

Universidad de Lima
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Carrera de Ingeniería Industrial



**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA
INSTALACIÓN DE UN INSTITUTO DE
CHINO MANDARÍN EN LIMA
METROPOLITANA ORIENTADO AL NSE
A Y B**

Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

Diana Carolina Soto Torres

Código 20092601

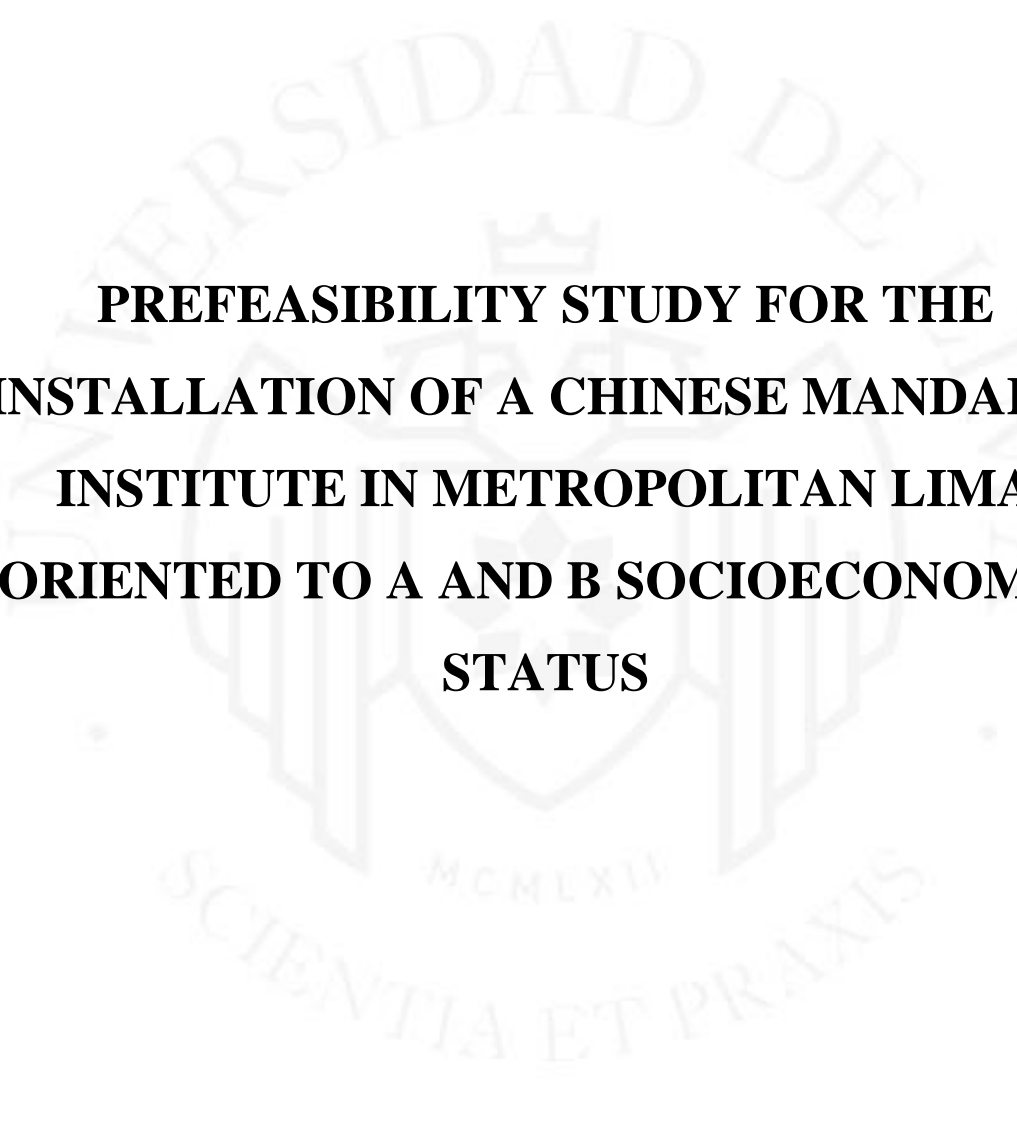
Asesor

Silvia Elisa Zaldivar Peña

Lima – Perú

Diciembre de 2022





**PREFEASIBILITY STUDY FOR THE
INSTALLATION OF A CHINESE MANDARIN
INSTITUTE IN METROPOLITAN LIMA
ORIENTED TO A AND B SOCIOECONOMIC
STATUS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1. Problemática.....	1
1.2. Objetivos de la investigación	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
1.3. Alcance y limitaciones de la investigación	5
1.4. Justificación del tema	6
1.4.1. Técnica	6
1.4.2. Económica.....	6
1.4.3. Social.....	8
1.5. Hipótesis de trabajo.....	8
1.6. Marco referencial de la investigación	8
1.7. Marco conceptual	14
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	16
2.1. Aspectos generales del estudio de mercado	16
2.1.1. Definición del giro de negocio del servicio y tipo de servicio.....	16
2.1.2. Principales beneficios del servicio	17
2.1.3. Macrolocalización del servicio	21
2.1.4. Análisis del entorno.....	22
2.1.5. Modelo de negocio	47
2.1.6. Determinación de la metodología para la investigación de mercado.....	48
2.2. Análisis de la demanda.....	48
2.2.1. Data histórica del consumidor y sus patrones de consumo.....	49
2.2.2. Demanda mediante fuentes primarias	54
2.2.3. Demanda potencial.....	62
2.3. Análisis de la oferta.....	64
2.3.1. Análisis de la competencia.....	64

2.3.2.	Beneficios ofertados por los competidores directos.....	67
2.3.3.	Análisis competitivo y comparativo (Matriz EFE)	68
2.4.	Determinación de la demanda para el proyecto	71
2.4.1.	Segmentación del mercado	71
2.4.2.	Selección de mercado meta.....	81
2.4.3.	Determinación de la participación de mercado para el proyecto	82
2.5.	Definición de la estrategia de comercialización.....	82
2.5.1.	Políticas de plaza.....	82
2.5.2.	Publicidad y promoción	89
2.5.3.	Análisis de precios	93
CAPÍTULO III: LOCALIZACIÓN DEL SERVICIO.....		99
3.1.	Identificación y análisis detallado de los factores de microlocalización	99
3.2.	Identificación y descripción de las alternativas de microlocalización	111
3.3.	Evaluación y selección de localización.....	116
CAPÍTULO IV: DIMENSIONAMIENTO DEL SERVICIO		119
4.1.	Relación tamaño-mercado.....	119
4.2.	Relación tamaño-recursos	119
4.3.	Relación tamaño-tecnología.....	120
4.4.	Relación tamaño-inversión.....	121
4.5.	Relación tamaño-punto de equilibrio	121
4.6.	Selección de la dimensión del servicio	123
CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO.....		124
5.1.	Proceso para la realización del servicio	124
5.1.1.	Descripción del proceso del servicio.....	124
5.1.2.	Diagrama de flujo del servicio	127
5.2.	Descripción del tipo de tecnología a usarse en el servicio.....	137
5.3.	Capacidad instalada.....	137
5.3.1.	Identificación y descripción de los factores	137
5.3.2.	Determinación del factor limitante de la capacidad.....	147
5.3.3.	Determinación del número de recursos del factor limitante	148
5.3.4.	Determinación del número de recursos de los demás factores	150
5.4.	Resguardo de la calidad	152
5.4.1.	Calidad del proceso y del servicio	152

5.4.2.	Niveles de satisfacción del cliente	153
5.4.3.	Medidas de resguardo de la calidad	155
5.5.	Impacto ambiental	156
5.6.	Seguridad y salud ocupacional.....	159
5.7.	Sistema de mantenimiento	165
5.8.	Programa de operaciones del servicio.....	165
5.8.1.	Consideraciones sobre la vida útil del proyecto.....	166
5.8.2.	Programa de operaciones del servicio durante la vida útil del proyecto.....	167
5.9.	Requerimiento de materiales, personal y servicios	168
5.9.1.	Materiales para el servicio	168
5.9.2.	Determinación del requerimiento de personal de atención al cliente	172
5.9.3.	Servicios de terceros	173
5.9.4.	Otros: energía eléctrica, agua, transportes, etc.....	175
5.10.	Soporte físico del servicio	176
5.10.1.	Factor edificio.....	176
5.10.2.	El ambiente del servicio	179
5.11.	Disposición de la instalación del servicio	183
5.11.1.	Disposición general	183
5.11.2.	Disposición de detalle.....	184
5.12.	Cronograma de implementación del proyecto	185
CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....		186
6.1.	Formación de la organización empresarial	186
6.2.	Requerimientos de personal y descripción de las funciones de cada puesto.	191
6.3.	Esquema de la estructura organizacional	194
CAPÍTULO VII: PRESUPUESTOS Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....		195
7.1.	Inversiones	195
7.1.1.	Estimación de las inversiones de largo plazo.....	195
7.1.2.	Estimación de las inversiones de corto plazo.....	196
7.2.	Costos y Gastos de las operaciones del servicio	198
7.2.1.	Costos de materiales del servicio	198
7.2.2.	Costo de los servicios.....	199
7.2.3.	Costo del personal	201
7.2.4.	Gastos de Ventas	202

7.2.5.	Gastos Administrativos y Generales	203
7.3.	Presupuesto de ingresos y egresos	206
7.3.1.	Presupuesto de Ingreso por Ventas	206
7.3.2.	Presupuesto de Costos del Servicio.....	207
7.3.3.	Presupuesto operativos Gastos Generales	209
7.4.	Presupuestos financieros	211
7.4.1.	Presupuesto de servicio de deuda.....	211
7.4.2.	Presupuesto de Estado de resultados.....	212
7.4.3.	Presupuesto de estado de situación financiera	213
7.5.	Flujo de fondos netos	215
7.5.1.	Flujo de fondos económicos.....	215
7.5.2.	Flujo de fondos financieros	216
7.6.	Evaluación Económica y Financiera.....	217
7.6.1.	Evaluación económica VAN, TIR, B/C, PR:	218
7.6.2.	Evaluación financiera VAN, TIR, B/C, PR:	219
7.6.3.	Análisis de los resultados económicos y financieros del proyecto	220
7.6.4.	Análisis de sensibilidad del proyecto	223
	CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN SOCIAL DEL PROYECTO	233
8.1.	Indicadores sociales	233
8.2.	Interpretación de indicadores sociales	233
8.2.1.	Valor Agregado	233
8.2.2.	Indicadores Macroeconómicos.....	234
	CONCLUSIONES	236
	RECOMENDACIONES	238
	REFERENCIAS.....	239
	BIBLIOGRAFÍA	252

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1	Tipos de Aplicativos para enseñanza de idiomas	38
Tabla 2. 2	Tipos de Plataformas Educativas.....	39
Tabla 2. 3	Perfil del Cliente que asistirá al Instituto de Chino	54
Tabla 2. 4	Porcentaje de encuestados por Zona de Lima Metropolitana.....	56
Tabla 2. 5	Intensidad de la adquisición del servicio	59
Tabla 2. 6	Puntuación según factor.....	69
Tabla 2. 7	Matriz de Evaluación de Factores Internos (Matriz EFI)	69
Tabla 2. 8	Matriz de Evaluación de Factores Externos (Matriz EFE).....	70
Tabla 2. 9	Personas de 17 a más años con al menos sec. completa (%).....	72
Tabla 2. 10	Personas que culminaron el 5to año de educación sec. (%)	72
Tabla 2. 11	Población de 17 y más años con educación superior no uni. (%)	75
Tabla 2. 12	Estilos de vida y sus conductas.....	78
Tabla 2. 13	Demanda para el proyecto (personas)	82
Tabla 2. 14	Precios de los institutos de chino mandarín para el 2013	94
Tabla 3. 1	Número de docentes en la gestión privada	106
Tabla 3. 2	Número de instituciones en la gestión privada.....	107
Tabla 3. 3	Número de hogares de Lima Metropolitana	108
Tabla 3. 4	Zonificación de Lima Metropolitana según distrito	110
Tabla 3. 5	Tabla de calificaciones	111
Tabla 3. 6	Cercanía al mercado de los distritos de Lima Moderna	112
Tabla 3. 7	Seguridad ciudadana de los distritos de Lima Moderna.....	112
Tabla 3. 8	Alquiler por m2 de los distritos de Lima Moderna	113
Tabla 3. 9	Disponibilidad de recursos de los distritos de Lima Moderna	114
Tabla 3. 10	Competencia existente de los distritos de Lima Moderna.....	114
Tabla 3. 11	Estrato por hogares de los distritos de Lima Moderna	115
Tabla 3. 12	Zonificación de los distritos de Lima Moderna	116
Tabla 3. 13	Calificación de factores	117
Tabla 3. 14	Matriz de enfrentamiento.....	117
Tabla 3. 15	Ranking de factores	118

Tabla 4. 1	Relación tamaño-mercado 2022-2026.....	119
Tabla 4. 2	Relación tamaño-inversión.....	121
Tabla 4. 3	Costos Variables.....	122
Tabla 4. 4	Costos Fijos.....	122
Tabla 4. 5	Costo Variable Unitario (CVU).....	122
Tabla 4. 6	Punto de Equilibrio.....	123
Tabla 4. 7	Dimensión del Servicio.....	123
Tabla 5. 1	Tecnologías de la información y la comunicación (TIC).....	138
Tabla 5. 2	Características de los equipos.....	140
Tabla 5. 3	Instalaciones e infraestructura.....	142
Tabla 5. 4	Horarios y Turnos del dictado de clases.....	144
Tabla 5. 5	Horas de dictado de clases por tipo de programa.....	145
Tabla 5. 6	Porcentaje de utilización del aula 2022 – 2026.....	146
Tabla 5. 7	Tiempo estimado de atención por cada ciclo (días).....	148
Tabla 5. 8	Horario laboral de la plana administrativa y docente.....	149
Tabla 5. 9	Detalle del número de recursos humanos para el servicio.....	150
Tabla 5. 10	Detalle del número de equipos para el servicio.....	150
Tabla 5. 11	Detalle del número de accesos a los TICs para el servicio.....	151
Tabla 5. 12	Detalle del número de instalaciones para el servicio.....	151
Tabla 5. 13	Nivel de Satisfacción del cliente.....	155
Tabla 5. 14	Plan de monitoreo del sistema de gestión y control interno.....	156
Tabla 5. 15	Programa Anual de Salud Ocupacional.....	161
Tabla 5. 16	Programa Anual de Capacitaciones de SST.....	161
Tabla 5. 17	Duración de los estudios de chino mandarín.....	166
Tabla 5. 18	Materiales de enseñanza para los cursos de adultos.....	168
Tabla 5. 19	Programación de avance de capítulos por ciclo.....	170
Tabla 5. 20	Cantidad de materiales por niveles y por año.....	171
Tabla 5. 21	Cantidad de aulas y grupos por año.....	172
Tabla 5. 22	Trabajadores Directos – Plana Docente (2022 - 2026).....	172
Tabla 5. 23	Trabajadores Directos – Promotor de Servicios.....	173
Tabla 5. 25	Relación de los servicios tercerizados.....	174
Tabla 5. 29	Relación de servicios subcontratación.....	175
Tabla 5. 30	Cálculo del bono mensual de servicio eléctrico.....	176

Tabla 6. 1	Regímenes Tributarios al 2021	189
Tabla 7. 1	Costo de Activos Fijos.....	195
Tabla 7. 2	Costo de Activos Intangibles.....	196
Tabla 7. 3	Flujo de Caja Acumulado Mensual	197
Tabla 7. 4	Capital de Trabajo	197
Tabla 7. 5	Inversión Total del Proyecto.....	198
Tabla 7. 6	Costo Unitario de Mercaderías (2022 – 2025)	198
Tabla 7. 7	Costos de Mercaderías.....	199
Tabla 7. 8	Costos de Materiales.....	199
Tabla 7. 9	Costos de Servicios Básicos	200
Tabla 7. 10	Costos de Servicio de TI.....	200
Tabla 7. 11	Costos de Servicios provistos por terceros	201
Tabla 7. 12	Costos de los Trabajadores Directos	201
Tabla 7. 13	Gastos de Ventas – Laborales.....	202
Tabla 7. 14	Gastos de Ventas – Publicidad	202
Tabla 7. 15	Gastos de Ventas - Servicios Básicos.....	203
Tabla 7. 16	Detalle de la remuneración del personal administrativo	203
Tabla 7. 17	Gastos Administrativos y General - Laborales.....	204
Tabla 7. 18	Gastos Administrativos y General - Servicios Básicos	204
Tabla 7. 19	Gastos Administrativos y General - Otros.....	205
Tabla 7. 20	Ingresos por Ventas	206
Tabla 7. 21	Presupuesto de Depreciación de Activos Fijos Tangibles.....	207
Tabla 7. 22	Presupuesto Operativo	208
Tabla 7. 23	Presupuesto de Amortización de Activos Intangibles	209
Tabla 7. 24	Presupuesto de Gastos Generales	210
Tabla 7. 25	Tasa de Interés Promedio del Sistema Bancario	211
Tabla 7. 26	Presupuesto de Servicio de Deuda.....	212
Tabla 7. 27	Estados de Resultados	213
Tabla 7. 28	Estado de Situación Financiera.....	214
Tabla 7. 29	Flujo de fondos económicos	215
Tabla 7. 30	Flujo de fondos financieros	216
Tabla 7. 31	Cálculo del costo de oportunidad	218
Tabla 7. 32	Detalle del VAN, TIR, B/C, PR económico.....	219

Tabla 7. 33	Detalle del VAN, TIR, B/C, PR financiero	219
Tabla 7. 34	Variables de independientes y dependientes	224
Tabla 7. 35	Análisis Tornado del VAN E.....	230
Tabla 7. 36	Análisis Tornado del TIR E.....	231
Tabla 8. 1	Cálculo del valor agregado	234



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1	Los idiomas más hablados al 2020	1
Figura 1. 2	Rating de los idiomas por utilidad para las compañías (%)	2
Figura 1. 3	Uso del Internet por idioma	2
Figura 1. 4	PBI por Sectores Económicos (Variaciones porcentuales reales).....	7
Figura 2. 1	Logo del servicio	18
Figura 2. 2	Lima metropolitana 2021: Estructura socioeconómica por zonas.....	21
Figura 2. 3	Gráfico del Análisis Externo	22
Figura 2. 4	Análisis PESTEL.....	23
Figura 2. 5	Crecimiento del PBI en el mundo (Var. % real).....	27
Figura 2. 6	Demanda Interna y PBI: 2012 - 2022 (Var. % real).....	28
Figura 2. 7	PEA Ocupada de Lima Metropolitana - Trimestre Móvil.....	29
Figura 2. 8	Ingresos corrientes del gobierno general (porcentaje del PBI).....	30
Figura 2. 9	Tasas de Interés en moneda nacional (en porcentaje)	31
Figura 2. 10	Inflación (Variaciones porcentuales anuales).....	32
Figura 2. 11	Población de Lima Metropolitana 2021 por segmento de edad	33
Figura 2. 12	Población de Lima Metropolitana 2021 según NSE	33
Figura 2. 13	Población de Lima Metropolitana 2019 según generación	34
Figura 2. 14	Comparativos de los usuarios de redes sociales, 2013-2018.....	35
Figura 2. 15	Dispositivos más usados en España y Latino América	36
Figura 2. 16	Población de 6 años y más de edad según tipo de dispositivo	37
Figura 2. 17	Las 5 fuerzas de Porter	43
Figura 2. 18	Modelo Canvas del Instituto de Chino “Xiong Mao”	47
Figura 2. 19	Población de Lima Metropolitana 2013 - 2021 (en miles).....	49
Figura 2. 20	Nivel de educación alcanzado por la población de 15 años	51
Figura 2. 21	Multimix de consumo de los centros de enseñanza.....	52
Figura 2. 22	Interesados (%) por otros idiomas a parte del inglés.....	53
Figura 2. 23	Personas que consideran estudiar otro idioma fuera del inglés.....	57
Figura 2. 24	Personas que estudian o han estudiado chino.....	57
Figura 2. 25	Intención de seguir estudiando o estudiar chino.....	58

Figura 2. 26 Intensidad de la adquisición del servicio	58
Figura 2. 27 Costo de la mensualidad	59
Figura 2. 28 Atributos más importantes para el aprendizaje de un idioma.....	60
Figura 2. 29 Tendencia de Población de Lima Metropolitana, 2013-2021.....	64
Figura 2. 30 Número de Institutos Confucio en Norte y Sudamérica.....	65
Figura 2. 31 Participación de los centros de chino en Lima Metropolitana.....	65
Figura 2. 32 Histórico de alumnos del Instituto Confucio PUCP	66
Figura 2. 33 Tipos de instituciones que dictaron cursos o programas virtuales	67
Figura 2. 34 Educación superior de 17 a 24 años según zona residencial (%)	71
Figura 2. 35 Indicadores de educación superior en el Perú	73
Figura 2. 36 Nivel de educación de 25 y más años (%).....	74
Figura 2. 37 Perfil de los internautas limeño según ocupación	75
Figura 2. 38 Distribución de personas según NSE en Lima Metropolitana.....	76
Figura 2. 39 Culminaron el 5to año de educación sec. a los 16 años (%)	76
Figura 2. 40 Horarios preferidos para estudiar chino.....	79
Figura 2. 41 Participación en la educación virtual.....	80
Figura 2. 42 Duración aproximada del último curso o programa virtual.....	80
Figura 2. 43 Frecuencia de inscripción en cursos o programas virtuales	81
Figura 2. 44 Penetración de Internet	83
Figura 2. 45 Segmentación de personas dentro de la educación virtual	84
Figura 2. 46 Ubicación del Instituto de chino en el Distrito de Miraflores	86
Figura 2. 47 Influencias de marketing por canal: Activista empoderado (%)	87
Figura 2. 48 Influencias de marketing por canal: Luchador sin fecha (%).....	88
Figura 2. 49 Razones por las que estudiarías o seguirías estudiando chino	89
Figura 2. 50 Ventajas de la edu. virtual frente a la edu. presencial	90
Figura 2. 51 Estadísticas de la página de Facebook “Aula Xiong Mao”	90
Figura 2. 52 Los SEO más utilizados de los programas virtuales	91
Figura 2. 53 Las redes sociales más usadas por los limeños.....	92
Figura 2. 54 Inflación (variación porcentual últimos doce meses).....	94
Figura 2. 55 Programa de chino del Institutos de Confucio PUCP.....	95
Figura 2. 56 Programa de chino del Institutos de Confucio URP.....	95
Figura 2.57 Rango de precios del programa virtual.....	96
Figura 2.58 Cantidad de respuestas sobre el precio mensual del instituto.....	97

Figura 2.59	Demanda inelástica de educación privada.....	98
Figura 3. 1	Lima metropolitana 2019 según NSE y por zonas geográficas.....	99
Figura 3. 2	Lima metropolitana 2019 (En miles de personas/ hogares)	100
Figura 3. 3	Población de 15 y más años víctimas de hechos delictivos (%)......	101
Figura 3. 4	Denuncias por delitos en cada distrito de Lima Metropolitana.....	102
Figura 3. 5	Habitantes por efectivo de Serenazgo según distrito.....	103
Figura 3. 6	Habitantes por policía en cada distrito de Lima Metropolitana	104
Figura 3. 7	Alquiler anual en US\$ por m ²	105
Figura 3. 8	Habitantes por policía en cada distrito de Lima Metropolitana	108
Figura 4. 1	Fórmula del Punto de Equilibrio	121
Figura 5. 1	Mapa de procesos del servicio.....	124
Figura 5. 2	Diagrama del sistema de servucción	126
Figura 5. 3	Planeación Institucional.....	127
Figura 5. 4	Normatividad Institucional	128
Figura 5. 5	Programación.....	129
Figura 5. 6	Revisión de Cursos y Servicios	130
Figura 5. 7	Gestión de Matricula y Pagos.....	131
Figura 5. 8	Atención del Cliente	132
Figura 5. 9	Asesoría y Consultoría	133
Figura 5. 10	Gestión de Recursos Humanos y Finanzas.....	134
Figura 5. 11	Gestión Cultural y Marketing.....	135
Figura 5. 12	Gestión de Administración y Seguridad.....	136
Figura 5. 13	Plan de Zoom PRO	143
Figura 5. 14	Procesos del core business.....	147
Figura 5. 15	Enfoque de procesos según la ISO 21001:2018	153
Figura 5. 16	Encuesta de Satisfacción	154
Figura 5. 17	Esquema de Control Interno	155
Figura 5. 18	Matriz de Leopold	157
Figura 5. 19	Matriz de riesgos de seguridad física ^a	160
Figura 5. 20	Posturas ergonómicas para el trabajo remoto	162
Figura 5. 21	Matriz de riesgos de seguridad lógica	164
Figura 5. 22	Plan de Mantenimiento.....	165
Figura 5. 23	Programa de operaciones de 2022 a 2026 (alumnos).....	167

Figura 5. 24	Confort visual	177
Figura 5. 25	Confort Auditivo	177
Figura 5. 26	Confort Térmico	178
Figura 5. 27	Instalaciones Técnicas	178
Figura 5. 28	Materiales de edificación.....	179
Figura 5. 29	Ergonomía para el uso de laptops.....	181
Figura 5. 30	Servicios incluidos en el alquilar de aulas.....	181
Figura 5. 31	Condiciones espaciales del aula de clases	182
Figura 5. 32	Disposición general de las aulas y zonas comunes	183
Figura 5. 33	Espacios para alquilarse.....	184
Figura 5. 35	Gantt del Proyecto	185
Figura 6. 1	Proceso para constituir una empresa	187
Figura 6. 2	Posiciones del Instituto de chino	192
Figura 6. 3	Organigrama del Instituto de chino	194
Figura 7. 1	Proyección de Inflación 2021-2022 (Var. % últimos 12 meses).....	224
Figura 7. 2	Histograma del Pronóstico de Utilidad Neta	225
Figura 7. 3	Histograma del Pronóstico del TIR Económico.....	226
Figura 7. 4	Histograma del Pronóstico de VAN Económico.....	226
Figura 7. 5	Histograma del Pronóstico de TIR Financiero	227
Figura 7. 6	Histograma del Pronóstico de VAN Financiero.....	227
Figura 7. 7	Análisis de Sensibilidad – Correlación No Lineal de Rango	228
Figura 7. 8	Análisis de Sensibilidad - Porcentaje de Variación Explicado.....	229
Figura 7. 9	Análisis Tornado del VAN E.....	230
Figura 7. 10	Análisis Tornado del TIR E.....	231

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Cálculo del tamaño de la muestra.....	255
Anexo 2:	Ficha de Encuesta.....	256
Anexo 3:	Resultados de la Encuesta.....	260
Anexo 4:	Ficha de Entrevista.....	266
Anexo 5:	Resultados de la Entrevistas.....	268
Anexo 6:	Currículo Vitae de Entrevistados.....	272
Anexo 7:	Estrategias FODA.....	274
Anexo 8:	Planos estratificado.....	275
Anexo 9:	Planos de zonificación.....	280
Anexo 10:	Capacidad y Tarifas de las Aulas.....	286
Anexo 11:	Matriz de Probabilidad e Impacto.....	288
Anexo 12:	Tarifario del Crédito de Capital de Trabajo.....	289

RESUMEN

En estos últimos años, y luego de la suscripción del TLC con China en el 2010, en el Perú muchas más personas están interesadas en mantener algún vínculo comercial con este país. Para el 2018, el 1% de los peruanos tiene como idiomas preferidos al chino mandarín según la encuesta de Aptitus.

En la actualidad existen cuatros Institutos Confucio en el Perú y dos de ellos en Lima Metropolitana, que ofrecen clases de chino mandarín a niños, jóvenes y adultos; sin embargo, estos suelen trabajar con grupos grandes de hasta 25 estudiantes; con profesores de chino que no especializados en la enseñanza a hispanohablantes; y con falta de metodologías didácticas adaptadas a las necesidades locales. Es así como este proyecto presenta una solución para los estudiantes con mayor poder adquisitivo que desean un servicio más especializado y de mayor calidad.

El instituto de chino “熊猫 Xiong Mao” permitirá a sus alumnos con sus clases en vivo: lograr el aprendizaje dinámico del idioma, ayudar de forma personalizada a la mejora de su nivel e incentivar las certificaciones internacionales.

En este proyecto de investigación se realiza un análisis del mercado objetivo y dimensionamiento de servicio, obteniendo un VAN Económico de S/ 518 010 y VAN Financiero de S/ 625 951; asimismo, la rentabilidad que ofrece la inversión inicial asciende a TIR Económico de 162% y TIR Financiero de 228%. La inversión total necesaria es de S/ 139 955, siendo cubierta por accionistas al 61%. Dicha inversión sería recuperada en menos de dos años con financiamiento.

Con dichos datos, se determina que el proyecto de un instituto de chino en Lima Metropolitana para adultos de los NSE A y B es rentable para inversionistas. Así también, se considera que dicho modelo de negocio podría replicarse a nivel nacional e internacional con la misma calidad.

Palabras clave: instituto, chino, cursos, servicio, enseñanza.

ABSTRACT

In recent years, and after the signing of the FTA with China in 2010, in Peru many people are interested in maintaining some commercial contact with this country. By 2018, 1% of Peruvians have Mandarin Chinese as their preferred languages according to the Aptitus survey.

Currently there are four Confucius Institutes in Peru and two of them in Metropolitan Lima, which offer Mandarin Chinese classes to children, teenagers, and adults; however, these tend to work with large groups of up to 25 students; with Chinese teachers who are not specialized in teaching Spanish speakers; and with a lack of didactic methodologies adapted to local needs. This is how this project presents a solution for students with higher purchasing power who want a more specialized and higher quality service.

The Chinese institute “熊猫 Xiong Mao” will allow its students with their live classes; to achieve dynamic language learning, help in a personalized way to improve their level and encourage international certifications.

In this research project, an analysis of the target market and service dimensioning are carried out, obtaining an Economic NPV of S/ 518 010 and Financial NPV of S/ 625 951; likewise, the profitability offered by the initial investment amounts to an Economic IRR of 162% and Financial IRR of 228%. The total investment required is S/. 139 955, being covered by shareholders at 61%. This investment would be recovered in less than two years with financing.

With these data, it is determined that the project of a Chinese institute in Metropolitan Lima for adults of NSE A and B is profitable for investors. Likewise, it is considered that the mentioned business model could be replicated nationally and internationally with the same quality.

Keywords: institute, Chinese, courses, service, teaching.

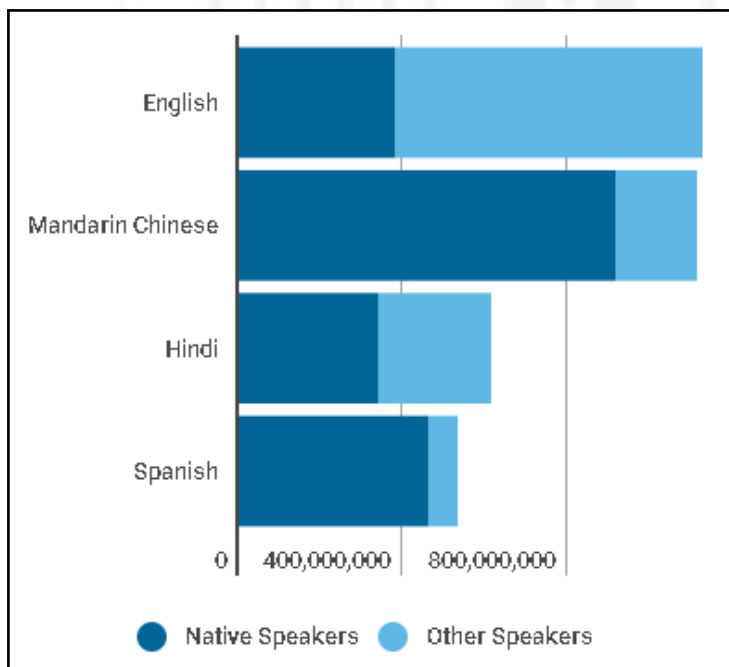
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1. Problemática

Según la página web Ethnologue, el idioma más hablado como lengua materna (918 millones de personas) y segunda lengua (199 millones de personas) en el mundo es el chino mandarín¹ (Ethnologue, s.f., párr.1). A pesar de que hoy en día el inglés cuenta con la mayor cantidad de hablantes no nativos (753 millones) fuera de sus hablantes nativos (379 millones), se espera que en los siguientes años los hablantes no nativos de chino mandarín sigan en crecimiento (Shao, 2015, párr 3). Así también, en base a lo reportado por British Council, el mandarín es el quinto idioma (28%) más valorado por las organizaciones, el segundo más usado en internet (24%) y uno de los idiomas oficiales de las Naciones Unidas (British Council, 2013, págs. 12-16).

Figura 1. 1

Los idiomas más hablados al 2020

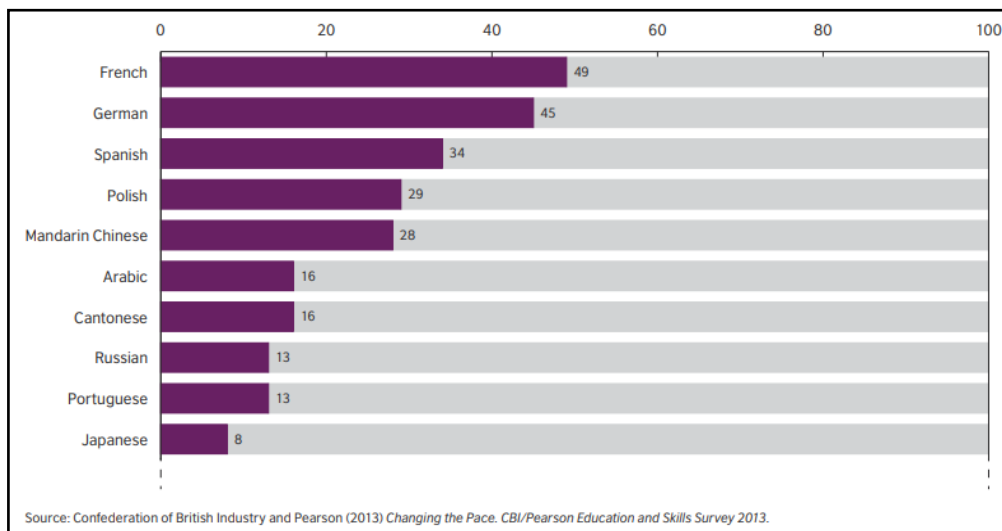


Nota. De *¿Cuál es el idioma más hablado?*, por Ethnologue, 2020 (<https://www.ethnologue.com/guides/most-spoken-languages>)

¹ Las estadísticas de Ethnologue consideran al “chino mandarín” como un macro-idioma, debido a que cuenta a todos los dialectos del chino, como son el “cantones” o el “wu”.

Figura 1. 2

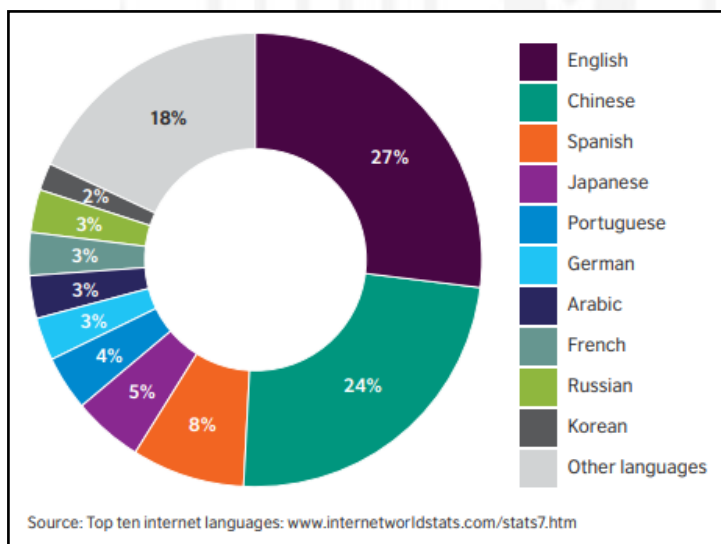
Rating de los idiomas por utilidad para las compañías (%)



Nota. De *Languages for the future [Idiomas para el futuro]*, por British Council, 2013 (<https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/languages-for-the-future-report.pdf>)

Figura 1. 3

Uso del Internet por idioma



Nota. De *Languages for the future [Idiomas para el futuro]*, por British Council, 2013 (<https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/languages-for-the-future-report.pdf>)

Sin duda alguna, a nivel mundial, el “Boom” económico de China en los últimos años ha impulsado a que crezca la población interesada en estudiar el chino como segundo idioma. No solo el interés de estudiar el chino es para destacarse a nivel profesional y en

los negocios, sino también el interés se debe al idioma mismo, las costumbres, la historia y la cultura de China. Además, el interés por estudiarlo nace al catalogarlo como un “idioma difícil”, lo que resulta un reto para muchos estudiantes. Por otro lado, se cree que en el futuro se convertirá en el “lenguaje común” en Asia (Hutong School, s.f., párr.6). Es por ello, que en el 2010 alrededor de 750 mil personas en el mundo tomaron el examen oficial de suficiencia de chino, más conocido como HSK según datos de CGTV (Shao, 2015, párr.2). Es importante mencionar que el interés del gobierno chino por difundir el idioma y la cultura es cada vez mayor. Es así como para el 2014, se establecieron cerca de 480 Institutos Confucio en los seis continentes (Shao, 2015, párr.5). Así también, a nivel hispanoamericano, los Institutos Confucio ya se encuentran en Argentina, Brasil, España, Chile, Colombia, Cuba, Costa Rica, México, Perú y Portugal (RPP, 2010, párr.5).

Dentro del contexto nacional, cada vez es mayor la exigencia del aprendizaje de idiomas, tanto a nivel profesional como en los negocios. Según datos del informe emitido por GFK Perú en el 2015, el porcentaje de población peruana que habla quechua es 18% e inglés es 9% como segundo idioma (como se citó en “el segundo idioma más hablado en el Perú es el quechua”, 2015, párr.1). Asimismo, la demanda para el aprendizaje de un idioma extranjero ha aumentado, abriéndose más centros de idiomas en los últimos años a comparación de los 90 (“La oferta de centros de idiomas se disparará en Lima”, 2015, párr.6). En el Perú los idiomas preferidos para estudiar y más requeridos por las compañías según la encuesta de Aptitus son inglés (79%), portugués (11%), francés (7%), alemán (2%) y chino (1%) (Andina, 2018, párr.3). En tal sentido, el idioma chino mandarín ha cobrado mucha importancia dentro de la enseñanza, así lo revela el portal web La República, el cual lo describe como el idioma del futuro, dado que “actualmente en el Perú existe una gran relación comercial con China, lo cual ha generado una gran cantidad de negocios, y se proyecta a permanecer así por largo tiempo”. Por lo tanto, se considera a este idioma la clave para destacar en el mundo laboral, debido a que “al existir más negocios con el país asiático, los puestos que requieran un perfil que domine el idioma chino se incrementarán” (“Chino mandarín para niños”, 2018, párr.9-10). Desde el 2009, las relaciones entre Perú y China se fortalecieron con la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC). Para los siguientes seis años, se duplicó el intercambio comercial y con ello se invirtieron 18 000 millones de dólares por la existencia de más de 170

compañías chinas en el Perú (“¿Cómo beneficia al Perú la fortalecida relación con China?”, 2016, párr.11).

Por lo tanto, el estudio del idioma chino cobra importancia y se convierte en una inversión para el futuro. Antúnez sostiene que el aumento del aprendizaje del mandarín se debe al desarrollo comercial de China y para mejorar las relaciones con sus empresarios (Antúnez, 2011). En los negocios, los empresarios peruanos ya no solo están interesados en aprender inglés sino también el mandarín. A pesar de ser considerado un idioma complicado, para muchos ejecutivos “el chino mandarín se ha convertido, hoy por hoy, en una necesidad fundamental” (“Chino mandarín: el nuevo idioma de los CEO, ¿Sabe hablarlo?”, 2016, párr.1). Por el otro lado, el mandarín aún no cuenta con una demanda importante de alumnado como la del inglés. La diferencia no solo es en la cantidad de centros sino también en el costo de los cursos, en los cuales normalmente los institutos de inglés pueden cobrar más de 300 soles al mes, mientras que los cursos de mandarín pueden encontrarse entre los 650 soles por 3 meses a 185 soles por mes (“No es cuento chino: cada vez más peruanos aprenden la lengua de Confucio”, 2013, párr.4 - párr.7). A la fecha, los cursos de chino mandarín más reconocidos en el Perú son los dictados por los Institutos Confucio, con especial mención al Instituto Confucio de la PUCP. A la par de este hecho, la oferta de centros de enseñanza de chino mandarín ha incrementado en el país (ver el punto 2.3.1. Análisis de la competencia).

Adicionalmente con la pandemia por el coronavirus, desde el 2020 la educación virtual en el Perú ha tomado relevancia. Según Susana Díaz, gerente de Desarrollo Institucional de la Asociación de Colegios Privados de Lima (Adecopa) y miembro del Comité CADE Educación 2020, manifestó que las clases remotas “ha supuesto un cambio de enfoques de enseñanza, aprendizaje, siempre basado en las competencias del currículum, pero con nuevas estrategias para poder vincularse con los estudiantes y estimular el desarrollo de sus habilidades” (Espinoza Reyna, 2021, párr.2).

En base a los expuesto líneas arriba, la presente investigación propone elaborar un estudio de prefactibilidad para la instalación de un instituto de chino mandarín en Lima Metropolitana orientado al NSE A y B, con cursos dirigidos a jóvenes y adultos hispanohablantes y especializado en educación virtual.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

El objetivo de la presente investigación es determinar de la viabilidad de mercado, tecnológica, económica, financiera y social para la instalación de un instituto de chino mandarín en Lima Metropolitana orientado al NSE A y B.

1.2.2. Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado para identificar la demanda y oferta del instituto de chino mandarín y evaluar la magnitud del mercado objetivo que son jóvenes y adultos de los NSE A y B en Lima Metropolitana.
- Determinar la localización óptima para instalar un instituto.
- Evaluar la viabilidad técnica del proyecto.
- Plantear un sistema de aprendizaje, enseñanza y evaluación del idioma chino especializado en hispanohablantes.
- Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

1.3. Alcance y limitaciones de la investigación

a. Alcances:

- El presente estudio abarca solamente a la población perteneciente a Lima Metropolitana de los NSE A y B.
- La investigación se centra en el sector de servicios educativos, principalmente en los institutos de idiomas.

b. Limitaciones:

- Limitada cantidad de estudios de investigación sobre la enseñanza del idioma chino mandarín en el Perú.
- Escasez de estudios de mercado acerca del desarrollo de los institutos de idiomas en el país.

- Falta de una regulación específica por parte del gobierno con el fin de supervisar la calidad de los institutos de idiomas a nivel nacional.

1.4. Justificación del tema

1.4.1. Técnica

La presente investigación es factible a nivel técnico, ya que existe la tecnología disponible en Lima Metropolitana para instalar un instituto de chino mandarín al nivel de los Institutos Confucio o de los centros de idiomas como Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA), Británico e Idiomas Católica. Para los primeros años, las clases de chino se dictarán de manera remota; por consiguiente, las tecnologías de información y comunicación (TIC) serán relevantes para el presente proyecto. En primer lugar, se proyecta proveer a los docentes con laptops, audífonos con micrófono, tableta gráfica o un lápiz digital y un plan fijo de servicio de internet. Otro aspecto a considerar para la factibilidad de este proyecto es la utilización de aplicaciones de enseñanza como “Zoom”, “Google Classroom”, “Jamboard”, “Pleco”, “Duolingo”, “Kahoot”, “Google Forms”, entre otras. Con respecto a las clases presenciales, se alquilarán aulas equipadas con un proyector, panel, así como materiales de enseñanza tradicional como una pizarra, pulrones, carteles, etc. (Roca Olmos, Plan de negocio para la creación de una academia de idiomas en Valencia, 2014, p. 36). Por último, se contará con materiales de enseñanza virtuales y/o físicos de chino mandarín a disposición de los alumnos para su compra o uso gratuito.

1.4.2. Económica

A nivel económico, el Producto Bruto Interno (en adelante PBI) del Perú ha sufrido una caída de -11,1 por ciento en el 2020 debido a la crisis económica generada por la pandemia del COVID-19. En este contexto, las actividades más afectadas han sido manufactura (-16,7%) y comercio (-16,0%). Por otro lado, dentro de las actividades económicas del sector primario que tuvieron un crecimiento positivo han sido solamente el agropecuario y pesca. A Diciembre de 2020, según último reporte de inflación del Banco Central de Reserva del Perú (en adelante el BCRP), la economía peruana se recuperó rápidamente a comparación de otros países de la región. Es así que para Marzo

del 2021, se registro un crecimiento del PBI de 3,8 por ciento respecto al mismo trimestre del 2020. Como resultado del proceso de vacunación en el 2021, se espera que la economía peruana registre una tasa de crecimientos de 10,7 por ciento este año y alcance un crecimiento de 4,5 por ciento en 2022 (BCRP, 2021, p. 45).

Asi mismo, de acuerdo con el mismo reporte de inflación del BCRP, el sector de servicios en el Perú prevee un crecimiento del PBI de 8,9 por ciento para el 2021 y 4,9 por ciento para el 2022 (BCRP, 2021, p. 50). En tal sentido, a pesar de la disminución del PBI en el 2020, se espera un escenario alentador en los siguientes años para implementar un instituto de idioma de chino mandarín, dado que el impacto de la pandemia es prolongado sobretodo en los subsectores como turismo, transporte, restaurantes y alojamiento.

Figura 1. 4

PBI por Sectores Económicos (Variaciones porcentuales reales)

	2020	2021*				2022*	
		I Trim. respecto a:		RI Mar.21	RI Jun.21	RI Mar.21	RI Jun.21
		IT.20	IT.19				
PBI primario	-7,9	2,7	-0,5	7,4	7,4	5,7	5,7
Agropecuaria	1,3	0,2	3,9	1,8	2,0	3,0	3,0
Pesca	2,1	38,6	13,6	7,2	7,2	4,7	4,7
Minería metálica	-13,9	3,0	-4,0	11,0	11,4	6,9	6,9
Hidrocarburos	-11,0	-15,8	-15,6	6,5	4,0	9,0	9,0
Manufactura	-2,6	14,7	13,8	6,7	6,7	5,1	5,1
PBI no primario	-12,0	4,1	0,3	11,7	11,7	4,2	4,2
Manufactura	-16,7	15,9	1,9	18,1	18,1	2,0	2,0
Electricidad y agua	-6,1	2,7	0,8	7,5	7,5	2,3	2,3
Construcción	-13,9	41,5	24,5	17,4	17,4	3,8	3,0
Comercio	-16,0	-0,5	-7,6	18,0	18,0	3,3	3,3
Servicios	-10,3	-0,2	-0,9	8,9	8,9	4,8	4,9
Producto Bruto Interno	-11,1	3,8	0,1	10,7	10,7	4,5	4,5

Nota. RI: Reporte de Inflación, *Proyección. De *Reporte de Inflación Junio 2021: panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2022*, por Banco Central de Reserva del Perú, 2021 (<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/reportes-de-inflacion-junio-2021.pdf>)

Así mismo, según el reporte “Inglés en el Perú” elaborada por British Council, la educación privada en el Perú cuenta con mayor prestigio que la pública por su calidad. Adicionalmente, la gran mayoría de los estudiantes de las escuelas privadas provienen del 20 por ciento de los hogares más ricos en términos de consumo. Por otro lado, se tuvieron casi 820 mil matriculados en las escuelas secundarias privadas para el 2013

(British Council, 2015, p. 27). Por estas razones, se espera que el proyecto sea viable para alumnos dentro de los NSE A y B que puedan acceder a los precios competitivos del instituto de chino mandarín.

1.4.3. Social

El presente servicio busca satisfacer las necesidades de seguridad y auto realización de Maslow de los ciudadanos pertenecientes a los NSE A y B de Lima Metropolitana. En tal sentido, se busca que el presente servicio puede ayudar a mejorar los niveles de vida de las personas que estudien el “idioma del futuro” (“Chino mandarín para niños”, 2018, párr.9). Adicionalmente, el instituto generaría nuevos puestos de trabajo con salarios mayores a la remuneración mínima vital y con beneficios sociales, lo que contribuiría a disminuir la tasa de desempleo.

1.5. Hipótesis de trabajo

La instalación de un instituto de chino mandarín en Lima Metropolitana orientado al NSE A y B. es factible, ya que existe un mercado que va a aceptar el servicio ofrecido y además es tecnológica, económica y financieramente viable.

1.6. Marco referencial de la investigación

En primer lugar, se detallarán tres artículos científicos sobre la enseñanza de chino a hispanohablantes con el fin de apoyar los objetivos específicos de la presente investigación.

Artículo científico 1: *La enseñanza de “Chino para Hispanohablantes” dentro del Marco Común Europeo de Referencia (MCER)*

Revista: Didáctica. Lengua y literatura, N° 23, págs. 273-319

Autor: Marco Martínez C. y Lee Marco J. (2011).

Lugar: Madrid, España

Comentario: Este artículo proporciona a la presente investigación información relevante acerca de las teorías y metodologías de la enseñanza de chino a hispanohablantes dentro

del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER); considerando los contenidos lingüísticos (nivel fonológico, nivel morfosintáctico y léxico-semántico), los factores socioculturales y la comunicación no verbal, de manera general.

Artículo científico 2: *Notas sobre la enseñanza del chino como LE: el caso del mundo hispanohablante*

Revista: AXIOMA, N° 9, págs. 5-6

Autor: García A. (2012).

Lugar: Quito, Ecuador

Comentario: Se utiliza como guía para conocer las dificultades más comunes que se enfrentan los institutos y docentes para la enseñanza de chino como lengua extranjera (LE) o segunda lengua (L2) en los estudiantes de España y Latinoamérica.

Artículo científico 3: *Enseñanza de la escritura china a hispanohablantes: comparación y reflexiones*

Revista: México y la Cuenca del Pacífico, N° 38, págs. 83-92

Autor: Cao Yufei. (2010).

Lugar: Guadalajara, México

Comentario: Se usa como referencia para conocer la metodología más adecuada para la enseñanza de la escritura china a estudiantes hispanohablante, destacando la importancia de descomponer los trazos dentro de los caracteres chinos y de eliminar la idea que la escritura china es imposible de aprender para los hispanohablantes.

En segundo lugar, se presentan nueve trabajos de investigación de las universidades en Lima y de España para que sirvan de referencia de la presente tesis. Los “trabajo 1”, “trabajo 2”, “trabajo 3” y “trabajo 4” se encuentran directamente relacionado con la gestión de un instituto educativo y de donde se identifican las principales semejanzas con la presente investigación. Por otro lado, los otros trabajos también proveen información valiosa referente a la estructura del negocio del instituto (“trabajo 5”, “trabajo 6”, “trabajo 7” y “trabajo 10”) y la calidad del servicio de enseñanza (“trabajo 8” y “trabajo 9”) que se quiere implementar.

Trabajo 1: *Estudio de prefactibilidad para la implementación de un centro de idiomas en la ciudad de chincha alta (Tesis para optar el título profesional de ingeniero industrial).*

Institución: Pontifica Universidad Católica del Perú (PUCP)

Autor: Casas Ríos, F. C. (2013).

Lugar: Lima, Perú

Comentario: Se usa como línea de partida para la realización de presente trabajo de investigación en los siguientes capítulos: Estudio Estratégico, Estudio de Mercado y Estudio Técnico. La principal similitud que comparten ambas investigaciones es el tipo de servicio: implementación de un centro de idiomas. Sin embargo, difieren en la localización del servicio y en el mercado objetivo.

Trabajo 2: *Estudio de prefactibilidad para la instalación de un instituto de educación superior enfocado en el emprendimiento empresarial (Trabajo de investigación para optar el título profesional de Ingeniero Industrial).*

Institución: Universidad de Lima.

Autores: Schaus Kishimoto, A. H. y Tafur Manrique, A. A. (2017)

Lugar: Lima, Perú

Comentario: La información recabada es una guía para la realización de la presente investigación, principalmente en los capítulos: Estudio de Mercado, Localización del Servicio, Dimensionamiento del Servicio, Ingeniería del Proyecto y Organización Administrativa. A pesar de que esta investigación se centra en la instalación de un instituto de educación superior, la operativa de este servicio es muy parecida a la de un instituto de idiomas, debido a que los paquetes de servicios que se ofrecen dependen de las necesidades educativas de los clientes.

Trabajo 3: *Plan Estratégico 2017-2020 para el Instituto Confucio PUCP (Tesis para optar el grado de Magíster en Política y Gestión Universitaria).*

Institución: Pontifica Universidad Católica del Perú (PUCP)

Autor: Temoche Cortez, L. M. (2016).

Lugar: Lima, Perú

Comentario: Se utiliza como guía para la elaboración de la presente investigación los siguientes capítulos: Análisis de la Situación y Propuesta de Mejora. El aporte principal a esta investigación es la información sobre la estructura de negocio y gestión de un instituto de idioma chino mandarín en Lima Metropolitana. Además, provee información valiosa sobre el histórico de los alumnos, uso de las aulas, así como los resultados del estudio de mercado y clima laboral dentro del Instituto Confucio PUCP.

Trabajo 4: *Estudio de Prefactibilidad para la Instalación de un Centro de Estudios Pre Universitario en Modalidad Online (Trabajo de investigación para optar el título profesional de Ingeniero Industrial).*

Institución: Universidad de Lima.

Autor: Moreno Gutierrez, N. L. y Ynga Durand, M. A. (2018)

Lugar: Lima, Perú

Comentario: Se hará alusión en la presente investigación los siguientes capítulos: Localización del Servicio e Ingeniería del Proyecto. La principal semejanza que se encuentra con el presente estudio es el canal de ventas del servicio, el cual no será presencial sino virtual, al igual que los primeros años del instituto de chino. Por otra parte, la diferencia más importante es el tipo de servicio que ofrecen, que es un centro preuniversitario.

Trabajo 5: *Creación de Instituto de enseñanza del idioma inglés para jóvenes y adultos que estudian y/o trabajan (Trabajo de investigación para optar el grado académico de Maestro en Dirección de Empresas).*

Institución: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Autor: Tito Müller, K. B. (2017)

Lugar: Lima, Perú

Comentario: Se tendrá como referencia para la presente investigación los siguientes capítulos: Análisis Estratégico, Estudio de Mercado, Plan de Marketing, Plan de Ventas, Plan de Recursos Humanos y Aspecto Formales. Una de las similitudes con en el presente estudio recae en el tipo de servicio: creación de instituto de enseñanza de idioma. Otra similitud es el mercado objetivo por edad: jóvenes y adultos. Por otro lado, se diferencia principalmente en el tipo de idioma a ofrecer, que es el inglés.

Trabajo 6: *Propuesta de Diseño e Implementación del Sistema de Gestión de la Calidad con base en los requisitos de la norma ISO 9001:2008 a los procesos operativos de un Centro de Idiomas (Proyecto profesional presentado para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial).*

Institución: Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)

Autor: Perales Llanos, Roberto Carlos

Lugar: Lima, Perú

Comentario: Se usa como referencia para la presente investigación los siguientes capítulos: Descripción de la Institución, Modelo de implementación del Sistema y Preparación del Sistema de Calidad. La principal información que se busca referenciar es la gestión de procesos dentro de un centro de idiomas, a fin de conocer la estructura organizacional y sistema de calidad a utilizarse para el presente trabajo.

Trabajo 7: *Calidad en el servicio de los institutos de idiomas en adultos de Lima Metropolitana para estudiar el idioma francés en el año 2019 (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing).*

Institución: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Autor: Cutimbo González, E. y Apcho Tenorio, C. R. (2019)

Lugar: Lima, Perú

Comentario: Se utiliza como referencia para el presente trabajo los siguientes capítulos: Metodología de Investigación y Análisis de Datos y Resultados de investigación, con el fin de contribuir y enriquecer la elaboración del estudio de mercado del instituto de chino mandarín.

Trabajo 8: *Proyecto de innovación para la inserción del aprendizaje normalizado de la lengua china como materia electiva en la modalidad semipresencial en IE de jornada escolar completa de la Región Callao (Tesis para optar el Título de Licenciada en Educación con especialidad en Educación para el Desarrollo).*

Institución: Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)

Autor: Paredes Laguna, P. L. (2016).

Lugar: Lima, Perú

Comentario: Se utiliza como guía para la elaboración de la presente investigación en los siguientes capítulos: Marco Teórico e Investigación Diagnóstica. El aporte principal a esta investigación es la información pedagógica sobre la enseñanza de idioma chino en el Perú. Además, provee información valiosa sobre el aprendizaje del chino como lengua extranjera; así como, de los materias y medios para su enseñanza.

Trabajo 9: *Estrategias de aprendizaje del chino empleadas por los estudiantes de la carrera de Traducción e Interpretación Profesional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Traducción e Interpretación Profesional).*

Institución: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Autor: Reinaltt Higa, K. A y Miranda Mori, A. (2019)

Lugar: Lima, Perú

Comentario: Se uso como referencia para la presente investigación los capítulos: Marco Teórico y Estrategia Operativa, a fin de contar con información reciente sobre las estrategias de aprendizaje que cuenta los estudiantes de chino mandarín, a fin de generar mayor valor al servicio de enseñanza de chino mandarín.

Trabajo 10: *Plan de negocio para la creación de una academia de idiomas en Valencia (Trabajo final de carrera de la Facultad de Administración y Dirección de Empresas UPV).*

Institución: Universidad Politécnica de Valencia

Autor: Roca Olmos, S. (2014)

Lugar: Valencia, España

Comentario: Se usa como referencia para la presente investigación los siguientes capítulos: Análisis del Mercado; Organización y Recursos Humanos; y el Plan de Marketing. La utilidad para el presente trabajo es el “Know-How” para la implementación de un centro de idiomas. A pesar de que el servicio se centra en la enseñanza del idioma inglés y su localización es en Valencia, España; igualmente provee información relevante que el desarrollo del presente trabajo.

1.7. Marco conceptual

Glosario de términos:

- Cruz Zuluaga, M. N. (2013) señala: “El **Lenguaje Asertivo** es aquel que garantiza una óptima comunicación, porque permite al emisor expresar lo que realmente piensa y siente de un modo directo, respetuoso, honesto, tolerante, de una manera racional y madura, sin que por ello provoque molestia o malestar en la otra persona” (p. 340)
- Cruz Zuluaga, M. N. (2013) señala: “En los **procesos de enseñanza-aprendizaje** es conveniente utilizar un Lenguaje Asertivo, porque éste es mucho más eficaz que la comunicación pasiva; además, es un lenguaje que permite construir una mejor convivencia entre docentes y estudiantes, sin recurrir a una comunicación agresiva, creando un mejor ambiente en las relaciones interpersonales”(p. 340)
- Según el Consejo de Europa (2002), se define al **Marco Común Europeo de Referencia** (MCER) como “una base común para la elaboración de programas de lenguas, orientaciones curriculares, exámenes, manuales, etc., en toda Europa” (p.16). Los estudiantes de lenguas aprenden usando este marco de forma integral; aprende a usar una lengua para comunicarse, recopilar conocimientos y desarrollar habilidades; a fin de desempeñarse de manera eficaz dentro de ella (p. 16). Por otro parte, la definición también cubre los siguientes conceptos : “el contexto cultural donde se sitúa la lengua” y “niveles de dominio de la lengua que permiten comprobar el proceso de los alumnos en cada fase del aprendizaje y a lo largo de su vida” (p. 16).
- **Chinese Proficiency Test (HSK)** es la prueba de resultados sobre “los esfuerzos coordinados de diferentes disciplinas, incluida la enseñanza del idioma chino, la lingüística, la psicología y la medición educativa” (Chinese Test, s.f.).
- **HSK Speaking Test (HSKK)** evalúa las habilidades de chino oral de los examinados. HSKK consta de tres niveles, HSKK (nivel primario), HSKK (nivel intermedio) y HSKK (nivel avanzado) (Chinese Test, s.f.).

- **Business Chinese Test (BCT)** es una prueba estandarizada a nivel estatal diseñada para evaluar el dominio del chino de hablantes no nativos que participan en actividades comerciales (Chinese Test, s.f.).
- **Youth Chinese Test (YTC)** es una prueba por alentar a los jóvenes estudiantes extranjeros a aprender chino y mejorar su dominio del idioma chino (Chinese Test, s.f.).
- La **Fundación China para la Educación Internacional (CIEF)** es una organización benéfica sin fines de lucro iniciada conjuntamente por 27 universidades, empresas y grupos sociales que se dedica a apoyar proyectos educativos internacionales chinos en todo el mundo, incluidos los Institutos Confucio (University of Aberdeen, s.f., párr.3).
- El **Centro para la Educación y la Cooperación Lingüística (CLEC)** es una institución educativa profesional sin fines de lucro para la educación internacional del idioma chino, afiliada al Ministerio de Educación de China. Sus funciones principales son desarrollar estándares nacionales de dominio del idioma chino en todo el mundo y realizar pruebas de certificación; apoyar la provisión de recursos didácticos; operar programas internacionales de educación en idioma chino como la serie "Puente chino" y el Programa de estudios de China; y organizar actividades relevantes de intercambios y cooperación internacionales (University of Aberdeen, s.f., párr.1).
- **Blended learning (BL)** es un término que alude a un modelo de aprendizaje que combina enseñanza en línea, a través de herramientas como video y foros de debate, con breves periodos de clases presenciales. Durante las semanas que se utiliza la plataforma en línea, el estudiante trabaja en asignaciones, proyectos y ensayos. Al utilizar este formato de aprendizaje, combinado con el conocimiento adquirido en el salón de clases, la noción de aula virtual permite a los estudiantes llevar su entorno de aprendizaje donde sea que vayan (tanto física como mentalmente) (Vicerrectorado Académico, 2016, párr.1).

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Aspectos generales del estudio de mercado

2.1.1. Definición del giro de negocio del servicio y tipo de servicio

El instituto “熊猫 Xiong Mao”² tendrá como “core business” la enseñanza de chino mandarín. Dado que se encuentra dentro del sector educativo, el instituto buscará brindar distintos servicios que apoyen a la enseñanza y difusión del idioma chino mandarín. Principalmente, se enfocará en brindar cursos en vivo (presenciales o no presenciales) sobre este idioma de forma fácil y dinámica a los estudiantes; a fin de que puedan adquirir y/o perfeccionar este idioma. Por otro lado, se busca que la plana docente de este instituto sean profesores de chino mandarín con más de 5 años de experiencia en la enseñanza de chino. Adicionalmente, se planea que los alumnos puedan aprobar con éxito los exámenes internacionales de chino dentro del nivel que cursen, a fin de validar lo aprendido en el instituto.

Según la actividad comercial de presente servicio, los códigos CIU relacionado a este sector son los siguientes:

- CIU “5239”: Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
- CIU “8090”: Enseñanza de adultos y otros tipos de enseñanza
- CIU “9199”: Actividades de otras asociaciones n.c.p.
- CIU “9309”: Otras actividades de servicios n.c.p. (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), s.f.)

² “熊猫 “Xiong Mao” significa “Panda” en chino mandarín.

2.1.2. Principales beneficios del servicio

Es así como el instituto “熊猫 Xiong Mao” buscará mediante sus cursos y servicios complementarios satisfacer las siguientes necesidades identificadas de su público objetivo en Lima Metropolitana:

- Económica: El crecimiento económico de China en los últimos años ha incentivado al incremento y afincamiento de las relaciones comerciales con Perú.
- Laboral: El aseguramiento de mejores opciones laborales a nivel internacional, debido a la presencia más empresas chinas en el país o con nexos con China en el mercado mundial.
- Educación: El aumento de los intercambios estudiantiles con China puede beneficiar el perfil profesional de los estudiantes con buen manejo del idioma.
- Cultural: La cultura milenaria china incentiva a muchos alumnos a querer estudiar más sobre sus costumbres e idioma.
- Meta: Algunas personas consideran que el aprendizaje del chino es un reto dentro de los idiomas extranjeros, dado que es muy diferente a los idiomas romances como el español, francés o portugués.
- Ocio: La mayoría de las personas que desean viajar a China, quieren obtener un nivel básico o de convivencia para poder comunicarse sin problemas durante su viaje (“¿Cuál es la importancia de estudiar chino mandarín?”, 2018).

a. Servicio principal

Servicio Básico

El principal servicio que se ofrecerá en el instituto serán clases de chino mandarín a hispanohablantes dentro del marco internacional, adaptadas a las necesidades locales, y dirigidas principalmente entre los 18 años a 39 años, mediante la atención personalizada de un profesor o tutor. Las clases serán cada dos o tres veces a la semana en grupos reducidos con un mínimo de 3 alumnos y un máximo de 10 alumnos.

Figura 2. 1

Logo del servicio



Nota: De la página de Facebook Aula Xiong Mao, por Aula Xiong Mao, s.f. (<https://www.facebook.com/aulaxiongmao>)

Servicio Real:

El instituto ofrecerá los siguientes servicios a fin de ser competitivos con los otros institutos del sector:

- Clases de chino mandarín para adultos.
- Clases de chino mandarín para organizaciones.
- Clases de chino mandarín para hacer negocios.
- Clases de chino mandarín para viajeros o de supervivencia.
- Clases particulares de chino mandarín según la necesidad.
- Clases de preparación para las certificaciones internacionales: HSK³, HSKK⁴, BCT⁵ y YCT⁶ (Chinese Test, s.f.).
- Venta de libros u otros materiales para aprendizaje del idioma.

³ Chinese Proficiency Test (HSK)

⁴ HSK Speaking Test (HSKK)

⁵ Business Chinese Test (BCT)

⁶ Youth Chinese Test (YCT)

Las siguientes modalidades de clase podrán variar a fin de satisfacer las distintas necesidades de los clientes:

- Clases presencial en vivo para grupos reducidos con un profesor.
- Clases no presencial en vivo para grupos reducidos con un profesor.

Servicio Aumentado:

Las ventajas que ofrecen el instituto en mención en comparación a otros competidores serán los siguientes:

- Sistema de enseñanza-aprendizaje del idioma chino mandarín especializado en hispanohablantes.
- Adaptación a las necesidades básicas de cada alumno inscrito.
- Grupos reducidos o personalizados, a fin de mantener un alto nivel de motivación.
- Didáctica y preparación materiales especiales para cada nivel y curso.
- Aprobación de exámenes internacionales para cada nivel.
- Clases virtuales y recursos tecnológicos de vanguardia.

b. Servicios sustitutos y complementarios

Sustitutos:

Los servicios sustitutos para el instituto de chino mandarín son los cursos de enseñanza de otros idiomas dentro de los distintos centros que se encuentran en Lima Metropolitana. Es importante mencionar que según lo descrito por el sitio web Andina, en el Perú la “enseñanza de idiomas factura alrededor de 150 millones de nuevos soles al año” considerándose en el conteo solo a los institutos de idiomas y no a otros centros de enseñanza bilingüe, como los colegios o programas intercambio (Andina, 2013, párr.1). Es por ello, que se considera un nicho de mercado rentable en los últimos años en el país.

En primer lugar, se tiene a la enseñanza del inglés como el servicio sustituto más relevante y demandado en el país, debido a que solo con los dos institutos con más

conocidos, como lo son el Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA) y la Asociación Cultural Peruano Británica (BRITÁNICO), cubren más del 58% del mercado a nivel nacional (Andina, 2013, párr.3).

En segundo lugar, y según el estudio del Instituto de Opinión Pública (IOP) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), el idioma francés es el segundo idioma más estudiado después del inglés en Lima (como se cito en Andina, 2013, párr.10). Como principal referente de la enseñanza de este idioma se tiene a la Alianza Francesa.

En tercer lugar, el idioma portugués ha tomado relevancia en los últimos años al igual que el chino. Esto se debe, según lo expuesto por la página web Andina, por los convenios bilaterales con Brasil, a la similitud con el español, y la demanda por el Mundial de Fútbol del 2014 (Andina, 2013, párr.11). En este mercado se encuentra diferentes participantes, pero uno de los más relevantes es el Centro Cultural Brasil-Perú.

Por último, se encuentra la enseñanza del alemán, el cual tiene como representante al Instituto Goethe con sus “4800 alumnos al año en la capital” (Andina, 2013, párr.17).

Complementarios:

Los servicios complementarios no necesariamente son con fines de lucro dentro del negocio, sino que buscan principalmente mejorar la experiencia y satisfacción de los clientes con referencia al servicio principal, en este caso dentro de las clases de chino mandarín.

Uno de los servicios complementarios son las asesorías a los alumnos ofrecidas según un horario determinado y podrán realizarse de forma presencial o de manera virtual previa cita con el docente encargado. Estas asesorías buscarán asegurar el entendimiento de los cursos brindados dentro del instituto.

También se consideran los siguientes servicios como complementarios: el club de conversación de chino; seminarios de fonética y/o gramática; y talleres de lectura y/o redacción (Tito Müller, 2017, p. 10). Estos servicios al igual que las asesorías tendrán como principal objetivo la mejora del desempeño estudiantil dentro de las clases; además se podrán llevar acabo de manera no presencial, preferentemente en los primeros años del proyecto, y de manera gratuita previa inscripción. En caso las condiciones sanitarias

sean las óptimas para los asistentes, se podrán diseñar e implementar talleres presenciales con precios específicos para el alumnado del instituto y público en general.

Finalmente, otros servicios complementarios son las actividades culturales, las cuales se ofrecerán a los alumnos matriculados de forma gratuita, como son: conferencias, talleres y presentaciones artísticas. Dichas actividades se podrán realizar de forma remota o presencial, dependiendo del tipo de actividad y las restricciones sanitarias; teniendo como objetivo principal la difusión de la cultura china dentro del alumnado (Temoche Cortez, 2016, p. 10).

2.1.3. Macrolocalización del servicio

El área de influencia del instituto de chino es amplio y difícil de especificar, dado que puede congregarse a alumnos de otras zonas o distritos anexos.

Para el estudio de macrolocalización del servicio, se analizan las características geográficas, demográficas y psicográficas de las zonas de Lima Metropolitana, cuya población según el NSE se detalla en la siguiente figura proporcionada por CPI:

Figura 2. 2

Lima metropolitana 2021: Estructura socioeconómica por zonas

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla.	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa.	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
Total Lima Metropolitana		10,884.5	100.0	26.0	45.0	23.4	5.6

Nota. De Perú: Población 2021, por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), 2021 (https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)

A pesar de que las zonas de Lima Norte y Lima Este son las más concentradas poblacionalmente, estas no representan a la mayor parte de la población con NSE A/B; es así como la zona de Lima Moderna es donde vive el mayor porcentaje (69,1%) de población perteneciente al NSE A/B (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), 2021, p. 22).

Dentro del capítulo III, se definió como sede de localización del instituto de chino “Xiong Mao” al distrito de Miraflores. Es por esta razón que se considerará como área de influencia los otros distritos de Lima Moderna: La Molina, Santiago de Surco, San Borja, San Isidro, etc.

2.1.4. Análisis del entorno

En este acápite, se realiza el análisis del macroentorno y microentorno a fin de identificar las oportunidades y amenazas que impactan al desarrollo del instituto de idioma chino. A continuación, se presenta un gráfico del entorno externo del Instituto “Xiong Mao”:

Figura 2. 3

Gráfico del Análisis Externo



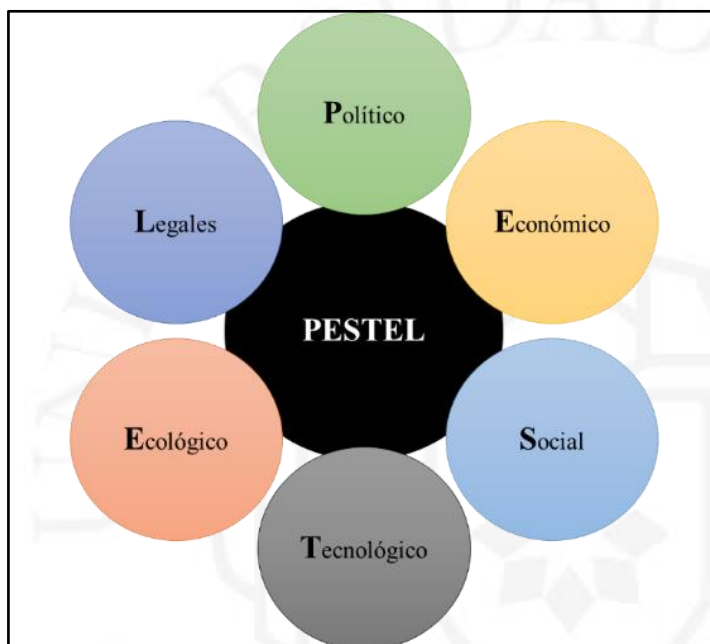
Nota. De *El entorno de las organizaciones: Micro y Macro Entorno*, por Ardisemy, 2017 (<https://www.ardisemy.es/wordpress/el-entorno-de-las-organizaciones-micro-y-macro-entorno/>)

a. Análisis del macro entorno (PESTEL)

Mediante del análisis PESTEL, se busca identificar los oportunidades y amenazas para instalar un instituto de idioma chino mandarín considerando las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que pueden afectar la empresa desde su entorno más lejano.

Figura 2. 4

Análisis PESTEL



Factores Políticos

Para la instalación del instituto se deberá considerar la siguiente normativa del Estado Peruano:

- Ley N° 28044: Ley General de la Educación.
- Ley N°30220: Ley Universitaria.
- Ley N°29394: Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior.
- Decreto Ley N°25762: Ley Orgánica del Ministerio de Educación.
- Ley N°26549: Ley de los Centros Educativos Privados.

- Decreto Supremo N°022-2004-ED: Reglamento de Educación Técnico-Productiva (Ministerio de Educación (MINEDU), s.f.).
- Decreto Supremo N°012-2015-MINEDU: Política Nacional de Enseñanza, Aprendizaje y Uso del Idioma Inglés – “Inglés, puertas al mundo”.
- Decreto Supremo N°007-2016-MINEDU: Plan de Implementación de la Política Nacional de Enseñanza, Aprendizaje y Uso del Idioma Inglés – Política “Inglés, puertas al mundo”.

Otros aspectos políticos que se deben considerar son los siguientes:

- El Ministerio de Educación no brinda Título a nombre de la nación para Institutos de idiomas.
- El Ministerio de Educación brinda Título a nombre de la nación a Institutos de Carreras Técnicas de 3 años a más.
- La Ley Universitaria N°30220 promulgada el 9 de Julio del 2014, dispone que los estudiantes que finalizan una carrera deberán probar que saben un idioma extranjero, de preferencia inglés (Ministerio de Educación (MINEDU), s.f.).
- La Ley N°30036, “Ley que regula el Teletrabajo” promulgada el 2013, y cuyo reglamento se publicó en el 2015. En el 2020, se promulgó el Decreto de Urgencia N°026-2020 que reguló el denominado “Trabajo Remoto”.

Según la página web del Gobierno Peruano, el Ministerio de Educación (MINEDU) “ha propuesto para el año 2021 un presupuesto de S/ 32 375 millones, un incremento de 2,83%” respecto al 2020, a fin de concretar los objetivos estratégicos, el retorno a clases presenciales (debido a la pandemia del 2020) y el aseguramiento de las condiciones de reapertura (Gobierno de Perú, 2020, párr.1). Para Diciembre del 2020, el presupuesto asignado al sector educación es el más importante con un 18.1 por ciento del gasto social dentro del presupuesto público para el 2021 (Andina, 2020, párr.1) Asimismo, el MINEDU a través Centro Nacional de Planeamiento Estratégico - CEPLAN elaboró el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2016-2024 del Sector Educación, con proyecciones al 2030 (Ministerio de Educación, 2021, p. 7). Para el cumplimiento de principales estrategias del 2021, se asignó dentro del gasto público un

monto de S/ 10 638 millones, a fin de cumplir con: el cierre de la brecha de aprendizajes, la creación de condiciones básicas de calidad, el cierre de la brecha de infraestructura y la innovación de la gestión (Gobierno de Perú, 2020, párr.4).

Así también, el Gobierno Peruano “propone firmemente el bilingüismo con énfasis en el inglés, el idioma no es obligatorio” (British Council, 2015, p. 24). Desde el 2015 hasta el 2021, el MINEDU por medio de una Comisión Multisectorial, se encarga de implementar una política nacional llamada “Inglés, puertas al mundo”, la cual se busca en “todo el país la enseñanza, aprendizaje y uso de este idioma con el objetivo de que más personas en el Perú desarrollen competencias comunicativas bilingües para insertarse en el mercado global, favoreciendo su desarrollo personal y contribuyendo a la productividad y competitividad del país” (Ministerio de Educación, 2015, párr.1).

Por el lado del idioma chino, desde el 2010 la suscripción del TLC con China “influyó en posicionar al Perú como un país atractivo para el ingreso de inversiones chinas” (Comex Perú, 2020, párr.9). Sobre esta ruta y según el sitio web Andina, “se suscribió el Memorándum de Entendimiento para la Cooperación entre los Ministerios de Educación de Perú y China, a través del cual el gobierno chino ofrecerá anualmente 50 becas para estudiantes peruanos” (Andina, 2013, párr.14). Adicionalmente entre ambos gobiernos se “estimularán intercambios académicos entre universidades e institutos y se impulsará la enseñanza del idioma chino en el Perú” (Andina, 2013, párr.15). Al 2021, el Gobierno Chino en cooperación con el MINEDU por medio del Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo (Pronabec) y Ministerio de Relaciones Exteriores sigue ofreciendo becas que puede cubrir la vivienda, educación y alimentación (“China ofrece becas para estudiantes, universitarios y profesionales peruanos: ¿Cómo postular?”, 2021, párr.3). Así mismo, la Municipalidad de Lima mediante su programa de “Supérate Lima 2021” ofrece 300 becas académicas parciales e integrales para el aprendizaje del chino mandarín, educación básica alternativa y educación superior técnica y posgrado universitario (Municipalidad de Lima, 2020, párr.2). También ofrecen talleres gratuitos de idiomas “Yo bilingüe”, donde se puede estudiar varios idiomas extranjeros de manera 100% virtual, entre ellos el chino mandarín (Municipalidad de Lima, 2021, párr.3).

Con respecto a la educación virtual, el MINEDU desde el 2020 se encuentra promocionando la web “Conectados”, la cual es una plataforma con guías, cursos, videos

y recursos gratuitos para la implementación de una educación remota tanto para estudiantes como docentes (“Educación virtual: Minedu reimpulsa portal 'Conectados' para orientar a la comunidad universitaria”, 2021). Paralelamente, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) tiene planeado relanzar el proyecto de Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica (RDNFO). En el 2018 se completó el tendido de 13 500 kilómetros de fibra óptica en todo el país para brindar Internet de alta velocidad, y se encuentra desplegado al 100% en 180 capitales de provincia desde 2018, según información del MTC (“#CADEdigital 2020: Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica es sólida”, 2020).

Finalmente, se debe contar con una licencia de funcionamiento para el local en que se encuentre el instituto, el cual es otorgada por las Municipalidades de Lima y Callao (PQS, 2016, párr.6).

Factores Económicos

Con el fin de instalar un instituto de chino, se debe considerar distintos indicadores económicos a nivel mundial y nacional.

- Producto Bruto Interno (PBI)

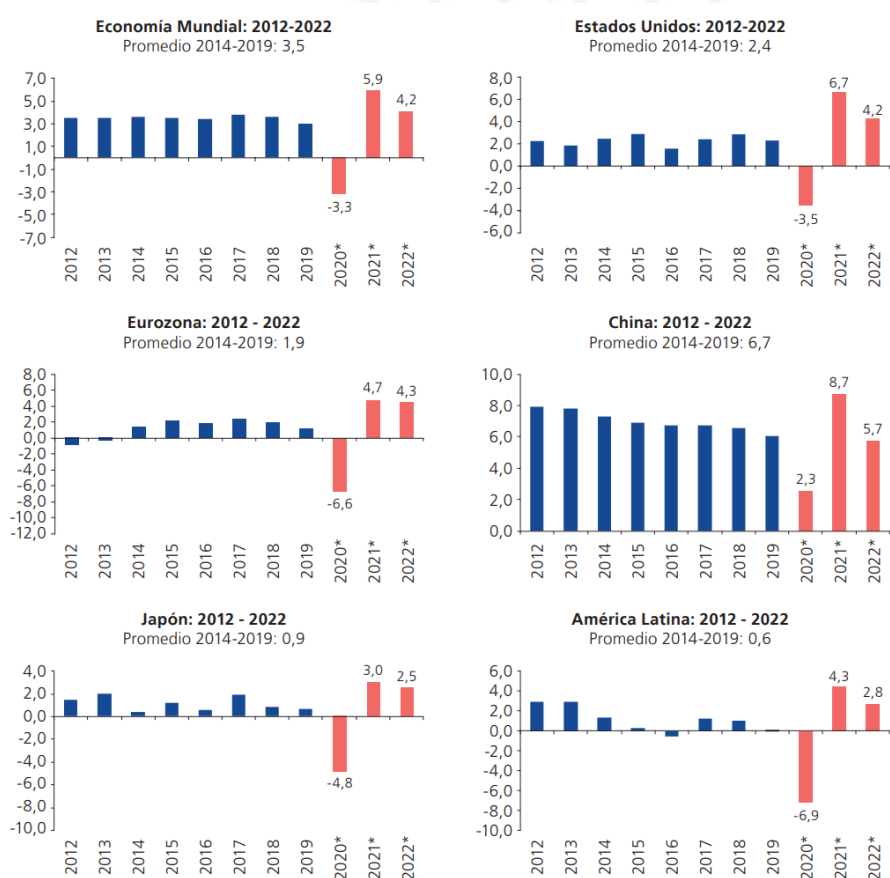
Dentro de la actividad económica global, según el reporte de inflación del BCRP el 2020 se tuvo menos dinamismo a consecuencia de la pandemia del COVID-19, tendiendo un crecimiento mundial del PBI negativo cerrando en menos 3,3 por ciento. Sin embargo, las proyecciones para el año 2021 y 2022 son más positivas, proyectando un crecimiento del 5,9 y 4,2 por ciento, respectivamente (BCRP, 2021, p. 20).

Debido a que China es uno de los principales socios económicos del Perú, y dado su importancia para el presente estudio, se debe conocer su situación económica en la actualidad. En tal sentido, para el 2021 el PBI de China fue de 2,3 por ciento, y según lo proyectado para el 2021 y 2022 se espera una tasa de crecimiento mayor, de 8,7 por ciento y 5,7 por ciento, respectivamente. Es importante mencionar que su crecimiento proyectado sigue siendo mayor que otras zonas como Estados Unidos, Europa o Japón (BCRP, 2021, p. 21).

A nivel de América Latina, para el 2020 el PBI tuvo un crecimiento negativo de hasta menos 6,9 por ciento, el mayor decrecimiento a nivel mundial. Estas economías fueron afectadas fuertemente por los casos de COVID-19 y la inestabilidad política. Sin embargo, para el 2021 el PBI de la región se recuperará hasta 4,3 por ciento, y para el 2022 tendrá un crecimiento de 2,8 por ciento (BCRP, 2021, p. 13).

Figura 2. 5

Crecimiento del PBI en el mundo (Var. % real)



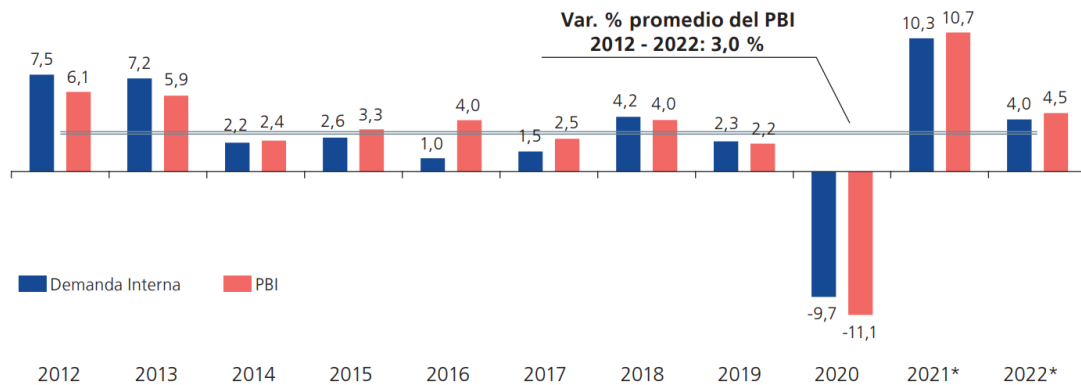
Nota. *Proyección. De *Reporte de Inflación Junio 2021: panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2022*, por Banco Central de Reserva del Perú, 2021 (<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/reporte-de-inflacion-junio-2021.pdf>)

A nivel nacional, según el BCRP (2021) para el segundo trimestre del año 2021 “el PBI se registraría una tasa de crecimiento de 10,7% por ciento. Asimismo, para los siguientes trimestres del mismo año se espera una recuperación gradual en base al proceso masivo de la vacunación en la segunda mitad de 2021 y los altos precios de los metales exportados” (p.44). Además, se espera que no existan “nuevas olas futuras de contagios

por COVID-19 de fuerte impacto. Con este ritmo de recuperación, la actividad económica peruana alcanzaría los niveles previos a la pandemia durante el primer trimestre de 2022 con 4,5 por ciento” (p. 44). Este resultado “se debe a que la fuerte aceleración del gasto privado” en el primer trimestre del año (p. 51).

Figura 2. 6

Demanda Interna y PBI: 2012 - 2022 (Var. % real)



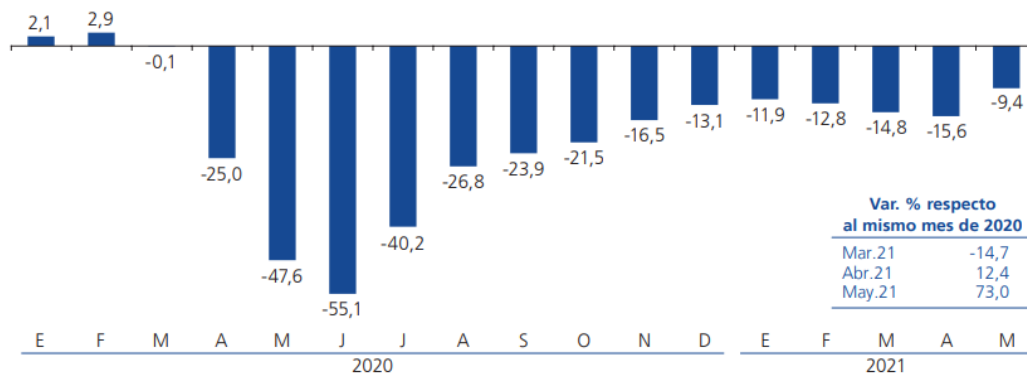
Nota. *Proyección. De *Reporte de Inflación Junio 2021: panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2022*, por Banco Central de Reserva del Perú, 2021 (<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/reporte-de-inflacion-junio-2021.pdf>)

- Situación del Empleo

En el Perú, según datos de la Encuesta Permanente de Empleo realizada por el INEI, la población ocupada de Lima Metropolitana se vio impactada por la alerta extrema de la pandemia de COVID-19 para febrero del 2021. A pesar de ello, para Mayo del mismo año se observa una menor contracción de 9,4 por ciento respecto al mismo mes de 2019 (BCRP, p. 54).

Figura 2. 7

PEA Ocupada de Lima Metropolitana - Trimestre Móvil



Nota. PEA= Población Económicamente Activa. De *Reporte de Inflación Junio 2021: panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2022*, por Banco Central de Reserva del Perú, 2021 (<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/reportes-de-inflacion-junio-2021.pdf>)

Así mismo, en base al reporte de BCRP, el mercado laboral fue deteriorado por causa de la pandemia y las medidas de la cuarentena. No obstante, se ha mostrado una recuperación de los puestos formales de empleo desde Abril del 2021, en el cual se “contrajeron a una tasa de 1,6 por ciento respecto al mismo mes de 2019, menor reducción que en marzo” (BCRP, 2021, p. 52). Por lo tanto, se espera que, para la instalación del instituto de chino, se pueda apoyar y fortalecer el crecimiento de puestos de trabajo formales.

- Impuesto a la Renta

Al 2020, los ingresos corrientes del gobierno general representan el 17,9 por ciento del PBI, los cuales se esperan que representen un 19,3 por ciento del PBI para el 2021. Así mismo, para el 2022 se proyecta un aumento de dichos ingresos, situándose en 20,7 por ciento del PBI, lo cual refleja una mayor recaudación del impuesto a la renta “por la regularización del ejercicio gravable 2020, mayores coeficientes de pagos a cuenta del sector minero, así como a los ingresos por IGV más altos, en línea con la recuperación de la demanda interna y la revisión favorable de los precios de exportación” (BCRP, 2021, p. 78).

Figura 2. 8*Ingresos corrientes del gobierno general (porcentaje del PBI)*

	2020	2021 IT	2021*		2022*	
			RI Mar.21	RI Jun21	RI Mar.21	RI Jun.21
INGRESOS TRIBUTARIOS	13,3	16,8	14,4	15,0	15,3	15,7
Impuesto a la Renta	5,3	7,1	5,5	5,8	6,1	6,4
Impuesto General a las Ventas	7,7	9,2	8,2	8,5	8,4	8,5
Impuesto Selectivo al Consumo	1,0	1,2	1,0	1,0	1,0	1,0
Impuesto a las Importaciones	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Otros ingresos tributarios	1,5	1,3	1,8	1,8	1,8	1,8
Devolución de impuestos	-2,4	-2,3	-2,2	-2,2	-2,2	-2,2
INGRESOS NO TRIBUTARIOS	4,5	4,7	4,6	4,4	4,6	4,5
Contribuciones sociales	2,2	2,3	2,2	2,1	2,2	2,2
Recursos propios y transferencias	1,6	1,3	1,4	1,3	1,5	1,4
Canon y Regalías	0,5	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7
Resto	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2
TOTAL	17,9	21,5	19,0	19,3	19,9	20,1

*Nota. *Proyección. De Reporte de Inflación Junio 2021: panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2022, por Banco Central de Reserva del Perú, 2021 (<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/reportes-de-inflacion-junio-2021.pdf>)*

- Tasa de interés

Según datos del BCRP, para el segundo trimestre de 2021 la tasa de interés activa en moneda nacional tiene la mayor reducción sobre todo para las medianas, grandes y pequeñas empresas (329, 133 y 48 puntos básicos, respectivamente) (BCRP, 2021, p. 93).

Figura 2. 9*Tasas de Interés en moneda nacional (en porcentaje)*

	Dic.18	Dic.19	Mar.20	Jun.20	Set.20	Dic.20	Mar.21	Abr.21	May.21	Jun.21
Depósitos hasta 30 días	3,1	2,3	2,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
Personas	2,4	1,6	1,7	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2
Empresas	3,1	2,3	2,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
Depósitos a plazo de 31 a 180 días	4,0	2,8	2,6	0,9	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,4
Personas	4,1	2,9	2,7	0,8	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,4
Pasivas Empresas	4,1	2,9	2,7	0,8	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,4
Depósitos a plazo de 181 a 360 días	4,2	3,3	3,0	1,8	1,1	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7
Personas	3,5	3,3	2,9	2,5	1,6	1,3	1,3	1,4	1,3	1,3
Empresas	4,4	3,3	3,1	1,3	0,7	0,4	0,5	0,4	0,5	0,6
CTS	3,0	2,2	3,7	2,8	3,0	1,9	2,5	2,9	2,3	2,3
Preferencial Corporativa 90 días	4,5	3,3	2,8	0,9	0,8	0,7	0,5	0,6	0,8	1,0
Corporativos	4,9	3,8	3,6	3,0	2,5	2,5	2,2	1,8	1,5	1,6
Grandes Empresas	6,4	6,0	5,9	2,6	4,1	4,6	3,9	3,8	2,5	2,6
Activas Medianas Empresas	9,8	9,3	8,9	3,9	4,2	6,1	8,0	8,0	4,8	4,7
Pequeñas Empresas	18,5	18,0	18,1	4,3	6,2	17,2	18,2	18,0	17,4	17,7
Microempresas	32,7	31,3	32,6	3,8	10,7	30,1	32,8	31,6	31,6	32,7
Consumo	44,9	40,9	39,3	38,6	38,3	39,5	38,6	38,4	38,7	38,9
Hipotecario	7,6	7,0	6,7	6,8	6,7	6,4	5,89	5,88	5,92	5,88

Nota. Tasas en términos anuales de las operaciones en los últimos 30 días. Al 16 de junio. De *Reporte de Inflación Junio 2021: panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2022*, por Banco Central de Reserva del Perú, 2021 (<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/reporte-de-inflacion-junio-2021.pdf>)

- **Inflación**

Además, para el 2020 la tasa de inflación anual del IPC⁷ cerró en 1,97 por ciento. En el sector educación, para el 2020 esta tasa disminuyó a 1,98 por ciento en comparación 2019 y para el mayo 2021 se espera reduzca a 1,60 por ciento (BCRP, 2021, p. 123).

⁷ IPC = Índice de Precios al Consumidor.

Figura 2. 10*Inflación (Variaciones porcentuales anuales)*

	Peso	2019	2020	May.21	2021-20 Prom. anual
IPC	100,0	1,90	1,97	2,45	2,56
Educación	9,1	5,22	1,98	1,60	4,03
Salud	1,1	1,47	1,20	2,61	2,75
Comidas fuera del hogar	11,7	1,69	1,00	1,22	3,40
Otros servicios personales	3,3	1,35	0,99	1,48	1,49
de los cuales					
Empleados del hogar	2,1	0,81	0,57	0,91	0,69
Servicio de limpieza	0,2	1,45	-0,04	-0,03	1,61
Reparaciones diversas	0,1	0,52	-0,37	0,09	2,14
Reparación de radio y televisión	0,0	0,00	0,88	3,49	2,02

Nota. De *Reporte de Inflación Junio 2021: panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2022*, por Banco Central de Reserva del Perú, 2021

(<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/reporte-de-inflacion-junio-2021.pdf>)

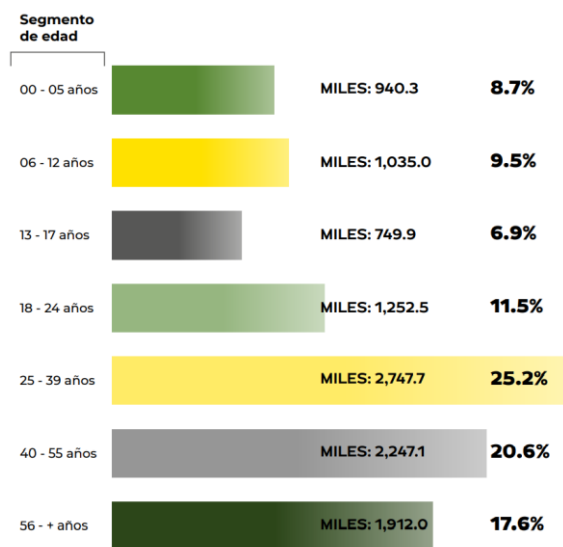
Factores Sociales

La demografía de la ciudad de Lima Metropolitana es relevante para la instalación del instituto de chino mandarín, sobre todo en relación con la cantidad de personas, así como el porcentaje de ciudadanos según sus edades.

Lima Metropolitana es la ciudad más grande del Perú, en cuanto a densidad población, con una población de 10 884,5 miles de habitantes para el 2021, que representa un 50,8% del total del país, y es el 41,4% de la población urbana (CPI, 2021, p. 13). En la siguiente figura, se detallan las cifras por cada grupo de edades. El grupo más importante se sitúa entre los 25 y 39 años, con 2,747.7 miles de habitantes, los cuales representan el 25,2% de la población de Lima Metropolitana (CPI, 2021, p. 17).

Figura 2. 11

Población de Lima Metropolitana 2021 por segmento de edad

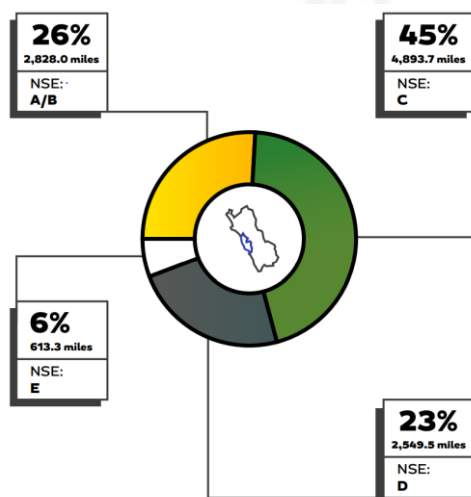


Nota. De Perú: Población 2021, por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), 2021 (https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)

Adicionalmente, en el siguiente gráfico se representa la población de Lima Metropolitana según su NSE, siendo el nivel C el más importante con un 45%, seguidos del nivel A/B con un 26% y nivel D con un 23% (CPI, 2021, p. 19).

Figura 2. 12

Población de Lima Metropolitana 2021 según NSE



Nota. De Perú: Población 2021, por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), 2021 (https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)

Además, en Lima Metropolitana la cantidad de los hombres (5,343.6 miles de habitantes) es ligeramente menor que de las mujeres (5540.9 miles de habitantes) (CPI, 2021, p. 18).

Por otro lado, en la siguiente tabla se detalla la estructura poblacional según su generación, siendo los “Millennials” (26 a 41 años) la que representa el 26,5% de Lima Metropolitana (CPI, 2021, p. 22).

Figura 2. 13

Población de Lima Metropolitana 2019 según generación

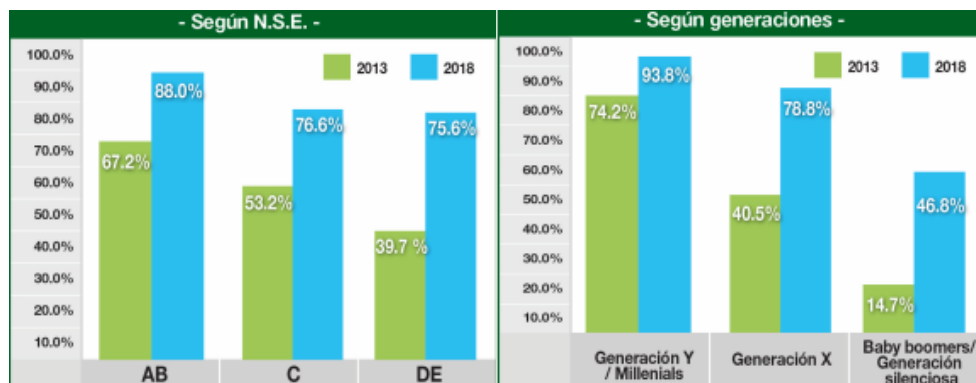
	00 a 10 años 2011 / 2021	11 a 25 años 1996 / 2010	26 a 41 años 1980 / 1995	42 a 56 años 1965 / 1979	57 a 75 años 1946 / 1964	76 a más años antes 1946
	ALFA T	CENTENNIALS	MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
Hombres	853.0	1,223.5	1,438.9	991.3	678.3	158.6
Mujeres	823.4	1,273.1	1,446.4	1,035.7	757.5	204.8
Total	1,676.4	2,496.6	2,885.3	2,027.0	1,435.8	363.4
	15.4%	22.9%	26.5%	18.6%	13.2%	3.3%

Nota. De Perú: *Población 2021*, por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), 2021 (https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)

En relación con el comportamiento de la población de Lima Metropolitana en las plataformas digitales, del 2013 al 2018 existió un aumento significativo de usuarios en las redes sociales según los estudios de CPI, pasando de representar el 51% al 80% de la población. En tal sentido, para el 2018 se redujeron las diferencias entre los usuarios generacionales y por clases socioeconómicas (NSE), siendo NSE A/B y la Generación Y/ Millennials con mayor cantidad de usuarios (CPI, 2019, p. 2)

Figura 2. 14

Comparativos de los usuarios de redes sociales, 2013-2018



Nota. De Perú: Población 2019, por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), 2019

(https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

Factores Tecnológicos

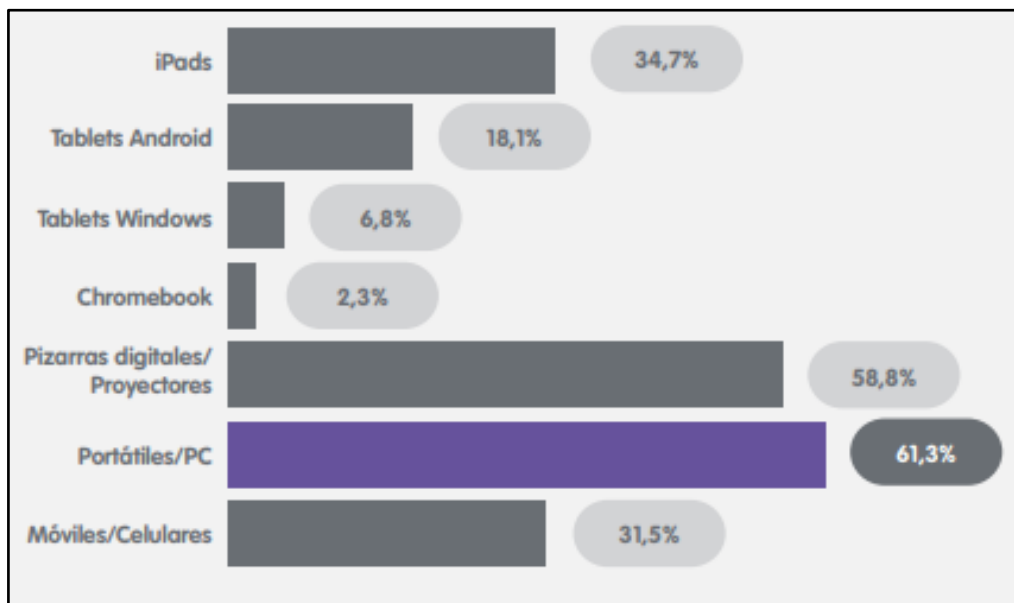
Para administrar el instituto de chino, los factores tecnológicos son uno de los más importantes para lograr una adecuada enseñanza del idioma y gestionar los servicios administrativos a ofrecerse. En tal sentido, las tecnologías de la información y la comunicación (o TIC) son muy relevantes para la educación. Según el libro “Recursos didácticos y herramientas tecnológicas para la motivación: el autoaprendizaje para docentes de e-learning”, se afirma que “en el ámbito educativo, las TIC han causado una revolución a través de la innovación y creación de nuevos ambientes de enseñanza-aprendizaje trayendo consigo consecuencias positivas hacia ambos lados, es decir, el docente y al alumno” (Ovando Almaguer, 2012, p. 9).

- Dispositivos de soporte

La educación tradicional ha sido complementada y soportada por diversos equipos tecnológicos, que buscan mejorar el nivel de aprendizaje de los alumnos. Es así como en base a la encuesta realizado por la agencia “Blinklearning” dirigida principalmente a profesores de España y Latino América en el 2016, se enlistan los dispositivos más utilizados en las aulas según la cantidad de respuesta en la siguiente figura (Blinklearning, 2016, p. 18).

Figura 2. 15

Dispositivos más usados en España y Latino América



Nota. De *II Estudio sobre el uso de la tecnología en el aula*, por Blinklearning, 2016 (https://blinklearning1.blob.core.windows.net/tmp/BLINK_informe_TIC_2016.pdf)

En Perú, durante los primeros 12 años de los 2000, se experimentó una mejora de los indicadores de acceso a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) dentro la educación básica (Tarazona Ramos, 2014, p. 2). En base a los datos reportados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), para el trimestre de 2020 por cada 100 hogares peruanos en 95 se usa al menos una TIC, aumentando un 1,9 por ciento en comparación al 2019 (INEI, 2020, p. 1).

- Internet de las cosas (IoT)

Según el portal web “Business Insider”, el internet de las cosas (IoT) o la conexión de los dispositivos al internet, hoy en día es un componente importante dentro de la educación. El autor del artículo “Aplicaciones de la tecnología de Internet de las cosas en el sector educativo” sostiene lo siguiente:

Los estudiantes, particularmente en la universidad, se están alejando cada vez más de los libros en papel hacia tabletas y computadoras portátiles. Con toda la información necesaria a su alcance, los estudiantes ahora pueden aprender a su propio ritmo y tener una experiencia educativa casi idéntica en sus hogares y en el aula (Meola, 2020, párr.11).

En el Perú, según datos de INEI “en el trimestre enero-febrero-marzo 2020, del total de la población usuaria de Internet, el 87,9% lo hace a través del teléfono celular, el 29,4% a través de una computadora, el 19,7% de una Laptop y el 3,2% utilizaba una Tablet” (INEI, 2020, p. 12).

Figura 2. 16

Población de 6 años y más de edad según tipo de dispositivo

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019 y 2020

(Porcentaje del total de población de 6 años y más usuaria de Internet)

Tipo de dispositivo	Ene-Feb-Mar 2019 P/	Ene-Feb-Mar 2020 P/	Variación (Puntos porcentuales)	
. Computadora	34,8	29,4	-5,4	***
. Laptop	20,7	19,7	-1,0	
. Celular 1/	83,9	87,9	4,0	***
. Tablet	3,7	3,2	-0,5	
. Otro 2/	1,8	5,4	3,6	***

1/ Incluye celular sin plan de datos o celular con plan de datos.

2/ Televisor Smart.

* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

** La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.

*** La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

P/ Preliminar.

Nota. De Informe Técnico N°2 Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2020, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020

(https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf)

Adicionalmente, considerando la importancia del IoT en la educación, se detallan algunas herramientas o aplicativos con los cuales se puede mejorar el desempeño del aula y soportan la enseñanza del idioma chino:

Tabla 2. 1*Tipos de Aplicativos para enseñanza de idiomas*

Aplicativos (App)	Características
CLASSDOJO	“ClassDojo conecta a profesores, alumnos y padres para construir comunidades asombrosas en el aula.” ^a
DUOLINGO PARA ESCUELAS	“Duolingo para escuelas es una plataforma creada exclusivamente para educadores que les permite dar seguimiento al progreso de los estudiantes. También les da acceso a actividades diseñadas específicamente para el salón de clases.” ^b
KAHOOT	“Kahoot es una plataforma que permite la creación de cuestionarios de evaluación (disponible en aplicación para celular o versión web).” ^c
SOCRATIVE	“Socrative es una aplicación gratuita cuya finalidad es el soporte en el aula. Por ello, puede ser utilizado para feedbacks, evaluaciones mediante quiz, y que además aumenta la motivación y participación del alumnado.” ^d
QUIZLET	“Quizlet entrena a los estudiantes a través de tarjetas de aprendizaje (flash cards) y varios juegos y pruebas.” ^e
CLASSKICK	Classkick es una plataforma que permite a los docentes a cargo crear y/o cargar sus propias tareas o actividades con dibujos, textos, audio, enlaces y videos; además de corregir y dar retroalimentación en tiempo real, así como revisar el progreso de los alumnos. ^f
PLECO	Pleco es un diccionario de inglés y chino. ^g
LINE DICT CHINO-ING	Line Dict es un diccionario de varios idiomas, entre ellos se tiene chino e inglés. ^h

Nota. ^aClassDojo (s.f.). ^bDuolingo for schools, (s.f.). ^cKahoot, (s.f.). ^dSocrative, (s.f.). ^eQuizlet, (s.f.). ^fClasskick, (s.f.). ^gPleco, (s.f.). ^hNaver Dictionary, (s.f.).

- Plataformas educativas

Las plataformas educativas son una herramienta relevante para soportar la enseñanza de un idioma. En base a los comentarios del sitio web “CAE”, los estudiantes pueden desempeñarse mejor al acceder a los materiales del curso, comunicarse con los profesores y compañeros a través de él, asistir a clases virtuales, tomar evaluaciones, etc. Todas estas facilidades dentro de una misma plataforma virtual (Rosell, s.f., párr.10). Adicionalmente, según libro “Aprendizaje, competencias y TIC”, se detalla lo siguiente acerca de las plataformas virtuales destinadas a la educación:

Las plataformas o Ambientes Virtuales de Aprendizaje (AVA) nacen como consecuencia de la gran expansión que tuvo internet a finales del siglo XIX”. En el papel de gestor de aprendizaje, un AVA cuenta con una serie de herramientas que apoyan al profesor para que pueda llevar a cabo la planeación y edición de su curso presencial, semipresencial o a distancia (López Carrasco, 2017, p. 126)

Es por ello, que se considera relevante para el instituto de chino mandarín contar con un AVA que apoye a los docentes en la enseñanza del idioma chino. A continuación, se enlista algunas plataformas educativas más conocidas con sus características según el autor Ovando Almaguer:

Tabla 2. 2

Tipos de Plataformas Educativas

Plataforma	Característica
WebCT	Es una herramienta software con la intención de proporcionar un medio para el desarrollo de material docente a impartir, mediante el uso de tecnologías Web.
Blackboard: Bd Learning	Creado para transformar Internet en un gran entorno de Formación a Distancia
Baguelus LCMS / LMS	Cubre todos los pasos de proceso educativo, desde atraer al alumno mediante un atractivo campus y de fácil uso, hasta el seguimiento total de su evaluación como alumno, pasando por la creación de contenido
Digital Think	Es un proveedor de soluciones de eLearning. Ofrece una solución basada en Internet que combina el contenido de los cursos adecuados a los objetivos empresariales, con herramientas que permiten valorar el aprendizaje.
The Learning Manager (TLM)	Es una aplicación de eLearning 100% basada en Web, que actualmente está funcionando en colegios y empresas de Estados Unidos
Aula Escolar	Es una herramienta que permite crear cursos y ejercicios online y acceder a los mismos desde cualquier PC
UOC (Universidad Oberta de Catalunya)	Esta universidad tiene una solución de eLearning particular, desarrollada por Sun Microsystems. Esta solución la ofrecen también a Empresas exteriores y adicionalmente venden sus propios cursos a distancia directamente a los alumnos.

(continúa)

(continuación)

Plataforma	Característica
LatinCampus	Es una metodología, un modelo pedagógico y una tecnología para desarrollar Educación Virtual en el contexto del estudiante, del docente y de la institución de Educación superior latinoamericana. En muy pocos años se ha convertido en la alternativa académica y financiera más importante en Educación Virtual en Latinoamérica, desplazando a los colosos del eLearning norteamericano, europeo, y canadiense. Ya que toda su metodología, modelo pedagógico y tecnología son diseñadas especialmente para su contexto.
Macromedia eLearning Studio	Programas especializados de Macromedia en la enseñanza online.
Moodle	Se trata de un software libre para la realización de cursos en línea y, además, para producir cursos basados en Internet y páginas Web. Apoya la pedagogía social constructivista (colaboración, actividades de aprendizaje, reflexión crítica...),. Interfaz compatible con cualquier navegador, fácil de instalar en la mayoría de las plataformas.
Integrated Virtual Learning Environment (IVLE)	Es una plataforma educativa de la Universidad Nacional de Singapur. El objetivo primordial es la producción de materiales académicos para que los estudiantes lo utilicen a través de la red Internet desde sus casas o mientras estén viajando y habilitar medios de interacción docente /estudiante. Esta Universidad ha establecido una compleja red inalámbrica de acceso a IVLE. Absolutamente todos los salones, laboratorios, facultades y oficinas de la Universidad tienen acceso a IVLE vía Internet, Intranet o Extranet.

Nota. De Recursos didácticos y herramientas tecnológicas para la motivación: el auto-aprendizaje para docentes de e-learning (p.31), por F. R. Ovando Almaguer, 2012, Bogdanski (<https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/41151?page=39>).

Factores Ecológicos

La situación ambiental en el Perú es bastante preocupante. Para el 2016, “se generaron 7 005 576 toneladas de residuos sólidos municipales urbanos, de las cuales solo se reciclaron el 1,9% del total de residuos sólidos reaprovechables (plástico, vidrio, cartón, entre otros)”. (Ministerio del Ambiente, 2018, párr.3)

Es por ello por lo que el Instituto de Chino deberá seguir las siguientes leyes medio ambientales dispuestas por el Gobierno Peruano:

- Ley N°28611, Ley General del Ambiente
- Decreto Supremo N°012-2009-MINAM, Política Nacional del Ambiente (Ministerio del Ambiente, s.f.)

Asimismo, el Ministerio de Educación busca implementar el “enfoque ambiental” en las instituciones educativas mediante los Proyectos Educativos Ambientales Integrados (PEAI), que cuenta con las siguientes estrategias:

- Espacio de vida – ESVI: Cuido mi planeta desde el cole
- GLOBE Perú: ConCiencia ambiental desde la escuela
- Manejo de residuos sólidos en las instituciones educativas – MARES
- Vida y verde – VIVE
- Mido y reduzco mi huella de carbono y la de mi cole (Ministerio de Educación, s.f.).

Se buscará contribuir con la conservación del medio ambiente mediante el uso de material de enseñanza digital dentro de las clases.

Se reforzará la cultura ecológica mediante donaciones de productos en desuso (libros, cuadernos, materiales de enseñanza) y de reciclaje (papeles, plásticos, vidrios, etc.)

Factores Legales

Para cumplir con el marco legal peruano durante implementación de un instituto de chino mandarín, se deberán con la siguiente normativa:

- Leyes sobre el empleo

En el Perú, no existe aún una Ley General del Trabajo; sin embargo, existen diversas legislaciones con relación a los derechos laborales:

- Decreto Legislativo N° 728: Ley de Fomento del Empleo, dentro del régimen para los trabajadores de empresas privadas.
- Decreto Supremo N° 004-2018-TR: Decreto Supremo que incrementa la Remuneración Mínima Vital de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, en el cual se aprueba incrementar la remuneración mínima vital a S/. 930.
- Ley N° 30036: Ley que Regula el Teletrabajo.

- Decreto Supremo N° 009-2015-TR: Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30036, Ley que regula el teletrabajo
- Resolución Ministerial N° 072-2020-TR: Aprueban documento denominado “Guía para la aplicación del trabajo remoto” (Gobierno del Perú, s.f.)
- Leyes de salud y seguridad laboral

Además, se detallan a continuación algunas normativas dentro del alcance de salud y seguridad laboral que se deben cumplir:

- Ley N° 29783: Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo
- Decreto Supremo N° 005-2012-TR: Reglamento de la Ley N°29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Resolución Ministerial N° 085-2013-TR: Aprueban el Sistema Simplificado de Registros del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo para MYPES.
- Ley N° 27942: Ley de Prevención y Sanción del Hostigamiento Sexual.
- Decreto Supremo N° 014-2019-MIMP: Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 27942, Ley de Prevención y Sanción del Hostigamiento Sexual (Gobierno del Perú, s.f.).
- Derechos de propiedad intelectual

El centro de idiomas deberá cumplir las disposiciones establecidas por el estado y en base a lo establecido por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

- Decreto Legislativo N° 1033: Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).
- Decreto Legislativo N° 822: Ley sobre el Derecho de Autor
- Ley N° 29571: Código de protección y Defensa del consumidor
- Resolución N° 001-2018-LIN-CCD-INDECOPI: Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial (INDECOPI, s.f.).

- Privacidad de los usuarios

Finalmente, se detalla algunas normas que defienden la privacidad de la información de los usuarios:

- Ley N° 29733: Ley de protección de datos personales
- Decreto Supremo N° 003-2013-JUS: Aprueban Reglamento de la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales (Gobierno del Perú, s.f.).

b. Análisis del sector

La herramienta más usada para analizar las amenazas y oportunidades del microentorno del Instituto “Xiong Mao” es “las 5 fuerzas de Porter”, en donde la rivalidad entre los competidores es el resultado del poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, la amenaza de entrada de nuevos competidores y la amenaza de servicios sustitutos.

Figura 2. 17

Las 5 fuerzas de Porter



Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es medio dado que en el mercado actualmente existen distintos institutos de chino ya constituidos y otros servicios sustitutos como centros de idiomas, institutos de inglés, cursos de idiomas en las universidades, cursos virtuales de idiomas, etc. Por otro lado, se conoce que los precios de los cursos de chino mandarín pueden fluctuar entre los 185 y 250 soles al mes (“No es cuento chino: cada vez más peruanos aprenden la lengua de Confucio”, 2013, párr.6), pudiendo ser mayores para clases particulares. Dejando evidencia que los clientes pueden acceder a pagar precios altos, dependiendo de la personalización del servicio. Del mismo modo la educación virtual se volvió la única forma para enseñar y aprender durante la pandemia del 2020. En este contexto, ni los alumnos ni los profesores se encontraban totalmente preparados. A pesar de ello, en esta forma remota, la clase debe centrarse en los diferentes estilos de aprendizaje de alumnos (“Educación virtual en Perú 2021: desafíos y ventajas de clases en pandemia”, 2021). Por ello, se buscará captar al público objetivo ofreciendo servicios de enseñanza de chino mandarín dirigido a hispanohablantes y mediante una modalidad de enseñanza virtual.

Poder de negociación de los proveedores

Se considera que el poder de negociación de los proveedores es bajo. En el caso del instituto de idioma chino mandarín, los docentes son el principal recurso humano para asegurar la calidad de sistema de enseñanza-aprendizaje, los cuales además de ser nativos o contar con un buen nivel del idioma, deben tener experiencia en la enseñanza de este. Normalmente, el mercado local cuenta con un grupo reducido de profesores de idioma chino, al cual se podría acceder. Además, se debe invertir en la compra de recursos tecnológicos como laptops, audífonos con micrófonos y otros dispositivos que soporten el sistema de enseñanza en clase. En tal sentido, los precios del mercado no son muy altos, dado que existen diversas marcas y calidades, provocando que los precios sean bastante competitivos. Con respecto a los insumos y materiales de enseñanza a utilizarse dentro del instituto, estos serán comprados al por mayor, pero también directamente a las editoriales o comercializadoras chinas, a fin de acceder a precios más competitivos.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Se considera que la amenaza de nuevos competidores es media puesto que las barreras de entrada se centran en cuatro aspectos: inversión económica, posicionamiento de la marca, conocimiento del negocio y cumplimiento de las regulaciones, que puede incentivar o no al ingreso de nuevos competidores dependiendo del tamaño del negocio a implementarse. En primer lugar, según un blog de idiomas, los gastos estimados al mes de una academia de inglés son de alrededor 6.8 mil euros, aproximadamente 26 mil soles, considerando que la localización es en Europa, pudiéndose ser menor en el caso de Latino América (El blog de idiomas, 2020). Sin embargo, es una suma considerable para un emprendimiento. Además, algunas empresas del sector gozan con cierto posicionamiento de la marca respecto a los clientes (Roca Olmos, Plan de negocio para la creación de una academia de idiomas en Valencia, 2014, p. 37), este es el caso de los Institutos Confucio que cuenta con prestigio a nivel mundial (Shao, 2015, párr.5). Otro aspecto es el poco conocimiento de la estructura del negocio, pudiendo provocar que nuevos competidores no deseen invertir en este sector (Roca Olmos, Plan de negocio para la creación de una academia de idiomas en Valencia, 2014, p. 37). Sin embargo, la regulación local es más flexible para la instalación de un instituto de idiomas, dado que no se necesita contar con una licencia de funcionamiento por parte del Ministerio de Educación, solo se debe obtener la licencia de funcionamiento para el local por la Municipalidades de Lima y Callao.

Amenaza de servicios sustitutos

La amenaza de los servicios sustitutos es alta porque existe en el mercado alrededor del 193 centro de idiomas, de los cuales el 90% tiene como principal servicio la enseñanza del inglés y el 10% restante se dedica a otros idiomas como el portugués, francés, italiano y chino (“La oferta de centros de idiomas se disparará en Lima”, 2015, párr.6-7). Estos sustitutos pueden satisfacer la demanda de los clientes y su estructura de negocio es muy similar al instituto de chino mandarín. Por otro lado, la barrera de entrada para este sector no es significativa con respecto a las regulaciones nacionales ni a los precios ofrecidos por los servicios sustitutos (Casas Ríos, 2013, p. 6). Por esta razón, se deberá contar con una estrategia de fidelización de los alumnos del instituto de chino mandarín, ofreciendo un sistema de enseñanza y aprendizaje especializado en

hispanohablante, a fin de diferenciarse de los competidores directos y sustitutos (Roca Olmos, Plan de negocio para la creación de una academia de idiomas en Valencia, 2014, p. 38).

Rivalidad entre los competidores

Esta última fuerza sintetiza a todas las demás, dado que las anteriores afectan a la vez la magnitud de la rivalidad que vaya a haber en el sector. En tal sentido, se considera que la rivalidad entre competidores es alta en este sector por los siguientes motivos (Roca Olmos, Plan de negocio para la creación de una academia de idiomas en Valencia, 2014, p. 39):

- La cantidad de competidores en este sector es significativa tanto de directos como sustitutos, debido a que las barreras de entrada no son tan fuertes y podrían facilitar el acceso al mismo sector de más empresas.
- El costo de cambio es bajo, ya que los precios de los cursos de chino son parecidos dependiendo de si el servicio es personalizado o no. Esto último contribuye a darle poder a los clientes, dado que existen diversas empresas de donde elegir y a un costo de cambio relativamente bajo.
- Existen diferencias mínimas entre la competencia directa y los servicios sustitutos; por lo tanto, los clientes no son tan fáciles de fidelizar.

2.1.5. Modelo de negocio

El modelo Canvas describe el modelo de negocio, centrado en la gestión operativa, estratégica y de marketing, por medio de los siguientes factores:

Figura 2. 18

Modelo Canvas del Instituto de Chino “Xiong Mao”

<p><u>Aliados Clave</u> Se tendrán asociaciones con universidades, institutos de educación superior, colegios privados y centro de idiomas. También, se buscará tener alianzas estratégicas con librerías, distribuidoras de libros, centros culturales y asociaciones de profesores.</p>	<p><u>Actividades Clave</u> El desarrollo de cursos se ejecutará por el coordinador y la plana docente de instituto. Además, la captación y atención de clientes se realizará por medio de los sitios online y los promotores de servicio. También, se realizará la gestión del personal, contabilidad, facturación y publicidad.</p>	<p><u>Propuesta de Valor</u> Se ofrecerá a los clientes, un servicio personalizado y enfocado a la práctica del idioma chino en vivo, con profesores locales y/o nativos con experiencia en la enseñanza del idioma, donde podrán aprender de forma interactiva, soportado por herramientas de TI dentro del sistema de aprendizaje-enseñanza, a un precio competitivo y con resultados tangibles (aprobación de los exámenes internacionales de chino en cada nivel).</p>	<p><u>Relación con el Cliente</u> Se darán en primer momento mediante anuncios por redes sociales. Luego de capturar los primeros clientes, se ofrecerán clases gratuitas, descuentos especiales y materiales gratuitos. También, se hará concursos de idiomas y actividades culturales.</p>	<p><u>Segmentos de Clientes</u> Se ofrecerá el servicio a mujeres y hombres entre 18 y 39 años que viven en Lima Metropolitana, pertenecientes al NSE A/B, interesados en el aprendizaje del chino o de la cultura china.</p>
	<p><u>Recursos Clave</u> Se tendrá herramientas de TI para el soporte de las clases presenciales y no presenciales. Además, se contará con profesores locales y/o nativos con experiencia y altamente capacitados en el idioma. También, se contará sistema de enseñanza propio, que con material de enseñanza estandarizado y propio.</p>		<p><u>Canales</u> La información será promocionada a los usuarios primero por canales digitales mediante página web, redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) y anuncios por internet. La segunda será por canales físicos como revistas, periódicos y participación de eventos culturales.</p>	
<p><u>Estructura de Costes</u> Se tendrán costos fijos en el año relacionados a la planilla de administrativos, publicidad (página web, redes sociales, otros), alquiler del local, servicios básicos (luz e internet), servicios de TI y servicios complementarios (auditorias y asesorías). También, se tendrán costos variables en el año relacionados a la planilla de profesores y compra de mercadería (pack de libros).</p>		<p><u>Estructura de Ingresos</u> La empresa obtendrá ingresos mediante la inscripción de estudiantes en los cursos de chino (700 soles por modulo, siendo 4 módulos en el primer año) y por los materiales de enseñanza (150 soles por pack de libros), los cuales se pagarán por medio de pago digital o transferencia bancaria.</p>		

2.1.6. Determinación de la metodología para la investigación de mercado

En base al libro “Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina”, la investigación de mercados se considera una técnica útil para muchas empresas, dado que permite identificar las características de la demanda, el mercado, además de sus necesidades y gustos. Para llevarlo a cabo, se utiliza el “método científico al marketing”, el cual cuenta con los siguientes pasos: observación del fenómeno, formulación de la hipótesis, prueba de la hipótesis y predicción del futuro (Benassini, 2009, págs. 12-14)

Para la presente investigación, en primer lugar, se utilizan fuentes secundarias para recopilar información del “panorama amplio y general” sobre la implementación de un instituto de chino mandarín, obteniendo datos por parte de los reportes de estudios de mercado, informes estadísticos, estudios económicos, etc. (Benassini, 2009, p. 67) Además, se usan fuentes primarias, de donde la información es adquirida de primera mano del sujeto de estudio, a través de entrevistas y encuestas.

2.2. Análisis de la demanda

En los últimos 10 años, el Perú ha mantenido un crecimiento económico sostenido. Uno de los factores clave de este crecimiento ha sido la firma de tratados de libre comercio (TLC) con socios estratégicos, siendo uno de los más importantes, China (“¿Cómo beneficia al Perú la fortalecida relación con China?”, 2016, párr.11). Este hecho ha provocado que la demanda por el aprendizaje del chino mandarín aumente y tenga proyecciones de seguir creciendo para los siguientes años.

En tal sentido, en la presente sección se analiza la demanda histórica; patrones de consumo del cliente; cálculo del público objetivo; demanda potencial; intensidad y comportamiento real del cliente ante el servicio ofrecido, utilizándose fuentes primarias y secundarias a fin de obtener la demanda del proyecto.

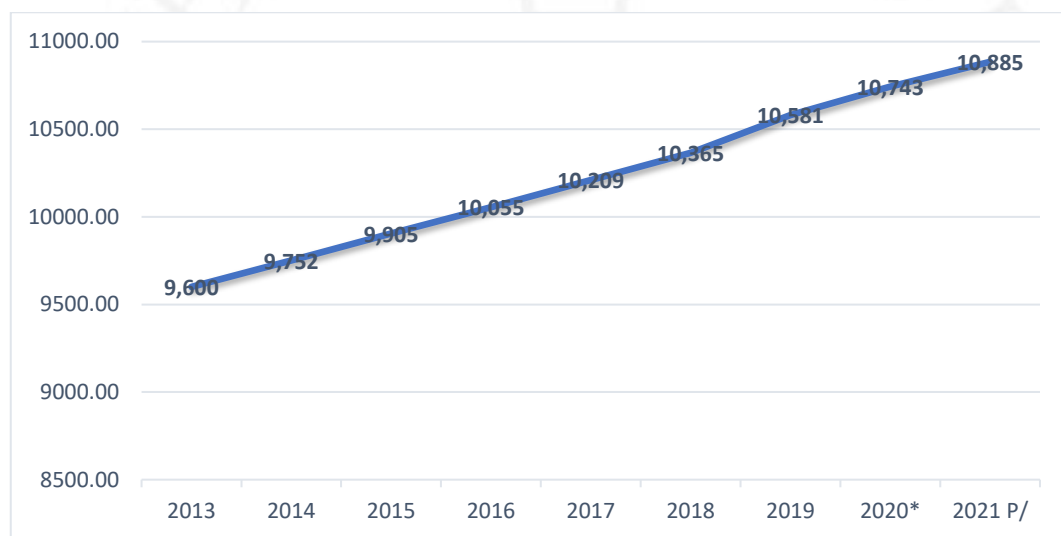
2.2.1. Data histórica del consumidor y sus patrones de consumo

Demanda Histórica

Conforme a los factores revisados dentro del análisis del macroentorno (ver el punto 2.1.4.1) y según el modelo de negocio del instituto de chino “Xiong Mao” (ver el punto 2.1.5), se considera a los habitantes de Lima Metropolitana (LM) entre los años 2013 al 2021, como la demanda histórica de la presente investigación, dado solo con la población de Lima Metropolitana representará el **32,9%** del total del Perú en el 2021 (CPI, s.f.).

Figura 2. 19

Población de Lima Metropolitana 2013 - 2021 (en miles)



Nota. Los datos son de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados Opinión Pública (s.f.) y los datos son del Ministerio de Salud (s.f.).

Demanda Objetivo

La demanda objetivo para la presente investigación es representada por habitantes de LM entre los 18 a 39 años, que cuenten con educación superior (sea universitaria o no), además tengan la posibilidad y el interés de acceder a cursos de chino mandarín. Por

lo tanto, el presente proyecto se centra en habitantes con NSE A/B de la “Zona Moderna”⁸.

En base a los reportes estadísticos de CPI para el 2021, se obtuvieron los siguientes datos:

- La población total de LM es de **10 884,5** miles de personas.
- La población de LM entre 18 y 39 años representa el **36,7%** del total.
- La población de LM que vive en Lima Moderna representa el **13,7%** del total
- La población de Lima Moderna con NSE A/B representa el **69,1%** del total (CPI, 2021, pp. 9-10).

Adicionalmente, se consideran las siguientes estadísticas para hallar la demanda objetivo del proyecto:

- Al 2018, el **40,7%** de población a Lima Metropolitana con 15 años o más cuenta con algún tipo de educación superior (INEI, s.f.)
- Al 2018, el **1%** de la población peruana está interesada en estudiar chino según la encuesta de Aptitus (Andina, 2018, párr.3).
- Según los resultados de la encuesta, la intención corregida de estudiar en el Instituto “Xiong Mao” es de **48,96%**.

Considerando los indicadores antes mencionados, se estima que la demanda objetivo o mercado meta del presente proyecto para el 2022 sea de aproximadamente **768 personas**, entre 18 a 39 años que viven en Lima Metropolitana, sobre todo en la zona de Lima Moderna, pertenecientes al NSE A/B, con educación superior y que se encuentran interesados en estudiar chino dentro del Instituto “Xiong Mao”.

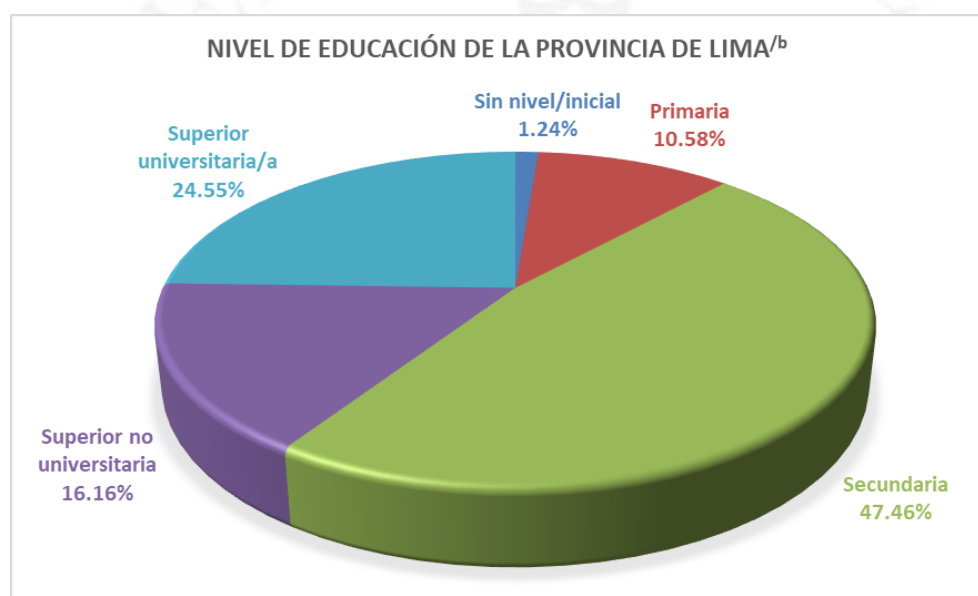
⁸ Según CPI, la “Zona Moderna” de LM cubre los distritos: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), 2021).

a. Patrones de consumo

En base a la información proporcionada por el Ministerio de Educación (MINEDU), en el 2012 los peruanos entre 25 y 34 años cuentan con algún tipo de educación superior. El 45% de la población ha culminado la secundaria, lo cual podrían ser considerado como una demanda potencial para seguir en el camino de la educación superior (Gálvez Lume, 2015, p. 1). Según las estadísticas del INEI, en el 2018 el 40,7% de la población de la provincia de Lima con 15 años o más cuenta con un nivel de educación superior (INEI, s.f.)

Figura 2. 20

Nivel de educación alcanzado por la población de 15 años



Nota. Adaptado de *Estadísticas*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, s.f. (<https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>)

^aIncluye Post grado. ^bLa población comprende los 43 distritos que conforman la provincia de Lima

En la misma línea que la educación superior, también aumentó la demanda por el aprendizaje de idiomas extranjero en los años 90 (“La oferta de centros de idiomas se disparará en Lima”, 2015, párr.6). Para el 2014, el presidente de la república promovió la educación bilingüe en español e inglés y para el 2015, se duplicó el presupuesto de la educación, a fin incentivar en parte la enseñanza del inglés a nivel nacional (British Council, 2015, p. 23). Gracias a estos avances en la educación bilingüe, se promovió, en parte, la adquisición de otros idiomas extranjeros en el país, provocando que más jóvenes

tuvieran oportunidades e interés en el aprendizaje de otros idiomas extranjeros, como el chino.

Según la encuesta de Aptitus, el 1% de los peruanos prefieren estudiar chino como idioma extranjero frente al 79% de preferencia que cuenta el inglés (Andina, 2018, párr.3). Sin embargo, debido a que no se cuenta con información detallada sobre el porcentaje de participación en el mercado de los institutos de chino mandarín ni del perfil de los alumnos de chino en general, se considera como referencia para la presente investigación el índice de consumo de los centros de enseñanza de inglés. Como resultado, se considera que la población entre los 15 a 35 años con un NSE A/B tiene el mayor índice de consumo (CPI, 2007, p. 1).

Figura 2. 21

Multimix de consumo de los centros de enseñanza

CENTROS DE ENSEÑANZA	TOTAL	SEXO		NSE		
		HOMBRES	MUJERES	A/B	C	D/E
ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA (15 - 20 años)	8.7	10.6	7.0	10.7	15.7	4.0
CESAR VALLEJO	2.6	3.7	1.6	1.8	4.7	1.7
ADUNI	1.2	1.6	0.9	0.0	3.3	0.4
PRE SENATI	0.9	1.9	0.0	0.0	2.3	0.4
PITAGORAS	0.9	0.8	1.1	0.0	1.9	0.7
SACO OLIVEROS	0.8	0.1	1.5	4.7	0.0	0.0
INSTITUTO DE IDIOMAS (15 - 35 años)	2.7	1.8	3.6	8.8	2.2	0.9
BRITANICO	1.0	0.3	1.7	4.3	0.6	0.1
I.C.P.N.A.	0.5	0.4	0.6	0.9	0.5	0.4
BERLITZ	0.3	0.6	0.0	1.7	0.0	0.0
INST DE IDIOMAS DE LA U.SAN MARTIN	0.2	0.4	0.0	1.0	0.0	0.0

Nota. Adaptado de *Multimix de consumo de los centros de enseñanza*, por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), 2007 (https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200702_Centros%20de%20estudio.pdf)

Por otro lado, según lo expuesto en el “Plan Estratégico 2017-2020 para el Instituto Confucio PUCP”, el perfil del consumidor promedio de dicho instituto son los jóvenes entre 17 y 24 años, los cuales estudian una carrera universitaria o técnica relacionada a negocios o turismo, que pertenecen al NSE B/C, siendo categorizados como

“Progresista”⁹, de la cual su mayoría viven en Lima Centro o Lima Norte, y que estudian chino como tercer idioma. Además, estos consumidores estudian chino, dado que consideran que el idioma chino ofrece ventajas competitivas frente a otros idiomas, como facilitar los negocios con Perú y aumentar las oportunidades de estudiar en China. Asimismo, muchos de los consumidores del Instituto Confucio PUCP consideran el estudio del chino mandarín como un reto. Finalmente, sus clientes tienen una motivación familiar para estudiar el mandarín, ya sea algunos tienen ascendencia china o desean mejorar el NSE de sus hijos (Temoche Cortez, 2016, p. 24).

Figura 2. 22

Interesados (%) por otros idiomas a parte del inglés

	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Hombre	Mujer	17-19 años	20-22 años	23-24 años	Medio Alto	Medio	Bajo
Chino mandarín	73.9	75.2	72.5	74.1	74.6	71.9	71.2	74.2	75.8
Francés	53.4	50.1	56.8	56.5	49.6	53.3	55.6	49.8	56.3
Portugués	39.1	42.8	35.4	39.9	38.5	38.5	36.9	40.4	39.5
Italiano	35.6	33.2	38.0	34.8	36.9	34.8	28.8	39.4	36.7
Alemán	24.6	29.6	19.4	29.4	20.6	20.7	27.3	19.2	29.3
Otro	6.4	7.0	5.8	4.5	8.3	7.4	6.6	8.0	4.2
Ninguno	1.7	2.0	1.4	1.3	1.6	3.0	3.0	1.7	.5
No sabe / No responde	3.4	2.5	4.3	3.8	4.4	.7	4.0	3.1	3.3
Base de entrevistas	N=700	N=355	N=345	N=313	N=252	N=135	N=198	N=287	N=215

Nota. Esta tabla fue creada en base a la Investigación de Mercados realizada por el Instituto de Opinión Pública por encargo del Instituto Confucio. De *Plan estratégico 2017-2020 para el Instituto Confucio PUCP* (p.26), por L. Temoche Cortez, 2016, Pontificia Universidad Católica del Perú (<http://hdl.handle.net/20.500.12404/7947>)

A pesar de que los principales clientes del Instituto Confucio PUCP sean jóvenes entre 17 y 24 años, pertenecientes a los NSE B/C y con un estilo de vida “Progresista”, la presente investigación busca ofrecer un servicio diferenciado a su principal competencia, y centrarse en un mercado objetivo más adecuado y que considere las variables socioeconómicas, políticas y tecnológicas del país, a fin de poder implementar un negocio rentable para los inversionistas y sostenible en el futuro. Por lo tanto, considerando los datos del Ministerio de Educación, en el cual se considera que los jóvenes “pobres, provenientes de escuelas públicas, con padres con nivel educativo secundaria o menos, residentes en áreas rurales, y con hogares conformados por 4 a más

⁹ Las personas dentro del estilo de vida “Progresista”, cuentan con niveles de ingreso variados y su grado de instrucción es similar al promedio (Arellano, 2017).

personas” son los menos probables de que consideren relevante acceder a la educación superior una vez completada la secundaria (Gálvez Lume, 2015, p. 2).

Como resultado de lo expuesto en el párrafo anterior y considerando el índice de consumo de los institutos de idioma inglés, el presente servicio de enseñanza de chino se ofrecerá principalmente a jóvenes del NSE A/B, los cuales representan para el 2021 un 69,1% de la población de Lima Moderna; la cual a su vez representa el 13,7% del total de la población de Lima Metropolitana (CPI, 2021, p. 21).

Por lo tanto, considerando la información descrita líneas arriba, el perfil del alumno hacia el cual estará enfocado el presente proyecto es el siguiente:

Tabla 2. 3

Perfil del Cliente que asistirá al Instituto de Chino

Sexo	Masculino o femenino
Edad	18 a 39 años (se tomará como edad máxima los 39 años, pero no existirá límites de edad para la matrícula de personas mayores de 18 años)
Estado Civil	Soltero, casado, etc.
Grado de Instrucción	Con educación superior
Ciudad de residencia	Lima Metropolitana (en especial de la zona de Lima Moderna)

Nota. Adaptado de *Estudio de Pre-Factibilidad para la implementación de un Centro de Idiomas en la ciudad de Chíncha Alta* (p. 11), por F.C. Casas Ríos, 2013, Pontificia Universidad Católica del Perú (<http://hdl.handle.net/20.500.12404/4601>)

2.2.2. Demanda mediante fuentes primarias

A fin de complementar los datos secundarios recopilados sobre la demanda histórica y los patrones de consumo, se debe recopilar información de fuentes primarias por medio de técnicas de investigación cualitativa como los cuestionarios y entrevistas (Benassini, 2009, p. 82).

b. Diseño y aplicación de encuestas u otras técnicas

Para la presente investigación, se utilizarán las siguientes técnicas para la obtención de datos:

- **Cuestionario**

Una de las fuentes primarias más relevantes de la presente investigación es el uso de cuestionarios¹⁰ para recolectar datos de una muestra representativa del mercado objetivo.

Debido a población de Lima Metropolitana mayor de 18 años para el 2019 es alrededor de 2 millones de personas, se puede considerar que el tamaño de la población es infinito; por lo tanto, se utiliza la siguiente fórmula (Benassini, 2009, p. 217):

$$n = \frac{p \times q \times Z^2}{s^2}$$

en donde:

n = tamaño de la muestra.

p = probabilidad de que se realice el evento.

q = probabilidad de que no se realice el evento.

s = error permitido al cuadrado.

Para obtener el tamaño de muestra, se utilizó un nivel de confianza del 95% con un parámetro Z de aproximadamente 2, un error permitido de 5%, con porcentajes de aceptación (p = 83,33%) y de rechazo (q = 16,67%) a una pregunta preliminar de 30 encuestados. Como resultado, se obtuvo un tamaño de muestra de 222 (ver **Anexo N°1**).

En base al tamaño de muestra, se recopilaron 229 encuestas por medio de las redes sociales a personas mayores de 18 años que vivan en Lima Metropolitana en referencia a su interés por aprender chino y su opinión sobre el presente servicio (ver **Anexo N°2**).

¹⁰ Se aplicaron cuestionarios autoadministrados y con preguntas mixtas (cerradas y abiertas) durante la ejecución de las encuestas.

Como resultado, se recopiló la siguiente información¹¹ relevante para el cálculo de la demanda del proyecto:

- De la muestra: el 44% es masculino y el 56% es femenino.
- De la muestra: el 32% tiene entre 18 a 24 años, el 48% tiene entre 25 a 39 años, el 13% tiene entre 40 a 55 años y el 7% es mayor de 55 años.
- De la muestra: el NSE A/B representa es 50%, el NSE C representa es 17% y el NSE E/D representa es 33%.
- De la muestra: el 23% vive en Lima Norte, el 7% vive en Lima Centro, el 48% vive en Lima Moderna, el 16% vive en Lima Este, el 4% vive en Lima Sur y el 2% vive en el Callao.

Tabla 2. 4

Porcentaje de encuestados por Zona de Lima Metropolitana

Zona	Distritos	Cantidad	% sobre Total
LIMA NORTE	(Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres)	52	23%
LIMA CENTRO	(Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis)	16	7%
LIMA MODERNA	(Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo)	111	48%
LIMA ESTE	(Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita)	36	16%
LIMA SUR	(Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo)	10	4%
CALLAO	(Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla)	4	2%
BALNEARIOS	(Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa)	0	0%
TOTAL		229	100%

¹¹ Los resultados de la encuesta se detallan en el Anexo N°3.

En el primer gráfico líneas abajo, se observa que 96% de los encuestados considera que es importante estudiar otro idioma, aparte del inglés. En el segundo gráfico, se muestra que solo el 14% de los encuestados respondió que se encontraba estudiando o que había estudiado chino, mientras que el 86% dijo que no estudia o había estudiado. Esto explica que a la fecha existen demanda por el aprendizaje de un tercer idioma, fuera del inglés, y que también existe una demanda no atendida para el aprendizaje del idioma chino.

Figura 2. 23

Personas que consideran estudiar otro idioma fuera del inglés

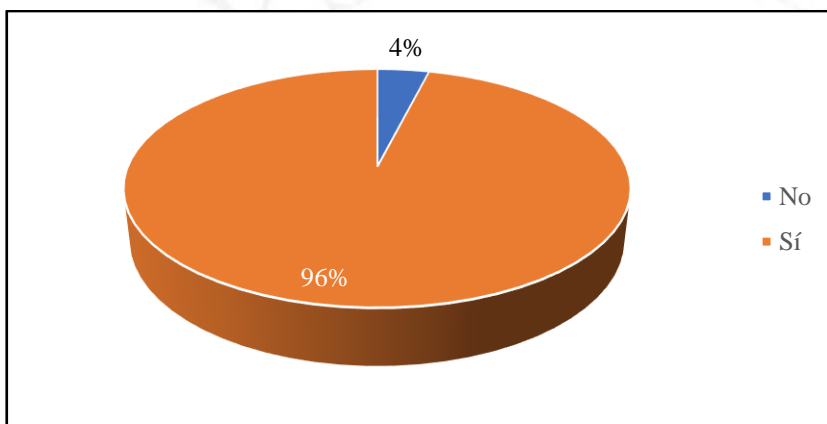
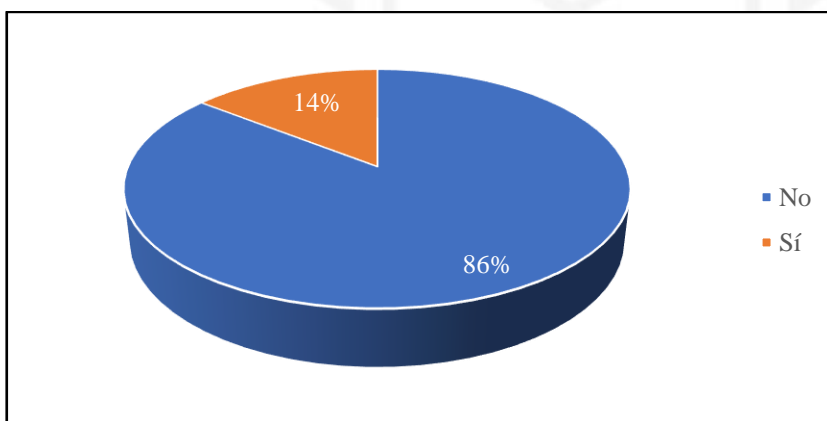


Figura 2. 24

Personas que estudian o han estudiado chino

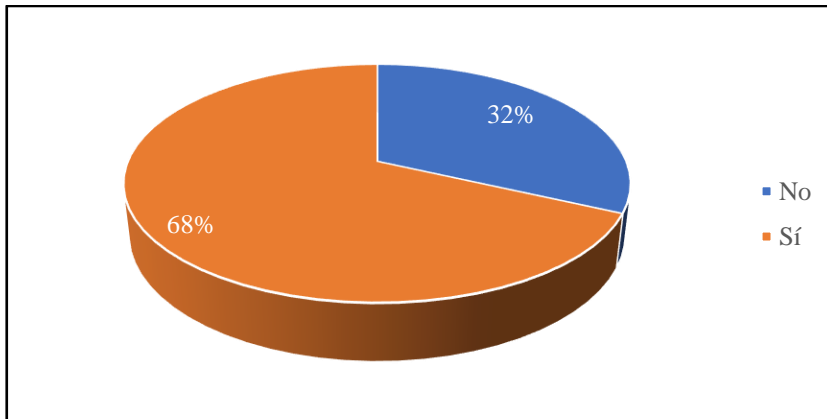


En el pastel, se indica que un 68% respondió que sí tiene intención de seguir estudiando o estudiaría chino (156 encuestados), mientras que el 32% restante manifestó

que no se encuentra interesado. Este porcentaje expresa que la mayoría de nuestro encuestados están dispuestos a continuar o comenzar con sus estudios de chino.

Figura 2. 25

Intención de seguir estudiando o estudiar chino



Para el cálculo del grado de intensidad de la adquisición del servicio, se señaló en una escala del número 1 al 10, siendo 1 probablemente lo adquiriría y 10 de todas maneras lo adquiriría. En la siguiente figura. se muestra las respuestas a esta pregunta.

Figura 2. 26

Intensidad de la adquisición del servicio

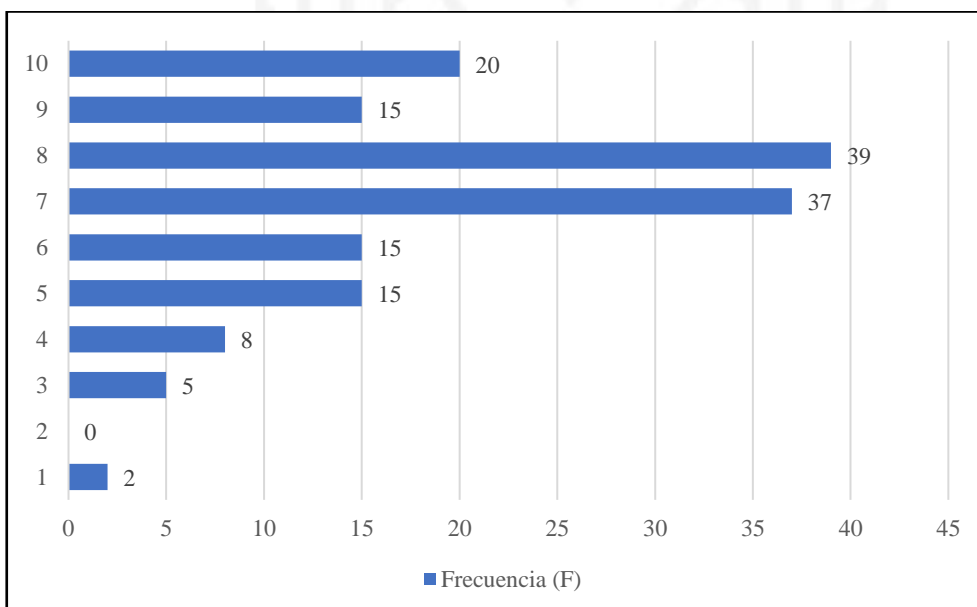


Tabla 2. 5

Intensidad de la adquisición del servicio

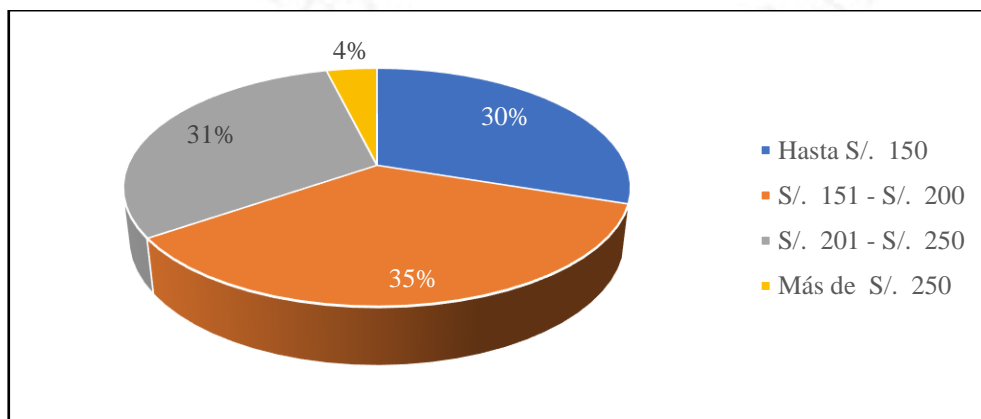
Intensidad (I)	Frecuencia (F)	I x F	%
1	2	2	0,2%
2	0	0	0,0%
3	5	15	1,3%
4	8	32	2,9%
5	15	75	6,7%
6	15	90	8,0%
7	37	259	23,1%
8	39	312	27,9%
9	15	135	12,1%
10	20	200	17,9%
Total	156	1120	100%

De los resultados, se obtuvo un promedio de escala de intensidad de la intención de adquirir este servicio de 7179 lo que significaría un 72%.

Así también, se preguntó a los encuestados cuánto pagarían con respecto a la mensualidad de instituto. De los 156 de los encuestados interesado en estudiar o seguir estudiando chino, el 30% estaría dispuesto a pagar hasta 150, mientras que el 66% podría pagar de 151 hasta 250 soles. Solo un 4% estaría dispuesto a pagar más de 250 soles. Como resultado, se promedió el costo mensual entre 151 y 250 soles, siendo 201 soles, el cual se usaría para obtener la demanda potencial.

Figura 2. 27

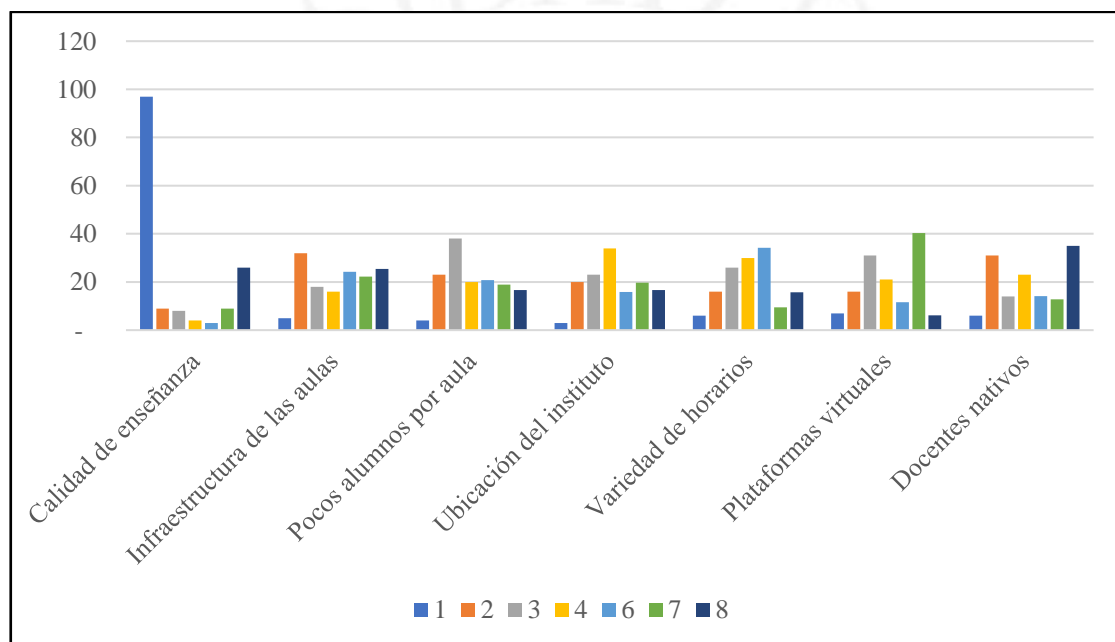
Costo de la mensualidad



Además, es importante para la presente investigación conocer los atributos más relevantes cuando se aprende un idioma, con el fin de conocer que las características más relevantes que se deben ofrecer a los clientes dentro del servicio. Por lo cual, se preguntó a los 156 de los encuestados interesado en estudiar o seguir estudiando chino que clasificaran cada atributo de la escala del 1 al 8, siendo 1 más importante y 8 menos importante.

Figura 2. 28

Atributos más importantes para el aprendizaje de un idioma



En base a los resultados expuestos en la figura, se ordena a los atributos por orden de importancia: (1) Calidad de enseñanza, (2) Pocos alumnos por aula, (3) Variedad de horarios, (4) Infraestructura de las aulas, (5) Ubicación del instituto, (6) Plataformas virtuales y (7) Docentes nativos.

- **Entrevista a profundidad:**

Esta técnica busca que el investigador por medio de una conversación logra la confianza del entrevistado, permitiéndole obtener información detallada sobre sus verdaderos sentimientos, emociones y actitudes en referencia a un tema en específico (Benassini, 2009, p. 68).

En tal sentido, se llevó a cabo entrevistas focalizadas, por medio de video conferencias, a dos especialistas en la enseñanza de chino mandarín: la candidata a PhD Carla Chu, que es Coordinadora de Chino en la Universidad UPC (Chu Pérez, comunicación personal, 4 de Setiembre de 2021) y el profesor José Alonso Guzmán, que es Docente de chino en el Instituto Confucio PUCP (Guzmán Pittman, comunicación personal, 4 de Setiembre de 2021) (Ver **Anexo N°5**). Con esta información, se buscará obtener más información sobre el funcionamiento del instituto y la metodología de la enseñanza del idioma. En base a las entrevistas realizadas, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El instituto de chino usará como estructura metodológica para el proceso de enseñanza-aprendizaje el Marco Común Europeo de Referencia (MCER) para el desarrollo de competencias lingüísticas (hablar, leer, escribir y escuchar) y dentro de la base de los seis niveles europeos (A1, A2, B1, B2, C1 y C2). Sin embargo, también se desarrollará dicha metodología en base a los requerimientos de los alumnos locales y sus características de aprendizaje.
- Las clases no presenciales se proyectan realizar de forma exclusiva para los primeros años del instituto, considerando la ventaja de tiempo-espacio frente a las clases presenciales y el costo/ beneficio para la empresa. Considerando ello, y a fin de asegurar la calidad de enseñanza dentro de la virtualidad se estructurarán para que el alumnado desarrolle las cinco destrezas dentro del estudio de chino: comprensión auditiva, comprensión lectora, expresión oral, expresión escrita e interacción oral. Así también, se decidió usar la plataforma de videoconferencia Zoom, que asegura el adecuado soporte para las clases no presenciales.
- Para los últimos años de proyecto, se espera implementar clases presenciales pudiendo ser estas para la modalidad “blended learning (BL)”, modalidades mixtas o completamente presenciales. Sin embargo, se asegurará que la calidad de la enseñanza se mantenga dentro de las aulas de clase.
- Los materiales de enseñanza seleccionados para el instituto serán usados como línea base para la enseñanza dado que su uso se encuentra homologado dentro del mercado latino americano y peruano. A pesar de ello, el instituto

desarrollará sus propios materiales de enseñanza bajo la supervisión del Coordinador Académico, los cuales buscarán satisfacer las necesidades del alumnado local.

- Finalmente, se verificó que la alta demanda de alumnos adultos es sobre todo en el primer trimestre del año (enero-marzo) y principalmente en los turnos de tarde-noche. Por otro lado, la baja demanda del alumnado es en el último trimestre del año (octubre-diciembre) y en los **turnos** de mañana.

2.2.3. Demanda potencial

a. Determinación de la demanda potencial

Con el fin de hallar la demanda potencial, se usó la siguiente fórmula:

Demanda Potencial = Cantidad de consumidores potenciales * Ticket promedio * Frecuencia anual

En base a lo explicado en el punto 2.2.1, se determinó que la cantidad de consumidores potenciales para este proyecto al 2026 es de 412,5 miles de personas.

Se calculó el ticket promedio en base a la información provista por El Comercio, en el cual se expresa que la mensualidad promedio de los institutos de chino mandarín se acerca a 200 soles para el 2013 (“No es cuento chino: cada vez más peruanos aprenden la lengua de Confucio”, 2013, párr.4 - párr.7). Para el 2020, el Instituto Confucio de la URP, el pago del ciclo es S/. 391 para el público general (Instituto Confucio URP, s.f.); mientras que para el principal instituto de chino en el país es de S/. 800 cada ciclo de 3 meses en el 2021 (Instituto Confucio PUCP, s.f.). Como resultado, y según los resultados de las encuestas y los precios por ciclo de la competencia, se obtuvo un ticket promedio de S/. 800 por módulo de tres meses para el 2026.

Así mismo, la frecuencia anual depende de la estructura del plan de clases de cada centro de idiomas, pero casi todos los institutos trabajan con ciclos o módulos con una duración cercana a los 3 meses. Es por ello, el presente instituto de chino planea trabajar con 4 ciclos al año, cada ciclo con un precio de S/. 800.

Con todos estos datos, se halló la demanda potencial de 1317 millones de soles.

b. Determinación de la Demanda

Se determinó la demanda del proyecto mediante los datos obtenidos en el punto 2.2.1.1. y 2.2.2.1.

En tal sentido, la demanda del instituto de chino considera que el **40,7%** de los jóvenes con 15 años o más tiene algún tipo de educación superior en el 2018 (INEI, s.f.). Además, el nivel de capacitación del alumno es de **1%**, dado que es el porcentaje de la población peruana que se encuentra interesada en estudiar chino (Andina, 2018, párr.3).

Finalmente, los resultados de la encuesta sobre la intención de postular a un instituto de chino mandarín concluyen que existe un 68% de los encuestados interesado en estudiar chino. Por otro lado, se calculó un 72% de la intensidad de matricularse en este instituto, por ello la corrección de esta intención es de **48,96%**.

c. Proyección de la Demanda

En base los datos proporcionados por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI) acerca de los habitantes de Lima Metropolitana desde 2013 al 2021, se elaboró una serie de tendencias para determinar la más adecuada para proyectarla hasta el 2026. Las líneas de tendencia consideradas y sus respectivos coeficientes de determinación son:

Lineal: 0,9981

Exponencial: 0,9987

Logarítmica: 0,8946

Potencial: 0,9057

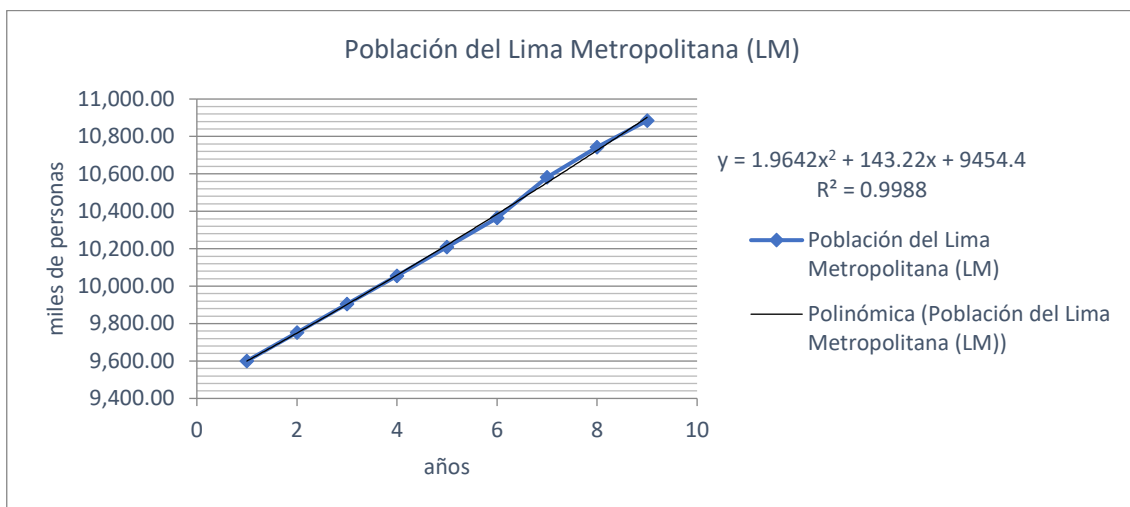
Polinómica: 0.9988

Como se aprecia líneas arriba, el coeficiente de determinación más alto y que más se ajusta al comportamiento histórico es la regresión polinómica:

Con la ecuación: $y = 1,9642x^2 + 143,22x + 9454,4$

Figura 2. 29

Tendencia de Población de Lima Metropolitana, 2013-2021



Nota. Los datos son de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados Opinión Pública (2021) y los datos son del Ministerio de Salud (s.f.).

2.3. Análisis de la oferta

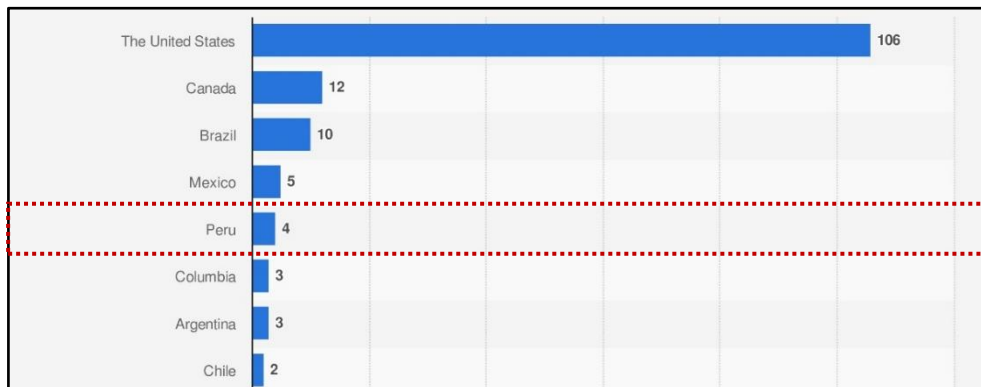
2.3.1. Análisis de la competencia

En el mercado peruano de enseñanza de idiomas, se tenían operando 96 institutos para el 2013, con un total de 180 locales a nivel nacional. En relación con los institutos de enseñanza del inglés, solo con ICPNA y el BRITANICO, se cuenta con participación del mercado nacional de más del 58% (Andina, 2013, párr.3).

En relación la enseñanza del idioma de chino, según el reporte anual de Desarrollo del Instituto Confucio, Estados Unidos se cuenta con más locales instalados a nivel del continente americano, seguido por Canadá. El Perú se encuentra en quinto puesto, luego del México, contando con 4 Institutos Confucio a nivel nacional para el 2018 (como se citó en Statista, 2018) Es importante mencionar que los Institutos Confucio son organismos respaldados por el gobierno chino y una universidad local anfitriona del país en que se instale.

Figura 2. 30

Número de Institutos Confucio en Norte y Sudamérica

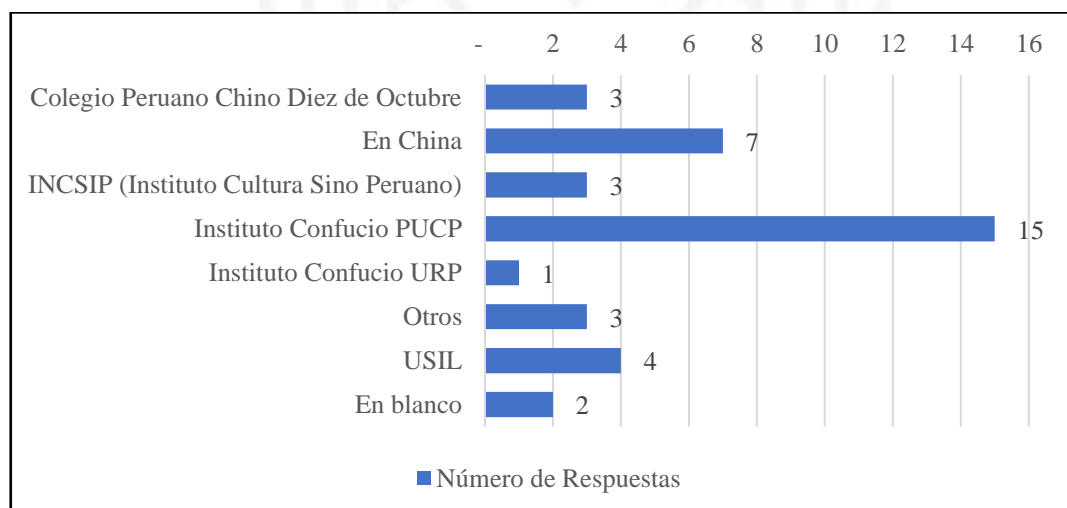


Nota: Existen otros países de la región que cuenta con al menos un Instituto Confucio. Adaptado de *Number of Confucius Institutes in North and South America as of December 2018, by country* [Número de Institutos Confucio en América del Norte y del Sur a diciembre de 2018, por país], por Statista, 2018 (<https://www.statista.com/statistics/879234/china-confucius-institutes-in-north-and-south-american-countries/>)

En base a los resultados de la encuesta, de las 33 personas que estudian o habían estudiado chino, se obtuvo que la mayoría había estudiado en el Instituto Confucio PUCP, en China, y Universidad San Ignacio de Loyola (USIL).

Figura 2. 31

Participación de los centros de chino en Lima Metropolitana¹²



¹² Incluye a aquellas personas que han estudiada en uno o más de un lugar.

Es importante mencionar que el Instituto Confucio de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) es uno de los centros de enseñanza de chino más importantes a nivel nacional, siendo el primero en inaugurarse en el Perú, e iniciando operaciones en el 2009 (Temoche Cortez, 2016, p. 9). A continuación, se detalla el histórico del alumnado hasta el 2016, contando con un crecimiento continuo de alumnos.

Figura 2. 32

Histórico de alumnos del Instituto Confucio PUCP

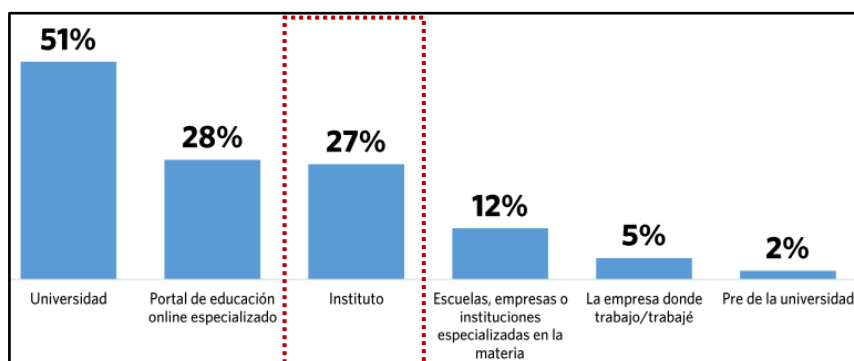
Programa	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (a)
Niño	0	17	120	259	334	197	152	92
Jóvenes						64	173	279
Adultos	354	776	1022	1084	1077	1192	1265	1244
Total	354	793	1142	1343	1411	1453	1590	1615

Nota. Esta tabla fue creada en base a la Investigación de Mercados realizada por el Instituto de Opinión Pública por encargo del Instituto Confucio. De *Plan estratégico 2017-2020 para el Instituto Confucio PUCP* (p.42), por L. Temoche Cortez, 2016, Pontificia Universidad Católica del Perú (<http://hdl.handle.net/20.500.12404/7947>)

Con relación a la educación virtual en la región, se reveló en el informe “La educación superior a distancia en América Latina y el Caribe” que solo el “6,4% de la matrícula corresponde a alguna modalidad de servicios educativos a distancia”; sin embargo, a futuro se espera que este porcentaje mejore. En el Perú, “si bien son muchas las universidades, los institutos y las plataformas particulares que ofrecen programas virtuales”, este mercado solo representa al “7% de la población en edad estudiantil” (Gamarra, s.f. párr.3-6). Asimismo, según la encuesta de la ISIL en el 2018 dirigida a personas entre 18 y 45 años de la región metropolitana de Lima y Callao, un 27% de los encuestados habían asistido a una forma de educación en línea dictada por los institutos (Instituto San Ignacio (ISIL), 2018, p. 18).

Figura 2. 33

Tipos de instituciones que dictaron cursos o programas virtuales



Nota. De *Hábitos y Percepción de la Educación Virtual. Lima*, por Instituto San Ignacio, 2018 (<https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2018/10/estudio-ISIL-educacion-virtual-2018-10-04.pdf>)

Finalmente, para el 2020 muchas más universidades y escuelas de posgrado del país han incorporado la educación no presencial dentro de sus mecanismos de enseñanza para combatir los inconvenientes enfrentados por la pandemia del COVID-19 (Andina, 2020, párr.1). Es por ello, para este año la mayoría de los institutos de idiomas de chino reconocidos en el mercado peruano ya cuenta con programas virtuales; adicionalmente, se tiene en el mercado plataformas web para la enseñanza de chino personalizada como: “italki”, “verbling”, “preply” y “verbalplanet”.

2.3.2. Beneficios ofertados por los competidores directos

Para desarrollar el presente acápite, se clasificaron en dos categorías: los Institutos Confucio que está respaldados por el gobierno chino y los demás institutos que tiene inversión independiente:

Instituto Confucio

Son centros educativos de enseñanza de chino a nivel mundial, los cuales son respaldados por el Centro para la Educación y la Cooperación Lingüística (CECL), antes llamada “HABAN” (la cual era la oficina central de Institutos Confucio en Pekín), Fundación China para la Educación Internacional (CIEF) y una institución del extranjero, normalmente, universidades anfitrionas.

Por tal razón, todos los Institutos Confucio tienen los mismos servicios de enseñanza de chino tanto para adultos, jóvenes y niños; además de cursos o talleres de cultura china y otros servicios complementarios, presentando las siguientes ventajas comparativas con respecto al resto de centros de enseñanza de chino (Temoche Cortez, 2016, p. 25):

- Enseñanza del idioma por profesores chinos nativos
- Ofrecimiento de becas para el estudio de chino por un verano, un semestre y un año académico.
- Respaldo de la experiencia de la universidad anfitriona (marca paraguas)
- Buena infraestructura: aulas equipadas, biblioteca con libros variados y material enseñanza actualizado de chino.

Otros Institutos

En relación con los institutos de chino que tienen respaldo de inversionista independientes, y los cuales son nuestros competidores directos, los principales beneficios son:

- Enseñanza más personalizada, dado que los grupos son menores o igual a 10 alumnos.
- Asesorías personalizadas luego de clases para mejorar el desempeño y avance en el aprendizaje del idioma chino.

2.3.3. Análisis competitivo y comparativo (Matriz EFE)

El presente acápite se centrará en identificar y evaluar los aspectos internos y externos que puedan influir en el crecimiento y desarrollo del instituto de chino “Xiong Mao”. Después de ejecutar la matriz FODA (Ver **Anexo N°7**), se utilizó las siguientes puntuaciones para calificar cada factor, y obtener las matrices EFI y EFE:

Tabla 2. 6*Puntuación según factor*

Nivel	Calificación
Factor Muy Positivo	4
Factor Positivo	3
Factor Negativo	2
Factor Muy Negativo	1

Tabla 2. 7*Matriz de Evaluación de Factores Internos (Matriz EFI)*

Factores Internos	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
1. Se cuenta con docentes calificados, con amplia experiencia y continuamente capacitados en la enseñanza de chino a hispanohablantes.	14%	4	0,56
2. Se cuenta con cursos de preparación para los exámenes internacionales y la obtención de los certificados.	13%	4	0,52
3. Se realizan entrenamientos y actualización constante de la metodología de enseñanza y los programas de clases.	10%	3	0,30
4. Se contará con una metodología especializada en hispanohablantes que promueve el aprendizaje y dominio del idioma de forma efectiva y sostenible.	12%	4	0,48
5. Se ofrecen servicios más personalizados y a ajustados a los requerimientos del mercado objetivo.	9%	3	0,27
6. Se ofrecen precios competitivos al mercado.	9%	4	0,36
Debilidades			
1. El proyecto cuenta con una limitada capacidad de financiamiento.	7%	1	0,07
2. No contar con reconocimiento del instituto en el mercado objetivo.	8%	1	0,08
3. Se tiene un limitado número de aulas.	2%	2	0,04
4. Se cuenta con un local alquilado.	3%	2	0,06
5. No se cuenta en los primeros años con laboratorio de cómputo.	4%	2	0,08
6. No se cuenta con un convenio con alguna institución o universidad china.	9%	1	0,09
Total	100%		2,91

Esta matriz nos indica que las fortalezas internas son favorables para el instituto con un peso ponderado total de 2,49 contra 0,42 que representan sus debilidades.

Tabla 2. 8*Matriz de Evaluación de Factores Externos (Matriz EFE)*

Factores Externos	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<i>Oportunidades</i>			
1. Según el Estudio de mercado del Instituto Confucio PUCP, se indica que el chino es un idioma que los jóvenes entre 18 y 24 desean estudiar (91% de las encuestados)	12%	4	0,48
2. Existe mayor cantidad de empresas que buscan profesionales con conocimientos de Chino Mandarín	11%	4	0,44
3. Existen colegios que buscan ofrecer más idiomas a parte del inglés	8%	3	0,24
4. Los papás desean que sus hijos sean más competitivos y consideran al chino con idioma del futuro.	7%	3	0,21
5. El TLC con China ha incrementado las oportunidades de negocio y laboral con este país.	13%	4	0,52
6. La generación de milenials es más globalizada y tiene apertura a nuevas culturas.	10%	3	0,30
<i>Amenazas</i>			
1. Se espera una crisis económica para los siguientes años debido a la pandemia del COVID-19	10%	1	0,10
2. Se percibe al chino mandarín como un idioma difícil de aprender.	8%	2	0,16
3. Existen centros de idiomas que puede incluir el chino mandarín dentro de sus servicios.	5%	2	0,10
4. Ya existen institutos de reconocida trayectoria como los Institutos Confucio en el mercado.	9%	1	0,09
5. Otros idiomas pueden ser mejor valorados en el futuro (portugués, francés)	4%	2	0,08
6. Pueden haber cambio de reglas para permisos de funcionamiento y publicidad del instituto.	3%	2	0,06
Total	100%		2,78

Finalmente, el peso ponderado total de las oportunidades es de 2,19 y de las amenazas es 0,59, lo cual establece que el entorno externo es favorable para el instituto.

2.4. Determinación de la demanda para el proyecto

2.4.1. Segmentación del mercado

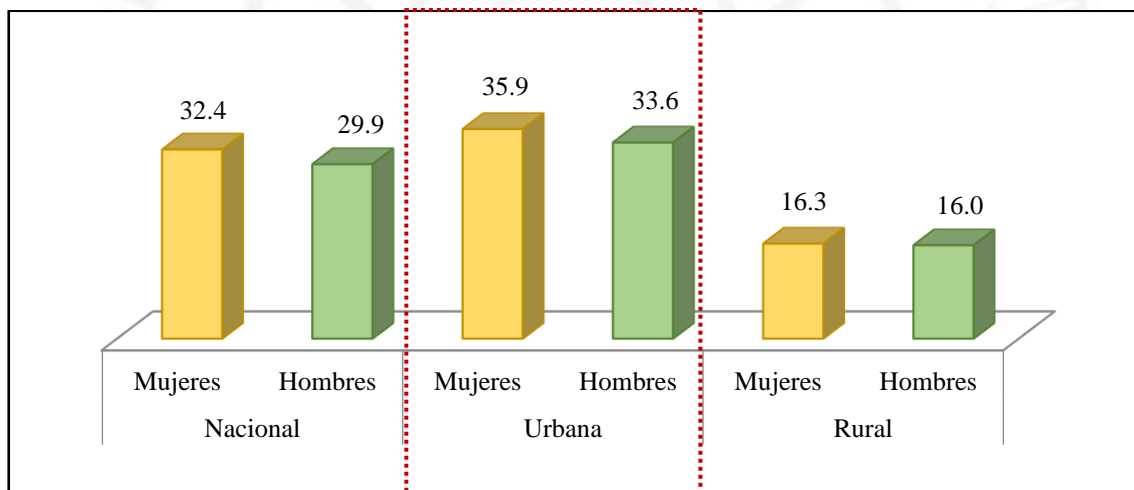
El mercado objetivo del presente proyecto se encuentra segmentado por las siguientes variables:

Geográficas

Según los datos estadísticos del INEI al 2018, la tasa neta de matrícula dentro de la educación superior de la población urbana es casi el doble de la rural (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), s.f.). Con ello, se puede inferir que en el país la población que reside en zonas urbanas tiene más oportunidades para acceder a una educación superior.

Figura 2. 34

Educación superior de 17 a 24 años según zona residencial (%)



Nota. Adaptado de *Estadísticas*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, s.f. (<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>)

En la siguiente tabla, se detalla las estadísticas de las 10 regiones del Perú que cuenta con más porcentaje de personas con secundaria completa para el 2018. Esta lista se encuentra liderada por Lima Metropolitana o Lima Provincia con un 78.3 % de sus habitantes (INEI, s.f.). Este segmento de la población es más probable que pueda acceder a la educación superior que otras regiones del país, y que pueda estudiar un idioma.

Tabla 2. 9*Personas de 17 a más años con al menos sec. completa (%)*

N°	Regiones	%
1	Provincia de Lima^a	78,3
2	Lima	76,8
3	Ica	75,8
4	Prov. Const. del Callao	75,7
5	Arequipa	71,5
6	Tacna	71,4
7	Moquegua	68,6
8	Tumbes	61,5
9	Lambayeque	61,4
10	Madre de Dios	61,2

Nota. Adaptado de *Estadísticas*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, s.f. (<https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>)

^aComprende los 43 distritos que conforman la provincia de Lima.

Demográficas

Según los datos estadísticos del INEI al 2018, la población femenina tiene una tasa superior a la de los varones a nivel nacional (INEI, s.f.). En relación con la educación secundaria, se segmenta por grupos de edades en la siguiente tabla, de la cual se evidencia que existe más concentración entre las edades de 20 y 39 años (INEI, s.f.).

Tabla 2. 10*Personas que culminaron el 5to año de educación sec. (%)*

N°	Grupos de edad	%
1	15-19	47,4
2	20-24	85,0
3	25-29	78,4
4	30-34	72,2
5	35-39	65,8
6	40-44	59,3
7	45-49	58,6
8	50-54	52,4
9	55-59	51,2
10	60-64	44,2
11	65 y más	29,2

Nota. Adaptado de *Estadísticas*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, s.f. (<https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>)

Adicionalmente, según los datos proporcionados por la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) del año 2014, se señaló “que el 29,5% de personas de 25 y más años alcanzó a estudiar educación superior” (como se citó en Gálvez Lume, 2015, p. 1). Por lo tanto, se puede inferir que dentro del grupo de edades de 25 a 39 años de edades se encuentran interesado en seguir o siguen una educación superior.

Figura 2. 35

Indicadores de educación superior en el Perú

Indicador	Superior no universitaria	Superior Universitaria
Porcentaje de personas de 25 y más años de edad que alcanzaron educación superior (ENAHO 2014)	13.6%	15.9%
Porcentaje de jóvenes entre 22 y 24 años que concluyen educación superior universitaria y no universitaria (ENAHO 2014)	19.1%	
Número de alumnos matriculados en educación superior (Censo Escolar 2015 y II Censo Nacional Universitario 2010)	420,353	839,328

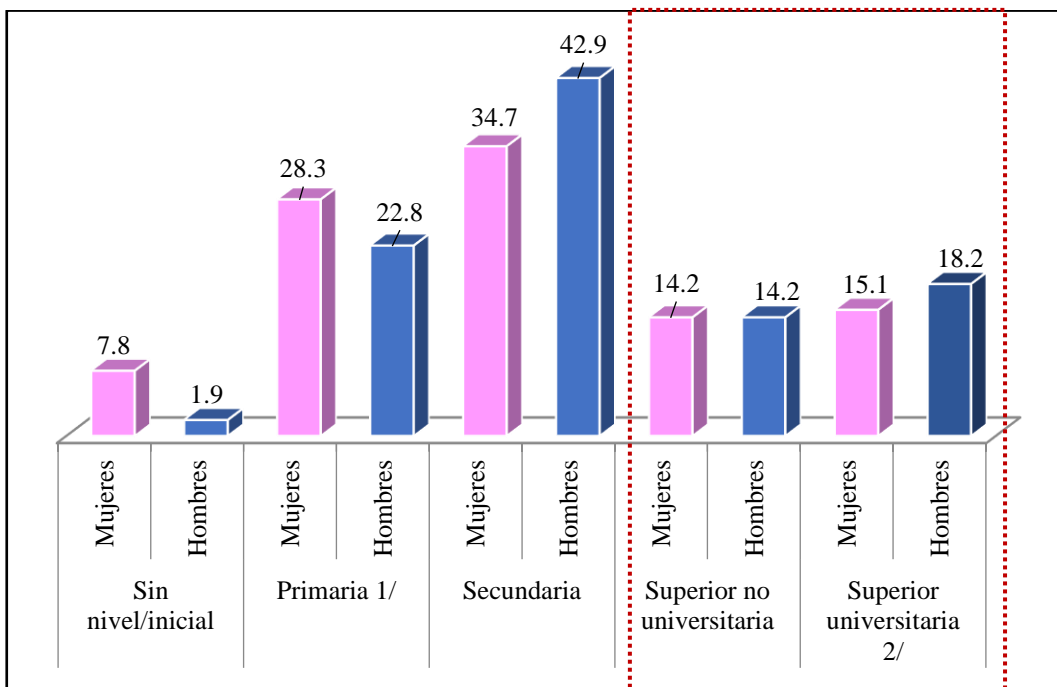
Nota. De *EDUDATOS N°19: ¿La educación superior es prioridad en los y las jóvenes del Perú?*, por D. Gálvez Lume, 2015

(<http://escale.minedu.gob.pe/documents/10156/5232292/Edudatos+19+diciembre+2015.pdf>)

La educación superior puede ser de dos tipos: universitaria y no universitaria. Según las estadísticas del INEI para el 2018, se revela que la proporción de mujeres y hombres de 25 años y más que cuenta con una educación universitaria es mayor a la proporción no universitaria (INEI, s.f.). Sin embargo, es importante mencionar que el estudio de “idiomas” en el Perú normalmente se encuentra en el nivel superior no universitario.

Figura 2. 36

Nivel de educación de 25 y más años (%)



Nota. Adaptado de *Estadísticas*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, s.f. (<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>).

¹Incluye educación básica especial. ²Incluye Post grado.

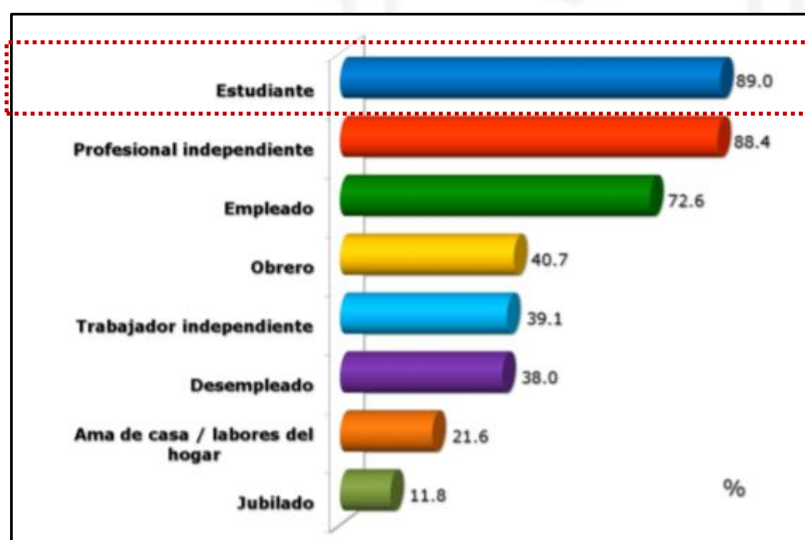
Con respecto a la educación superior no universitaria, según datos del INEI, se revela que hay un 0.1% de hombres y 0.3% de mujeres de la población peruana estudia “idiomas” como carrera técnica (INEI, s.f.). A continuación, se detalla la población de 17 y más años que estudió o estudia educación superior no universitaria de otras carreras técnicas relacionadas al estudio del chino:

Tabla 2. 11*Población de 17 y más años con educación superior no uni. (%)*

Carrera Técnica / Sexo		%
Educación	Mujeres	15,3
	Hombres	10,1
Idiomas	Mujeres	0,3
	Hombres	0,1
Administración de Servicios Turísticos, Hotelería y Gastronomía	Mujeres	3,3
	Hombres	2,9
Marketing y Negocios Internacionales	Mujeres	1,6
	Hombres	1,8

Nota. Adaptado de *Estadísticas*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, s.f. (<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>).

Con respecto al uso del internet, según los datos estadísticos ofrecidos por CPI, los estudiantes de Lima Metropolitana al 2012 son los que lo utilizan más con 89%, seguido de los profesionales independientes con 88,4% y empleados de una compañía con 72,6% (CPI, 2012, p. 3).

Figura 2. 37*Perfil de los internautas limeño según ocupación*

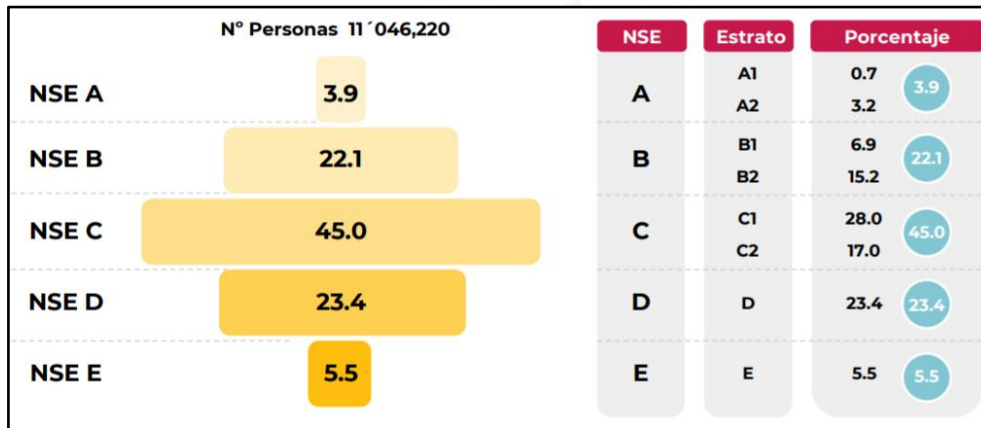
Nota. De *Internautas limeños*, por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), 2012 (<https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr201202-01.pdf>).

Psicográficas

Los niveles socioeconómicos más representativos de Lima Metropolitana son el A, B y C, siendo este último más representativos. Para el 2019, estos tres NSE representan casi el 74% de total de la provincia de Lima (APEIM, 2020, p. 29).

Figura 2. 38

Distribución de personas según NSE en Lima Metropolitana

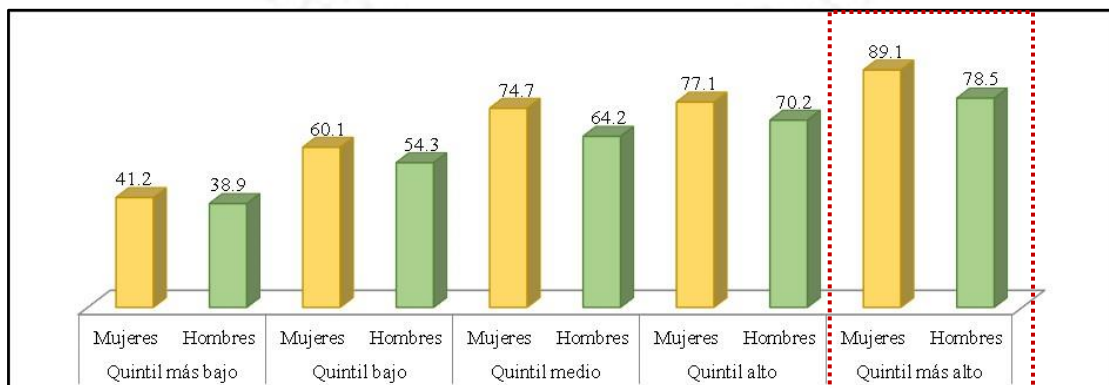


Nota. De *Informes Niveles Socioeconómicos*, por APEIM, 2020 (<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>).

Así mismo, en base a la información proporcionada por el INEI, las mujeres y hombres que culminaron el quinto año de educación secundaria se encuentran en mayor proporción en el quintil más alto de la condición socioeconómica de población del país (INEI, s.f.).

Figura 2. 39

Culminaron el 5to año de educación sec. a los 16 años (%)



Nota. Adaptado de *Estadísticas*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, s.f. (<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>).

A fin de complementar factores de segmentación detallados líneas arriba, se detalla las características del público objetivo del presente proyecto según sus estilos de vida (EdV) y prácticas conductuales.

Se considera que este segmento de la población está conformado por personas que siguen estudios superiores y que están buscando siempre una mejora en su calidad de vida. Este segmento se encuentra caracterizado por los siguientes estilos de vida (EdV) en Perú en el 2017 según Arellano estudio:

- Los progresistas: Hombres cuyos niveles de ingreso son variados y su grado de instrucción es similar al promedio.
- Las Modernas: Mujeres cuyos niveles de ingreso son variados y no muy altos. Su nivel educativo es similar al promedio.
- Los Sofisticados: Hombres y mujeres cuyo nivel de ingreso e instrucción es alto. Son peruanos más instruidos, muchos de ellos tienen carrera universitaria completa (Arellano, 2017).

Tabla 2. 12

Estilos de vida y sus conductas

Estilos de Vida	¿Cómo viven?	¿Qué les interesa?	¿Qué compran?
Los progresistas	<ul style="list-style-type: none"> • Los progresistas son activos y voluntariosos, incluso en las actividades del hogar (aunque no sean de especial disfrute). • Toman turnos para cocinar, limpiar la casa y cuidar a los hijos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se trazan metas altas y difíciles, consideran que pueden alcanzarlas con ingenio y «maña». Les gusta tomar riesgos. • El éxito lo relacionan con el tiempo y esfuerzo invertidos. • Quieren que los dejen trabajar tranquilos en un «juego limpio». • Estudian carreras cortas para salir a trabajar rápido. • El estudio representa un medio de progreso y ascenso social, es un escudo para que no los «agarren de tontos». 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo económico y profesional: Estudiar para capacitarse y tener mayores oportunidades de trabajo. • Ascenso en el empleo (una parte de los dependientes). Independizarse laboralmente (otra parte de los dependientes) • Vivienda propia (al menos un terreno). • Obtener más bienes materiales.
Las Modernas	<ul style="list-style-type: none"> • En su tiempo libre, además de descansar, les agrada hacer manualidades, escuchar música y ver televisión. • Disfrutan yendo a casa de familiares, cines, parques y centros comerciales. Les gusta practicar deporte y pasear. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen la convicción que realizándose fuera de su casa serán reconocidas dentro de su familia. • Les importa el amor y romanticismo. Entre sus ideales está el tener una familia con un compañero amoroso, que a su vez las apoye a conseguir sus metas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la seguridad económica para su familia. Comenzar un negocio propio. Tener un trabajo estable. • Suficiencia económica: Trabajar en una importante empresa (jóvenes). Independencia laboral (mayores). • La integridad de su familia: Departamento o casa propia. Salud de la familia. Familia unida. Hijos con valores.
Los Sofisticados	<ul style="list-style-type: none"> • Aspiran a cargos importantes para obtener un nivel de vida confortable. • Consideran que tener una carrera o estudio constituye la llave para lograr el éxito y liderazgo soñados. • Buscan ganar dinero, pero no es una obsesión, pues buscan disfrutarlo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen gran expectativa por viajar al extranjero: estudiar y regresar a poner una empresa. • Refieren que el dinero no garantizaría su felicidad, pero evidenciaría su éxito. • Tienen grandes aspiraciones respecto a su nivel de instrucción y el de sus hijos. • Viven adquiriendo símbolos de estatus (productos exclusivos, fotografías, anécdotas, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Culminar sus estudios universitarios. • Suficiencia económica: Trabajar en una importante empresa (jóvenes). Independencia laboral (mayores). • Adquirir propiedades: Departamento en una zona agradable. Auto del año de alguna marca de prestigio. • Recibir apoyo emocional de su pareja.

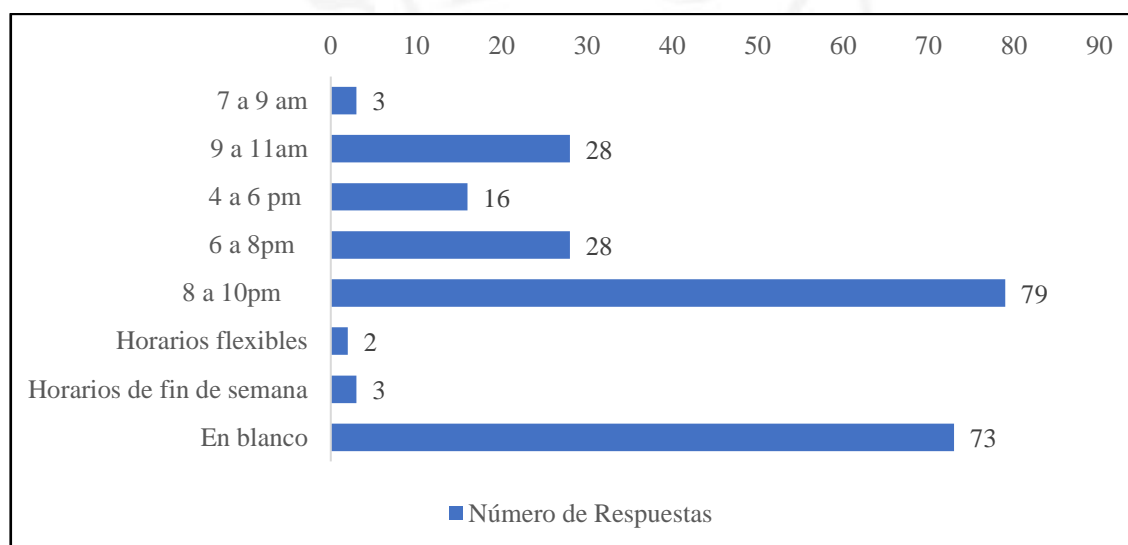
Nota. Adaptado de *Los seis Estilos de Vida*, por Arellano, 2017 (<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>)

Conductuales

Adicionalmente, según la encuesta realizada para el presente proyecto, el horario entre las 8 a 10 p.m. es el más preferido por los encuestados interesados en seguir estudiando o estudiar chino, seguido de los horarios 9 a 11 am y 6 a 8 pm. Lo que demuestra que la mayoría de los encuestados están disponibles en horarios después de las 6 pm., luego del terminado su jornada de estudios o de trabajo.

Figura 2. 40

*Horarios preferidos para estudiar chino*¹³



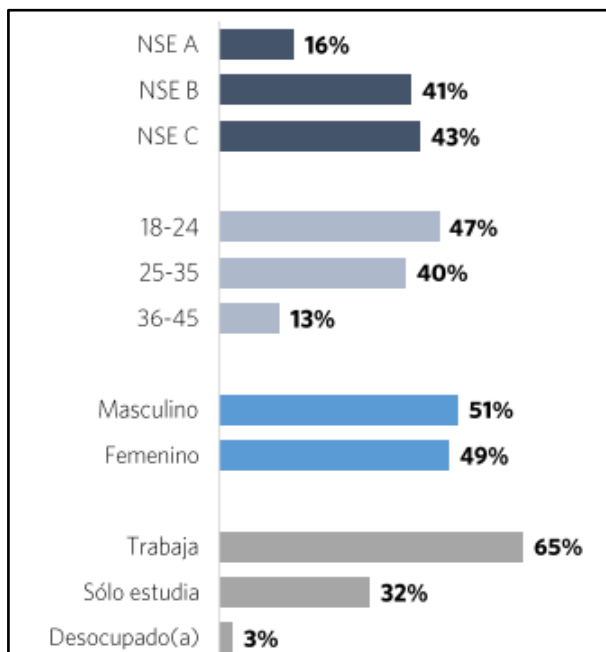
Además, según los resultados de la encuesta sobre la educación virtual¹⁴ realizada por ISIL dirigida a hombres y mujeres entre los 18 y 45 años pertenecientes a los NSE A/B/C que viven en Lima Metropolitana y Callao, el 97% declara ha aprendido algo nuevo de forma virtual, de los cuales el 35% representa a los cursos o programas online. Así también, la carrera profesional o técnica, como el estudio de un idioma, es uno de los preferidos para aprender virtualmente dentro del NSE B, entre los 25 a 35 años, y que trabajan (Instituto San Ignacio (ISIL), 2018).

¹³ Incluye a aquellas personas que han preferido uno o más de un horario.

¹⁴ Se entiende a la Educación Virtual como “la transmisión de conocimientos mediante una plataforma educativa a las que se accede por internet. La educación virtual puede ser gratis o pagada y puede tener diferente duración” (Instituto San Ignacio (ISIL), 2018, p. 8).

Figura 2. 41

Participación en la educación virtual

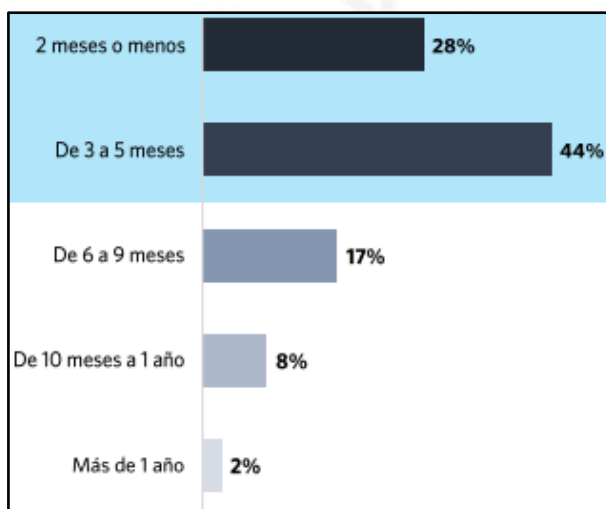


Nota. De Hábitos y Percepción de la Educación Virtual. Lima, por Instituto San Ignacio, 2018 (<https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2018/10/estudio-ISIL-educacion-virtual-2018-10-04.pdf>)

Con relación a la duración aproximada de los cursos virtuales, el 44% de los encuestados ha participado o participó en cursos cuya duración es de 3 a 5 meses y el 28% ha participado o participó en cursos cuya duración es de 2 meses o menos.

Figura 2. 42

Duración aproximada del último curso o programa virtual

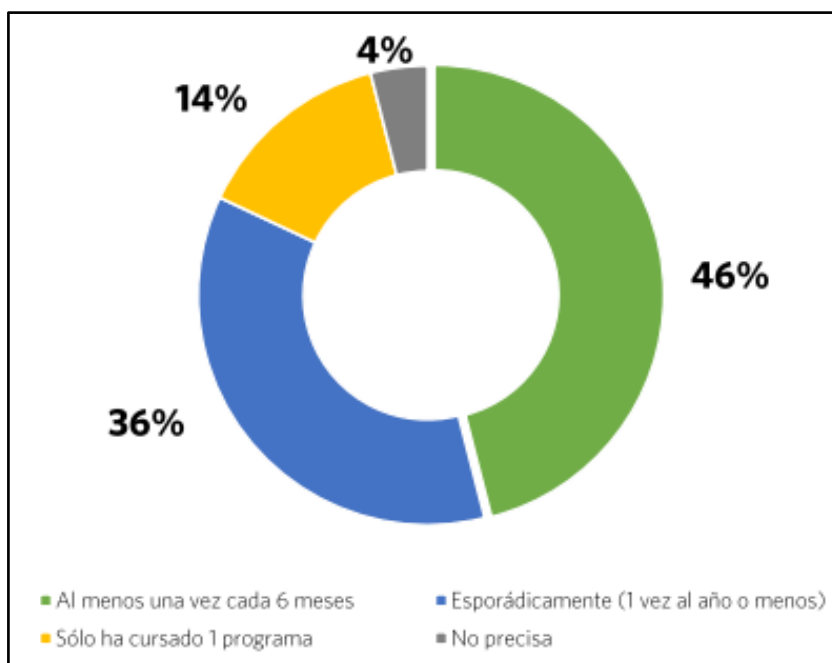


Nota. De Hábitos y Percepción de la Educación Virtual. Lima, por Instituto San Ignacio, 2018 (<https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2018/10/estudio-ISIL-educacion-virtual-2018-10-04.pdf>)

Además, el 46% de los encuestados ha llevado un programa virtual al menos una vez cada 6 meses y el 36% ha llevado algún curso virtual de 1 vez al año o menos.

Figura 2. 43

Frecuencia de inscripción en cursos o programas virtuales



Nota. De *Hábitos y Percepción de la Educación Virtual. Lima*, por Instituto San Ignacio, 2018 (<https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2018/10/estudio-ISIL-educacion-virtual-2018-10-04.pdf>)

2.4.2. Selección de mercado meta

El mercado meta se definió como los jóvenes residentes en la provincia de Lima o Lima Metropolitana, los cuales viven en zonas urbanas, que cuentan con mayor poder adquisitivo y con mejor nivel educativo que el resto de las zonas del país. Este proyecto se concentra en la población entre edades de los 18 y 39 años (38,3%), que tienen intención de acceder a una educación superior (40.7%) y que cuentan con los recursos económicos suficientes para estudiar otro idioma, a parte del inglés. Este grupo vive en los distritos de Lima Moderna (13.7%) y que pertenece al NSE A/B (69.1%). Estos jóvenes tienen un estilo de vida progresistas, modernos, y sofisticados, con interés de aprender chino mandarín (1%). Finalmente, en base a la encuesta realizada, se tienen una intención de adquisición del servicio del 48.19%.

2.4.3. Determinación de la participación de mercado para el proyecto

La determinación de la demanda para el proyecto se calculó mediante los datos obtenidos en el punto 2.2. En la siguiente tabla se muestra la proyección de los datos obtenidos para los años 2022 al 2026.

Tabla 2. 13

Demanda para el proyecto (personas)

	2022	2023	2024	2025	2026
<u>Población del Lima Metropolitana</u> (miles de personas)	11 083	11 267	11 456	11 648	11 844
<u>Entre 18 a 39 años</u> (miles de personas) 36,7%	4067	4135	4204	4275	4347
<u>Lima Moderna</u> (miles de personas) 13,7%	557	567	576	586	596
<u>Solo NSE A/B</u> (miles de personas) 69,1%	385	391	398	405	412
<u>Con educación superior</u> (miles de personas) 40,7%	157	159	162	165	168
<u>Interesados en estudiar chino</u> (personas) 1%	1568	1594	1621	1648	1676
<u>Demanda del Proyecto</u> (Alumnos de la promoción del presente año) <i>Intensión de compra corregida 48,96%</i>	768	780	793	807	820
<u>Demanda del Proyecto</u> (Total de alumnos matriculados)	768	2004	3265	3763	3824

2.5. Definición de la estrategia de comercialización

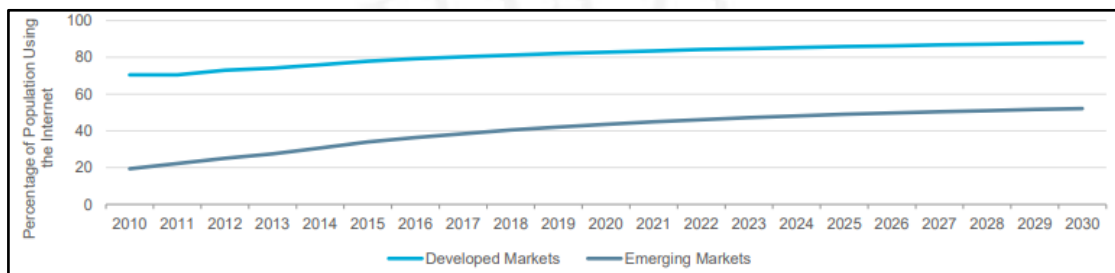
2.5.1. Políticas de plaza

Este acápite se definirán las estrategias y consideraciones que el presente servicio de enseñanza de chino tendrá para llegar al cliente final. Es importante mencionar que se consideran dos tipos de plaza: la digital, por medio de la educación virtual y la tradicional, con un local donde se impartan las clases; esto se debe al crecimiento de los canales digitales y la penetración del internet en los últimos años. Según información de

Euromonitor, el índice de conectividad digital para los mercados emergentes, como el peruano, en 2017 fue de 24,3%. A pesar de que sea menor que los mercados desarrollados, se espera que los mercados emergentes registren incrementos más fuertes, alcanzando un puntaje promedio de pronóstico de 31.8 % (Euromonitor International, 2019).

Figura 2. 44

Penetración de Internet



Nota. De 2018 *Digital Connectivity Index: Tomorrow's most connected consumers* [Índice de conectividad digital 2018: Consumidores del mañana más conectados], por Euromonitor International, 2019 (<https://www.euromonitor.com/2018-digital-connectivity-index-tomorrows-most-connected-consumers/report-1>)

Canal Digital

Hoy en día el uso de canales digitales para servicios de enseñanza es cada vez más importante para llegar al cliente final directamente sin intermediarios. La acogida de los programas y cursos por Internet según las estadísticas de Google, el término “education online” posee una popularidad de entre 75 y 100 puntos, de una escala en la que 100 es el máximo y el 0 es el mínimo” (Gamarra, s.f, párr.1).

Uno de los casos de éxito en la región de Latino América es “Open English”, que mediante sus programas de “online learning” para el estudio de inglés, han ganado cada vez más popularidad en el mercado por su nivel de personalización. Tras su primera expansión en 2010, “Open English está presente en 15 países de habla hispana y tiene previsto lanzarse en Brasil en el segundo semestre de 2011 gracias a la nueva ronda de financiación...” (Anna, 2011, párr.2).

Otro caso de éxito de negocios de educación virtual ha sido creado por emprendedores peruanos y con proyección regional es “Crehana”, ha “alcanzó una valorización de US\$2,8 millones, todo un hito dentro de su historia. En seis meses triplicaron ventas y casi duplicaron el equipo” (Gamarra, s.f, párr.12).

Por ello, los tres primeros años de lanzamiento e implementación del presente proyecto, las estrategias comerciales se basarán en la educación virtual, siendo el mercado objetivo una población altamente conectada al internet. Según la encuesta realizada por ISIL, el 35% de los encuestados ha estudiado bajo un formato virtual, de los cuales perteneces principalmente a NSE A/B, entre 18 a 35 años y que viven en Lima Moderna (Instituto San Ignacio (ISIL), 2018, p. 9).

Figura 2. 45

Segmentación de personas dentro de la educación virtual

	A	B	C	18-24	25-35	36-45	Lima Norte	Lima Este	Lima Centro	Lima Sur	Lima Moderna	Callao	Trabaja	Sólo estudia	Desocupado(a)
Sí	56%	47%	26%	41%	41%	21%	16%	28%	35%	24%	52%	31%	36%	49%	14%
No	44%	53%	74%	59%	59%	79%	84%	72%	65%	76%	48%	69%	64%	51%	86%

Nota. De Hábitos y Percepción de la Educación Virtual. Lima, por Instituto San Ignacio, 2018 (<https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2018/10/estudio-ISIL-educacion-virtual-2018-10-04.pdf>)

A continuación, se detallan algunas estrategias de marketing digital¹⁵ que se usaran para el promocionar y publicitar el presente servicio de enseñanza de chino:

- Marketing de contenidos
- Email marketing.
- Posicionamiento web o SEO.
- Marketing en Redes Sociales
- Comercio electrónico
- Video Marketing
- Bots
- Live Streaming
- Personalización del marketing
- Automatización del marketing (Martínez, 2020)

¹⁵ “El concepto es definido a través de numerosas tácticas digitales y canales, para conectar con clientes en un espacio específico: internet” (Martínez, 2020, párr.4).

Sobre la base de la encuesta realizada por ISIL, se existe un “37% que prefiere la educación virtual frente a la educación presencial”, por lo que se sabe que la mayoría de la muestra aún prefiere la educación presencial antes que la virtual (Instituto San Ignacio (ISIL), 2018, p. 24). Por el otro lado, según datos del INEI para el primer trimestre del 2020 (y con la pandemia en marca) el 97,5% de personas mayores a 25 años recurre a internet para comunicarse y el 89,5% para obtener información (INEI, 2020, p. 11); así también, de acuerdo con Ipsos Perú, el 53% de los peruanos está llevando clases online (Ipsos Perú, 2020). Estos datos evidencian que cada vez más cantidad de peruanos cuentan con acceso a internet y lo utilizan para educarse.

Como resultado, el presente proyecto ofrecerá clases no presenciales en los primeros 3 años del proyecto y para los siguientes años se espera alquilar aulas equipadas para el dictado de clases presenciales o mediante otras modalidades como la llamada “blended learning (BL)”, en grupos reducidos de no más de 10 personas.

Canal Tradicional

La localización del servicio es un factor relevante desde donde se buscará atender a un determinado radio de influencia de este. Por lo tanto, la política de plaza para este servicio consistió en determinar la mejor ubicación para atraer a los clientes dentro del mercado objetivo. Después del análisis de localización (Ver **Capítulo 3**), se eligió al distrito de Miraflores y se determinó que la Avenida Arequipa como el lugar ideal para optimizar las políticas de plaza de este servicio debido a los siguientes factores:

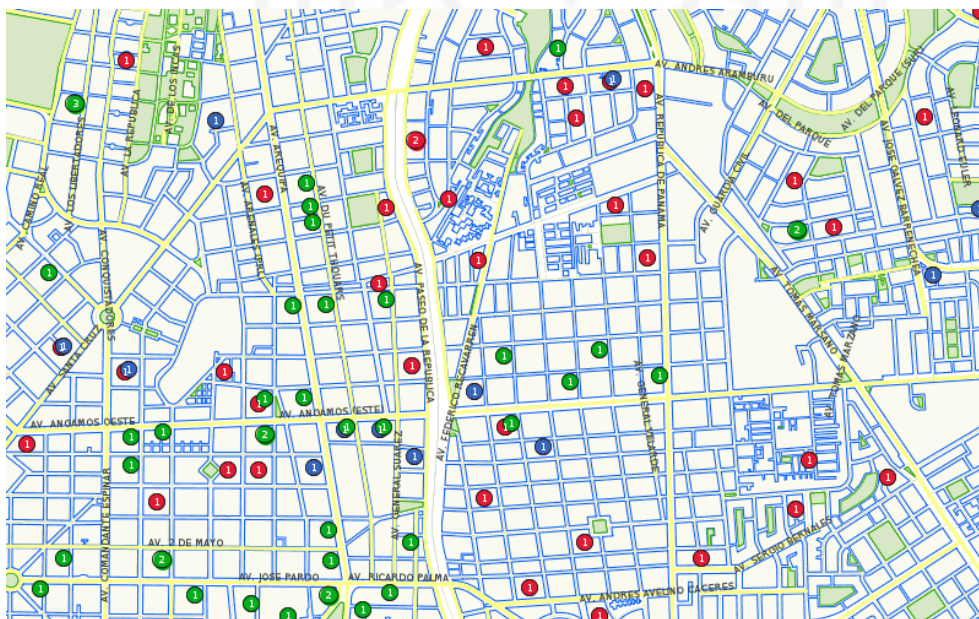
- De fácil accesibilidad debido a que se encuentra conectados a la Avenida Javier Prado.
- Instituciones educativas de la competencia se ubican próximos o en la misma avenida como por ejemplo Universidad de Piura - Campus Lima, Universidad Continental, Universidad Científica del Sur – Posgrado, Universidad Peruana Cayetano Heredia; además de los institutos de idiomas como ICPNA y BRITÁNICO; y las diferentes instituciones educativas privadas como colegios y academias.
- Avenida altamente comercial debido a diversos establecimientos presentes tales como restaurantes, gimnasios, cines, clínicas, etc.

Se optarán por las siguientes estrategias de distribución selectiva para posicionar la marca en el mercado de Lima Moderna, es decir, dentro del distrito de Miraflores y zonas aledañas:

- Colaborar activamente en eventos organizados por la Municipalidad de Miraflores.
- Publicitar cursos de chino en los principales colegios, universidades y locales culturales de la zona, mediante ofrecimiento de clases tipo gratuitas (presenciales y no presenciales).
- Ofrecer programas de especialización a docentes de colegio de la zona en la enseñanza del chino, estructuración de planes de clase y uso de materiales de enseñanza.
- Promocionar programas de enseñanza de chino o seminarios de negocios con China, a nivel personalizado, mediante cartas de presentación a empresas de la zona.

Figura 2. 46

Ubicación del Instituto de chino en el Distrito de Miraflores



Nota. De Mapas, por Sistema de Información Geográfica para Emprendedores, s.f.

(<http://sige.inei.gob.pe/sige/>)

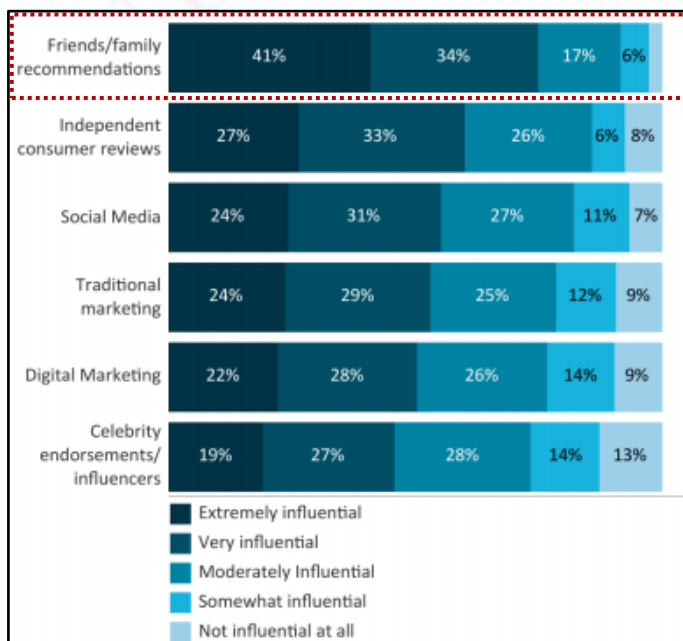
^aPuntos rojos: Centros educativos primarios. ^bPuntos azules: Enseñanza secundaria de formación general.

^cPuntos verdes: Otros tipos de Enseñanza n.c.p.

Adicionalmente, según datos de Euromonitor en su reporte “Tipos de Consumidores en Perú” a octubre del 2019, existen 6 tipos de consumidores: activista empoderado (25%), aventurero inspirado (20%), hogareño conservador (19%), buscador minimalista (19%), luchador sin fecha (12%) y tradicionalista seguro (5%). Tanto los consumidores catalogados como “activistas empoderados” y los “luchadores sin fecha” son los que más tienden a probar nuevos productos y servicios. Considerando ello, se muestran dos figuras con el detalle de las influencias de marketing por canal para estos dos tipos de consumidores que representa el comportamiento del mercado objetivo (Euromonitor International, 2019, págs. 4,8-9, 20-21).

Figura 2. 47

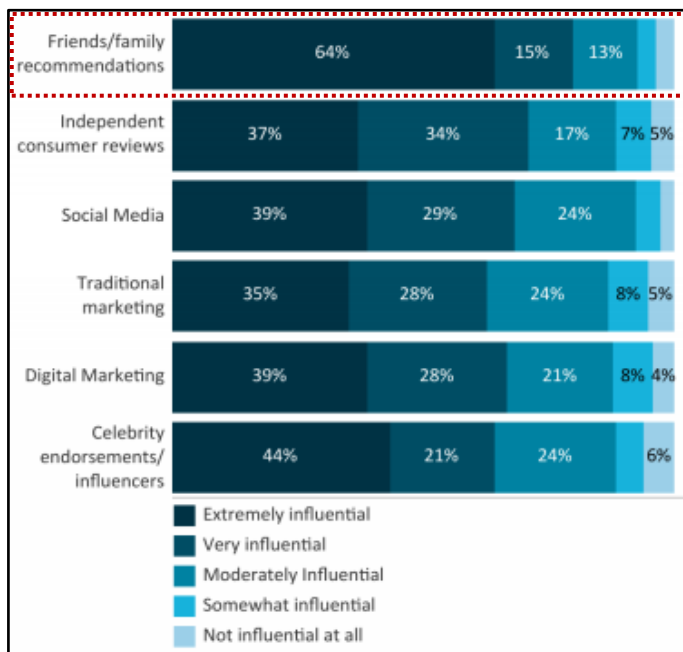
Influencias de marketing por canal: Activista empoderado (%)



Nota. De *Consumer Types in Peru [Tipos de Consumidores en Perú]*, por Euromonitor International, 2019 (<https://www.euromonitor.com/consumer-types-in-peru/report>)

Figura 2. 48

Influencias de marketing por canal: Luchador sin fecha (%)



Nota. De *Consumer Types in Peru [Tipos de Consumidores en Perú]*, por Euromonitor International, 2019 (<https://www.euromonitor.com/consumer-types-in-peru/report>)

Como resultado, se formularon las siguientes estrategias de ventas en los canales tradicionales:

- Publicitar el estudio del chino en el instituto con testimonios de estudiantes y profesores sobre su aprendizaje, así como, sobre las certificaciones internacionales.
- Implementar un programa de recomendaciones de amigos y familiares que haya estudiado chino en el instituto.
- Promocionar cursos de certificación del nivel de chino para jóvenes y adultos que trabajen en empresas chinas o que tengan relaciones con China.
- Aprovechar las relaciones que tiene el Perú con China para ofrecer cursos de negocios con china, importaciones con china y chino para negocios.

Respecto al canal de distribución entre los proveedores de textos y publicidad éste será directo. Además, considerando que no se mantendrá un inventario de mercancías (libros), dado que el proveedor de estos se encargará de la entrega a domicilio de cada pack de libros según el ciclo y el nivel de cada alumno.

2.5.2. Publicidad y promoción

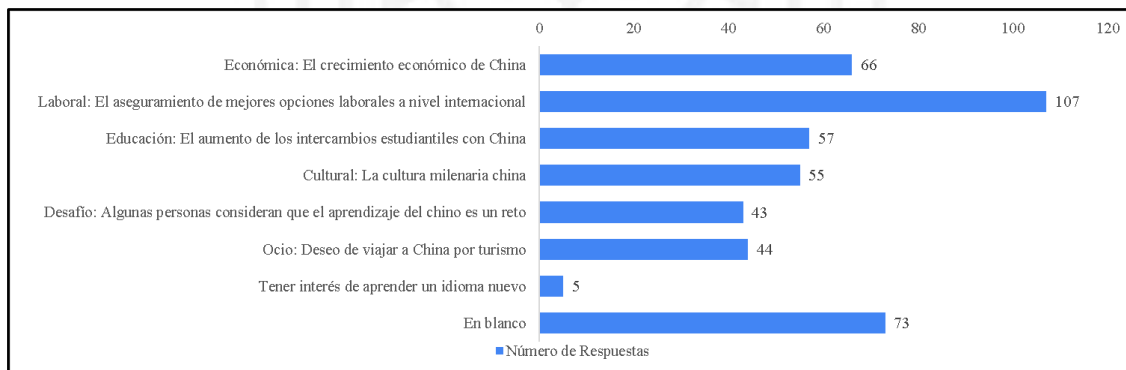
Para el desarrollo de este punto, el modelo de publicidad y promoción del presente servicio se centrará en las siguientes estrategias de marketing digital recomendadas por el portal web Media Source (Martínez, 2020).

Marketing de contenidos

Se harán publicaciones en las redes sociales sobre el contenido que más les interese al público objetivo de instituto. En base a la encuesta realizada para el presente proyecto, se conoce que la mayoría de los encuestados considera como una de las razones más importantes para estudiar o seguir estudiando chino es la “Laboral”, seguida de la “Económica”, la tercera más importa es por “Educación” y por último la “Cultural”.

Figura 2. 49

Razones por las que estudiarías o seguirías estudiando chino

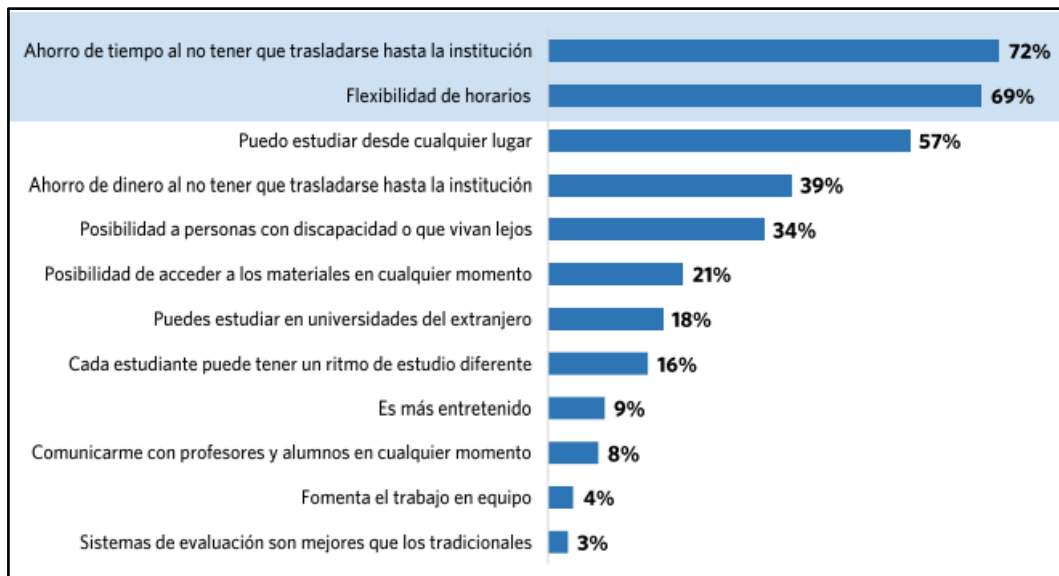


Así también, para promocionar los cursos no presenciales del instituto “Xiong Mao” se tomarán en cuenta la creación de contenido promocional sobre las ventajas de la educación virtual frente a la tradicional (o presencial). En base a las encuestas realizadas por ISIL a la población joven de Lima Metropolitana y Callao, se conoce que la mayoría de encuestados considera que el ahorro de tiempo (72%) y la flexibilidad de

horarios (69%) son diferenciales importantes de los programas virtuales frente a las clases presenciales (Instituto San Ignacio (ISIL), 2018, p. 22)

Figura 2. 50

Ventajas de la edu. virtual frente a la edu. presencial



Nota. De *Hábitos y Percepción de la Educación Virtual*. Lima, por Instituto San Ignacio, 2018 (<https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2018/10/estudio-ISIL-educacion-virtual-2018-10-04.pdf>)

Como referencia, se adjunta las estadísticas del rendimiento de los distintos tipos de publicaciones en la página de Facebook “Xiong Mao” según el promedio de alcance y participación a agosto de 2020.

Figura 2. 51

Estadísticas de la página de Facebook “Aula Xiong Mao”



Nota: De la página de Facebook *Aula Xiong Mao*, por *Aula Xiong Mao*, s.f. (<https://www.facebook.com/aulaxiongmao>)

Email marketing

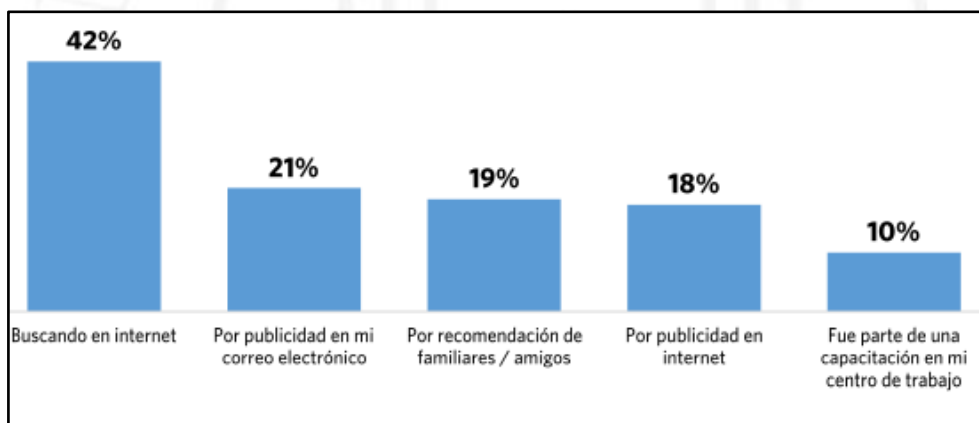
Se enviarán boletines sobre los avances del instituto y correos de presentación del servicio de enseñanza de chino, así como de cursos y seminarios de cultura dirigidos a las bases de clientes potenciales, buscando que sean personalizado y que representen las necesidades de los clientes.

Posicionamiento web o SEO

El objetivo es lograr un tráfico hacia el sitio web instituto “Xiong Mao” e incrementar la penetración de la marca para ampliar el mercado objetivo y cerrar más ventas de los cursos de chino; para ello, se pagarán anuncios de publicidad en Google Ads. Es así como según la encuesta de ISIL, el 42% de los encuestados se entera de los cursos virtuales buscando por internet, y el siguiente puesto con 21% se entera por la publicidad por su correo.

Figura 2. 52

Los SEO más utilizados de los programas virtuales



Nota. De *Hábitos y Percepción de la Educación Virtual*. Lima, por Instituto San Ignacio, 2018 (<https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2018/10/estudio-ISIL-educacion-virtual-2018-10-04.pdf>)

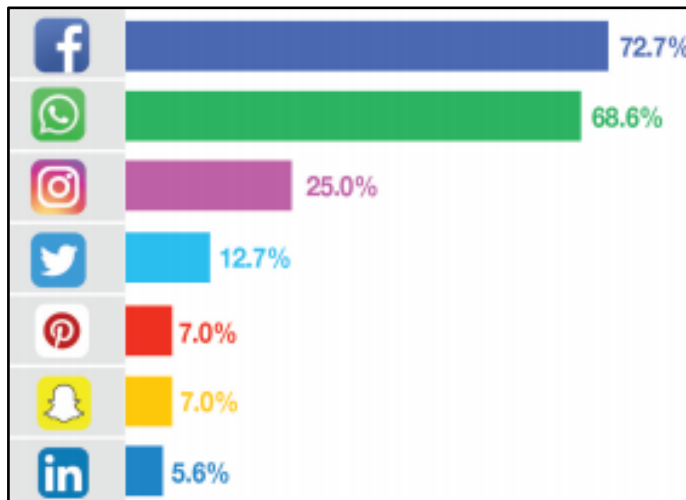
Marketing en Redes Sociales

Para el 2019, las redes sociales han tomado importancia para la promoción de productos y servicios. Según datos CPI, entre el 2013-2019 existió un aumento significativo en casi 60% en el nivel del uso de las redes sociales, esperando que en “los próximos años Lima será una ciudad altamente digital”. En la siguiente figura, se revela que las redes sociales más utilizadas por los limeños para el 2019: Facebook (72,2%) y WhatsApp (68.8%). En Facebook, “la actividad que más realizan los usuarios es dar like

y comentar los contenidos de amigos y/o terceros y, en segundo lugar, chatear” (CPI, 2019, p. 1-2). Como resultado, se promocionará los servicios del instituto “Xiong Mao” principalmente mediante Facebook, WhatsApp e Instagram.

Figura 2. 53

Las redes sociales más usadas por los limeños



Nota. De *Lima Digital*, por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), 2019 (https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf).

Comercio electrónico

Además, por medio de la página web, se promocionarán paquetes de cursos de chino y otros servicios complementarios, tanto presenciales como virtuales, los cuales se podrán pagar por medio de transacciones online, utilizados medios de pago como: mediante transferencia bancaria, pago con tarjeta de crédito/ débito, uso de código QR, “Pago Efectivo”¹⁶, etc.

Video Marketing

Esta estrategia de marketing digital es una de las más poderosas para aumentar las ventas, según un estudio de HubSpot, “81 por ciento de las marcas lo utilizan” (como se citó en Martínez, 2020). Es por ello, se promocionará al instituto “Xiong Mao” mediante

¹⁶ Pago efectivo: es el medio de pago para comprar por internet y pagar sin tarjeta utilizando un código de pago CIP. Página web: <https://pagoefectivo.pe/pe>

videos sobre cómo funciona las clases de chino, la metodología de enseñanza propia, testimonio de alumnos, eventos y entrevista a los profesores.

Bots

Se usarán los “bots” o chats virtuales dentro de las aplicaciones de Facebook, WhatsApp e Instagram, así como en la página web del instituto de “Xiong Mao”, mediante la programación de preguntas y respuesta sobre dichos servicios.

Live Streaming

Según el sitio web Media Source, esta estrategia de marketing digital aumenta la captación de clientes, mejora el posicionamiento SEO y aumenta el número de conversaciones sobre los servicios ofrecidos en las redes sociales (Martínez, 2020). Debido a ello, se realizará transmisiones de video en tiempo real por medio de Facebook Live e Instagram Live acerca de cursos cortos y gratuitos sobre chino y otros temas relacionados.

Personalización del marketing

Se usarán correos personalizados dirigidos a alumnos de educación superior y trabajadores de empresas chinas o con negocios con China, a fin de ser más específico en la promoción del servicio, y así el contenido de dicho correo sea más relevante para el mercado objetivo.

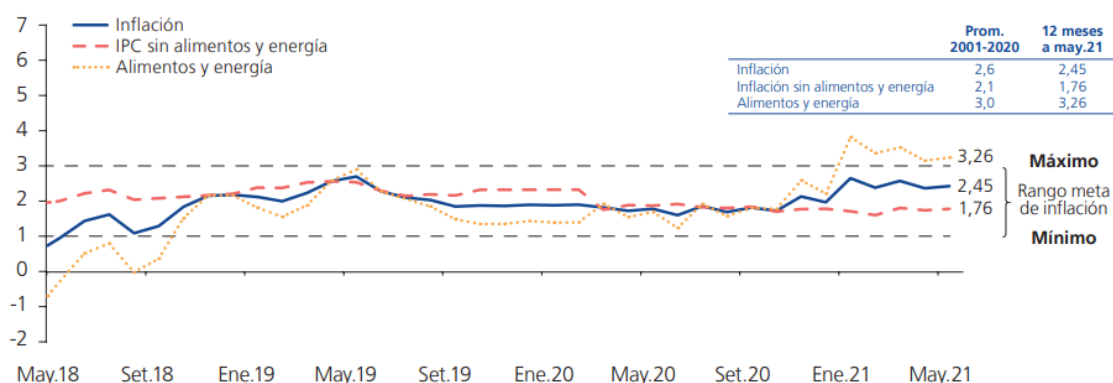
2.5.3. Análisis de precios

a. Tendencia histórica de los precios

En base a las estadísticas de BCRP, los precios históricos de los institutos competidores dependen de la tasa de inflación anual del país. Entre el 2001 y 2020, el promedio de la tasa de inflación se ubicó en 2,6 por ciento y a mayo del 2021 se cerró en 2,45 por ciento, “impulsada por la depreciación del sol, el mayor precio de los combustibles, así como el de los alimentos con alto contenido importado” (BCRP, 2021, p. 124). Se espera para los siguientes años que la tasa de inflación se mantenga en el rango meta de 1 a 3 por ciento.

Figura 2. 54

Inflación (variación porcentual últimos doce meses)



Nota. De Reporte de Inflación Junio 2021: panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2022, por Banco Central de Reserva del Perú, 2021

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/reporte-de-inflacion-junio-2021.pdf>

Para el 2013, según el diario El Comercio, se proveen en la siguiente tabla de los cursos de chino en ese momento (“No es cuento chino: cada vez más peruanos aprenden la lengua de Confucio”, 2013, párr.4 - párr.7):

Tabla 2. 14

Precios de los institutos de chino mandarín para el 2013

Nombre de instituto	Detalle del programa académico	Precio de cursos y materiales
Instituto Confucio de la PUCP (modalidad presencial)	- Frecuencia de clases: tres y dos veces por semana, de lunes a viernes. - Programa: tres años se divide en cuatro niveles (de nueve ciclos en total)	- Cada curso de tres meses tiene un costo de S/.650. - Los libros se utilizan para tres ciclos (9 meses) y cuestan S/.130.
Colegio Peruano-Chino Juan XXIII (modalidad presencial)	- Programa: dos años y medio (de tres y dos veces por semana) y de cuatro años y medio (solo los sábados) impartidos en tres niveles de seis ciclos	- Cada uno de estos tiene un costo de S/.185. - Los libros duran para 7 ciclos y cuestan S/.65.

Nota. Adaptado de No es cuento chino: cada vez más peruanos aprenden la lengua de Confucio, por El Comercio, 2013 (<https://archivo.elcomercio.pe/amp/economia/personal/no-cuento-chino-cada-vez-mas-peruanos-aprenden-lengua-confucio-noticia-1590957>)

A agosto del 2020, se detallan en las siguientes figuras los precios actuales de los programas de chino mandarín con una duración de aproximadamente 2 meses de los Institutos de Confucio PUCP e Institutos de Confucio URP.

Figura 2. 55

Programa de chino del Institutos de Confucio PUCP

Curso de Chino Mandarín
NO PRESENCIAL
Costo del ciclo: S/780.00**
 **Incluye libro y CD, incluida su entrega a domicilio en Lima; en caso de provincias hay un recargo de S/20.00

Nota. De *Cursos para adultos*, por Instituto de Confucio PUCP, s.f. (<https://confucio.pucp.edu.pe/cursos/para-adultos>)

Figura 2. 56

Programa de chino del Institutos de Confucio URP

COSTOS DE CHINO MANDARIN CLASES MODALIDAD ONLINE

Nivel	Frecuencia	Horarios	Costos Online Público General	Costos Online Alumnos URP
Jóvenes Adultos	Lun – Mie -Vie	16:50 – 16:30	S/. 391.00	S/. 297.00
	Lun – Mie -Vie	18:30 – 20:10		
	Sábados	14:00 – 17:30	S/. 272.00	S/. 207.00

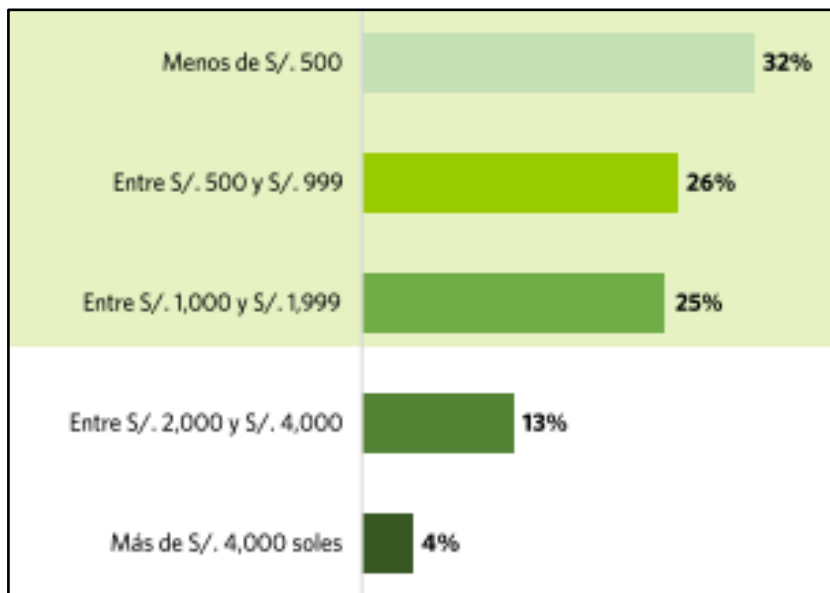
Nivel	Frecuencia	Horario	Costos Online Público General	Costos online (hijos de docentes o trabajadores URP)
Niños (6 a 9 años)	Solo sábados	14:30 a 16:15	S/. 162.00	S/. 100.00
Adolescentes (10 a 13 años)		14:30 a 16:30	S/. 185.00	S/. 112.00

Nota. De *Clases de Chino Mandarín para Adultos y Jóvenes*, por Institutos de Confucio URP, 2020 (<http://www2.urp.edu.pe/iconfucio/chino-mandarín/curso-chino-mandarín-instituto-confucio/entry/clases-de-chino-mandarín-para-adultos-y-jovenes><http://www2.urp.edu.pe/iconfucio/chino-mandarín/curso-chino-mandarín-instituto-confucio>)

Así también, según la encuesta realizada por ISIL sobre educación virtual, se conoce que la mayoría de encuestado ha pagado hasta S/. 2 mil por un curso o programa virtual (Instituto San Ignacio (ISIL), 2018, p. 13).

Figura 2.57

Rango de precios del programa virtual



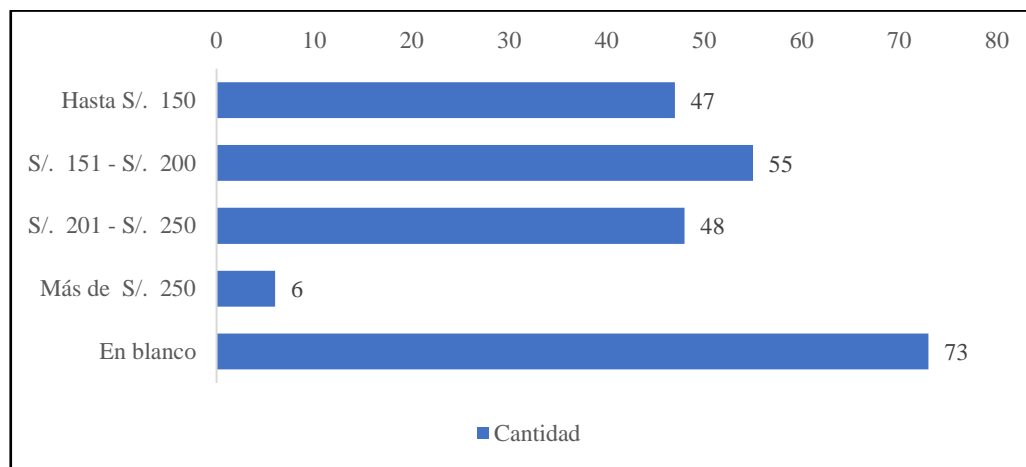
Nota. De *Hábitos y Percepción de la Educación Virtual*. Lima, por Instituto San Ignacio, 2018 (<https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2018/10/estudio-ISIL-educacion-virtual-2018-10-04.pdf>)

b. Estrategia de precios (precio inicial)

De la encuesta realizada y considerando los precios de la competencia, se observó que el grueso de la muestra estaría dispuesto a pagar mensualmente entre 151 y 250 soles, como consecuencia el ticket mensual del proyecto se calculó en 234 soles (incluyendo IGV).

Figura 2.58

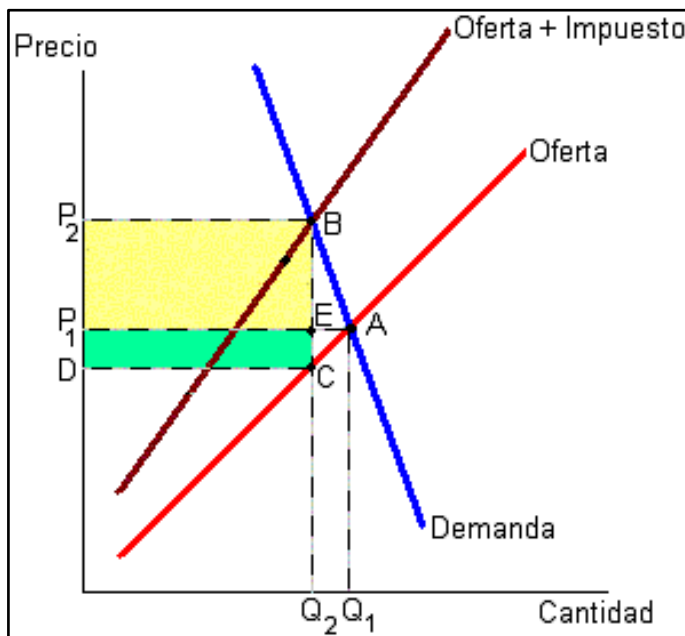
Cantidad de respuestas sobre el precio mensual del instituto



Sobre la base del artículo escrito por Lic. Gabriel Leandro, M.B.A en el sitio web Aula de Economía, una de las hipótesis es que la demanda de la educación privada es inelástica, suponiendo que las necesidades de los padres no se adaptan al sistema estatal o que para los estudiantes universitarios sea muy difícil cambiar a una universidad estatal o otra privada de menor costo. Después que la oferta se desplaza a la izquierda, los precios aumentan de forma significativa de P1 a P2, sin afectar significativamente la cantidad de clientes (Leandro, 2020, párr.1 – párr 6). En tal sentido, se espera que anualmente los precios del instituto “Xiong Mao” aumente por la inflación, pero al tener una demanda inelástica la disminución de alumnos matriculados no sea tan grande.

Figura 2.59

Demanda inelástica de educación privada



Nota. De *Argumentos Económicos contra los impuestos a la Educación Privada*, por G. Leandro, 2020 (<https://www.auladeeconomia.com/articulo10.htm>)

Por último, se consideran las siguientes estrategias de precios considerando que la demanda del servicio es inelástica y los precios son fijos dentro del periodo de un año:

- Mantener el precio alto inicialmente, para maximizar los ingresos capa por capa, de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto, vendiéndose menos, pero en un margen mayor (Precio de descremado del mercado).
- Ofrecer paquetes de programas de enseñanza de chino como precios corporativos (o reducidos) a empleados hispanohablantes, que trabajan dentro de las grandes empresas de China o con vínculos con China.
- Promocionar descuentos en los cursos a jóvenes con excelente perfil educativo (primeros puestos de colegio o de la universidad).

CAPÍTULO III: LOCALIZACIÓN DEL SERVICIO

3.1. Identificación y análisis detallado de los factores de microlocalización

En concordancia con el capítulo II, Lima Metropolitana será la zona donde se localizará el servicio siendo el área de influencia del presente proyecto. Así mismo, el mercado objetivo del presente servicio se encuentra en los NSE A/B. Por ello, se analiza para la macro localización las zonas de Lima Metropolitana que cuente con mayor cantidad de población de estos NSE.

Así mismo, en base a los datos estadísticos de CPI, se escogió la Zona de Lima Moderna en la cual vive el 69,1% de la población con NSE A/B (CPI, 2021, p. 21). Además, en base al reporte del 2019, los distritos de esta zona con más población perteneciente al NSE A/B (79,1%) son La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja y Santiago de Surco (CPI, 2019, p. 11)

Figura 3. 1

Lima metropolitana 2019 según NSE y por zonas geográficas

	Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Nota. De Perú: Población 2019, por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), 2019

(https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

Para determinar el distrito donde se instalará el instituto de chino mandarín se realizó un análisis de localización tomando en cuenta los siguientes factores:

a. Cercanía al mercado (CM)

Dentro de los distritos predominantes con población de NSE A/B, se observa que el distrito de Santiago de Surco tiene mayor población del total de Lima Metropolitana con un 3,4 %, seguido de La Molina (1,5%), San Borja (1,2%), Miraflores (1%) y San Isidro (0,6%) (CPI, 2019, p. 8).

Figura 3. 2

Lima metropolitana 2019 (En miles de personas/ hogares)

No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.8	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Ate	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabayllo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rimac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesus María	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chaclacayo	47.1	0.4	11.6
36	Cieneguilla	38.3	0.4	10.0
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31.0	0.3	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	0.2	6.0
40	Pucusana	16.5	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.1	0.1	2.2
42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa María del Mar	1.1	0.0	0.3
TOTAL PROVINCIA DE LIMA		9,480.5	89.8	2,444.0
44	Callao	498.9	4.6	123.9
45	Ventanilla	351.7	3.3	88.8
46	Bellavista	81.7	0.8	20.8
47	La Perla	67.0	0.6	18.1
48	Mi Perú	50.5	0.5	12.0
49	Carmen de la Legua Reynoso	46.5	0.4	11.9
50	La Punta	4.1	0.0	1.3
TOTAL PROVINCIA DEL CALLAO		1,100.4	10.2	276.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	2,720.8

Nota. De Perú: Población 2019, por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), 2019

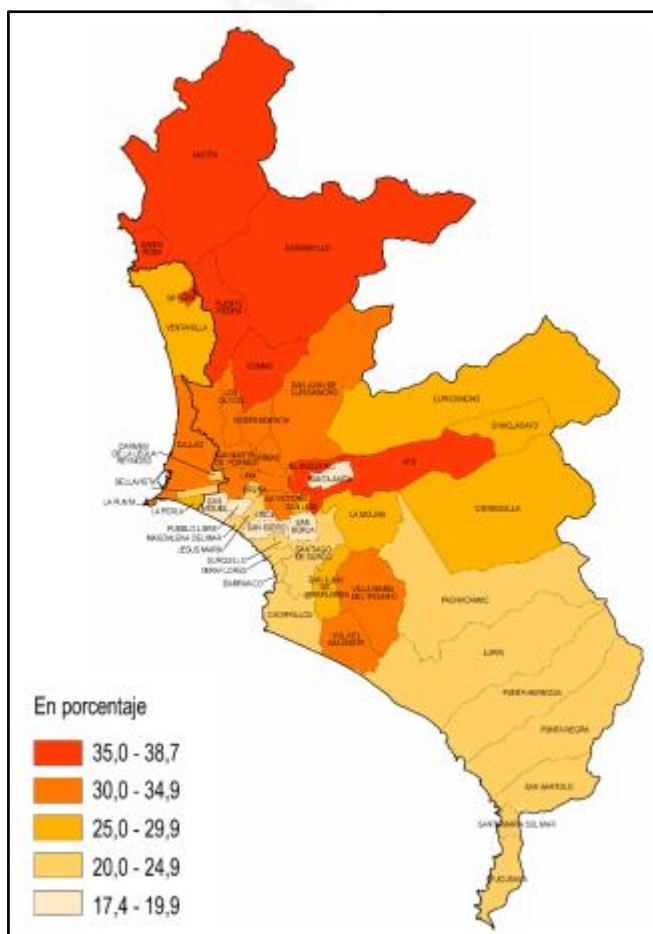
(https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

b. Seguridad ciudadana (SC)

El porcentaje de víctimas de algún hecho delictivo en Lima Metropolitana es muy alto dentro de los distritos como Ate (38,7%), Puente Piedra (37,9%) y el Agustino (36,3%), según datos de INEI-Data-Crim a diciembre del 2019. En esta misma línea, entre los distritos con menos porcentajes de víctimas, se encuentran los distritos Pueblo Libre, San Miguel (17,4%), Santa Anita (18,1%), Lince, San Borja y San Isidro (19,3%) (Sánchez Aguilar, 2019, p. 10).

Figura 3. 3

Población de 15 y más años víctimas de hechos delictivos (%)



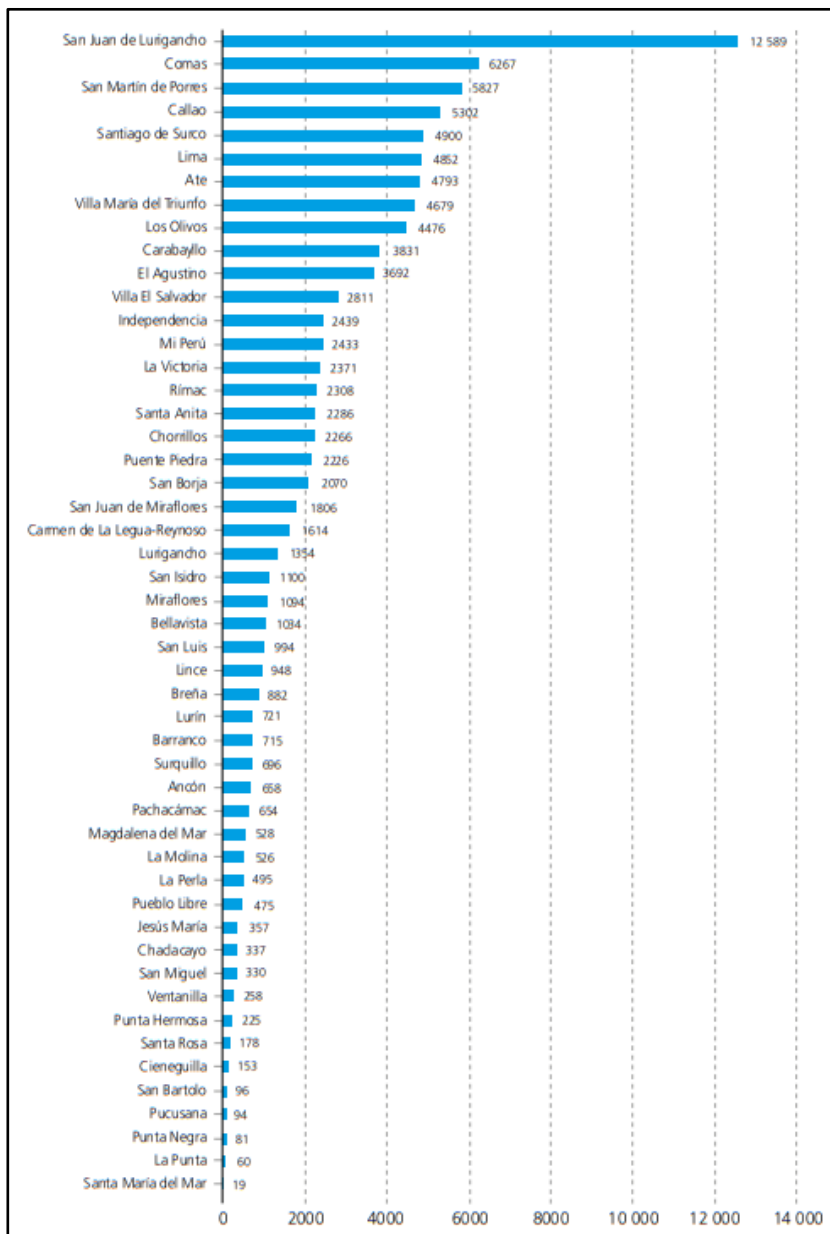
Nota. De Sistema Integrado de Estadísticas de la Criminalidad y Seguridad Ciudadana, por A. Sánchez Aguilar, 2019 (<https://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2019/12/3.-Anibal-S%C3%A1nchez.pdf>)

Es por ello, en base a los datos de la Región Policial de Lima y Callao a setiembre del 2019, se cuenta con 100 900 denuncias por distintos delitos. Entre los cinco distritos más altos, se encuentra Santiago de Surco con el 4,8 % (4900). Los cuatro primeros

distritos con más denuncias también son los más poblados, a diferencia de Santiago de Surco que es “un distrito heterogéneo socialmente y con poblaciones flotantes durante horas laborables” (Instituto de Defensa Legal (IDL), 2020, págs. 195-196)

Figura 3. 4

Denuncias por delitos en cada distrito de Lima Metropolitana



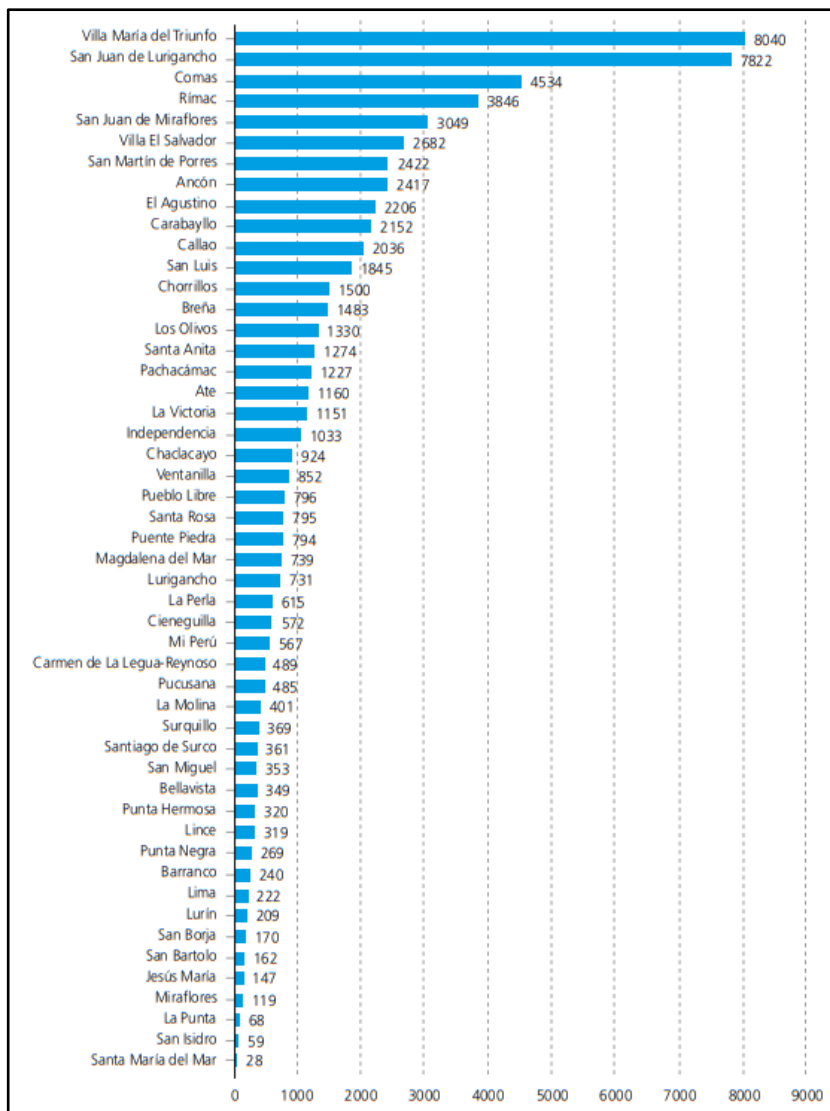
Nota. De Seguridad Ciudadana Informe Anual 2019, por Instituto de Defensa Legal (IDL), 2020 (<https://idl.org.pe/informe-anual-de-seguridad-ciudadana-como-estabamos-protégidos-antes-de-la-pandemia/>)

El serenazgo municipal apoya a mantener la seguridad ciudadana. En tal sentido, los distritos con mayor cantidad de efectivos de serenazgo para el 2019 son San Isidro,

Santiago de Surco y Miraflores, con 1327, 1116, 998 y 908, respectivamente. Como resultado, los habitantes de dichos distritos se encuentran más protegidos, dado que tienen menos habitantes por efectivo (Instituto de Defensa Legal (IDL), 2020, págs. 210-211).

Figura 3. 5

Habitantes por efectivo de Serenazgo según distrito



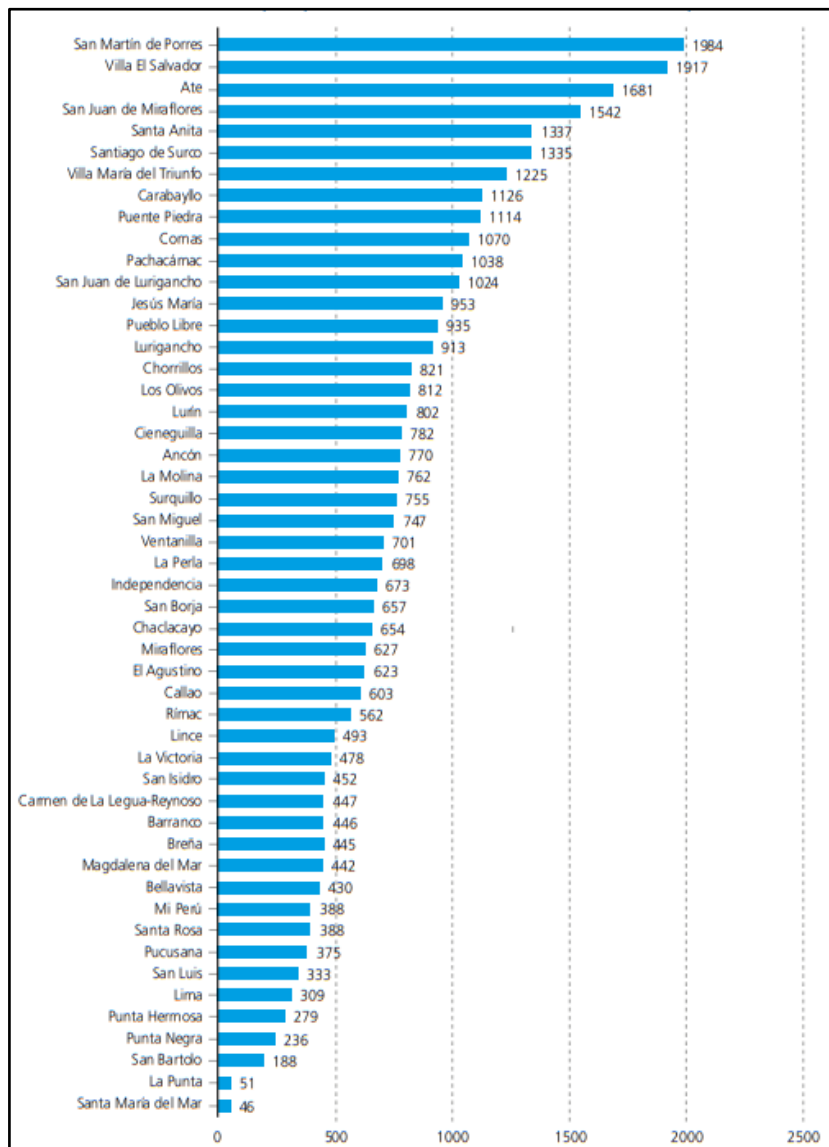
Nota. De Seguridad Ciudadana Informe Anual 2019, por Instituto de Defensa Legal (IDL), 2020 (<https://idl.org.pe/informe-anual-de-seguridad-ciudadana-como-estabamos-protegidos-antes-de-la-pandemia/>)

Además, se debe analizar la cantidad de efectivos policiales en Lima Metropolitana para medir la efectividad de la seguridad ciudadana. Los “distritos populosos como San Martín de Porres, Villa El Salvador y Ate presentan un bajo resguardo policial” por su amplio territorio para el 2019. Sin embargo, el nivel de

resguardo mejora para los distritos de San Borja, Miraflores y San Isidro, debido a que se tienen menos de 700 habitantes por policía (Instituto de Defensa Legal (IDL), 2020, págs. 223-224).

Figura 3. 6

Habitantes por policía en cada distrito de Lima Metropolitana



Nota. De Seguridad Ciudadana Informe Anual 2019, por Instituto de Defensa Legal (IDL), 2020 (<https://idl.org.pe/informe-anual-de-seguridad-ciudadana-como-estabamos-protégidos-antes-de-la-pandemia/>)

c. Alquiler de aulas (AA)

Según los datos del BCRP para el primer trimestre del 2020, el alquiler por metro cuadrado en los distritos de Lima Metropolitana es en promedio 108 dólares

estadounidenses. Los distritos de Barranco, Miraflores, Lince y San Isidro cuentan con los precios de alquiler más altos de la ciudad, a diferencia del distrito de La Molina, siendo uno de los distritos cuyo alquiler anual por metro cuadrado es menor al promedio, a 77 dólares estadounidenses (BCRP, 2020, p. 6).

Figura 3. 7

Alquiler anual en US\$ por m²

	2015 - IT	2016 - IT	2017 - IT	2018 - I	2019 - IT	2019 - IIT	2019 - IIIT	2019 - IVT	2020 - IT
Barranco	139	131	135	122	127	143	133	133	156
Jesús María	97	98	100	107	107	102	106	104	105
La Molina	81	77	78	73	78	76	68	73	77
Lince	111	93	106	107	113	115	110	109	115
Magdalena	104	99	99	99	100	98	97	98	106
Miraflores	131	120	125	125	124	120	123	122	130
Pueblo Libre	86	84	86	92	95	91	96	89	99
San Borja	100	97	92	99	93	94	97	95	99
San Isidro	126	120	118	120	127	117	115	113	120
San Miguel	80	71	88	88	91	84	88	81	88
Surco	102	95	93	88	90	95	91	90	93
Surquillo	103	103	100	92	104	115	107	107	110
Promedio ^{2/}	105	99	102	101	104	104	103	101	108

Nota. De *Notas de Estudios del BCRP No. 30*, por Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), 2020 (<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-30-2020.pdf>)

¹Los valores han sido calculados tomando en cuenta las direcciones y características de las medianas de los precios de venta. ²Promedio simple de los 12 distritos.

d. Disponibilidad de recursos (DR)

En base a la información provista por las Unidad de Estadística de la Calidad Educativa (ESCALE) del MINEDU, Lima (incluyendo a Lima Metropolitana) se concentra la mayor cantidad de docentes a nivel nacional con 159 173; seguido de La Libertad con 32 853; Piura con 32 619 docentes; Cajamarca con 31 718; y Arequipa con 27 825 docentes (Ministerio de Educación (MINEDU), s.f.).

El presente servicio se encuentra dirigido a jóvenes dentro del NSE A/B, es por lo que se detalla en la siguiente tabla la cantidad de docentes dentro del sector privado en Lima Metropolitana y en los distritos seleccionados de Lima Moderna (Ministerio de Educación (MINEDU), s.f.). Como resultado, Santiago de Surco es el distrito con más cantidad total de docentes en comparación con los otros distritos de la lista. Sin embargo, la mayoría de los profesores de idiomas se encuentran dentro del nivel Técnico-Productiva y/o Superior No Universitaria, siendo Miraflores el distrito con más docentes en ambos niveles.

Tabla 3. 1*Número de docentes en la gestión privada*

Distrito	Total	Básica Regular	Básica Alternativa	Básica Especial	Técnico-Productiva	Superior No Universitaria
Total	84 726	71 419	1463	243	1481	10 120
La Molina	3147	2470	23	15	25	614
Miraflores	3672	1785	12	24	67	1784
San Borja	1353	952	38	33	23	307
San Isidro	1962	1077	6	0	61	818
Santiago de Surco	5530	3766	49	56	48	1611

Nota. Corresponde a la suma del número de personas que desempeñan labor docente, directiva o en el aula, en cada institución educativa, sin diferenciar si la jornada es de tiempo completo o parcial. Excluye promotoras educativas comunitarias a cargo de programas no escolarizados. Adaptado de *Unidad de Estadística de la Calidad Educativa (ESCALE)*, por Ministerio de Educación (MINEDU), s.f. (<http://escale.minedu.gob.pe/magnitudes;jsessionid=d01fc0fb47c4c18d752c1633f5f>)

Finalmente, tomando en cuenta la cantidad de docentes al 2019 de los distritos de Lima Moderna, dado que no se cuenta con información exacta de la cantidad de profesores de idiomas, se considera como un factor medianamente importante, ya que es un recurso limitado, ya que no se encuentra una gran cantidad de personal capacitado en el idioma chino.

e. Competencia existente (CE)

La medición de la competencia existente en una determinada zona como Lima Metropolitana es relevante para el presente análisis, dado que los servicios buscan establecerse cerca de su competencia a fin de crear conglomerados.

La importancia del presente factor es conocer la cercanía con la mayor cantidad de institutos del mismo nivel educativo que el instituto “Xiong Mao”, lo cual permitirá el ahorro en gastos de publicidad, cubrir la demanda insatisfecha por parte de la competencia, entre otros factores más.

A pesar de que no se cuenta con una estadística exacta de los institutos de idiomas, se considera la información detalla en el acápite 2.3 del presente informe con referencia de la competencia actual para el presente proyecto.

Por lo tanto, en la siguiente tabla se detalla el número de locales dentro del sector privado en Lima Metropolitana y en los distritos seleccionados de Lima Moderna para el 2019, a fin de contrastar las estadísticas por nivel educativo. Como resultado, se conoce que el distrito de San Isidro tiene más instituciones educativas de nivel Técnico-Productiva y Miraflores, el distrito con más institutos de nivel Superior No Universitario según datos de MINEDU al 2019 (Ministerio de Educación (MINEDU), s.f.).

Tabla 3. 2

Número de instituciones en la gestión privada

Distrito	Total	Básica Regular	Básica Alternativa	Básica Especial	Técnico-Productiva	Superior No Universitaria
Total	11 494	10 668	360	49	252	165
La Molina	236	221	4	4	4	3
Miraflores	141	109	3	6	9	14
San Borja	117	95	7	6	6	3
San Isidro	91	67	2	0	10	12
Santiago de Surco	421	388	9	8	9	7

Nota. Adaptado de *Unidad de Estadística de la Calidad Educativa (ESCALE)*, por Ministerio de Educación (MINEDU), s.f.

(<http://escale.minedu.gob.pe/magnitudes.jsessionid=d01fc0fb4f7c4c18d752c1633f5f>)

f. Condiciones de vida (CV)

Las condiciones de vida de cada distrito de Lima Metropolitana se encuentran directamente relacionado con el nivel de ingreso per cápita de sus residentes. En tal sentido, según la encuesta anual de LIMA COMO VAMOS, organizada por la Pontificia Universidad Católica del Perú, por medio de su Instituto de Opinión Pública (IOP-PUCP), el 55,8% de limeños se sienten orgullosos de vivir en la ciudad para el 2019. Además, el nivel socioeconómico A/B es el más orgulloso de vivir en Lima con las presentes condiciones de vida con un 60,3%, siendo Lima Centro el sector más orgulloso con un 59,5% (LIMA COMO VAMOS, 2019, p. 11).

Figura 3. 8

Habitantes por policía en cada distrito de Lima Metropolitana

Lima	2019	A/B	C	D/E	Lima	Lima	Lima	Lima
					Centro	Este	Norte	Sur
No orgulloso	10.5%	9.3%	11.6%	10.7%	9.3%	12.1%	11.6%	8.3%
Indiferente	33.5%	30.3%	32.3%	40.1%	30.9%	39.8%	31.5%	32.3%
Orgulloso	55.8%	60.3%	56.1%	49.0%	59.5%	48.1%	56.9%	58.7%

Nota. De *Décimo Informe Urbano de Percepción sobre Calidad de Vida en la Ciudad*, por Pontificia Universidad Católica del Perú – Instituto de Opinión Pública (IOP-PUCP), 2019 (http://www.limacomovamos.org/wp-content/uploads/2019/11/Encuesta-2019_.pdf)

Asimismo, de acuerdo al documento “Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzanas según Ingreso Per Cápita del Hogar” para el 2020 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (ver **Anexo N°8**), se elaboró la siguiente tabla comparativa de la estratificación de las manzanas censales de cada distrito seleccionado de Lima Moderna según los niveles estimados del ingreso per cápita, cuyas estimaciones fueron realizadas en base a la información del Censo de Población y Vivienda 2017 (INEI, 2020, págs. 30,37,46,47,56):

Tabla 3. 3

Número de hogares de Lima Metropolitana

Estrato	Ingreso per cápita por hogares (soles)	La Molina	Miraflores	San Borja	San Isidro	Santiago de Surco
Alto	2412.45 a más	35 107	37 536	32 666	21 045	65 237
Medio alto	1449,72 - 2412,44	3382	-	1993	-	30 435
Medio	1073,01 - 1449,71	1159	-	77	-	4365
Medio bajo	863,72 - 1073,0	318	-	-	-	337
Bajo	863,71 a menos	-	-	-	-	-
Total		39 966	37 536	34 736	21 045	100 374

Nota. Adaptado de *Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzanas según Ingreso Per Cápita del Hogar*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2020 (https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1744/libro.pdf)

g. Licencia de funcionamiento y zonificación (LF)

Dentro de Lima Metropolitana, cada municipalidad debe otorgar la licencia de funcionamiento, la cual es una autorización para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado. Cada municipalidad para otorgar esta licencia debe evaluar: (1) la zonificación y compatibilidad de usos y (2) las condiciones de seguridad en la edificación.

La municipalidad de cada distrito determina el tipo de zonificación que se le otorga a los terrenos y el uso exclusivo para cada fin, ya sea comercial, residencial, de educación, etc. La zonificación dentro de cada distrito se establece mediante normativas, las cuales deben conocer antes de establecer algún negocio, a fin de evitar inconvenientes durante el trámite de la licencia de funcionamiento.

En el caso del instituto de chino, la zona que le corresponde es de educación superior tecnológica. Es importante mencionar que este tipo de terrenos son escasos, no solo debido a la gran cantidad de institutos que ya existen, sino también por la poca disponibilidad de terrenos con dicha zonificación.

En base a los planos proporcionado por el Instituto Peruano de Derecho Urbanístico (ver **Anexo N°9**), se creó la siguiente tabla resumen con las zonas disponibles en los distritos seleccionados de Lima Moderna para el 2020, teniendo como resultado que todos los municipios cuenta con las mismas zonas (Instituto Peruano de Derecho Urbanístico, 2019):

Tabla 3. 4*Zonificación de Lima Metropolitana según distrito*

Zonificación		La Molina	Miraflores	San Borja	San Isidro	Santiago de Surco
Zonas Residenciales	Residencial de Densidad Baja	X	X	X	X	X
	Residencial de Densidad Media					
	Residencial de Densidad Alta					
	Residencial de Densidad Muy Alta					
Zonas Comerciales	Comercio Vecinal	X	X	X	X	X
	Comercio Zonal					
	Comercio Metropolitano					
Zonas de Equipamiento	Educación Básica	X	X	X	X	X
	Educación Superior Tecnológica					
	Educación Superior Universitaria					
	Educación Superior Post Grado					
Hospital	Centro de Salud	X	X	X	X	X
	Hospital General					
	Hospital Especializado					
Otros usos	Zona de Recreación Pública	X	X	X	X	X
	Zona de Recreación Usos Especiales					
	Zona de Reglamentación Especial					

Nota. Adaptado de *Planos*, por Instituto Peruano de Derecho Urbanístico, 2019 (<https://www.ipdu.pe/web/index.php/planos>)

Además, el trámite para obtener la licencia de funcionamiento consiste en un procedimiento similar para todos los municipios, pero varía según las especificaciones de cada distrito. En base a lo expuesto en el portal web PQS, los requisitos generales son:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada, que incluya número de RUC, DNI o carné de extranjería.

- Vigencia de poder del representante legal o carta poder con firma legalizada.
- Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en defensa civil o multidisciplinaria, según corresponda al tamaño del local y giro del negocio (PQS, 2016, párr.6).

Por último, se enlista algún requisito específico de ser el caso que pueda solicitarse dependiendo del distrito:

- Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- Informe sobre el número de estacionamientos, si las normas lo requieren.
- Copia de autorización sectorial, si la ley lo establece (PQS, 2016, párr.6).

3.2. Identificación y descripción de las alternativas de microlocalización

Tomando en cuenta los factores de localización antes mencionados en el punto 3.1, y según la tabla de calificaciones, se ha evaluado cada distrito para establecer la mejor localización del instituto de chino.

Tabla 3.5

Tabla de calificaciones

Descripción	Calificación
1	Muy malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy bueno

a. Cercanía al mercado (CM)

Se calificó con el puntaje más alto al distrito de Santiago de Surco, dado que en comparación con los otros se tiene más habitantes, así como con mayor extensión de terreno, por ello más cercanía con el mercado objetivo. Por otro lado, San Isidro es el distrito con menor población de los cinco en análisis.

Tabla 3. 6*Cercanía al mercado de los distritos de Lima Moderna*

N°	Distrito	Población Total		Calificación
		Cantidad	Porcentaje (%)	
1	Santiago de Surco	360,4	3,4	5
2	La Molina	154,0	1,5	2
3	San Borja	122,9	1,2	2
4	Miraflores	107,8	1,0	2
5	San Isidro	65,5	0,6	1
	Total	810,6	7,7	

Nota. Adaptado de *Perú: Población 2019*, por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), 2019

(https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

b. Seguridad ciudadana (SC)

En base las estadísticas del Instituto Defensa Legal, los distritos con mejores niveles de seguridad y menor nivel de delincuencia son los distritos de Miraflores y San Isidro. Por otro lado, el distrito con menor calificación en esta categoría es Santiago de Surco, debido a su gran cantidad de denuncias de delitos en comparación de los otros.

Tabla 3. 7*Seguridad ciudadana de los distritos de Lima Moderna*

N°	Distrito	Denuncias por delitos	Habitantes por efectivo de Serenazgo	Habitantes por policía	Calificación
1	La Molina	526	401	762	4
2	Miraflores	1094	119	627	5
3	San Isidro	1100	59	452	5
4	San Borja	2070	170	657	4
5	Santiago de Surco	4900	361	1335	2

Nota. Adatado de *Seguridad Ciudadana Informe Anual 2019*, por Instituto de Defensa Legal (IDL), 2020 (<https://idl.org.pe/informe-anual-de-seguridad-ciudadana-como-estabamos-prottegidos-antes-de-la-pandemia/>)

c. Alquiler de aulas (AA)

Así también, conforme a la data proporcionada por el BCRP al 2019, se le otorgó mayor puntaje al distrito de La Molina en comparación con los demás, dado que tiene menor costo de alquiler anual por m². Sin embargo, los distritos de la Miraflores y San Isidro fueron calificado con menores puntajes, al tener un costo de alquiler mayor.

Tabla 3. 8

Alquiler por m2 de los distritos de Lima Moderna

N°	Distrito	Alquiler anual por m ² (US\$)	Calificación
1	La Molina	77	3
2	Miraflores	130	1
3	San Borja	99	2
4	San Isidro	120	1
5	Santiago de Surco	93	2

Nota. Adatado de *Estudios del BCRP No. 30*, por Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), 2020 (<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-30-2020.pdf>)

d. Disponibilidad de recursos (DR)

En base a las estadísticas del MINEDU al 2019, se calificó con el puntaje más alto a los distritos de Santiago de Surco y Miraflores, dado que ambos cuentan con una buena cantidad de docentes disponibles a nivel técnico y superior no universitaria que otros distritos de la zona.

Tabla 3. 9

Disponibilidad de recursos de los distritos de Lima Moderna

N°	Distrito	Técnico-Productiva	Superior No Universitaria	Total	Calificación
1	La Molina	25	614	639	2
2	Miraflores	67	1784	1851	5
3	San Borja	23	307	330	1
4	San Isidro	61	818	879	3
5	Santiago de Surco	48	1611	1659	5
	Total	1481	10 120		

Nota. Adatado de *Unidad de Estadística de la Calidad Educativa (ESCALE)*, por Ministerio de Educación (MINEDU), s.f.

<http://escale.minedu.gob.pe/magnitudes;jsessionid=d01fc0fb4f7c4c18d752c1633f5f>

e. Competencia existente (CE)

Conforme a los datos proporcionados por el MINEDU al 2019, se consideró a los distritos de Miraflores y San Isidro con la calificación más alta al contar con mayor cantidad de institutos técnico-productiva y superior no universitario. Por lo contrario, los distritos de La Molina y San Borja se calificaron con el menor puntaje al contar con menos institutos que puedan incentivar el desarrollo de mercado objetivo.

Tabla 3. 10

Competencia existente de los distritos de Lima Moderna

N°	Distrito	Técnico-Productiva	Superior No Universitario	Total	Calificación
1	La Molina	4	3	7	2
2	Miraflores	9	14	23	5
3	San Borja	6	3	9	2
4	San Isidro	10	12	22	5
5	Santiago de Surco	9	7	16	4
	Total	252	165		

Nota. Adatado de *Unidad de Estadística de la Calidad Educativa (ESCALE)*, por Ministerio de Educación (MINEDU), s.f.

<http://escale.minedu.gob.pe/magnitudes;jsessionid=d01fc0fb4f7c4c18d752c1633f5f>

f. Condiciones de vida (CV)

En el caso de las condiciones de vida de los distritos seleccionados de Lima Moderna, todos los distritos enlistados en la siguiente tabla fueron calificados con la mayor puntuación, debido a que más del 90% de sus residentes pertenecen al estrato alto y medio alto.

Tabla 3. 11

Estrato por hogares de los distritos de Lima Moderna

N°	Distrito	Estrato por hogares (%)					Calificación
		Alto	Medio alto	Medio	Medio bajo	Bajo	
1	La Molina	87,8	8,5	2,9	0,8	0,0	5
2	Miraflores	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5
3	San Borja	94,0	5,7	0,2	0,0	0,0	5
4	San Isidro	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5
5	Santiago de Surco	65,0	30,3	4,3	0,3	0,0	5

Nota. Adaptado de *Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzanas según Ingreso Per Cápita del Hogar*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2020
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1744/libro.pdf

g. Licencia de funcionamiento y zonificación (LF)

Por otro lado, en el caso de la licencia de funcionamiento, los requisitos son muy parecidos y casi no varían para los distritos evaluados de Lima Moderna. Es por ello, que se calificó a cada distrito en base a las zonas disponibles para apertura un instituto de idiomas y la cantidad de universidades que se tienen disponibles en cada distrito. Como resultado, se obtuvo que el distrito de Santiago de Surco cuenta con más terrenos dedicados a la educación.

Tabla 3. 12*Zonificación de los distritos de Lima Moderna.*

N°	Distrito	Zonificación de la Educación ^a	Universidades ^b	Calificación
1	La Molina	Cuenta con muchas zonas destinadas a la educación.	*Universidad Nacional Agraria La Molina *Universidad de Ciencias y Artes de América Latina - UCAL *Universidad Femenina del Sagrado Corazón - UNIFÉ *Universidad San Ignacio de Loyola – Sede La Molina – USIL	4
2	Miraflores	Cuenta con muchas zonas destinadas a la educación.	*Universidad de Piura - Campus Lima *Universidad Continental *Universidad Científica del Sur - Posgrado *Universidad Peruana Cayetano Heredia	4
3	San Borja	Cuenta con pocas zonas destinadas a la educación.	*Universidad Privada San Juan Bautista	1
4	San Isidro	Cuenta con algunas zonas destinadas a la educación.	*Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - Campus San Isidro - UPC *Universidad Peruana Cayetano Heredia Postgrado *Universidad Tecnológica del Perú - UTP – Postgrado	3
5	Santiago de Surco	Es el que cuenta con más zonas destinadas a la educación en comparación con los otros.	*Universidad de Lima - ULIMA *Universidad ESAN - UE *Universidad Marcelino Champagnat - UMCH *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - Campus Monterrico - UPC *Universidad Ricardo Palma – URP	5

^aInstituto Peruano de Derecho Urbanístico (2019). ^bGoogle Maps (s.f.)

3.3. Evaluación y selección de localización

Luego de analizar cada factor de localización, se elaboró una matriz de enfrentamiento para determinar la importancia relativa de cada uno. Se concluyó que el factor más importante es el “Seguridad ciudadana”. Se utilizó la siguiente tabla de puntaje de 1 a 5 para ponderar los factores antes mencionados.

Tabla 3. 13*Calificación de factores*

Descripción	Calificación
1	Mucho menos importante
2	Menos importante
3	De igual importancia
4	Más importante
5	Mucho más importante

Tabla 3. 14*Matriz de enfrentamiento*

Factor	CM	SC	AA	DR	CE	CV	LF	Conteo	Ponderación
CM		1	5	2	2	2	3	15	12%
SC	5		5	5	5	5	5	30	24%
AA	1	1		1	1	1	1	6	5%
DR	4	1	5		3	4	4	21	17%
CE	4	1	5	3		4	4	21	17%
CV	2	1	5	2	2		3	15	12%
LF	3	1	5	2	2	3		16	13%
							TOTAL	124	100%

Como resultados de la evaluación de los factores en base a su ponderación, se obtuvo que el distrito más apropiado para instalar el instituto de idioma chino es Miraflores.

Tabla 3. 15*Ranking de factores*

Distrito		La Molina		Miraflores		San Borja		San Isidro		Santiago de Surco	
Factores	Ponderación	Cal.	Pun.	Cal.	Pun.	Cal.	Pun.	Cal.	Pun.	Cal.	Pun.
CM	12%	2	0,2	2	0,2	2	0,2	1	0,1	5	0,6
SC	24%	4	1,0	5	1,2	4	1,0	5	1,2	2	0,5
AA	5%	3	0,1	1	0,0	2	0,1	1	0,0	2	0,1
DR	17%	2	0,3	5	0,8	1	0,2	3	0,5	5	0,8
CE	17%	2	0,3	5	0,8	2	0,3	5	0,8	4	0,7
CV	12%	5	0,6	5	0,6	5	0,6	5	0,6	5	0,6
LF	13%	4	0,5	4	0,5	1	0,0	3	0,1	5	0,6
TOTAL	100%		3,2		4,3		2,5		3,5		4,0

CAPÍTULO IV: DIMENSIONAMIENTO DEL SERVICIO

4.1. Relación tamaño-mercado

Para determinar la demanda del proyecto se usará la relación tamaño-mercado. En tal sentido, se calculó en el Capítulo II “Estudio de Mercado” la demanda del proyecto en base a estadísticas y encuestas. Como resultado, se pronosticó la demanda para cada año de vida del proyecto.

En la tabla 4.1 se detalla el tamaño-mercado; siendo 3824 alumnos la cantidad limitante para el año 2026 para el presente proyecto.

Tabla 4. 1

Relación tamaño-mercado 2022-2026

Año	Demanda del Proyecto (alumnos matriculados)
2022	768
2023	2004
2024	3265
2025	3763
2026	3824

4.2. Relación tamaño-recursos

Como se mencionó en el capítulo III, los principales recursos para el instituto son los profesores de chino. La cantidad de profesores que existe en el mercado peruano es aún limitada; sin embargo, dada la modalidad de las clases virtuales se puede disponer de profesores de chino residentes en otros países de Latinoamérica o en China; por lo que no se tendrían problemas para contratar profesores altamente calificados para que dicten en el instituto. Así también, se tiene al personal administrativo como otro recurso humano, los cuales tampoco son considerados como limitantes para el desarrollo del proyecto en la ciudad de Lima Metropolitana.

Otros recursos necesarios para proyecto son todos aquellos que se requieran para soportar el dictado de las clases virtuales, sobre todo los equipos de TI: laptop, audífonos, cámaras web, entre otros. Estos recursos tampoco son un inconveniente, ya que se pueden obtener fácilmente en Lima Metropolitana.

Además, dado que los primeros años del proyecto serán clases virtuales, no se requieren de los servicios básicos de agua, luz, teléfono e internet dentro de oficinas administrativas o aulas, dado que se trabajará de forma remota, proveyendo a los trabajadores del servicio de internet y bonos por consumos de luz eléctrica.

Considerando todos los puntos antes mencionados, se concluyó que los recursos necesarios para la instalación de un instituto de chino no es un factor limitante para el dimensionamiento del servicio.

4.3. Relación tamaño-tecnología

La tecnología actual cumple un papel fundamental en el desarrollo del presente proyecto, dado que las clases de chino se dictarán de manera virtual los 3 primeros años del proyecto, se soportarán en herramientas tecnológicas para soportar las clases no presenciales.

La tecnología principal para el presente servicio es la aplicación de videoconferencia “Zoom”, la cual se usará para el dictado de clases no presenciales de manera remota. Asimismo, se realizará un análisis de la capacidad de “Zoom”, conforme a la demanda y a los requisitos del proyecto.

Como se detallará en el Capítulo V "Ingeniería del Proyecto", los requisitos para el acceso a las clases de chino del presente instituto son el acceso al Internet y un dispositivo (computadora, laptop, celular o tablet). Según INEI, para el primer trimestre del 2020, el 87,9% del total de la población usuaria de Internet en el Perú, se conecta a través del teléfono celular; lo que permite descartar la falta de accesibilidad a la tecnología y a la conexión a internet como limitante significativo para el desarrollo del presente proyecto.

Finalmente, en base a lo analizado, se observa que no habría una limitación en el tamaño del servicio por la tecnología, ya que existe la tecnología suficiente para

implementar el servicio.

4.4. Relación tamaño-inversión

En este subcapítulo se evalúa la inversión necesaria para poder realizar el servicio. El esquema financiero será detallado en el Capítulo VIII “Evaluación Económica y Financiera del Proyecto”; sin embargo, el resumen se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 4. 2

Relación tamaño-inversión

Financiamiento	Importe (PEN)
Capital	84 736.9
Deuda	55 218.5
TOTAL	139 955.4

La inversión está compuesta por el Capital al 61% y por la Deuda al 39%. Tomando en cuenta que el desarrollo del servicio tendrá diferentes variables, se pedirá un préstamo a entidades financieras por 5 años en cuotas ordinarias y sin año de gracia parcial.

4.5. Relación tamaño-punto de equilibrio

En este subcapítulo se calcula el tamaño mínimo para no tener pérdidas; por debajo de esta cantidad se estaría perdiendo y el proyecto no sería rentable. A partir del punto de equilibrio se comienza a percibir utilidades

Figura 4. 1

Fórmula del Punto de Equilibrio

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Para calcular el punto de equilibrio debemos hacer una clasificación de los costos directos, indirecto y gastos del primer año del proyecto, tal cual se presenta en las siguientes tablas:

Tabla 4. 3

Costos Variables

Costos Variables		
Componentes	Montos	Moneda
Sueldos de Plana Docente	236 454	PEN
Mercaderías	112 000	PEN
TOTAL	348 454	PEN

Tabla 4. 4

Costos Fijos

Costos Fijos		
Componentes	Montos	Moneda
Costos Indirectos	40 498	PEN
Gastos de Ventas	41 559	PEN
Gastos Administrativos y Generales	231 806	PEN
Gastos Financieros	7156	PEN
Depreciación	17 559	PEN
Amortización	1088	PEN
Impuestos	2923	PEN
TOTAL	342 589	PEN

Tabla 4. 5

Costo Variable Unitario (CVU)

Costo Variable Unitario		
Componentes	Montos	Unid.
Costo Variable Total	348 454	PEN
Alumnos para el 2022	768	Personas
Costo Variable Unitario	454	PEN / persona

Finalmente, una vez obtenido el Costo Variable Unitario (CVU), se aplica a la fórmula de punto de equilibrio, obteniéndose el siguiente resultado:

Tabla 4. 6

Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio		
Componentes	Montos	Unid.
Costos Fijos	342 589	PEN
Precio de Venta ^a	593	PEN / persona
Costo Variable Unitario	454	PEN / persona
Punto de Equilibrio	2456	personas / año

^aPrecios, excluido el IGV (18%), actualizados al 2021.

4.6. Selección de la dimensión del servicio

Después del análisis de las diferentes relaciones, se concluyó que el factor crítico es la relación tamaño-mercado; como resultado, la dimensión del servicio estará determinada por el tamaño de mercado que será de 3824 personas para el año 2026.

Tabla 4. 7

Dimensión del Servicio

Relación	Tamaño (alumnos / año)
Tamaño-Mercado	3824
Tamaño-Recursos	Limitación virtualmente inexistente
Tamaño-Tecnología	Limitación virtualmente inexistente
Tamaño-Inversión	Limitación virtualmente inexistente
Tamaño-Punto de equilibrio	2456

CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO

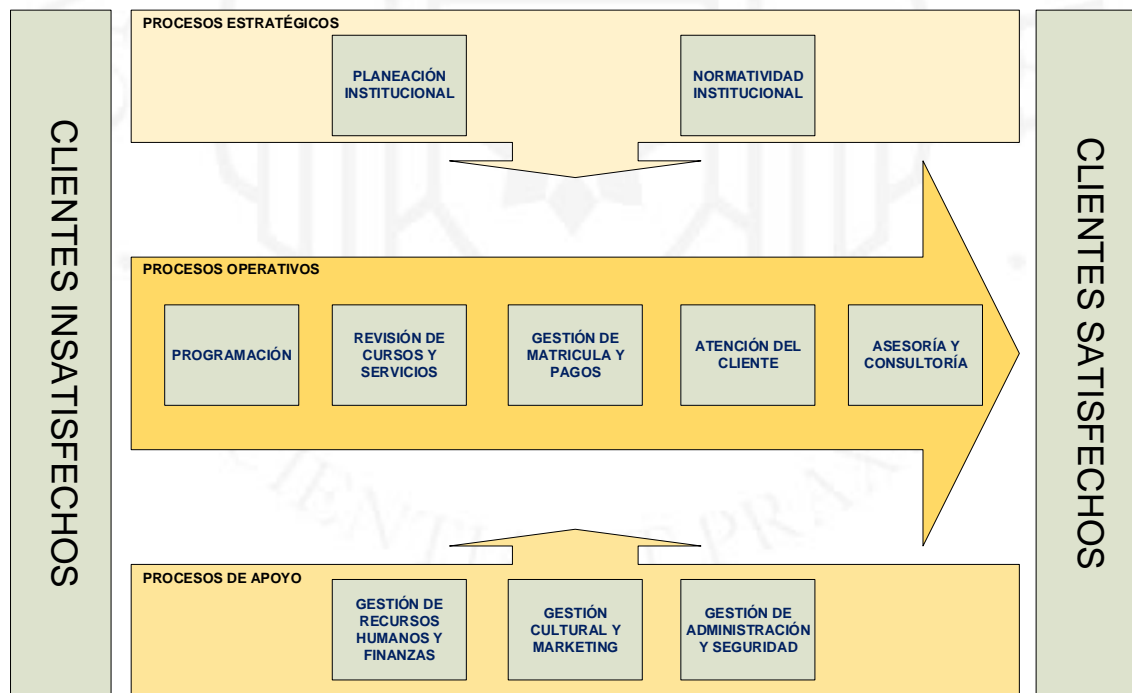
5.1. Proceso para la realización del servicio

5.1.1. Descripción del proceso del servicio

El proceso genérico del instituto de chino mandarín comienza desde que el cliente insatisfecho acude al instituto para aprender o perfeccionar el idioma; se informa de los cursos y servicios ofrecidos; se lo clasifica según su nivel en el idioma escrito y hablado; luego de la matricula, el cliente realiza el curso elegido u obtiene el servicio adicional que necesita; y al finalizar el servicio, consigue adquirir o ampliar sus conocimientos sobre el chino mandarín.

Figura 5. 1

Mapa de procesos del servicio



- **Procesos Estratégicos**

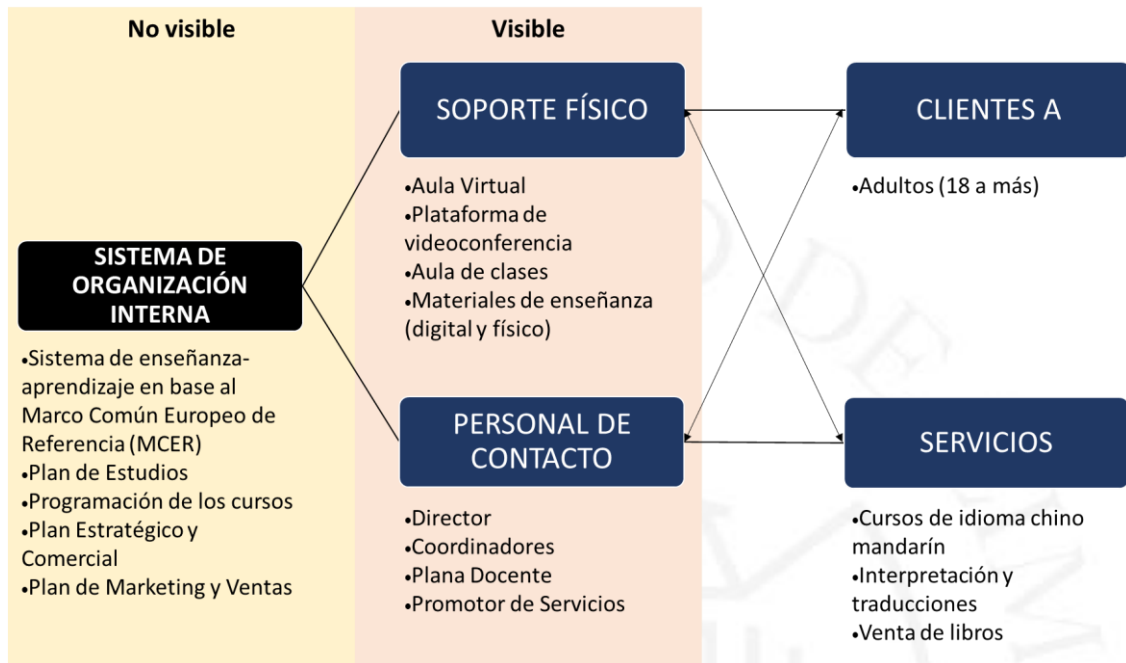
- “Planeación Institucional” tiene como objetivo liderar el plan estratégico y de negocios, así como elaborar y revisar el presupuesto anual del instituto (ITSON, s.f.).

- “Normatividad Institucional” busca gestionar la normativa interna y externas (leyes, reglamentos y lineamientos) a fin de regular las actividades del instituto (ITSON, s.f.).
- **Procesos Operativos**
 - “Programación” tiene como objetivo administrar y coordinar los horarios, cursos, niveles, servicios adicionales y actividades del instituto a fin de ajustarse al plan de negocios y presupuesto (Roca Olmos, Plan de negocio para la creación de una academia de idiomas en Valencia, 2014).
 - “Revisión de Cursos y Servicios” busca la mejora continua de la calidad del sistema de enseñanza-aprendizaje, además de los servicios adicionales ofrecidos (Roca Olmos, Plan de negocio para la creación de una academia de idiomas en Valencia, 2014).
 - “Gestión de Matricula y Pagos” tiene como objetivo administrar la matrícula de los alumnos en los cursos de chino mandarín y la compra de materiales enseñanza (Roca Olmos, Plan de negocio para la creación de una academia de idiomas en Valencia, 2014).
 - “Atención del Cliente” busca que se lleve a cabo los cursos de chino mandarín según la programación y gestionar la atención de los servicios adicionales (Roca Olmos, Plan de negocio para la creación de una academia de idiomas en Valencia, 2014).
 - “Asesoría y Consultoría” busca fidelizar a los clientes con el servicio de post atención mediante asesoría personalizada de los cursos y consultoría de los servicios adicionales otorgados.
- **Procesos de Apoyo**
 - “Gestión de Recursos Humanos y Finanzas” tiene como objetivo administrar los sueldos de los docentes y administrativos, además de las finanzas y contabilidad del instituto (ITSON, s.f.).
 - “Gestión Cultural y Marketing” busca coordinar las actividades culturales y publicitarias del instituto.
 - “Gestión de Administración y Seguridad” busca gestionar la logística de los insumos y materiales de instituto, además de la seguridad física y tecnológica de sus servicios (ITSON, s.f.).

Sistema de servucción

Figura 5. 2

Diagrama del sistema de servucción



Se presentan las relaciones entre el soporte físico, personal de contacto y la organización interna con los clientes y los servicios dentro de sistema de servucción del instituto de chino mandarín.

5.1.2. Diagrama de flujo del servicio

Figura 5.3

Planeación Institucional

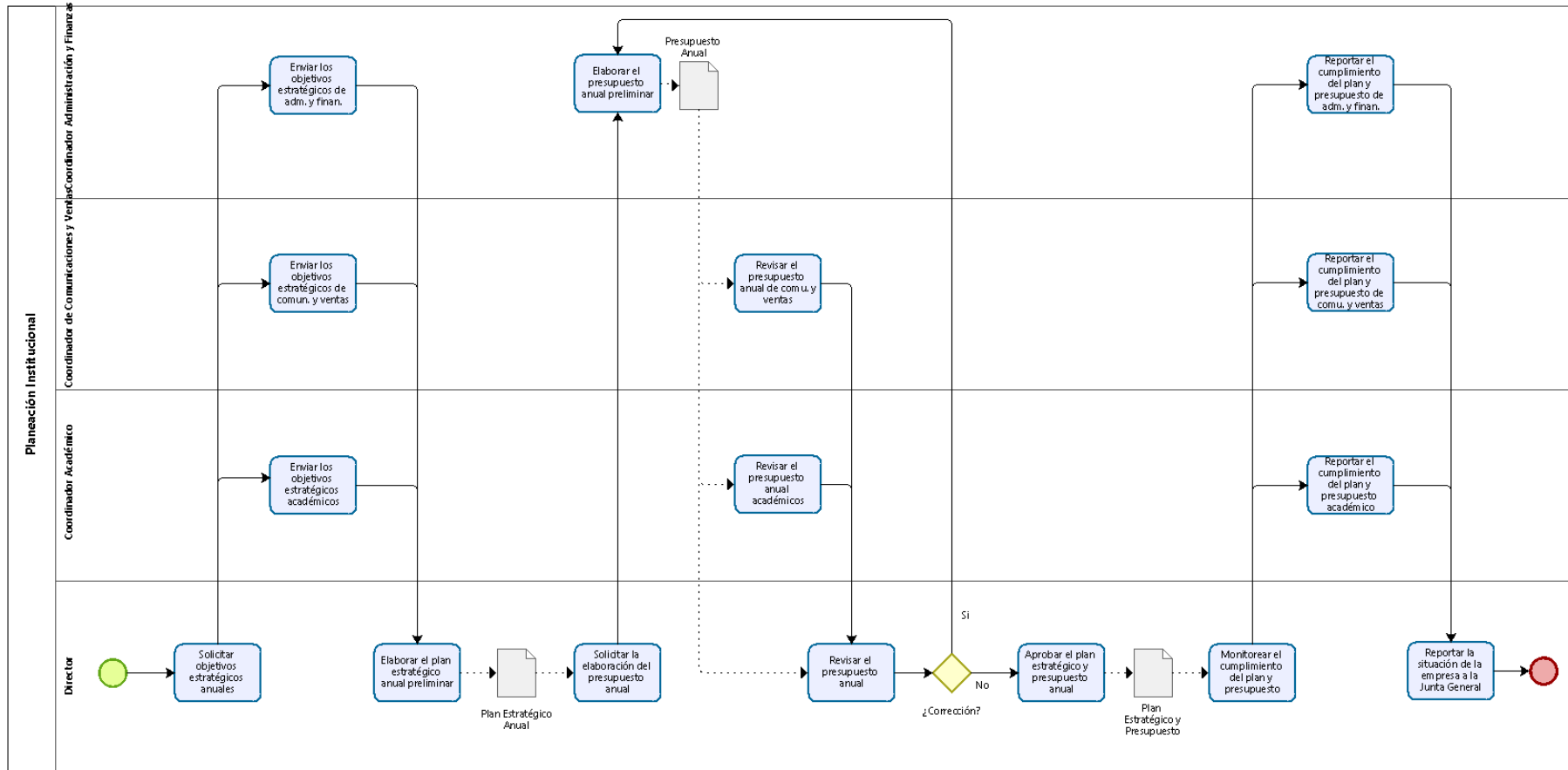


Figura 5. 4

Normatividad Institucional

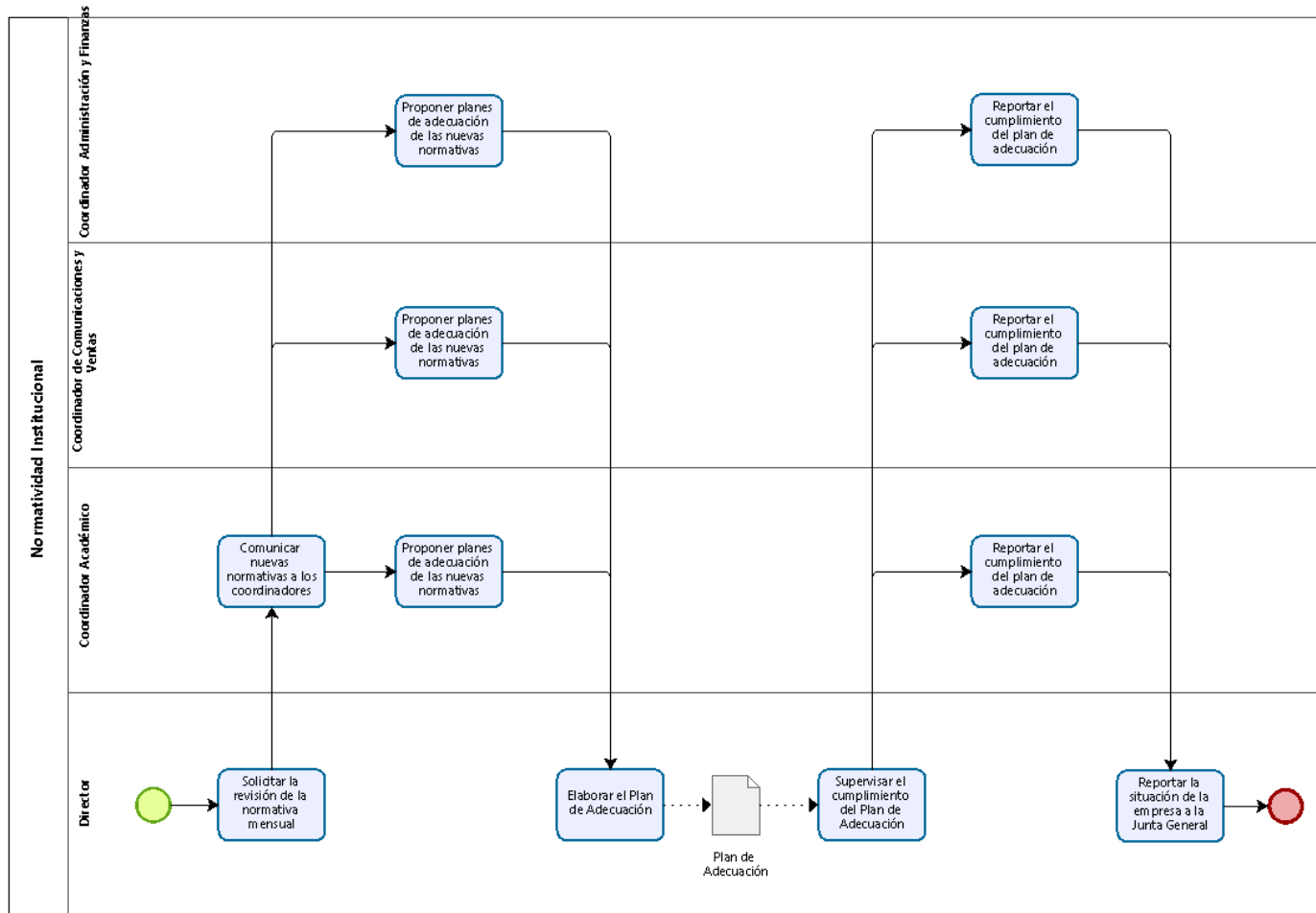


Figura 5.5

Programación

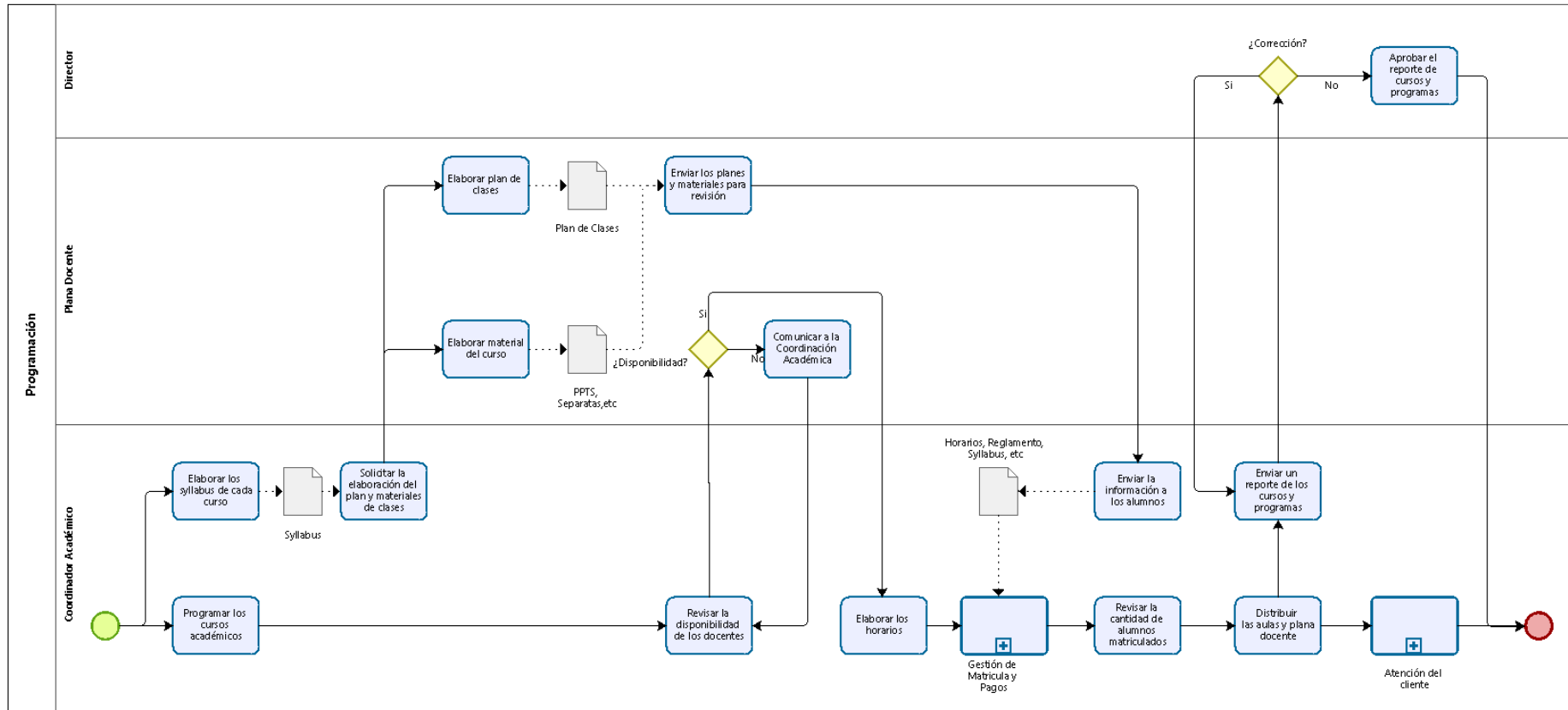


Figura 5. 6

Revisión de Cursos y Servicios

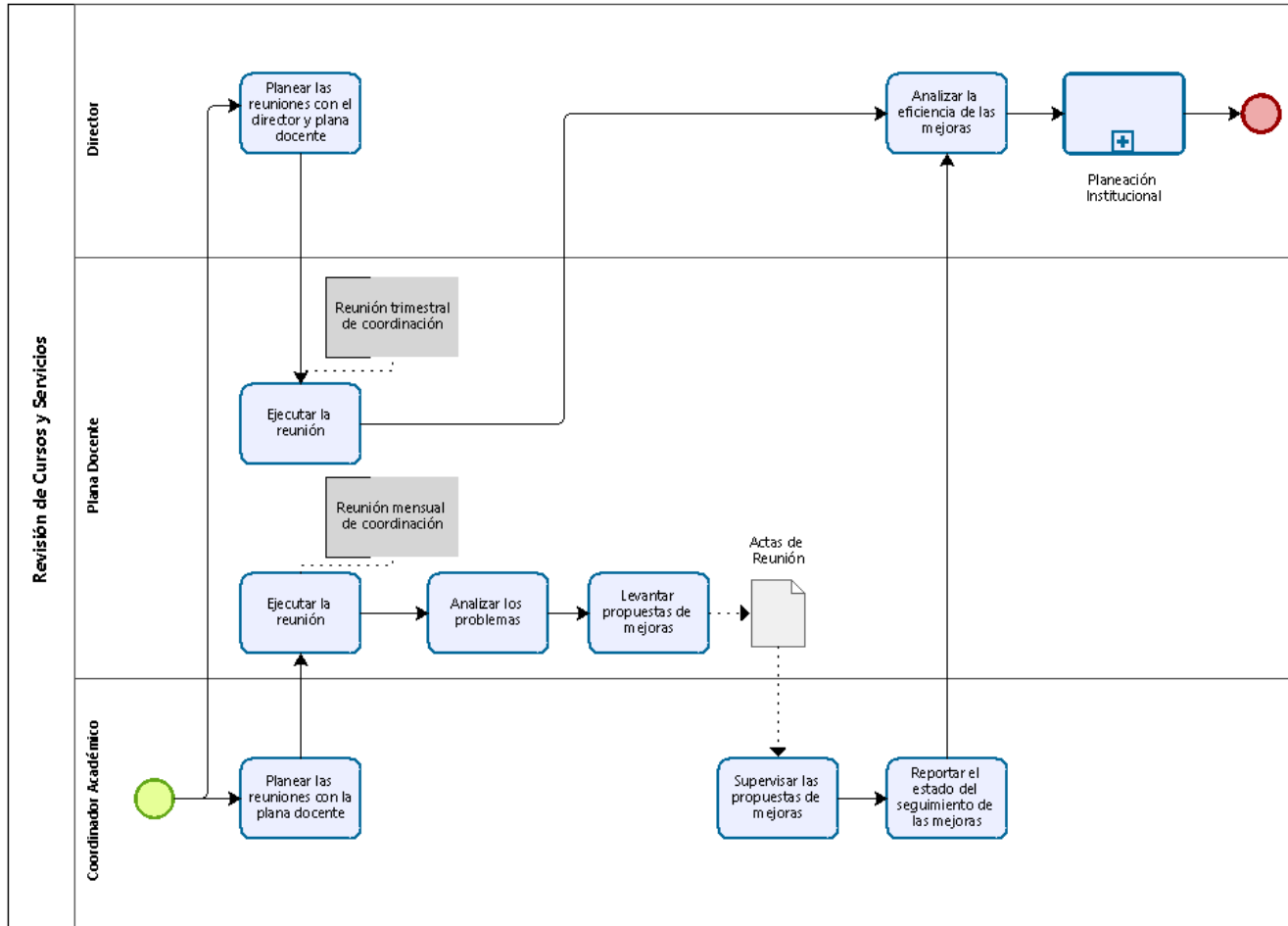


Figura 5.7

Gestión de Matricula y Pagos

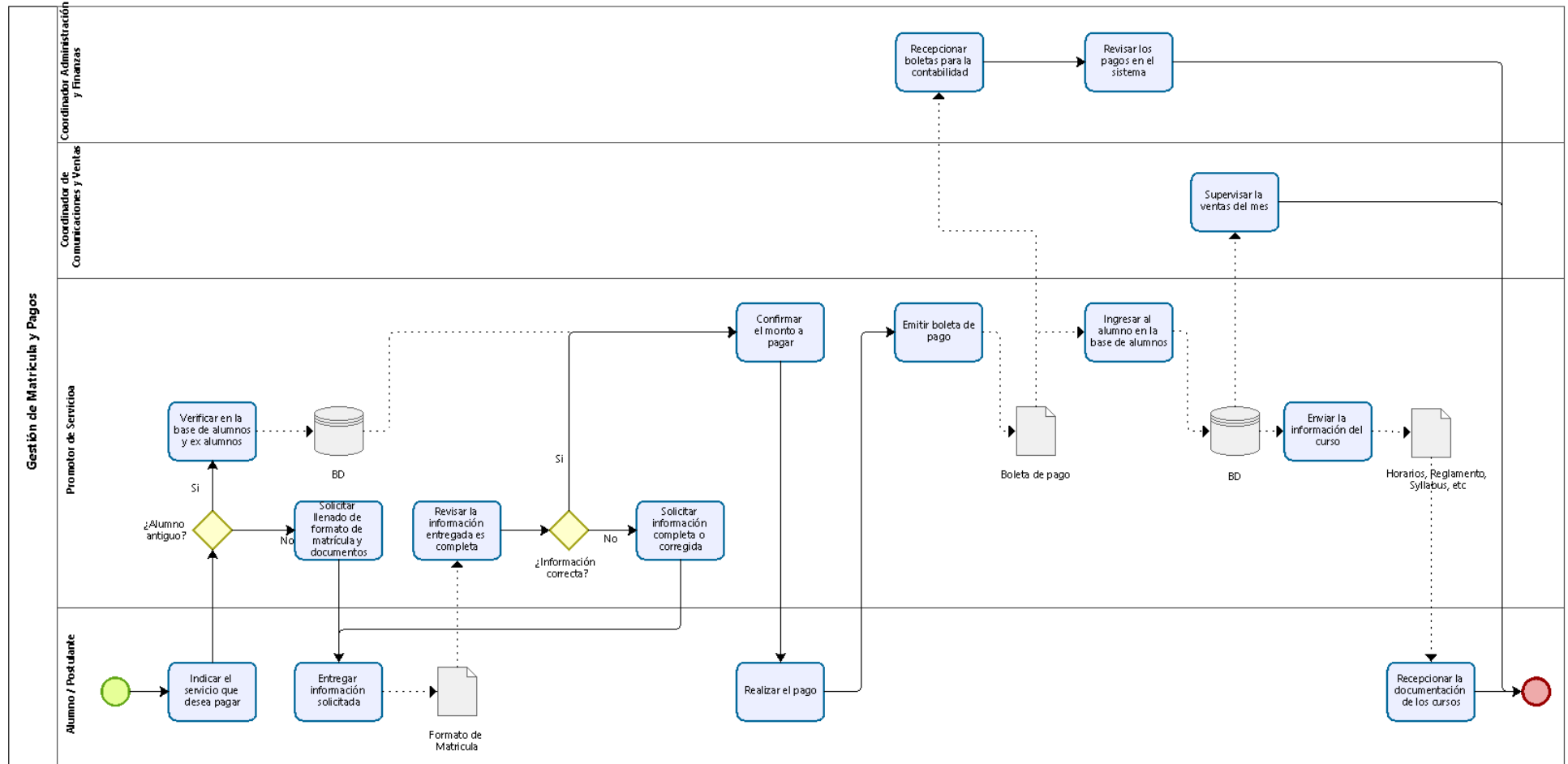


Figura 5. 8

Atención del Cliente

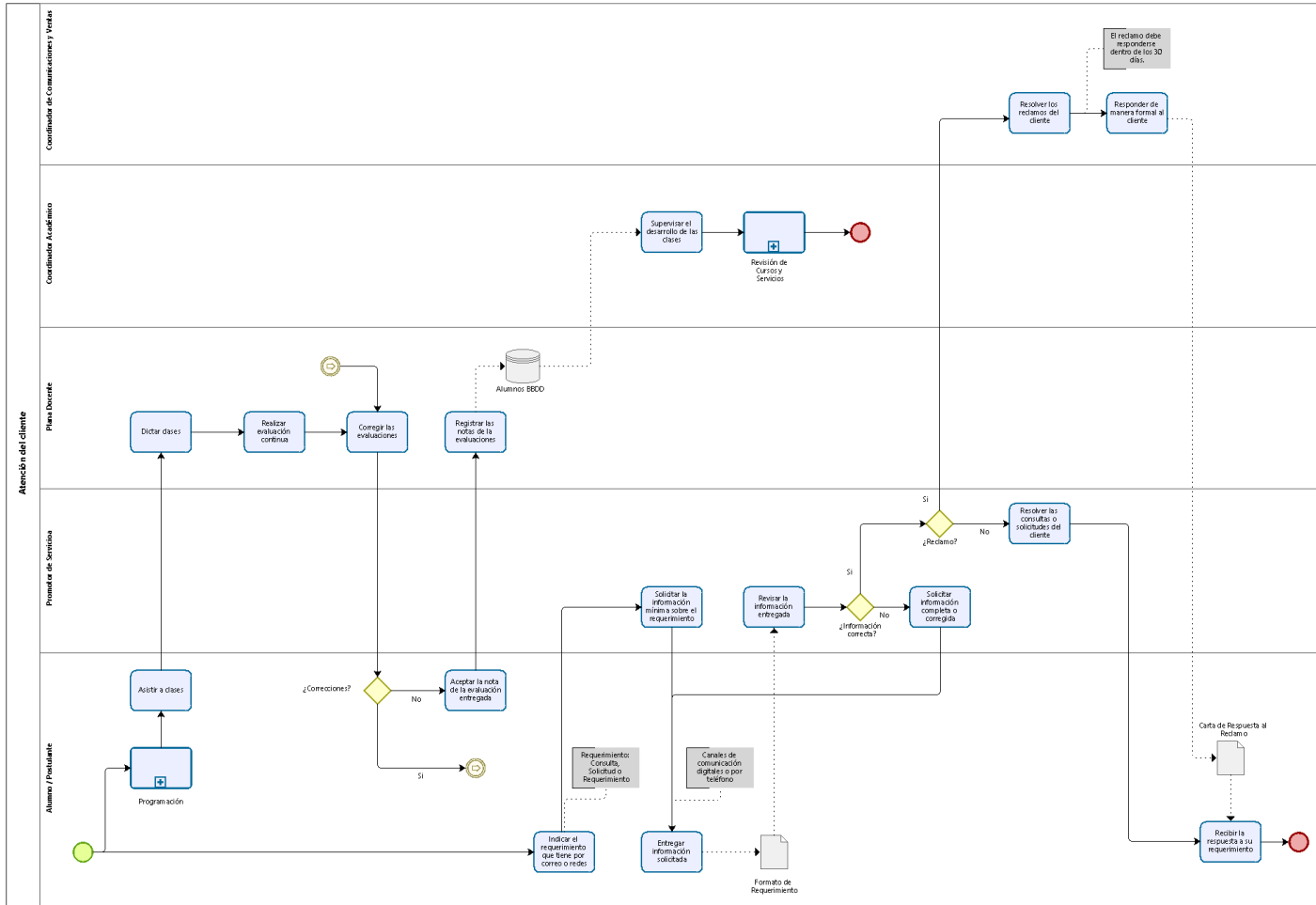


Figura 5. 9

Asesoría y Consultoría

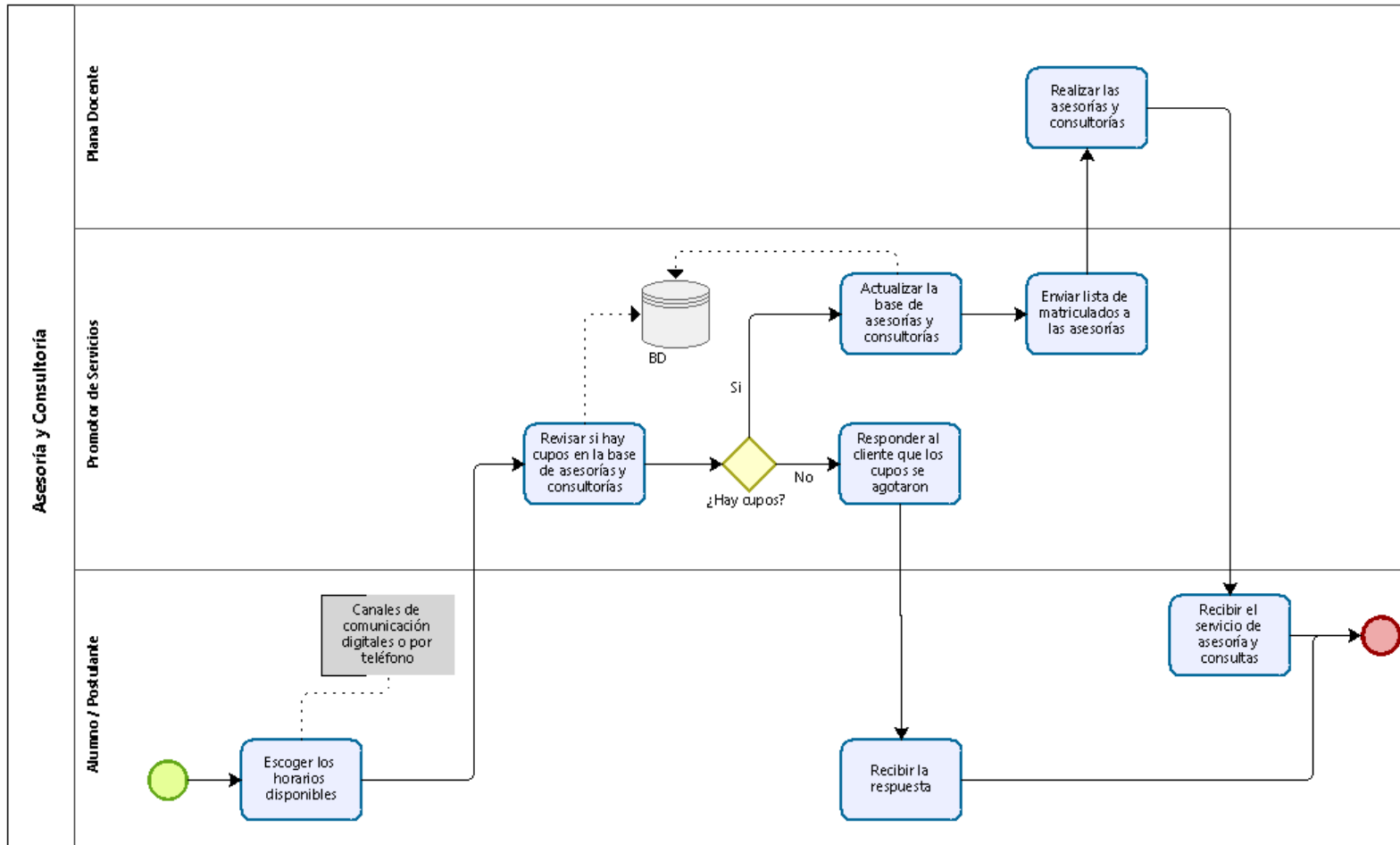


Figura 5. 10

Gestión de Recursos Humanos y Finanzas

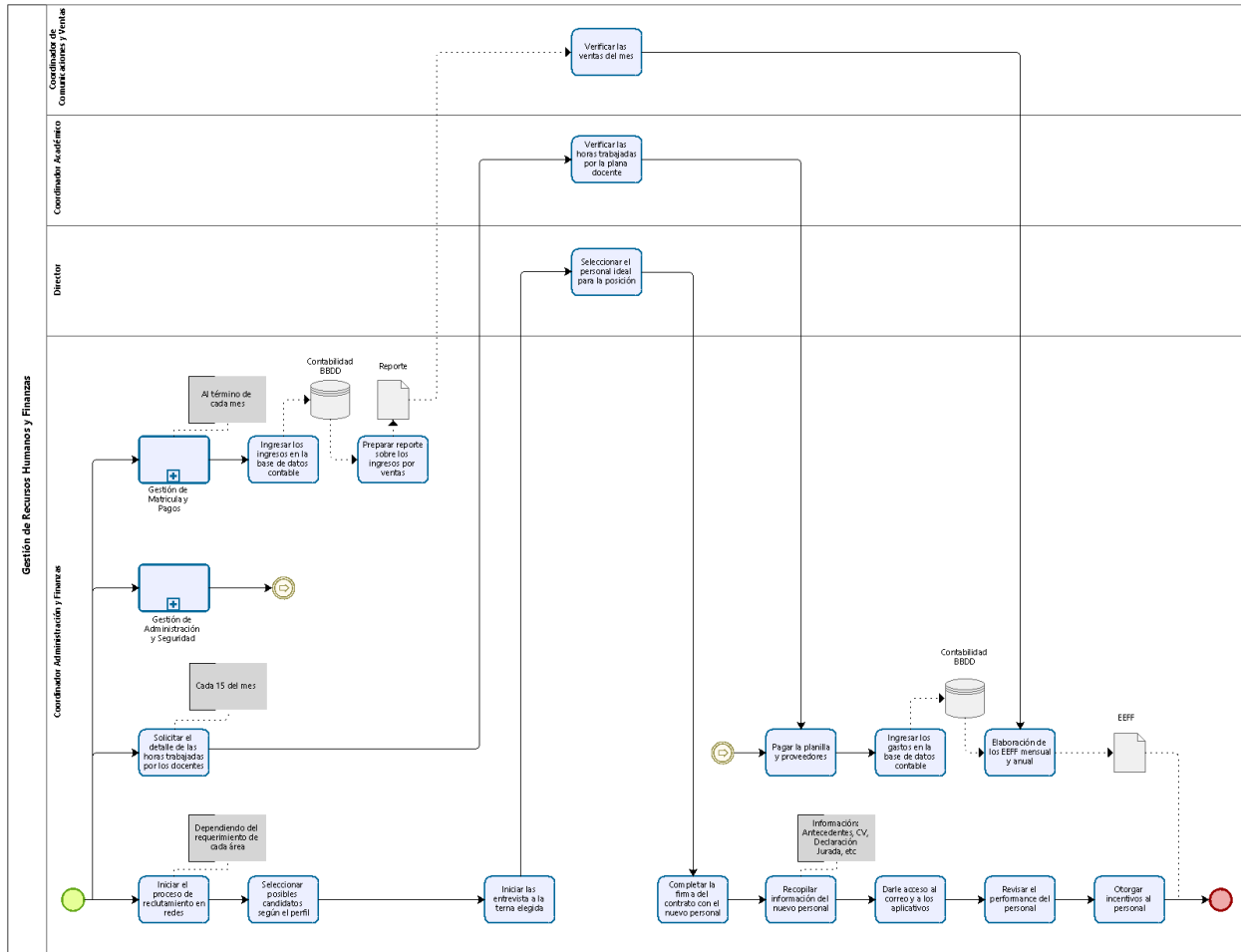


Figura 5. 11

Gestión Cultural y Marketing

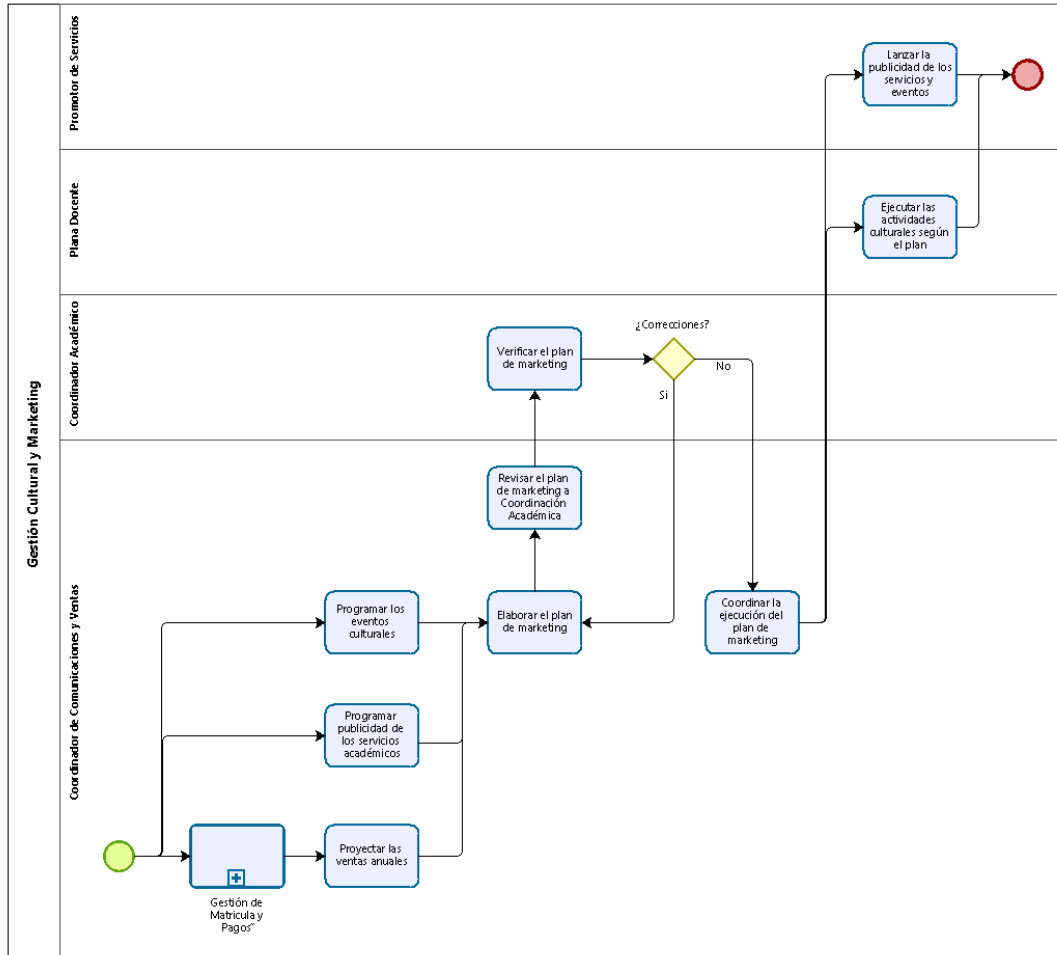
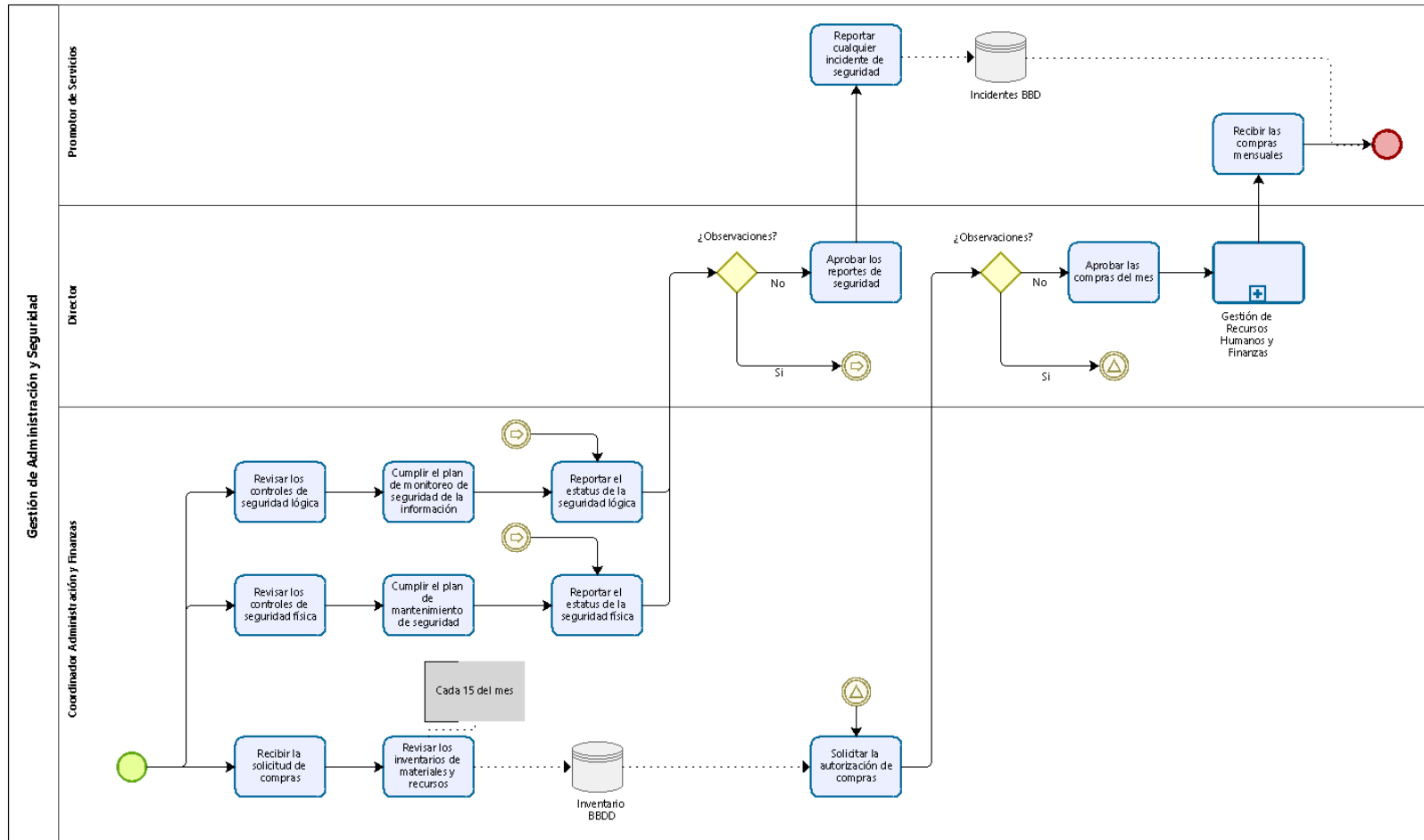


Figura 5. 12

Gestión de Administración y Seguridad



5.2. Descripción del tipo de tecnología a usarse en el servicio

Para la implementación del presente servicio no se necesita de alta tecnología para su desarrollo normal. A continuación, se describen las tecnologías a usarse para el desempeño las labores diarias:

- Software de Ofimática: Se utilizará programas de Office como apoyo de los procedimientos administrativos, especialmente durante la programación de clases, gestión de matrícula y pagos, además para la gestión de recursos humanos y finanzas.
- Aplicaciones de soporte: Se implementarán para el desarrollo de las clases virtuales, recepción de pagos y gestión cultural y marketing, los cuales se interconectan con internet para poder atender eficientemente a los alumnos de manera online.
- Equipos: Se comprarán laptops, audífonos, tableta gráfica, cámara web y celular inteligente, los cuales serán preventivamente configurados para interconectarse entre sí; siendo asignados a la plana docente o administrativa.
- Instalaciones: Para las clases virtuales, se podrán ejecutar desde casa por los docentes; asimismo, las labores administrativas se realizarán desde casa. Para las clases presenciales, se alquilarán aulas totalmente equipadas para el dictado de clases.

5.3. Capacidad instalada

5.3.1. Identificación y descripción de los factores

A fin de obtener la capacidad máxima del presente servicio, se deben considerar los siguientes factores:

a. Recursos Humanos

Con respecto a la jornada laboral y en el cumplimiento de la regulación vigente, la plana docente se les pagará por hora de clases de 60 minutos y trabajará de lunes a sábados según los cursos designados por el Coordinador Académico del instituto. Por otro lado, la plana administrativa trabaja en una jornada de tiempo parcial, siendo el puesto del Coordinador Académico y del Promotor de Servicios los que trabajen una jornada completa de 8 horas.

b. Tecnologías

Para la ejecución adecuada del dictado de clases remotas y presenciales se deberán asegurar la adquisición de las siguientes TICs como: el servicio internet, licencias de software y aplicaciones.

Tabla 5. 1

Tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

Nombre	Características	Alcance	Proveedor ⁱ
Servicio de Internet	Internet Móvil ilimitado <u>36 GB de Alta velocidad</u> Router Inalámbrico: 4G LTE WiFi Soporte de sistemas operativos: Win 10, Win 7, Win XP, Vista, Mac OS Conecta 10 dispositivos simultáneamente WiFi portátil Precio: S/ 75.90 al mes	<ul style="list-style-type: none"> • Director • Coordinador de Administración y Finanzas • Coordinador de Comunicaciones y Ventas 	Entel Empresas ^a
	Internet Móvil ilimitado <u>44 GB de Alta velocidad</u> Router Inalámbrico: 4G LTE WiFi Soporte de sistemas operativos: Win 10, Win 7, Win XP, Vista, Mac OS Conecta 10 dispositivos simultáneamente WiFi portátil Precio: S/ 105.90 al mes	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador Académico • Plana Docente • Promotor de Servicios 	
Soporte de Escritorio	Uso para un máximo de 6 personas Hasta 6 TB de almacenamiento en la nube, lo que equivale a 1 TB por usuario Funciones de seguridad premium en la aplicación móvil. *Office (MS Power Point, MS Excel, MS Word, etc) *Copia de seguridad de carpetas de OneDrive en PC *Almacén personal de OneDrive *Detección de ransomware y recuperación de archivos de OneDrive Precio: S/ 28.99 al mes o S/289.99 al año	<ul style="list-style-type: none"> • Director • Coordinador de Administración y Finanzas • Coordinador de Comunicaciones y Ventas • Promotor de Servicios • Coordinador Académico 	Microsoft 365 Familia ^b
Antivirus	Microsoft Defender se encuentra incluido en el paquete de Microsoft 365 Familia	<ul style="list-style-type: none"> • Director • Coordinador de Administración y Finanzas • Coordinador de Comunicaciones y Ventas • Promotor de Servicios • Coordinador Académico 	Microsoft Defender ^b

(continúa)

(continuación)

Nombre	Características	Alcance	Proveedor ⁱ
Video conferencia	Zoom para la educación permite: *Enseñar en cualquier lugar *Aprender en cualquier lugar *Conectarse desde cualquier lugar *Trabajar desde cualquier lugar Precio: \$ 14.99 mensual por licencia	<ul style="list-style-type: none">• Coordinador Académico• Plana Docente	Zoom ^c
Aula Virtual	Classroom, un producto de Google Workspace for Education, es compatible con la versión más reciente de Chrome y la versión actual y las anteriores de Firefox y Safari. Es gratuito para todos los usuarios.	<ul style="list-style-type: none">• Coordinador Académico• Plana Docente	Google Classroom ^d
Página Web	El Plan Premium Wix Ilimitado permite: *Dominio personalizado *Dominio gratis por 1 año *Certificado SSL gratuito *Espacio de almacenamiento Precio: \$ 12.50 mensual por licencia	<ul style="list-style-type: none">• Coordinador de Comunicaciones y Ventas	Wix ^e
Plataforma de Pago	Con tener cuenta (gratuita) en Mercado Pago, ya puedes crear un link de pago. Los clientes pueden pagar con tarjeta de crédito o débito, efectivo o dinero en Mercado Pago. 3.99% + S/ 1.00 + IGV (Cuándo recibir el dinero en el momento). 3.79% + S/ 1.00 + IGV (Cuándo recibir el dinero en 14 días).	<ul style="list-style-type: none">• Coordinador de Comunicaciones y Ventas• Promotor de Servicios	Mercado Pago ^f
Diseño y publicidad	<u>Education Plan Teacher</u> La gestión del aula de máx. 10 alumnos Acceso ilimitado a todo el contenido. 10 GB de almacenamiento Video Full HD (1080p) Precio: S/ 8 al mes o S/ 96 al año	<ul style="list-style-type: none">• Coordinador de Comunicaciones y Ventas• Promotor de Servicios	Powtoon ^g
	<u>Canva Pro</u> Mas de 100 millones de fotos, videos y elementos premium, 300 fuentes premium, 610,00 plantillas premium Precio: S/ 44. 90 al mes (hasta 5 personas)	<ul style="list-style-type: none">• Coordinador de Comunicaciones y Ventas• Promotor de Servicios	Canva ^h
Redes sociales	Se pagarán distintas campañas de publicidad para el instituto con un presupuesto mensual Presupuesto: S/ 150 al mes (en campañas de marketing)	<ul style="list-style-type: none">• Coordinador de Comunicaciones y Ventas• Promotor de Servicios	WhatsApp Instagram Facebook ^h

^aEntel Perú (s.f.). ^bMicrosoft (s.f.). ^cZoom (s.f.). ^dGoogle for Education (s.f.). ^eWix (s.f.). ^fMercado Pago (s.f.). ^gPowtoon (s.f.). ^hCanva (s.f.). ⁱFacebook for Business (s.f.). ⁱLos presentes proveedores fueron seleccionados en base al benchmarking del emprendimiento “Aula Xiong Mao” y experiencia propia

c. Equipos

Los equipos se entregarán ya configurados a cada personal del instituto, luego de firmar un acta de entrega y recepción de los activos físico, los cuales se muestran en la tabla a continuación:

Tabla 5. 2

Características de los equipos

Nombre	Características	Alcance	Imagen ^a
Laptop	Marca: Lenovo Procesador: AMD Athlon Silver Modelo de Procesador: 3050E Velocidad de Procesador: 1.4GHz Memoria Ram: 4GB Pantalla: 14 Pulgadas Resolución de Pantalla: FHD Tipo de Pantalla: LCD Disco Duro: 64GB EMMC Puertos HDMI: 1 Puertos USB: 2 Camara Web: Sí Wifi: Sí Bluetooth: Sí Parlantes: Sí Sistema Operativo: Windows 10 Idioma del Teclado: Ingles Precio: S/ 1,429.00	Plana Administrativa Plana docente	
Auriculares	Marca: Teros Modelo: TE-8070N-1 Color: Negro Interfaz: Por cable Conector: USB Longitud: 2.2 mts Presentación: OEM Circumaurales ajustables Certificación: FCC & CE Compatibilidad: Windows 7,8,10. Sonido Stereo Precio: S/ 64.50	Plana docente	

(continúa)

(continuación)

Nombre	Características	Alcance	Imagen ^a
Tableta Grafica	Marca: Wacom Área activa de 6.0 x 3.7 " 4096 niveles de sensibilidad a la presión Conectividad USB, incluye cable USB 4 Express Keys programables Lápiz sensible a la presión y sin batería Incluye software gratuito descargable Compatible con Windows y Mac. Precio: S/ 349.00	Coordinador de Comunicaciones y Ventas Plana docente	
Cámara Web	Resolución: FULL HD 1920 x 1080P Ángulo de la cámara: 120 grados Micrófono: micrófono de reducción de ruido incorporado Tipo de unidad: plug and play Tipo de interfaz: USB 2.0, 3.0 Longitud del cable USB: 150 cm Velocidad de fotogramas: 25 fps Tamaño del chip de la cámara: 1/4 " CMOS Formato de película: MJPEG, yuy2 Sensor de imagen: CMOS 1/2,7 chip Equipo de soporte: Windows, Mac OS y otros sistemas operativos Precio: S/ 79.90	Plana docente	
Celular Inteligente	Modelo: Redmi 9A Dual SIM: Sí Marca_ atributo: XIAOMI Cámara principal: 13 MP Cámara frontal: 5 MP Memoria: Interna 32 GB Memoria: RAM 2 GB Pantalla: 6.53" Resolución de pantalla: HD+ Procesador: MediaTek Helio G25 Bluetooth: Sí Batería: 5000 mAh. Precio: S/ 499.90	Coordinador de Comunicaciones y Ventas Promotor de Servicios	

Nota. Los datos son de Mercado Libre (s.f.), Linio (s.f.) y Coolbox (s.f.).

^aLos presentes proveedores fueron seleccionados en base al benchmarking del emprendimiento "Aula Xiong Mao" y experiencia propia.

d. Instalaciones e infraestructura

En los primeros años de proyectos, el dictado de clase se ofrecerá de manera remota, es decir tanto la plana administrativa como la plana docente trabajará desde casa con los equipos proporcionados por el instituto, en cumplimiento a las medidas de seguridad de la información, ciberseguridad; y la regulación vigente de trabajo remoto.

En el cuarto año del proyecto, se planea alquilar aulas equipadas y con las medidas de seguridad física correspondiente para realizar el dictado de clases presenciales a los grupos de alumnos designados. Sin embargo, se mantendrá el trabajo remoto para la plana administrativa.

Tabla 5. 3

Instalaciones e infraestructura

Nombre	Características	Alcance	Instalación
Servicio de Luz	Se le pagará un bono de S/ 28 soles mensual por uso de luz en casa para jornada completa (cercano o igual 8 horas al día). Se le pagará un bono de S/ 19 soles mensual por uso de luz en casa para jornada parcial (cercano o igual 4 horas al día).	Plana Administrativa Plana docente	En casa
Estación de trabajo “Home Office”	Cada personal que trabaje desde casa deberá acondicionar un lugar especial de “home office”, donde poder trabajar con los equipos proporcionados por el instituto.	Plana Administrativa Plana docente	En casa
Alquiler de Aula	Capacidad hasta 70 personas, dependiendo el aforo de cada salón (Ver Anexo N°10), incluye: ambientes y áreas libres; mobiliaria; pizarra, pulmones y mota; aire acondicionado; equipo de sonido; micrófono; puntero laser y pasador de diapositivas; WiFi fibra óptica; proyector y Ecran o Smart TV; zona de registro; ayuda técnica; mantenimiento y limpieza; seguridad; fotocopias e impresiones; 1 estacionamiento (sujeto a disponibilidad) Precio: S/ 60 por la hora de alquiler (mínimo 2 horas, incluye proyecto)	Plana docente	Aulas de La Moneda S.A.C

Nota. Los datos son de Osinergmin (2018), Global Petrol Prices (s.f.), RPP (2021) y La Moneda (s.f.).

e. Cálculo de la capacidad de atención

Para el cálculo de la capacidad instalada del instituto de chino de mandarín estará determinada por el mercado, por el aforo máximo del aula virtual y por el tiempo de dictado de clases del instituto de chino.

En primer lugar, se consideró como base para el cálculo en los primeros años del proyecto¹⁷ la máxima cantidad de participantes de la sala de reuniones de “Zoom”, la cual es de 100 participantes (o estudiantes) con hasta 9 anfitriones, que pueden celebrar hasta 2 reuniones activas simultáneamente para la versión PRO.

Figura 5. 13

Plan de Zoom PRO

PRO

Ideal para equipos pequeños

\$14.99 /mes/licencia

Comprar ahora

All the benefits of Free, plus:

- Celebre reuniones de hasta 100 participantes
- Aumente el número de participantes hasta 1000 con el complemento [Large Meetings](#)
- Reuniones de grupo ilimitadas
- Transmisión en streaming en redes sociales
- 1 GB para grabación en la nube (por licencia)

*Admite compra de hasta 9 anfitriones

Nota. De *Planes y Precios*, por Zoom, s.f. (<https://zoom.us/pricing>)

¹⁷ Se considera que los primeros años del proyecto las clases serán dictadas de manera no presencial (virtualmente).

En segundo lugar, para dicho cálculo se debe considerar el tiempo de dictado de clase en el año. En la siguiente tabla, se detallan los 12 horarios y los 3 turnos¹⁸ disponibles para las clases de lunes a viernes y sábados:

Tabla 5. 4

Horarios y Turnos del dictado de clases

Tipo de Programa			
Lu-Mi-Vi	Ma-Ju	Sáb ^a	Turno
	8:00 - 10:30		
9:30 - 10:45			Mañana
11:00 - 12:45	10:45 - 13:15	10:00 - 12:30	
12:45 - 14:00	13:15 - 16:00	12:30 - 14:30	Descanso
14:00 - 15:45		14:30 - 17:00	
16:00 - 17:45	16:00 - 18:30		Tarde
18:00 - 19:45	19:00 - 21:30		Noche
20:00 - 21:45			
10,5	10	5	horas / día^b

Nota. Adaptado de *Cursos para adultos*, por Instituto de Confucio PUCP, s.f.

(<https://confucio.pucp.edu.pe/cursos/para-adultos>)

^aSolo se consideran como 1 horario de clase, dado que se divide en dos sesiones de clase. ^bNo se consideró en el cálculo del tiempo de servicio los tiempos muertos ni descansos.

Así mismo, se trabajarán 50 semanas del año excepto los feriados (se tomó 2 semanas equivalentes a feriados). Como resultado, la capacidad en horas del instituto de chino para el año 2022 es de 61 020 000 horas:

$$9 \text{ anfitriones} \times \frac{2 \text{ grupos}}{\text{anfitrión}} \times \frac{12 \text{ horarios}}{\text{grupo}} \times \frac{100 \text{ alumnos}}{\text{horario}} \times \frac{50 \text{ semanas}}{\text{año}} \times \frac{(3 \text{ días} \times \frac{10.5 \text{ horas}}{\text{día}} + 2 \text{ días} \times \frac{10 \text{ horas}}{\text{día}} + 1 \text{ día} \times \frac{5 \text{ horas}}{\text{día}})}{\text{semana}}$$

¹⁸ Los horarios descritos se basaron en la información disponible en la página web del Instituto Confucio PUCP.

Para obtener la utilización de las aulas del instituto de chino se debe considerar la cantidad de ciclos, sesiones y tiempo de dictado de clases por cada uno de los 3 programas¹⁹:

Tabla 5. 5

Horas de dictado de clases por tipo de programa

Tipo de Programa				Unidades
Lu-Mi-Vi	Ma-Ju	Sáb		
31	22	22		sesiones / ciclo
1,75	2,5	2,5		horas / sesión
6	4	1		número de horarios de clase
325,5	220	55		Horas de clase / ciclo

En tercer lugar, en base a la demanda del proyecto, al promedio de sesiones por ciclo y el tiempo promedio de cada sesión, se calculó en el siguiente cuadro el porcentaje de utilización del aula virtual de 2022 al 2026; el cual también es considerado la ratio tamaño-mercado para los próximos 5 años:

¹⁹ Las características de los programas se basaron en la información disponible en la página web del Instituto Confucio PUCP.

Tabla 5. 6*Porcentaje de utilización del aula 2022 – 2026*

	2022	2023	2024	2025	2026
Tiempo de funcionamiento del servicio (horas)	61 020 000	61 020 000	61 020 000	61 020 000	61 020 000
Total de alumnos matriculados (número)	768	2004	3265	3763	3824
Horas de clases por ciclo (horas)	600,5	600,5	600,5	600,5	600,5
Ciclos al año (número)	4	4	4	4	4
Horas de clases por año (horas)	2402	2402	2402	2402	2402
Utilización (horas)	1 844 736	4 813 608	7 842 530	9 038 726	9 185 248
Utilización (%)	3,0%	7,9%	12,9%	14,8%	15,1%

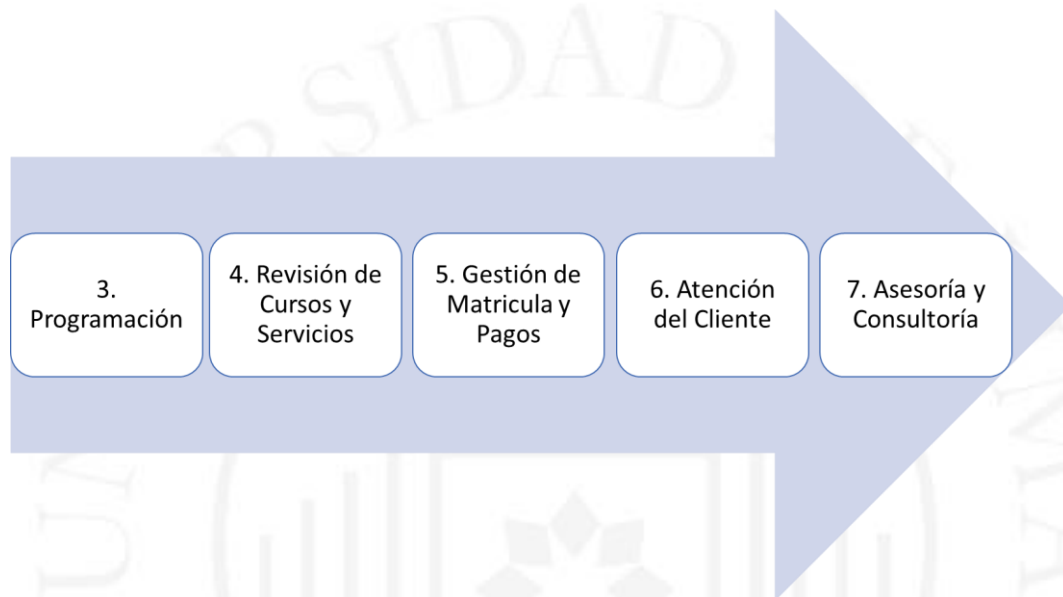
Como conclusión, se obtuvo que la capacidad del instituto es suficiente para cubrir la demanda de alumnos matriculados hasta el año 2026 (con el 15,1% de utilización de la capacidad máxima). Se ha asumido que todos los horarios de clase están disponibles y se está considerando los alumnos matriculados en el año. Es importante mencionar que, la demanda aumenta en la temporada de verano (de enero a marzo) según lo recopilado en las entrevistas a los especialistas; así como, se sabe que en base a la respuesta de los encuestados el turno noche (8 a 10 pm) tiene mayor preferencia. A pesar de ello, se podría atender la demanda aumentada con el incremento de horarios disponibles para cada programa y el número de aulas disponibles en paralelo (hasta 2 reuniones por anfitrión). Además, durante temporada de baja demanda (especialmente Julio – Octubre) o en horarios de poca preferencia (normalmente turno mañana), según lo comentado por los especialistas, se podrá mejorar la utilización de las aulas, ofreciendo servicios complementarios como cursos adicionales de negocios con china, preparación de exámenes internacionales o actividades culturales para aprovechar la capacidad instalada.

5.3.2. Determinación del factor limitante de la capacidad

Para realizar el cálculo de cuello de botella del servicio, se analizó los procesos del “core business”, este se encuentra compuesto por 5 procesos, las cuales se detalla en la siguiente figura:

Figura 5. 14

Procesos del core business



En función al ciclo de clases que cuenta el instituto de chino, se analizó y estimó cuántos días dura cada proceso del “core business”; teniendo como resultado que el proceso de “Atención del Cliente” es el cuello de botella dentro del servicio, dado que tiene el mayor porcentaje de utilización de total de días de atención (91%).

Tabla 5. 7*Tiempo estimado de atención por cada ciclo (días)*

Procesos Operativos	Tiempo (días)	Comentarios
3. Programación	7,00	Se consideran los últimos días de la toma de exámenes finales para los tres tipos de programas (3 días), los días de matrícula ordinaria (3 días) y el día de matrícula extraordinaria (1 día).
4. Revisión de Cursos y Servicios	0,38	Dentro del ciclo de 3 meses, se consideran las reuniones mensuales de coordinación (2) y la reunión trimestral a fin de ciclo (1). Cada reunión durará 60 minutos en promedio, considerando 8 horas laborales al día.
5. Gestión de Matrícula y Pagos	0,06	Se considera que como máximo se completará en 30 minutos, incluyendo el envío del comprobante de pago a cada cliente, y considerando 8 horas laborales al día.
6. Atención del Cliente	75,00	Se consideran los tres tipos de programas para el cálculo de la atención del servicio. El programa Lu-Mi-Vi tiene 31 sesiones, el programa Ma-Ju tiene 22 sesiones y el programa sabatino tiene 22 sesiones. Considerando 1 sesión al día para los dos primeros programas y 2 sesiones al día para el último programa.
7. Asesoría y Consultoría	0,25	Se considera que cada asesoría dura 10 minutos en promedio por persona a la semana, previa reserva. Cada ciclo dura 3 meses y cada mes tiene 4 semanas, considerando 8 horas laborales al día.
TOTAL	82,69	

5.3.3. Determinación del número de recursos del factor limitante

Para el presente servicio, el recurso limitante es el personal de trabajo, principalmente la plana docente, los cuales son los encargados de dictar las clases de chino dentro del proceso “atención del cliente”. A continuación, se presenta el horario laboral con que contará el instituto en base a lo expuesto en el punto 5.3.2:

Tabla 5. 8*Horario laboral de la plana administrativa y docente*

Puesto	Horario Laboral		
	Lu-Mi-Vi	Ma-Ju	Sáb
Director			
Coordinador de Administración y Finanzas	Lu-Vi de 9:00 a 13:00 (Jornada Parcial) Lu-Vi de 8:00 a 17:00 (Jornada Completa)		
Coordinador de Comunicaciones y Ventas	Refrigerio: 13:00 a 14:00		
Coordinador Académico			
Promotor de Servicios	Lu-Vi de 8:00 a 21:00 / Sábado de 9:00 a 13:00 Refrigerio: 13:00 a 14:00		
Docentes		8:00 - 10:30	
	9:30 - 10:45		
	11:00 - 12:45	10:45 - 13:15	10:00 - 12:30
	14:00 - 15:45		14:30 - 17:00
	16:00 - 17:45	16:00 - 18:30	
	18:00 - 19:45	19:00 - 21:30	
	20:00 - 21:45		

En base a lo expuesto anteriormente, se detalla en la siguiente tabla la cantidad del personal que se necesita para cada puesto laboral según el organigrama del instituto. En caso de la plana docente, se considerará tanto el programa de alumnos matriculados (ver punto 5.8.2) por cada ciclo y considerando que cada profesor podrá dictar al menos en 3 cursos dentro de los horarios disponibles a la semana. Además, se trabajará 16 horas semanales por parte de los promotores de servicio, a fin de atender consultas y requerimientos de los clientes dentro del ciclo. Finalmente, se deberán considerar que cada puesto laboral puede trabajar una jornada parcial (4 horas semanales), jornada completa (8 horas semanales) o por horas de dictado de clases.

Tabla 5. 9*Detalle del número de recursos humanos para el servicio*

Puesto de trabajo	Tipo de jornada	Horas	Tipo de Contrato	Cantidad
Director	Completa	8	Plazo Indefinido	1
Coordinador Académico	Completa	8	Plazo Indefinido	1
Coordinador de Administración y Finanzas	Parcial	4	Plazo Indefinido	1
Coordinador de Comunicaciones y Ventas	Parcial	4	Plazo Indefinido	1
Promotor de Servicios	Completa	8	Plazo Definido	2
Docente	Por horas	1.75 (Lu Mi Vi) 2.5 (Ma Ju) 2.5 (Sa)	Plazo Definido	33
Total				39

5.3.4. Determinación del número de recursos de los demás factores

Con base en lo descrito en el punto 5.3.4, se describe a continuación la cantidad de equipos que se proporcionarán por cada puesto de trabajo del instituto de chino mandarín.

Tabla 5. 10*Detalle del número de equipos para el servicio*

Equipos	Puestos	Cantidad
Laptop	Plana Administrativa	39
	Plana docente	
Auriculares	Plana docente	33
Tableta Grafica	Coordinador de Comunicaciones y Ventas	34
	Plana docente	
Cámara Web	Plana docente	33
Celular Inteligente	Coordinador de Comunicaciones y Ventas	3
	Promotor de Servicios	

Adicionalmente, se detalló los accesos a las TICs que se otorgarán a cada puesto para la ejecución de sus labores dentro del instituto de chino.

Tabla 5. 11*Detalle del número de accesos a los TICs para el servicio*

TICs	Proveedor	Número de Accesos
Servicio de Internet	Entel Internet Móbil ilimitado 36 GB de Alta velocidad	3
	Entel Internet Móbil ilimitado 44 GB de Alta velocidad	36
Soporte de Escritorio	Microsoft 365 Familia	6
Antivirus	Microsoft Defender	
Video conferencia	Zoom ^a	34
Aula Virtual	Google Classroom ^a	34
Página Web	Wix	1
Plataforma de Pago	Mercado Pago	3
Diseño y publicidad	Powtoon	3
	Canva	3
Redes sociales	WhatsApp	3
	Instagram	3
	Facebook	3

^aEl principal administrador de las cuentas será el Coordinador Administrador.

Por otro lado, los primeros años del proyecto tanto el personal de la plana administrativa como la plana docente, trabajaran desde casa, considerando que se les pagará un bono adicional por el servicio de luz. Finalmente, se dictarán clases presenciales para los dos últimos años del proyecto, para ello se alquilarán aulas equipadas (como máximo de 10 personas) dependiendo de la disponibilidad de horarios de clases y la demanda que se cuente de alumnado.

Tabla 5. 12*Detalle del número de instalaciones para el servicio*

Instalaciones	Puestos	Cantidad
Servicio de Luz	Plana Administrativa	39
	Plana docente	
Estación de trabajo "Home Office"	Plana Administrativa	39
	Plana docente	
Alquiler de Aula	Plana docente	Dependiendo de la disponibilidad

5.4. Resguardo de la calidad

5.4.1. Calidad del proceso y del servicio

Con el fin de ofrecer un servicio educativo de calidad dentro del instituto de chino, se tendrán en cuenta las siguientes herramientas para asegurar la implementación de un “Sistema de Gestión para Organizaciones Educativas (SGOE)” según la ISO 21001:2018 (Sineace, 2018):

Mejora de la calidad

- ISO 9001: Sistema de Gestión de la Calidad (SGC)
- ISO 10002: Satisfacción del cliente y Gestión de Reclamaciones
- ISO 19011: Directrices para los Sistemas de Gestión de Auditoría

Metodología de Gestión de procesos

- Análisis de Procesos de Negocio (BPA por sus siglas en inglés)

Gestión de riesgos

- ISO 31000: Gestión de Riesgos

Medición del cumplimiento de objetivos

- Balanced Score Card (BSC)

Mejora del desempeño

- ISO 9004: Gestión de la calidad y mejora continua

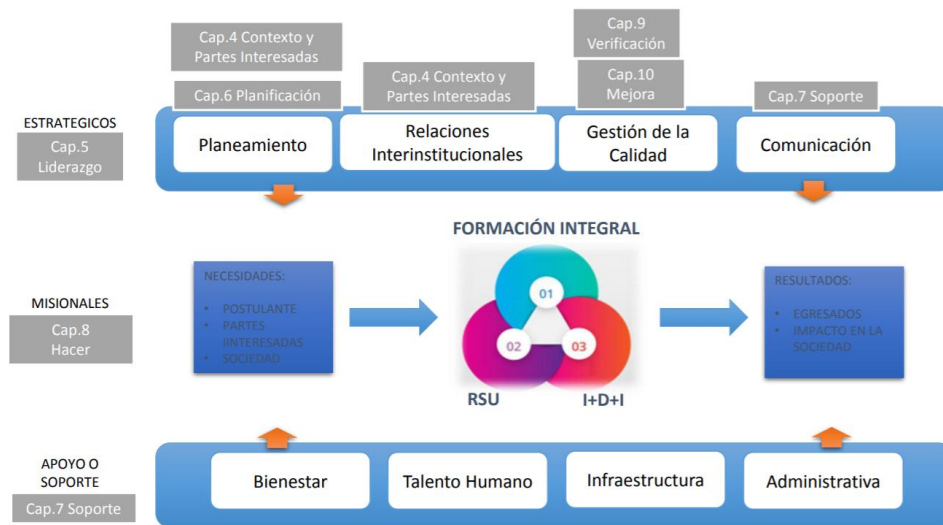
Modelos de excelencia

- Premio Nacional a la Calidad (promovidos por el CDI - Centro de Desarrollo Industrial de la Sociedad Nacional de Industrias)

Asimismo, según lo descrito en el punto 5.1, la gestión de procesos será alineada a los lineamientos y principios de la ISO 21001, siguiendo el ciclo de mejora continua (planificar-hacer-verificar-actuar) durante el tiempo del proyecto (Sineace, 2018).

Figura 5. 15

Enfoque de procesos según la ISO 21001:2018



Nota. De IV Congreso Nacional de Acreditación Gestión de Calidad: Saltando tu propia valla, por Sineace, 2018 (https://www.sineace.gob.pe/wp-content/uploads/2018/12/Sala-6_tem%C3%A1tica-ISO-21001-INACAL-compressed.pdf)

Adicionalmente, dentro del sistema de gestión de calidad se considerará la evaluación y capacitación continua de los docentes; análisis del desempeño de la plana administrativa; la planificación y revisión de los programas de estudios; así como la evaluación permanente de los servicios provistos por terceros.

5.4.2. Niveles de satisfacción del cliente

Para obtener los niveles de satisfacción del cliente se hará a través de encuestas y resultados de indicadores de calidad del servicio.

- Participación en la Encuesta de Satisfacción: Dado que la plana docente es el principal recurso del instituto de chino, se enviará una encuesta de satisfacción sobre el docente y sus clases a los alumnos matriculados antes de cada fin de ciclo, a fin de medir la calidad del servicio brindado. Los resultados serán analizados por el Coordinador Académico y Director, e informados a cada docente de manera trimestral. Este indicador se obtendrá midiendo el total de participantes de la encuesta sobre la cantidad de alumnos matriculados en el ciclo.

Figura 5. 16

Encuesta de Satisfacción

Encuesta Académica				
1	¿El (La) profesor(a) ha ofreció una adecuada explicación sobre el contenido de las clases?			
	Parcialmente	No	Si	
2	¿El (La) profesor(a) estuvo dispuesto a responder tus preguntas?			
	Parcialmente	No	Si	
3	¿Las respuestas del profesor(a) resolvieron tus dudas?			
	Parcialmente	No	Si	
4	¿El (La) profesor(a) mantiene una buen actitud durante clase y trata con respecto a los estudiantes?			
	Parcialmente	No	Si	
5	¿El (La) profesor(a) ha demostrado interés en el desempeño de los estudiantes?			
	Parcialmente	No	Si	
6	Asígnale una nota a tu profesor de 0 a 20			
	0-5	6-10	11-15	16-20

- Promedio de Reclamos de Clientes: Se mantendrá un base de reclamos en el ciclo. Los clientes podrán acceder al formulario de reclamos desde cualquier de las redes sociales del instituto. Este indicador se obtendrá midiendo el total de reclamos sobre la cantidad de alumnos matriculados en el ciclo.
- Promedio de incidentes presentados durante el servicio: Cada vez que algún incidente suceda durante cualquiera de los procesos operativos, el personal del instituto o terceros autorizados deben reportarlos al Director vía correo. Este indicador se obtendrá midiendo el total de incidentes sobre la cantidad de alumnos matriculados en el ciclo.

Finalmente, se obtendrá el nivel de satisfacción del cliente por ciclo está definido por los siguientes aspectos:

En la línea de lo mencionado en el punto 5.4.1 y según el esquema de control interno del instituto, se implementará un plan de monitoreo, cuya supervisión será liderada por el Director y ejecutada por cada coordinadores:

Tabla 5. 14

Plan de monitoreo del sistema de gestión y control interno

Norma	Tema	Revisiones	Frecuencia
ISO 21001	Sistema de Gestión para Organizaciones Educativas (SGOE)	Revisión de la Calidad de los productos y servicios educativos del instituto	Cada dos años
ISO 9001	Sistema de Gestión de la Calidad (SGC)	Revisión de la normativa y procesos internos del instituto.	Anual
ISO 10002	Satisfacción del cliente y Gestión de Reclamaciones	Monitoreo del Nivel de Satisfacción del Cliente en el instituto	Cada trimestre
ISO 31000	Gestión de Riesgos	Evaluación de Riesgos y la eficacia de los controles del instituto.	Anual

Nota. Los datos son de ISO (s.f.) y AENOR (s.f.)

5.5. Impacto ambiental

Para identificar y evaluar los factores ambientales que se encuentran susceptibles a ser modificados por acciones de la instalación de un instituto de chino, se realizó la Matriz de Leopold, la cual presenta los siguientes impactos ambientales positivos y negativos.

Figura 5. 18

Matriz de Leopold

MATRIZ PARA LA EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES														
1. ACCIONES QUE PUEDEN CAUSAR EFECTOS AMBIENTALES			A. CONSTRUCCIÓN				B. PROCESO				C. CIERRE		EVALUACIONES	
			Urbanización (Home Office)	Urbanización (Aulas físicas)	Instalación de equipos	Orogamiento de acceso a TICs	Consumo eléctrico	Generación de Tráfico en redes	Dictado de clases y asesorías	Reciclado de residuos	Desmantelamiento de equipos	Reciclado de residuos		
2. CARACTERISTICAS O CONDICIONES DEL MEDIO SUSCEPTIBLES DE ALTERARSE														
A. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y QUÍMICAS	1. TIERRA	Suelos	-6/6	-8/6							-6/5	-10/8	-10/8	-40/33
	2. AGUA	Calidad agua superficial	-6/6	-8/6							-6/5	-8/6	-8/6	-36/29
	3. ATMÓSFERA	Calidad (gases, partícula)	-6/6	-8/6	-8/8	-8/8	-8/8	-8/5	-8/5	-6/5	-8/6	-8/6	-8/6	-52/45
	4. PROCESOS	Sismología (Terremotos)												
B. CONDICIONES BIOLÓGICAS	1. FLORA	Árboles												
	2. FAUNA	Pájaros (Aves)												
C. FACTORES CULTURALES	1. USOS DEL TERRITORIO	Residencial	-6/4											-6/4
		Comercial		-8/4										-8/4
	2. RECREATIVOS	Baño												
	3. ESTÉTICOS Y DE INTERÉS HUMANO	Aspectos físicos singulares		-10/4										-10/4
	4. NIVEL CULTURAL	Estados de vida	8/4					8/4						16/8
		Salud y seguridad	-5/4	-10/4										-15/8
		Empleo	10/6	10/6	10/6	10/6			10/6					50/30
	5. SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS	Vertederos de residuos	-5/4											-5/4
D. RELACIONES ECOLÓGICAS	Enfermedades	10/8											10/8	
EVALUACIONES			-6/56	-42/36	2/14	2/14	-8/8	0/9	2/11	-18/15	-26/20	-26/20		

a. Construcción: En la etapa inicial del proyecto no se presentan impactos negativos significativos para una modalidad de trabajo desde casa dentro de los

primeros años. Según ADEME²⁰, “una generalización del teletrabajo podría evitar más de 3 millones de desplazamientos semanales, así como una reducción anual de 3.300 toneladas de CO₂” (Pascual, 2021, párr.1). Sin embargo, cuando se empiece a alquilar aulas para dictar clases presenciales, puede presentarse como un impacto negativo significativo, debido a que la construcción de edificios produce impactos en el suelo, agua, atmósfera y estética de la ciudad. Por otro lado, se considera impactos positivos altos la generación de empleos por parte de la instalación de equipos y uso de TICs.

- b. Proceso:** Se considera que el consumo eléctrico durante la atención del servicio puede ser un impacto negativo, pero el ahorro de energía para las empresas es significativo a comparación del sector industrial. Es así como se han reducidos “las emisiones de CO₂ de 234 kg eqCO₂/año por cada día adicional de teletrabajo y un aumento del 52% en el balance medioambiental” (Pascual, 2021, párr.6). En cuanto a la generación de tráfico en redes y manejo de residuos, se conoce “que el sector de las TIC e Internet produce 850 millones de toneladas de CO₂ al año, cifra que se duplicará en 2020” (Villagordo, 2017, párr.16); por ello, se considera como un impacto negativo ligero.
- c. Cierre:** Al cierre del proyecto, es necesario deshacerse de los equipos eléctricos (laptop, cámaras web, auriculares, etc.) con las de 5 años de uso. A pesar de que se planea vender dichos equipos, finalmente serán desechados generando un impacto ambiental moderado. Según el MINAN, “en el Perú se generan más de 90 mil toneladas de RAEE²¹ y se proyectó “un total de 155 000 toneladas anuales de residuos electrónicos para el año 2015” (Ministerio del Ambiente, 2012, párr.8).

En conclusión, se observa en la matriz que el impacto ambiental del proyecto genera es positivo, considerando que, si se trabaja desde casa en los primeros años, esto no solo genera trabajo y el estilo de vida, sino también genera empleo durante su

²⁰ ADEME: Agencia Francesa para la Transición Ecológica

²¹ RAEE: Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos

desarrollo. Sin embargo, a fin de mitigar los impactos ambientales antes mencionados, se tomarán las siguientes medidas de prevención:

- Promover la política de escritorio limpio y ahorro de energía.
- Otorgar capacitaciones del uso adecuado de equipos y TICs eco amigables.
- Promover un Cultura Ambiental activa dentro de Instituto.
- Implementar campañas de reciclaje dentro del personal y alumnos.

5.6. Seguridad y salud ocupacional

El instituto de chino deberá regirse por la ley de Seguridad y Salud en el Trabajo (Ley N° 29783), su reglamento y modificatorias, cuyo objetivo es fomentar una cultura de prevención de riesgos laborales. En tal sentido, el instituto como empleador debe garantizar las condiciones para proteger la vida, salud y bienestar de sus colaboradores y clientes.

Adicionalmente, se tomará como referencia la norma internacional ISO 45001 para gestionar los riesgos y oportunidades mediante un Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST). Se eligió esta norma internacional dado que es más compatible con otros sistemas de gestión como la ISO 9001 y ISO 21001.

Dado que para el presente proyecto se usarán distintas TICs para su desarrollo; además de asegurar la seguridad física, también se deberá garantizar la seguridad lógica o digital del servicio.

a. Seguridad Física

En primer lugar, se identificarán los riesgos relacionados a la seguridad y salud ocupacional tanto en oficina desde casa como en las aulas; luego de ello, dichos riesgos serán evaluadas y clasificadas en muy grave, importante, apreciable y marginal. En caso los riesgos se encuentren fuera del apetito de la institución (marginal), se implementarán las correspondientes medidas preventivas.

Figura 5. 19

Matriz de riesgos de seguridad física^a

MATRIZ DE RIESGOS FÍSICOS							
PROCESO	RIESGO (Posibilidad)	Probabilidad (Ocurriencia)	Gravedad (Impacto)	Valor del Riesgo	Nivel de Riesgo	CONSECUENCIAS	MEDIDAS MITIGANTES
Riesgos ergonómicos							
Todos los procesos	Ocurrencia de trastornos visuales y oculares	3	3	9	Importante	Cataratas, Daltonismo, Cansancio ocular, Fatiga ocular, Visión borrosa o doble, Síndrome del ojo seco, Ojo vago, Sensibilidad a la luz, Estrabismo, etc.	* Organizar el área de trabajo para llegar a todos los elementos del equipo sin forzar la postura. * Verificar la postura antes de comenzar a trabajar y ajustar el mobiliario para tener una buena postura * Evitar las posturas que tienden a curvar la espalda, a hundirla o torcerla.
	Sufrimiento de Dolores de espalda, cuello o manos	5	2	10	Importante	Dorsalgia, lumbalgia, Ciática, lumbociatalgia, Síndrome del túnel carpiano, etc.	* Cambiar la postura con frecuencia. * Evitar deslumbramientos y reflejos molestos tanto en la pantalla como en cualquier otra parte del equipo
	Falta de actividad física (sedentarismo)	5	3	15	Muy grave	Obesidad, tabaquismo, alimentación desequilibrada, etc.	* Apartar la vista del monitor y enfocar ésta en un punto distinto * No colocar cajas u otros elementos debajo del escritorio que puedan limitar el espacio entre las piernas.
Riesgos psicosociales							
Todos los procesos	Ocurrencia de Fatiga mental	5	3	15	Muy grave	Incremento de tasa de absentismo e índice de accidentes, Disminución de la productividad, Mayor rotación, Deterioro del clima y salud organización, etc.	* Trabajar por lapsos de 1 hora aproximadamente y tener recesos de 15 minutos
	Ocurrencia de Estrés laboral	3	4	12	Importante		* Realizar ejercicios o pausas activas por 5 minutos, como ejercicios que eliminen o disminuyan el estrés.
6. Atención del Cliente	Ocurrencia de problemas de voz	3	3	9	Importante		* No consumir alimentos cerca a la pantalla, o la máquina
7. Asesoría y Consultoría						* No forzar la intensidad de la voz ni consumir tabaco * Optimizar el tiempo y ritmo de trabajo.	
Riesgos físicos y ambientales							
Todos los procesos	Ocurrencia de Incendios	1	5	5	Apreciable	Pérdidas humanas, Daños de activos, Interrupción de operaciones, etc.	* Implementar y probar los planes de emergencia en caso de incendios, sismos, etc.
	Ocurrencia de Sismos	1	5	5	Apreciable		* No almacenar objetos en zonas de paso, vías de evacuación, ni en lugares que dificulten el acceso
	Ocurrencia de caídas, contusiones y golpes	2	3	6	Apreciable		* Antes de utilizar un equipo deberemos de verificar que se encuentre en perfecto estado para ser utilizado.
	Ocurrencia por accidentes eléctricos	2	4	8	Apreciable	Disminución del rendimiento y de la Calidad de vida, Enfermedades y pandemias, etc.	* Mantener limpia la pantalla del monitor que le sea asignado.
	Falta de orden y limpieza	2	4	8	Apreciable		* Limpiar las aulas fuera de las horas de dictado de clases y mantenerlas limpias.
	Ocurrencia de Ruido	2	2	4	Apreciable		* Mantener iluminación natural / artificial con una intensidad de 700 a 1000 lux. durante el dictado de clases.
	Falta de iluminación	2	2	4	Apreciable		* Evitar zonas de flujo muerto (donde el aire no circula).
Falta de ventilación	2	4	8	Apreciable			

Nota. Los datos son de Gestión (2020), BDO (2020) y Pérez Soriano (2021)

^aVer el Anexo N°11 para conocer las variables de calificación de la probabilidad, impacto y nivel de riesgo.

Después de evaluación de riesgos, se implementará el plan anual de Seguridad y Salud en el Trabajo en el instituto con el fin de consolidar el sistema de SST y tratar los riesgos identificados. A continuación, se presentan los programas de salud ocupacional y capacitaciones que se ejecutaran por el Coordinador de Administración y Finanzas con apoyo una firma consultora:

Tabla 5. 15

Programa Anual de Salud Ocupacional

N°	Actividades	Frecuencia
1	Control disergonómico	Semestral
2	Atención de riesgos psicosociales	Semestral
3	Actividades de protección de servidoras gestantes	Semestral
4	Ejecución de exámenes médicos ocupacionales	Anual
5	Elaboración y actualización de historias médicas de servidores/as	Anual
6	Entrega de resultados de exámenes médicos ocupacionales y recomendaciones	Anual
7	Seguimiento de recomendaciones de resultados de exámenes médicos ocupacionales (hipertensión arterial, diabetes, etc)	Anual

Nota. Adaptado de *Plan Anual de Seguridad y Salud en el Trabajo Año 2020*, por Ministerio de Agricultura y Riego, 2020 (https://www.agroideas.gob.pe/wp-content/uploads/2020/05/Plan_Anual_de_SST_2020.pdf)

Tabla 5. 16

Programa Anual de Capacitaciones de SST

N°	Tema	Alcance	Frecuencia
1	Participación de los/as servidores/as en el sistema SST: Actualización de conceptos y participación laboral	Todos los trabajadores	2 veces al año
2	Salud en el trabajo: Ergonomía en el puesto de trabajo y las pausas activas.		4 veces al año
3	Riesgos psicosociales: Acoso Laboral y Hostigamiento Sexual		2 veces al año
4	Seguridad en el trabajo en casa y aula: Condiciones para un ambiente de trabajo seguro		1 vez al año
5	Funciones y responsabilidades del Comité de SST según los alcances de la Ley 29783 su reglamento y normas afines	Comité y Supervisor de SST	1 vez al año
6	Supervisión efectiva del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo y el proceso de mejora continua		1 vez al año

Nota. Adaptado de *Plan Anual de Seguridad y Salud en el Trabajo Año 2020*, por Ministerio de Agricultura y Riego, 2020 (https://www.agroideas.gob.pe/wp-content/uploads/2020/05/Plan_Anual_de_SST_2020.pdf)

Finalmente, dado que la mayor parte del tiempo el trabajo sería “remoto”, se tendrá especial cuidado en concientizar a todo el personal sobre las posturas adecuadas y las pausas activas para trabajar. Esta capacitación se hará cada inicio del ciclo y se enviarán boletines informativos con imágenes referenciales, como el siguiente:

Figura 5. 20

Posturas ergonómicas para el trabajo remoto



Fuente: De *¿Cómo evitar que el teletrabajo “deforme” su postura?*, por F. González, 2020 (<https://www.cractualidad.com/estilo-de-vida/como-evitar-que-el-teletrabajo-deforme-su-postura/>)

b. Seguridad Lógica

Considerando que el trabajo es “remoto”, se deberá garantizar la disponibilidad, integridad y disponibilidad de la información del proyecto; para ello, se tomarán como guía las siguientes normas internacionales:

- ISO/IEC 27001, Sistema de Gestión de Seguridad de la Información (SGSI)
- ISO/IEC 27032, Seguridad en el Ciberespacio
- ISO 22301, Sistema de Gestión de Continuidad del Negocio.

Según se indica en la matriz de riesgos a continuación, se considerarán los distintos riesgos que afronta el personal, infraestructura de TI, procedimiento y eventos externos del instituto. Es así como se identificaron seis riesgos “muy graves”, siendo los demás calificados como “importante” o “apreciable”. Dada la estructura del negocio, el

servicio se soportará en las medidas de seguridad y cumplimiento del sistema operativo “Microsoft 365”, actualización de las licencias, revisión de las políticas internas y las capacitaciones del uso adecuado de los equipos y sistemas; así como, sobre la recuperación de las operaciones a todo el personal en caso de una interrupción significativa.



Figura 5. 21

Matriz de riesgos de seguridad lógica

MATRIZ DE RIESGOS LÓGICA							
PROCESO	RIESGO (Posibilidad)	Probabilidad (Ocurrencia)	Gravedad (Impacto)	Valor del Riesgo	Nivel de Riesgo	CONSECUENCIAS	MEDIDAS MITIGANTES
Todos los procesos	Inadecuada divulgación de información restringida o confidencial del instituto	2	5	10	Importante	* Reprocesos * Mala reputación * Litigios con los clientes * Sanciones de los reguladores * Ineficiente operativa	* Implementación de una política de seguridad de la información * Revisión de los controles de seguridad de la información * Implementación de programa anual de capacitación y concientización de seguridad de la información
	Pérdida de información relevante del información sin respaldo	2	5	10	Importante		
	Acceso no autorizado a los sistemas del instituto	2	3	6	Apreciable		
	Falla de la infraestructura de TI para continuar la operaciones	3	5	15	Muy grave		
	Manipulación de información de los sistema del instituto	2	3	6	Apreciable		
	Ataque Ransomware a los sistemas del instituto	2	2	4	Apreciable		
Falta de pruebas de operatividad de los sistemas del instituto	3	3	9	Importante			
Riesgos de ciberseguridad							
Todos los procesos	Exposición a ataques de ingeniería social al no estar las personastrabajando en un mismo lugar	4	4	16	Muy grave	* Reprocesos * Mala reputación * Litigios con los clientes * Sanciones de los reguladores * Ineficiente operativa	* Implementación de un programa de ciberseguridad * Revisión de los controles de ciberseguridad * Implementación de programa anual de capacitación y concientización de ciberseguridad
	Falta de actualización de sistemas operativos de los equipos	3	4	12	Importante		
	Falta de Antivirus o Antivirus no actualizado	3	4	12	Importante		
	Falta de Respaldos de la información del instituto	3	4	12	Importante		
	Ocurrencia de WIFI domésticas con contraseñas débiles	3	4	12	Importante		
Ocurrencia de comportamientos más riesgosos al estar más tiempo conectados al internet	5	4	20	Muy grave			
Riesgos de interrupción de operaciones							
Todos los procesos	Indisponibilidad de los servicios remotos (home office)	3	5	15	Muy grave	* Reprocesos * Mala reputación * Litigios con los clientes * Sanciones de los reguladores * Ineficiente operativa	* Implementación de un plan de gestión de crisis, plan de continuidad y plan de recuperación de los servicios de TI * Ejecución de las pruebas de continuidad * Implementación de programa anual de capacitación y concientización de continuidad del negocio.
	Indisponibilidad de aulas	2	4	8	Apreciable		
	Indisponibilidad de los sistemas informáticos	3	5	15	Muy grave		
	Indisponibilidad de los recursos humanos	3	5	15	Muy grave		
	Indisponibilidad de los servicios por terceros	3	3	9	Importante		

Nota. Los datos son de ISO (s.f.) y AENOR (s.f.)

^aVer el Anexo N°11 para conocer las variables de calificación de la probabilidad, impacto y nivel de riesgo.

5.7. Sistema de mantenimiento

Dentro del presente servicio, se contarán con distintas actividades dentro del siguiente Plan de Mantenimiento, tanto preventivas como reactivas, para los principales activos del instituto:

Figura 5. 22

Plan de Mantenimiento

Activo		Actividades de mantenimiento	Tipo de mantenimiento	Frecuencia
Hardware	Laptop	Limpieza de la pantalla	Preventivo	Anual ^a
		Limpieza del chasis		
		Limpieza del teclado y trackpad		
		Limpieza de las rejillas de ventilación y puertos		
		Limpieza interna		
	Limpieza de periféricos			
	Tableta Grafica	Limpieza con un paño antiestático o un paño ligeramente húmedo	Reactivo	A requerimiento
Cámara Web				
Laptop				
Tableta Grafica				
Cámara Web				
Auriculares	Reporte de garantía (limpieza o reparación del equipo)			
Celular inteligente				
Software	Laptop	Actualización del sistema operativo	Preventivo	Anual ^a
		Actualización de las aplicaciones		
		Copia de seguridad		
		Aumento de la seguridad		
		Cambio periódico de contraseñas		
		Eliminación programas que no utilizas		
		Reducción de la carga de inicio		
		Activación de la restauración del sistema		
		Comprobación de la batería		
		Comprobación de la memoria RAM		
	Reinstalación sistema operativo	Reactivo	A requerimiento	
	Reinstalación sistema aplicativo			
Gestión de licencias	Inventario de software actualizado	Preventivo	Anual ^a	
	Alertas en tiempo real por incumplimiento	Reactivo	A requerimiento	
	Prohibición de aplicaciones no comerciales	Preventivo	Anual ^a	
	Auditorías internas de las licencias de software	Preventivo	Anual	
Redes	Internet	Revisión de los acuerdos de niveles del servicio (SLA)	Preventivo	Anual
		Reporte de fallas de los usuarios finales	Reactivo	A requerimiento
Instalaciones	Aulas	Revisión del funcionamiento de equipos antes del inicio	Preventivo	Trimestral
		Reporte de fallas de los equipos dentro del aula	Reactivo	A requerimiento
Organización	Normativa interna	Actualización y revisión de la normativa del instituto	Preventivo	Bianual
Personal	Usuarios	Revisión de los derechos otorgados	Preventivo	Anual
	Administradores	Revisión de los super privilegios		

Nota. Los datos son de Muy Computer (2021), Manage Engine (s.f.) y ISO (s.f.)

^aSe hará mantenimiento a todos los equipos que sean devueltos al instituto por el personal.

5.8. Programa de operaciones del servicio

La vida útil del proyecto será considerada desde la implementación, puesta en marcha y cierre. En el capítulo II, se definió como horizonte un periodo de 5 años, proyectando la demanda hasta el 2026. Además, en el punto 5.3.2 se determinó como capacidad instalada 2 542 500 horas de funcionamiento del servicio.

5.8.1. Consideraciones sobre la vida útil del proyecto

Se espera una vida útil de 5 años para el presente proyecto debido a las siguientes razones:

- Dado que el proyecto es soportando por TICs, la depreciación de los activos tangible e intangibles será del 20% y se dividirá en los 5 años del proyecto.
- La duración total de los niveles de estudio de chino mandarín es 3 años sin dejar de estudiar ningún ciclo. Sin embargo, se tomarán como referencia 5 años en total, dado que los primeros 3 años se dictarán los cursos totalmente de manera no presencial, y desde el cuarto año serán de ambas formas (virtual y presencial).

Tabla 5. 17

Duración de los estudios de chino mandarín

NIVEL	NÚMERO DE CICLOS	DURACIÓN	HSK	HSKK	MCER
Introdutorio	1	3 meses	1	-	-
Básico	5	15 meses	2 - 3	Básico	A1-A2-B1
Intermedio	3	9 meses	3 - 4	Intermedio	B2
Avanzado ^a	3	9 meses	5	Avanzado	C1
TOTAL	12	3 años			

Nota. De *Cursos para adultos*, por Instituto de Confucio PUCP, s.f.

(<https://confucio.pucp.edu.pe/cursos/para-adultos>)

^aAl terminar el nivel de “Avanzado” los alumnos tendrán la posibilidad atender el examen internacional escrito de nivel 5 (HSK) y oral de nivel avanzado (HSKK).

- Los costos fijos para implementar el proyecto son bajos. Por esta razón, el periodo de recupero sería menor al de un proyecto con mayores costos fijos.
- El proyecto no tendrá una inversión en terrenos ni gastos administrativos en el alquiler de una oficina, solo alquilarán aulas equipadas para el dictado de clases presenciales en los últimos dos años del proyecto para atender el aumento de la demanda.

A pesar de que se considera un horizonte de 5 años, esto no impide que el proyecto pueda durar más tiempo. No obstante, para efectos del presente estudio se considera este periodo limitado.

5.8.2. Programa de operaciones del servicio durante la vida útil del proyecto

El siguiente programa de operaciones se ha determinado en función a la demanda del proyecto para los 5 primeros años, considerando que la cantidad de alumnos nuevos matriculados en cada ciclo²², la duración de los estudios (12 ciclos) y la cantidad de ciclos en el año (4 ciclos):

Figura 5. 23

Programa de operaciones de 2022 a 2026 (alumnos)

Promoción de alumnos	2022				2023				2024				2025				2026			
	Ciclo 1	Ciclo 2	Ciclo 3	Ciclo 4	Ciclo 1	Ciclo 2	Ciclo 3	Ciclo 4	Ciclo 1	Ciclo 2	Ciclo 3	Ciclo 4	Ciclo 1	Ciclo 2	Ciclo 3	Ciclo 4	Ciclo 1	Ciclo 2	Ciclo 3	Ciclo 4
2022-1	77.0	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77				
2022-2		77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77				
2022-3			77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77				
2022-4				75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75				
2023-1				78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
2023-2					78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
2023-3						78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
2023-4							78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
2024-1								80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
2024-2									80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
2024-3										80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
2024-4											73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
2025-1												81	81	81	81	81	81	81	81	81
2025-2													81	81	81	81	81	81	81	81
2025-3														81	81	81	81	81	81	81
2025-4															78	78	78	78	78	78
2026-1																82	82	82	82	82
2026-2																	82	82	82	82
2026-3																		82	82	82
2026-4																			82	82
Alumnos nuevos				306				312					313				321			328
Alumnos de la promoción del presente año				768				780					793				807			820
Alumnos de la promoción del año previo				-				-					1,224				2,472			2,956
Total de alumnos matriculados				768				2,004					3,265				3,763			3,824

²² Normalmente, el último ciclo se matriculan menos alumnos nuevos, sobre todo entre los meses de Octubre a Diciembre.

5.9. Requerimiento de materiales, personal y servicios

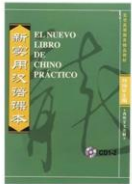


5.9.1. Materiales para el servicio

El principal insumo para la enseñanza de chino mandarín son los libros de texto, los cuales soportan las clases dictadas (ya sean virtuales o presenciales) por los profesores y serán de adquisición obligatoria, teniendo un costo adicional al paquete de clases de 150 soles para cualquier paquete de libros (dicho costo cubrirá el costo de envío a toda Lima Metropolitana).

A la fecha se cuenta con 1 solo proveedor verificado que comercializa dichos materiales e insumos de enseñanza de chino mandarín con la mayoría de los colegios, institutos y universidades del Perú. A continuación, se detallan los costos de cada material que se utilizará en los 3 años de estudios de chino mandarín de cada alumno:

Tabla 5. 18

Materiales de enseñanza para los cursos de adultos

Imagen del libro	Descripción del libro
 	Nuevo Libro de Chino Práctico: Tiene 6 niveles Costo del pack (libro texto + libro de ejercicios + audios): *Nivel 1 al 2: S/. 110.00 *Nivel 3 a más: S/. 130.00 Incluye costos de envío a Lima Metropolitana.
	HSK Standard Course Tiene 6 niveles (desde el nivel 4 se tiene dos subniveles) Costo del pack (libro texto + libro de ejercicios + audios): *Nivel 1 al 3: S/. 100.00 * Nivel 4 al 5: S/. 120.00 Incluye costos de envío a Lima Metropolitana.

Nota. De Catálogo de Libros, por Inversiones Zhang - Linares S.A.C., s.f.
(<https://milibrochino.com/catalogo-de-libros/>)

El instituto de chino implementará y trabajará en base a un sistema propio de aprendizaje, enseñanza y evaluación del chino especializado en hispanohablantes, el cual usará como línea base el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER) a fin de que se encuentre vinculado con otros estándares de enseñanza europeos (Marco Martínez & Lee Marco, 2011). Sin embargo, instituto también implementará dentro de sus planes de estudio y syllabus características propias de mercado local a fin de satisfacer con las necesidades del mercado objetivo.

Según las entrevistas a los especialistas (Ver **Anexo N°5**), se considera al “Nuevo Libro de Chino Práctico” como un libro usado en el mercado latinoamericano y peruano por la mayoría de los Institutos Confucio y cuentan con distintos ejercicios para el desarrollo de las competencias lingüísticas (hablar, leer, escribir y escuchar) de los alumnos. Además, se planea utilizar el libro “HSK Standard Course”, de forma paralela dentro del plan de estudios, a fin de que los alumnos del instituto se encuentren preparados desde un inicio para acreditar su nivel en el idioma chino por medio de los exámenes internacionales. Este aspecto propio del presente proyecto, dado que la mayoría de instituto de chino del mercado local, solo los ofrecen como cursos especiales o separados de los cursos regulares.

Tabla 5. 19*Programación de avance de capítulos por ciclo*

Niveles de chino (MCER)	NUEVO CHINO PRÁCTICO			HSK STANDARD COURSE ^a		
	Nivel	Cap.	Lecciones por ciclo	Nivel	Capítulos	Lecciones por ciclo
Introdutorio (A1) Básico (A1 – A2 – B1)	Libro 1	14	INTRO: 1-6 BAS 1: 7-10 BAS 2:11-14	HSK 1 HSK 2	Hasta 15 Hasta 7	INTRO: 1-7 (HSK1) BAS 1: 8-15 (HSK1) BAS 2: 1-7 (HSK2)
	Libro 2	12	BAS 3: 15-18 BAS 4: 19-22 BAS 5: 23-26	HSK 2 HSK 3	Hasta 15 Hasta 20	BAS 3: 8-15 (HSK2) BAS 4: 1-10 (HSK3) BAS 5: 11-20 (HSK3)
Intermedio (B2)	Libro 3	12	INTER 1: 27-30 INTER 2: 31-34 INTER 3: 35-38	HSK4 A HSK4 B	Hasta 10 Hasta 20	INTER 1: 1-7 (HSK4) INTER 2: 8-14 (HSK4) INTER 3: 15-20 (HSK4)
Avanzado (C1)	Libro 4	12	AVAN 1: 39-42 AVAN 2: 43-46 AVAN 3: 47-50	HSK5 A HSK5 B	Hasta 18 Hasta 36	AVAN 1: 1-12 (HSK5) AVAN 2: 13-24 (HSK5) AVAN 3: 25-36 (HSK5)

Nota. De *Cursos para adultos*, por Instituto de Confucio PUCP, s.f.

(<https://confucio.pucp.edu.pe/cursos/para-adultos>)

^aSe tiene dentro del plan de estudios de los cursos regulares del Instituto “Xiong Mao”

En base al programa de operaciones (ver punto 5.8.2), se calculó las cantidades de libros por niveles que serán necesarios comprarlos al proveedor y ponerlos a la venta de los alumnos cada año.

Tabla 5. 20*Cantidad de materiales por niveles y por año*

MATERIALES	NIVEL	2022	2023	2024	2025	2026
NUEVO CHINO PRÁCTICO LIBRO 1 HSK 1 Standard Course	Introdutorio	612	624	626	642	656
NUEVO CHINO PRÁCTICO LIBRO 2 HSK 2 Standard Course HSK 3 Standard Course	Básico	462	924	948	945	969
NUEVO CHINO PRÁCTICO LIBRO 3 HSK 4 Standard Course A HSK 4 Standard Course B	Intermedio	-	385	923	946	944
NUEVO CHINO PRÁCTICO LIBRO 4 HSK 5 Standard Course A HSK 5 Standard Course B	Avanzado	-	-	616	926	952
	TOTAL^a	1074	1933	3113	3459	3521

^aEl cálculo no incluye los materiales para la plana administrativa y plana docente.

Con respecto a otros materiales para el dictado de clases, el Coordinador Académico será responsable con la Plana Docente de la creación de material propio del Instituto, que se brindará a los alumnos dentro de los 3 años de estudio de chino, a fin de reforzar lo aprendido en clase y asegurar la calidad de la enseñanza del idioma a hispanohablantes de Perú.

Por último, se considera que los 3 primeros años del proyecto solo se dará clases virtuales, con grupos de 10 alumnos como máximo dentro de los 12 horarios establecidos; por ello solo se usarán los equipos y aplicaciones comentadas en el punto 5.3.1. Desde el cuarto año, se empezará a dictar clases de manera presencial para lo cual se alquilarán 2 aulas totalmente equipadas, desde 8:00 am. a 6:00 pm. (Turno completo) y 6:30 pm. a 10:30 pm. (Turno noche), con capacidad máxima 10 personas. El alquiler de dichas aulas es de 900 soles por los dos turnos. Es por ello, que solamente será necesario proveer a los docentes los libros físicos para el dictado de clases.

Tabla 5. 21*Cantidad de aulas y grupos por año*

	2022	2023	2024	2025	2026
Aulas por año (grupos de máx. 10 alumnos)	79	202	328	378	384
Grupos por año (de 12 horarios)	8	19	29	32	33
Aulas físicas por año (grupos de máx. 10 alumnos)	-	-	-	8	8

5.9.2. Determinación del requerimiento de personal de atención al cliente

En el instituto de chino mandarín, el personal de atención al cliente (alumnos) se puede dividir en directo e indirecto.

a. Trabajadores Directos

El personal directo es aquel que atendieran directamente a los alumnos en el proceso de matrícula, en clases y/o asesorías; por tal razón, se calcularan el requerimiento de docentes y promotores de servicios para todo el proyecto.

En el caso de los docentes, se calculó según la cantidad máxima de alumnos por clase (10 alumnos en clases virtuales) y el número mínimo de cursos asignados a cada profesor (3 cursos) durante la vida útil del proyecto. Como resultado, no se tendrá un número fijo de docentes, sino que aumenta anualmente según incrementa el número de matriculados.

Tabla 5. 22*Trabajadores Directos – Plana Docente (2022 - 2026)*

	2022	2023	2024	2025	2026
Aulas por ciclo (máximo número)	31	62	94	95	97
Profesores por ciclo (máximo número)	11	21	32	32	33

En el caso de los promotores de servicio, se mantendrá 2 promotores de servicios para toda la vida del proyecto, que trabajaran en jornadas completas de 8 horas, atendieron las requerimientos, consultas o reclamos de los clientes.

Tabla 5. 23

Trabajadores Directos – Promotor de Servicios

Puesto	Horario Laboral	Horas laboradas
Promotor 1	Lunes a viernes 08:00 a 17:00 (Refrigerio: 13:00 a 14:00)	8 horas
Promotor 2	Lunes a viernes 17:00 a 21:00 Sábado 9:00 a 13:00	8 horas

Ambos puestos, a pesar de que tienen prioridad de atender a los clientes, también deben atender tareas administrativas según sus funciones y responsabilidades.

b. Trabajadores Indirectos

Se consideró como trabajadores indirectos aquellos que no se comunican con los alumnos de forma directa por los canales de atención. En este caso, los puestos de Director, Coordinador Académico, Coordinador de Administración y Finanzas, Coordinador de Comunicaciones y Ventas son administrativos, los cuales trabajarán en jornadas parcial (de Lunes a Viernes de 9:00 a 13:00); menos el Coordinador Académico y Director que trabajarán jornada completa (de Lunes a Viernes de 8:00 a 17:00, con un refrigerio de 13:00 a 14:00).

5.9.3. Servicios de terceros

Los siguientes servicios serán tercerizados dado que el instituto no puede realizarlos por si mismos dado su naturaleza:

Tabla 5. 24*Relación de los servicios tercerizados*

Servicio	Proveedor	Descripción del servicio
Soporte de Escritorio	Microsoft	Se contratará las licencias de Windows para proteger la información del instituto y soportar el trabajo reporto mediante el uso de aplicaciones de almacenamiento (One Drive).
Antivirus	365 Familia Microsoft Defender	
Video conferencia	Zoom	Se utilizará para soportar las clases sincrónicas (virtuales), tareas asincrónicas, asesorías virtuales y otros servicios complementarios.
Aula Virtual	Google Classroom	
Página Web	Wix	Se usará para la creación y mantenimiento de la página web, así como promoción y descripción de los servicios del instituto.
Plataforma de Pago	Mercado Pago	Se contratará para soportar el pago de los servicios ofrecidos por el instituto por medios digitales (utilizada tarjeta de débito o crédito), pudiendo pagar por código QR, por redes sociales y por sitio web.
Bancos	Interbank BCP Scotiabank BBVA	Se contará con una cuenta corriente en cada Banco enlistado para soportar el pago de los servicios ofrecidos por el instituto por medio de transferencia interbancaria, Yape o Plin.
Diseño y publicidad	Powtoon Canva	Se usará para soportar las campañas de publicidad y actividades culturales que tenga el instituto tanto en la página web y redes sociales.
Redes sociales	WhatsApp	Se usará como canal de atención al cliente y comunicaciones con los alumnos matriculados
	Instagram	Se usará para promover e informar a los clientes potenciales y clientes sobre los servicios del instituto; así como crear contenido para la comunidad de seguidores del instituto.
	Facebook	

Así también, se subcontratarán los siguientes servicios, dado que a pesar de que el instituto los podría llevar a cabo por sí mismo, se concluyó que es más eficiente tercerizarlos:

Tabla 5. 25*Relación de servicios subcontratación*

Servicio	Proveedor	Descripción del servicio
Alquiler de Aulas equipadas	LA MONEDA	<ul style="list-style-type: none"> - Se alquilarán aulas de 10 o 15 personas para el dictado de clases presenciales. Estas salas contarán con accesos a los servicios básicos: luz, agua e internet; así como zonas de esparcimiento para los alumnos como un patito y cafetería. - El costo final del alquiler puede incluir o no el alquiler del proyector - Además, se alquilará el directorio para reuniones semestrales del directorio o la plana gerencial.
Asesoría Contable	CEPEFODES	- Se contratará una firma consultora para el apoyo de la estrategia tributaria, soporte mensual en la recaudación de comprobantes de compra y venta; además de realizar la declaración de impuestos.
Auditoría Interna	FÉNIX ^a	- Se contratará una firma auditora para la revisión de los procesos, el rendimiento del personal, el cumplimiento de las normativas vigentes y los estándares internacionales.
Asesoría de SST	FÉNIX	- Se contratará una firma consultora de SST para la revisión del programa anual de SST, capacitaciones y ejecución de los chequeos médicos.

Nota. Los datos son de La Moneda (s.f.), Cepefodes (s.f.) y Fénix (s.f.)

^aCada 3 años se cambiará de firma auditora para mantener la independencia de la evaluación.

5.9.4. Otros: energía eléctrica, agua, transportes, etc.

En los primeros 3 años del proyecto, se trabajará de manera remota tanto para la plana administrativa como plana docente; por lo tanto, no se requerirá la contratación de los servicios básicos de luz, agua y desagüe.

Dado que el trabajo remoto se basa esencialmente en el suministro de energía eléctrica, se pagará un bono a todo personal por el uso de electricidad en la zona urbana (ver el punto 5.3.1). El cálculo del bono de energía se realizó en base al precio de la electricidad en los hogares, la cual es 0,757 PEN por kWh (Global Petrol Prices, s.f.) y en base al consumo mensual, que es de 150 kWh-mes (RPP, 2021).

Tabla 5. 26*Cálculo del bono mensual de servicio eléctrico*

Tipo de jornada	Horas / día	Día / Semana	Semana / Año	Horas / Año	% de Utilización	Bono (S/.)
Tiempo Completo	4	6	52	1248	14%	17,0
Tiempo Parcial	8	5	52	2080	24%	28,0
Tiempo Total	24	7	52	8736	100%	
Consumo eléctrico mensual (kWh-mes)	150					
Precios de la electricidad en casa (S/. por kWh)	0,757					
Gasto Mensual Promedio 2020 (S/.)	113,55					

El servicio de telefonía fija no será contratado, dado que todos los canales de atención al cliente serán soportados vía internet; por lo que solo se contratará internet móvil para todo el personal del instituto por medio de Entel, dado de dicha empresa tiene un programa especializado para empresas que trabajan de manera remota (ver el punto 5.3.1).

Por último, solo será necesario contratar seguros de salud para todos los trabajadores, pero no será necesario contratar otros seguros como multirriesgo para el instituto.

5.10. Soporte físico del servicio

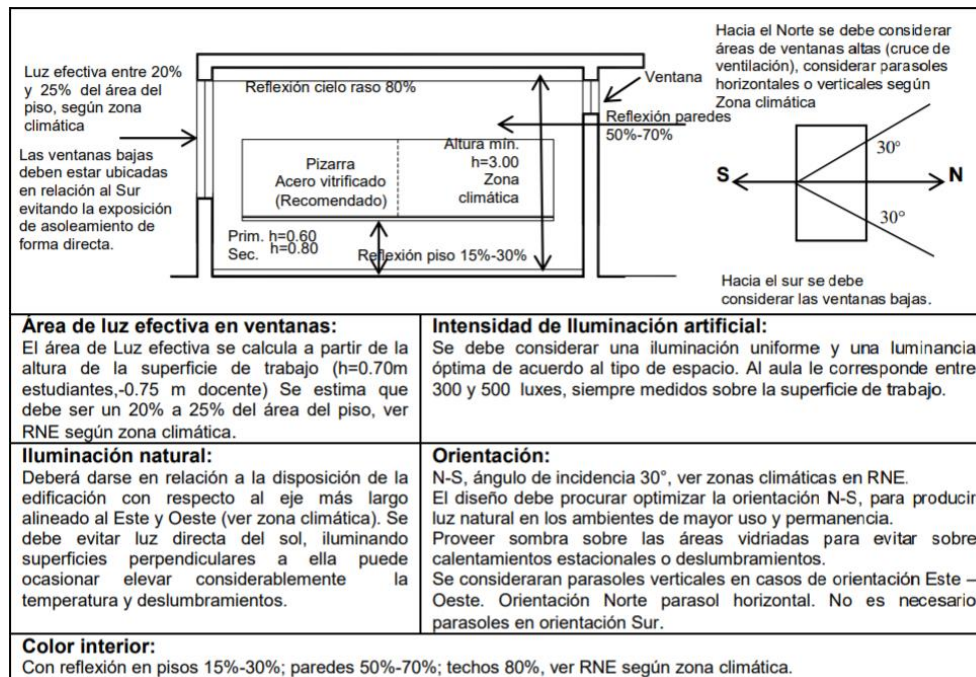
5.10.1. Factor edificio

Dado que todo el personal del instituto trabajará de manera remota en los primeros años del proyecto, no se necesitará comprar o alquilar un espacio físico para trabajar. Sin embargo, para los últimos años del proyecto se espera alquilar aulas equipadas para el dictado de clases que cumplan con los factores de confort visual o luminoso, auditivo, térmico, de seguridad y accesibilidad solicitados por el MINEDU (Ministerio de Educación, 2015, págs. 65-67) y con el Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE):

- Se espera alquilar un ambiente que se encuentre bien iluminado, de preferencia de con paredes de color blanco y con acceso a luz natural y artificial.

Figura 5. 24

Confort visual

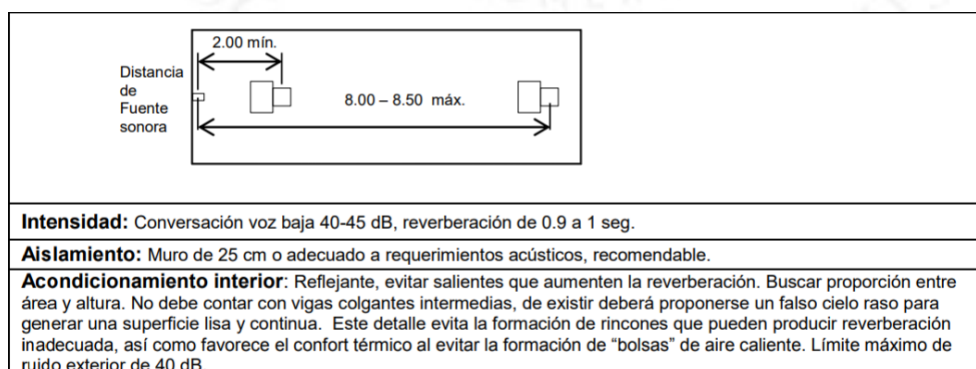


Nota. De Acondicionamiento de locales escolares al nuevo modelo de Educación Básica Regular, Educación Primaria y Secundaria, por Ministerio de Educación, 2015 (<http://www.minedu.gob.pe/p/pdf/guia-ebr-jec-2015.pdf>)

- Además, se espera que las aulas sean acondicionadas de forma acústica; así mismo, tengan una buena ventilación de aire que permita mantener una temperatura térmica adecuada en el aula de clases.

Figura 5. 25

Confort Auditivo



Nota. De Acondicionamiento de locales escolares al nuevo modelo de Educación Básica Regular, Educación Primaria y Secundaria, por Ministerio de Educación, 2015 (<http://www.minedu.gob.pe/p/pdf/guia-ebr-jec-2015.pdf>)

Figura 5. 26

Confort Térmico

En función de las zonas climáticas, considerando además los microclimas posibles, el diseñador está obligado a lograr la sensación de confort térmico en todos los ambientes, teniendo en cuenta que la temperatura del aire debe ser de 16°C a 20°C aproximadamente.

0.20 mínimo
Cámara de aire

Una cubierta inadecuada expuesta a sol, puede aumentar la sensación térmica del ambiente en 3° a 4°C, impidiendo el correcto desarrollo pedagógico de los estudiantes.

Radiación solar: Aberturas de acuerdo a zonas climáticas, 2 hrs. diarias mínimo de exposición.

Orientación vientos: ver zonas climáticas para favorecer ventilación adecuada y refrescar el ambiente.

Volumen de aire por persona y % para ventilar: 5 m3 aire/persona y 15% de la superficie del piso para ventilar, 25% mínimo para iluminación natural, se debe cumplir con lo que indica el RNE según cada zona climática.

Nota. De *Acondicionamiento de locales escolares al nuevo modelo de Educación Básica Regular, Educación Primaria y Secundaria*, por Ministerio de Educación, 2015
<http://www.minedu.gob.pe/p/pdf/guia-ebr-jec-2015.pdf>

- Además, se espera que las aulas también cuenten con todas las conexiones eléctricas y de telecomunicaciones necesarias para conectar los equipos de soporte de la clase.

Figura 5. 27

Instalaciones Técnicas

Características Generales: Empotrados y/o en ductos claramente definidos en planos (lo más adecuado). Cuando sea necesario utilizar bandejas técnicas para una mejor conectividad de los equipos de Tics.	
Eléctricas 01 tomacorriente doble c/20.00 m2, más una toma doble por cada dos usuarios con equipos conectables, dependiendo de las necesidades pedagógicas de las áreas curriculares. Luz fluorescente 300 luxes sobre superficie de trabajo, luminarias sectorizadas, Todas las instalaciones eléctricas debidamente aterrizadas (con puesta a tierra).	Hidro-sanitarias No requieren instalaciones de este tipo.
Telecomunicaciones 01 salida de T.V. (alta y fija), 01 salida para PC del docente, todos los ambientes deben estar preparados de manera ideal para Tics. Posibilidad del uso de intranet.	

Nota. De *Acondicionamiento de locales escolares al nuevo modelo de Educación Básica Regular, Educación Primaria y Secundaria*, por Ministerio de Educación, 2015
<http://www.minedu.gob.pe/p/pdf/guia-ebr-jec-2015.pdf>

- Finalmente, se alquilará aulas que cumplir con las siguientes características de los materiales de edificación como: paredes de materiales nobles, pisos deslizantes, ventanas herméticas y techos con evacuación de agua de lluvias.

Figura 5. 28

Materiales de edificación

<p>Paredes Mampostería de ladrillos cerámicos hecho a máquina, Tarrajes grueso y/o fino, con pintura al látex para interior. Otros: bloques prefabricados de concreto, muros de concreto o prefabricado, mampostería estructural, ladrillo sillico calcáreo, etc.</p>	<p>Pisos Anti deslizante en seco y mojado, con especial cuidado en el color y pulido de las juntas, asegurar niveles de reflexión lumínica adecuados.</p>
<p>Cielos rasos En techos de losa terminación al látex para interiores de color claro. Su utilización se hará cuando la cubierta especificada no asegure condiciones de confort acústico y térmico exigidos. Serán metálicos, de fibrocemento, de madera inmunizada y tratada contra incendios, tipo drywall. No se admiten de asbesto cemento. El cálculo de las alturas y las dimensiones internas debe hacerse con sumo cuidado, dependerá de la renovación del volumen interno por tipo de actividad y número de usuarios así como de la temperatura, la acústica y la iluminación recomendada que garanticen el confort adecuado al interior. No se recomienda en ningún caso la colocación de cubierta sin cielo. Cuanto más húmedo o cálido sea el clima la separación entre cielo y cubierta debe ser mayor.</p>	<p>Ventanas Entre otros, carpintería de aluminio, o chapa metálica. Herméticas y de doble contacto en zonas muy frías, Considerar que la carpintería de madera es sensible al sol y a los microorganismos, por esta razón se aconseja barnizarlas periódicamente. Por el contrario, su aspecto es más cálido y acogedor que el de las ventanas de otros materiales.</p>
<p>Cubiertas La estructura será de concreto, metálica o de madera inmunizada y tratada contra incendios. Se diseñaran de acuerdo a la necesidad pudiendo ser inclinadas o cubiertas planas, considerar un material que resista bien la intemperie (las heladas y nieve) de gran durabilidad. En cubiertas livianas utilizar chapas plegadas, tejas coloniales o superior, En cubiertas de losa inclinada puede ser con tejas coloniales o planas con aislaciones hidrófugas según las zonas bioclimáticas. En cubiertas de losa plana puede ser con ladrillos pasteleros previamente evaluados las transmitancia térmicas, barreras de vapor, y aislaciones hidrófugas. Se debe hacer una especificación de impermeabilización que soporte adecuadamente los cambios de temperatura y disminuya los riesgos de goteras y filtraciones. En cualquier caso, se debe cumplir con los requerimientos técnicos de instalación, traslapes, estructura, pendientes, curvas y remates que especifique el fabricante de la cubierta, así como el diseño de acceso a la cubierta para su mantenimiento. Asimismo, la cubierta especificada deberá cumplir con los requerimientos de confort acústico, térmico y visual especificados en el presente documento. El sistema de evacuación de aguas de lluvia: de fácil acceso para inspección, limpieza y mantenimiento</p>	

Nota. De Acondicionamiento de locales escolares al nuevo modelo de Educación Básica Regular, Educación Primaria y Secundaria, por Ministerio de Educación, 2015 (<http://www.minedu.gob.pe/p/pdf/guia-ebr-jec-2015.pdf>)

5.10.2. El ambiente del servicio

Este punto se refiere a los servicios que se necesitarán para el funcionamiento del instituto y facilitar sus operaciones.

a. Ambiente de trabajo remoto

Para el ambiente del trabajo remoto adecuado, se deberá cumplir las siguientes requisitos y condiciones según lo menciona la UNED en su Programa de Teletrabajo (Universidad Estatal a Distancia (UNED), 2021):

Requisitos Generales

- Contar con un trabajo laboral con el instituto.
- Elaborar un Plan de Trabajo Anual con la aprobación del jefe inmediato y del Coordinador de Administración y Finanzas. Así mismo, se deberá reportar el cumplimiento de las tareas semanales, así como cualquier evento al jefe inmediato.
- Tener una evaluación de desempeño anual.

- Firmar la recepción de los equipos tecnológicos del instituto, así como del servicio de internet móvil para la ejecución de sus labores.
- Asistir a las capacitaciones de SST, seguridad de la información y continuidad del negocio.

Espacio físico

Dicho espacio de trabajo remoto deberá tener las siguientes condiciones higiénicas que mitiguen los factores de riesgos físico como el ruido, iluminación o térmico (Universidad Estatal a Distancia (UNED), 2021):

- Tener un escritorio, o bien una mesa de trabajo cuyas características eviten lesiones de tipo músculo esqueléticas.
- Tener una silla ergonómica preferiblemente, o que cumpla con características mínimas como: ajustables en altura y profundidad, apoyabrazos ajustables en su altura y suaves al tacto, respaldar y asientos acolchados, con rondines y base de cinco puntos.
- Colocar el monitor a una altura recomendada, lo que significa que debe estar entre 5° y 35 ° por debajo de su línea de visión.
- Mover las piernas sin obstáculos, además los bordes de la mesa no deben presionar los muslos.

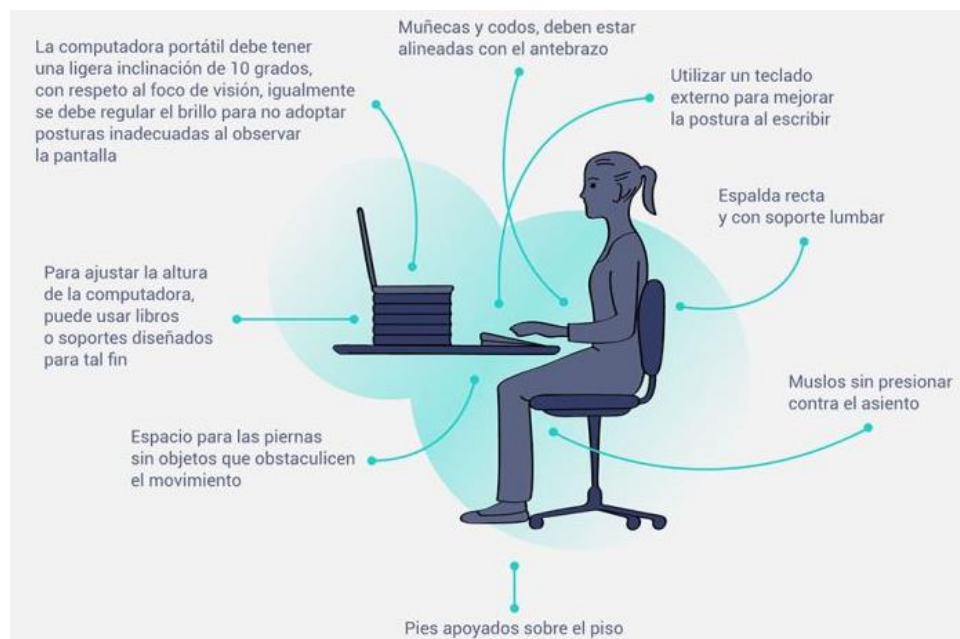
Requerimiento Ergonómicos

Para prevenir daños en la salud de los trabajadores, se deberán cumplir las siguientes recomendaciones (Universidad Estatal a Distancia (UNED), 2021):

- Localizar la laptop un escritorio y colocar un objeto para ajustar la altura de la pantalla a la altura visual de cada trabajador.
- Utilizar un teclado extra para la laptop (este no provisto por el instituto) y que el mismo que sea alfanumérico.
- Colocar un mouse extra (este no provisto por el instituto), con su respectivo pad mouse para descansar la muñeca.

Figura 5. 29

Ergonomía para el uso de laptops



Nota. De Programa de Teletrabajo, por Universidad Estatal a Distancia, 2021 (<https://www.uned.ac.cr/viplan/teletrabajo/que-es-teletrabajo/requisitos-para-teletrabajar>)

b. Ambiente de clases presenciales

Desde el cuarto año se alquilaras aulas de clase, las cuales tendrá incluidos los siguientes servicios, los cuales están incluidos en el costo del servicio:

Figura 5. 30

Servicios incluidos en el alquilar de aulas

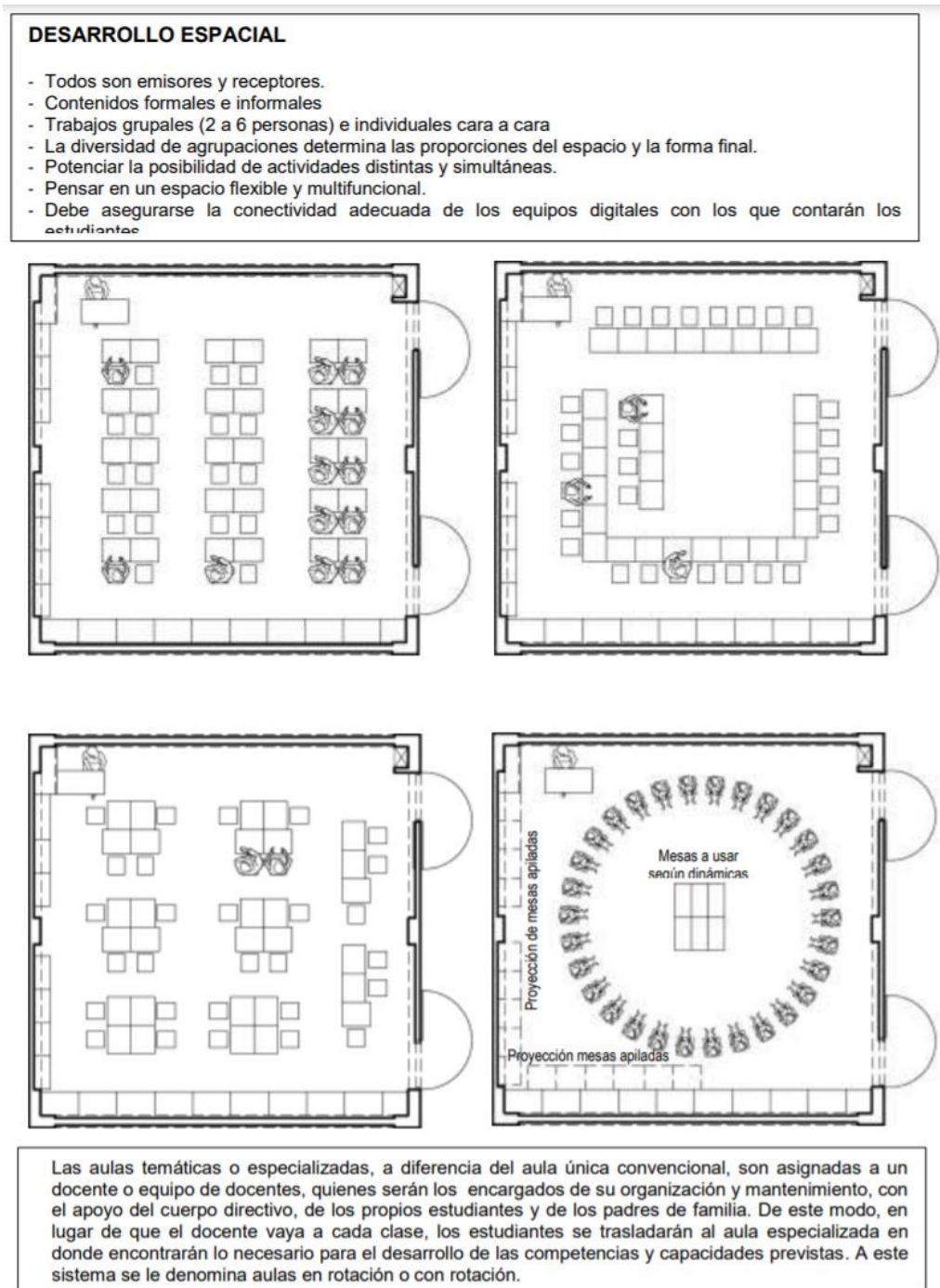


Nota. De Precios, por La Moneda, s.f. (<https://cclamoned.com/precios/>)

Así también, según MINEDU se podrán acondicionar las aulas de distintas maneras a fin de promover el trabajo en grupo o parejas y mejorar el rendimiento de los alumnos en la clase.

Figura 5. 31

Condiciones espaciales del aula de clases



Nota. De Acondicionamiento de locales escolares al nuevo modelo de Educación Básica Regular, Educación Primaria y Secundaria, por Ministerio de Educación, 2015 (<http://www.minedu.gob.pe/p/pdf/guia-eb-r-2015.pdf>)

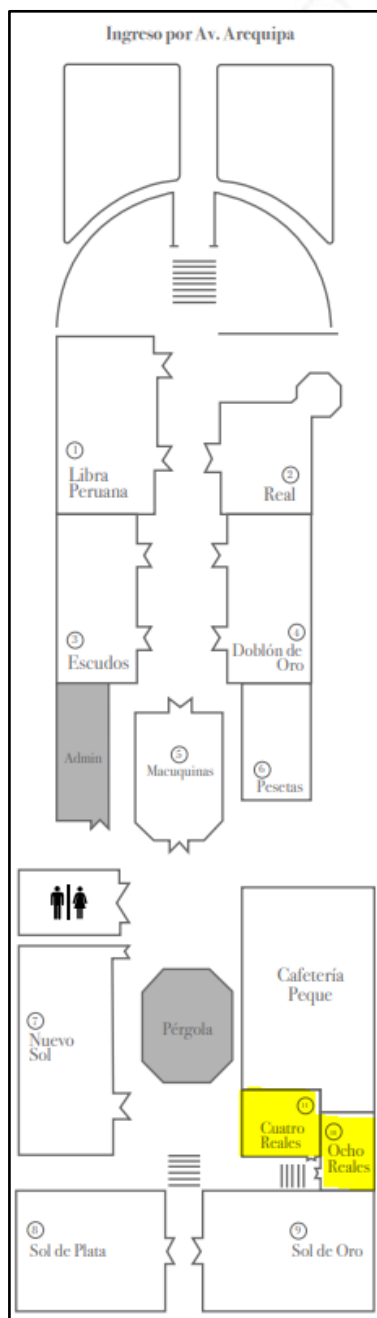
5.11. Disposición de la instalación del servicio

5.11.1. Disposición general

El dictado de clase presenciales se realiza en grupo pequeño de máximo 10 personas. Por ello, se alquilarán tanto los salones “Cuatro Reales” y “Ocho Reales” con acceso a las zonas comunes como los servicios higiénicos, patio y pérgola.

Figura 5. 32

Disposición general de las aulas y zonas comunes



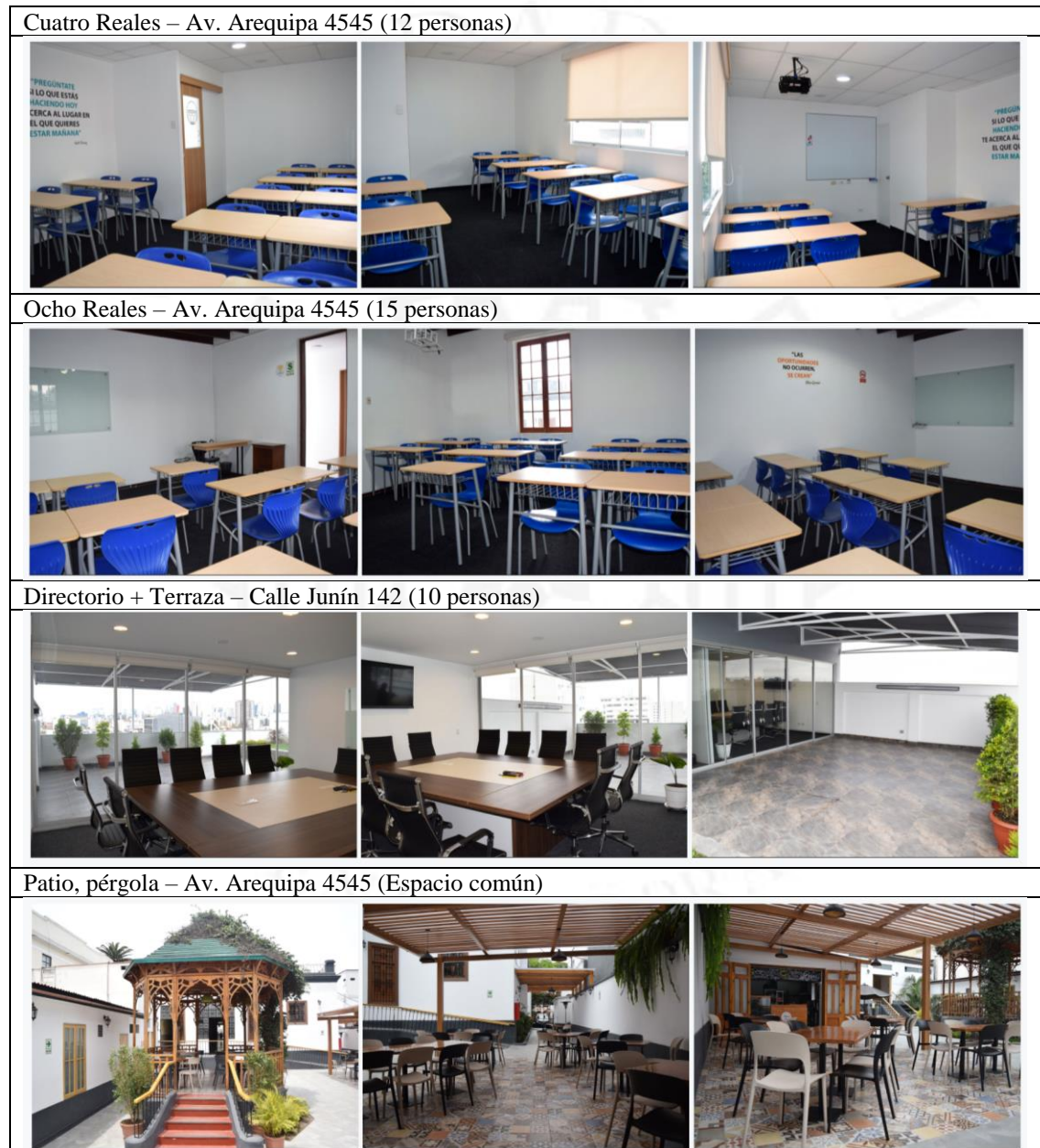
Nota. De Precios, por La Moneda, s.f. (<https://cclamoneda.com/precios/>)

5.11.2. Disposición de detalle

Dado que es un servicio tercerizado, no fue necesario elaborar un análisis relacional. Es así como se adjuntan algunas fotos de los espacios a alquilarse tanto para el dictado de clases como para el uso administrativo (reuniones de Directorio o gerenciales).

Figura 5. 33

Espacios para alquilarse



Nota. De Precios, por La Moneda, s.f. (<https://cclamoneda.com/precios/>)

CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

6.1. Formación de la organización empresarial

a. Elección del tipo de sociedad

En base a lo revisado en la página web del Gobierno del Perú, el presente servicio se establecerá como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), debido a que es el tipo al cual se ajustan mejor las necesidades y objetivos del negocio, la cual tendrá las siguientes características:

- La responsabilidad y participación de los socios es limitada, no compromete su patrimonio personal.
- El capital social está representado por acciones, el cual será constituido por aporte en efectivo o en bienes.
- Se contará con una Junta General de accionistas o socios, la cual contará de 2 socios, pero en este tipo de sociedad el límite es de 20 socios. En este tipo de sociedad es opcional tener directorio. Es por ello, que Gerente General será responsable de la administración de la sociedad con facultades especiales de representante procesal, el cual en caso del instituto de chino vendría a ser el director.
- No es necesario inscribir las acciones de los socios en el registro público del mercado de valores.
- Los socios tienen como derecho la preferencia en el caso de la venta de acciones (Gobierno del Perú, s.f.),.

b. Constitución de empresa

Una vez decidido el tipo de empresa, se deberá realizar la “Constitución” de la misma, completando los siguientes pasos detallados en la tabla a continuación, según lo expuesto en la página web del Gobierno del Perú (Gobierno del Perú, s.f.):

Figura 6. 1

Proceso para constituir una empresa

	Actividad	Detalle	Requisitos	Tareas
1	Búsqueda y reserva de nombre	La reserva de nombre es un paso previo a la constitución de una empresa. No es un trámite obligatorio, pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP.	*DNI o Pasaporte o Carné de Extranjería vigente. *Formulario de solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica	1. Busca un nombre disponible 2. Decide qué tipo de empresa vas a constituir 3. Presenta tus documentos en la misma oficina de SUNARP 4. Realiza el pago
2	Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)	El Acto Constitutivo es un documento en el cual los miembros de una sociedad manifiestan su voluntad de constituir una empresa y en donde señalan todos los acuerdos respectivos.	*02 copias del DNI de cada uno de los socios y cónyuges. *Original y 02 copias de Búsqueda y reserva de nombre. *Archivo (PDF, Word, Excel) en un USB con el giro del negocio y la lista de bienes para el capital. *Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas	(1 Paso) Tienes estas opciones para realizar este trámite: - En una notaría - En un Centro de Desarrollo Empresarial (CDE) - En un Centro de Mejor Atención al Ciudadano (MAC)
3	Abono de capital y bienes	Si deseas constituir una empresa, es necesario aportar una cantidad de dinero o bienes (inmuebles o muebles) que se	*DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigente. *Formato de Acto Constitutivo.	1. Abre una cuenta en un banco 2. Realiza un inventario de bienes
4	Elaboración de Escritura Pública	Una vez redactado el Acto Constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y eleve a Escritura Pública.	*DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes. *Formato de Acto Constitutivo. *Depósito o voucher de abono en dinero.	(1 Paso) Acércate a una notaría - Lleva todos los requisitos a la notaría y solicita el servicio de Elaboración de Escritura Pública para la Constitución de Empresa. - El costo y el tiempo del trámite dependerán de la notaría que elijas.
5	Inscripción en Registros Públicos	Una vez obtenida la Escritura Pública, es necesario llevarla a SUNARP para realizar la inscripción de la empresa en los Registros Públicos. La Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.	-	Este procedimiento normalmente es realizado por el notario.
6	Inscripción al RUC para Persona Jurídica	Si has constituido una empresa, debes inscribirla en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de SUNAT. Puedes hacer este trámite por Mesa de Partes Virtual (MPV) o en persona, a través de su representante legal o tercero autorizado y cumpliendo algunos requisitos.	* Formulario (guía) para inscripción o reactivación de personas jurídicas y otras entidades, lleno y escaneado. *Solicitud de acceso a clave SOL, lleno y escaneado. *Número de la partida electrónica de constitución de la empresa en Registros Públicos. *Original de documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara, escaneado.	1. Acércate a la SUNAT o por la Mesa de Partes Virtual (MP SUNAT) 2. Obtén tu número de RUC

Nota. Adaptado de *Comercio, Negocio y Emprendimiento: Registrar o constituir una empresa*, por Gobierno del Perú, s.f. (<https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>).

c. Registro de marcas

A pesar de que el registro de la marca no es obligatorio ni tampoco es un requisito para iniciar actividades comerciales, se registrará la marca en INDECOPI, con el fin de evitar que otras personas se copien o imiten, y tomen ventaja del prestigio de la marca de instituto.

En base a la información de la página web del gobierno, “el registro de marca dura 10 años y solo es válido en Perú”, pudiéndose registrar estos tipos de marca (Gobierno del Perú, s.f.):

- Marca del producto y/o servicio
- Nombre comercial
- Lema comercial
- Marca colectiva
- Marca de certificación

d. Selección del régimen tributario

Después de la constitución de la empresa en SUNARP, se debe tramitar ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) el Registro Único del Contribuyente (RUC) de la misma, el cual nos ayudará a emitir boletas de venta y factura a los clientes. Así también, se debe elegir el régimen tributario entre los cuatros detallados en la siguiente tabla (Gobierno del Perú, s.f.).

Tabla 6. 1

Regímenes Tributarios al 2021

Detalle	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	<i>Sí</i>	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	<i>Sí</i>	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96 000 anuales u S/ 8000 mensuales	Hasta S/ 525 000 anuales	<i>Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)</i>	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96 000 anuales u S/ 8000 mensuales	Hasta S/ 525 000 anuales	<i>Sin límite</i>	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	<i>Factura, boleta y todos los demás permitidos</i>	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	<i>Sí</i>	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70 000 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126 000 Con excepción de los predios y vehículos	<i>Sin límite</i>	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	<i>Sin límite</i>	Sin límite

Nota. De Comercio, Negocio y Emprendimiento: Regímenes tributarios, por Gobierno del Perú, s.f. (<https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>).

Por lo tanto, en base a la naturaleza del negocio; y las proyecciones de ingresos y ventas en los primeros años del instituto, se seleccionó el Régimen MYPE Tributario (RMT) para el proyecto. Además, este régimen permite montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida, tasas reducidas, realizar cualquier tipo de actividad económica, emitir todos los tipos de comprobantes de pago y llevar libros contables en función de tus ingresos (Gobierno del Perú, s.f.).

e. Pago de impuestos

Dentro del Régimen MYPE Tributario (RMT) al realizar las declaraciones mensuales, se determina el pago de dos impuestos:

- El Impuesto General a las ventas (IGV) del 18%, y
- Impuesto a la renta depende del monto de ingresos que estés obteniendo (hasta 300 UIT o S/ 1 380 000 solo pagas el 1% de los ingresos netos mensuales, y si superas las 300 UIT o S/ 1 380 000 será el que resulte mayor de aplicar el coeficiente o 1,5%) (Gobierno del Perú, s.f.).

Según la página oficial del gobierno, se debe presentar una declaración jurada anual aplicando las siguientes tasas:

- Tramo de Ganancia: Hasta 15 UIT o S/ 69 000, Tasa sobre la utilidad: 10%.
- Tramo de Ganancia: Más de 15 UIT o S/ 69 000, Tasa sobre la utilidad: 29,5% (Gobierno del Perú, s.f.).

Así mismo, si en caso se realiza operaciones bancarias estarán afectos al Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF), cuya tasa vigente es de 0,005% (Sinibaldi, 2019).

f. Contratación del personal

Es importante mencionar que el instituto dentro de su organigrama contará con más 3 trabajadores a su cargo bajo contrato por tiempo indeterminado. Por lo tanto, deberá presentar las planillas del personal ante el Ministerio de Trabajo, cuyos trabajadores deberá estar inscritos en EsSalud y una AFP u ONP (“Emprendimiento: Diez pasos para formalizar tu negocio”, 2019, párr.11).

g. Obtención de Licencias

En base a la información de la página oficial del gobierno peruano, se debe solicitar las licencias de funcionamiento en las municipalidades donde se ubicará el local (Gobierno de Perú, s.f.).

En el caso del instituto de chino, según lo analizado en el Capítulo III, se presentarán los requisitos específicos para solicitar la licencia de funcionamiento a la

municipalidad de Miraflores, así como para obtener la certificación de inspección técnica de seguridad por parte de Defensa Civil (PQS, 2016, párr.5). Finalmente, en caso sea necesario colocar banners o letreros luminosos es necesario solicitar una licencia de publicidad a la misma municipalidad para poder operar (PQS, 2014, párr.1).

h. Proceso de facturación

Se trabajará con facturas electrónicas dado que son más seguras e infalsificables, además de permitir un ahorro en el costo de impresión, almacenaje y permitiendo la agilidad en los procesos administrativos. Según lo expuesto por el diario la República, “a facturación electrónica brinda acceso al crédito, factoring, pagos electrónicos, recaudación, pagos digitales y conciliación electrónica” (“Emprendimiento: Diez pasos para formalizar tu negocio”, 2019, párr.14).

6.2. Requerimientos de personal y descripción de las funciones de cada puesto.

En base al organigrama detallado en el punto 6.3, se han definido el perfil profesional y las funciones cada puesto según las áreas y procesos que cuenta el instituto.

Figura 6. 2

Posiciones del Instituto de chino

Posición	Perfil Profesional	Funciones
Director / Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> *Con estudios en carrera de Educación, Administración o similares. (Estudios concluidos). *Experiencia mínima de 3 años en el sector educativo con el mismo o en similares puestos. *Estudios de computación a nivel usuario. *Conocimiento de Inglés a nivel avanzado y de chino a nivel intermedio. *Sólidos conocimientos de contabilidad y finanzas. *Capacidad de liderazgo, manejo de personal, facilidad para comunicarse, planeamiento estratégico, proyección a futuro, administración de riesgos y control interno. *Deseable: con conocimientos de gestión de la calidad con base en los requisitos de la norma ISO9001:2015. *Excelente manejo de habilidades blandas y relaciones interpersonales. 	<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> *Representar legalmente a la institución en los trámites pertinentes y temas tributarios. *Firmar convenios con instituciones nacionales y extranjeras. *Coordinar periódicamente con los coordinadores de cada área para evaluar y supervisar las metas a largo y corto plazo. *Liderar el plan estratégico y de negocios, así como elaborar y revisar el presupuesto anual del instituto. *Gestionar la normativa interna y externas (leyes, reglamentos y lineamientos) a fin de regular las actividades del instituto *Asegurar el cumplimiento del control interno en base de la normativa de la institución y de los reguladores. *Supervisar los horarios, cursos, niveles, servicios adicionales y actividades del instituto a fin de ajustarse al plan de negocios y presupuesto. *Coordinar las modalidades de enseñanza y supervisar su calidad. *Buscar la mejora continua de la calidad del sistema de enseñanza-aprendizaje, además de los servicios adicionales ofrecidos. *Velar por la adecuada contratación del personal del instituto.
Coordinador Académico	<ul style="list-style-type: none"> *Con estudios en carrera de Educación, Administración o similares. (Estudios concluidos). *Experiencia mínima de 1 año en el sector educativo con el mismo o en similares puestos. *Estudios de computación a nivel usuario. *Conocimiento de inglés a nivel avanzado y de chino a nivel intermedio. *Experiencia mínima de 3 años en la enseñanza a jóvenes y adultos de idiomas extranjeras (de preferencia en idioma chino). *Habilidades comunicativas y de liderazgo. *Sólidos conocimientos de gestión académica integral, desarrollo de programas de estudios y metodología de enseñanza de idiomas extranjeros. *Con capacitaciones de metodología de la enseñanza de idiomas extranjeros. *Con manejo de herramientas para el desarrollo de educación remota. *Deseable: con HSK Nivel 4, HSKK Intermedio. *Excelente manejo de habilidades blandas y relaciones interpersonales. 	<ul style="list-style-type: none"> *Elaborar y supervisar los programas y planes de clases en coordinación con la plana docente. *Administrar y coordinar con la plana docente los horarios, cursos, niveles, servicios adicionales y otras actividades del instituto a fin de ajustarse al plan de negocios y presupuesto. *Coordinar y revisar los programas de capacitación de la plana docente. *Supervisar la ejecución y cumplimiento de los programas y planes de clases. *Implementar un programa de mejora continua de la calidad del sistema de enseñanza-aprendizaje, además de los servicios adicionales ofrecidos, así como validar la calidad de la enseñanza del idioma chino mandarín de la plana docente y alumnado. *Planificar y dictar las sesiones de clase de acuerdo a sílabo. *Coordinar y gestionar el apoyo de las becas de China Scholarship Council (CSC). *Planificar con la plana docente las ejecución de las asesorías al alumnado. *Coordinar y planificar con la plana docente en los club de conversación y eventos en pro del uso del idioma. *Liderar proyectos de mejora continua de la gestión académica integral.
Plana Docente	<ul style="list-style-type: none"> *Docente titulado o con estudios de metodología. *Conocimiento del idioma chino mandarín a nivel avanzado. *Experiencia mínima de 1 año en la enseñanza a jóvenes y adultos en instituciones. *Conocimiento de computación a nivel intermedio. *Experiencia en el manejo de TICs (sobre todo en uso plataformas educativas). *Habilidades comunicativas y de enseñanza *Certificaciones mínimas requeridas: HSK Nivel 4, HSKK Intermedio (con validez mínima de dos años). *Deseable: con capacitaciones en metodología de la enseñanza y enseñanza de chino como segundo idioma. *Proactivo, creativo. 	<ul style="list-style-type: none"> *Enseñanza del idioma chino mandarín. *Planificar y dictar las sesiones de clase de acuerdo al sílabo. *Reportar el avance de clases y las notas parciales a la Coordinación Académica. *Motivar al estudiante a expresarse en el idioma chino. *Promover la enseñanza de la cultura china y su conexión con la peruana. *Informar y motivar al estudiante respecto de las becas de China Scholarship Council (CSC). *Participar con otros docente y alumnos en los club de conversación y eventos en pro del uso del idioma. *Sugerir, desarrollar y participar en proyectos innovadores.

(continúa)

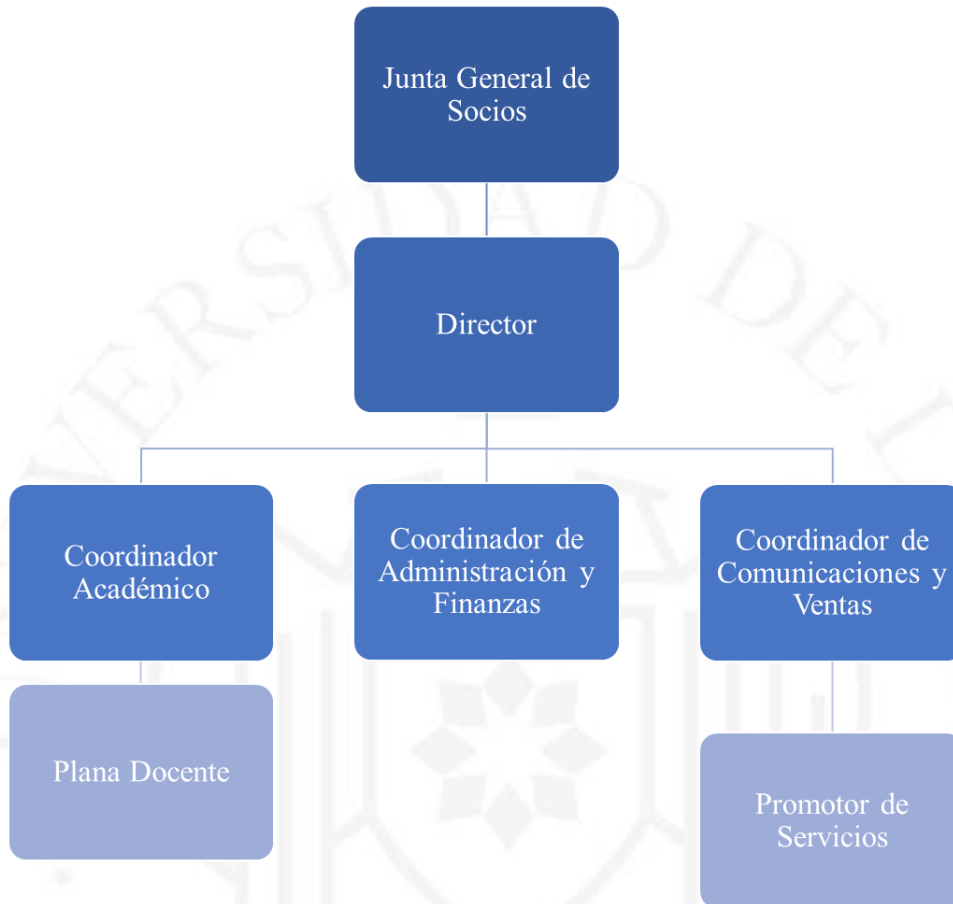
(continuación)

Posición	Perfil Profesional	Funciones
Coordinador Administración y Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> *Con estudios en carrera de Ing. Industrial, Administración o similares. (Estudios concluidos). *Experiencia mínima de 2 años en el puesto o afines (De preferencia en el sector educativo). *Estudios de computación a nivel usuario (Especialmente en el dominio Excel y Tablas dinámicas) *Conocimiento de Inglés a nivel intermedio. *Sólidos conocimientos de contabilidad y finanzas, además con conocimientos en administración de recursos humanos (especialmente en Salud y Seguridad Ocupacional). *Capacidad de planeamiento, proyección a futuro y previsión de riesgos. *Deseable: con conocimiento de Chino a nivel básico o con HSK Nivel 2, HSKK Básico. *Excelente manejo de habilidades blandas y relaciones interpersonales. 	<ul style="list-style-type: none"> *Realizar el planeamiento estratégico, financiero y contable del instituto. *Reunirse periódicamente con el Coordinador de Comunicaciones y Ventas para evaluar y determinar las metas a largo y corto plazo sobre el plan de ventas y marketing. *Gestionar la logística de los insumos, materiales del instituto y otros activos. *Ser responsable de gestionar y coordinar con los proveedores externos de servicios (de seguridad, limpieza, asesoría, etc.). *Reclutar, seleccionar y contratar al personal en coordinación con el Director. *Administrar los sueldos del personal, además de coordinar el pago de la planilla y el otorgamiento de los beneficios sociales. *Supervisar las actividades del personal en general, evaluar su performance y revisar la calidad de los servicios en coordinación con el Director. *Cumplir con la regulación sobre la Salud y Seguridad Ocupacional. *Asegurar la seguridad física y tecnológica de los servicios del instituto.
Coordinador de Comunicaciones y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> *Con estudios en la carrera de Marketing, Administración, Ingeniería Industrial o similares (Estudios Concluidos). *Experiencia mínima de 2 años en el puesto o a fines (De preferencia en el sector educativo). *Estudios de computación a nivel usuario (Especialmente en el dominio Excel y herramientas de diseño) *Conocimiento de Inglés a nivel intermedio. *Sólidos conocimientos de presentaciones efectivas, redes sociales y marketing digital. *Capacidad de planeamiento, proyección a futuro y previsión de riesgos. *Deseable: con conocimiento de Chino a nivel intermedio o con HSK Nivel 3, HSKK Básico. *Excelente manejo de habilidades blandas y relaciones interpersonales. 	<ul style="list-style-type: none"> *Realizar el plan de marketing y ventas en base al plan estratégico y presupuesto. *Representar a la Institución en eventos promocionando nuestra marca. *Gestionar, desarrollar y administrar la comunidad online de nuestra marca a nivel digital, en coordinación del Promotor de Servicios. *Coordinar las actividades culturales y publicitarias del instituto en conjunto con el Coordinador Académico y la Plana Docente . *Comunicar, impulsar y controlar el desarrollo de las ventas periódicamente. *Realizar proyección de ventas mensuales. *Supervisar la calidad del servicio de ventas del Promotor de Servicios. *Sugerir nuevos métodos de generar ventas. *Planificar y realizar presentaciones corporativas en coordinación del Promotor de Servicios. *Reunirse periódicamente con el Coordinador Administración y Finanzas para determinar las metas a largo y corto plazo respecto al plan de ventas y marketing, las cuales serán reportadas al Director. *Administrar la matrícula de los alumnos en los cursos de chino mandarín, y comunicar los ingresos al Coordinador Administración y Finanzas. *Organizar eventos de interés corporativo dentro y fuera de la empresa: coaching , liderazgo, etc.
Promotor de Servicios	<ul style="list-style-type: none"> *Con estudios en la carrera de Marketing, Administración, Ingeniería Industrial o similares (mínimo dos años de estudios) *Experiencia mínima de 1 año en atención al cliente o venta de servicios (De preferencia en el sector educativo). *Estudios de computación a nivel intermedio (Especialmente en el dominio de Base de Datos). *Conocimiento de Inglés a nivel intermedio. *Sólidos conocimientos de presentaciones efectivas, redes sociales y marketing digital. *Capacidad de comunicación efectiva *Deseable: con conocimiento de Chino a nivel básico o con HSK Nivel 2, HSKK Básico. *Excelente manejo de habilidades blandas y relaciones interpersonales. 	<ul style="list-style-type: none"> *Brindar información de los cursos y servicios ofrecidos dentro de los canales de atención físicos y digitales. *Redactar y enviar cartas de presentaciones corporativas en conjunto con el Coordinador de Comunicaciones y Ventas. *Asistir en el proceso de la matrícula de los alumnos en los cursos de chino mandarín, así como en la compras y entrega de materiales. *Crear una base de datos de las personas que brinda información, segmentarlas y enviar publicidad correspondiente. *Participar en eventos informativos y de bienvenida a la institución con el Coordinador de Comunicaciones y Ventas y el Coordinador Académico. *Fidelizar a los clientes con el servicio de post atención mediante asesoría personalizada de los cursos y consultoría de los servicios adicionales otorgados. *Cumplir con las metas de ventas según lo acordado con el Coordinador de Comunicaciones y Ventas. *Asistir a los eventos culturales y publicitarios del institución en conjunto con el Coordinador de Comunicaciones y Ventas. *Atención al público. *Asistir a la plana docente y administrativa dentro de las actividades operativas. *Hacer seguimiento a los alumnos mediante llamadas y correos en coordinación con la plana Docente.

6.3. Esquema de la estructura organizacional

Figura 6. 3

Organigrama del Instituto de chino



CAPÍTULO VII: PRESUPUESTOS Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO

7.1. Inversiones

En el presente acápite, se calcula las inversiones de largo y corto plazo para la implementación del instituto de chino mandarín, considerando el capital de trabajo y los activos fijos tangibles e intangibles.

7.1.1. Estimación de las inversiones de largo plazo

a. Inversiones en tangibles

Para los activos fijos se consideraron los costos de los equipos tecnológicos tanto para la plana administrativa como plana docente. Es importante mencionar que debido a que el instituto no contará con oficinas ni aulas físicas propias, no se considera en este cálculo el costo del terreno, la construcción del edificio y otros tipos de costos operativos.

Tabla 7. 1

Costo de Activos Fijos

Activo Fijo Tangible	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Laptop	39	1429,0	55 731
Auriculares	33	64,5	2129
Tableta Grafica	34	349,0	11 866
Cámara Web	33	79,9	2637
Celular Inteligente	3	499,9	1500
Costo Total Activo Fijo Tangible (S/.)			73 862

b. Inversiones en intangibles

Dentro de los activos intangibles se consideró a los gastos previos al inicio del proyecto como: los permisos municipales, el reclutamiento de personal estratégico, las contingencias, etc.

Tabla 7. 2*Costo de Activos Intangibles*

Activo Fijo Intangible	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Constitución de la empresa ^a	1	720	720
Registro de marca ^b	1	100	100
Licencia de funcionamiento ^c	1	555	555
Estudio de prefactibilidad ^c	1	1000	1000
Reclutamiento y selección de personal ^d	2	3750	7500
Contingencias ^c	1	1000	1000
Costo Total Activo Fijo Intangible (S/.)			10 875

Nota. ^aTercerizado por Emprender Fácil. ^bTercerizado por Cepefodes. ^cCosto aproximado. ^dTipo de Cambio es 4 PEN / USD.

7.1.2. Estimación de las inversiones de corto plazo**a. Capital de Trabajo**

El capital de trabajo es la cantidad necesaria para cubrir con los gastos generados antes de que ingrese dinero por ventas. Por ello, se procederá a hallarlo usando el método del déficit acumulado, el cual determina el máximo déficit que se produce en los ingresos y egresos del flujo de caja mensual.

Es así como la inversión en capital de trabajo será equivalente al mayor de los déficits en el flujo de caja mensual.

Tabla 7. 3*Flujo de Caja Acumulado Mensual*

AÑO 1												
CICLOS	1			2			3			4		
MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos de Caja	25 667	25 667	25 667	47 483	47 483	47 483	69 300	69 300	69 300	90 450	90 450	90 450
Salidas de Caja	-46 937	-32 391	-52 891	-43 921	-48 136	-44 111	-61 050	-52 620	-52 620	-64 220	-68 435	-76 340
Flujo Neto	-21 270	-6724	-27 224	3562	-653	3372	8250	16 680	16 680	26 230	22 015	14 110
Flujo Acumulado	-21 270	-27 994	-55 218	-51 656	-52 309	-48 936	-40 686	-24 006	-7326	18 903	40 918	55 028

Tabla 7. 4*Capital de Trabajo*

AÑO 1													
CICLOS	1			2			3			4			
MESES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos de Caja	55 218	25 667	25 667	25 667	47 483	47 483	47 483	69 300	69 300	69 300	90 450	90 450	90 450
Salidas de Caja	0	-46 937	-32 391	-52 891	-43 921	-48 136	-44 111	-61 050	-52 620	-52 620	-64 220	-68 435	-76 340
Flujo Neto	55 218	-21 270	-6724	-27 224	3562	-653	3372	8250	16 680	16 680	26 230	22 015	14 110
Flujo Acumulado	55 218	33 948	27 224	0	3562	2910	6282	14 532	31 212	47 892	74 122	96 137	110 247

Por último, se detalla las cantidades correspondientes a la Inversión Total del proyecto, detallando su estructura de financiamiento:

Tabla 7. 5

Inversión Total del Proyecto

Descripción	Valor (PEN)		
Activo Intangible	10 875		
Activo Tangible	73 862		
Capital de Trabajo	55 218		
Inversión Total	139 955		
Deuda (S/.)	39%	55 218	
Capital Social (S/.)	61%	84 737	

7.2. Costos y Gastos de las operaciones del servicio

Los costos de operaciones son considerados aquellos que se realizan para poder brindar el servicio a los clientes. Por otro lado, los gastos son relacionados a las ventas y a la administración del servicio

7.2.1. Costos de materiales del servicio

A pesar de que no se ofrece un producto tangible, existen mercaderías y materiales que soportan al presente servicio. A continuación, se detalla la mercadería para la venta de libros a los alumnos y los materiales de apoyo para los trabajadores del Instituto.

Tabla 7. 6

Costo Unitario de Mercaderías (2022 – 2025)

Materiales	Costo Unitario Mensual (S/.) ^a				
	2022	2023	2024	2025	2026
Nuevo Libro de Chino Práctico - Nivel 1 al 2	110	113	120	131	148
Nuevo Libro de Chino Práctico - Nivel 3 a 4	130	134	142	155	175
HSK Standard Course - Nivel 1 a 3	100	103	109	119	134
HSK Standard Course - Nivel 4 a 5	120	124	131	143	161

Nota. ^aSe realizará un incremento del 3% anual a los costos para cubrir el incremento de la inflación del país.

Tabla 7. 7*Costos de Mercaderías*

Mercaderías	Nivel	2022	2023	2024	2025	2026
EL NUEVO CHINO PRÁCTICO LIBRO 1 HSK 1 Standard Course	Intro- ductorio	64 260	67 486	71 825	80 491	92 569
EL NUEVO CHINO PRÁCTICO LIBRO 2 HSK 2 Standard Course HSK 3 Standard Course	Básico	47 740	98 110	107 044	112 838	130 225
EL NUEVO CHINO PRÁCTICO LIBRO 3 HSK 4 Standard Course A HSK 4 Standard Course B	Inter- medio	-	49 172	124 396	139 322	156 472
EL NUEVO CHINO PRÁCTICO LIBRO 4 HSK 5 Standard Course A HSK 5 Standard Course B	Avan- zado	-	-	83 299	136 373	157 803
Costo Total de Mercaderías (S/.)		112 000	214 768	386 563	469 024	537 069

Tabla 7. 8*Costos de Materiales*

Materiales ^a	2022	2023	2024	2025	2026
Materiales Directos (libros para los docentes)	12 980	12 154	13 770	-	1328
Materiales Indirectos (libros para la Coordinación Académica)	1180	-	-	-	-
Costo Total de Materiales (S/.)	14 160	12 154	13 770	-	1328

Nota. ^aSe realizará un incremento del 3% anual a los costos para cubrir el incremento de la inflación del país.

7.2.2. Costo de los servicios

El costo de los servicios contempla: el costo de servicios básicos, el costo de servicios de TI y el costo de servicios provistos por terceros para soportar el servicio de enseñanza.

Para el cálculo de los costos de servicios básicos se tomará en cuenta la bonificación mensual por consumo de energía doméstica (ver el punto 5.9.4) y el consumo mensual de internet móvil.

Tabla 7. 9

Costos de Servicios Básicos

Servicios 1/	Costo Unitario Mensual (S/.)	2022	2023	2024	2025	2026
Servicio de Internet - 44 GB de Alta velocidad	105,9	8896	22 252	37 412	44 436	46 127
Servicio de Luz - Tiempo Parcial	17,0	1428	3572	6006	7133	7405
Costo Total de Servicios Básicos (S/.)		10 324	25 824	43 418	51 570	53 532

Nota. ^aSe realizará un incremento del 3% anual a los costos para cubrir el incremento de la inflación del país.

Además, se detallan los servicios de soporte de las clases virtuales y los demás servicios provistos por terceros.

Tabla 7. 10

Costos de Servicio de TI

Servicio ^a	Costo Unitario (USD /mes/licencia) ^b	2022	2023	2024	2025	2026
Soporte de Video conferencia - Zoom PRO	14.99	899	1853	2863	3145	3442
Costo Total de Servicios TI (S/.)		899	1853	2863	3145	3442

Nota. ^aSe realizará un incremento del 3% anual a los costos para cubrir el incremento de la inflación del país. ^bTipo de Cambio es 4 PEN / USD.

Tabla 7. 11*Costos de Servicios provistos por terceros*

Servicio ^a	Costo Unitario (S/.)	2022	2023	2024	2025	2026
Alquiler de Aulas Equipadas (S/. 900 por día, 2 salones de hasta 15 personas)	900	-	-	-	503 529	518 634
Costo Total de Servicios prestados por terceros (S/.)		-	-	-	503 529	518 634

Nota. ^aSe realizará un incremento del 3% anual a los costos para cubrir el incremento de la inflación del país.

7.2.3. Costo del personal

El costo de personal se basa en el costo de los trabajadores directos (plana docente) que soportan el servicio de enseñanza de chino mandarín.

a. Trabajadores directos

En la siguiente tabla se muestra los costos anuales de la plana docente. Se tomó precios de acuerdo con el mercado laboral actual.

Tabla 7. 12*Costos de los Trabajadores Directos*

Rubro	2022	2023	2024	2025	2026
Número de meses trabajados por los profesores contratados	84	204	333	384	387
Remuneración Mensual por trabajador (S/.) ^a	2240	2307	2376	2448	2521
Essaalud (S/.) (9%)	202	208	214	220	227
Bonificación Mensual por profesor (S/.) (1/6)	373	385	396	408	420
Costo Total de Trabajadores Directos (S/.)	236 454	591 474	994 459	1 181 166	1 226106

Nota. ^aSe realizará un incremento del 3% anual a los sueldos para cubrir el incremento de la inflación del país.

7.2.4. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas implican los conceptos relacionados por gastos laborales del personal de ventas, la publicidad y los servicios básicos que soportan las ventas.

Tabla 7. 13

Gastos de Ventas – Laborales

Rubro	2022	2023	2024	2025	2026
Número de Promotores de Servicios	2	2	2	2	2
Remuneración Mensual por trabajador (S/.) ^a	930	958	987	1016	1047
Essaalud (S/.) (9%)	84	86	89	91	94
Remuneración Anual (S/.)	24 329	25 059	25 810	26 585	27 382
Gratificaciones (S/.) (Jul.&Dic.)	1860	1916	1973	2032	2093
CTS (S/.) (May.&Nov.)	930	958	987	1016	1047
Gastos de Ventas - Laborales (S/.)	27 119	27 932	28 770	29 633	30 522

Nota. ^aSe realizará un incremento del 3% anual a los sueldos para cubrir el incremento de la inflación del país.

Tabla 7. 14

Gastos de Ventas – Publicidad

Servicio ^a	Costo Unitario (S/.)	2022	2023	2024	2025	2026
Publicidad por internet	832,7	9992	10 292	10 601	10 919	11 246
Soporte de Diseño y publicidad - Powtoon	96,0	96	99	102	105	108
Soporte de Diseño y publicidad - Canva	44,9	539	555	572	589	606
Página Web ^b	50,0	600	618	637	656	675
Gastos de Ventas - Publicidad (S/.)		11 227	11 564	11 911	12 268	12 636

Nota. ^aSe realizará un incremento del 3% anual a los gastos para cubrir el incremento de la inflación del país. ^bTipo de Cambio es 4 PEN / USD.

Tabla 7. 15*Gastos de Ventas - Servicios Básicos*

Servicio ^a	Costo Unitario Mensual (S/.)	2022	2023	2024	2025	2026
Servicio de Internet - 44 GB de Alta velocidad	105,9	2542	2618	2696	2777	2861
Servicio de Luz - Tiempo Completo	28,0	672	692	713	734	756
Gastos de Ventas - Servicios Básicos (S/.)		3214	3310	3409	3512	3617

Nota. ^aSe realizará un incremento del 3% anual a los gastos para cubrir el incremento de la inflación del país.

7.2.5. Gastos Administrativos y Generales

Los gastos administrativos y generales implican los conceptos relacionados por gastos laborales del personal administrativo, los servicios básicos que soportan la administración del instituto y otros gastos generales (alquileres, servicios de TI, asesoramiento y seguros).

Tabla 7. 16*Detalle de la remuneración del personal administrativo*

Personal	Jornada	Remun. Mensual (S/.) ^a	Essaalud (S/.) (9%)	Gratific. (Jul.& Dic.)	CTS (May. & Nov.)	Bonificación (Mar.) ^b
Director	Completo	4000	360	2	1	1.5
Coord. de Académico	Completo	3500	315	2	1	1
Coord. de Administración y Finanzas	Parcial	3000	270	0	0	2
Coord. de Comunicaciones y Ventas	Parcial	2500	225	0	0	2

Nota. ^aSe realizará un incremento del 3% anual a los sueldos para cubrir el incremento de la inflación del país. ^bLa bonificación es compuesta (1 sueldo fijo + 1 a 2.5 sueldos variables según la evaluación de performance).

Tabla 7. 17*Gastos Administrativos y General - Laborales*

Personal	2022	2023	2024	2025	2026
Director	70 320	72 430	74 602	76 841	79 146
Coord. de Académico	59 780	61 573	63 421	65 323	67 283
Coord. de Administración y Finanzas	45 240	46 597	47 995	49 435	50 918
Coord. de Comunicaciones y Ventas	37 700	38 831	39 996	41 196	42 432
Gastos Administrativos y General - Laborales (S/.)	213 040	219 431	226 014	232 795	239 778

Tabla 7. 18*Gastos Administrativos y General - Servicios Básicos*

Servicio ^a	Costo Unitario Mensual (S/.)	2022	2023	2024	2025	2026
Servicio de Internet - 36 GB de Alta velocidad	75,9	1822	1876	1933	1991	2050
Servicio de Internet - 44 GB de Alta velocidad	105,9	2542	2618	2696	2777	2861
Servicio de Luz - Tiempo Parcial	17,0	408	420	433	446	459
Servicio de Luz - Tiempo Completo	28,0	672	692	713	734	756
Gastos Administrativos y General - Servicios Básicos (S/.)		5443	5606	5775	5948	6126

Nota. ^aSe realizará un incremento del 3% anual a los gastos para cubrir el incremento de la inflación del país.

Tabla 7. 19*Gastos Administrativos y General - Otros*

Servicio ^a	Costo Unitario (S/.)	2022	2023	2024	2025	2026
Alquiler de Directorio (S/. 95 por hora, 2 horas por semestre)	95	380	391	403	415	428
Microsoft 365 (anual)	290	290	299	308	317	326
Asesoría Contable (depende de los ingresos mensuales)	-	5370	9870	12120	12120	12120
Auditoría Interna (anual)	2000	2000	2060	2122	2185	2251
Asesoría de SST (anual)	1500	1500	1545	1591	1639	1688
Seguro (mensual)	21	252	260	267	275	284
Gastos Administrativos y General (S/.)		9792	14 425	16 811	16 952	17 097

Nota. ^aSe realizará un incremento del 3% anual a los gastos para cubrir el incremento de la inflación del país.

7.3. Presupuesto de ingresos y egresos

7.3.1. Presupuesto de Ingreso por Ventas

Para obtener el presupuesto de ingresos por ventas, se halló en función al precio de venta del ciclo y del pack de libros (excluido de IGV); y en función de la demanda pronosticada durante la vida del proyecto.

Tabla 7. 20

Ingresos por Ventas

		PRESUPUESTO DE INGRESO POR VENTAS (PEN)				
RUBRO	UNIDAD	AÑO				
		1	2	3	4	5
Precio por ciclo	PEN por alumno	700	725	750	775	800
Cantidad de alumnos matriculados	Alumnos	768	2004	3265	3763	3824
Ingresos por alumnos	PEN	537 600	1 452 900	2 448 750	2 916 325	3 059 200
Precio de mercaderías	PEN por libro	150	155	159	164	169
Cantidad de mercaderías	Libros	1074	1933	3113	3459	3521
Ingresos por mercaderías	PEN	161 100	298 649	495 387	566 961	594 437
Ingresos por ventas	PEN	698 700	1 751 549	2 944 137	3 483 286	3 653 637

7.3.2. Presupuesto de Costos del Servicio

El presupuesto de costos operativos se encuentra conformado por la depreciación y los costos operativos.

Tabla 7. 21

Presupuesto de Depreciación de Activos Fijos Tangibles

PRESUPUESTO DE DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES (PEN)									
ACTIVO FIJO TANGIBLE	IMPORTE (PEN)	%DEP.	AÑO					DEPRECIACION TOTAL	VALOR RESIDUAL
			1	2	3	4	5		
Laptops - Plana Docente	47 157	25%	11 789	11 789	11 789	11 789		47 157	-
Laptops - Plana Administrativa	8574	25%	2144	2144	2144	2144		8574	-
Auriculares	2129	20%	426	426	426	426	426	2129	-
Tableta Grafica	11 866	20%	2373	2373	2373	2373	2373	11 866	-
Cámara Web	2637	20%	527	527	527	527	527	2637	-
Celular Inteligente	1500	20%	300	300	300	300	300	1500	-
Total	73 862		17 559	17 559	17 559	17 559	3626	73 862	-
Deprec. Fabril			15 115	15 115	15 115	15 115	3326	63 788	
Deprec. No Fabril			2443	2443	2443	2443	300	10 074	
								VALOR DE MERCADO (%)	50%
								VALOR RESIDUAL	0
								VALOR DE MERCADO	0

Los costos de operativos han sido calculados sumando los costos directos y costos indirectos del servicio de enseñanza.

Tabla 7. 22

Presupuesto Operativo

PRESUPUESTO DE COSTOS OPERATIVOS (PEN)					
RUBRO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Costos Directos (S/.)					
Sueldos de Plana Docente	236 454	591 474	994 459	1 181 166	1 226 106
Mercaderías	112 000	214 768	386 563	469 024	537 069
Costos Indirectos (S/.)					
Materiales	14 160	12 154	13 770	-	1328
Servicios Básicos	10 324	25 824	43 418	51 570	53 532
Soporte de Video conferencia	899	1853	2863	3145	3442
Alquiler de Aulas	-	-	-	503 529	518634
Depreciación fabril anual	15 115	15 115	15 115	15 115	3326
Total Costo Operativos	388 953	861 188	1 456 188	2,223,549	2 343 438

7.3.3. Presupuesto operativos Gastos Generales

Por otro lado, se halló el presupuesto de gastos generales en base a los gastos de ventas y administrativos, los cuales puede incrementarse o mantenerse constantes según el tipo de rubro dentro la vida útil del proyecto.

Tabla 7. 23

Presupuesto de Amortización de Activos Intangibles

PRESUPUESTO DE AMORTIZACION DE ACTIVOS INTANGIBLES (PEN)									
ACTIVO FIJO INTANGIBLE	IMPORTE (PEN)	%DEP.	AÑO					DEPRECIACION TOTAL	VALOR RESIDUAL
			1	2	3	4	5		
Constitución de la empresa	720	10%	72	72	72	72	72	360	360
Registro de marca	100	10%	10	10	10	10	10	50	50
Licencia de funcionamiento	555	10%	56	56	56	56	56	278	278
Estudio de prefactibilidad	1000	10%	100	100	100	100	100	500	500
Reclutamiento y selección de personal	7500	10%	750	750	750	750	750	3750	3750
Contingencias	1000	10%	100	100	100	100	100	500	500
Total	10 875		1088	1088	1088	1088	1088	5438	5438
								VALOR DE MERCADO (%)	0,00%
								VALOR RESIDUAL	0

Tabla 7. 24*Presupuesto de Gastos Generales*

RUBRO	PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES (PEN)				
	AÑO				
	1	2	3	4	5
Gastos de Ventas (S/.)					
Sueldos de Promotores de Servicio	27 119	27 932	28 770	29 633	30 522
Publicidad	11 227	11 564	11 911	12 268	12 636
Servicios Básicos	3214	3310	3409	3512	3617
Gastos Administrativos y General (S/.)					
Sueldos de Plana Administrativa	213 040	219 431	226 014	232 795	239 778
Servicios Básicos	5443	5606	5775	5948	6126
Otros Gastos Administrativos	9792	14 425	16 811	16 952	17 097
Depreciación no fabril Anual	2443	2443	2443	2443	300
Amortización Anual	1088	1088	1088	1088	1088
Total Gastos Generales	273 365	285 799	296 221	304 638	311 164

7.4. Presupuestos financieros

7.4.1. Presupuesto de servicio de deuda

Sobre la base de las estadísticas recabadas por la Superintendencia de Banca, Seguro y AFP, se compararon las tasas de interés promedio ofrecidas por los 4 Banco más importante del Perú. (SBS, s.f.)

Tabla 7. 25

Tasa de Interés Promedio del Sistema Bancario

Tasa Anual (%)	BBVA	Crédito	Scotiabank	Interbank	Promedio
Pequeñas Empresas	13.16	15.62	13.62	16.54	17.43
Descuentos	12.44	15.36	9.81	8.52	14.10
Préstamos hasta 30 días	12.31	8.22	10.00	-	12.07
Préstamos de 31 a 90 días	13.20	9.74	10.00	7.50	17.21
Préstamos de 91 a 180 días	13.16	13.80	9.77	12.21	22.07
Préstamos de 181 a 360 días	14.73	11.87	14.18	26.96	22.70
Préstamos a más de 360 días	12.96	15.73	13.73	16.57	16.67

Nota. De Estadísticas y publicaciones, por Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), s.f. (<https://www.sbs.gob.pe/estadisticas-y-publicaciones/estadisticas-/sistema-financiero>)

En tal sentido, y luego de comparar las características de los créditos de “Capital de Trabajo” destinados a pequeñas empresas²³ (Ver **Anexo N°12**), se eligió financiar la deuda del Instituto con el “Banco BBVA” con las siguientes condiciones (BBVA, s.f.):

- El año base es de 360 días.
- El financiamiento es con cuotas fijas.

²³ Créditos destinados a financiar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, otorgados a personas naturales o jurídicas, cuyo endeudamiento total en SF (sin incluir créditos hipotecarios para vivienda) es superior a S/. 20 mil pero no mayor a S/. 300 mil en los últimos seis meses (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), s.f.).

- La periodicidad de las cuotas puede ser mensual, trimestral, semestral o cuota única.
- El crédito puede ser cancelado al vencimiento o amortizado cuando lo solicite la empresa.
- El crédito será respaldado por una garantía hipotecaria.
- El seguro PYME será endosado al crédito para cubrir el seguro de desgravamen, seguro del bien o seguro de incendios.
- TEA (en nuevos soles) a Setiembre del 2021: **12,96%**.

Tabla 7. 26

Presupuesto de Servicio de Deuda.

Servicio de Deuda				
Años	Deuda	Amortización	Interés	Cuota
1	55 218,5	8527,8	7156,3	15 684,1
2	46 690,7	4011,4	11 672,7	15 684,1
3	42 679,3	5014,3	10 669,8	15 684,1
4	37 665,0	6267,8	9416,2	15 684,1
5	31 397,1	7834,8	7849,3	15 684,1

7.4.2. Presupuesto de Estado de resultados

A continuación, se muestra el Estado de Resultados de los 5 años proyectados del servicio donde se muestra detalladamente el resultado del ejercicio estimado a partir de las ganancias y pérdidas.

Tabla 7. 27*Estados de Resultados*

ESTADO DE RESULTADOS (PEN)					
RUBRO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Ingreso por Ventas	698 700	1 751 549	2 944 137	3 483 286	3 653 637
(-) Costo de Ventas	388 953	861 188	1 456 188	2 223 549	2 343 438
(=) UTILIDAD BRUTA	309 747	890 361	1 487 949	1 259 738	1 310 200
(-) Gastos Generales (Con/ Int. Preoperativos)	273 365	285 799	296 221	304 638	311 164
(-) Gastos Financieros	7156	11 673	10 670	9416	7849
(+) Venta de Tangible al Mercado					-
(-) Valor Residual Libro de Tangible					-
(=) UTILIDAD ANTES DE PART. IMP.	29 225	592 889	1 181 058	945 683	991 186
(-) Participaciones (8%)	2338	47 431	94 485	75 655	79 295
(-) Impuesto a la Renta	2923	162 032	335 542	266 107	279 530
(=) UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	23 965	383 425	751 031	603 922	632 361
(-) Reserva Legal (Hasta 20%)	16 947				
(=) UTILIDAD DISPONIBLE	7018	383 425	751 031	603 922	632 361

7.4.3. Presupuesto de estado de situación financiera

Se detalla en el cuadro a continuación el estado de situación financiera a la apertura del proyecto.

Tabla 7. 28*Estado de Situación Financiera*

ACTIVO	Dic-21	Dic-22
	Año 0	Año 1
Activo Corriente		
Efectivo y equivalente de efectivo	55 218	90 450
Cuentas por cobrar a relacionadas	-	8 931
Total activo corriente (S/.)	55 218	99 381
Activo No Corriente		
Inmuebles, mobiliario y equipo	73 862	73 862
(Depreciación)		-17 559
Activos intangibles	10 875	10 875
(Amortización)		-1088
Total activo no corriente (S/.)	84 737	66 090
Total de Activo (S/.)	139 955	171 656
PASIVO	Año 0	Año 1
Pasivo Corriente		
Tributos por pagar	-	2923
Porción corriente de las deudas a largo plazo	-	7156
Cuentas por pagar a relacionadas	-	-
Total pasivo corriente (S/.)	-	10 079
Pasivo No Corriente		
Deudas a largo plazo	55 218	46 691
Total pasivo no corriente (S/.)	55 218	46 691
PATRIMONIO	Año 0	Año 1
Capital social	84 737	84 737
Reserva legal	-	16 947
Utilidad del ejercicio	-	7 018
Resultados acumulados	-	-
Total patrimonio (S/.)	84 737	108 702
Total de Pasivo y Patrimonio (S/.)	139 955	165 471

Este estado cuata con tres elementos: el Activo, que se refiere a todos los bienes del instituto y todo lo que posee valor; el Pasivo que detalla el financiamiento del proyecto y finalmente el Patrimonio, que comprende el conjunto de bienes, derechos y obligaciones que posee la empresa.

7.5. Flujo de fondos netos

En el presente acápite, se detalla el flujo de fondos, tanto el económico como el financiero.

7.5.1. Flujo de fondos económicos

En el flujo de fondo económico no se toma en cuenta el préstamo bancario, por lo que se asume que el inversor es el responsable por todos los gastos de inversión y los riesgos que esto supone.

Tabla 7. 29

Flujo de fondos económicos

FLUJO NETO DE FONDOS ECONOMICO (PEN)						
RUBRO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
INVERSION TOTAL	-139 955					
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL		23 965	383 425	751 031	603 922	632 361
(+) Amortización de Intangibles (Menos Amortización de Interés Pre-Operativos)		1088	1088	1088	1088	1088
(+) Depreciación Fabril		15 115	15 115	15 115	15 115	3326
(+) Depreciación No Fabril		2443	2443	2443	2443	300
(+) Amortización de Intereses Pre-Operativos*(1-IR)		-	-	-	-	-
(+) Gastos Financieros* (1-IR)		6441	8483	7638	6767	5636
(+) Valor Residual						-
FLUJO NETO DE FONDOS ECONOMICO	-139 955	49 052	410 554	777 316	629 335	642 711

7.5.2. Flujo de fondos financieros

Para el flujo de fondo financiero se tomará en cuenta el servicio a la deuda con un porcentaje de 39% a financiar por entidades financieras, siendo el COK del proyecto **49.7%** el cual representará la tasa a utilizar para la toma de decisiones de viabilidad financiera del proyecto.

Tabla 7. 30

Flujo de fondos financieros

RUBRO	FLUJO NETO DE FONDOS FINANCIERO (PEN)					
	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
INVERSION TOTAL	-139 955					
PRESTAMO	55 218					
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL		23 965	383 425	751 031	603 922	632 361
(+ Amortización de Intangibles)		1088	1088	1088	1088	1088
(+ Depreciación Fabril)		15 115	15 115	15 115	15 115	3326
(+ Depreciación No Fabril)		2443	2443	2443	2443	300
(+ Participaciones (8%))		2338	47 431	94 485	75 655	79 295
(-) Amortización del Préstamo		-8 528	-4011	-5014	-6268	-7835
(+ Valor Residual)						-
FLUJO NETO DE FONDOS FINANCIERO	-84 737	36 422	445 491	859 148	691 955	708 535

7.6. Evaluación Económica y Financiera

Antes de hallar el VAN, el cual es el valor actual neto, o el valor actualizado neto o valor presente neto que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros; el TIR, la cual es la tasa interna de retorno que representa la rentabilidad que proporcionando el proyecto; la relación beneficio costo (relación B/C), la cual explica cuáles son los beneficios por cada nuevo sol que se sacrifica en el proyecto; y el periodo de recuperación que representa el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial, se detalla línea abajo como se halló el COK, el cual es la tasa de costo de capital del propietario o costo de oportunidad.

Para hallar el costo de oportunidad (COK) se usará el método CAPM que es un modelo que permite estimar el costo de capital. Es por ello, se determina el rendimiento esperado con la siguiente fórmula

$$COK = Ke = Rf + (Rm - Rf) \times \beta e$$

Siendo:

Rf: Rendimiento libre de riesgo

Rm: Rendimiento del mercado

βe : Beta apalancado

Según datos otorgados por el Laboratorio de Mercado de Capitales de la Universidades de Lima (comunicación personal, 17 de diciembre de 2021), se halló el COK en base al Beta desapalancado, usando la siguiente fórmula:

$$\beta u = \frac{1}{\beta e \left[1 + (1 - t) \frac{D}{C} \right]}$$

Siendo:

βu : Beta desapalancado

βe : Beta apalancado

t: Tasa de impuestos

D/C: Relación deuda capital

Tabla 7. 31*Cálculo del costo de oportunidad*

Cálculo del costo de oportunidad		
Relación deuda capital	52,2%	
Tasa de Impuesto	10,0%	
β desapalancada		3,90
Rm	11,57%	
Rf	3,51%	
β apalancada		5,73
Rm – Rf	8,06%	
COK	49,7%	

Finalmente, esta cifra será utilizada en evaluación económica, la cual se detallará a continuación en el acápite 7.6.1 y 7.6.2 y en el análisis de sensibilidad, detallado en el acápite 7.6.5.

En las siguientes tablas se señalan los indicadores de viabilidad del proyecto en base a los flujos de fondos obtenidos.

7.6.1. Evaluación económica VAN, TIR, B/C, PR:

En base a la evaluación de los flujos de fondo económico, se determina que el proyecto es rentable ya que el VAN es mayor a 0, lo que significa que el proyecto crea valor, por ende, la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida (COK) sin necesidad de pedir financiamiento externo.

Así mismo, el TIR es el mayor al COK, lo que significa que el proyecto será aceptado, dado que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (COK).

Tabla 7. 32*Detalle del VAN, TIR, B/C, PR económico*

FLUJO NETO DE FONDOS ECONOMICO	-139 955	49 052	410 554	777 316	629 335	642 711
		TIR E	162%		COK	49,7%
		VAN E	518 010			
		RELACION B / C	4,7			
		PR (AÑOS)	2,6			

7.6.2. Evaluación financiera VAN, TIR, B/C, PR:

En base a la evaluación de los flujos de fondos financieros, se determina que el proyecto es rentable ya que el VAN es mayor a 0, lo que significa que el proyecto crea valor, por ende, la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida (COK) considerando que se ha solicitado financiamiento externo para el proyecto.

Así mismo, el TIR es el mayor al COK, lo que significa que el proyecto será aceptado dado que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (COK).

Tabla 7. 33*Detalle del VAN, TIR, B/C, PR financiero*

FLUJO NETO DE FONDOS FINANCIERO	-84 737	36 422	445 491	859 148	691 955	708 535
		TIR F	228%		COK	49,7%
		VAN F	625 951			
		RELACION B / C	8,4			
		PR (AÑOS)	1,3			

En conclusión, de acuerdo con los análisis efectuados en los puntos anteriores se obtiene que tanto el VAN económico como el financiero son positivos por lo que el proyecto resulta económicamente viable.

Así también, la relación beneficio costo (B/C) es mayor para el segundo caso, donde los beneficios son casi 8 veces por cada nuevo sol invertido, lo que significa que genera mayores aportes económicos y sociales que la primera opción, a pesar de que

ambas opciones son aceptables (B/C mayor a 1), sin considerar la rentabilidad de ambos, ya antes comentada (VAR y TIR).

Finalmente, el periodo de recupero de la inversión es relativamente corto teniendo en cuenta que la inversión total de S/ 139 955 no es elevada para un proyecto nuevo; siendo el periodo de recupero económico de 2,6 años; mientras que el financiero es de 1.3 años, ambos periodos menores a la duración del proyecto.

7.6.3. Análisis de los resultados económicos y financieros del proyecto

a. Análisis de Liquidez

Dentro del presente análisis, se evalúa el estado de situación financiera para el año 2022, usando los siguientes indicadores, los cuales miden la capacidad de pago de la empresa para sus obligaciones a corto plazo (1 año).

Liquidez o Razón Corriente: Este indicador explica la capacidad de la empresa para atender sus deudas de corto plazo; por lo que se espera que sea elevado (mayor a 1).

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{99\,381}{10\,079} = 9,9 \text{ (veces)}$$

La empresa cuenta con 9,9 disponible de activo circulante por cada sol de pasivo circulante. Por lo tanto, se concluye que la deuda a corto plazo del proyecto se reduce drásticamente dado que será pagada en su totalidad por el activo corriente, considerando que el periodo de recupero será en los primeros años.

Razón de Acidez: Evalúa la liquidez del negocio solo cuando los inventarios no pueden transformarse en efectivo en el corto plazo.

$$\text{Razón de Acidez} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{99\,381}{10\,079} = 9,9 \text{ (veces)}$$

Dado que el servicio no cuenta con inventarios²⁴ la prueba ácida es igual a la razón corriente.

²⁴ A pesar de que se venden libros, estos se compran al proveedor y son enviados directamente a los clientes; por tanto, no se mantienen inventarios de dichas mercancías.

Ratio Capital de Trabajo: Se define como el monto que le queda a la empresa luego de pagar su deuda.

$$\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente} = 99\,381 - 10\,079 = \text{S/. } 89\,302$$

En este ratio se observa que se tendrá dinero luego de pagar las deudas a corto plazo con lo que se tendrá que realizar los estudios correspondientes para determinar el mejor uso de ese dinero.

b. Análisis de Solvencia

Como segundo tipo de análisis se encuentra el referido a la solvencia, el cual determina la relación que vincula la contribución a la inversión mediante fondos propios respecto a la hecha por terceros. Asimismo, cuantifica la capacidad de cumplimiento de obligaciones de pago por parte de la empresa. Entre los principales indicadores se encuentran:

Razón Deuda Patrimonio: Evalúa la relación de deuda total respecto a lo aportado por parte de los propietarios.

$$\text{Razón Deuda Patrimonio} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Neto}} = \frac{56\,770}{108\,702} = 0,5 \text{ (veces)}$$

El aporte de terceros (acreedores) de la empresa representa 0,5 veces el patrimonio de la misma (lo aportado por los accionistas).

Deuda Corto Plazo Patrimonio: Evalúa la relación entre los fondos a corto plazo generados por los acreedores y recursos aportados por propietarios.

$$\text{Deuda Corto Plazo Patrimonio} = \frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Patrimonio Neto}} = \frac{10\,079}{108\,702} = 0,1 \text{ (veces)}$$

Dentro de la deuda total se observa que la deuda a corto plazo es la que menos peso tiene, siendo la deuda a corto plazo de la empresa el 0,1 veces del patrimonio.

Deuda Largo Plazo Patrimonio: Evalúa la relación entre los fondos a largo plazo generados por los acreedores y recursos aportados por propietarios.

$$\text{Deuda Largo Plazo Patrimonio} = \frac{\text{Pasivo No Corriente}}{\text{Patrimonio Neto}} = \frac{46\ 691}{108\ 702} = 0,4 \text{ (veces)}$$

Dentro del pasivo total, se observa que la deuda a largo plazo de la empresa representa el 0,4 veces el patrimonio.

Razón de Endeudamiento: Establece el porcentaje de activos totales financiados por terceros (acreedores) del proyecto.

$$\text{Razón de Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} = \frac{56\ 770}{165\ 471} = 34\%$$

Se observa que el proyecto tiene menor endeudamiento financiero (34%), ya que la mayor parte del activo se justifica mediante el aporte de los accionistas y las utilidades del ejercicio.

Razón de cobertura de intereses: Mide la facilidad del proyecto de cumplir con sus obligaciones derivadas de intereses.

$$\text{Razón de cobertura de intereses} = \frac{\text{UAIEI}}{\text{Gastos Financieros}} = \frac{36\ 382}{7\ 156} = 5,1 \text{ (veces)}$$

La empresa puede cubrir con facilidad sus obligaciones financieras (intereses), pues su EBIT (o “Earnings Before Interest and Taxes”) representa un 5,1 veces a los intereses adquiridos.

c. Análisis de Rentabilidad

Finalmente, una tercera evaluación realizada al proyecto consiste en el análisis de rentabilidad, la cual somete a prueba la eficiencia operativa del mismo, resaltando la utilidad respecto a las ventas e inversión, bajo cierto “nivel” de activos. Entre los principales rubros se encuentran:

Rentabilidad bruta sobre ventas (Margen Bruto): Indica el porcentaje de los ingresos por ventas son representados la utilidad bruta.

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} = \frac{309\ 747}{698\ 700} = 44,3\%$$

La utilidad bruta representa un 44,3 % de los ingresos por ventas, siendo el Costo de Ventas asociados el 55,7% de las ventas; esto es debido a que los costos operativos para la atención de los alumnos generan costos medianamente elevados.

Rentabilidad neta después de impuestos sobre ventas (Margen Neto): Evalúa en qué porcentaje la Utilidad Neta se deriva del ingreso por ventas.

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} = \frac{7\,018}{698\,700} = 1,0\%$$

La utilidad de libre disposición (Utilidad después de impuestos) representa el 1,0% de los ingresos por ventas.

Rentabilidad neta del patrimonio (ROE): Indica la capacidad de generar utilidades o beneficios en base a la inversión de los accionistas, según el valor en libros.

$$\text{Rentabilidad Neta del Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Neto}} = \frac{7\,018}{108\,702} = 6,5\%$$

El retorno del capital del accionista para con las actividades comerciales netas de la empresa es de 6,5%.

Rentabilidad neta sobre activos (ROA): Indica la capacidad de generar utilidades o beneficios en base a los activos totales, independientemente de su forma de financiamiento.

$$\text{Rentabilidad neta sobre activos} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} = \frac{7018}{165\,471} = 4,2\%$$

Los activos de la empresa contribuyen a generar un 4,2% de las utilidades de libre disposición.

7.6.4. Análisis de sensibilidad del proyecto

Para determinar las variaciones que pudieran sufrir el proyecto ante los cambios del entorno, se ha decidido realizar un “análisis de sensibilidad por variables”, según lo sugerido por el economista Paúl Lira, en el blog del Diario Gestión, en el que se explica dicha metodología. Según Lira, luego de realizar las proyecciones base del pronóstico de

la demanda, se debe escoger una variable de entrada y se recomienda para un análisis mucho más sencillo escoger una sola variable (Lira Briceño, 2011).

En base a ello, se ha analizado la variación de la Utilidad Neta (UN), el VAR y TIR en función a las siguientes variables de entrada: precio de la matrícula, precio de mercaderías y costos de ventas.

Tabla 7. 34

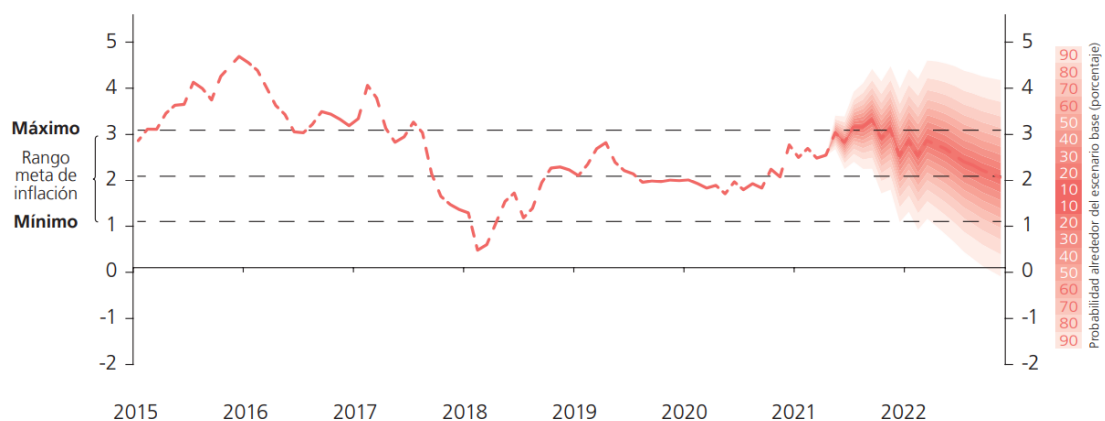
Variables de independientes y dependientes

Variables	Año 1
Precio del servicio (matrícula)	700
Precio de mercaderías (libros)	150
Costos de Ventas	388 953
UTILIDAD NETA	7018
TIR E	162%
VAN E	518 010
TIR F	228%
VAN F	625 951

Las variaciones de las variables independientes (como son los precios y costos) estarán justificadas por la fluctuación de la inflación proyectada en los últimos 5 años.

Figura 7. 1

Proyección de Inflación 2021-2022 (Var. % últimos 12 meses)



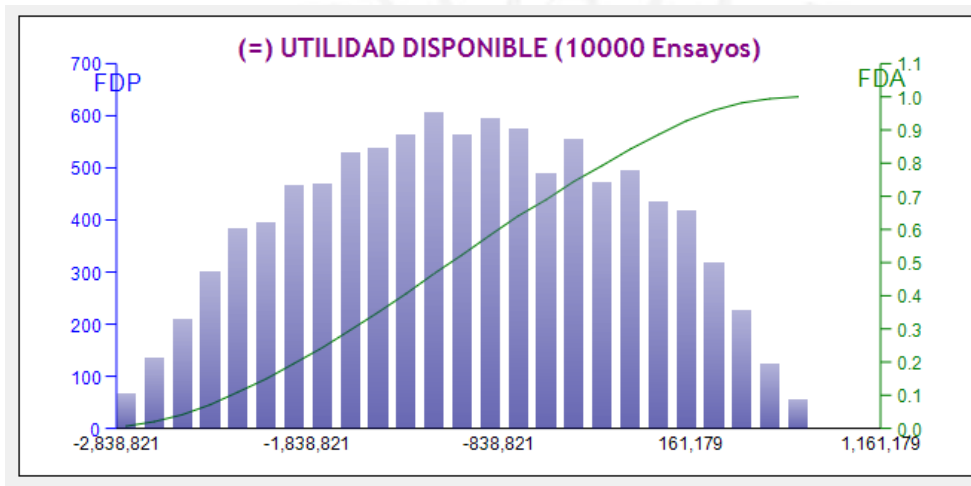
Nota. De Reporte de Inflación Junio 2021: panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2022, por Banco Central de Reserva del Perú, 2021
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/reporte-de-inflacion-junio-2021.pdf>

En consecuencia y utilizando la opción de simulador dentro de “Risk Simulator”, se obtuvieron los siguientes resultados:

- La posibilidad de que la UN sea negativa es de 89,6%. Entonces, se tiene un 89,6% de riesgo de no tener ganancias en el primer año del proyecto. Por el contrario, la posibilidad de que la UN sea positiva para el primer año es del 10,4%.

Figura 7. 2

Histograma del Pronóstico de Utilidad Neta



- La posibilidad de que la TIR E sea negativa es del 4,5%. Entonces, se entiende que el proyecto no es tan riesgoso. Al contrario, la posibilidad de que el TIR E sea positivo es del 95,5%; es decir, se debería invertir en el proyecto dado que la posibilidad de pérdida de dinero es muy baja.
- La posibilidad de que el VAN E sea negativo es del 62,37%. Entonces, se tiene un 62,37% de riesgo de perder dinero en el proyecto. En contraste, la posibilidad de que el VAN E sea positivo es del 37,63%; lo que significa que la posibilidad que el proyecto cree valor es no es bajo.

Figura 7.3

Histograma del Pronóstico del TIR Económico

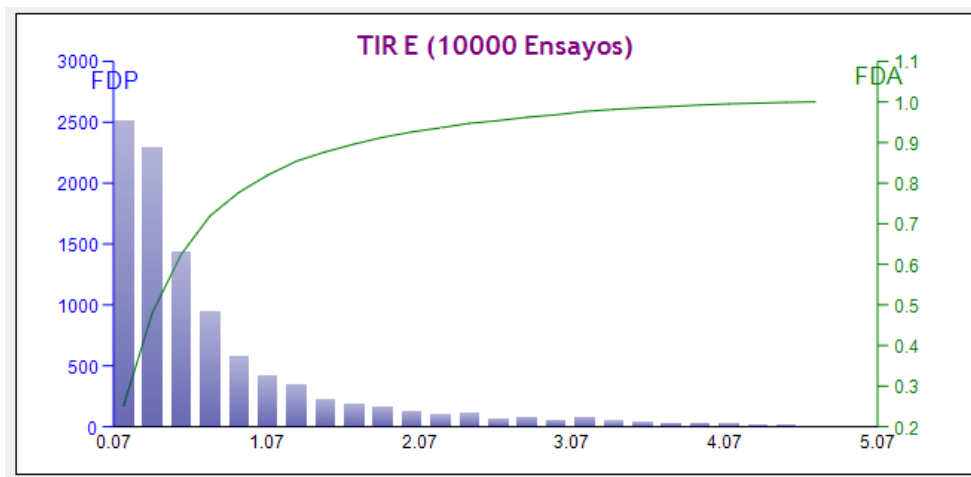
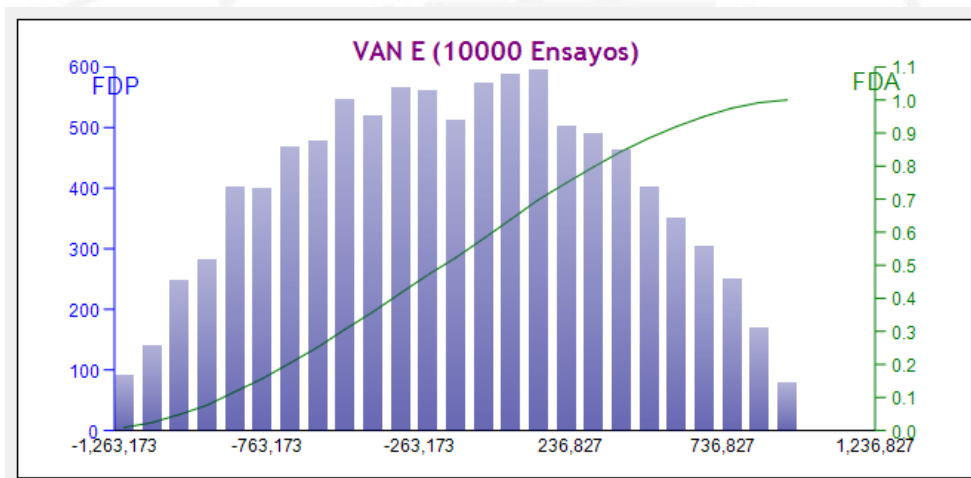


Figura 7.4

Histograma del Pronóstico de VAN Económico



- La posibilidad de que la TIR F sea negativa es del 0,78%. Entonces, se entiende que el proyecto es poco riesgoso. Al contrario, la posibilidad de que el TIR F sea positivo es del 99,22%; es decir, se debería invertir en el proyecto dado que la posibilidad de pérdida de dinero es muy baja.
- La posibilidad de que el VAN F sea negativo es del 55,77%. Entonces, se tiene un 55,77% de riesgo de perder dinero en el proyecto. En contraste, la posibilidad

de que el VAN F sea positivo es del 44,23%; lo que significa que la posibilidad que el proyecto cree valor es no es bajo.

Figura 7. 5

Histograma del Pronóstico de TIR Financiero

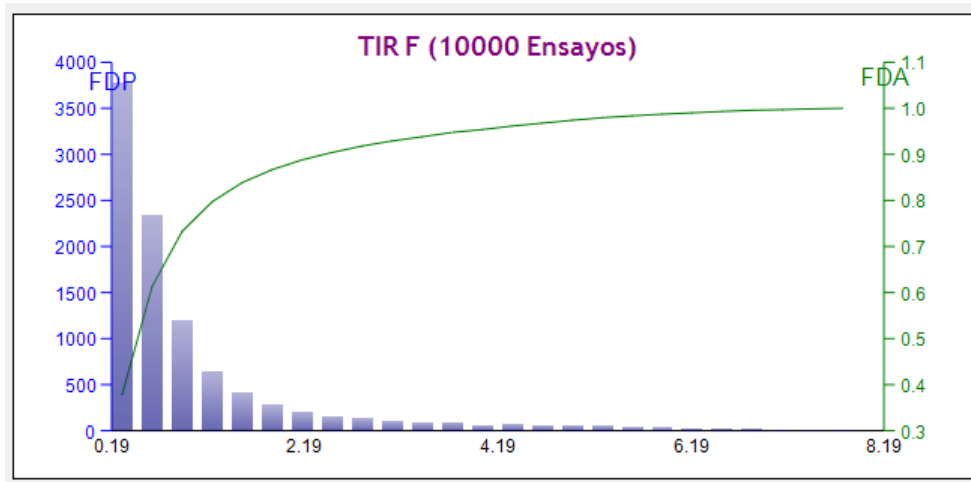
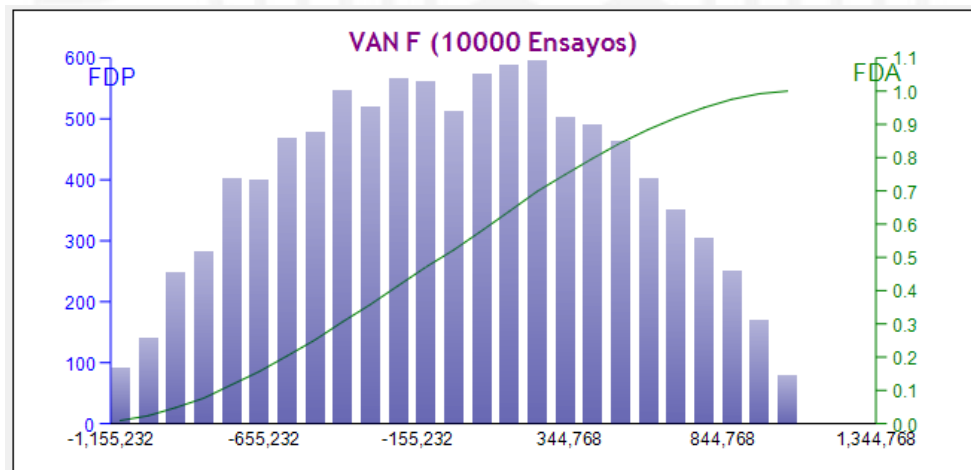


Figura 7. 6

Histograma del Pronóstico de VAN Financiero

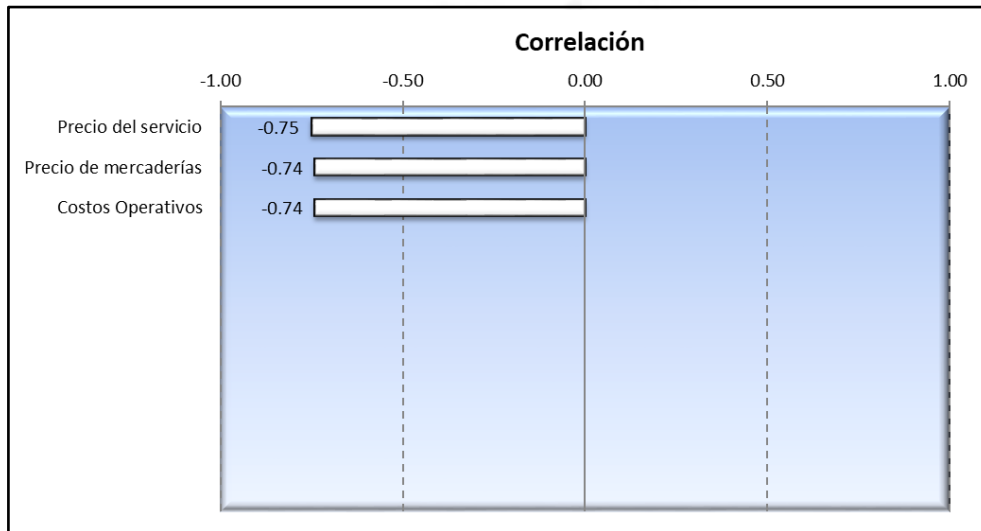


Además, utilizando la herramienta de Análisis de Sensibilidad dentro de “Risk Simulator”, se obtuvo el gráfico “Correlación No Lineal de Rango”, la cual presenta la correlación no-lineal de 3 variables independientes versus las variables dependientes (UN, VAR y TIR). Como resultado, se obtuvo los siguientes resultados:

- La variable “Precio del servicio” tiene la correlación no-lineal más negativa con la UN, el VAR y la TIR, en comparación de la variable “Precio de las mercaderías” y “Costos Operativos”

Figura 7. 7

Análisis de Sensibilidad – Correlación No Lineal de Rango

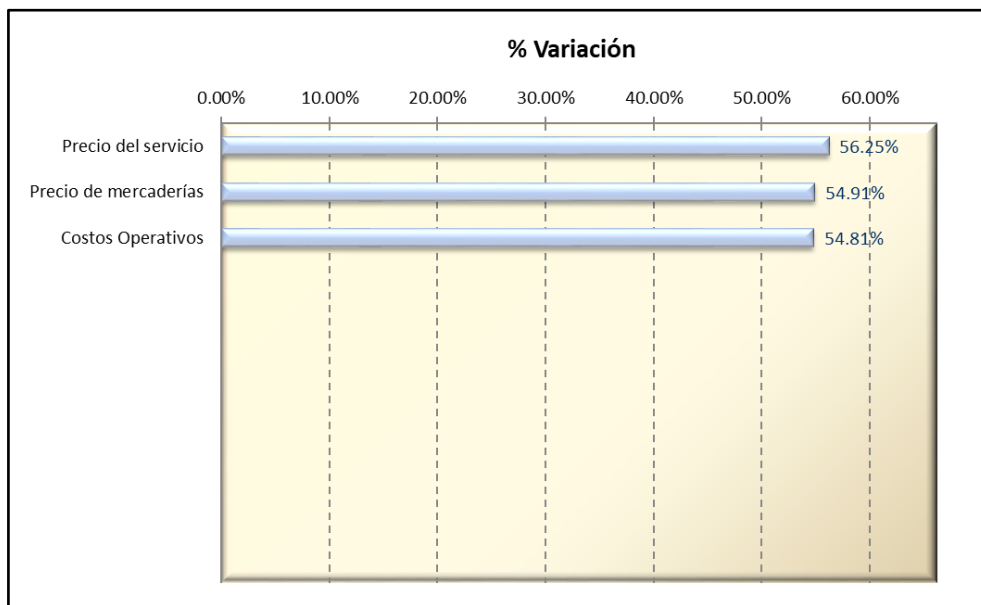


Por otro lado, en el gráfico “Porcentaje de Variación Explicado” se presenta el porcentaje en cuanto las variables independientes explican las variaciones de las variables dependientes, concluyéndose lo siguiente:

- La variable “Precio del servicio” explica el 56,25% de los cambios que sufre la UN, el VAR y la TIR.
- La variable “Precio de mercaderías” explica el 54,91% de los cambios que sufre la UN, el VAR y la TIR.
- La variable “Costos Operativos” explica el 54,81% de los cambios que sufre la UN, el VAR y la TIR.

Figura 7. 8

Análisis de Sensibilidad - Porcentaje de Variación Explicado



Finalmente, utilizando la herramienta de Análisis Tornado dentro de “Risk Simulator” que permite analizar el efecto, por separado, de cada variable independiente frente a la variable dependiente (VAN E y TIR E). Para cada variable independiente se hace una variación de su valor entre un +10% y -10% y se evalúa como ello afecta a la variable dependiente. Como resultado, se obtienen las siguientes conclusiones:

- La variable “Precio del servicio” al reducirse a 630 (es decir -10% sobre el valor base) hace que el VAN E descienda a 482 107. En cambio, al incrementarse a 770 (es decir +10% sobre el valor base) hace que el VAN E ascienda a 553 913.
- La variable “Inversiones” al incrementarse a 153 951 (es decir +10% sobre el valor base) hace que el VAN E descienda a 504 015. En cambio, al reducirse a 125 960 (es decir -10% sobre el valor base) hace que el VAN E ascienda a 532 006.

Figura 7. 9

Análisis Tornado del VAN E

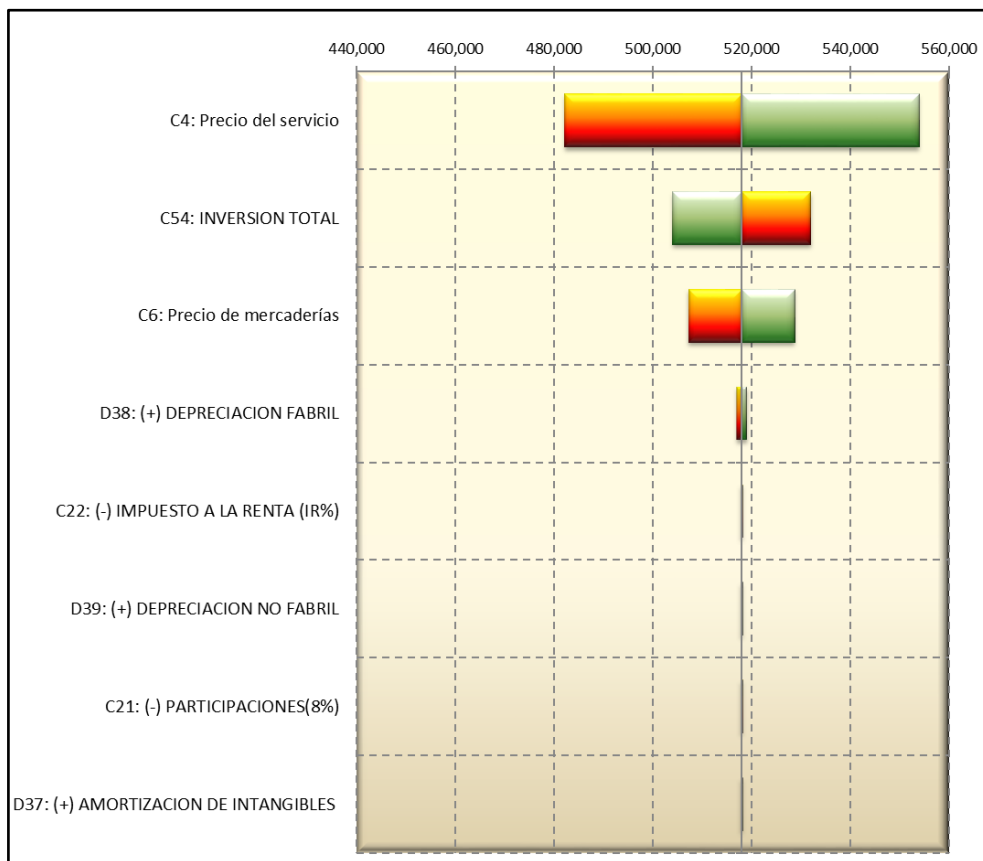


Tabla 7. 35

Análisis Tornado del VAN E

Celda Precedente	Valor Base: 518 010			Cambio de Ingreso		
	Resultado Inferior	Resultado Superior	Rango de Efectividad	Ingreso Inferior	Ingreso Superior	Valor Caso Base
C4: Precio del servicio	482 107	553 913	71 806	630	770	700
C54: INVERSION TOTAL	532 006	504 015	27 991	-125 960	-153 951	-139 955
C6: Precio de mercaderías	507 251	528 769	21 518	135	165	150

- La variable “Precio del servicio” al reducirse a 630 (es decir -10% sobre el valor base) hace que la TIR E descienda a 148%. En cambio, al incrementarse a 770 (es decir +10% sobre el valor base) hace que la TIR E ascienda a 179%.

- La variable “Inversiones” al reducirse a 125 960 (es decir -10% sobre el valor base) hace que la TIR E ascienda a 174%. En cambio, al incrementarse a 153 951 (es decir +10% sobre el valor base) hace que la TIR E descienda a 152%.

Figura 7. 10

Análisis Tornado del TIR E

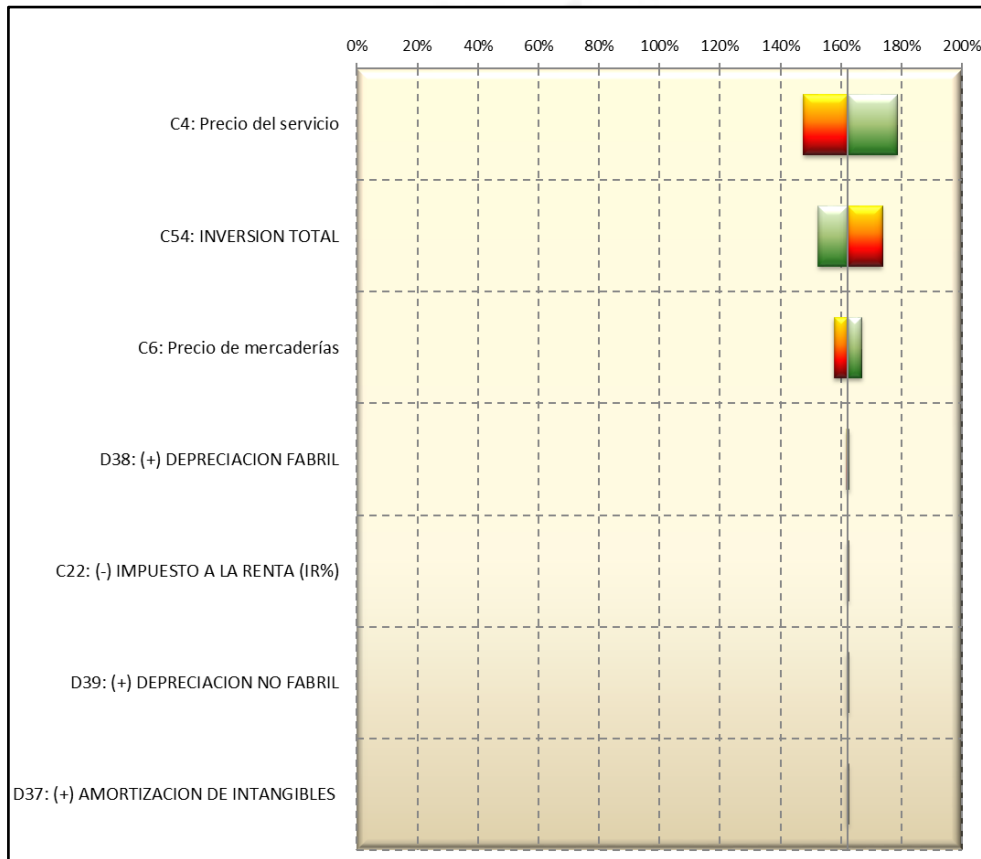


Tabla 7. 36

Análisis Tornado del TIR E

Celda Precedente	Valor Base:		Rango de Efectividad	Cambio de Ingreso		Valor Caso Base
	Resultado Inferior	Resultado Superior		Ingreso Inferior	Ingreso Superior	
C4: Precio del servicio	148%	179%	31%	630	770	700
C54: INVERSION TOTAL	174%	152%	21%	-125 960	-153 951	-139 955
C6: Precio de mercaderías	158%	167%	9%	135	165	150

Como resultado del análisis detallado líneas arriba, se concluye que el proyecto seguirá siendo rentable dentro de los distintos escenarios, dado que en la mayoría de los casos el VAN es mayor a 0 y el TIR es mayor al COK de 49,7%.



CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN SOCIAL DEL PROYECTO

8.1. Indicadores sociales

Según el Capítulo III, la localización del servicio será en Lima Metropolitana específicamente en el distrito de Miraflores, pero no solo en este distrito se generará un impacto social con la ejecución del proyecto, dado que son clases virtuales en los primeros años del instituto se puede acceder al servicio desde cualquier lugar y así ampliar su capacidad de impacto social.

El mayor beneficio para la sociedad de este proyecto será el desarrollo de puestos de trabajo, tanto de docentes como administrativos, y la mejor de la calidad de vida de los alumnos, los cuales podrán acceder al estudio de un nuevo idioma, mejorando su nivel de vida y oportunidades laborales en el mercado nacional e internacional.

8.2. Interpretación de indicadores sociales

A continuación, se realizó una evaluación social desde el punto de vista cuantitativo. En función a ello, se evaluó los siguientes indicadores:

8.2.1. Valor Agregado

El cálculo del valor agregado es uno de los aspectos que permite medir la evaluación socio-económica de un proyecto. Este indicador se obtiene de la suma de sueldos de trabajadores directos e indirectos, depreciación activos fijos tangibles, gastos financieros (intereses) derivados de la deuda de largo plazo y la utilidad antes de impuestos.

Una vez obtenida la suma, se procede a traer los resultados al valor presente de manera similar al VAN, para lo que se utilizará el COK obtenido de 49,7% como tasa. Luego, se suma los valores actuales, que representa el valor agregado a lo largo del proyecto de S/ 3 819 561.

Tabla 8. 1*Cálculo del valor agregado*

Rubro	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldos	476 613	838 837	1 249 243	1 443 594	1 496 407
Depreciación	17 559	17 559	17 559	17 559	3 626
Gastos Financieros	7156	11 673	10 670	9 416	7 849
Utilidad Antes de Impuestos	29 225	592 889	1 181 058	945 683	991 186
Valor Agregado (S/.)	530 554	1 460 958	2 458 530	2 416 253	2 499 068
Factor de Actualización	1,0	0,7	0,4	0,3	0,2
Valores Anuales al Kc	530 554	975 679	1 096 515	719 699	497 114
Valor Agregado Acumulado (S/.)	530 554	1 506 233	2 602 748	3 322 447	3 819 561

8.2.2. Indicadores Macroeconómicos

La relación producto/capital, la intensidad de capital, la densidad de capital y la productividad de mano de obra son indicadores del proyecto a nivel macro.

Relación producto/capital: Este indicador, también llamado coeficiente de capital, permite calcular la relación entre el valor agregado y la inversión total del proyecto.

$$\text{Relación producto/capital} = \frac{\text{Valor Agregado}}{\text{Inversión Total}} = \frac{3\,819\,561}{139\,955} = 27,3 \text{ (veces)}$$

Al ser la relación positiva, significa que el valor agregado es 27,3 veces más que la inversión.

Intensidad de Capital: Este indicador permite valorar la relación de la inversión total versus el valor agregado por el proyecto.

$$\text{Intensidad de Capital} = \frac{\text{Inversión Total}}{\text{Valor Agregado}} = \frac{139\,955}{3\,819\,561} = 0,04 \text{ (veces)}$$

Se obtuvo un valor de 0,04; lo cual representa que se invierte menos y se tiene mayor valor agregado.

Densidad de capital: Este índice permite medir la relación entre la inversión total contra el número de total de empleados estimados.

$$\text{Intensidad de Capital} = \frac{\text{Inversión Total}}{\text{N}^\circ \text{ de empleados}} = \frac{139\,955}{39} = \text{S/. } 3589$$

Como resultado, se invertirá S/ 3589 por cada empleo generado por el proyecto.



CONCLUSIONES

- El Estudio de Mercado realizado a través de evaluaciones cuantitativas de cálculo de la demanda del proyecto demuestra la viabilidad de mercado de un instituto de chino mandarín en Lima Metropolitana. Se investigó que el 1% de la población peruana está interesada en estudiar chino según la encuesta de Aptitus en el 2018. En base a ello y como resultado de la segmentación a la demanda, los factores de corrección de intención e intensidad de fuentes primarias, y el perfil del cliente objetivo, se determinó que la demanda del 2022 es de 768 y una proyección al 2026 de los 3824 alumnos matriculados de los NSE A y B en Lima Metropolitana.
- Se concluyó que para el proyecto no es necesario la instalación de una oficina administrativa ni aulas, debido a que los tres primeros años tanto las actividades administrativas como el dictado de clases serán no presenciales y de esta manera ser más eficiente en la disminución de costos fijos. Por lo cual, en los dos últimos años del proyecto se alquilarán aulas para el dictado de clase de manera presencial o mixta. En base al análisis de Ranking de Factores (cercanía al mercado, seguridad ciudadana, alquiler de aulas, disponibilidad de recursos, competencia existente, condiciones de vida, licencia de funcionamiento y zonificación) se determinó que las aulas se encontrarán ubicadas en el distrito de Miraflores.
- Se estableció el uso del aula virtual GC (“Google Classroom”), a pesar de ser de acceso gratuito para todos los usuarios con cuenta “Gmail”, brinda las herramientas suficientes para soportar el dictado de clases, conexión con otras aplicaciones de “e-learning”, comunicación con los alumnos y seguimiento de evaluaciones. Así mismo, es importante concluir que el centro de las clases no presenciales es la herramienta de video conferencia “Zoom” y los profesores con experiencia, que permite asegurar las clases interactivas y 100% en vivo. Es importante mencionar que se grabarán las clases y serán almacenadas en la nube “Microsoft OneDrive”, pero estas no serán compartidas a los alumnos (solo en casos excepcionales y a solicitud), a fin de asegurar la asistencia y compromiso en las clases. Por otro lado, a fin de soportar y

asegurar el buen desempeño de las clases de chino, así como del trabajo remoto, se brindarán todos los equipos de cómputo necesarios a todos los trabajadores con las aplicaciones de TI ya instaladas y con los servicios de luz e internet cubiertos por el instituto.

- Asimismo, se concluyó que es posible plantear un sistema de aprendizaje, enseñanza y evaluación del chino mandarín dirigidos a hispanohablantes en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER), con el fin de asegurar que la calidad del servicio cumpla con los estándares internacionales y sea convalidable, mediante la estructuración de planes de estudios y syllabus propios del instituto que cumplan con satisfacer también los requerimientos locales en cada nivel y curso. Como resultado, se eligieron materiales de enseñanza homologados dentro del mercado latinoamericano y por los institutos Confucio; además de ser utilizados para lograr la aprobación de los exámenes internacionales en cada nivel.
- Finalmente, se ha demostrado que el proyecto es económica y financieramente viable según los ratios obtenidos a partir del flujo de caja económico y financiero; siendo el Valor Actual Neto Económico S/ 518 010 y Financiero S/ 625 951; la Tasa Interna de Retorno Económica de 162% y Financiera de 228%. Por último, el Periodo de Recupero Económico es de 2,6 años y Financiero es de 1,3 años, lo que indica que se generarán ganancias tomando en cuenta el horizonte de cinco años del proyecto.

RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos las recomendaciones:

- Se recomienda realizar un estudio de mercado adicional que permita la inclusión de las capitales de provincias del país; a fin de expandir la demanda potencial; ya que, a pesar de ser clases en vivo, los primeros años de proyecto son clases no presenciales, lo que permitiría acceder de forma remota a las clases de chino desde otras ciudades del país.
- Se recomienda implementar que dentro de los siguientes años del proyecto una plataforma educativa o LMS (“Learning Management System”) más potente que el GC (“Google Classroom”), que permita cubrir todos los pasos de procesos educativo, integrarse con las herramientas de video conferencia, hacer seguimiento de las evaluaciones y de fácil uso para los alumnos.
- Se recomienda revisar la viabilidad de implementar aulas propias dentro del distrito de Miraflores para cubrir la demanda creciente de clases presenciales de chino mandarín en los próximos años; y que permitan mejorar la gestión de talento humano dentro del personal del instituto, que es limitada dentro de la modalidad de trabajo remoto.
- Se recomienda realizar el análisis financiero trimestral, según la matrícula de alumnos del instituto, para analizar los resultados obtenidos de los ratios y su desempeño en base a la evaluación económica y financiera inicial. El objetivo del análisis es identificar las desviaciones del estudio inicial e implementar oportunidades de mejora o acciones correctivas de manera oportuna.a

REFERENCIAS

- ¿Cómo beneficia al Perú la fortalecida relación con China? (2016, 22 de noviembre). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/politica/actualidad/beneficia-peru-fortalecida-relacion-china-400204-noticia/?ref=ecr>
- ¿Cuál es la importancia de estudiar chino mandarín? (2018, 20 de octubre). *La República*. <https://larepublica.pe/sociedad/1341958-importancia-estudiar-chino-mandarin/>
- ¿Qué riesgos para la salud te puede provocar el trabajo desde casa? (2020, 28 de mayo). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/que-riesgos-para-la-salud-te-puede-provocar-el-trabajo-desde-casa-teletrabajo-home-office-nnda-nmlt-noticia/?ref=gesr>
- AENOR. (s.f.). *Normas y Libros*. Recuperado el 30 de julio de 2021, de <https://www.aenor.com/>
- Anna, H. (2011, 28 de mayo). A Latin American success story: online learning startup Open English [Una historia de éxito en América Latina: startup de aprendizaje en línea Open English]. *The next web*. <https://thenextweb.com/la/2011/05/29/a-latin-american-success-story-online-learning-startup-open-english/>
- Antúnez, V. (2011, 22 de octubre). El tercer idioma como una inversión. *El Comercio*. <https://ronald.com.pe/2011-10-22-el-tercer-idioma-como-una-inversion-el-comercio/>
- APEIM. (2020). *Informes Niveles Socioeconómicos*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Ardisemy. (2017, 4 de octubre). *El entorno de las organizaciones: Micro y Macro Entorno*. <https://www.ardiseny.es/wordpress/el-entorno-de-las-organizaciones-micro-y-macro-entorno/>
- Arellano. (2017). *Los seis Estilos de Vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Aula Xiong Mao. (s.f.). *Información* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 31 de Julio de 2021, de <https://www.facebook.com/aulaxiongmao>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). *Notas de estudios del BCRP No. 30*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-30-2020.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2021). *Reporte de Inflación Junio 2021: panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2022*.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/reporte-de-inflacion-junio-2021.pdf>

- BBVA. (s.f.). *Tarjeta Capital de Trabajo*. Recuperado el 1 de Setiembre de 2021, de <https://www.bbva.pe/empresas/productos/tarjetas/tarjeta-capital-de-trabajo/promociones.html>
- BDO. (2020, 17 de marzo). *Boletín: Seguridad y Salud en el Trabajo - Trabajo remoto. Obtenido de BDO*. <https://www.bdo.com.pe/es-pe/publicaciones/covid-19/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/seguridad-y-salud-en-el-trabajo-trabajo-remoto>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Blinklearning. (2016). *II Estudio sobre el uso de la tecnología en el aula*. https://blinklearning1.blob.core.windows.net/tmp/BLINK_informe_TIC_2016.pdf
- British Council. (2013). *Languages for the future [Idiomas para el futuro]*. <https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/languages-for-the-future-report.pdf>
- British Council. (2015). *Inglés en el Perú: Un análisis de la política, las percepciones y los factores de influencia*. [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/318A8FA6AC9F382105257F3E00611BB9/\\$FILE/Ingl%C3%A9s_en_el_Per%C3%BA.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/318A8FA6AC9F382105257F3E00611BB9/$FILE/Ingl%C3%A9s_en_el_Per%C3%BA.pdf)
- CADE Digital 2020: Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica es sólida. (2020, 2 de junio). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-cadedigital-2020-red-dorsal-nacional-fibra-optica-es-solida-800024.aspx>
- Canva. (s.f.). *Canva Pro*. Recuperado el 30 de Julio de 2021, de https://www.canva.com/es_es/pro/
- Cao, Y. (2010). Enseñanza de la escritura china a hispanohablantes: comparación y reflexiones. *México y la Cuenca del Pacífico*, 13(38), 83-92. <https://doi.org/10.32870/mycp.v13i38.343>
- Casas Ríos, F. C. (2013). *Estudio de pre-factibilidad para la implementación de un centro de idiomas en la ciudad de Chincha Alta*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/4601>
- Cepefodes. (s.f.). *Conta-Fácil*. Recuperado el 31 de agosto de 2021, de <https://cepefodes.org.pe/servicios/conta-facil>
- China ofrece becas para estudiantes, universitarios y profesionales peruanos: ¿Cómo postular? (2021, 11 de febrero). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/respuestas/china-ofrece-becas-para-estudiantes->

universitarios-y-profesionales-peruanos-como-postular-pronabec-beca-requisitos-beneficios-revtli-noticia/?ref=ecr

Chinese Test. (s.f.). *Introducción Examen de Chino*. Recuperado el 28 de marzo de 2020, de <http://www.chinesetest.cn/gosign.do?id=1&lid=0>

Chino mandarín para niños. (2018, 13 de octubre). *La República*. <https://larepublica.pe/sociedad/1337541-sop24n1/>

Chino mandarín: el nuevo idioma de los CEO, ¿Sabe hablarlo? (2016, 27 de enero). *El Comercio*. https://archivo.elcomercio.pe/zona-ejecutiva/actualidad/chino-mandarin-nuevo-idioma-ceo-sabe-hablarlo-noticia-1873273?ref=flujo_tags_561207&ft=nota_1&e=titulo

Chu Pérez, C. (4 de setiembre de 2021). *Coordinadora de Chino en la Universidad UPC* [Entrevista]. (D. Soto Torres, Entrevistador)

Clases virtuales: conoce cómo avanza el ciclo 2020 en universidades públicas de regiones. (2020, 9 de mayo). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-clases-virtuales-conoce-como-avanza-ciclo-2020-universidades-publicas-regiones-796578.aspx>

ClassDojo. (s.f.). *Saber más*. Recuperado el 31 de Julio de 2021, de <https://www.classdojo.com/#LearnMore>

Classkick. (s.f.). *Recursos para profesores*. Recuperado el 31 de Julio de 2021, de <https://classkick.zendesk.com/hc/en-us>

Comex Perú. (07 de febrero de 2020). *TLC Perú-China: Una década de ganancias*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/tlc-peru-china-una-decada-de-ganancias>

Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission. (s.f.). *2017 Enterprise Risk Management – Integrated Framework*. Recuperado el 22 de octubre de 2020, de <https://www.coso.org/Pages/default.aspx>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2007). *Multimix de Consumo: Centros de Enseñanza*. https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200702_Centros%20de%20estudio.pdf

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2012). *Internautas limeños*. <https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr201202-01.pdf>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2019). *Lima Digital*. https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2019). *Perú Población 2019*.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2021). *Perú: Población 2021*.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (s.f.). *Estadísticas Poblacionales*. Recuperado el 2 de Julio de 2020, de <http://www.cpi.pe/banco/estadisticas-poblacionales.html>

Consejo de Europa. (2002). *Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*. https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf

Coolbox. (s.f.). Recuperado el 30 de Julio de 2021, de <https://www.coolbox.pe/>

Cruz Zuluaga, M. N. (2013). La programación neurolingüística en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Revista Escenarios Empresas y Territorio*. <http://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/67>

Cutimbo Gonzalez, E., & Apcho Tenorio, C. (2019). *Calidad en el servicio de los institutos de idiomas en adultos de Lima Metropolitana para estudiar el idioma francés en el año 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/633472>

Duolingo for schools. (s.f.). *Duolingo for schools*. Recuperado el 31 de Julio de 2021, de <https://schools.duolingo.com/>

Educación virtual en Perú 2021: desafíos y ventajas de clases en pandemia. (2021, 13 de enero). *La República*. <https://larepublica.pe/sociedad/2021/01/13/educacion-virtual-en-peru-2021-desafios-y-ventajas-de-clases-en-pandemia/>

Educación virtual: Minedu reimpulsa portal 'Conectados' para orientar a la comunidad universitaria. (2021, 26 de mayo). *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/121473-educacion-virtual-minedu-reimpulsa-portal-conectados-para-orientar-a-la-comunidad-universitaria>

El blog de idiomas. (27 de octubre de 2020). *¿Cómo abrir una academia de inglés o escuela de idiomas?* [Publicación en un foro en línea]. El blog de idiomas. <https://elblogdeidiomas.es/como-abrir-academia-escuela-idiomas/>

El segundo idioma más hablado en el Perú es el quechua. (2015, 26 de octubre). *Diario Correo*. <https://diariocorreo.pe/peru/el-segundo-idioma-mas-hablado-en-el-peru-es-el-quechua-628147/?ref=dcr>

Emprendimiento: Diez pasos para formalizar tu negocio. (2019, 09 de agosto). *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2019/08/09/emprendimiento-diez-pasos-para-formalizar-tu-empresa/>

- Emprendimiento: Diez pasos para formalizar tu negocio. (2019, 09 de agosto). *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2019/08/09/emprendimiento-diez-pasos-para-formalizar-tu-empresa/>
- Entel Perú. (s.f.). *Internet Móvil Ilimitado*. Recuperado el 30 de Julio de 2021, de https://www.entel.pe/empresas/catalogo/internet/?producto=internet-movil&plan=internet-ilimitado-24gb&loquiere?utm_source=google&utm_medium=google_search&utm_campaign=aon_fija&utm_content=brand_conversiones_catalogo_bam_empresas_24gb&gclid=Cj0KCQjw6ZOIBhD
- Espinoza Reyna, V. (2021, 13 de enero). *La educación virtual en el Perú*. Chiqaq News. <https://medialab.unmsm.edu.pe/chiqaqnews/la-educacion-virtual-en-el-peru/>
- Ethnologue. (s.f.). *Ethnologue: Languages of the World* [Ethnologue: Idiomas del mundo]. Recuperado el 20 de febrero de 2020, de <https://www.ethnologue.com/guides/most-spoken-languages>
- Euromonitor International. (2019). *2018 Digital Connectivity Index: Tomorrow's most connected consumers* [Índice de conectividad digital 2018: Consumidores del mañana más conectados]. <https://www.euromonitor.com/consumer-types-in-peru/report>
- Euromonitor International. (2019). *Consumer Types in Peru* [Tipos de Consumidores en Perú]. <https://www.euromonitor.com/2018-digital-connectivity-index-tomorrows-most-connected-consumers/report>
- Facebook for Business. (s.f.). *Plataformas y productos*. Recuperado el 30 de julio de 2021, de <https://www.facebook.com/business>
- Fénix. (s.f.). Recuperado el 31 de agosto de 2021, de <https://fenixconsultoria.com.pe/servicios/>
- FluentU. (s.f.). *10 Chinese E-learning Tools to Target Any Language Skill* [10 herramientas de aprendizaje electrónico de chino para apuntar a cualquier habilidad lingüística]. Recuperado el 13 de Julio de 2021, de <https://www.fluentu.com/blog/chinese/elearning-chinese/>
- Gálvez Lume, D. (2015). *¿La educación superior es prioridad en los y las jóvenes del Perú?* (EDUDATOS N°19). <http://escale.minedu.gob.pe/documents/10156/5232292/Edudatos+19+diciembre+2015.pdf>
- Gamarra, L. (s.f.). La tendencia de aprender de forma virtual. *El Comercio*. <https://archivo.elcomercio.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/tendencia-aprender-forma-virtual-noticia-1992666>
- García, A. (2015). Notas sobre la enseñanza del chino como LE: el caso del mundo hispanohablante. *AXIOMA*, 2(9), 5-6. <http://pucesinews.pucesi.edu.ec/index.php/axioma/article/view/413>

- Global Petrol Prices. (s.f.). *Perú precios de la electricidad*. Recuperado el 30 de Julio de 2021, de https://es.globalpetrolprices.com/Peru/electricity_prices/
- Gobierno de Perú. (2020). *Presupuesto del sector educación busca asegurar condiciones para reapertura de colegios*. <https://www.gob.pe/institucion/minedu/noticias/318587-presupuesto-del-sector-educacion-busca-asegurar-condiciones-para-reapertura-de-colegios>
- Gobierno de Perú. (s.f.). *Comercio, Negocio y Emprendimiento: Abrir o hacer negocio*. <https://www.gob.pe/263-abrir-o-hacer-negocio-abrir-o-hacer-negocio>
- Gobierno del Perú. (s.f.). *Comercio, Negocio y Emprendimiento: Regímenes tributarios*. <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
- Gobierno del Perú. (s.f.). *Comercio, Negocio y Emprendimiento: Registrar o constituir una empresa*. <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>
- Gobierno del Perú. (s.f.). *Comercio, Negocio y Emprendimiento: Registrar una marca*. <https://www.gob.pe/332-registrar-una-marca>
- Gobierno del Perú. (s.f.). *Comercio, Negocio y Emprendimiento: Tipos de empresa*. <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>
- Gobierno del Perú. (s.f.). *Congreso de la República: Normas y documentos legales*. <https://www.gob.pe/congreso-de-la-republica>
- Gobierno del Perú. (s.f.). *Tributación: Régimen Especial de Renta - RER*. <https://www.gob.pe/6989>
- González, F. (2020, 14 de Julio). *¿Cómo evitar que el teletrabajo “deforme” su postura?* Cractualidad. <https://www.cractualidad.com/estilo-de-vida/como-evitar-que-el-teletrabajo-deforme-su-postura/>
- Google for Education. (s.f.). *Classroom*. Recuperado el 30 de julio de 2021. https://edu.google.com/intl/es-419_ALL/products/classroom/
- Google Maps. (s.f.). *Google Maps*. Recuperado el 31 de diciembre de 2021, de <https://www.google.com/maps>
- Guzmán Pittman, J. A. (4 de Setiembre de 2021). *Profesor de chino mandarín* [Entrevista]. (D. C. Soto Torres, Entrevistador)
- Hutong School. (s.f.). *¿Por qué estudiar chino?* Recuperado el 20 de Febrero de 2020, de <http://www.hutong-school.com/es/%C2%BFpor-qu%C3%A9-estudiar-chino>
- INDECOPI. (s.f.). *Normas Legales*. Recuperado el 20 de Mayo de 2020, de <https://www.indecopi.gob.pe/indecopi>
- Instituto Confucio PUCP. (s.f.). *Cursos para adultos*. Recuperado el 31 de Diciembre de 2021, de <https://confucio.pucp.edu.pe/cursos/para-adultos>

- Instituto Confucio URP. (s.f.). Clases de Chino Mandarín para adultos y jóvenes. Recuperado el 31 de Diciembre de 2020, de <http://www2.urp.edu.pe/iconfucio/chino-mandarin/curso-chino-mandarin-instituto-confucio/entry/clases-de-chino-mandarin-para-adultos-y-jovenes>
- Instituto de Defensa Legal (IDL). (2020). Seguridad Ciudadana Informe Anual 2019. Obtenido de <https://idl.org.pe/informe-anual-de-seguridad-ciudadana-como-estabamos-protegidos-antes-de-la-pandemia/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2020*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzanas según Ingreso Per Cápita del Hogar*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1744/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (s.f.). *Estadísticas*. Recuperado el 31 de Julio de 2020, de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>
- Instituto Peruano de Derecho Urbanístico. (2019). *Planos*. <https://www.ipdu.pe/web/index.php/planos>
- Instituto San Ignacio. (2018). *Hábitos y Percepción de la Educación Virtual*. <https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2018/10/estudio-ISIL-educacion-virtual-2018-10-04.pdf>
- Interbank. (s.f.). *Capital de trabajo*. Recuperado el 1 de Setiembre de 2021, de <https://interbank.pe/pequena-empresa/financiamiento/financiamiento/capital-de-trabajo?rfid=navegacion:menu-principal:link#!lq-pd-6>
- Inversiones Zhang – Linares S.A.C. (s.f.). Catálogo de Libros. Recuperado el 30 de octubre de 2021, de Mi Libro Chino: <https://milibrochino.com/catalogo-de-libros/>
- Ipsos Perú. (2020, 23 de junio). *Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>
- ISO. (s.f.). Recuperado el 30 de Julio de 2021, de <https://www.iso.org/about-us.html>
- ITSON. (s.f.). *Procesos institucionales*. <https://www.itson.mx/universidad/Paginas/procesos.aspx>
- Kahoot. (s.f.). *Kahoot EDU*. Recuperado el 31 de julio de 2021, de <https://kahoot.com/schools/kahoot-edu/>
- Laboratorio de Mercado de Capitales de la Universidades de Lima (17 de diciembre| de 2021). *Laboratorio de Mercado de Capitales de la Universidades de Lima* [Entrevista]. (D. Soto Torres, Entrevistador)

- La Moneda. (s.f.). *Precios*. Recuperado el 31 de julio de 2021, de <https://cclamonedacom/precios/j>
- La oferta de centros de idiomas se disparará en Lima. (2015, 2 de marzo). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/oferta-centros-idiomas-disparara-lima-186134-noticia/>
- Leandro, G. (2020). *Argumentos económicos contra los impuestos a la Educación Privada*. Aula de Economía. <https://www.auladeeconomia.com/articulo10.htm>
- Lima Como Vamos (2019). *Décimo Informe Urbano de Percepción sobre Calidad de Vida en la Ciudad*. http://www.limacomovamos.org/wp-content/uploads/2019/11/Encuesta-2019_.pdf
- Linio. (s.f.). Recuperado el 30 de Julio de 2021, de <https://www.linio.com.pe/>
- Lira Briceño, P. (2011, 18 de marzo). El análisis de sensibilidad (Parte 1). <https://gestion.pe/blog/deregresoalobasico/2011/03/el-analisis-de-sensibilidad-pa.html/>
- López Carrasco, M. Á. (2017). *Aprendizaje, competencias y TIC*. Pearson. <http://www.ebooks7-24.com/?il=4446&pg=6>
- Manage Engine. (s.f.). *Gestión de licencias de software con Desktop Central*. Recuperado el 31 de Julio de 2021, de <https://www.manageengine.com/latam/desktop-central/gestion-licencias-de-software.html>
- Marco Martínez, C., & Lee Marco, J. (2011). La enseñanza de “Chino para Hispanohablantes” dentro del Marco Común Europeo de Referencia (MCER). *Didáctica. Lengua y Literatura*, 23, 273-319. doi:https://doi.org/10.5209/rev_DIDA.2011.v23.36319
- Martínez, G. (2020, 23 de Julio). *Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias (2020)*. Media Source. <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Meola, A. (2020). Applications of Internet of Things technology in the education sector [Aplicaciones de la tecnología de Internet de las cosas en el sector educativo]. Insider: <https://www.businessinsider.com/iot-technology-education>
- Mercado de enseñanza de idiomas facturaría 150 millones soles al año. (2013, 5 de agosto). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-mercado-ensenanzaidiomas-facturaria-150-millones-soles-al-ano-469176.aspx>
- Mercado Libre. (s.f.). Recuperado el 30 de Julio de 2021, de <https://www.mercadolibre.com.pe/>
- Mercado Pago. (s.f.). *Cómo crear un link de pago y cobrar online*. Recuperado el 30 de Julio de 2021, de https://www.mercadopago.com.pe/como-cobrar/link-de-pago-plugins-y-plataformas-checkout/link-de-pago?matt_tool=51358098&matt_word=MPE_SEARCH_PROSP_OP_BROAD

_NEWLANDING&gclid=CjwKCAjwo4mIBhBsEiwAKgzXOOx2-
Kk3782wlsWQRXrBAGpcR_Bhso4tvoyD_M8rHZxZP_JKuwjG7xoCpJI

- Microsoft. (s.f.). *Microsoft 365*. Recuperado el 30 de Julio de 2021, de <https://www.microsoft.com/es-ww/microsoft-365/buy/compare-all-microsoft-365-products?market=pe>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2020). *Plan Anual de Seguridad y Salud en el Trabajo Año 2020*. https://www.agroideas.gob.pe/wp-content/uploads/2020/05/Plan_Anual_de_SST_2020.pdf
- Ministerio de Educación (MINEDU). (s.f.). *Normas legales*. Recuperado el 20 de mayo de 2020, de <https://www.gob.pe/minedu>
- Ministerio de Educación (MINEDU). (s.f.). *Unidad de Estadística de la Calidad Educativa (ESCALE)*. Recuperado el 1 de Setiembre de 2020, de <http://escale.minedu.gob.pe/magnitudes;jsessionid=d01fc0fb4f7c4c18d752c1633f5f>
- Ministerio de Educación. (2015). *Acondicionamiento de locales escolares al nuevo modelo de Educación Básica Regular, Educación Primaria y Secundaria*. <http://www.minedu.gob.pe/p/pdf/guia-ebr-jec-2015.pdf>
- Ministerio de Educación. (2015). *Gobierno emprende nueva política de inglés para que más peruanos accedan a mejores oportunidades*. <http://www.minedu.gob.pe/n/noticia.php?id=34374>
- Ministerio de Educación. (2021). *Planeamiento Estratégico*. Recuperado el 4 de Julio de 2021. http://www.minedu.gob.pe/normatividad/pesem/RM_122-2021-MINEDU.pdf
- Ministerio de Educación. (s.f.). *Educación Ambiental*. Recuperado el 20 de mayo de 2020, de <http://www.minedu.gob.pe/educacion-ambiental/ambiental/aplicacion.php>
- Ministerio de Salud. (s.f.). *Estadística Poblacional*. Recuperado el 31 de enero de 2021, de https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp
- Ministerio del Ambiente. (2012, 27 de noviembre). *Gestión de Residuos Eléctricos y Electrónicos reducirá impacto ambiental y generará empleo*. <https://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/gestion-de-residuos-electricos-y-electronicos-reducira-impacto-ambiental-y-generara-empleo/>
- Ministerio del Ambiente. (2018, 1 de mayo). *En el Perú solo se recicla el 1.9% del total de residuos sólidos re-aprovechables*. <https://sinia.minam.gob.pe/novedades/peru-solo-se-recicla-19-total-residuos-solidos-reaprovechables>
- Ministerio del Ambiente. (s.f.). *Normas legales*. Recuperado el 20 de mayo de 2020, de <https://www.gob.pe/minam>

- Municipalidad de Lima. (2020, 11 de diciembre). *Supérate, Lima 2021: ¡Postula A Becas Para Estudios De Idiomas, Pregrado, ¡Posgrado Y Más!* <https://www.munlima.gob.pe/noticias/item/41173-superate-lima-2021-postula-a-becas-para-estudios-de-idiomas-pregrado-posgrado-y-mas>
- Municipalidad de Lima. (2021, 15 de mayo). *Yo Bilingüe: Talleres Gratuitos de Idiomas.* <http://www.superatelimamunlima.gob.pe/noticia/51>
- Muy Computer. (2021, 01 de enero). *Arranca bien el nuevo año con una puesta a punto de tu portátil.* <https://www.muycomputer.com/2021/01/01/mantenimiento-de-portatiles/>
- Naver Dictionary. (s.f.). *Line Dict Chinese-English.* Recuperado el 31 de Julio de 2021, de <https://dict.naver.com/linedict/zhendict/#/cnen/entry/a52c076a808d4e1ba28e5d4c15c72a99>
- No es cuento chino: cada vez más peruanos aprenden la lengua de Confucio. (2013, 15 de junio). *El Comercio.* <https://archivo.elcomercio.pe/amp/economia/personal/no-cuento-chino-cada-vez-mas-peruanos-aprenden-lengua-confucio-noticia-1590957>
- Osinermin. (2018). *Informe de Resultados - Electricidad Encuesta Residencial de Consumo y Usos de Energía ERCUE-2018.* <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1414562/ERCUE%20Electricidad%202018.pdf>
- Ovando Almaguer, F. R. (2012). *Recursos didácticos y herramientas tecnológicas para la motivación: el auto-aprendizaje para docentes de e-learning.* Editorial Digital UNID. <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/41151?page=39>
- Paredes Laguna, P. (2015). *Proyecto de innovación para la inserción del aprendizaje normalizado de la lengua china como materia electiva en la modalidad semipresencial en IE de jornada escolar completa de la Región Callao.* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6592>
- Pascual, R. (2021, 21 de Julio). *¿Es el teletrabajo realmente tan ecológico?* Compañías de luz. <https://www.companias-de-luz.com/noticias/es-el-teletrabajo-ecologico/>
- Perales Llanos, R. (2016). *Propuesta de diseño e implementación del sistema de gestión de la calidad con base en los requisitos de la norma ISO 9001:2008 a los procesos operativos de un centro de idiomas.* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8927>
- Pérez Soriano., J. (2021). *Riesgos derivados del trabajo en el aula.* <http://prevenciondocente.com/riesgosaula.pdf>

- Perú y China fortalecen asociación estratégica con suscripción de acuerdos. (2013, 6 de abril). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-y-china-fortalecen-asociacion-estrategica-suscripcion-acuerdos-453911.aspx>
- Perú: posgrados pesan más que un segundo idioma. (2018, 25 de octubre). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-ac/noticia-peru-posgrados-pesan-mas-un-segundo-idioma-729620.aspx>
- Pleco. (s.f.). *Productos*. Recuperado el 31 de Julio de 2022, de <https://www.pleco.com/products/>
- Powtoon. (s.f.). *Planes y Precios*. Recuperado el 30 de Julio de 2021, de <https://www.powtoon.com/premium/>
- PQS. (2014, 26 de noviembre). *¿Cuánto cuesta una licencia para poner un letrero en mi negocio?* <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/cuanto-cuesta-una-licencia-para-poner-un-letrero-en-mi-negocio>
- PQS. (2016, 08 de febrero). *Cómo sacar la licencia de funcionamiento para un negocio*. <https://www.pqs.pe/tu-negocio/como-sacar-la-licencia-de-funcionamiento-para-un-negocio>
- Presupuesto Público 2021: gasto social alcanza los S/ 70,510 millones. (2020, 7 de diciembre). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-presupuesto-publico-2021-gasto-social-alcanza-los-s-70510-millones-823888.aspx>
- Quizlet. (s.f.). *Inicio*. Recuperado el 31 de Julio de 2021, de <https://quizlet.com/es>
- Reinaltt Higa, K. A., & Miranda Mori, A. (2019). *Estrategias de aprendizaje del chino empleadas por los estudiantes de la carrera de Traducción e Interpretación Profesional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/631310>
- Roca Olmos, S. (2014). *Plan de negocio para la creación de una academia de idiomas en Valencia*. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio institucional de la Universidad Politécnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/38868>
- Rodríguez-Torres, S. (1997). *La programación neurolingüística como fuente de recursos para el profesor de lenguas extranjeras*. https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/08/08_0697.pdf
- Rosell, C. D. (s.f.). How to Recognise the Best Online Educational Platforms for Teaching Languages [Cómo reconocer las mejores plataformas educativas en línea para la enseñanza de idiomas]. Recuperado el 20 de junio de 2020. <https://www.cae.net/how-to-recognise-the-best-online-educational-platforms-for-teaching-languages/>

- RPP. (2010, 20 de agosto). *Estiman que hay 40 millones de estudiantes de mandarín fuera de China*. <https://rpp.pe/mundo/actualidad/estiman-que-hay-40-millones-de-estudiantes-de-mandarin-fuera-de-china-noticia-289148?ref=rpp>
- RPP. (2021, 05 de abril). *Tarifas eléctricas subieron casi 10% durante la pandemia de COVID-19*. <https://rpp.pe/economia/economia/tarifas-electricas-subieron-casi-10-durante-la-pandemia-de-covid-19-noticia-1329706?ref=rpp>
- Sánchez Aguilar, A. (2019). *Sistema Integrado de Estadísticas de la Criminalidad y Seguridad Ciudadana*. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). <https://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2019/12/3.-Anibal-S%C3%A1nchez.pdf>
- Schaus Kishimoto, A. H., & Tafur Manrique, A. A. (2017). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de un instituto de educación superior enfocado en el emprendimiento empresarial*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/5317>
- Scotiabank. (s.f.). *Línea de Crédito Capital de Trabajo*. Recuperado el 1 de Setiembre de 2021, de <https://www.scotiabank.com.pe/pyme-negocios/financiamiento/prestamos-pyme/capital-de-trabajo>
- Shao, G. (2015, 3 de marzo). Chinese as a second language growing in popularity [El chino como segunda lengua está creciendo en popularidad]. CGTN: <https://america.cgtn.com/2015/03/03/chinese-as-a-second-language-growing-in-popularity>
- Sineace. (2018). *IV Congreso Nacional de Acreditación Gestión de Calidad: Saltando tu propia valla*. https://www.sineace.gob.pe/wp-content/uploads/2018/12/Sala-6_tem%C3%A1tica-ISO-21001-INACAL-compressed.pdf
- Sinibaldi, F. (2019, 31 de enero). *¿Qué tipo de impuesto es el ITF?* Rankia. <https://www.rankia.pe/blog/sunat-impuestos/4152386-que-tipo-impuesto-itf#:~:text=%C2%BFDe%20cu%C3%A1nto%20es%20la%20Tasa,que%20se%20de%20alguna%20modificaci%C3%B3n>
- Sistema de Información Geográfica para Emprendedores. (s.f.). *Mapas*. Recuperado el 1 de Julio de 2021, de <http://sige.inei.gob.pe/sige/>
- Socratico. (s.f.). *Corporativo*. Recuperado el 2021, de <https://socratico.com/>
- Statista. (2018, diciembre). Number of Confucius Institutes in North and South America as of December 2018, by country [Número de Institutos Confucio en América del Norte y del Sur a diciembre de 2018, por país]. <https://www.statista.com/statistics/879234/china-confucius-institutes-in-north-and-south-american-countries/>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (s.f.). *Códigos de Sectores Económicos – CIU*. Recuperado el 20 de febrero de 2020, de

<https://www.sbs.gob.pe/prevencion-de-lavado-activos/publicaciones/estadisticas/tablas-y-valores-generales/codigos-de-sectores-economicos-ciiu>

- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (s.f.). *Estadísticas y publicaciones*. Recuperado el 1 de Setiembre de 2021, de https://www.sbs.gob.pe/estadisticas-y-publicaciones/estadisticas-/sistema-financiero_
- Tarazona Ramos, L. (2014, enero). Explorando el impacto de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la educación básica regular peruana (EDUDATOS N°7:). <http://escale.minedu.gob.pe/documents/10156/5232292/Edudatos+07+enero+2014.pdf>
- Tarazona Ramos, L. (2014, febrero). Educación básica y educación superior: continuidad y calidad (EDUDATOS N°8). <http://escale.minedu.gob.pe/documents/10156/5232292/Edudatos+08+febrero+2014.pdf>
- Temoche Cortez, L. (2016). *Plan estratégico 2017-2020 para el Instituto Confucio PUCP*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7947>
- Tito Müller, K. B. (2017, noviembre). *Creación de Instituto de enseñanza del idioma inglés para jóvenes y adultos que estudian y/o trabajan*. [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/623206>
- Universidad Estatal a Distancia (UNED). (10 de Marzo de 2021). Programa de Teletrabajo. Recuperado el 16 de Agosto de 2021, de Universidad Estatal a Distancia (UNED): <https://www.uned.ac.cr/viplan/teletrabajo/que-es-teletrabajo/requisitos-para-teletrabajar>
- University of Aberdeen. (s.f.). *CIEF and CLEC*. Recuperado el 1 de Julio de 2021, de <https://www.abdn.ac.uk/confucius/our-partners/hanban/>
- Vicerrectorado Académico. (2016, 22 de setiembre). *¿Cómo se posiciona el blended learning en la educación superior?* Recuperado el 16 de Julio de 2021, de <https://vicerrectorado.pucp.edu.pe/academico/noticias/como-se-posiciona-el-blended-learning-en-la-educacion-superior/>
- Villagordo, A. (2017, 10 de octubre). *El impacto ambiental de la nube*. Opciones. <https://opcions.org/es/articulo/el-impacto-ambiental-de-la-nube/>
- Wix. (s.f.). *Suscripciones*. Recuperado el 31 de Julio de 2021, de <https://es.wix.com/upgrade/website#/>
- Zoom. (s.f.). *Planes y Precios*. Recuperado el 30 de Julio de 2021, de <https://zoom.us/pricing>

BIBLIOGRAFÍA

- Arroyo, P. y Vásquez, R. (2016). *Ingeniería económica: ¿cómo medir la rentabilidad de un proyecto?* Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Chiavenato, I. (2020). *Gestión del talento humano: el nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones*. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=9350>
- David, F. R., David, F. R.(2017). *Conceptos de Administración estratégica*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=5029>
- Evans, J. R., Lindsay, W. M.(2020). *Administración y control de la calidad*. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=10765>
- Guajardo Cantú, G., Andrade de Guajardo, N. E.(2018). *Contabilidad financiera*. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=6251>
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P.(2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=6443>
- Hornigren, C. T., Rajan, M. V., Datar, S. M.(2012). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=3619>
- Jacobs, F. R., Chase, R. B.(2018). *Administración de operaciones: producción y cadena de suministros*. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=7742>
- Kotler, P., Armstrong, G.(2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=4393>
- Laudon, K. C., Laudon, J. P.(2016). *Sistemas de información gerencial*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=3300>
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L. M., & Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. México D.F.: Pearson.
- Robbins, S. P., Coulter, M.(2018). *Administración*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=6951>
- Ross, S. A., Jordan, B. D., Westerfield, R. W.(2018). *Fundamentos de finanzas corporativas*. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=6486>

Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=3477>





ANEXOS

Anexo 1: Cálculo del tamaño de la muestra

Pregunta Filtro: ¿Seguirías estudiando o estudiarías chino?

Muestra: 30 personas			
Sí	25	P	83.33%
No	5	Q	16.67%
	30		100.00%

Resolviendo:

Nivel de Confianza para utilizar es 95%, donde para el cálculo del Z en tabla es 1.96 apropiadamente 2.

Margen de Error del investigador 5%

TAMAÑO MUESTRAL (n)				
POBLACION INFINITA (N > 10 000)				
P	Q	N	E	n
83.33	16.67		5	222
N	Tamaño de la muestra			
N	Tamaño de la población			
P	Probabilidad de ocurrencia			
Q	Probabilidad de no ocurrencia			
E	Error permitido o muestral			

La distribución proporcional de 222 encuestas sobre el servicio de enseñanza de chino es:

MUESTREO	A/B	C	D/E	Total Edad
00 - 05 años	5	9	6	20
06 - 12 años	6	10	7	23
13 - 17 años	4	8	5	17
18 - 24 años	7	13	8	28
25 - 39 años	17	23	17	57
40 - 55 años	13	17	14	44
56 - + años	10	13	10	33
Total NSE	62	93	67	222

Anexo 2: Ficha de Encuesta

Somos profesores de chino mandarín y nos gustaría que nos regales unos minutos de tu tiempo para que respondas las siguientes preguntas, ya que queremos conocer tu opinión e interés sobre el idioma chino. Gracias de antemano.

TUS DATOS

- Rango de edad

<input type="checkbox"/>	Menor de 18 años
<input type="checkbox"/>	18 - 24 años
<input type="checkbox"/>	25 - 39 años
<input type="checkbox"/>	40 - 55 años
<input type="checkbox"/>	Mayor de 55 años

- Sexo

<input type="checkbox"/>	F
<input type="checkbox"/>	M

- ¿En qué Distrito de Lima Metropolitana vives?

- Rango de Ingresos familiar promedio al mes (aprox.)

<input type="checkbox"/>	Menos de S/. 1300
<input type="checkbox"/>	S/. 1300 a S/. 2480
<input type="checkbox"/>	S/. 2480 a S/. 3970
<input type="checkbox"/>	S/. 3970 a S/. 7020
<input type="checkbox"/>	S/. 7020 a S/. 12 660
<input type="checkbox"/>	Mas de S/. 12 660

TU INTERÉS EN EL IDIOMA CHINO

1 ¿Consideras que estudiar otro idioma, a parte del inglés, es importante?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

2 ¿Estudias o has estudiado chino? (En caso de responder NO, pasar a la pregunta 6)

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

3 ¿Has terminado?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

4 ¿En qué nivel te quedaste?

<input type="checkbox"/>	Básico (o igual a un HSK1 - HSK2)
<input type="checkbox"/>	Intermedio (o igual a un HSK3 - HSK4)
<input type="checkbox"/>	Avanzado (o igual a un HSK5 - HSK6)

5 ¿En dónde estudiaste? (Puedes marcar más de una razón)

<input type="checkbox"/>	Instituto Confucio PUCP
<input type="checkbox"/>	Instituto Confucio URP
<input type="checkbox"/>	Instituto Confucio UDEP
<input type="checkbox"/>	Instituto Confucio UCSM
<input type="checkbox"/>	INCSIP (Instituto Cultura Sino Peruano)
<input type="checkbox"/>	Centro de Idiomas de la Pacífico
<input type="checkbox"/>	Colegio Peruano Chino Juan XXIII
<input type="checkbox"/>	MENCIO (Centro de Idioma Chino Mandarín)
<input type="checkbox"/>	En China
<input type="checkbox"/>	Otros _____


6 ¿Por qué no estudiaste o dejaste de estudiar?

7 ¿Seguirías estudiando o estudiarías chino?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

(Si es marca NO, terminar la encuesta)

熊猫教室 AULA XIONG MAO, O AULA DEL PANDA

<p>Fue creada a fin de brindar cursos de chino mandarín de forma fácil y dinámica a todos nuestros estudiantes.</p> <p>Somos profesores de chino mandarín con más de 5 años de experiencia en la enseñanza este idioma.</p> <p>Buscamos que nuestros alumnos puedan pasar con éxito los exámenes internacionales de chino (HSK)</p> <p>我们一起加油 🐼 ¡Juntos podemos!</p>	
--	--

8 ¿Por qué estudiarías o seguirías estudiando chino? (Puedes marcar más de una razón)

<input type="checkbox"/>	Económica: El crecimiento económico de China
<input type="checkbox"/>	Laboral: El aseguramiento de mejores opciones laborales a nivel internacional
<input type="checkbox"/>	Educación: El aumento de los intercambios estudiantiles con China
<input type="checkbox"/>	Cultural: La cultura milenaria china
<input type="checkbox"/>	Desafío: Algunas personas consideran que el aprendizaje del chino es un reto
<input type="checkbox"/>	Ocio: Deseo de viajar a China por turismo
<input type="checkbox"/>	Otros _____

9 En la escala del 1 al 10, señale el grado de interés de aprender chino en nuestro instituto, siendo 1 probablemente y 10 de todas maneras me matricularía.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10 ¿En qué horario estudiarías?

<input type="checkbox"/>	9 a 11am
<input type="checkbox"/>	4 a 6 pm
<input type="checkbox"/>	6 a 8pm
<input type="checkbox"/>	8 a 10pm
<input type="checkbox"/>	Otros _____

11 ¿Cuánto pagarías mensualmente por una enseñanza de calidad?

<input type="checkbox"/>	Hasta S/. 150
<input type="checkbox"/>	S/. 151 - S/. 200
<input type="checkbox"/>	S/. 201 - S/. 250
<input type="checkbox"/>	Más de S/. 250

12 Clasifique los siguientes atributos según su importancia cuando aprende un idioma, asignando 1 al más importante, 2 al siguiente y así hasta asignar 8 al menos importante.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Calidad de enseñanza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infraestructura de las aulas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pocos alumnos por aula	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicación del instituto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad de horarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plataformas virtuales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Docentes nativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo 3: Resultados de la Encuesta

TUS DATOS

- Rango de edad

Rango de edad	Cantidad
18 - 24 años	73
25 - 39 años	111
40 - 55 años	30
Mayor de 55 años	15
Total	229

- Sexo

Sexo	Cantidad
F	128
M	101
Total	229

- ¿En qué Distrito de Lima Metropolitana vives?

Distrito	Cantidad
Ate	21
Breña	1
Callao	4
Carabaylo	1
Chaclacayo	1
Chorrillos	2
Comas	14
El Agustino	1
Independencia	3
Jesús María	8
La Molina	14
La Victoria	1
Lima Cercado	8
Lince	5
Los Olivos	13
Lurigancho	1
Magdalena del Mar	13
Miraflores	14
Pueblo Libre	1
Puente Piedra	2
Rímac	4

Distrito	Cantidad
San Borja	7
San Isidro	7
San Juan de Lurigancho	9
San Juan de Miraflores	3
San Luis	2
San Martín de Porres	19
San Miguel	7
Santa Anita	3
Santiago de Surco	31
Surquillo	4
Villa el Salvador	3
Villa María del Triunfo	2
Total	229

- Rango de Ingresos familiar promedio al mes (aprox.)

Rango de Ingresos familiar promedio al mes	Cantidad
Menos de S/. 1300	36
S/. 1300 a S/. 2480	40
S/. 2480 a S/. 3970	38
S/. 3970 a S/. 7020	44
S/. 7020 a S/. 12 660	36
Más de S/. 12 660	35
Total	229

TU INTERÉS EN EL IDIOMA CHINO

- 1 ¿Consideras que estudiar otro idioma, a parte del inglés, es importante?

¿Consideras que estudiar otro idioma, a parte del inglés, es importante?	Cantidad
No	9
Sí	220
Total	229

- 2 ¿Estudias o has estudiado chino?

¿Estudias o has estudiado chino?	Cantidad
No	196
Sí	33
Total	229

3 ¿Has terminado?

¿Has terminado?	¿Estudias o has estudiado chino?		Cantidad
	No	Sí	
No	13	27	40
Sí	-	6	6
En blanco	183	-	183
Total	196	33	229

4 ¿En qué nivel te quedaste?

¿En qué nivel te quedaste?	¿Estudias o has estudiado chino?		Cantidad
	No	Sí	
Avanzado (o igual a un HSK5 - HSK6)	1	3	4
Básico (o igual a un HSK1 - HSK2)	-	20	20
Intermedio (o igual a un HSK3 - HSK4)	-	8	8
En blanco	195	2	197
Total	196	33	229

5 ¿En dónde estudiaste?

¿En dónde estudiaste? ²⁵	¿Estudias o has estudiado chino?		Número de Respuestas
	No	Sí	
Colegio Peruano Chino Diez de Octubre	-	3	3
En China	-	7	7
INCSIP (Instituto Cultura Sino Peruano)	-	3	3
Instituto Confucio PUCP	2	15	17
Instituto Confucio URP	-	1	1
Otros	-	3	3
USIL	-	4	4
En blanco	202	2	204

²⁵ Los encuestados pueden elegir más de una opción, dado que algunos de ellos han estudiado en más de un instituto de chino.

6 ¿Por qué no estudiaste o dejaste de estudiar?

¿Por qué no estudiaste o dejaste de estudiar? ²⁶	Número de Respuestas
Desconocimiento de donde estudiar	15
Dificultad	14
Dinero insuficiente	29
Falta de información	5
Falta de interés	42
Falta de tiempo	74
Falta de oportunidades para estudiarlo	7
No está vinculado a mi carrera o profesión	3
Priorice otros idiomas u otros asuntos	29
Terminé el programa de chino	4
Sin respuesta / Respuesta Errada	25

7 ¿Seguirías estudiando o estudiarías chino?

¿Seguirías estudiando o estudiarías chino?	Cantidad
No	73
Sí	156
Total	229

熊猫教室 AULA XIONG MAO, O AULA DEL PANDA

8 ¿Por qué estudiarías o seguirías estudiando chino?

¿Por qué estudiarías o seguirías estudiando chino?	Número de Respuestas
Económica: El crecimiento económico de China	66
Laboral: El aseguramiento de mejores opciones laborales a nivel internacional	107
Educación: El aumento de los intercambios estudiantiles con China	57
Cultural: La cultura milenaria china	55
Desafío: Algunas personas consideran que el aprendizaje del chino es un reto	43
Ocio: Deseo de viajar a China por turismo	44
Tener interés de aprender un idioma nuevo	5
En blanco	73

²⁶ Los encuestados pueden elegir más de una razón para este caso.

- 9 En la escala del 1 al 10, señale el grado de interés de aprender chino en nuestro instituto, siendo 1 probablemente y 10 de todas maneras me matricularía.

¿Seguirías estudiando o estudiarías chino?	Cantidad
1	2
2	0
3	5
4	8
5	15
6	15
7	37
8	39
9	15
10	20
En blanco	73
Total	229

- 10 ¿En qué horario estudiarías?

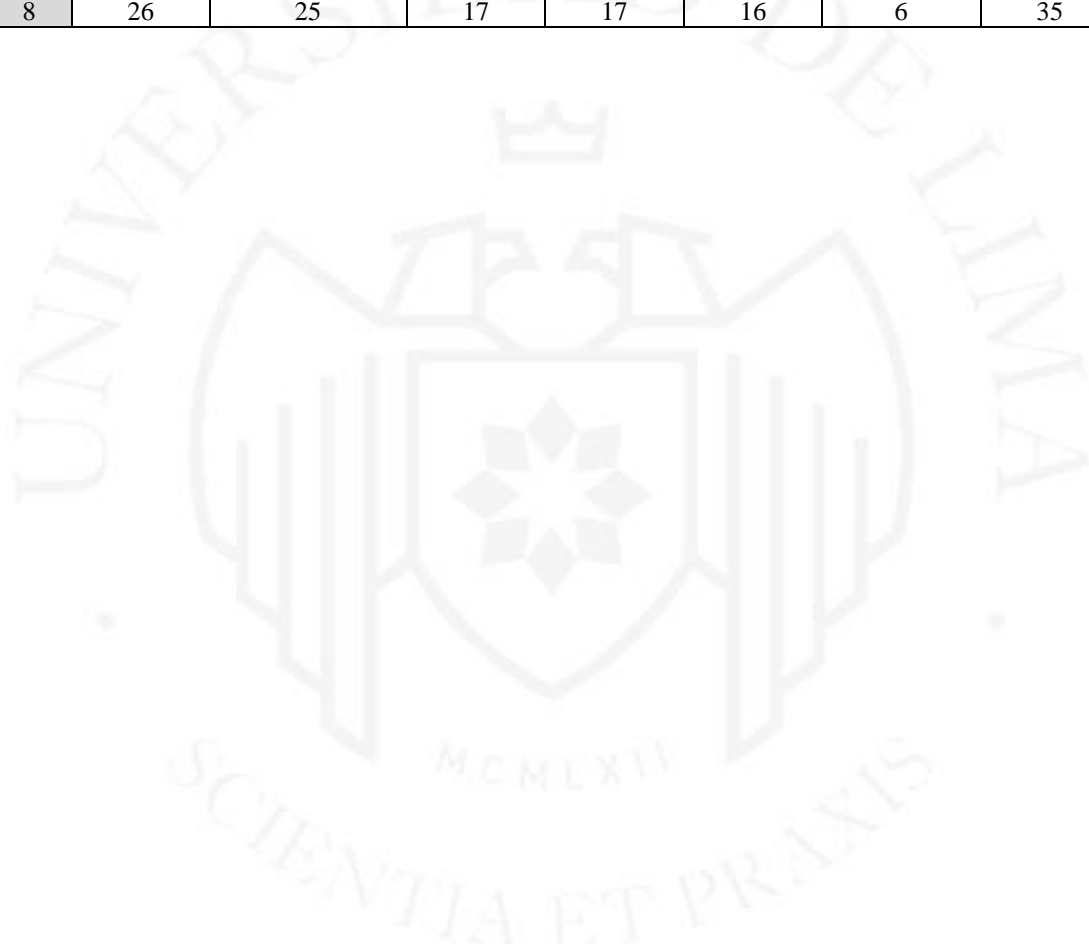
¿En qué horario estudiarías?	Número de Respuestas
7 a 9 am	3
9 a 11 am	28
4 a 6 pm	16
6 a 8pm	28
8 a 10pm	79
Horarios flexibles	2
Horarios de fin de semana	3
En blanco	73

- 11 ¿Cuánto pagarías mensualmente por una enseñanza de calidad?

¿Cuánto pagarías mensualmente por una enseñanza de calidad?	Cantidad
Hasta S/. 150	47
S/. 151 - S/. 200	55
S/. 201 - S/. 250	48
Más de S/. 250	6
En blanco	73
Total	229

- 12 Clasifique los siguientes atributos según su importancia cuando aprende un idioma, asignando 1 al más importante, 2 al siguiente y así hasta asignar 8 al menos importante.

	Calidad de enseñanza	Infraestructura de las aulas	Pocos alumnos por aula	Ubicación del instituto	Variedad de horarios	Plataformas virtuales	Docentes nativos
1	97	5	4	3	6	7	6
2	9	32	23	20	16	16	31
3	8	18	38	23	26	31	14
4	4	16	20	34	30	21	23
6	3	24	21	16	34	12	14
7	9	22	19	20	9	40	13
8	26	25	17	17	16	6	35

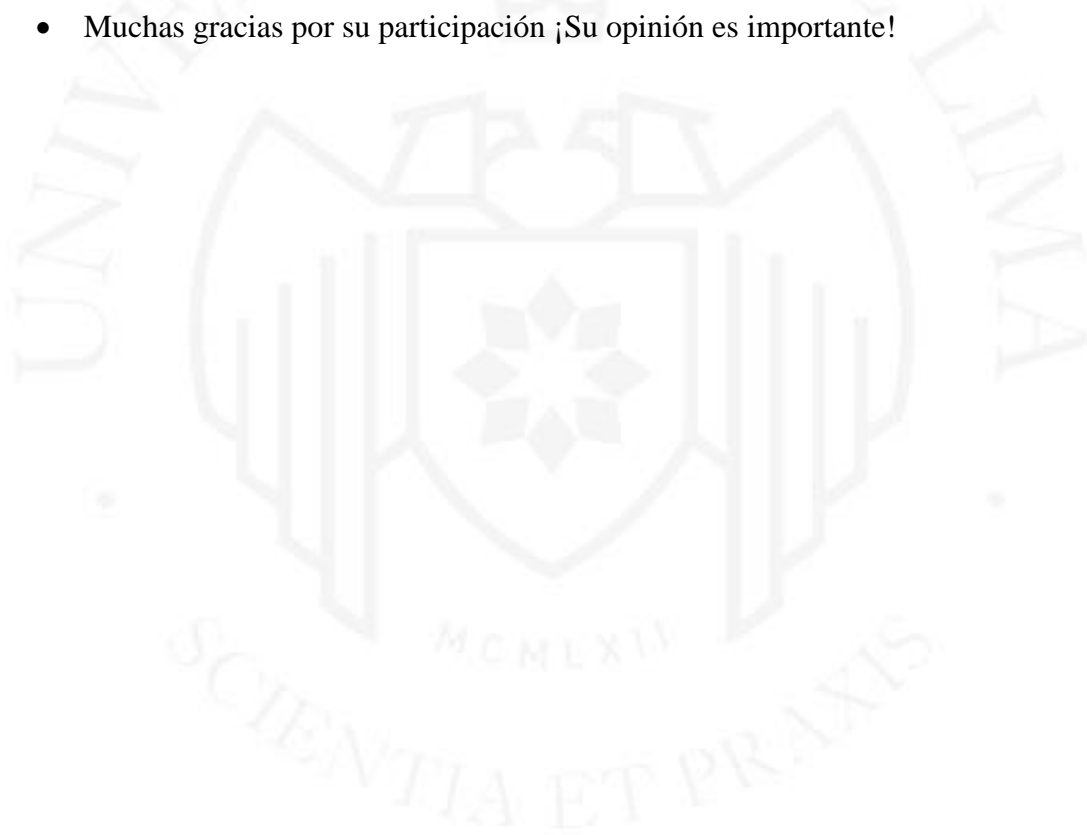


Anexo 4: Ficha de Entrevista

En estas entrevistas se harán por asociación libre y para ello se preparará un cuestionario de preguntas abiertas, ordenadas de forma lógica, y que se propondrán de la misma manera y en el mismo orden a los entrevistados:

- Considerando lo expuesto en el artículo “La enseñanza de “Chino para Hispanohablantes dentro del Marco Común Europeo de Referencia (MCER)” escrito por Consuelo Marco (de la Universidad Complutense de Madrid) y Jade Lee Marco (de la Universidad Carlos III de Madrid), se establece que el idioma chino cumple las distintas competencias lingüísticas (hablar, leer, escribir y escuchar) dentro de la base de los seis niveles europeos del Marco: usuario básico (A1 y A2), usuario independiente (B1 y B2) y usuario competente (C1 y C2). En base a su experiencia, ¿qué piensa usted sobre el uso de este Marco para la enseñanza del chino a hispanohablantes?
- En referencia al MCER, ¿lo considera adecuado para conseguir las capacidades en cada nivel del proceso de enseñanza-aprendizaje del idioma chino en base a las cinco destrezas: comprensión auditiva, comprensión lectora, expresión oral, expresión escrita e interacción oral?
- En base a la experiencia de la enseñanza no presencial durante la pandemia del COVID-2019 ¿qué opina usted de las clases de chino no presencial? ¿considera que son sostenibles en el tiempo? ¿qué herramienta de video conferencia que existen actualmente en el mercado (Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, etc) considera es la mejor?
- En base a su experiencia en estos últimos meses, ¿considera que los alumnos están más dispuestos a matricularse en clases virtuales en vez de clases presenciales que antes?
- ¿Qué piensa sobre la modalidad “blended learning (BL)” para la enseñanza de chino mandarín en los siguientes años?

- ¿Qué opina de la calidad del material de enseñanza “Nuevo Libro de Chino Práctico” y “HSK Standard Course”? Sobre la base de su experiencia, ¿estos libros son usados a nivel de la región latinoamericana para la enseñanza de chino mandarín?
- En base a su experiencia en la enseñanza de chino, ¿la cantidad de alumnado adulto aumenta en temporada de vacaciones de colegios (enero - marzo)? ¿en qué turno (mañana, tarde o noche) dicho alumnado tiene mayor disposición de estudiar? Bajo su perspectiva ¿cuál es el turno con menor acogida?
- Así también, ¿considera usted que la temporada con menor alumnado adulto son los últimos trimestres del año?
- Muchas gracias por su participación ¡Su opinión es importante!



Anexo 5: Resultados de la Entrevistas

Entrevista a la candidata a PhD Carla Chu Pérez

(Coordinadora de Chino en la Universidad UPC)

Pregunta		Respuesta
N°	Proceso de enseñanza-aprendizaje del idioma chino	
1	<p>Considerando lo expuesto en el artículo “La enseñanza de “Chino para Hispanohablantes dentro del Marco Común Europeo de Referencia (MCER)” escrito por Consuelo Marco (de la Universidad Complutense de Madrid) y Jade Lee Marco (de la Universidad Carlos III de Madrid), se establece que el idioma chino cumple las distintas competencias lingüísticas (hablar, leer, escribir y escuchar) dentro de la base de los seis niveles europeos del Marco: usuario básico (A1 y A2), usuario independiente (B1 y B2) y usuario competente (C1 y C2).</p> <p>En base a su experiencia, ¿qué piensa usted sobre el uso de este Marco para la enseñanza del chino a hispanohablantes?</p>	<p>Es el marco general de la lengua definida para las cuatro competencias lingüísticas desarrolladas en base a las lenguas europeas. Si bien es cierto es útil y referencial. Mas no es algo exacto en el caso del chino, por ser lengua no europea, o para los hispanohablantes específicamente. Por ello, en el caso del chino para hispanohablantes, se debería hacer una diferenciación y profundiza en criterios con un enfoque localizado en base a las características del alumnado.</p>
2	<p>En referencia al MCER, ¿lo considera adecuado para conseguir las capacidades en cada nivel del proceso de enseñanza-aprendizaje del idioma chino en base a las cinco destrezas: comprensión auditiva, comprensión lectora, expresión oral, expresión escrita e interacción oral?</p>	<p>Lo considero referencial, las capacidades en cada nivel pueden ser desarrolladas con mayor profundidad según las características del estudiante y en el entorno donde aprenda la lengua. En lo personal, considero que en entornos de no inmersión es complicado lograr objetivos mencionados en los criterios de la comprensión auditiva e interacción oral</p>
3	<p>En base a la experiencia de la enseñanza no presencial durante la pandemia del COVID-2019 ¿qué opina usted de las clases de chino no presencial? ¿considera que son sostenibles en el tiempo? ¿qué herramienta de video conferencia que existen actualmente en el mercado (Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, etc) considera es la mejor?</p>	<p>"Es sostenible ya que existen muchos factores que benefician al alumnado fuera del espectro tiempo-espacio a un centro educativo. Zoom como herramienta de video conferencia y Blackboard como LMS."</p>
4	<p>En base a su experiencia en estos últimos meses, ¿considera que los alumnos están más dispuestos a matricularse en clases virtuales en vez de clases presenciales que antes?</p>	<p>Sí.</p>
5	<p>¿Qué piensa sobre la modalidad “blended learning (BL)” para la enseñanza de chino mandarín en los siguientes años?</p>	<p>Blended learning para impartir clases de chino puede ser funcional cuando aún se considere tener clases presenciales u evaluaciones presenciales. Considero que Hybrid learning se impondrá más,</p>

Pregunta		Respuesta
		considerando que la pandemia afectaría unos años más y las modalidades de aprendizaje se adaptarán a nuevos tiempos.
6	¿Qué opina de la calidad del material de enseñanza “Nuevo Libro de Chino Práctico” y “HSK Standard Course”? Sobre la base de su experiencia, ¿estos libros son usados a nivel de la región latinoamericana para la enseñanza de chino mandarín?	Esos son los materiales principales empleados por los centros educativos donde laboro. Sin embargo, considero que siempre son referenciales, todo es reforzable. Personalmente, me gustaría un material diferenciado y localizado. Sin embargo, a falta de tamaño inversión, los libros mencionados, cada uno, tienen sus ventajas y desventajas a analizar. En mi opinión, el NLCP profundiza en la base (pronunciación), cuenta con muchísimos más ejercicios fonéticos y práctica sintáctica. EL HSK SC profundiza en la terminología y aplicación morfológica y sintáctica a lo largo de diálogos situacionales en base a los niveles HSK (importante para los que tienen como meta la evaluación en sí).
Nº	Proceso administrativo	
7	En base a su experiencia en la enseñanza de chino, ¿la cantidad de alumnado adulto aumenta en temporada de vacaciones de colegios (enero - marzo)? ¿en qué turno (mañana, tarde o noche) dicho alumnado tiene mayor disposición de estudiar? Bajo su perspectiva ¿cuál es el turno con menor acogida?	En institutos, aumenta el número de estudiantes durante las vacaciones en el horario de mañana o tardes. El turno de mayor acogida en adultos durante todo el año sería de noche, el de menor acogida entre los tres tiempos sería en las mañanas.
8	Así también, ¿considera usted que la temporada con menor alumnado adulto son los últimos trimestres del año?	Sí, incluso hasta fin de año. Diría el segundo semestre julio-diciembre.

Entrevista al Profesor José Alonso Guzmán Pittman

(Docente de chino en el Instituto Confucio PUCP)

Pregunta		Respuesta
Nº	Proceso de enseñanza-aprendizaje del idioma chino	
1	Considerando lo expuesto en el artículo “La enseñanza de “Chino para Hispanohablantes dentro del Marco Común Europeo de Referencia (MCER)” escrito por Consuelo Marco (de la Universidad Complutense de Madrid) y Jade Lee Marco (de la Universidad Carlos III de Madrid), se establece que el idioma chino cumple las distintas competencias lingüísticas (hablar, leer, escribir y escuchar) dentro de la base de los seis niveles europeos del Marco: usuario básico (A1 y A2), usuario independiente (B1 y B2) y usuario competente (C1 y C2).	A diferencia de los exámenes HSK que en están enfocados en medir cantidad de vocabulario, los exámenes alineados al MCER centran sus contenidos a la evaluación de habilidades. Por tanto, recolectan información mucho más útil al momento de poder evaluar y planificar las sesiones de clase, dejando de lado listas preestablecidas de vocabulario muchas veces poco habitual o de uso "solo de libro", para centrarnos en el desarrollo de las distintas competencias comunicativas.

Pregunta		Respuesta
	En base a su experiencia, ¿qué piensa usted sobre el uso de este Marco para la enseñanza del chino a hispanohablantes?	
2	En referencia al MCER, ¿lo considera adecuado para conseguir las capacidades en cada nivel del proceso de enseñanza-aprendizaje del idioma chino en base a las cinco destrezas: comprensión auditiva, comprensión lectora, expresión oral, expresión escrita e interacción oral?	Considero es la mejor opción hasta el momento, igualmente las distintas guías de aprendizaje de idiomas, tanto sean idiomas troncales de enseñanza como tercer idioma, toman al MCE como referente principal, sobre esta base se trabajan otras habilidades (habilidades de investigación, gestión, blandas, etc.) que permitirán al alumno lograr un aprendizaje holístico.
3	En base a la experiencia de la enseñanza no presencial durante la pandemia del COVID-2019 ¿qué opina usted de las clases de chino no presencial? ¿considera que son sostenibles en el tiempo? ¿qué herramienta de video conferencia que existen actualmente en el mercado (Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, etc) considera es la mejor?	<p>Las clases de chino, al igual que otros idiomas no alfabéticos, son en las que se ha visto un menor avance en distintos grupos, sobre todo en grupos de niños y jóvenes. Durante las clases presenciales los alumnos estaban acostumbrados a una interacción continua con los caracteres, desde copiar lo que escribía el profesor de la pizarra a sus cuadernos, hasta realizar actividades de escritura mucho más complejas y que dependían de una velocidad de reconocimiento y escritura de caracteres mucho más avanzada, por ejemplo, los dictados y exámenes. En las clases virtuales no se ha podido llegar a un nivel de desarrollo como el antes nombrado debido a distintos factores, gran parte de ellos técnicos como la ausencia de dispositivos de interfase que permitan el trazado de caracteres (tabletas gráficas). A falta de poder escribirlos, los alumnos solo se dedican a "teclear" el Pinyin (Transcripción fonética) dejando de lado el trazado de caracteres por ser poco práctico.</p> <p>La sostenibilidad de las clases virtuales dependerá mucho de cómo los docentes e instituciones logre sobrellevar estas dificultades antes nombradas mediante la creación de material y/o plataformas que permitan el desarrollo de las habilidades de escritura de una forma adecuada.</p> <p>Respecto a las plataformas para videoconferencias, considero que Zoom ha ganado por mucho a las otras plataformas, ya que posee una versión distinta para los requerimientos del usuario. Por ejemplo, posee su propia versión destinada para el campo de la interpretación, pudiendo habilitar un "Pool" de intérpretes dentro de la misma aplicación, ello puede ser aplicado en el campo del estudio de idiomas brindando nuevas herramientas para el desarrollo de las distintas habilidades lingüísticas del alumno.</p>
4	En base a su experiencia en estos últimos meses, ¿considera que los alumnos están más dispuestos a matricularse en clases virtuales en vez de clases presenciales que antes?	Considero que el mercado se encuentra bastante dividido, a muchos alumnos les ha funcionado la virtualidad, sobre todo a aquellos que se encontraban lejos de los centros de estudios o incluso en lugares que carecían de institutos de idiomas. Mas existe una gran parte estudiantes que desean el retorno a la presencialidad, esto debido a

Pregunta		Respuesta
		<p>distintos motivos como la falta de equipos adecuados para conectarse, problemas de conectividad y red, falta de un espacio adecuado de estudios en casa, etc.</p> <p>Si bien la virtualidad ha llegado para quedarse, la presencialidad seguirá siendo la alternativa más adecuada para una buena parte del alumnado.</p>
5	<p>¿Qué piensa sobre la modalidad “blended learning (BL)” para la enseñanza de chino mandarín en los siguientes años?</p>	<p>Como teoría es bastante tentador, más en la práctica ya se ha visto que muestra ciertas dificultades para su correcta incorporación al sistema educativo. Nuevamente estaríamos mezclando a los dos perfiles de estudiantes que se han creado con el distanciamiento: quien posee los medios suficientes para gestionarse un dispositivo adecuado y lugar de estudio adecuado y quién por dificultades económicas o externas no dispongan de estos requerimientos mínimos para llevar un estudio de forma virtual, ya sea total o parcial (Blended).</p>
6	<p>¿Qué opina de la calidad del material de enseñanza “Nuevo Libro de Chino Práctico” y “HSK Standard Course”?</p> <p>Sobre la base de su experiencia, ¿estos libros son usados a nivel de la región latinoamericana para la enseñanza de chino mandarín?</p>	<p>Ambos materiales son buenos en grandes rasgos, más al no haber sido destinados a un público hispanohablante muestran ciertas falencias; por tanto, han de ser utilizados como una guía por el docente para poder desarrollar la clase y no como un medio único de enseñanza.</p> <p>El primero de ellos, "Nuevo Libro de Chino Práctico" es utilizado en la mayoría de Institutos Confucio de la región.</p> <p>El "HSK Standard Course" ha comenzado a tener mayor uso, más solo en los programas de preparación para los exámenes internacionales HSK.</p>
N°	Proceso administrativo	
7	<p>En base a su experiencia en la enseñanza de chino, ¿la cantidad de alumnado adulto aumenta en temporada de vacaciones de colegios (enero - marzo)? ¿en qué turno (mañana, tarde o noche) dicho alumnado tiene mayor disposición de estudiar? Bajo su perspectiva ¿cuál es el turno con menor acogida?</p>	<p>La cantidad de alumnado adulto muestra un pico en los meses de verano, esto debido a que muchos de los alumnos son estudiantes universitarios y se encuentra en temporada de vacaciones, los turnos más habituales son los de tarde y noche. Los turnos matutinos muestran una menor acogida y tienden a desaparecer una vez concluidas las vacaciones.</p>
8	<p>Así también, ¿considera usted qué la temporada con menor alumnado adulto son los últimos trimestres del año?</p>	<p>Las temporadas con menor alumnado tienden a estar ubicadas en el último trimestre del año. esto debido al fin de ciclo universitario y al inicio de fiestas.</p>

Anexo 6: Currículo Vitae de Entrevistados

Contact

carlachuperez@gmail.com

www.linkedin.com/in/carla-chu-曹璐仙-ba931669 (LinkedIn)

Top Skills

E-Learning
International Relations
Teacher Training

Languages

English (Native or Bilingual)
Chinese (Native or Bilingual)
Spanish (Native or Bilingual)

Carla Chu 曹璐仙

Lecturer at Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC),
Professional Translation and Interpreting Department
Peru

Summary

Experienced researcher in the higher education industry. Skilled E-Learning, Public Speaking, Teacher Training, International Relations, Translation, Chinese, English and Spanish Teacher. Professional with a Master's degree focused in Education: Teaching Chinese as Foreign Language, Chinese and Spanish Comparative Studies.

Experience

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Traducción e Interpretación Profesional
July 2013 - Present (8 years 3 months)
Chinese language program teacher, Chinese-Spanish translation teacher.

Instituto Confucio de la Pontificia Universidad Católica del Perú
Profesor
June 2013 - Present (8 years 4 months)
Lima-Perú
Chinese language program teaching

Universidad del Pacifico (PE)
Profesor
October 2013 - July 2017 (3 years 10 months)
Provincia de Lima, Peru
Chinese Language Teacher

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Education Consultant
March 2011 - August 2011 (6 months)
Chinese program design

UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES
Foreign Language trainer
June 2010 - December 2010 (7 months)

Page 1 of 2

Chinese Teacher

Radio Taiwan International (RTI)
Radio Program Host
2005 - 2009 (4 years)
Taipei, Taiwan

Radio Program "Con aroma, color y sabor" broadcasted to hispanic countries.

Education

國立臺灣師範大學
PhD Candidate, Chinese Education · (September 2017 - December 2021)

Shanghai International Studies University
Master's degree, Education, Teaching Chinese as foreign
Language · (2011 - 2013)

Fu Jen Catholic University
Bachelor of Hospitality management, Hospitality Administration/
Management · (2004 - 2008)

Tamkang University
Foreign Language studies, Chinese Studies · (2003 - 2004)

Page 2 of 2

Contactar

999167700 (Mobile)
guzman.pittman.traductor@gmail.com

www.linkedin.com/in/josé-alonso-guzmán-pittman-b35549116
(LinkedIn)

Aptitudes principales

Microsoft Office

Inglés

Español

Languages

Francés

Inglés

Español

Alemán

Chino (simplificado)

José Alonso Guzmán Pittman

Docente de idioma chino mandarín y español
Perú

Extracto

Soy docente de idioma chino mandarín desde el año 2012, con estudios en la universidad de estudios internacionales de Shanghai, con capacitaciones por parte de CRICAL (Centro Regional de Institutos Confucio para América Latina). Actualmente estudio la carrera de traducción e interpretación con las combinaciones español / inglés y español / francés.

Experiencia

Colegio Casuarinas

Docente de idioma chino mandarín
febrero de 2018 - Present (3 años 8 meses)

Instituto Confucio Pucp

Docente de idioma chino mandarín
marzo de 2012 - Present (9 años 7 meses)

Docente de idioma chino mandarín

Asociación Cultural El Tulipan

Docente de idioma español
enero de 2018 - marzo de 2018 (3 meses)

Educación

北京语言大学

Docente de chino Mandarín como lengua extranjera, capacitación internacional · (2016 - 2016)

上海外国语大学

Estudiante de intercambio de chino mandarín, CHINO MANDARÍN · (2013)

Instituto Confucio PUCP

IDIOMA CHINO MANDARIN · (2011 - 2012)

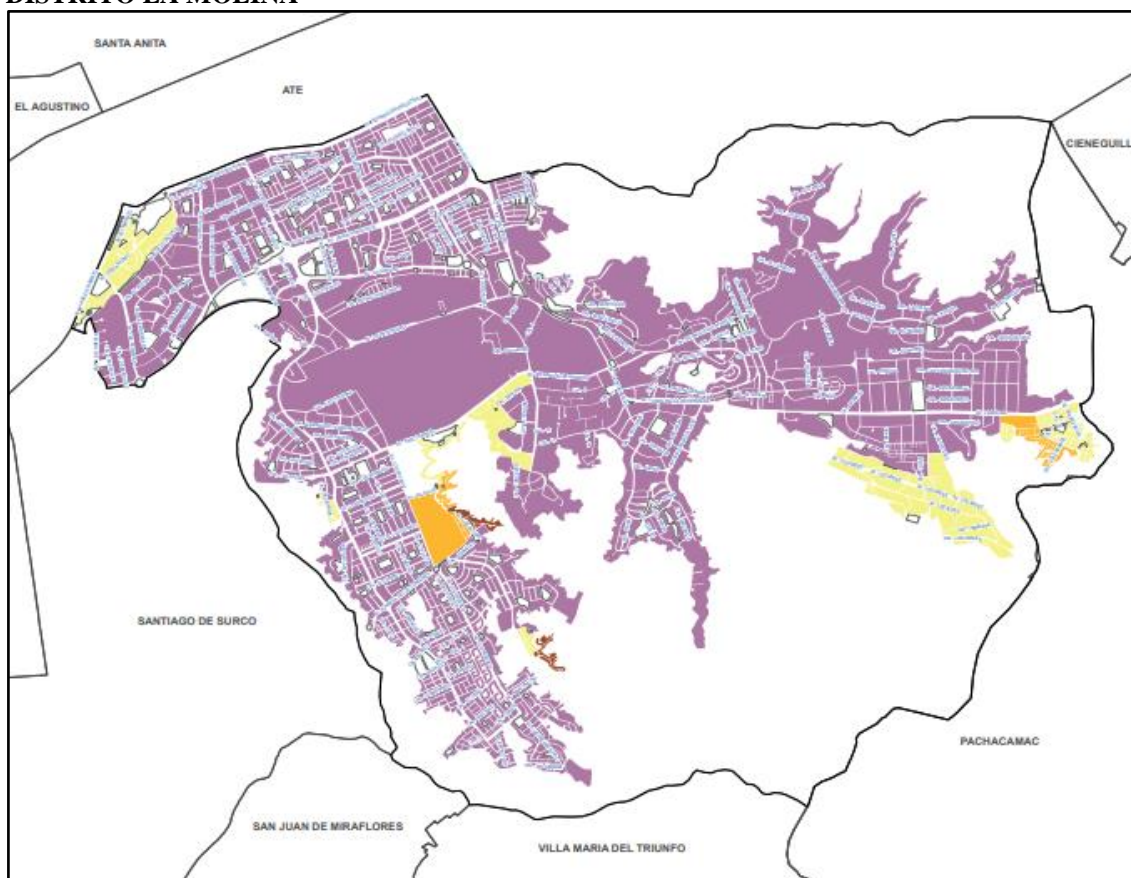
Page 1 of 2

Anexo 7: Estrategias FODA

Fortalezas (F)		Debilidades (D)	
1. Se cuenta con docentes calificados, con amplia experiencia y continuamente capacitados en la enseñanza de chino a hispanohablantes.		1. El proyecto cuenta con una limitada capacidad de financiamiento.	
2. Se cuenta con cursos de preparación para los exámenes internacionales y la obtención de los certificados.		2. No contar con reconocimiento como "instituto" de parte del mercado objetivo.	
3. Se realizan entrenamientos y actualización constante de la metodología de enseñanza y los programas de clases.		3. Se tiene un limitado número de aulas.	
4. Se contará con una metodología basada en el PNL que promueve el aprendizaje y dominio del idioma de forma efectiva y sostenible.		4. Se cuenta con un local alquilado.	
5. Se ofrecen servicios más personalizados y a ajustados a los requerimientos del mercado objetivo.		5. No se cuenta en los primeros años con laboratorio de cómputo.	
6. Se ofrecen precios competitivos al mercado.		6. No se cuenta con un convenio con alguna institución o universidad china.	
Oportunidades (O)	Estrategias FO	Estrategias DO	
1. Según el Estudio de mercado del Instituto Confucio PUCP, se indica que el chino es un idioma que los jóvenes entre 18 y 24 desean estudiar (91% de las encuestados)	FO1: Cuidar la calidad de enseñanza de los docentes de idiomas atender satisfactoriamente la demanda por estudiar chino.		
2. Existe mayor cantidad de empresas que buscan profesionales con conocimientos de Chino Mandarín	FO2: Promocionar cursos o paquetes de certificación del nivel de chino para jóvenes y adultos que trabajen en empresas chinas o que tengan relaciones con China.	DO1: Buscar financiamiento para impulsar la campaña de publicidad dentro de las redes sociales de los cursos de chino mandarín del instituto.	
3. Existen colegios que buscan ofrecer más idiomas a parte del inglés	FO3: Ofrecer programas de especialización a docentes de colegio en la enseñanza del chino, estructuración de planes de clase y uso de materiales de enseñanza.		
4. Los papás desean que sus hijos sean más competitivos y consideran al chino con idioma del futuro.	FO4: Verificar que la metodología para la enseñanza de chino mandarín cumple con los estándares internacionales y satisface las necesidades de los clientes y familiares.		
5. El TLC con China ha incrementado las oportunidades de negocio y laboral con este país.	FO5: Aprovechar las relaciones que tiene el Perú con China para ofrecer cursos de negocios con china, importaciones con china y chino para negocios.	DO2: Ofrecer clases remota a grupos reducidos a fin de reducir el uso y alquiler de aulas para las clases presenciales.	
6. La generación de milenials es más globalizada y tiene apertura a nuevas culturas	FO6: Promocionar descuentos en los cursos a jóvenes con excelente perfil educativo (primeros puesto de colegio o de la universidad).	DO3: Buscar convenios o alianzas con instituciones chinas, para el ofrecimiento de becas o cursos en el extranjero.	
Amenazas (A)	Estrategias FA	Estrategias DA	
1. Se espera una crisis económica para los siguientes años debido a la pandemia del COVID-19	FA1: Implantar planes de capacitación y línea de carrera a los docentes de idioma china para incentivar el crecimiento profesional durante la crisis económica.	DA1: Implementar un plan de financiamiento en base a las proyecciones económicas del país.	
2. Se percibe al chino mandarín como un idioma difícil de aprender.	FA2: Publicitar el estudio del chino con testimonios de estudiantes y profesores sobre su aprendizaje, así como, sobre las certificaciones internacionales.		
3. Existen centros de idiomas que puede incluir el chino mandarín dentro de sus servicios.	FA3: Actualizar constantemente la metodología de enseñanza para diferenciarse de otros institutos que ofrezcan chino mandarín.	DA2: Lanzar promociones con descuentos para los alumnos que se matriculen en clases remotas, a fin de enfrentar la poca disponibilidad de aulas.	
4. Ya existen institutos de reconocida trayectoria como los Institutos Confucio en el mercado.	FA4: Invertir en la promoción del instituto en las redes sociales a fin de que se conozca su metodología de enseñanza innovadora y sus profesores calificados.		
5. Otros idiomas pueden ser mejor valorados en el futuro (portugués, francés)	FA5: Promocionar el chino como idioma del futuro para destacar en los negocios y a nivel profesional frente a otros idiomas.		
6. Pueden haber cambio de reglas para permisos de funcionamiento y publicidad del instituto.			

Anexo 8: Planos estratificado

DISTRITO LA MOLINA



POBLACIÓN Y MANZANAS (UNIDADES)

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Soles)*	PERSONAS	HOGARES	MANZANAS
Alto	2,412.45 a más	119,462	35,107	1,093
Medio alto	1,449.72 - 2,412.44	11,796	3,382	167
Medio	1,073.01 - 1,449.71	4,632	1,159	59
Medio bajo	863.72 - 1,073.00	1,450	316	12
Bajo	863.71 a menos			
TOTAL		137,370	39,966	1,331

POBLACIÓN Y MANZANAS (PORCENTAJE)

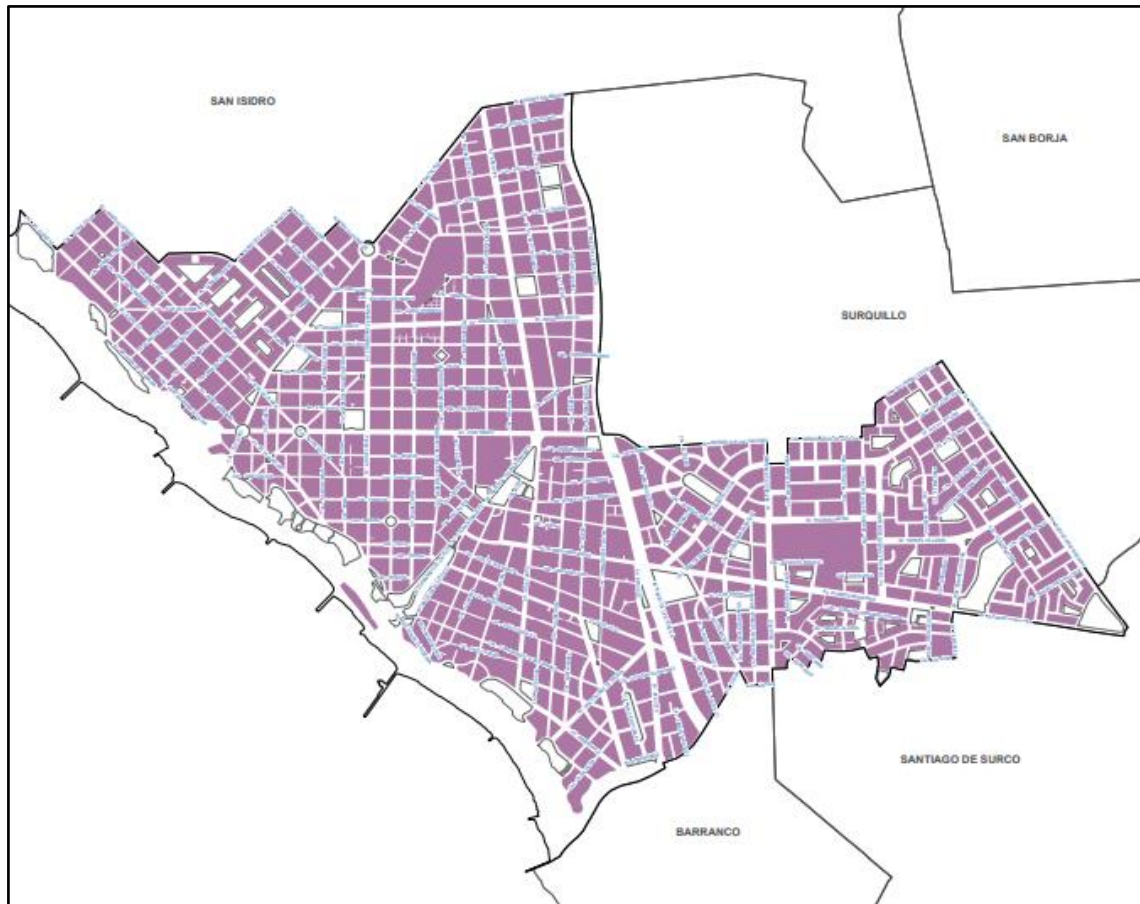
ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Soles)*	PERSONAS %	HOGARES %	MANZANAS %
Alto	2,412.45 a más	87.0	87.8	82.1
Medio alto	1,449.72 - 2,412.44	8.6	8.5	12.5
Medio	1,073.01 - 1,449.71	3.4	2.9	4.4
Medio bajo	863.72 - 1,073.00	1.1	0.8	0.9
Bajo	863.71 a menos			
TOTAL		100.0	100.0	100.0

* A Precios Reales

Nota. De Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzanas según Ingreso Per Cápita del Hogar, por Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2020

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1744/libro.pdf

DISTRITO MIRAFLORES



POBLACIÓN Y MANZANAS (UNIDADES)

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Soles)*	PERSONAS	HOGARES	MANZANAS
Alto	2,412.45 a más	95,719	37,536	685
Medio alto	1,449.72 - 2,412.44			
Medio	1,073.01 - 1,449.71			
Medio bajo	863.72 - 1,073.00			
Bajo	863.71 a menos			
TOTAL		95,719	37,536	685

POBLACIÓN Y MANZANAS (PORCENTAJE)

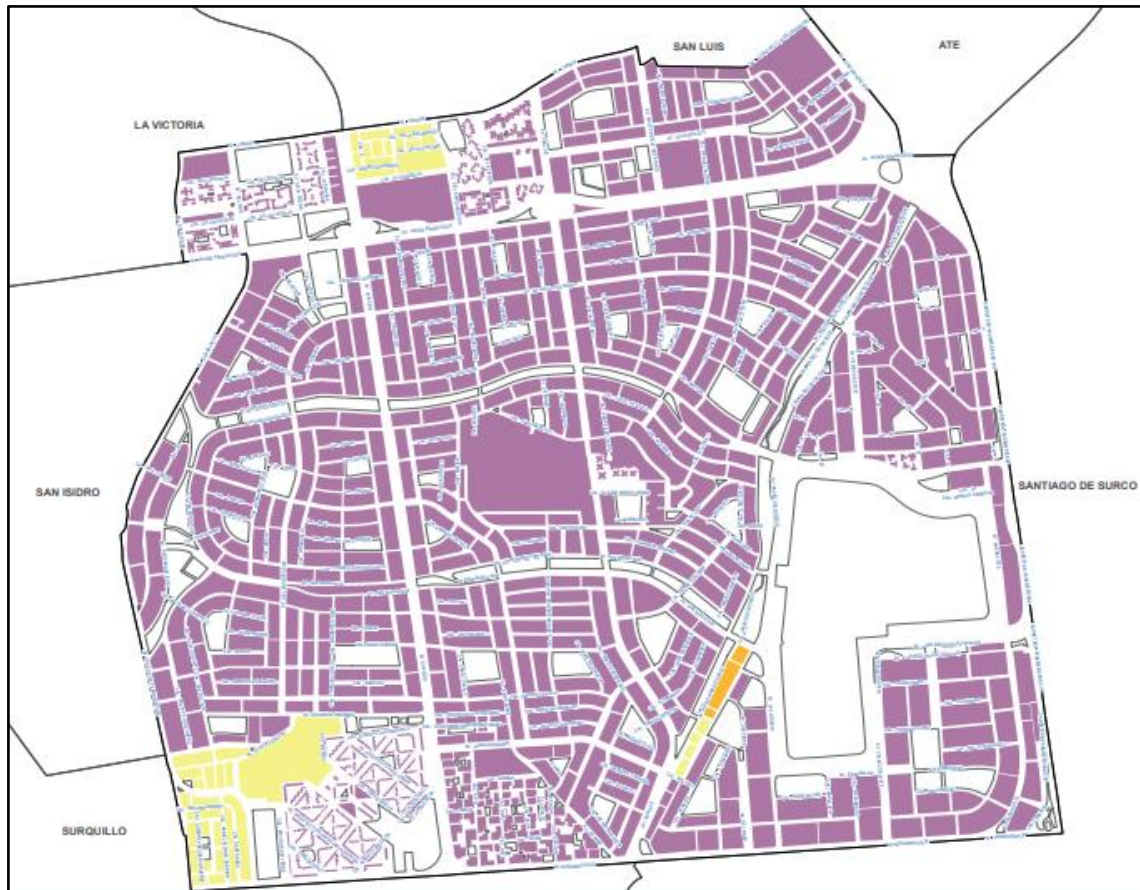
ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Soles)*	PERSONAS %	HOGARES %	MANZANAS %
Alto	2,412.45 a más	100.0	100.0	100.0
Medio alto	1,449.72 - 2,412.44			
Medio	1,073.01 - 1,449.71			
Medio bajo	863.72 - 1,073.00			
Bajo	863.71 a menos			
TOTAL		100.0	100.0	100.0

* A Precios Reales

Nota. De Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzanas según Ingreso Per Cápita del Hogar, por Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2020

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1744/libro.pdf

DISTRITO SAN BORJA



POBLACIÓN Y MANZANAS (UNIDADES)

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Soles)*	PERSONAS	HOGARES	MANZANAS
Alto	2,412.45 a más	102,204	32,666	808
Medio alto	1,449.72 - 2,412.44	6,767	1,993	40
Medio	1,073.01 - 1,449.71	324	77	3
Medio bajo	863.72 - 1,073.00			
Bajo	863.71 a menos			
TOTAL		109,295	34,736	851

POBLACIÓN Y MANZANAS (PORCENTAJE)

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Soles)*	PERSONAS %	HOGARES %	MANZANAS %
Alto	2,412.45 a más	93.5	94.0	94.9
Medio alto	1,449.72 - 2,412.44	6.2	5.7	4.7
Medio	1,073.01 - 1,449.71	0.3	0.2	0.4
Medio bajo	863.72 - 1,073.00			
Bajo	863.71 a menos			
TOTAL		100.0	100.0	100.0

* A Precios Reales

Nota. De Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzanas según Ingreso Per Cápita del Hogar, por Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2020

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1744/libro.pdf

DISTRITO SAN ISIDRO



POBLACIÓN Y MANZANAS (UNIDADES)

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Soles)*	PERSONAS	HOGARES	MANZANAS
Alto	2,412.45 a más	58,235	21,045	640
Medio alto	1,449.72 - 2,412.44			
Medio	1,073.01 - 1,449.71			
Medio bajo	863.72 - 1,073.00			
Bajo	863.71 a menos			
TOTAL		58,235	21,045	640

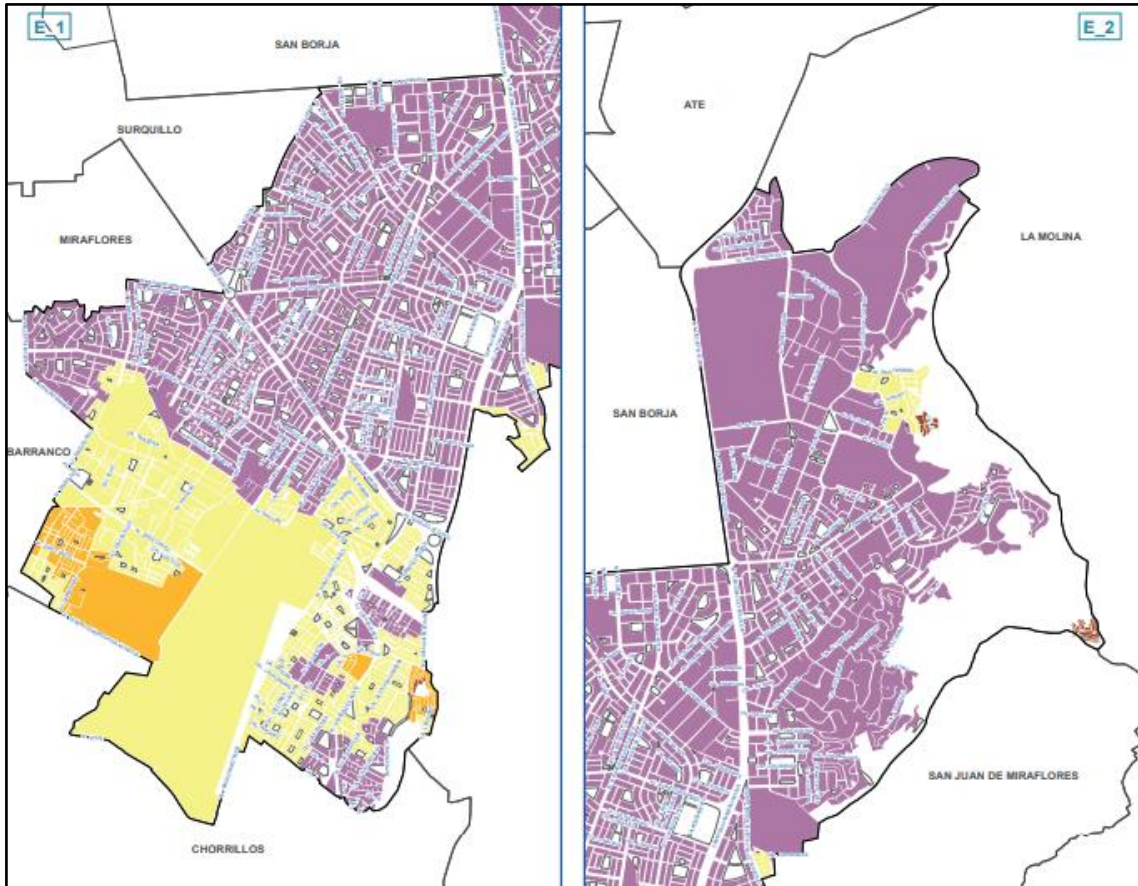
POBLACIÓN Y MANZANAS (PORCENTAJE)

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Soles)*	PERSONAS %	HOGARES %	MANZANAS %
Alto	2,412.45 a más	100.0	100.0	100.0
Medio alto	1,449.72 - 2,412.44			
Medio	1,073.01 - 1,449.71			
Medio bajo	863.72 - 1,073.00			
Bajo	863.71 a menos			
TOTAL		100.0	100.0	100.0

* A Precios Reales

Nota. De Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzanas según Ingreso Per Cápita del Hogar, por Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2020
https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1744/libro.pdf

DISTRITO SANTIAGO DE SURCO



POBLACIÓN Y MANZANAS (UNIDADES)

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (S/soles)*	PERSONAS	HOGARES	MANZANAS
Alto	2,412.45 a más	203,441	65,237	1,437
Medio alto	1,449.72 - 2,412.44	102,048	30,435	613
Medio	1,073.01 - 1,449.71	15,402	4,365	82
Medio bajo	863.72 - 1,073.00	968	337	36
Bajo	863.71 a menos			
TOTAL		321,859	100,374	2,168

POBLACIÓN Y MANZANAS (PORCENTAJE)

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (S/soles)*	PERSONAS %	HOGARES %	MANZANAS %
Alto	2,412.45 a más	63.2	65.0	66.3
Medio alto	1,449.72 - 2,412.44	31.7	30.3	28.3
Medio	1,073.01 - 1,449.71	4.8	4.3	3.8
Medio bajo	863.72 - 1,073.00	0.3	0.3	1.7
Bajo	863.71 a menos			
TOTAL		100.0	100.0	100.0






* A Precios Reales

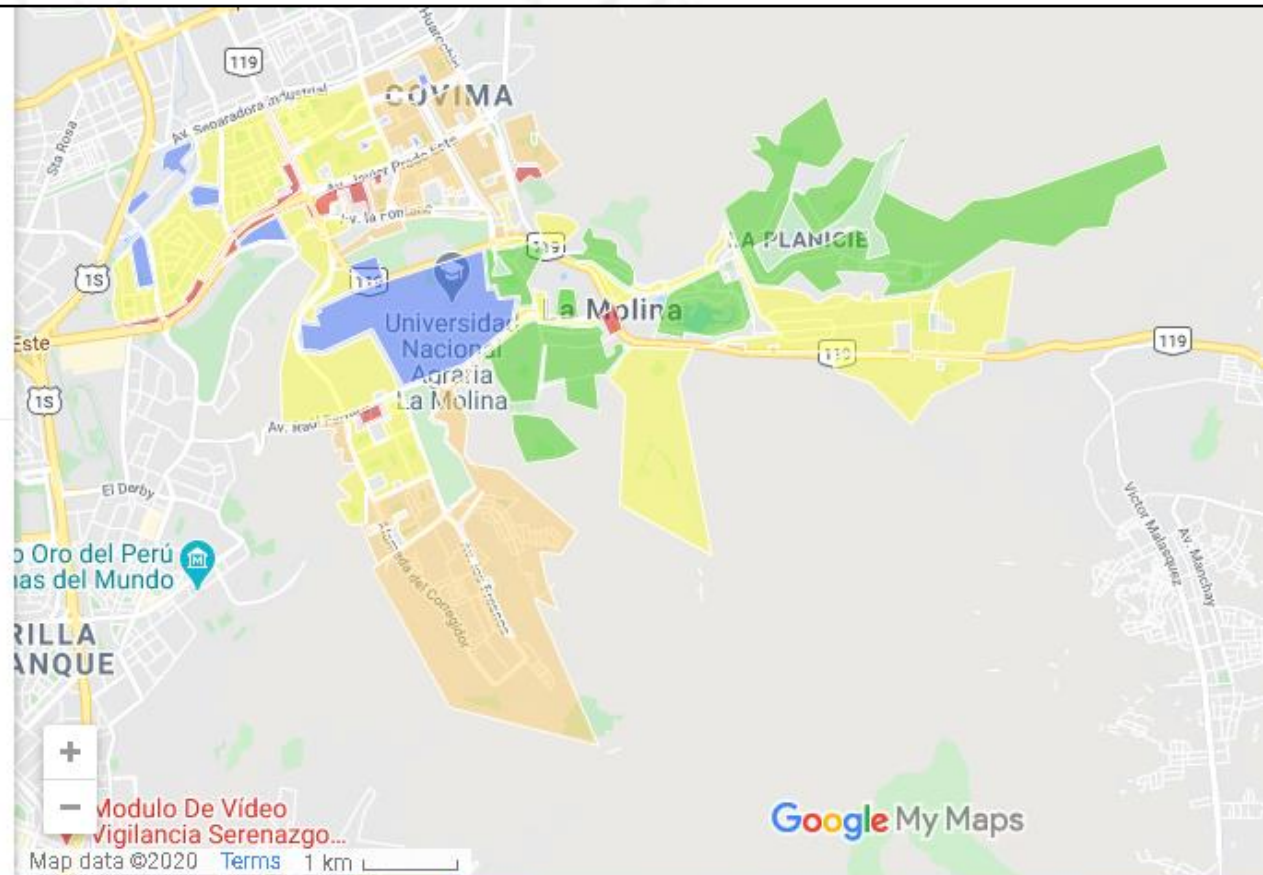
Nota. De Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzanas según Ingreso Per Cápita del Hogar, por Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2020
https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1744/libro.pdf

Anexo 9: Planos de zonificación

DISTRITO LA MOLINA

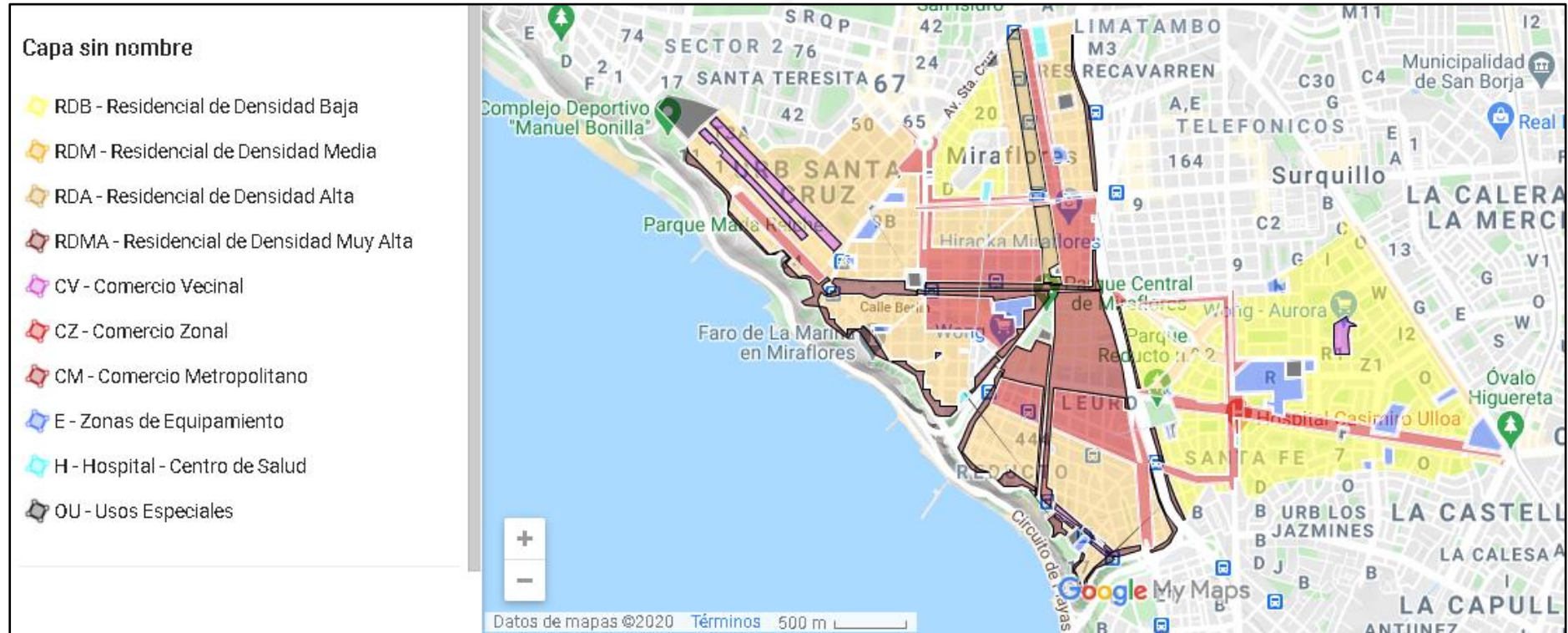
Capa sin nombre

-  RDB - Residencial de Densidad Baja
-  RDM - Residencial de Densidad Media
-  RDMB - Residencial de Densidad Muy Baja
-  CZ - Comercio Zonal
-  E - Educación



Nota. De Planos, por Instituto Peruano de Derecho Urbanístico, 2019 (<https://www.ipdu.pe/web/index.php/planos>)

DISTRITO MIRAFLORES



Nota. De Planos, por Instituto Peruano de Derecho Urbanístico, 2019 (<https://www.ipdu.pe/web/index.php/planos>)

SCIENTIA ET PRAEPRAXIS

DISTRITO SAN BORJA

Capa sin nombre

-  RDB - Residencial de Densidad Baja
-  RDM - Residencial de Densidad Media
-  RDA - Residencial de Densidad Alta
-  CV - Comercio Vecinal
-  CZ - Comercio Zonal
-  H - Centro de Salud / Hospital
-  E - Educación Basica / Superior / Post Grado
-  OU - Otros Usos
-  ZRE - Zona de Reglamentación Especial

Listo con Google My Maps



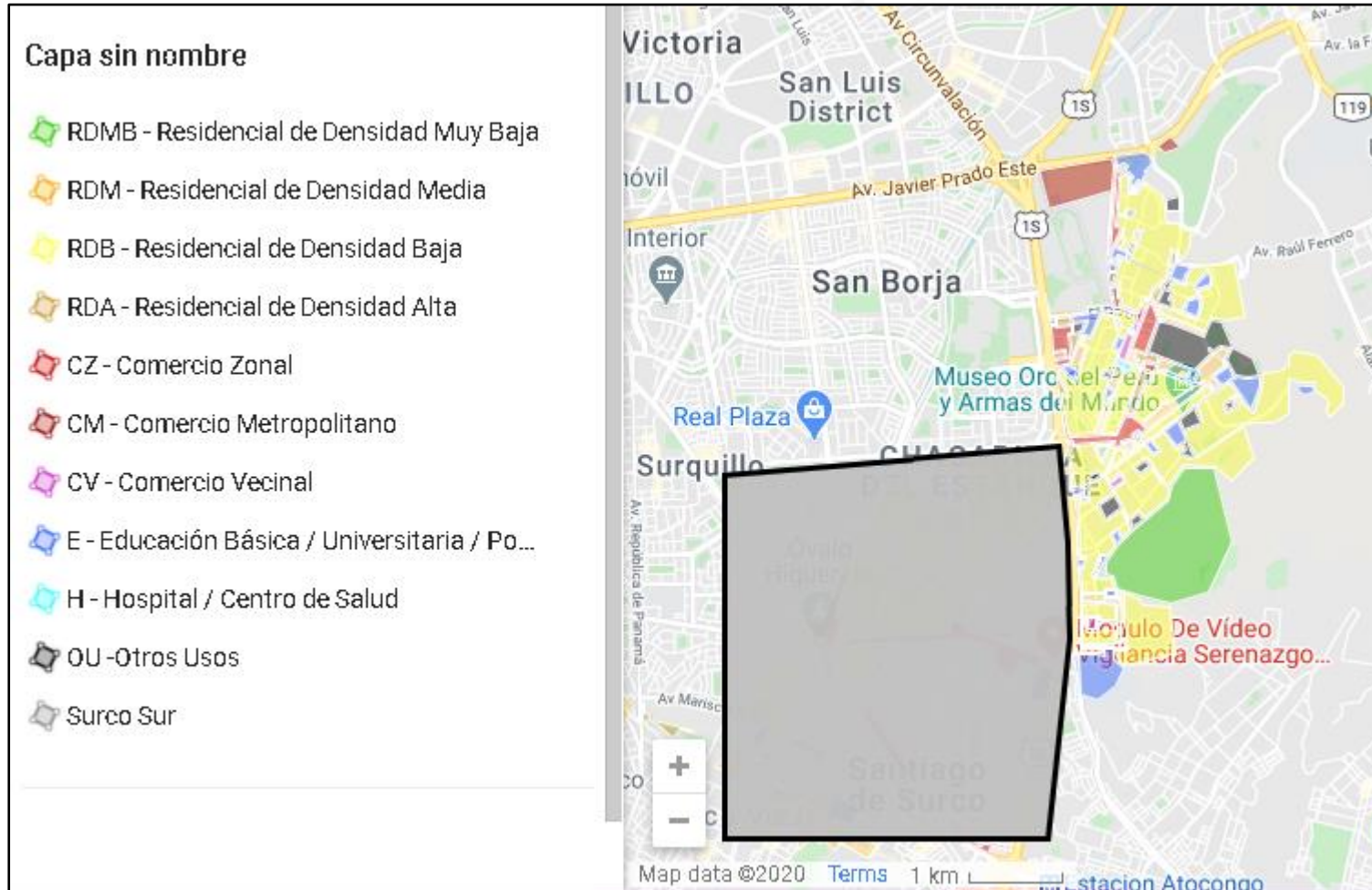
Nota. De Planos, por Instituto Peruano de Derecho Urbanístico, 2019 (<https://www.ipdu.pe/web/index.php/planos>)

DISTRITO SAN ISIDRO



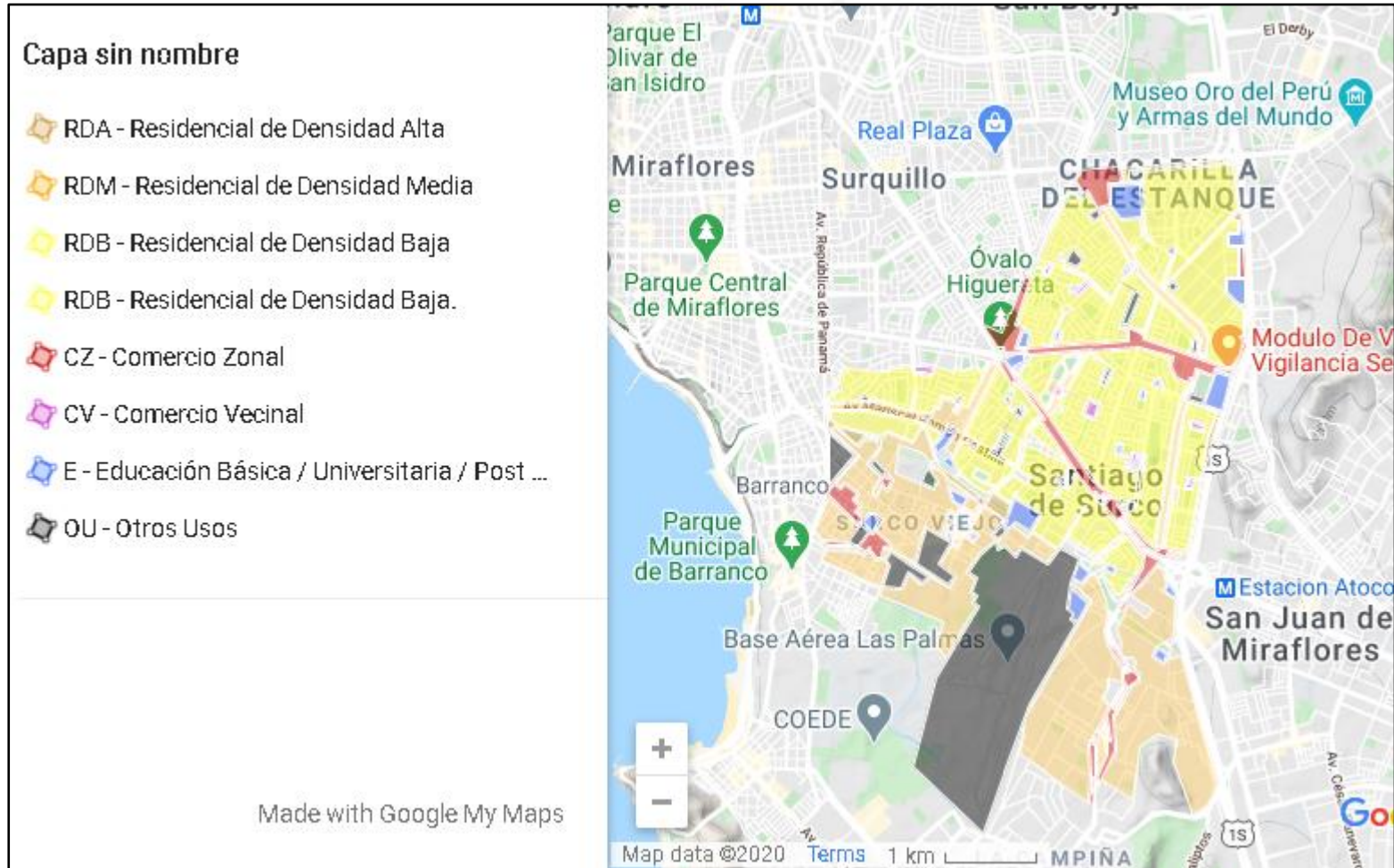
Nota. De Planos, por Instituto Peruano de Derecho Urbanístico, 2019 (<https://www.ipdu.pe/web/index.php/planos>)

DISTRITO SANTIAGO DE SURCO-NORTE



Nota. De Planos, por Instituto Peruano de Derecho Urbanístico, 2019 (<https://www.ipdu.pe/web/index.php/planos>)

DISTRITO SANTIAGO DE SURCO-SUR



Nota. De Planos, por Instituto Peruano de Derecho Urbanístico, 2019 (<https://www.ipdu.pe/web/index.php/planos>)

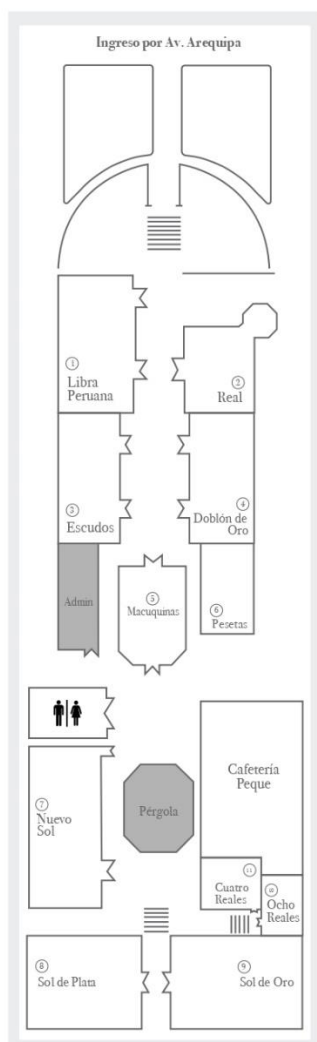
Anexo 10: Capacidad y Tarifas de las Aulas

Tarifario de Salas – Av. Arequipa



C.C. La Moneda S.A.C.
RUC: 20513532858
Av. Arequipa N° 4545 – Miraflores
4472064 – 4473392
contacto@cclamoneda.com
www.cclamoneda.com

Capacidad & Tarifas



SALA	Aforo	TURNO		FULL DAY	
		Full*	Estandar	Full*	Estandar
Libra Peruana	35	500	360	730	540
Real	20	470	330	685	495
Escudos	30	490	350	720	530
Doblón de Oro	30	490	350	720	530
Macuquinas	25	480	340	700	510
Pesetas	25	480	340	700	510
Nuevo Sol	40	635	495	870	680
Sol de Plata	45	645	505	880	690
Sol de Oro	70	770	630	1,150	960
Ocho Reales	15	360	220	540	350
Cuatro Reales	12	360	220	540	350

*Tarifa full: Incluye proyector

EQUIPOS	TURNO		FULL DAY	
	Full*	Estandar	Full*	Estandar
Laptop	60		90	

*Precios incluyen IGV

TURNOS:
Mañana: 8:00 am. a 1:00 pm.
Tarde: 1:30 pm. a 6:00 pm.
Noche: 6:30 pm. a 10:30 pm.

FULL DAY:
8:00 am. a 6:00 pm.
1:30 pm. a 10:30 pm.

Nota. De Precios, por La Moneda, s.f. (<https://cclamoneda.com/precios/>)

Tarifario de Salas – Calle Junín



la MONEDA
centro de capacitación & cultura

C.C. La Moneda S.A.C.
RUC: 20513532858
Calle Junín 142 – Miraflores
4472064 – 4473392
contacto@cclamoneda.com
www.cclamoneda.com

Capacidad & Tarifas

SALA	 AFORO	 TURNO	 FULL DAY	 X HORA
Sol	42	635	870	-
Directorio + Terraza	10	350	520	95

TURNOS:

Mañana: 8:00 am. a 1:00 pm.
Tarde: 1:30 pm. a 6:00 pm.
Noche: 6:30 pm. a 10:30 pm.

FULL DAY:

8:00 am. a 6:00 pm.
1:30 pm. a 10:30 pm.

INCLUYE



*Precios incluyen IGV.

*Estacionamiento sujeto a disponibilidad.

FORMAS DE PAGO

Por adelantado. 50% para confirmar la reserva y el otro 50% dos días antes de la prestación del servicio.



En efectivo o tarjeta (crédito/débito)
Directo en nuestras oficinas.



Con cheque
A nombre de C.C. La Moneda S.A.C., directo en nuestras oficinas.



Abono en Cuenta Corriente en Nuevos Soles de BCP
N° 194-1822432-0-03, a nombre de C.C. La Moneda S.A.C.
(CCI N° 002-194-001822432003-98).



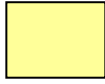

Banco de la Nación: Cta. Soles N° 00-005-041511(Cuenta de Detracción)

Nota. De Precios, por La Moneda, s.f. (<https://cclamoneda.com/precios/>)

Anexo 11: Matriz de Probabilidad e Impacto

A continuación, se detalla los criterios de calificación para la probabilidad, impacto y riesgos que se utilizó para el presente proyecto.

LEYENDA							
			GRAVEDAD (IMPACTO)				
			MUY BAJO 1	BAJO 2	MEDIO 3	ALTO 4	MUY ALTO 5
PROBABILIDAD	MUY ALTA	5	5	10	15	20	25
	ALTA	4	4	8	12	16	20
	MEDIA	3	3	6	9	12	15
	BAJA	2	2	4	6	8	12
	MUY BAJA	1	1	2	3	4	5

	Riesgo muy grave. Requiere medidas preventivas urgentes. No se debe iniciar el proyecto sin la aplicación de medidas preventivas urgentes y sin acotar sólidamente el riesgo.
	Riesgo importante. Medidas preventivas obligatorias. Se deben controlar fuertemente las variables de riesgo durante el proyecto.
	Riesgo apreciable. Estudiar económicamente a es posible introducir medidas preventivas para reducir el nivel de riesgo. Si no fuera posible, mantener las variables controladas.
	Riesgo marginal. Se vigilará, aunque no requiere medidas preventivas de partida.

Anexo 12: Tarifario del Crédito de Capital de Trabajo

A continuación, se detalla las características del crédito de Capital de Trabajo para pequeña empresa:

Interbank



HOJA RESUMEN Y CRONOGRAMA DE PAGOS

CAPITAL DE TRABAJO CRÉDITO PARA PEQUEÑA EMPRESA

Datos del Cliente:

Cliente:	EMPRESA ABC SAC	Categoría:	FINANCIAMIENTO
Producto:	PEQUEÑA EMPRESA	Sub Producto:	CAPITAL DE TRABAJO

Características del Crédito:

Nro. Crédito:	12345678	Moneda:	Soles
Capital Financiado:	19,800.95	Tasa de costo efectivo anual (2):	25.00%
Tasa de interés compensatoria efectiva anual (1):	25.00%	Monto Total de Intereses Compensatorios:	1,429.95
Tipo Cuota:	Ordinaria	Fecha de Desembolso:	24/02/2020
Días de Gracia:	7	Primer Vencimiento:	01/04/2020
Nro. total de cuotas mensuales:	6	Vencimiento Crédito:	01/09/2020

Comisiones y gastos:

Impuesto a las Trans. Financieras - ITF (3):	0.0050%	Modificaciones al cronograma:	S/ 80.00
Tipo seguro desgravamen:	Sin seguro	Monto de prima de Seg. Desg.:	
Tasa seguro desgravamen (4):	0.0000% Mensual	Nro. póliza Desgravamen (4):	
Tasa seguro del bien (5):	0.0000% Mensual	Nro. póliza Seg. Bien (5):	
Tasa Seg. Multiriesgos (6):	0.0000% Mensual	Nro. póliza de Seg. Multiriesgos (6):	

Conceptos que se aplicarán por incumplimiento

Ante el incumplimiento del pago según las condiciones pactadas, se procederá a realizar el reporte correspondiente a la Central de Riesgos con la calificación que corresponda, de conformidad con el Reglamento para la Evaluación y Clasificación del Deudor y la Exigencia de Provisiones vigente. Asimismo se generaran los siguientes intereses y penalidades:

Penalidad por incumplimiento de pago (1):

(Se calcula sobre el importe de cuota vencida desde el primer día de atraso)

80.00%

Nota. De Capital de Trabajo, por Interbank, s.f. (<https://interbank.pe/pequena-empresa/financiamiento/financiamiento/capital-de-trabajo?rfid=navegacion:menu-principal:link#!lq-pd-6>)


**PRÉSTAMOS BANCA DE NEGOCIOS
PYME**
Contiene cambios vigentes desde: 16.06.2021
Última actualización: 21.06.2021

Concepto	Tarifas		Forma de Aplicación	Observaciones
	M. N. (S/)	M. E. (US\$)		
Tasas (*)				
Préstamo en Cuotas para Activo Fijo	Min 17.00% Max 35.00%	Min 17.00% Max 27.00%		En función del monto, garantía y moneda
Operaciones de Aprobación Masiva				Crecenegocio para Bienes de Capital: Plazo Mínimo: 12 Meses. Importe Mínimo: US\$ 10,000
Con prenda industrial / vehicular	Min 17.10% Máx 31.50%	Min 16.20% Máx 22.50%	En la cuota	A cargo del deudor
Con Hipoteca o Leasing	Min 15.30% Máx 29.70%	Min 14.40% Máx 20.70%	En la cuota	A cargo del deudor
Préstamo para Capital de Trabajo (Convencional en Cuotas y Línea de Crédito)	Min 19.00% Max 39.00%	Min 19.00% Max 31.00%		En función del monto, garantía y moneda
Operaciones de Aprobación Masiva				Plazo Mínimo: 6 meses. Importe Mínimo: US\$6,000.00
Sin Hipoteca	Min 20.70% Máx 35.10%	Min 19.80% Máx 26.10%	En la cuota	A cargo del deudor
Con Hipoteca	Min 15.30% Máx 29.70%	Min 14.40% Máx 20.70%	En la cuota	A cargo del deudor
Préstamo con Garantía Líquida (Tasa única)	15.00%	12.00%		
Préstamo Vehicular	Min 15.30% Max 40.00%	Min 13.60% Max 47.00%		En función del plazo, monto, garantía, ventas declaradas, moneda y factor plaza
Financiamiento de Proyectos de Infraestructura	17.00%	17.00%		
Tasa de Interés Moratoria Efectiva Anual ⁽¹⁾				
	12.50%	10.25%		
Comisiones				
Por Estudio de Pólizas Endosadas	Equiv. a US\$ 50.00	US\$ 50.00 (S/ 165.00)	Por cada revisión de la póliza	Aplica solo para el seguro del bien (incendio y vehicular). No aplica para el seguro de desgravamen/vida. No aplica para operaciones de Comercio Exterior.

Nota. De Línea de Crédito Capital de Trabajo, por Scotiabank, s.f.

(<https://www.scotiabank.com.pe/pyme-negocios/financiamiento/prestamos-pyme/capital-de-trabajo>)

**RESUMEN INFORMATIVA
TARJETAS DE CRÉDITO EMPRESARIAL CAPITAL DE TRABAJO**

Solicitud de Afiliación N° _____

	S/	US\$
Interés por Financiamiento		
- Tasa de interés compensatoria TEA fija para compras (1)	12.00% - 35.00%	12.00% - 35.00%
- Tasa de interés compensatoria TEA fija para disposiciones de efectivo (1)	12.00% - 35.00%	12.00% - 35.00%
- Tasa de interés compensatoria TEA fija para subrogación de deuda (2)	12.00% - 35.00%	12.00% - 35.00%
- TCEA para compras, disposición de efectivo y subrogación de deuda (3)	32.60% - 57.73%	34.90% - 60.24%
COMISIONES		
Servicios asociados a la Tarjeta de Crédito		
- Envío físico de Estado de Cuenta (4)	9.00	3.00
Uso de Canales		
- Uso de cajero automático de otros bancos (5)	20.00	7.20
Entrega de tarjetas adicionales a solicitud		
- Reposición de tarjeta (6)	20.00	7.20
GASTOS		
- Honorarios Profesionales (Aplica a Persona Natural con Negocio y Microempresas) (7)		
	Refinanciamiento, transacción (8)	
	2.5%	2.5%
	Cancelación total con garantía (9)	
	0 – 45 días: 10%	0 – 45 días: 10%
	46 – 90 días: 8%	46 – 90 días: 8%
	91 – 180 días: 6%	91 – 180 días: 6%
	181 a más: 3%	181 a más: 3%
	Cancelación deuda total sin garantía (10)	
	0 – 90 días: 10%	0 – 90 días: 10%
	91 a más: 9%	91 a más: 9%
- Honorarios Judiciales (No aplica a Persona Natural con Negocio y Microempresas)		
INTERESES MORATORIOS		
- Tasa anual de Interés moratorio(11)	12.51%	10.24%
SEGURO		
- Seguro de Desgravamen (12)	0.0583% sobre el saldo insoluto	
Línea de Crédito Mínima (*)	30,000.00	10,000.00
Tipo de Garantía (**) (Marca una opción)	<input type="checkbox"/> Genérico	<input type="checkbox"/> Específico
Además de las comisiones indicadas en este documento, Usted declara conocer que existen comisiones o gastos por servicios transversales (de aplicación a varios productos o servicios del Banco), que pueden ser cobrados por el Banco. Usted podrá revisar estos cargos en el Tarifario publicado en las oficinas del Banco o en la página web www.bbva.pe		

1. TEA: Es la Tasa de interés Efectiva Anual que el banco va a cobrar por el monto total a disponer (Base 360 días).
2. La Tasa de Interés que se aplica a la subrogación será aquella que esté vigente para los consumos y/o disposiciones en cuotas.
3. TCEA: Es la Tasa de Costo Efectivo Anual que permite calcular el monto que deberá pagar por la disposición de efectivo que realice. Incluye TEA, comisiones y gastos (Base 360 días). La TCEA es calculada en base a la TEA correspondiente por un consumo de S/ 1.000 o US\$ 300 en 12 cuotas,

Nota. De Tarjeta Capital de Trabajo, por BBVA, s.f.
(<https://www.bbva.pe/empresas/productos/tarjetas/tarjeta-capital-de-trabajo/promociones.html>)

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN INSTITUTO DE CHINO MANDARÍN EN LIMA METROPOLITANA ORIENTADO AL NSE A Y B

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

2%

2

Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú

Trabajo del estudiante

2%

3

Rocío Fernández Piqueras. "Factores antecedentes en el uso de entornos virtuales de formación y su efecto sobre el desempeño docente", Universitat Politècnica de Valencia, 2010

Publicación

1%

4

Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Trabajo del estudiante

1%

5

Isabel Montiel, Asunción M. Mayoral, José Navarro Pedreño, Silvia Maiques, Gema Marco Dos Santos. "Linking Sustainable Development Goals with Thermal Comfort

<1%