmente por un curso de inglés, el cual constaría de 6 horas pedagógicas, con una duración de 8 meses.**

El 45% de los encuestados estaría dispuesto pagar 90.001 – 100.000 por un curso de inglés, de acuerdo a los valores de la competencia “institutos” los precios de este proyecto, están bajo los precios del mercado, lo que proporcionara menos barreras de entrada, sobre la competencia, la segunda mayoría seria de un 34% abarcando los precios de 80.000 – 90.000. otro de los porcentajes a destacar 7% donde la pregunta abierta es otro valor donde las personas nos indicaron que debería ser sobre los valores propuestos ya que la mayoría necesita practicar idioma hablado y les gustarían clases personalizadas y estarían dispuestos a pagar más de lo propuesto.

**Gráfico N° 15 Tamaño de la muestra a mayores conocimientos del idioma inglés mejores beneficios económicos.**



Fuente: Elaboración propia, en base a “Encuesta de producto nuevo en el mercado”, 2015

**2.5.1.13 Según su experiencia que debería ofrecer un instituto de inglés para diferenciarse de su competencia.**

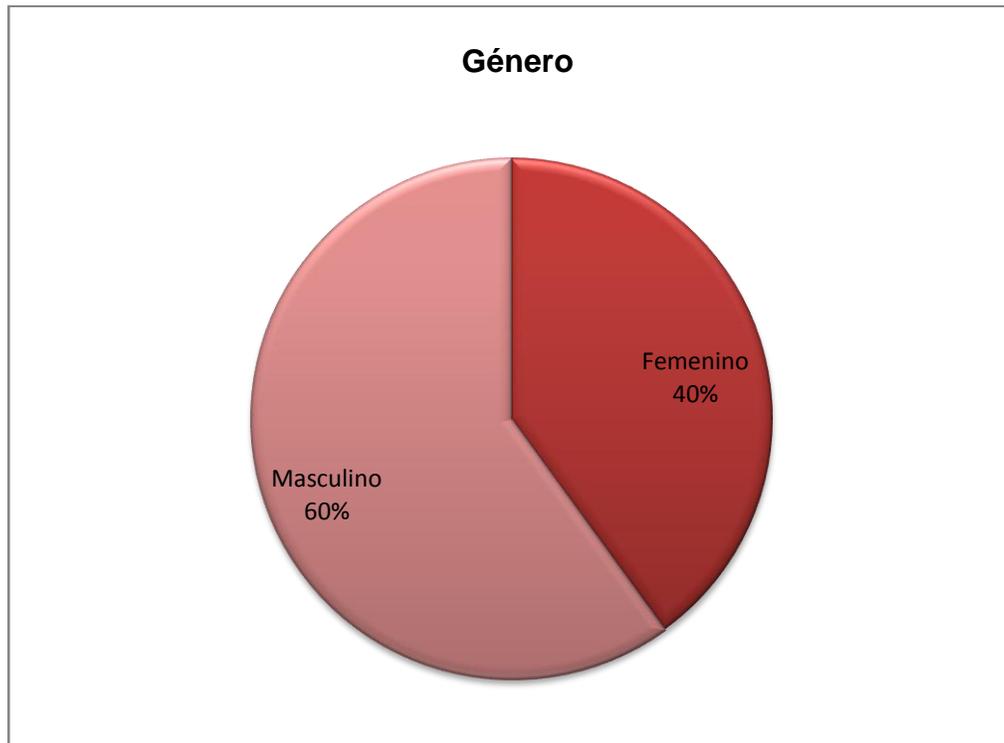
- ✓ Clases personalizadas.
- ✓ Que la clase sea 100% ingles.
- ✓ Profesores nativos.
- ✓ Metodología más didáctica.
- ✓ Hacer presentaciones de sus trabajos en inglés.
- ✓ Que el curso sea flexible dándoles todas las facilidades a los alumnos.
- ✓ Que los alumnos reciban alguna certificación de lo aprendido.
- ✓ Garantizar el aprendizaje a los estudiantes.
- ✓ Flexibilidad de horarios.

## 2.5.2 Encuesta Gerentes de Finanzas y Gerentes de RR.HH.

### 2.5.2.1 Género:

De acuerdo a la distribución por género, se puede observar en el Gráfico N° 16 que del total de los encuestados, gerentes de finanzas y gerentes de RR.HH. un 60% corresponde a Hombres, mientras que Mujeres ocupa 40% de los encuestados.

**Gráfico N° 16 Distribución de la muestra según género encuesta gerentes.**

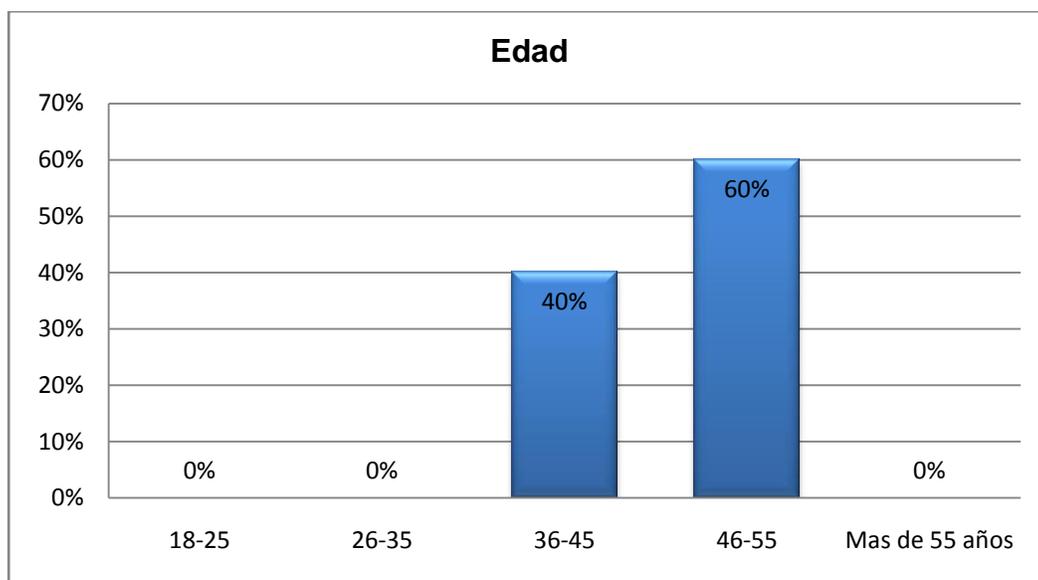


Fuente: Elaboración propia, en base a "Encuesta de producto nuevo en el mercado", 2015

### 2.5.2.2 Edad:

De acuerdo a la distribución de edades, la mayor cantidad de encuestados gerentes de finanzas y gerentes de RR.HH., se centra entre los 46 y 55 años tomando un 60% de la muestra, y con un 40% de 36 a 45 años, estas son las 2 rangos de edades donde se concentran los encuestados.

**Gráfico N° 17 Distribución de la muestra según edad, encuesta gerentes.**

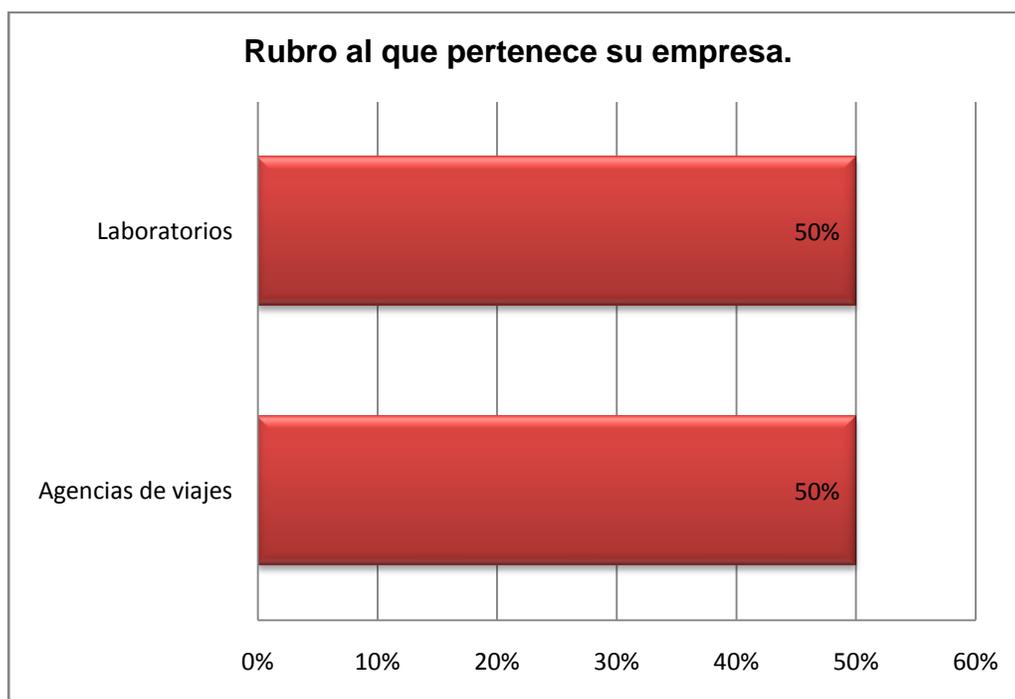


Fuente: Elaboración propia, en base a "Encuesta de producto nuevo en el mercado", 2015

### 2.5.2.3 Rubro al que pertenece su empresa.

De acuerdo al tamaño de la muestra se escogieron 5 gerentes tanto del rubro farmacéutico, como 5 de agencias de viajes, por tanto la muestra nos dará un 50% para ambos rubros.

**Gráfico N° 18 Distribución de la encuesta de acuerdo al rubro que pertenece su empresa, encuesta gerentes.**

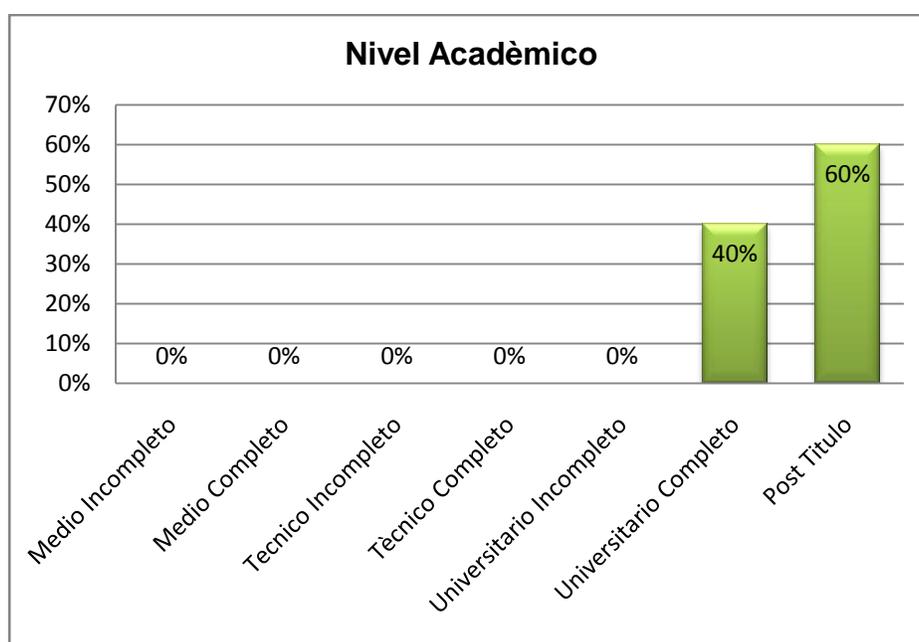


Fuente: Elaboración propia, en base a "Encuesta de producto nuevo en el mercado", 2015

#### 2.5.2.4 Nivel Académico.

De acuerdo a los datos de la encuesta de gerentes de finanzas y gerentes de RRHH, el 60% de los encuestados tiene estudios de post títulos, el otro porcentaje con 40% tiene estudios universitarios completos.

**Gráfico N° 19 Distribución de la muestra según nivel académico, encuesta gerentes.**



Fuente: Elaboración propia, en base a "Encuesta de producto nuevo en el mercado", 2015

### 2.5.2.5 Cantidad de trabajadores que tiene su empresa.

Esta pregunta de la encuesta era abierta, ya que se necesita sacar la información más fidedigna de las empresas.

De las 3 empresas farmacéuticas encuestadas el total de trabajadores es 1.750 empleados en general, mientras que en las 3 agencias de viajes el total de trabajadores son 55.

**Gráfico N° 20 Distribución de la muestra según cantidad de trabajadores de las 6 empresas encuestadas.**

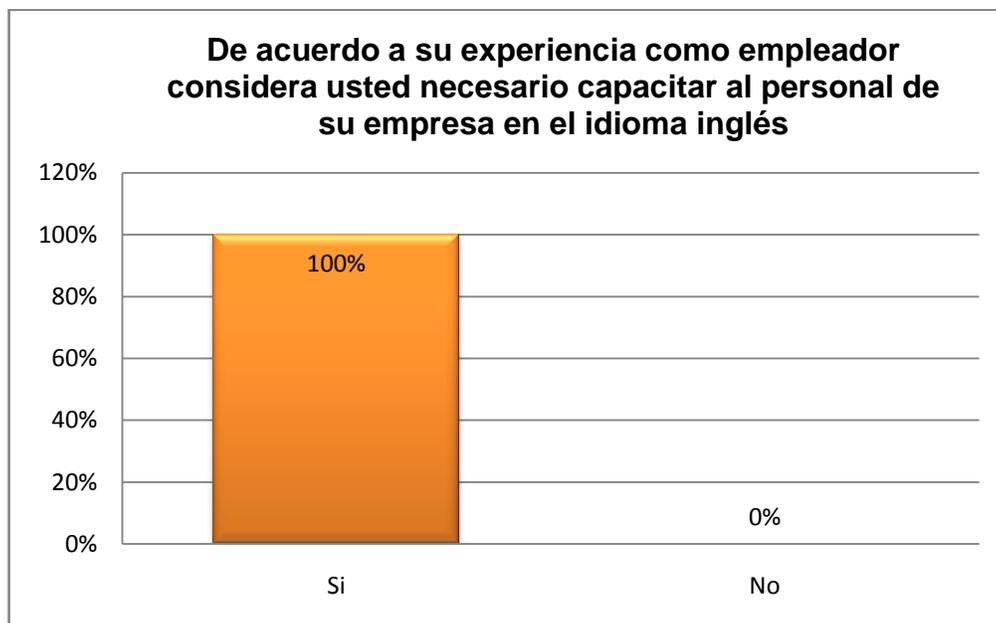
<b>Empresas</b>	<b>N° Trabajadores</b>
Corporación Farmacéutica Recalcine	200
Empresas Andromaco	500
Laboratorio Chile	1050
ATN Viajes	24
Casa Blanca Tours	16
Turismo LatrachLTDa	15
<b>Total trabajadores ambos Rubros</b>	<b>1805</b>

Fuente: Elaboración propia, en base a "Encuesta de producto nuevo en el mercado", 2015

**2.5.2.6 De acuerdo a su experiencia como empleador considera usted necesario capacitar al personal de su empresa en el idioma inglés.**

El 100% de los encuestados, gerentes de finanzas y gerentes de RR. HH. Considera necesario capacitar a su personal en el idioma inglés.

**Gráfico N° 21 Distribución de la muestra según la experiencia como empleador, considera necesario capacitar al personal de su empresa.**

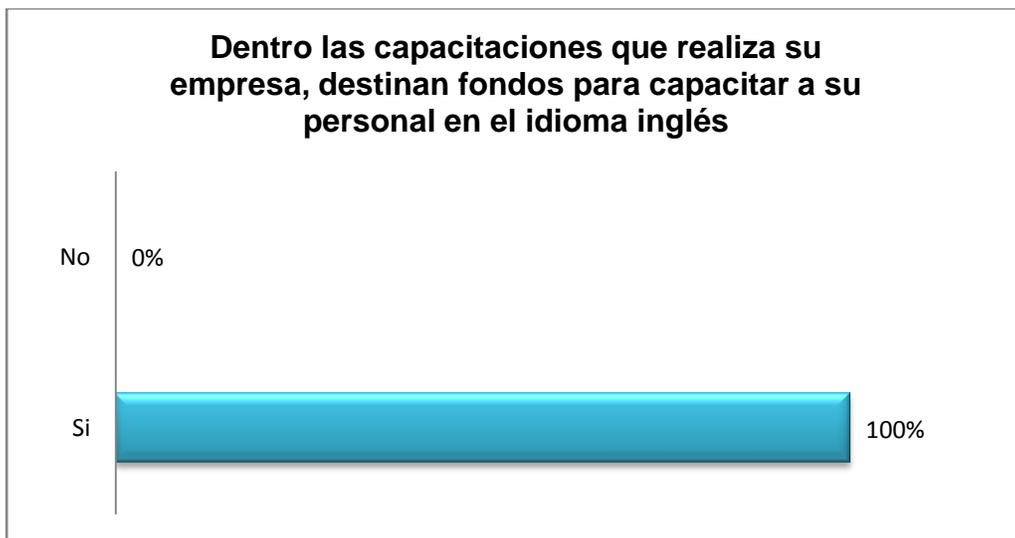


Fuente: Elaboración propia, en base a "Encuesta de producto nuevo en el mercado", 2015

**2.5.2.7 Dentro las capacitaciones que realiza su empresa, destinan fondos para capacitar a su personal en el idioma inglés.**

De los 2 rubros investigados, industrias farmacéuticas y agencias de viajes el 100% de los gerentes encuestados destinan fondos para capacitar a su personal en el idioma inglés.

**Gráfico N° 22 Distribución de la muestra según las capacitaciones que realiza su empresa, destinan fondos para capacitar en el idioma inglés.**

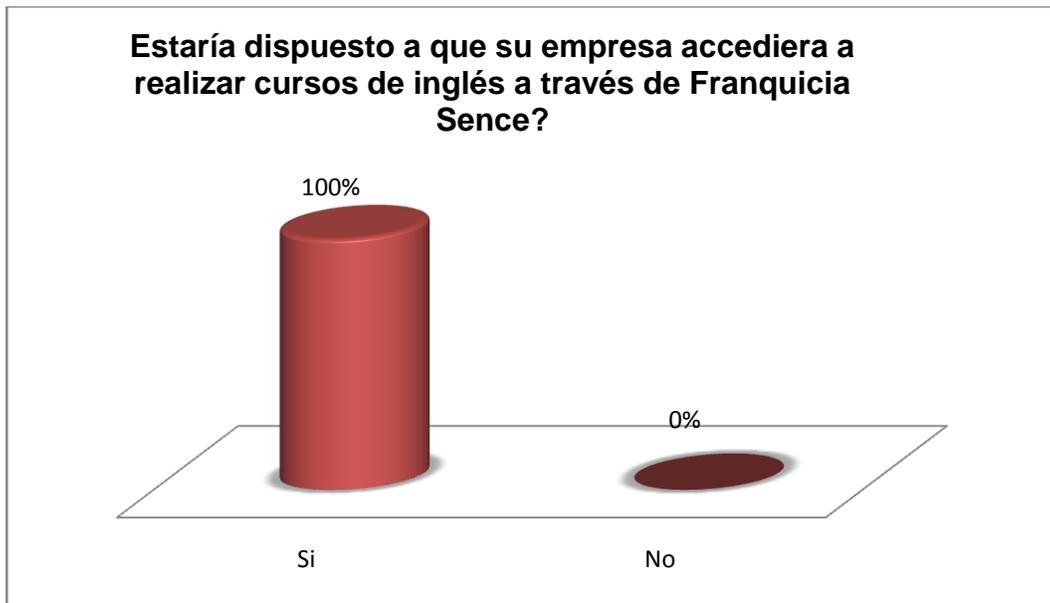


Fuente: Elaboración propia, en base a "Encuesta de producto nuevo en el mercado", 2015

### 2.5.2.8 Estaría dispuesto a que su empresa accediera a realizar cursos de inglés a través de Franquicia Sence?

De acuerdo al grafico N° 23 el 100% de los gerentes estaría dispuesto a realizar cursos de inglés, a través de la franquicia sence, esto demuestra la viabilidad de nuestro negocio con respecto al mercado

**Gráfico N° 23 Distribución de la muestra, la empresa accediera a realizar cursos de inglés a través de franquicia sence.**

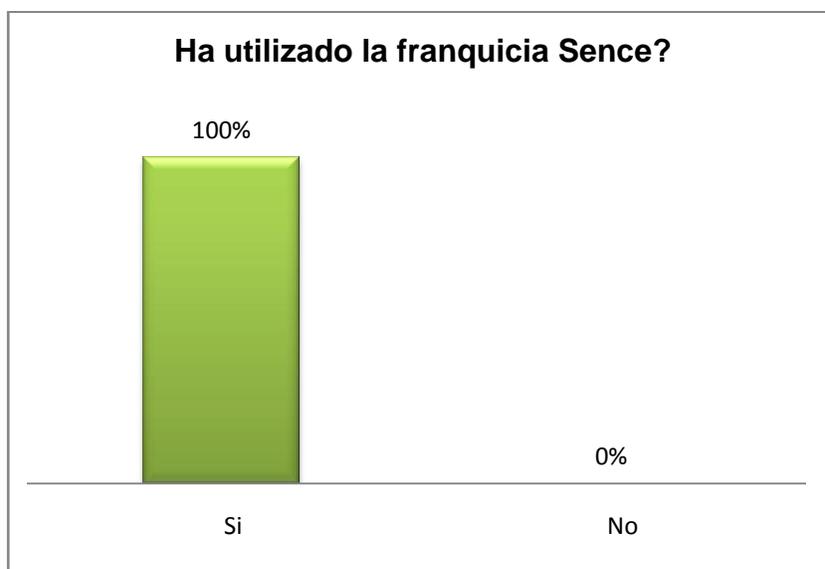


Fuente: Elaboración propia, en base a "Encuesta de producto nuevo en el mercado", 2015

### 2.5.2.9 Ha utilizado la franquicia Sence?

De acuerdo el tamaño de la muestra, el 100% de los encuestados ha utilizado la franquicia sence, para brindar distinto tipos de capacitaciones para sus trabajadores.

**Gráfico N° 24 Distribución de la muestra, de acuerdo a la pregunta ha utilizado la franquicia sence.**

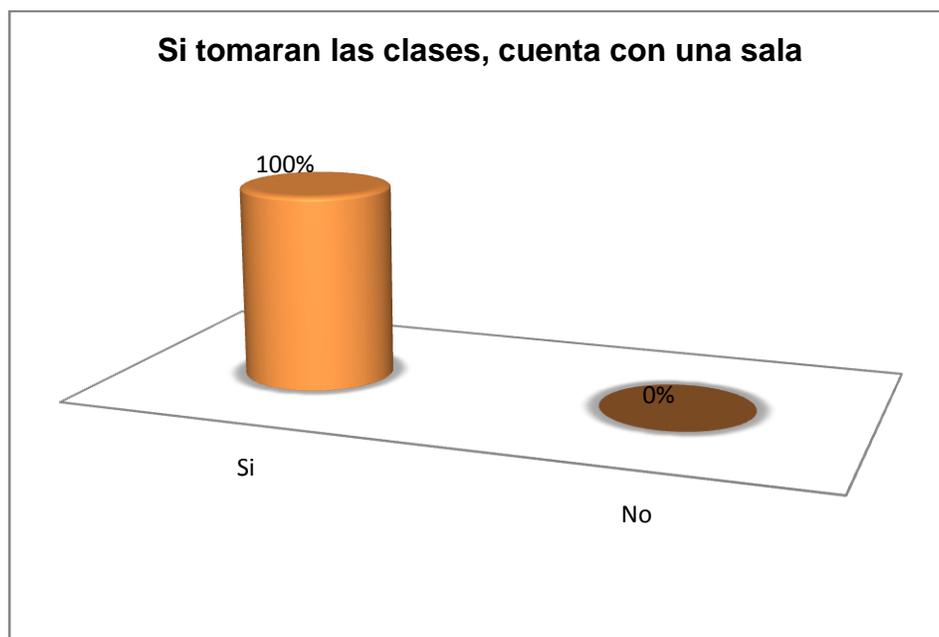


Fuente: Elaboración propia, en base a "Encuesta de producto nuevo en el mercado", 2015

### 2.5.2.10 Si tomaran las clases, cuenta con una sala.

El 100% de los gerentes encuestados, cuenta con salas en la compañía, lo que es beneficioso ya que el personal no tendría que desplazarse a los institutos para hacer las clases.

**Gráfico N° 25 Distribución de la muestra, según la pregunta si tomaran las clases, cuenta con una sala.**

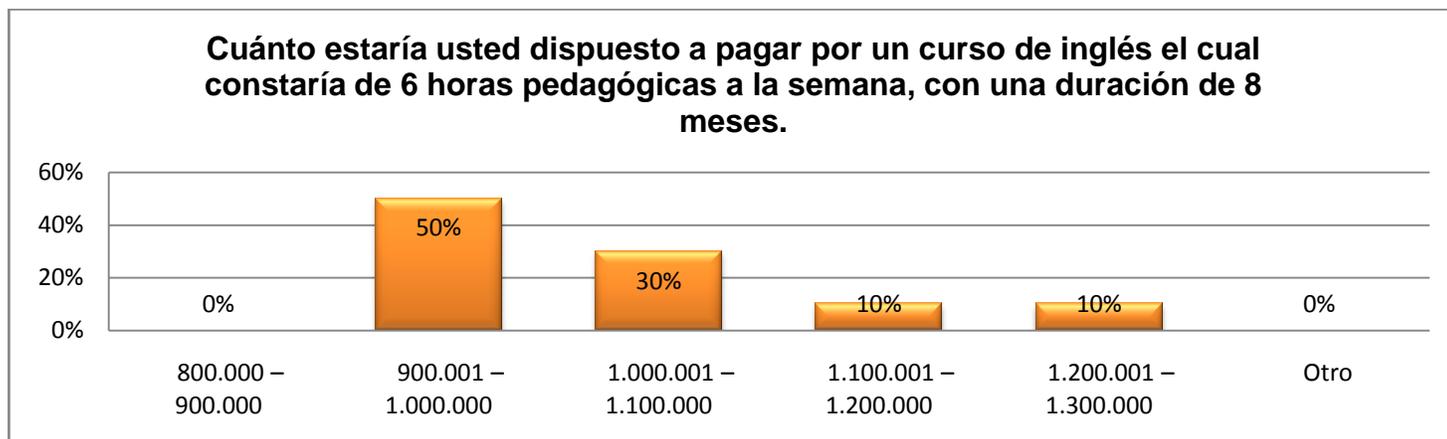


Fuente: Elaboración propia, en base a "Encuesta de producto nuevo en el mercado", 2015

**2.5.2.11 Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un curso de inglés el cual constaría de 6 horas pedagógicas a la semana, con una duración de 8 meses.**

El 50% de los encuestados estaría dispuesto pagar 900.001 – 1.000.000 por un curso de inglés, de acuerdo a los valores de la competencia “institutos” estamos bajo los precios del mercado los que nos daría terreno sobre la competencia, la segunda mayoría sería de un 30% abarcando los precios de 1.000.001 – 1.100.000, los otros porcentajes se dividen en otros valores.

**Gráfico N° 26 Distribución de la muestra, cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio.**

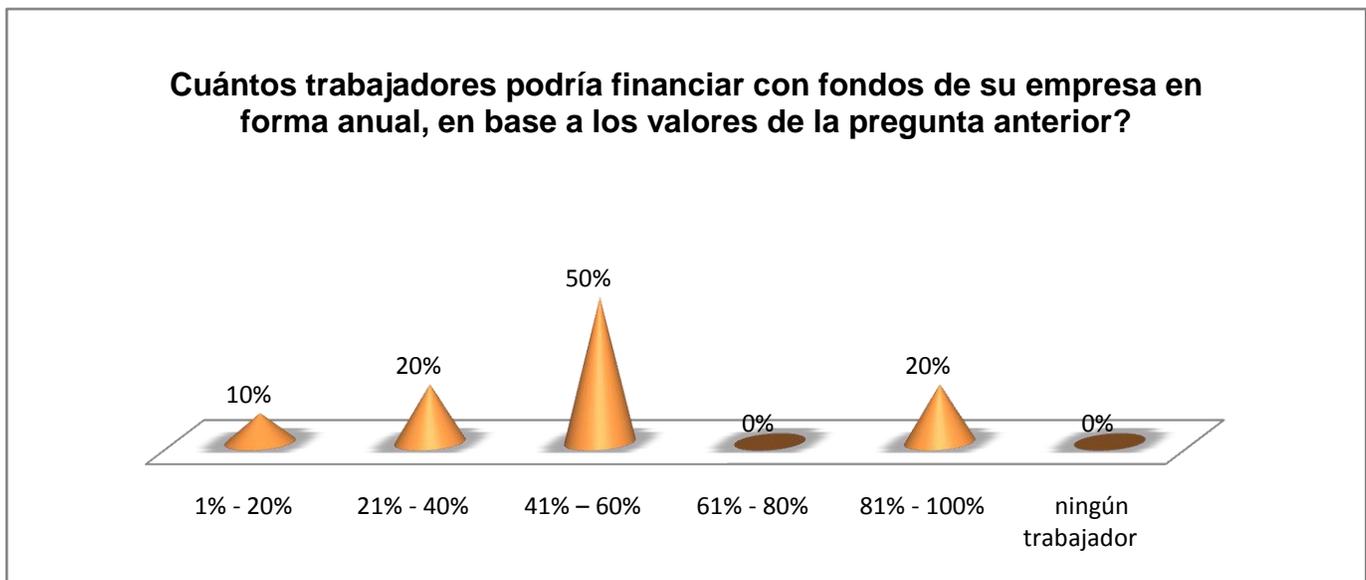


Fuente: Elaboración propia, en base a “Encuesta de producto nuevo en el mercado”, 2015

### 2.5.2.12 Cuántos trabajadores podría financiar con fondos de su empresa en forma anual, en base a los valores de la pregunta anterior.

Estimación de la demanda de acuerdo a cuantos empleados puede financiar la empresa, el 50% podría capacitar de 41%- 60% de los trabajadores de la compañía, mientras el 20% lo toman dos muestras (21% - 40%) – (81% - 100%).

**Gráfico N°27 Distribución de la muestra, según la cantidad de trabajadores que podría financiar la empresa.**



Fuente: Elaboración propia, en base a “Encuesta de producto nuevo en el mercado”, 2015

### 2.5.2.13 Según su experiencia que debería ofrecer un instituto de inglés para diferenciarse de su competencia.

- ✓ Que la clase sea 100% inglés.
- ✓ Rotación de los profesores.
- ✓ Hacer presentaciones de sus trabajos en inglés.
- ✓ Que el curso sea flexible dándoles todas las facilidades a los alumnos.
- ✓ Que los alumnos reciban alguna certificación de lo aprendido.
- ✓ Garantizar el aprendizaje a los estudiantes.

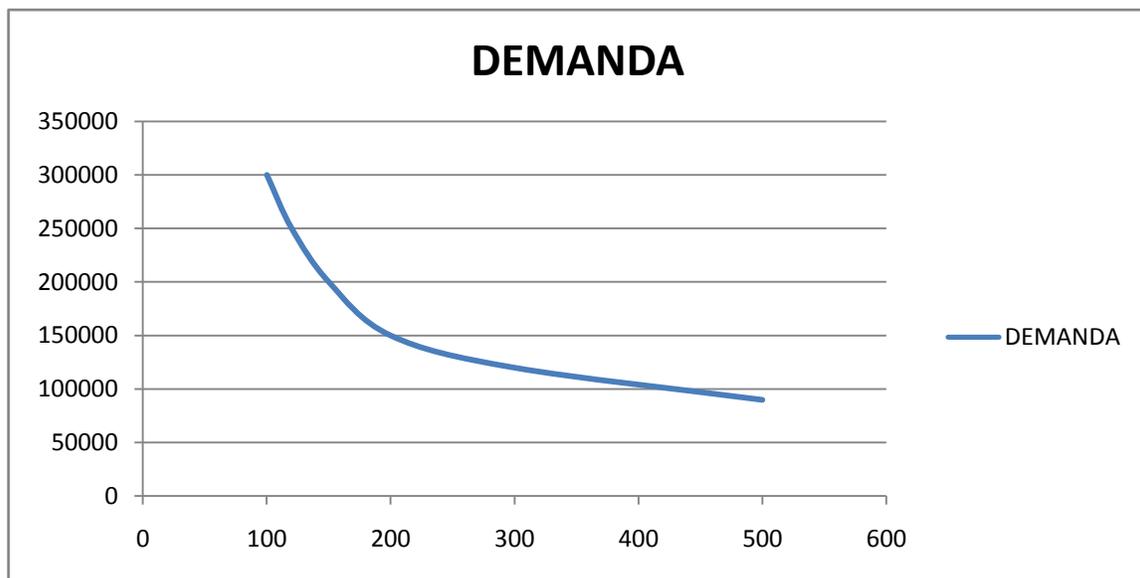
- ✓ Flexibilidad de horarios.

## 2.6 Calculo de la Cantidad y Precio

### 2.6.1 Demanda

Se llama demanda, a la cantidad de bienes o servicios en el cual los consumidores adquieren en el mercado, la ley de la demanda demuestra que al aumentar los precios del servicio, la demanda del producto disminuye.

**Grafico N° 28 Calculo de la demanda**



PRECIO	CANTIDADES DEMANDADAS
90.000	500
120.000	300
150.000	200
200.000	150
250.000	120
300.000	100

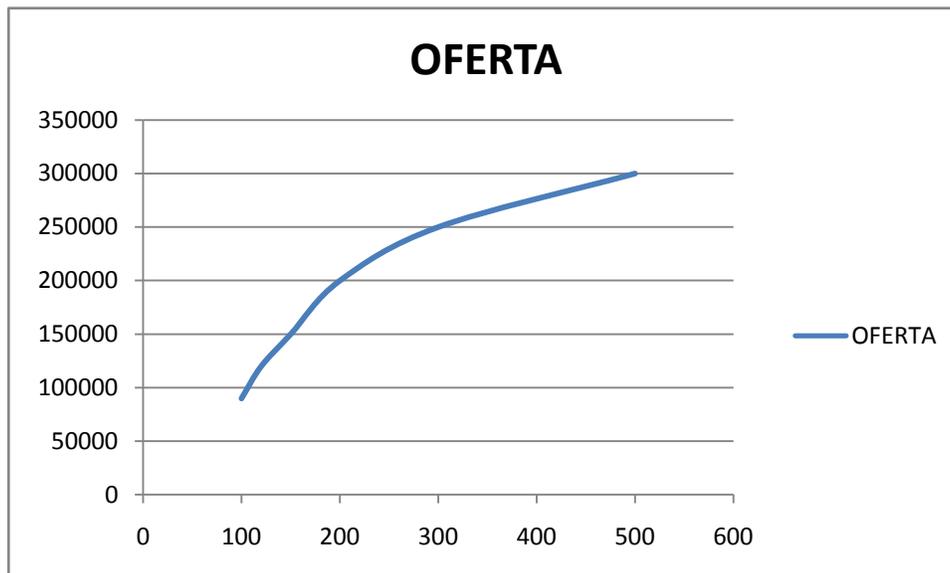
Fuente: Elaboración propia, 2015

De acuerdo a los parámetros expuestos, a menor valor mayor es la demanda del servicio, mientras que el producto pudiera sufrir algún aumento en su valor, menor sería la demanda de este producto.

### 2.6.2 Oferta

La oferta es la cantidad de servicios que se ofrecen en el mercado, en la curva de la oferta, frente a un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida, cuando el precio es muy bajo en la curva nos demostrara si es rentable seguir con los precios.

**Grafico N° 29 Calculo de la Oferta**



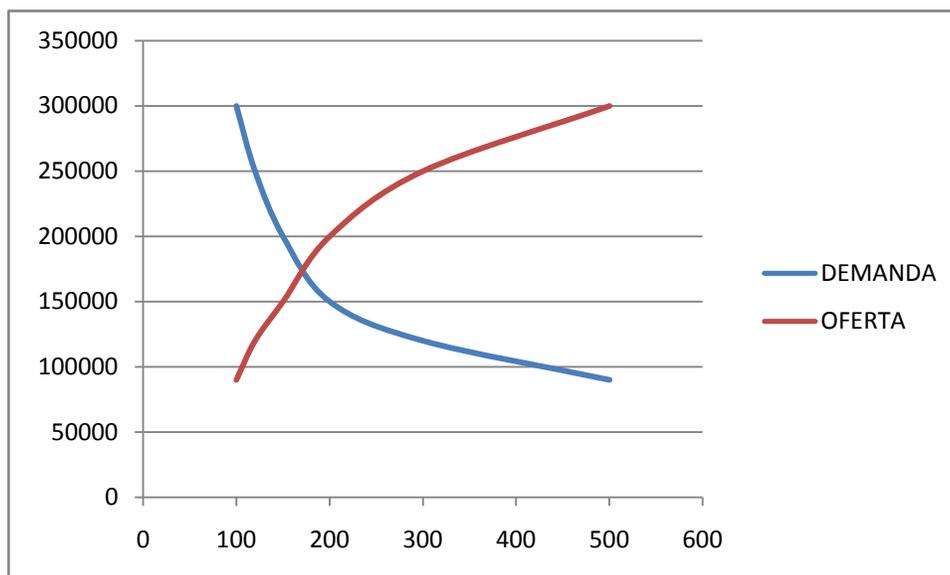
PRECIO	CANTIDADES OFERTADAS
90000	100
120000	120
150000	150
200000	200
250000	300
300000	500

Fuente: Elaboración propia, 2015

### 2.6.3 Punto de Equilibrio

El equilibrio de mercado se alcanza, cuando la curva de la demanda se corta con la curva de la oferta hay se alcanza el punto de equilibrio donde el negocio no pierde ni gana, es decir la cantidad demanda es igual a la cantidad ofertada.

**Grafico N° 30 Calculo del Punto de Equilibrio**



PRECIO	CANTIDADES DEMANDADAS	CANTIDADES OFERTADAS
90000	500	100
120000	300	120
150000	200	150
200000	150	200
250000	120	300
300000	100	500

Fuente: Elaboración propia, 2015

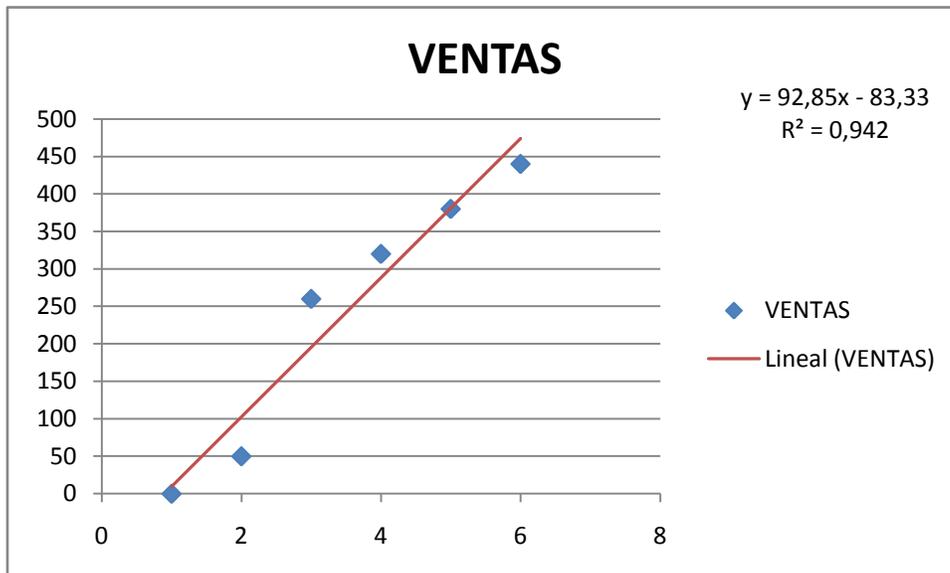
El punto equilibrio de este servicio se encuentra entre los precios 150.000 y los 200.000 y la cantidad clientes seria entre los 100 y los 200.

## 2.7 Proyección de la demanda

Para determinar la proyección de la demanda, el pronóstico ocupado es la regresión lineal, el cual brinda una proyección de las ventas estimativa.

Las proyecciones a calcular va de los meses 0 a los 8 meses y las proyecciones van de 0 ventas el primer mes, llegando al mes 6 con ventas sobre 440 productos.

Grafico N° 31 Calculo de la Proyección de la demanda



Fuente: Elaboración propia, 2015

## 2.8 Mix de Marketing.

### 2.8.1 Concepto:

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. Es la combinación de los instrumentos del Marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos previstos. “El termino fue acuñado por Neil Borden (1964), en su artículo “The Concept of the Marketing- mix”. Si bien quien creó el término “marketing mix”, quien lo popularizo fue E. éreme McCarthy, autor de uno de los libros de texto más difundidos (“Basic Marketing”), cuya primera edición data de 1960, y en 1990 se publicó la décima edición”<sup>12</sup>. Este autor acuño el término de las “4 P” el marketing mix para facilitar el recuerdo de los instrumentos básicos del marketing, cuya denominación en ingles tienen todos ellos por primera letra la “P”.

### Esquema N° 3 “4 P” Mix de Marketing

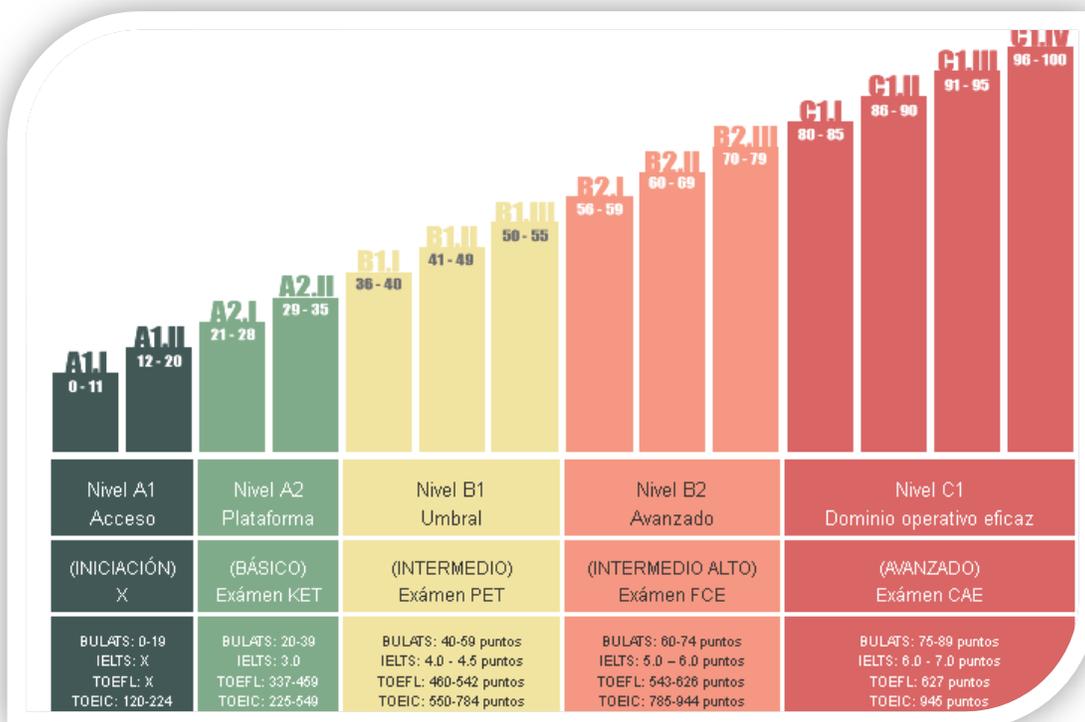


<sup>12</sup> Esteban, Ildefonso Grande, 2005 marketing de los servicios  
[http://www.imasdsmk.es/glosario\\_marketing.asp](http://www.imasdsmk.es/glosario_marketing.asp)

## 2.8.2 Producto

El servicio a entregar son cursos de inglés personalizadas para las empresas. Las cuales contarán con clases directamente en sus lugares de trabajos, las que pueden ser tomadas durante la jornada laboral o después de su horario sin interrumpir su producción. Los cursos son nivelados dependiendo la necesidad del alumno.

**Esquema N° 4 Nivel de Inglés**



Fuente: Cambridge institute.<sup>13</sup>

### 2.8.2.1 Clasificación

Para clasificar a los alumnos se someterán a test escritos y orales los cuales medirán en forma asertiva los conocimientos de cada alumno. Y así clasificarlos de acuerdo a sus necesidades para apoyarlos y reforzarlos.

<sup>13</sup> <http://www.cambridgeinstitute.net/es/tests-de-nivel-espanol/test-nivel-ingles/nivel-ingles-test-espanol>

**Nivel A1:** nivel de iniciación donde no dominan nada del lenguaje y comunicación. Este nivel constara de 2 clases semanales de 1:30 horas cada clase.

**Nivel A2:** nivel de plataforma ya los alumnos tienen dominio de vocabulario no es muy amplio. Este nivel constara de 2 clases semanales de 1:30 horas cada clase.

**Nivel B1:** nivel umbral es un nivel intermedio bajo conocimiento de vocabulario más amplio y nivel de conversación básica. Este nivel constara de 2 clases semanales de 1:30 horas cada clase.

**Nivel B2:** nivel avanzado lenguaje escrito y lenguaje oral con buen dominio. Este nivel constara de 2 clases semanales de 1:30 horas cada clase.

### 2.8.2.2 Horarios

Horarios	lunes	Martes	miércoles	Jueves	Viernes
10:00 am	Nivel A1 (MP)	Nivel A2 (MP)	Nivel A1 (MP)	Nivel A2 (MP)	
13:00 pm	Nivel A1 (MP)	Nivel A2 MP	Nivel A1 (MP)	Nivel C1 (MP)	Nivel A2 (MP)
16:00 pm	Nivel B1 (MP)	Nivel B2 (MP)	Nivel B1 (MP)		Nivel B2 (MP)
18:30	Nivel B1 (ES)	Nivel C1 (ES)	Nivel B2 (ES)	Nivel B1 (ES)	Nivel B2 (ES)

### 2.8.2.3 Metodología de estudio

Las metodologías educativas a utilizar se basan en el enfoque comunicativo, mediante el cual se pone especial énfasis en la comunicación verbal en inglés y se

permite que el estudiante sea el principal artífice de su propio proceso de aprendizaje.

Privilegiar la capacitación personalizada, adaptando los contenidos de los programas educativos a las necesidades particulares de comunicación de cada estudiante y al área de negocios donde se desempeña.

A través de procedimientos ágiles y efectivos, los programas educativos que se ofrecen tendrán resultados mensurables a corto y mediano plazo. Los estudiantes adquieren rápidamente un desarrollo de efectivas habilidades en el uso del idioma, logrando aumentar el rendimiento de su trabajo, crecer profesionalmente, potenciar sus oportunidades y generar nuevos negocios.

Mediante la cual se fomenta el pensamiento y la comunicación exclusivamente en inglés. Sin necesidad de traducciones, la idea principal que en las clases los estudiantes aprenden el idioma de una manera más rápida, fácil, efectiva y natural.

#### **2.8.2.4 Rotación de profesores**

Las personas con las cuales uno habla todos los días tienen diferentes acentos, vocabulario y pronunciación. Es por ello que, en los cursos se cuenta con una planificada rotación de profesores para garantizar que los alumnos puedan entender el idioma en una variedad de situaciones y no se acostumbren a un mismo profesor. Este sistema organizado de rotación de profesores hace que la clase sea más efectiva, dinámica e interesante.

#### **2.8.3 Plaza**

Para que las empresas obtengan las clases de inglés será fácil de acceder se utilizará el método de JIT, justo a tiempo. La necesidad de aprender el idioma es cada vez más amplia, para poder desarrollarse en el mundo laboral de la mejor forma.

Como las clases serán realizadas directamente en las oficinas de cada empresa que solicite y contrate los cursos. Por lo tanto, el trabajador no deberá movilizarse para otro sector para poder obtener el beneficio de aprender y reforzar el idioma.

Una vez tomado el curso por la empresa, toda la información será envía via internet, correos, páginas web. Para poder tener la mayor relación tanto con los trabajadores (estudiantes) y los jefes que necesiten la evaluación y progresión que vayan obtenido.

#### **2.8.4 Promoción**

Constará en primer lugar con páginas web, anuncios en internet, y banners en páginas de las empresas, volantes dejándolos en cada oficina de los rubros de Agencias de viajes E industrias farmacéuticas.

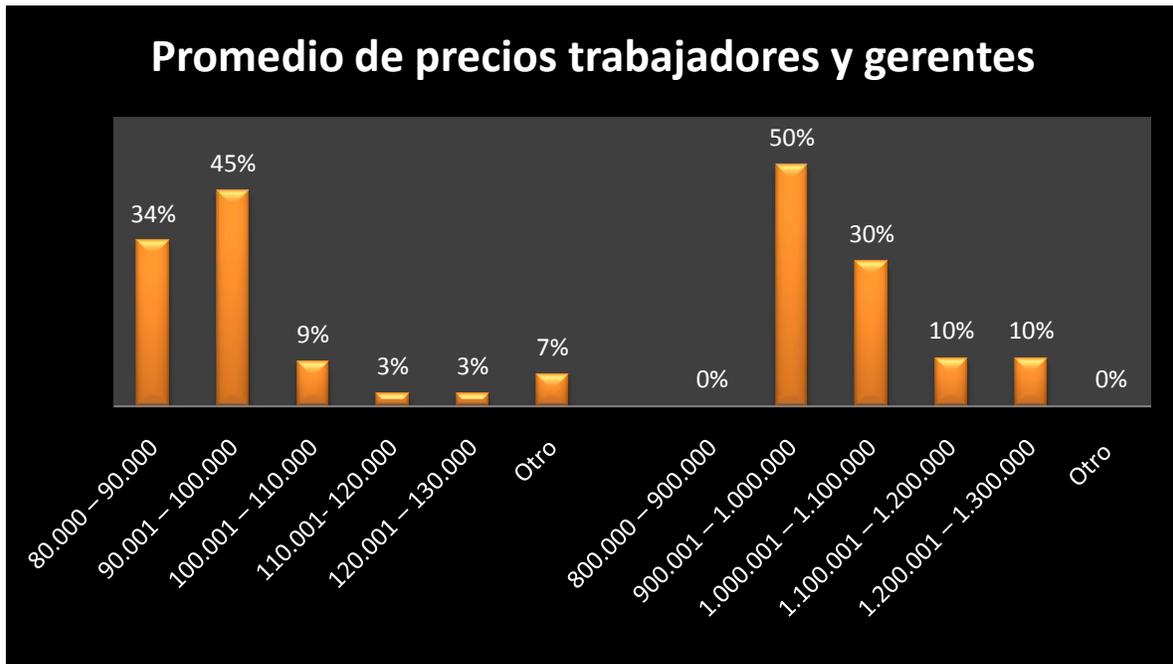
En segundo lugar, tomar contacto con el departamento de RRHH de cada empresa para dar conocimiento d los cursos a ofrecer y los beneficios a obtener. Indicando cuáles serán las metodología de estudio tanto con avanzadas metodologías de estudios, tecnología y personalización. Contestaremos todo tipo de inquietudes para satisfacer al máximo sus necesidades.

Entregaremos trípticos o flyer con información que incluye requisitos, inscripción, direcciones, materias, recorridos, además de toda lo que contempla nuestro proyecto.

#### **2.8.5 Precio**

Para determinar la fijación del precio del producto, se tomara en cuenta el resultado arrojado por las encuestas con respecto a la disposición a pagar, a su vez se medirán los precios que tienen los competidores directo, y los costos asociados al producto.

**Gráfico N° 32 promedio de precios trabajadores y gerentes.**



Fuente: Elaboración propia, en base a “Encuesta de producto nuevo en el mercado”, 2015

De acuerdo a la encuesta realizada la fijación del precio la estadística nos indica el precio que estaría dispuesto a pagar los consumidores es un valor que va de los 100.000 a los 125.000. De acuerdo al estudio de mercado los precios de la competencia van en forma mensual de 270.000 a los 350.000 por un curso de 20 horas semanales.

Nuestro precio a fijar será de 200.000 mensual por 24 horas semanales con una duración de 8 meses los cuales el alumno tendrá plataformas online en el cual podrá seguir reforzando lo aprendido en clases.

# **Capítulo III**

## **Estudio Técnico**

### **3 Estudio Técnico**

#### **3.1 Definición del tamaño del negocio**

##### **Concepto:**

“González S.F. (1985). Establece que el conocimiento y la determinación del tamaño de una planta industrial tiene como objetivo fundamental determinar cuál alternativa producirá los mejores resultados económicos para el proyecto caso de estudio En la formulación y evaluación de proyectos industriales”<sup>14</sup>, el dimensionamiento de una planta industrial corresponde a su capacidad de producción, durante un período determinado de funcionamiento, este se refiere generalmente a la capacidad máxima de la instalación con un nivel de eficiencia satisfactorio, esta información debe ser completada con los datos de números de días de trabajo por año y el número de horas de trabajo por día.

#### **3.2 Definición y justificación de la localización( macro y micro)**

##### **3.2.1 Localización de planta**

La idea esencial de los cursos inglés, es que no se necesita una sala clases fijas donde los alumnos deban movilizarse hacia el instituto u casa de estudios, en este servicio se le brinda todo lo que necesite el estudiante directamente en su lugar de trabajo, se llevaría todo lo necesario para hacer una clase entretenida y didáctica, también contaremos con una oficina en la cual se encontraran la área administrativa.

Para iniciar las comunas a abarcar son las comunas de Providencia, Ñuñoa, la reina por ser comunas con alto porcentaje empresas focalizadas en ese sector.

---

<sup>14</sup> <http://myslide.es/documents/determinacion-del-tamano-optimo-de-una-planta.html>

### **3.2.2 Tecnología, equipo e infraestructura.**

La tecnología será una clave esencial para nuestro programa, ya que se contara con pendrive con la información, libros los cuales contarán con las unidades a reforzar. Se entregaran cuadernos con nuestro logo corporativo, para así tener una línea y que la empresa o el trabajador no corra con este tipo de gastos, simplemente vaya con las ganas de aprender y de practicar inglés.

### **3.3 Equipamiento**

Como las clases son directamente en las oficinas de cada empresa, salas de estudios no se requieren para poder dictar las clases de cada curso, lo que si es necesario obtener una oficina para el aérea administrativa, la cual debe tener el siguiente equipamiento.

- Oficina de 50  $M^2$
- Una sala de reunión
- 6 computadores
- 6 escritorios
- 1 plasma 32 pulgadas
- Materiales de oficinas
- Sillas
- Plataforma e-learning
- Otros

Para las clases se necesitan:

- Pendrive
- Textos
- Cuadernos
- Lápices
- Destacados.
- Bolsos.
- Notebook
- Proyector

Capítulo IV  
Estudio legal  
Y  
Organizacional

## **4 Estudio legal y organizacional**

### **4.1 Constitución Legal**

#### **4.1.1 Definir tipo de Empresa**

“La constitución de sociedades un proceso básico para formalizar un negocio y además proteger el patrimonio personal. Lo primero que se debe hacer es definir que estructura jurídica adoptará la empresa.

La estructura más básica que contempla la legislación chilena es la sociedad.

Existen diversos tipos de sociedades comerciales, tales como:

- Sociedad Anónima.
- Sociedad de Responsabilidad Limitada.
- Sociedad Colectiva.
- Sociedad Comanditaria.

#### **4.1.2 Escritura de Constitución de Sociedad**

Se debe asesorar por un abogado para redactar la Escritura de Constitución de sociedad. Para realizar este trámite se requiere la presencia de todos los socios con su cédula de identidad y un abogado debe firmar la escritura.

El Código de Comercio establece en su artículo 352 que la escritura social debe expresar:

- Los nombres, apellidos y domicilios de los socios.
- La razón o firma social.
- Los socios encargados de la administración y del uso de la razón social.
- El capital que introduce cada uno de los socios, sea que consista en dinero, en créditos o en cualquiera otra clase de bienes, el valor que se asigne a los aportes que consistan en muebles o en inmuebles, y la

forma en que deba hacerse el justiprecio de los mismos aportes en caso que no se les haya asignado valor alguno”<sup>15</sup>

- Las negociaciones sobre que deba versar el giro de la sociedad.
- La parte de beneficios o pérdidas que se asigne a cada socio capitalista o industrial
- La época en que la sociedad debe principiarse y disolverse.
- La cantidad que puede tomar anualmente cada socio para sus gastos particulares.
- La forma en que ha de verificarse la liquidación y división del haber social.
- Si las diferencias que les ocurran durante la sociedad deberán ser o no sometidas a la resolución de arbitradores, y en el primer caso, la forma en que deba hacerse el nombramiento.
- El domicilio de la sociedad.
- Los demás pactos que acordaren los socios.

#### **4.1.3 Legalización y Extracto de la Escritura**

Tras obtener la escritura firmada por el abogado, todos los socios deben presentarse en notaría para legalizarla. Deben llevar sus cédulas de identidad y el borrador de la escritura para proceder a firmarla y obtener un extracto notarial de la misma para publicar en el Diario Oficial.

Inscripción de la Sociedad en el Registro de Comercio Con la finalidad de documentar la existencia de la sociedad, un extracto de la escritura debe inscribirse en el Registro de Comercio (Conservador de Bienes Raíces) correspondiente al domicilio de la sociedad, en el plazo de 60 días corridos (que significa que se cuentan los días normales o hábiles, más los feriados o inhábiles) desde la fecha de constitución de la escritura.

Publicación en el Diario Oficial

El siguiente paso, es publicarlo en el Diario Oficial, para lo cual existe un plazo de 45 días.

---

<sup>15</sup> [http://www.economiaynegocios.cl/mis\\_finanzas/detalles/detalle\\_emp.asp?id=240](http://www.economiaynegocios.cl/mis_finanzas/detalles/detalle_emp.asp?id=240)

### **4.1.3 Constitución legal Cursos de Ingles**

Para realizar la constitución legal de la empresa se optara por una sociedad anónima la cual se requiere lo siguiente:

Un socio y un abogado, que redacte la escritura en lenguaje legal y pueda realizar los procedimientos correspondientes. El total de tarifas y honorarios es de aproximadamente 300.000 pesos. Abogado y contador no son obligatorios, pero prácticamente inevitables. El contador lleva la contabilidad y también se encarga de las declaraciones de impuestos mensuales y anuales (en abril).

El primer paso de la constitución de una sociedad es la firma del contrato social ante notario. Luego sigue la inscripción en el registro de comercio, la publicación de un extracto de la escritura en el diario oficial, la creación de un documento general acerca de los pasos anteriores hecha por el notario y la inscripción en Servicio de Impuestos Internos, SII. Con la visa y el RUT en mano, en el SII se solicita la iniciación de actividades, donde uno define el giro del negocio en el cual se va a desarrollar. Luego se necesitan facturas y/o boletas de honorarios. Antes se debía mandar a imprimir para luego ser timbrado en el Servicio de Impuestos Internos, pero hoy esto ya funciona de manera electrónica a través del computador en el SII o desde la oficina.

## **4.2 Aspectos Tributarios**

### **4.2.1 Iniciación de Actividades**

“La declaración de inicio de actividades es la formalización ante el Servicio de Impuestos Internos de la intención de emprender cualquier tipo de actividad comercial, es decir, negocios del capital, actividades profesionales o lucrativas, susceptibles de generar impuestos. El plazo para presentar esta declaración es dentro de los dos meses siguientes a aquel en que comiencen sus actividades.

La empresa debe presentar la escritura de constitución respectiva, protocolizada ante notario, su publicación en el diario oficial y su inscripción en el Conservador de Bienes Raíces. Debe presentar el Formulario 4415, acreditar el domicilio y la actividad que va a emprender.

El trámite de inicio de actividades puede realizarse a través del sitio web del Servicio de Impuestos Internos, en la opción inicio de actividades o en la unidad del servicio correspondiente al domicilio de la empresa. El trámite se hará efectivo una vez que sea verificado el domicilio”<sup>16</sup>.

### **4.2.2 Documentos Tributarios**

Para operar, la empresa requiere adquirir diversos documentos contables y tributarios como guías de despacho, boletas y facturas, entre otros, que posteriormente deberán ser timbrados y legalizados en el Servicio de Impuestos Internos (SII).

### **4.2.3 Timbraje de Documentos**

Este procedimiento legaliza los documentos requeridos para respaldar las diferentes operaciones que los contribuyentes realizan al efectuar sus actividades económicas.

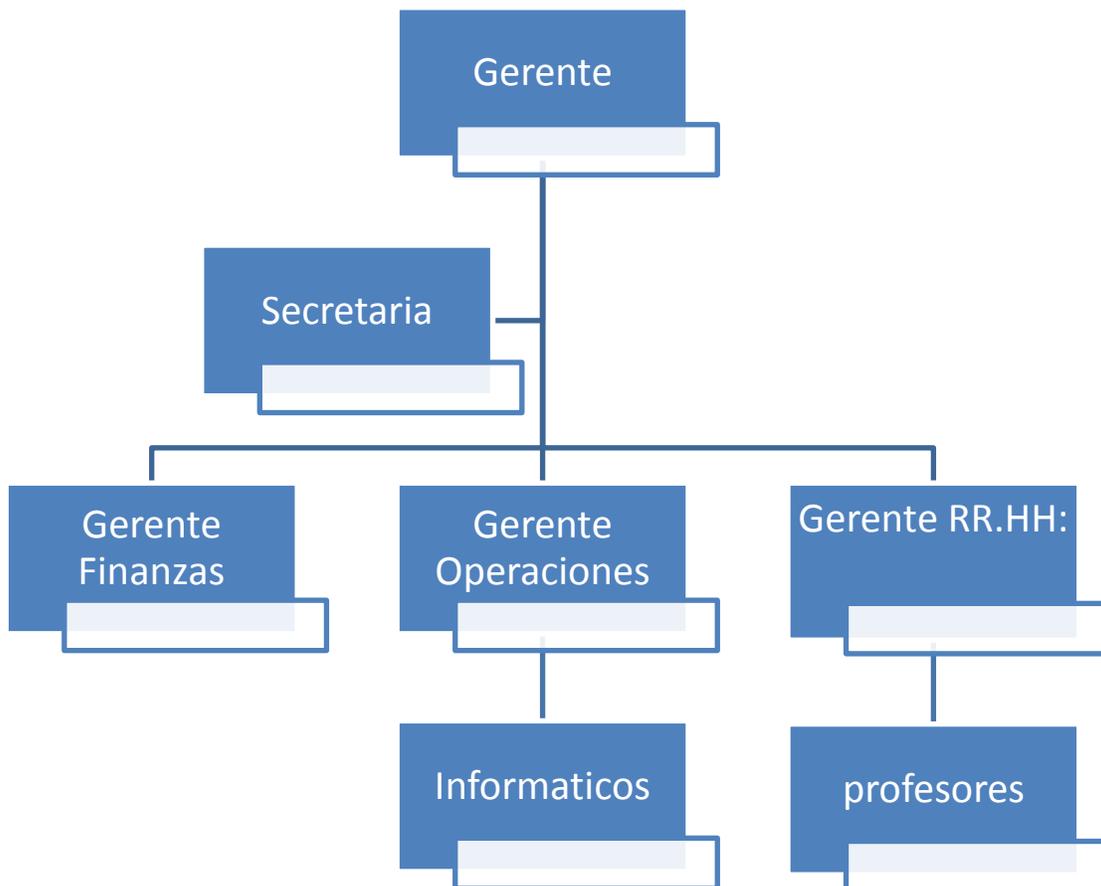
---

<sup>16</sup> <http://www.sercotec.cl/Portals/0/MANUALES/Manual%20Para%20Emprender%20en%20Chile.pdf>

- los documentos que se deben presentar para realizar el trámite son:
- Cédula rut de la empresa.
- Cédula de identidad de quien realiza el trámite.
- Formulario 3230 del SII, que corresponde a la Declaración Jurada de Timbraje de Documentos y/o Libros.
- Documentos a timbrar.

### 4.3 Estructura Orgánica, perfiles y equipamientos de trabajo

#### 4.3.1 Organigrama



### 4.3.2 Perfiles

CARGO	Gerente
SUPERVISA A	Secretaria, asistente de administración y finanzas, jefe de operaciones, jefe comercial.
ES SUPERVISADO POR	Nadie
COMPETENCIAS	Ingeniero comercial
TAREAS	Mantener la compañía y hacerla crecer tomando buenas decisiones

CARGO	Marketing
SUPERVISA A	Área de ventas brindándole las herramientas suficientes para una excelente venta
ES SUPERVISADO POR	Gerente
COMPETENCIAS	Ingeniería en marketing
TAREAS	Hacer crecer la imagen de nuestro producto brindándole las herramientas necesaria al área de ventas y a su vez proyectando la imagen que la compañía desea encargados de la publicidad

CARGO	Finanzas
SUPERVISA A	Ventas
ES SUPERVISADO POR	Gerente
COMPETENCIAS	Contabilidad
TAREAS	Supervisar los pagos de los clientes llevar las finanzas de la compañía y distribuir de mejor forma el capital de la compañía

CARGO	Operaciones
SUPERVISA A	Profesores
ES SUPERVISADO POR	Gerente
COMPETENCIAS	Ingeniería en administración
TAREAS	Entre sus tareas esta la contratación de personal y a su vez encargado de asignar las tareas a cada una de las personas que tiene a cargo y velar que se cumplan

CARGO	profesores
SUPERVISA A	estudiantes
ES SUPERVISADO POR	Área de operaciones y gerente
COMPETENCIAS	Pedagogía en ingles
TAREAS	Entre sus funciones es velar por el estudiante mientras se le esté brindando el servicio y formar estudiantes 100% bilingües

CARGO	Secretaria
SUPERVISA A	Nadie
ES SUPERVISADO POR	Gerente
COMPETENCIAS	Secretariado bilingüe
TAREAS	Estar a cargo de los requerimientos del gerente y lo que sus pares le pidan en términos de ayuda

## **4.4 Definición de Misión y Visión**

### **4.4.1 Misión**

Proveer servicios de calidad orientados a la enseñanza del idioma inglés como herramienta de comunicación internacional, para el acceso a la cultura universal y el conocimiento a la hora de desafíos personales y profesionales.

### **4.4.2 Visión**

Ser visto como una Institución líder por su excelencia en la enseñanza del inglés como idioma extranjero, que promueve las mejores oportunidades para el desarrollo de sus estudiantes a fin de que estos enfrenten con éxito el medio internacional.

## **4.5 Estratégica Genérica**

### **4.5.1 Concepto**

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas (estrategias que buscan el desarrollo general de una empresa), propuestas por el profesor e investigador Michael Porter.

Estas estrategias buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través de un liderazgo en costos, una diferenciación o un enfoque.

## Esquema N°5 Estrategias Genéricas



**Fuente: Elaboración propia en base teoría de Porter.**

El curso de inglés a entregar ocupa parte de las 3 estrategias, ya que a la hora de armar los programas educativos, tenemos estrategias de costos, diferenciación y focalización, las cuales se detallan más abajo.

### 4.5.2 Liderazgo en Costos

Los precios de las clases están dentro del rango de los competidores, el servicio a entregar cumple estrategias más claras, el no tener que mantener una institución eso abarata los costos a la hora de comparar con la demanda establecida.

El sacar mayor beneficio a las nuevas tecnologías que hoy en día están liderando el mundo laboral, estudiantil y personal. A estar conectados y aprovechar al máximo estas ventajas se puede ir transmitiendo a través de vía correo electrónico con información en PPT. Lo que de cierta forma disminuye los costos de papelerías y/u otros.

En relación a la oferta está dispuesto a pagar al que le entrega variación de precios y comodidad, si se basa en el precio la mayoría de los oferentes varía entre el mismo rango de precio. Por lo tanto, los consumidores toman el precio pero no es una variante determinante a la hora de elegir. En tanto, lo que se ofrece como

programa estudiantil es lo que genera e influye a la hora de tomar la decisión de que institución elegir.

### 4.5.3 Liderazgo en Diferenciación

Actualmente la opción de reforzarse o aprender el idioma es necesario y solicitado por los trabajadores, en los rubros y segmentos que están enfocados los programas se lograr obtener variables oferentes. Los cursos de diversas instituciones son prácticamente similares lo que genera diferenciación del resto es:

- **Atributos o características:** cada institución o centro formador obtiene diferentes formas de dar a entender los conocimientos, lo cual los cursos a presentar sus plan de estudio están preparados y aprobados por profesionales.
- **Atención personalizada:** como las clases son separadas por grupos según su nivel de necesidad para aprender o expresar el idioma, los cursos no serán con más de 10 personas, para así entregar una jornada más personalizada y clara para cada alumno.
- **Rapidez en la entrega:** una vez solicitadas las clases, son organizadas de la mejor manera para no entorpecer su jornada laboral, cosa que sea un método de crecimiento, pero sin quitar la concentración de la producción que deben tener día a día, sino más bien ayudar al desarrollo diario personal y profesionalmente.
- **Brindar un buen servicio o atención al cliente:** las clases son directamente en los lugares de trabajo, el interactuar cerca con los alumnos da un plus, ya que para poder aprender o reforzar no es necesario el traslado, el cual genera, mal humor por los problemas de tráfico o locomoción, gastos adicionales, retrasos laborales y/u otros. Como se cuenta con comunicación vía correos o páginas de internet, tanto como los alumnos o jefaturas estarán informados de sus rendimientos o situación que vayan surgiendo durante el curso.

# Capítulo V

## Estudio Económico

## **5 Estudio Económico**

### **5.1 Inversión**

#### **5.1.1 valorización de la Construcción**

Como las clases son directamente en las oficinas de cada empresa no se requiere de un lugar específico para impartir los cursos, lo que si se necesita es obtener una oficina para atender a los clientes para informar lo que ofrece cada curso.

Para obtener un lugar físico se arrendara una oficina en providencia, la cual obtiene el siguiente valor:

- Arriendo Oficina \$ 700.000.-
- Gastos Comunes \$ 79.800.-
- Adaptación de oficinas \$. 5.500.000.-

#### **5.1.2 Valorización del equipamiento**

Para llevar a cabo el trabajo se necesita las herramientas necesarias, las cuales son el equipamiento suficiente para poder ejercer. Los cuales son los siguientes:

- Escritorios \$ 3.500.000.-
- Computadores \$ 6.750.000.-
- Sillas \$ 500.000.-
- Sala de Reunión \$ 250.000.-
- Plasma \$350.000.-

**Total Equipamiento \$ 11.350.000.-**

### 5.1.3 Cálculo del Capital de Trabajo

**Definición:** se define como el importe de los recursos financieros que requiere la empresa para su operación cotidiana.

Es el valor máximo negativo del saldo acumulado y representa las necesidades de efectivo que requiere una empresa para realizar las operaciones programadas.

Que se necesita para su cálculo:

- Ingresos mensuales
- Costos de operaciones mensuales que incluyan los costos fijos y variables.

**Tabla N° 1 de Calculo Capital de Trabajo.**

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
<b>Ingresos</b>							
ingresos por venta	\$ 0	\$ 10.000.000	\$ 63.000.000	\$ 75.000.000	\$ 87.000.000	\$ 99.000.000	\$ 111.000.000
<b>Egresos</b>							
Costos Fijos	\$ 2.106.380	\$ 2.106.380	\$ 2.106.380	\$ 2.106.380	\$ 2.106.380	\$ 2.106.380	\$ 2.106.380
Costos Variables	\$ 18.831.407	\$ 18.094.046	\$ 18.628.496	\$ 18.379.544	\$ 18.196.606	\$ 18.504.014	\$ 18.905.333
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 20.937.787</b>	<b>\$ 20.200.426</b>	<b>\$ 20.734.876</b>	<b>\$ 20.485.924</b>	<b>\$ 20.302.986</b>	<b>\$ 20.610.394</b>	<b>\$ 21.011.713</b>
Flujo							
Efectivo ( ventas - Costos)	-\$ 20.937.787	-\$ 10.200.426	\$ 42.265.124	\$ 54.514.076	\$ 66.697.014	\$ 78.389.606	\$ 89.988.287
Efectivo Acumulado (Efectivo + Efectivo Acumulado anterior)	-\$ 20.937.787	-\$ 31.138.213	\$ 11.126.911	\$ 65.640.987	\$ 132.338.001	\$ 210.727.607	\$ 300.715.894

Concepto	Mes 8	Mes 9	Mes 10
<b>Ingresos</b>			
ingresos por venta	\$ 123.000.000	\$ 135.000.000	\$ 147.000.000
<b>Egresos</b>			
Costos Fijos	\$ 2.106.380	\$ 2.106.380	\$ 2.106.380
Costos Variables	\$ 18.310.070	\$ 18.223.065	\$ 18.273.065
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 20.416.450</b>	<b>\$ 20.329.445</b>	<b>\$ 20.379.445</b>

Flujo			
Efectivo ( ventas - Costos)	\$ 102.583.550	\$ 114.670.555	\$ 126.620.555
Efectivo Acumulado (Efectivo + Efectivo Acumulado anterior)	\$ 403.299.444	\$ 517.969.999	\$ 644.590.554

- Se puede notar que hay 2 meses con saldo negativo, el mes 2 presenta el valor más alto negativo, entonces el capital de trabajo es igual a \$31.138.213.

#### 5.1.4 Calculo de Depreciación

**Definición:** Es la reducción del valor histórico de las propiedades, planta y equipo por su uso o caída en descenso. La contribución de estos activos a la generación de ingresos del ente económico debe reconocerse periódicamente a través de la depreciación de su valor histórico ajustado. Con el fin de calcular la depreciación de las propiedades, planta y equipo es necesario estimar su vida útil y, cuando sea significativo su valor residual.

Para realizar el cálculo de depreciación se utilizara el método lineal.

Valor Equipamiento	\$ 11.350.000
Vida Útil	10 años
Valor Residual	\$ 1.135.000
Importe Depreciable	\$ 10.215.000

**Tabla N° 2 Calculo de Depreciación**

Vida útil	Periodo de Depreciación	Suma de la vida Útil	Porcentaje de Depreciación asignado	Importe Depreciable	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Importe en libros
1	10	55	18%	\$ 10.215.000	\$ 1.857.273	\$ 1.857.273	\$ 9.492.727
2	9	55	16%	\$ 10.215.000	\$ 1.671.545	\$ 3.528.818	\$ 7.821.182
3	8	55	15%	\$ 10.215.000	\$ 1.485.818	\$ 5.014.636	\$ 6.335.364
4	7	55	13%	\$ 10.215.000	\$ 1.300.091	\$ 6.314.727	\$ 5.035.273
5	6	55	11%	\$ 10.215.000	\$ 1.114.364	\$ 7.429.091	\$ 3.920.909
6	5	55	9%	\$ 10.215.000	\$ 928.636	\$ 8.357.727	\$ 2.992.273
7	4	55	7%	\$ 10.215.000	\$ 742.909	\$ 9.100.636	\$ 2.249.364
8	3	55	5%	\$ 10.215.000	\$ 557.182	\$ 9.657.818	\$ 1.692.182
9	2	55	4%	\$ 10.215.000	\$ 371.455	\$ 10.029.273	\$ 1.320.727
10	1	55	2%	\$ 10.215.000	\$ 185.727	\$ 10.215.000	\$ 1.135.000

Depreciación Anual \$1.135.000.-

### Calculo Depreciación Mensual

$$\frac{1.135.00}{12} = \$94.583. -$$

### Calculo Depreciación Diaria

$$\frac{94.583}{30} = \$3.153. -$$

## 5.2 Flujos de Caja

El flujo de caja (Cash Flow, *en inglés*) se caracteriza por dar cuenta de lo que efectivamente ingresa y egresa del negocio, como los ingresos por ventas o el pago de cuentas (egresos). En el Flujo de Caja no se utilizan términos como “ganancias” o “pérdidas”, dado que no se relaciona con el Estado de Resultados. Sin embargo, la importancia del Flujo de Caja es que nos permite conocer en forma rápida **la liquidez de la empresa**, entregándonos una información clave que nos ayuda a tomar decisiones tales como:

- ¿cuánto podemos comprar de mercadería?
- ¿Podemos comprar al contado o es necesario solicitar crédito?,
- ¿Debemos cobrar al contado o es posible otorgar crédito?
- ¿Podemos pagar las deudas en su fecha de vencimiento o debemos pedir un refinanciamiento?
- ¿Podemos invertir el excedente de dinero en nuevas inversiones?

**Tabla N° 3 Flujo de Caja Proyectado**

	Mes	Mes 1 (\$)	Mes 2 (\$)	Mes 3 (\$)	Mes 4 (\$)	Mes 5 (\$)	Mes 6	Mes 7
Ing. de Operación	0	0	10.000.000	52.000.000	64.000.000	76.000.000	88.000.000	100.000.000
Costos de Producción	0	22.437.787	21.700.426	22.234.876	21.985.924	21.802.986	22.110.394	22.511.713
Depreciación		94.583	94.583	94.583	94.583	94.583	94.583	94.583
Amortización	0	956.250	888.654	815.988	737.873	653.898	563.626	466.583
<b>Ut. Antes de Impuesto</b>	<b>0</b>	<b>-23.488.620</b>	<b>-12.683.663</b>	<b>28.854.552</b>	<b>41.181.620</b>	<b>53.448.532</b>	<b>65.231.397</b>	<b>76.927.120</b>
Impuestos	0	-4.462.838	-2.409.896	5.482.365	7.824.508	10.155.221	12.393.965	14.616.153
<b>Utilidad Neta</b>	<b>0</b>	<b>-19.025.782</b>	<b>-10.273.767</b>	<b>23.372.187</b>	<b>33.357.112</b>	<b>43.293.311</b>	<b>52.837.431</b>	<b>62.310.968</b>
Depreciación	0	94.583	94.583	94.583	94.583	94.583	94.583	94.583
Amortización	0	956.250	888.654	815.988	737.873	653.898	563.626	466.583
Flujo de Fondos		-17.974.949	-9.290.530	24.282.759	34.189.568	44.041.793	53.495.641	62.872.134
Inversión (activos)	-12.750.000	0	0	0	0	0	0	0
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-12.750.000</b>	<b>-17.974.949</b>	<b>-9.290.530</b>	<b>24.282.759</b>	<b>34.189.568</b>	<b>44.041.793</b>	<b>53.495.641</b>	<b>62.872.134</b>
	Mes 8	Mes 9	Mes 10					
Ing. de Operación	112.000.000	124.000.000	136.000.000					
Costos de Producción	21.916.450	21.829.445	21.879.445					
Depreciación	94.583	94.583	94.583					
Amortización	362.262	250.117	129.561					
<b>Ut. Antes de Impuesto</b>	<b>89.626.704</b>	<b>101.825.855</b>	<b>113.896.410</b>					
Impuestos	17.029.074	19.346.912	21.640.318					
<b>Utilidad Neta</b>	<b>72.597.631</b>	<b>82.478.942</b>	<b>92.256.092</b>					
Depreciación	94.583	94.583	94.583					
Amortización	362.262	250.117	129.561					
Flujo de Fondos	73.054.476	82.823.643	92.480.237					
Inversión (activos)	0	0	0					
<b>Flujo de Caja</b>	<b>73.054.476</b>	<b>82.823.643</b>	<b>92.480.237</b>					

## 5.3 Van y Tir

### 5.3.1 Van (Definición):

El **valor actual neto** es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

Una empresa suele comparar diferentes alternativas para comprobar si un proyecto le conviene o no. Normalmente la alternativa con el VAN más alto suele ser la mejor para la entidad; pero no siempre tiene que ser así. Hay ocasiones en las que una empresa elige un proyecto con un VAN más bajo debido a diversas razones como podrían ser la imagen que le aportará a la empresa, por motivos estratégicos u otros motivos que en ese momento interesen a dicha entidad.

**Tabla N° 4 Definición Van**

Valor	Significado	Decisión a tomar
$VAN > 0$	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida ( $r$ )	El proyecto puede aceptarse
$VAN < 0$	La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida ( $r$ )	El proyecto debería rechazarse
$VAN = 0$	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida ( $r$ ), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

**Formula:**

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

**Calculo:**

**V.A.N. (a 10 MEs):** 100.826.122

Se observa que el negocio obtiene un Van positivo por lo cual demuestra que el negocio es rentable y se obtiene un beneficio.

### 5.3.2 Tir

**Definición:**

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

**Formula:**

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n i * F_i}$$

**Calculo:**

TIR	49%
-----	-----

Se aprecia que el negocio de realizar cursos de inglés es rentable y aceptable para realizar y tomar riesgos, de acuerdo a los flujos proyectados se proyecta un TIR de 49% rentable. Lo que indica tomar medidas para reinvertir o identificar que es un negocio bueno.

# Capítulo

## VI Conclusión

## **6. Conclusión**

Se puede observar que la situación académica que obtiene Chile en sus diferentes niveles la asignatura de idioma extranjero no es el fuerte, se estudia pero no en profundidad y tampoco se refuerza esta gran herramienta de trabajo para poder defenderse a la hora de encontrar momentos donde se requiera este.

Chile se encuentra dentro de los países con nivel de inglés deficiente, que a la hora de obtener nuevas alianzas estratégicas se ven afectadas por este déficit. Las personas cada vez están tomando mayor interés frente a esta modalidad de vida, que les sirve tanto para desarrollarse laboralmente como personalmente. Hoy en día el déficit de inglés se basa netamente a las ausencias y abandonos de estudios del idioma que se observa constantemente, no así en las empresas, ellas están detectando que es un requisito para poder obtener un puesto de trabajo. Como la gran mayoría de las personas entre 25 a 50 años de edad ya han pasado por los estudios superiores y su nivel de inglés es bajo no hay mejor opción de retomar los estudios tomando pequeños cursos de inglés a diario, para poder enfrentar nuevas situaciones laborales que se requiera este idioma.

En tanto la educación de inglés existen prestigiosos centros de formación que entregan estas carreras, pero como bien se menciona son carreras técnicas o universitarias, las cuales son después de la jornada laboral o en ocasiones jornada diurna, cuentan con una gran cantidad de horas para poder obtener conocimiento del inglés tanto sus formas de hablar o de interpretar.

Como se aprecia en el plan de negocios realizado, la idea de negocio nace en impartir cursos de inglés directamente en las oficinas de cada empresa del rubro Agencias de viajes e Industrias farmacéuticas en este segmento se realizó el estudio pertinente para poder indagar y acreditar que el idioma es necesario para seguir creciendo laboralmente.

De acuerdo al estudio de mercado realizado se hizo una encuesta de forma aleatoria para poder obtener datos fidedignos e identificar cuáles son las necesidades claras de estas personas para poder adquirir los cursos de inglés y si realmente están dispuestos realizar estos.

Se obtuvo que el 85% de los trabajadores encuestados, si tomaría un curso de inglés después de su jornada laboral, mientras que los gerentes el 100% está de acuerdo en capacitar al personal de su empresa en el idioma.

En ambos casos tanto trabajadores y gerentes en base a la encuesta requieren cursos de inglés y está dispuesto a pagar para poder mejorar el idioma, ya que es necesario para su desarrollo laboral diario y futuro negocios.

Por lo tanto obteniendo este dato, se identifica que la población en Chile del rubro de Agencias de Viajes e Industrias Farmacéuticas si tomarían los cursos de inglés.

En base a la encuesta a los gerentes quienes toman la decisión para poder obtener estos cursos el 100% de los gerentes encuestados de la empresa destina fondos para capacitar a su personal en el idioma inglés. Una de las preguntas de la encuesta era para sondear si los empresarios contaban con salas para hacer las clases el 100% de la muestra si contaba con la infraestructura en base a esta pregunta se determinó si era necesario contar con un instituto donde los trabajadores fueran a capacitarse o si los gerentes preferían que los trabajadores no se trasladaran, para evitar accidentes de trayecto, pérdida de tiempo en los traslados, dar la mayor facilidad para sus empleados.

La pregunta abierta nos arroja lo que esperan los trabajadores y gerentes de los institutos de inglés, la mayor cantidad de la muestra nos indica que las clases deberían ser 100% en inglés, todos destacan flexibilidad en los horarios, ya que muchos debían trasladarse a institutos para tomar clases y muchas veces por horario no alcanzaban a llegar al inicio de la clases, tanto los trabajadores como los gerentes concuerdan que al terminar el curso deberían recibir una certificación de lo estudiado.

Por la parte del plan de negocio se identifica que es un negocio viable, que es un mercado amplio que se puede abarcar, dado que los datos antes mencionados demuestran la necesidad de querer crecer en este idioma.

Como se puede observar se utilizaran precios de mercados de igual condición e incluso con rebajas establecidas que es lo que busca hoy en día el cliente, obtener un servicio integro en todas sus áreas.

# ANEXOS

## Anexo 1

### Diseño y Estructura de la Encuesta Trabajadores

#### I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

##### 1. Género:

Femenino

Masculino

##### 2. Edad:

18 – 25

26 - 35

36 – 45

46 – 55

Más de 55 años

##### 3. Estado Civil:

Soltero (a)

Casado (a)

Conviviente

Separado (a)

Viudo (a)

##### 4. Área en el que se desempeña su empresa.

---

5. Nivel Académico

- Medio Incompleto
- Medio Completo
- Técnico Incompleto
- Técnico Completo
- Universitario Incompleto
- Universitario Completo
- Post Títulos

6. Indique su nivel de inglés.

- Sin Conocimiento
- Básico
- Intermedio
- Avanzado

7. Realizaría un curso de inglés.

- Si
- No

Si la respuesta es SI continuar con la encuesta, si la respuesta es NO finalizar.

8. Al realizar un curso de inglés por qué modalidad optaría.

- Inglés hablado
- Inglés Escrito
- Inglés Hablado y Escrito

9. En su jornada laboral ocupa el idioma inglés.

- Nunca
- A veces
- Ocasionalmente
- Siempre

10. Estaría dispuesto a realizar un curso de inglés después del horario de trabajo.

- Si
- No

Si su respuesta es SI favor conteste las siguientes alternativas, Horarios que elegiría.

- 15:00 – 17:00 hrs
- 16:00 – 18:00 hrs
- 17:00 – 19:00 hrs
- 18:00 – 20:00 hrs
- 19:00 – 21:00 hrs
- 20:00 – 22:00 hrs
- 21:00 – 23:00 hrs

11. De acuerdo a las competencias de su cargo cree usted que sería beneficioso capacitarse en el idioma inglés.

- Si
- No (indique el motivo)\_\_\_\_\_

12. Considera que al adquirir mayores conocimientos en idioma inglés podría obtener mayores beneficios económicos en su lugar de trabajo

Si

No

13. Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por un curso de inglés, el cual constaría de 6 horas pedagógicas a la semana, con una duración de 8 meses.

80.000 – 90.000

90.001 – 100.000

100.001 – 110.000

110.001- 120.000

120.001 – 130.000

Otro \_\_\_\_\_

14. Según su experiencia qué debería ofrecer un instituto de inglés para diferenciarse de su competencia.

---

---

---

## Anexo 2. Diseño y Estructura de la Encuesta Gerentes de Finanzas y Gerentes de RR.HH.

### ENCUESTA DE PRODUCTO NUEVO EN EL MERCADO

1. Género:

Femenino

Masculino

2. Edad:

18 – 25

26 - 35

36 – 45

46 – 55

Más de 55 años

3. Estado Civil:

Soltero (a)

Casado (a)

Conviviente

Separado (a)

Viudo (a)

4. Rubro al que pertenece su empresa.

---

5. Nivel Académico

- Medio Incompleto
- Medio Completo
- Técnico Incompleto
- Técnico Completo
- Universitario Incompleto
- Universitario Completo
- Post Título

6. Cantidad de trabajadores que tiene su empresa.

\_\_\_\_\_

7. De acuerdo a su experiencia como empleador considera usted necesario capacitar al personal de su empresa en el idioma inglés

- Si
- No

Si la respuesta es NO

justifique. \_\_\_\_\_

8. Dentro las capacitaciones que realiza su empresa, destinan fondos para capacitar a su personal en el idioma inglés

- Si
- No

9. Estaría dispuesto a que su empresa accediera a realizar cursos de inglés a través de Franquicia Sence?

Si

No

10. Ha utilizado la franquicia Sence?

Si

No

11. Si acepta las clases, cuentan con una sala física para realizar las clases.

Si

No

12. Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un curso de inglés el cual constaría de 6 horas pedagógicas a la semana, con una duración de 8 meses.

800.000 – 900.000

900.001 – 1.000.000

1.000.001 – 1.100.000

1.100.001 – 1.200.000

1.200.001 – 1.300.000

Otro \_\_\_\_\_

13. Cuántos trabajadores podría financiar con fondos de su empresa en forma anual, en base a los valores de la pregunta anterior?

- 1% - 20%
- 21% - 40%
- 41% – 60%
- 61% - 80%
- 81% - 100%
- ningún trabajador

Pregunta Abierta

14. Según su experiencia que debería ofrecer un instituto de inglés para diferenciarse de su competencia.

---

---

---

## Bibliografía

### Trabajos citados

**Esteban, Ildefonso Grande. 2005.** *Marketing de los servicios.* madrid : esic editorial, 2005.

[http://www.academia.edu/3282033/Cap%C3%ADtulos\\_de\\_laAcademia\\_Nacional\\_de\\_Medicina](http://www.academia.edu/3282033/Cap%C3%ADtulos_de_laAcademia_Nacional_de_Medicina)

<http://www.ef.com.mx/epi/>

[http://www.imasdmasmk.es/glosario\\_marketing.asp](http://www.imasdmasmk.es/glosario_marketing.asp)

[http://www.imasdmasmk.es/palabra.asp?id\\_palabra=172](http://www.imasdmasmk.es/palabra.asp?id_palabra=172)

<file:///C:/Users/lam/Downloads/Informe%20Final-Viola%20Espinola-UDP-F511056.pdf>

<http://www.calidadturistica.cl/>

<http://www.ine.cl/>