



EXPORTACIÓN DE SERVICIOS PARA LEARN ENGLISH

AUTORAS

LUISA FERNANDA SÁNCHEZ

MARÍA PAULA SUÁREZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

FABIÁN ANDRÉS MEJÍA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2016

Abstract

Este documento pretende exponer a sus lectores el proceso de investigación de mercados potenciales para la exportación del servicio de enseñanza del idioma español para la empresa Learn English. Usted encontrará unos antecedentes concernientes a términos como la internacionalización y diferentes teorías sobre la misma, además de un análisis general de las empresas competidoras, lo que lo ayudará a contextualizarse. Posteriormente, usted encontrará un estudio de los diferentes procesos de comercialización, la elección de mercados potenciales, y finalmente, la propuesta de estrategia de mercadeo.

Key words: service export, spanish language.

This document seeks to expose its readers the investigation process of potential markets for the service export of the teaching of the Spanish language for the company Learn English. You will find a background concerning terms such as internationalization and different theories about it, in addition to a general analysis of competing companies, which will help you to contextualize yourself. In the next place, you will find a study of the different processes of merchandising, the choice of the potential markets, and finally, the proposed marketing strategy.

Palabras clave: exportación de servicios, idioma español.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	5
2. Antecedentes	5
2.1. Análisis de la competencia	7
3. Planteamiento del problema	10
4. Objetivos	11
4.1. Objetivo general	11
4.2. Objetivos específicos	11
5. Justificación	11
6. Marco Teórico	11
6.1. La globalización	12
6.2. Influencia de la cultura en las exportaciones e importaciones de productos y servicios	14
6.3. Idioma	16
6.4. La internacionalización desde las corrientes económicas, los procesos, y las redes	18
6.4.1. Teoría económica	18
6.4.1.1. Teoría de la internacionalización	18
6.4.1.2. Teoría de las ventajas competitivas de las naciones ...	19
6.4.2. Teoría de procesos	20
6.4.2.1. Modelo Uppsala	20
6.4.2.2. Modelo Jordi Canals	21
6.4.3. Teoría de redes	22
7. Exportación de servicios	23
7.1. Modo 1: exportación de servicios transfronterizo	24
7.2. Modo 2: Traslado de consumidores extranjeros al país en el que presta al servicio	24
7.3. Modo 3: Presencia comercial	25
7.4. Modo 4: traslado de prestadores de servicios (personas naturales) al exterior	25

8. Metodología	25
9. Desarrollo de objetivo general y objetivos específicos	26
9.1. Desarrollo objetivo 1: describir la estructura organizacional de la empresa estudio	26
9.1.1. Análisis DOFA	27
9.2. Desarrollo objetivo 2: seleccionar los mercados potenciales	28
9.2.1. Matriz de atractividad	29
9.2.2. Corea del Sur	31
9.2.2.1. Entorno político	32
9.2.2.2. Economía	32
9.2.2.3. Social	33
9.2.2.4. Geografía	33
9.2.2.5. Cultura	34
9.2.2.6. Percepción de los Sur Coreanos hacia Colombia	34
9.2.3. Entorno competitivo de la enseñanza del español en Colombia	40
9.2.3.1. Estrategias generalmente utilizadas por otras empresas de lenguajes	40
9.2.3.2. Benchmarking de empresas competidoras	41
9.2.3.3. Productos o servicios similares o sustitutos	42
9.3. Desarrollo objetivo 3: proponer estrategias de marketing interacional para el mercado objetivo de la empresa caso estudio	44
9.3.1. Estrategias de producto	45
9.3.2. Estrategias de marca	48
9.3.3. Estartegias de mercado	48
10. Conclusiones	49
11. Recomendaciones	50
12. Bibliografía	51
13. Anexos	53

Introducción

En la década de los 90 América Latina experimentó una progresiva internacionalización, abriendo fronteras con sus exportaciones como papel central en los procesos de apertura. Sin embargo, Colombia no tuvo la misma suerte, pues el desfavorable comportamiento de la tasa de cambio real generó una desventaja para el proceso de internacionalización para este país; a este período se le llamó “la década perdida”.

La agricultura se convierte en la principal ventaja competitiva para el país con respecto a otros países de Latinoamérica, teniendo a Estados Unidos como principal socio.

Las exportaciones de bienes tangibles en Colombia se basan en commodities como el petróleo o el carbón; sin embargo, hay otras modalidades de exportación, como lo es la exportación de bienes intangibles o servicios.

Por otro lado, Latinoamérica ha tomado fuerza en el extranjero en los últimos años por sus paisajes, turismo, y cultura; por lo que el sector de servicios turísticos en América Latina ha vivido un auge en donde el número de extranjeros que visitan el continente ha aumentado a 96,6 millones de personas, la cifra más alta de la última década.

Este trabajo tiene como objetivo presentar una investigación que soporte el desarrollo de un plan de mercadeo para la empresa Learn English. Dicho plan incluye la definición del país a entrar (mercado potencial), las estrategias de comunicación, y la identificación de los principales retos a los que se enfrentaría la empresa.

Antecedentes

La lengua española se caracteriza por ser uno de los idiomas más importantes del mundo. Esto se debe a que en los últimos años ha tenido un gran auge y crecimiento, pues la población hispanohablante ha experimentado una gran

expansión territorial. Se sabe que el español es una lengua que se habla en 21 países y se destaca por ser de carácter homogéneo, puesto que se diferencia por razones suprasegmentales como lo son el léxico y la entonación.

Por lo anterior, los extranjeros hoy en día prefieren estudiar español antes que otra lengua, pues consideran que es una lengua que les brinda oportunidades tanto laborales como de crecimiento cultural. Según el Anuario del Instituto Cervantes de 2002, estas son las principales razones que motivan a estudiantes extranjeros a estudiar español:

- Razones afectivas como “me gusta la lengua” o “ me gusta la cultura” representan un 44%
- Para trabajar en el mundo de la economía, empresa, o comercio en un 44%
- Otras razones como estudios, familia, inmigración a otros países, etc., en un 12%.

Podemos observar que la mayoría de los estudiantes optan por aprender español por gusto y por ser más competitivos en el ámbito empresarial. El idioma español se ha convertido en ventaja competitiva alrededor del mundo, consolidándose como una lengua de cultura, unitaria, pues la persona que aprenda español puede desenvolverse en Colombia, Argentina, México, España, etc., siendo entendido de igual manera en cualquiera de los 21 países hispanohablantes del mundo.

El continuo crecimiento de la lengua española ha llevado a escuelas primarias y secundarias a la implementación de este idioma como plan curricular de los estudiantes como segunda o tercera lengua. También, los estudiantes universitarios se han interesado en aprenderlo ya que carreras como administración, economía, mercadeo o derecho, cuentan con un enfoque global que requiere el conocimiento del español, para así permitirle a los futuros profesionales desenvolverse de manera eficaz en los distintos mercados del mundo.

Por otro lado, el turismo ha sido un factor primordial en el interés de los extranjeros por aprender el idioma español ya que América Latina es vista como

un continente unificado pero diverso al mismo tiempo. En él se ofrecen diferentes tipos de cultura, tradiciones y paisajes que tienden a ser los principales motivos para ser escogido como turismo, lo que genera para ellos la necesidad de dominar el idioma.

“Según el estudio de *Les Européens et les langues* los ciudadanos europeos piensan que:

- El inglés está entre las dos lenguas más útiles (75 %).
- El francés está entre las dos lenguas más útiles (40 %).
- El alemán está entre las dos lenguas más útiles (23 %).
- El español está entre las dos lenguas más útiles (18 %)”

Finalmente, podemos concluir que el idioma español ha crecido de manera exponencial a lo largo de los últimos años, atrayendo a extranjeros de todas partes del mundo a conocer América Latina, pues les brinda oportunidades laborales y de enriquecimiento cultural.

Análisis de la competencia

En cuanto a la competencia a la que se debe enfrentar Learn English, se identificaron dos ramas principales: escuelas competidoras en España, y escuelas competidoras en Colombia. La razón por la que se tuvieron en cuenta las escuelas españolas, es que este país ofrece el idioma en “la tierra madre”, además que la cultura que gira en torno a este país es muy rica, diversa, e interesante para los extrajeros; sin mencionar, factores como la cercanía, la moneda, entre otros. No obstante, podemos decir que nuestra principal competencia son las empresas que ofrecen la enseñanza del idioma español en Colombia, pues son empresas que ya llevan cierta trayectoria en el mercado, y tienen una cartera de productos bastante amplia para estudiantes de diferentes partes del mundo. De acuerdo a lo anterior, identificamos tres escuelas principales competidoras: Don Quijote, Instituto Cervantes, y Nueva Lengua. Sin embargo, en los anexos se pueden encontrar más instituciones).

Don Quijote (Presencia en España y América Latina)

Don Quijote es una escuela con una trayectoria de 30 años en la enseñanza del español. Tuvo su primera sede en Salamanca, España, y ahora cuenta con una red de más de 30 escuelas asociadas en España (Málaga, Barcelona, Granada, Alicante, Tenerife, Pamplona, Marbella, entre otras) y América Latina (En Colombia en Cartagena y Bogotá; Bolivia, Ecuador, Chile, Guatemala, México, entre otros). Sus consignas principales son “Calidad, Innovación y Colaboración”, y busca llevar a sus estudiantes “al siguiente nivel”. Cuenta con diferentes programas de acuerdo con la preferencia de los estudiantes, además de convenios con universidades españolas.



Instituto Cervantes (Presencia en España y América Latina)

El instituto Cervantes cuenta con una experiencia de 25 años en el mercado. Su misión se basa en la enseñanza, estudio y uso del español para contribuir a la difusión de las culturas hispánicas en el exterior. Su propuesta de valor se basa en enseñar el idioma en el país en donde residen los estudiantes, más no en ofrecer un intercambio como tal; sin embargo, se considera una competencia debido a que de igual manera ofrece la enseñanza del español. Cuenta con sedes

alrededor del mundo en diferentes continentes, abarcado países como Corea del Sur, Australia, Estados Unidos, Canadá, China, India, Marruecos, entre otros. Ofrece la enseñanza de español para estudiantes, pero también la formación de profesores.

Instituto Cervantes **cervantes.es**
Lengua y enseñanza

PORTADA | Quiénes somos | Cultura | Lengua y enseñanza | Bibliotecas | Portales | Sedes en el mundo | BUSCAR | MAPA

11 de noviembre de 2016

LENGUA Y ENSEÑANZA

- Enseñanza de español
- Formación de profesores
- Evaluación y certificación
- Lengua y tecnología
- Portales de Lengua y enseñanza
- Congresos de la lengua
- Conferencias
- Colaboración institucional
- Espacio de las Lenguas Ibéricas
- Monografías

La enseñanza del español en el Instituto Cervantes

La Dirección Académica del Instituto Cervantes, en cumplimiento de la misión que la propia institución tiene encomendada en relación con la promoción y la enseñanza de la lengua española, articula su actividad en tres ámbitos principales...

(+)

Cursos para la promoción de la lengua y la cultura española e hispanoamericana del Instituto Cervantes

Cursos especializados y actividades culturales, organizados por la Dirección Académica en colaboración con otras instituciones, para la promoción de la lengua y la cultura española e hispanoamericana, y en apoyo del hispanismo internacional.

PROGRAMA DE CURSOS PARA PROFESORES DEL INSTITUTO CERVANTES 2016

Programa de cursos del Instituto Cervantes 2016

Cursos presenciales y en línea, así como apoyo y recursos para profesores y profesoras.

CORPUS DE APRENDICES DE ESPAÑOL (CAES)

Conjunto de textos escritos producidos por estudiantes de español con diferentes grados de dominio lingüístico.

SACIC

Sistema de Acreditación de Centros Instituto Cervantes

El español en España

Cursos de español y centros en España

SICELE

Sistema de certificación internacional de español

Formación de profesores

Programa de formación de profesores

AVE

Aula Virtual de Español del

siele

SERVICIO INTERNACIONAL DE EVALUACIÓN DE LA LENGUA ESPAÑOLA

e

Entra y prepárate bien

PRUEBAS PARA LA OBTENCIÓN DE LA NACIONALIDAD ESPAÑOLA 2016

Nueva Lengua (Presencia en Colombia)

Nueva lengua es una escuela de español con sedes en Bogotá, Medellín, y Cartagena. El objetivo de Nueva Lengua es brindar a estudiantes de todo el mundo una experiencia cultural al mismo tiempo que ofrecen la enseñanza del español con enfoques diferentes: español intensivo, para estudiantes, profesionales, familias, o incluso cursos de español especialidades en negocios o áreas como la medicina.



Planteamiento del problema

Lo que busca esta investigación es identificar las oportunidades de negocio que puede tener Learn English por medio de la enseñanza del idioma español, además de identificar países y mercados potenciales a los cuales dirigirse, y la propuesta de valor que debe tener.

¿Cuál es la oportunidad de negocio existente en el mercado extranjero en cuanto a la posibilidad de atraer personas para aprender el idioma español en Colombia?

Objetivos

Objetivo General: Diseñar el plan estratégico de exportación de servicios para la empresa Learn English International.

Objetivos Específicos:

1. Describir la estructura organizacional de la empresa de estudio.
2. Seleccionar los mercados potenciales y de contingencia para la implementación del plan de exportación de servicios de la empresa caso de estudio.
3. Proponer estrategias de marketing internacional para el mercado objetivo para la empresa caso de estudio.

Justificación

El plan de exportación de la empresa Learn English International se llevará a cabo con el fin de buscar nuevas oportunidades en los diferentes mercados a nivel mundial y de esta manera lograr posicionar la compañía en la mente de los consumidores extranjeros que tienen pensado estudiar español en otro país e invitarlos a que vivan la experiencia tanto educativa como cultural en un país de Latinoamérica. También, se busca explorar la opción de expandir la organización en otros países, ya sea por medio de joint ventures, o presencia comercial como franquicias, sucursales, entre otros.

Marco teórico

A lo largo de la historia, las comunicaciones y conexiones entre países y personas han ido creciendo de manera exponencial. La globalización se refiere al grupo de relaciones independientes que se generan y se amplían entre personas de diferentes partes del mundo; además se refiere también a los diferentes niveles de integración económica a nivel mundial, desde el área de libre comercio hasta la unión económica o política. Estos niveles de integración buscan eliminar barreras

entre países de manera que los procesos de exportaciones, importaciones, y negocios internacionales en general, sean mucho más efectivos. Dentro de este marco teórico hablaremos de los diferentes factores que participan en el proceso de la globalización y de los negocios internacionales, como la economía, la cultura, e incluso factores políticos y de religión.

La Globalización

En el mundo empresarial la globalización juega un papel muy importante para diferentes compañías, pues muchas de ellas consideran a otros países como fuente de suministros, ya que ofrecen una mejor calidad y variedad en sus productos a mejores precios, lo que reduce costos de producción y les da una mayor ventaja competitiva frente a otras empresas. Por su parte, los avances en las comunicaciones y en los transportes también contribuyen a los gerentes para supervisar las operaciones de sus negocios en el extranjero, siendo un factor clave a la hora de participar en el mercado internacional; incluso muchas empresas invierten gran parte de su dinero en investigación y desarrollo (I&D), pues deben ser lo suficientemente eficientes para atender y suplir las necesidades de los consumidores cada vez más demandantes. Actualmente la mayoría de las compañías tienden a tener un enfoque internacional, pues de lo contrario estarían desaprovechando las múltiples oportunidades y modos de hacer negocios a nivel mundial además de los que hacen a nivel local, sin mencionar el hecho de que muchas empresas locales compiten con empresas internacionales, lo que les resta ventaja competitiva y probablemente valor ante el consumidor.

Como se mencionó antes, la globalización no solo consta de transacciones entre países, ni se enfoca únicamente en el ámbito económico. Los factores políticos, como la disposición de los gobiernos afecta en gran manera la eficiencia y la velocidad en que las empresas nacionales pueden vender bienes, insumos y servicios en el extranjero. Programas de apoyo como la construcción de mejores

aeropuertos, carreteras, o puertos marítimos, la recopilación y disponibilidad de información sobre mercados extranjeros, entre otros, pueden jugar un papel importante en la visión que puedan tener las empresas sobre el mercado internacional. Los gobiernos cada vez más están dispuestos a cooperar en los negocios internacionales de sus países, y esta disposición se debe en gran medida a tres razones principales. En primer lugar, buscan obtener ventajas recíprocas, como tratados que cubren la seguridad de patentes o inversiones de propiedad extranjera; en segundo lugar, buscan la solución multinacional de problemas, como la construcción de plantas hidroeléctricas, o el hecho de compartir recursos entre países; y por último, manejar áreas que no se encuentren en el área del territorio nacional, como las áreas marítimas que no pertenecen a ningún país.

Por otro lado, aunque se tiende a pensar que la globalización contribuye al crecimiento económico de los países, existen algunos que la critican, ya sea por la contaminación ambiental que genera, o por la inequidad, pues hay países que tienen muchos más recursos económicos, tecnología, y capacidad de producción que otros, lo que genera que unos pocos países se enriquezcan mucho, mientras otros viven en la miseria, así que generalmente hay ganadores y perdedores.

Con respecto a la participación de las empresas en los negocios internacionales, se pueden encontrar varias razones por las cuales una empresa puede entrar en los mercados internacionales; por ejemplo, expandir sus ventas, adquirir recursos, reducir riesgos, pues además de la mayor variedad de productos que puede ofrecer el extranjero y a menor costo, las fuentes extranjeras también pueden ofrecer conocimiento operativo adicional, el cual pueden implementar las empresas en su estructura organizacional o sus procesos de producción, marketing, entre otros. Las participaciones de las empresas se ven traducidas en exportaciones e importaciones, ya sea de productos o servicios. En el siguiente proyecto se hará un enfoque en los servicios, con el fin de aplicarlo a la empresa Learn English.

Los servicios constituyen un sector de crecimiento más rápido en el comercio internacional. Los servicios que más se destacan son el turismo y el transporte, como las aerolíneas, las agencias de viajes, cruceros, etc.; la prestación de servicios, que en un nivel internacional se refiere a que las empresas pueden pagar comisiones por servicios e ingenierías por medio de operaciones llave en mano; y el uso de activos, como la otorgación de licencias, en donde una empresa permite que otra use sus activos como marcas comerciales, patentes, derechos de autor o experiencia, entre otros. A la hora de exportar, ya sea un producto o un servicio, se deben tener en cuenta diferentes factores como las influencias geográficas, políticas públicas, fuerzas económicas, entorno cultural, y factores de comportamiento de los consumidores en el país de destino.

El entorno competitivo juega un papel importante, pues cada empresa debe tener una estrategia que le de un valor diferenciador que haga que el consumidor se sienta atraído por ella, y finalmente, esa atracción lleve a una acción de compra. Este valor diferenciador se puede manifestar de diferentes formas, como por ejemplo, por medio de una estrategia de costos, en donde se pueda ofrecer un precio más bajo que la competencia, o por un muy buen servicio al cliente, tanto durante la venta como el servicio postventa. Es importante que las empresas desarrollen una imagen de marca favorable, desarrollando características únicas para dicha marca por medio de los recursos tanto económicos como humanos y la experiencia de la empresa.

Influencia de la cultura en las exportaciones e importaciones de productos y servicios

Un punto importante que se debe tocar son los entornos culturales de los países. Las personas del mundo pertenecen a diferentes grupos basados en su nacionalidad, gustos, personalidad, religión, género, o inclinación política. Los negocios internacionales se componen de personas de diferentes culturas nacionales, y esto se ve reflejado en cómo se maneja la distribución, el marketing,

la compra de suministros, ligándose todo a diferentes culturas potenciales. Una forma de obtener ventaja competitiva es fomentar la diversidad cultural; de esta manera, las empresas ganan un conocimiento más profundo de sus productos y servicios, además de entender de una mejor forma cómo crearlos y entregarlos de manera más eficiente dependiendo del mercado al que se están dirigiendo. Algo a tener en cuenta cuando hablamos de cultura es la colisión cultural, que es el choque que se da cuando culturas divergentes entran en contacto, y puede darse tanto dentro de la empresa, como fuera de ella. Por ejemplo, cuando los empleados de una empresa se sienten angustiados por ajustarse a los comportamientos extranjeros, o cuando una empresa no logra acoplarse a la cultura y costumbres del país de destino, pues sus costumbres en el país de origen son muy diferentes, o la percepción del consumidor ante una marca o producto originario de cierto país puede no ser la mejor, a esto se le conoce como efecto país de origen. La nación es una referencia cultural útil pero bastante imperfecta, pues podemos tener una idea de cómo es un país por lo que escuchamos en las noticias o vemos en la televisión, pero la realidad puede ser otra; y esto sucede bastante con la imagen de Colombia en el exterior.

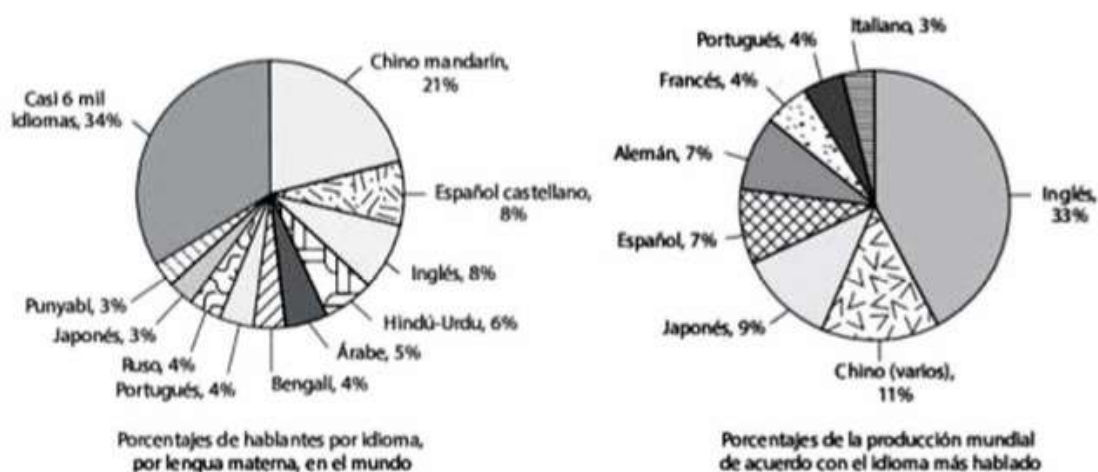
Las culturas se transmiten de diversas maneras, de padre a hijo, de maestro a alumno, de generación en generación. Sin embargo, los valores y las costumbres pueden evolucionar a medida de que pasa el tiempo, y esto puede ser aprovechado por las empresas para inducir a cambios, por ejemplo, por medio de nuevos productos o métodos operativos. El cambio puede darse por elección o por imposición; por elección se da por ejemplo, a través de reacciones ante situaciones sociales o económicas que presenten nuevas alternativas a las personas, como las personas de las áreas rurales que van a trabajar a zonas urbanas. Por su parte, el cambio por imposición, que es a veces llamado imperialismo cultural, implica la imposición de elementos de una cultura a otra. Cuando el cambio resulta en elementos culturales que logran mezclarse de manera adecuada, surge algo que se denomina fusión cultural.

Idioma

Al igual que las fronteras nacionales y los obstáculos geográficos, el idioma limita el contacto de las personas con otras culturas. Cuando las personas de áreas diferentes hablan el mismo idioma, la cultura tiende a difundirse con mayor



facilidad. Actualmente, idiomas como el inglés, el francés y el español, tienen una aceptación muy amplia, pues son los más comunes en 52, 21 y 21 países, respectivamente.



A la hora de incursionar en los negocios internacionales, se debe tener en cuenta la distancia cultural o proximidad cultural, que se refiere al número de países de distancia que hay entre un país y otro. La proximidad cultural ayuda, pues aunque no se debe pensar que dos países vecinos son exactamente iguales, se puede decir que las personas de naciones vecinas comparten características esenciales como valores, idiomas y razas; y aunque existen muchos subgrupos y subculturas, ciertos atributos y pueden vincular a personas de diferentes naciones con mayor cercanía, que a grupos de una determinada nación.

La aceptación del idioma inglés es ampliamente aceptado, pues los países de habla inglesa representan una tercera parte de la producción total mundial. Esto genera un interés de los empresarios por comunicarse con ese idioma, pues es considerado “el idioma internacional de los negocios”. Adicionalmente, el inglés tiene gran acogida pues los medios de comunicación estadounidenses, además de sus nuevos productos y tecnología son bienvenidos alrededor del mundo.

Sin embargo, las oportunidades de negocio que se han identificado en países asiáticos o de América Latina pueden cambiar un poco el panorama y despertar el interés de los gerentes para aprender nuevos idiomas, como el español.

El idioma puede tener un gran impacto en la cultura. Una persona puede aprender mucho de otra cultura con el solo hecho de hablar su idioma y estudiar su literatura. Los lingüistas dividen el estudio del idioma hablado - o verbal- en cuatro áreas principales:

- Sintaxis, que son las reglas de la formación de las oraciones
- Semántica, el sistema de significados
- Fonología, que se refiere al sistema de patrones de sonidos
- Morfología, que es la formación de las palabras

Sin embargo, hay otras formas de comunicarse sin necesidad de usar lenguaje verbal. La comunicación no verbal incluye gestos, y otras formas de lenguaje corporal que pueden reemplazar la comunicación hablada.

En el mercado global es de vital importancia el idioma, pues es fundamental para comunicarse con los consumidores, proveedores, intermediarios del canal, y otros participantes del proceso de los negocios internacionales.

La internacionalización desde las corrientes económicas, de procesos y de redes.

En el siguiente apartado se procederá a describir las distintas corrientes teóricas de internacionalización. Estas se dividen en tres partes, la primera es la teoría económica que incluye la teoría de internacionalización y la teoría macroeconómica, la segunda es la teoría de procesos que incluye el modelo Uppsala y el modelo de Jordi Canals y finalmente se encuentra la teoría de redes.

1. Teoría económica: En esta teoría se busca principalmente mostrar como todos los factores que abarca la economía afectan de manera directa a las compañías que pretenden internacionalizarse, también, se dice que bajo esta teoría se toman las decisiones mas racionales para la selección de un mercado internacional. Se divide en la teoría de internacionalización y la teoría de ventajas competitivas de las naciones.

1.1 Teoría de la internacionalización: Esta teoría se basa principalmente en los costos de transacción y en explicar por qué las transacciones de productos intermedios (tangibles o intangibles como por ejemplo, el know-how) entre países están organizadas por jerarquías en lugar de venir determinadas por las fuerzas del mercado¹. También, esta teoría indica que cuando una compañía decide invertir en el exterior debe de cumplir dos importantes condiciones. Primero, debe de existir un número relevante de ventajas competitivas para decidir localizar las actividades en el exterior, aquí se hace énfasis al estudio de los costos de producir

¹ Buckley, P. y M. Casson (1999). "A theory of international operations". En: Chertman, J. y J. Leontiades. European Research in International Business. Ámsterdam: North Holland.

en el país de origen y exportarlos a un país exterior o a los costos que provienen de producir directamente en el país extranjero, donde además, se deben de tener en cuenta otros costos como lo son los de transporte, de producción o aranceles como tal. Como segunda medida se busca que sea mucho mas eficiente para la compañía organizar actividades dentro de la propia empresa antes de cederlas o venderlas a empresas del país extranjero en cuestión, en esta condición se enfatizan los costos de transacción los cuales son clasificados por Buckley y Casson, (1976, 1979) como: retrasos ocasionados por tener distintas actividades ligadas por el mercado, conflictos surgidos por la concentración bilateral de poder, dificultad de poner un precio a una transferencia de tecnología, aspectos específicos relacionados con los mercados internacionales como los aranceles y finalmente las restricciones a los movimientos de capitales.

1.2 Teoría de las ventajas competitivas de las naciones: Esta teoría también llamada el diamante de Porter comprende cuatro factores principales que un país que cuente con ventajas competitivas debe de tener. Primero, se encuentra la dotación de factores, el cual se basa en la diferencia entre factores básicos y factores avanzados, los básicos se refieren a aspectos como la demografía, el clima y recursos naturales y los avanzados comprenden variables como la mano de obra, la tecnología y recursos investigativos. Segundo, se encuentra el factor de condiciones de la demanda que se refiere a cuando existe una demanda nacional exigente se incentivan las emergencias de las ventajas competitivas nacionales. Luego, como un tercer factor, aparecen las industrias conexas y de apoyo, lo cual indica que las empresas que son reconocidas internacionalmente tienden a aliarse con industrias similares obteniendo así grandes ventajas competitivas. Finalmente, se encuentra la estrategia, estructura y rivalidad de las firmas, este ultimo factor se refiere al momento de cuando surge una fuerte rivalidad nacional, las compañías se convierten mas eficientes, innovadoras y perfeccionistas.

2. Teoría de Procesos: La teoría de procesos se centra en explicar el cómo, por qué y cuando las empresas nacionales desean dar el salto para convertirse en empresas internacionales. Se plantea que los modelos que abarcan esta teoría se relacionan con la internacionalización a través de un proceso en el que poco a poco se va adquiriendo tanto conocimiento como experiencia en los mercados extranjeros. Esta compuesta por con los modelos de Uppsala y Jordi Canals, los cuales serán explicados a continuación.

2.1 Modelo Uppsala: Este modelo indica que la empresa incrementará gradualmente los recursos comprometidos en un país a medida que va adquiriendo experiencia de las actividades que realizan en dicho mercado² y que la actividad en el exterior sucederá a lo largo de una serie de etapas sucesivas que representarían un grado cada vez mayor de implicación en sus operaciones internacionales³. El número de las etapas de desarrollo van de acuerdo a cada empresa, sin embargo se han reconocido cuatro etapas generales. Primero, se encuentran las actividades esporádicas o no regulares de exportación. Segundo, las exportaciones se dan a través de un representante independiente. Tercero, el establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero y finalmente, el establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

El modelo además, incluye el concepto de distancia psicológica, el cual se enfoca principalmente en que la entrada al mercado exterior tendería a llevarse a cabo en un mercado o país psicológicamente similar al país de origen, para que de esta manera una vez ganada la experiencia en el mercado extranjero se puedan llegar a tomar mejores decisiones para expandirse internacionalmente.

² 20 Johanson y Wiedersheim-Paul. "The internationalization of the firm. Four swedish cases". Journal of management studies. Londres: London School of Economics. Vol. 12. 1975.

³ Rialp, A. (1999). Los enfoques micro-organizativos de la internacionalización de la empresa: Una revisión y síntesis de la literatura. Barcelona: Información Comercial Española (ICE). Octubre. No. 781

Finalmente, algunos autores del modelo identifican tres situaciones en las que se hace una excepción de este fenómeno. En primer lugar, cuando la empresa dispone de gran cantidad de recursos, ya que las consecuencias de los nuevos compromisos serán menores por lo que se espera que las grandes empresas o aquellas con exceso de recursos realicen avances más que significativos en sus procesos de internacionalización. En segundo lugar, cuando las condiciones del mercado son estables y homogéneas, ya que el conocimiento de los mercados es más fácil de adquirir y existen medios más sencillos de adquisición de conocimientos, al margen de la propia experiencia. Por último, cuando la empresa ha adquirido experiencia importante en otros mercados de características similares, ya que la experiencia obtenida en dichos mercados le servirán a la misma para aplicar esta experiencia a un mercado específico.⁴

2.2 Modelo Jordi Canals: Este modelo se basa principalmente en demostrar que cuando una empresa decide internacionalizarse lo hace por medio de unos factores relevantes, algunos de estos son las fuerzas económicas como las economías de escala, las economías de alcance, los costos y demás. Otros pueden ser las fuerzas de mercado como consumidores desatendidos , canales de distribución, publicidad etc.

El modelo incluye además, el proceso secuencias que sigue una empresa cuando inicia a expandirse internacionalmente, este a su vez va aumentando cada vez más dependiendo del compromiso y las condiciones que presente la empresa.

La primera etapa se llama la inicial, esta consiste en realizar exportaciones pasivas ,puntuales y experimentales, si bien es una etapa lenta ya que existe cierto temor y riesgo por parte de la compañía. En la segunda etapa se encuentra la parte del desarrollo, aquí la exportación se vuelve un poco más activa y la

⁴ Plá Barber, J., y Suárez Ortega, S.M. (2001), "¿Cómo se explica la internacionalización de la empresa? Una perspectiva teórica integradora", ICADE Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, Vol. 52 (Enero-Abril).

empresa comienza a evaluar las oportunidades de ingresar al mercado externo, ya sea formando alianzas o haciendo transacciones con empresas establecidas en dichos mercados. Finalmente, se encuentra la etapa de consolidación, en este momento la compañía ya es apta para tomar decisiones de inversiones directas, adquisiciones y grandes exportaciones.

Otro gran aporte que realizó Canals al modelo fue la diferenciación de los tipos de empresa, en este se dice que las empresas pueden ser exportadoras, multinacionales, globales o transnacionales. Las exportadoras, son las compañías que se concentran inicialmente en realizar actividades de exportación y desarrollo de productos desde el país de origen y realizar funciones como el mercadeo en los países extranjeros. Las multinacionales o transnacionales, son aquellas que explotan internamente una ventaja competitiva y descentralizan sus procesos al crear casas matrices en cada país donde ingresan. Finalmente, se encuentran las empresas globales quienes realizan procesos estandarizados y a su vez tienen la capacidad de adaptarse a los distintos mercados que lo necesiten.

3. Teoría de redes:

En esta teoría se explica cómo las empresas se internacionalizan gracias a las redes con las que cuentan, estas pueden ser redes organizacionales por las relaciones que han construido a lo largo de los años con otras empresas o redes sociales por los contactos que han ido adquiriendo y conociendo los propios trabajadores de la compañía.

Se dice que para que existan buenas oportunidades para las compañías estas deben estar posicionadas en redes que sean realmente grandes y diversas⁵. Sin embargo, no todas las empresas cuentan con esa ventaja, pues existen pequeñas compañías que deben hacer varios esfuerzos como participar en ferias

⁵ Aldrich, H. y C., Zimmer (1986). "Entrepreneurship through social networks". En: Smilor, R. y D. Sexton. The art and science of entrepreneurship. Nueva York: Ballinger.

comerciales o utilizar ayudas públicas, para que de esta manera puedan ir construyendo relaciones en mercados exteriores⁶.

Según Johanson y Mattson⁷ la internacionalización de la empresa supone que la empresa establece y desarrolla relaciones con posibles aliados en mercados extranjeros a través de relaciones con redes de otras naciones que sean nuevas para la compañía (extensiones internacionales), desarrollando e incrementando las aportaciones de recursos en aquellas redes extranjeras en las que la organización ya pertenece (penetración) y finalmente, mediante la integración internacional, incrementar la coordinación entre posiciones en diferentes redes nacionales.

Para finalizar, cabe recalcar que este método es adecuado para aprovechar al máximo los recursos de una compañía, disminuir en costos de investigaciones, crear fuertes alianzas con organizaciones similares y aprender cómo funcionan otras compañías. Sin embargo, pueda que la teoría de redes no funcione para decidir específicamente qué modalidades de entrada se van a tener presentes para ingresar a un país externo.

Exportación de Servicios

En el siguiente apartado se definirá qué es un servicio, cómo se compone, qué son las exportaciones de servicios y cuáles son las modalidades que existen para exportar.

Para iniciar, el acuerdo 057 del estatuto tributario de Medellín define un servicio como toda tarea, labor, o trabajo dedicado a satisfacer necesidades de una comunidad o un cliente en especial, este es ejecutado por personas naturales o

⁶ Reid, S.D. (1984), "Information acquisition and export entry decisions in small firms", Journal of Business Research, Vol. 12.

⁷ Johanson, J. y L., Mattson (1988). "Internationalization in industrial systems. A network approach". En: Hood, N. y J., Valhne. Strategies in global competition. Londres: Croom Helm.

jurídicas, por sociedades de hecho o cualquier otro sujeto pasivo.

Los servicios pueden tener dos clasificaciones, estos pueden ser públicos o privados. Cuando un servicio es público es porque está relacionado con alguna tarea que cumple el estado y cuando se dice que es privado es porque proviene de una empresa privada. También, los servicios se caracterizan por ser intangibles, pues estos no se pueden ver ni tocar, pueden llegar a ser parecidos a otros servicios más no cumplen con las mismas necesidades específicas de cada uno. No se pueden conservar ni almacenar y es imposible separar la producción con su consumo ya que esto se hace siempre de manera simultánea.

Por otro lado, la exportación se define como el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero.⁸ Esto se lleva a cabo dentro de un marco legal para garantizar las buenas relaciones entre los países que negocian. En este caso, nos vamos a centrar en la exportación de servicios, esta modalidad cuenta con cuatro modos de exportar según El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios de la OMC, estos son:

Modo 1: Exportación de servicios transfronterizo.

En este caso el servicio atraviesa la frontera pero el proveedor del servicio no se desplaza con este hacia el país de destino. Algunos ejemplos de esta modalidad serían las capacitaciones virtuales y los trabajos especializados realizados en el país de origen que son enviados mediante correo electrónico al país extranjero.

Modo 2: Traslado de consumidores extranjeros al país en el que se presta el servicio.

En esta modalidad, el servicio se consume por personas extranjeras en el país al que pertenezca el servicio, dichas personas deben haber habitado el territorio nacional por menos de seis meses, continuos o discontinuos, en el ultimo año. Un

⁸ John D. Daniels, L. H. (2004). *Negocios internacionales*. Prentice Hall

ejemplo son las cirugías plásticas en Colombia, ya que muchos extranjeros viajan a este país para recibir un tratamiento especializado.

Modo 3: Presencia comercial.

Esta modalidad ocurre cuando una empresa se radica en el país de destino para brindar el servicio a través de una persona jurídica que cumpla con las normas que pide el país extranjero. Un ejemplo de esta modalidad pueden ser las sucursales o empresas que se establecen en países extranjeros para prestar sus servicios como los son las firmas de abogados o arquitectos y demás.

Modo 4: Traslado de prestadores de servicios (personas naturales) al exterior.

En este caso hay un traslado de personas del país de origen al país de destino para que presten el servicio, esta persona es de carácter natural. Un ejemplo de esta modalidad es cualquier profesional que vaya a un país extranjero a prestar servicios de consultorías, asistencias o demás

Metodología

Learn English es una empresa caleña con más de 20 años en el mercado, cuyo principal objetivo es la enseñanza de idiomas a través de una metodología totalmente conversacional. Cuenta con la certificación de calidad del Marco Común Europeo, además de la aprobación de la Secretaría de Educación Municipal.

Para este proyecto se utilizará una investigación descriptiva, la cual busca conocer las situaciones o costumbres predominantes a través de la descripción de actividades o de personas. Para este caso, más específicamente se llevará a cabo investigaciones de carácter cualitativo como entrevistas a profundidad con extranjeros, de manera que se pueda obtener una idea un poco más clara de su

percepción con respecto a Colombia como destino para aprender el idioma español.

Adicionalmente, se utilizará como herramienta de análisis una matriz de atraktividad, con la que se pretende identificar el mercado potencial para Learn English, además de una serie de entrevistas en profundidad, para finalmente desarrollar el plan de mercadeo.

Objetivo 1: Describir la estructura organizacional de la empresa de estudio.

Learn English es una institución educativa especializada en la enseñanza de idiomas, líderes en el Valle del Cauca en la formación bilingüe.

A través de su exclusiva metodología Integral Learning 100% Conversacional, han graduado más de 8.000 estudiantes con un nivel B2+ en referencia al Marco Común Europeo. Con más de 20 años de experiencia que los respaldan, garantizan excelentes resultados en el aprendizaje de un nuevo idioma por medio de sus programas prácticos, dinámicos y experienciales.

Se destacan como centro de preparación y registro para exámenes internacionales (MET, KET, PET, TOEFL, TKT, entre otros), donde sus profesores cuentan con entrenamiento exclusivo que los certifica internacionalmente para la enseñanza de la lengua extranjera.

Cuentan con certificación de Calidad del Marco Común Europeo (M.C.E) por medio del decreto 3870 noviembre 02 de 2016 otorgado por el Ministerio de Educación Nacional (M.E.N), también son aprobados por la Secretaria de Educación Municipal.

Finalmente, cuentan con tres sedes en la Ciudad de Santiago de Cali en las zonas norte, ciudad jardín y tequendama.

Para esta investigación se realizó una matriz DOFA con la propuesta de valor actual de Learn English. Una matriz DOFA busca describir el entorno interno y externo de una empresa; en el interno se analizan las debilidades y las fortalezas,

y en el externo se analizan las oportunidades y amenazas, para finalmente generar estrategias basadas en el cruce de dichas variables.

A continuación describiremos el entorno interno y externo de Learn English por medio de un análisis DOFA.

Factores internos Factores externos	Fortalezas: F1: Metodología integral learning 100% conversacional F2: Manejo de variedad de programas F3: Certificaciones (TOEFL, MICHIGAN, CPE, CAE, TEFL, etc.) F4: Docentes altamente calificados F5: Buen número de sedes con muy buena ubicación	Debilidades: D1: Posicionamiento limitado a la ciudad de Cali D2: Se han especializado solo en el idioma inglés. D3: Mala experiencia con la expansión de mercados (franquicia).
Amenazas: A1: Gran número de empresas competidoras con diferentes metodologías de enseñanza (tanto institutos de inglés como instituciones de educación superior como las universidades) A2: Oferta de otras empresas con el servicio específico de asesoría para estudios en EEUU con certificación A3: Desarrollo de nuevas tecnologías que pueden ser sustitutos de los institutos de	Estrategias FA: -Ofrecer un ambiente de aprendizaje más amigable y efectivo que el de otras instituciones -Buscar convenios con universidades en EEUU las cuales den facilidades de admisión a los estudiantes que hagan los exámenes con Learn, de manera que haya un beneficio más allá que la certificación	Estrategias DA: -Explorar ventajas competitivas sobre otros institutos de inglés en el país, de manera que se pueda evaluar la viabilidad de entrar a otras ciudades en el país -Evaluar la experiencia de aprendizaje en el instituto para ver si la metodología utilizada logra evitar que las personas se inclinen por un curso online - Comparar la propuesta de valor de Learn con la de otras empresas y ver cómo puedo diferenciarme de ellas

inglés		
Oportunidades: O1: Gran demanda tanto de estudiantes como de profesionales para aprender el idioma inglés O2: Creciente demanda de empresas que necesitan capacitar a sus empleados en idiomas con el fin de lograr la internacionalización O3: Desarrollo de herramientas tecnológicas que facilitan el proceso de aprendizaje	Estrategias FO: -Desarrollar estrategias de promoción en colegios, empresas,	Estrategias DO: -Incursionar en la enseñanza de otros idiomas además del inglés para posicionarse como un instituto de idiomas y no sólo de inglés. Esto puede prestarse para posicionarse más a nivel nacional, y posteriormente a nivel mundial.

Objetivo 2: Seleccionar los mercados potenciales y de contingencia para la implementación del plan de exportación de la compañía.

Durante el proceso de investigación se realizó una matriz de atractividad con el objetivo de identificar el país objetivo para este proyecto. Se evaluaron seis países, los cuales se consideraban que podrían estar interesados en aprender el español como lengua extranjera: Alemania, Francia, Holanda, China, Canadá, y Corea del Sur. Para los seis países se tuvieron en cuenta factores económicos como el PIB, PIB per cápita, tasa de desempleo; implicaciones como las exportaciones e importaciones de servicios culturales; además de acuerdos comerciales con Colombia, idioma de cada país, principales destinos turísticos de sus habitantes, y participación de Colombia en sus movimientos de comercio exterior en el sector servicios; entre otros. Después de definir los items que se iban a tener en cuenta, se asignó un porcentaje de importancia, y finalmente se calificó cada ítem teniendo en cuenta su relevancia de acuerdo al proyecto.

Finalmente, se obtuvo como resultado que el país más atractivo para la institución Learn English es Corea del Sur, con un puntaje final de 2,775.

En el anexo 1 se encuentra la matriz de atractividad para el país de Corea del Sur y en los anexos se encuentra la matriz completa con los resultados de los seis países evaluados.

Matriz Ejemplo:

	Puntaje de Importancia	País	
		Rating (1-5)	Evaluación
Variables Económicas			
1) PIB			0
			0
2) Desempleo			0
			0
3) PIB Per Capita			0
			0
4) IPC			0
			0
5) Riesgo de Pago			0
			0
Servicio			0
6) Importación de Servicios			0
			0
7) Crecimiento de la importación			0
			0
8) Importación Cultural			0
			0
9) Exportación Cultural			0
			0
% Participación con Colombia y/o			0
10) Relaciones historicas			0
			0
Cultural			0
11) Idioma			0
			0
12) Principales Destinos (turismo)			0
			0
13) Acuerdo Comercial (Enfasis en Servicios)			0
TOTAL	100%		0

Anexo 1: Matriz de atraktividad para Learn English, con el país seleccionado. (Se puede encontrar la matriz con el resto de países de estudio en anexos 1.1 a 1.5)

Matriz de atraktividad Learn English				
Corea				
		Puntaje de Importancia	Rating (1-5)	Evaluación
Variables Económicas				
1) PIB	6%	\$1.410.383	3	0,18
2) Desempleo	6%	3,60%	5	0,3
3) PIB Per Capita	6%	\$27.970	3	0,18
4) IPC	6%	0,70%	4	0,24
5) Riesgo de Pago	6%	Aa2	5	0,3
Servicio				
6) Importación de Servicios	8,75%	\$ 113.585.100	3	0,2625
7) Crecimiento de la importación	8,75%	-1,90%	1	0,0875
8) Importación Cultural	8,75%	\$ 643.700	1	0,0875
9) Exportación Cultural	8,75%	\$ 895.200	3	0,2625
% Participación con Colombia y/o		Participacion		
10) Relaciones historicas	8,75%	en la guerra	5	0,4375
Cultural				
11) Idioma	8,75%	Coreano	3	0,2625
12) Principales Destinos (turismo)	8,75%	Tailandia,	2	0,175
13) Acuerdo Comercial (Enfasis en Servicios	8,75%	Si existe un	5	
TOTAL	100%			2,775

Corea del Sur



Corea del Sur es un país de Asia Oriental ubicando en la península de Corea. Adicionalmente, presenta una de las economías más crecientes en el mundo, ubicándose como la 13 potencia mundial, según lo clasifican la ONU, el Banco Mundial, y el Fondo Monetario Internacional.

Sus habitantes, en especial los jóvenes, presentan un gran interés por aprender el idioma español, pues perciben en él una oportunidad a nivel personal y profesional. Según Man Ki Lee, licenciado en lengua y literatura hispánica y magister en lingüística española de la Universidad Nacional de Seúl, Doctor en Filología Española por la Universidad Autónoma de Madrid: *“A medida que se ha ido incrementado el intercambio económico y cultural entre Corea y los países hispanoamericanos, los alumnos coreanos quieren aprender la lengua española para tener más y mejores oportunidades de trabajo, pero también para saber más sobre la cultura hispana.”* Adicionalmente, asegura que la cultura hispana se percibe en Corea del Sur como algo divertido, refrescante y diferente.

Entorno político

En cuanto a la política, el líder político coreano Yang Sung Chul afirma que Corea del Sur cuenta con una democracia representativa en donde el pueblo ejerce su soberanía a través de los órganos representativos que se eligen por votación. El jefe de estado es el presidente, su mandato tiene una duración de cinco años y es elegido mediante el voto popular. Dentro de sus funciones debe representar la república y las fuerzas armadas, además de nombrar al primer ministro, el cual tiene como obligación ser el jefe del gobierno del país. El gobierno de Corea del sur cuenta con una estructura determinada por la constitución de la República de Corea, la cual fue anunciada después de la independencia del país. Actualmente, la presidenta es Park Geun-hye (2013-2018) y el primer ministro es Hwang Kyo-ahn desde el periodo de 2015.

Economía

Corea del Sur es catalogado como un país desarrollado, su economía es la cuarta más grande en el continente asiático y la treceava a nivel mundial. En cuanto a los países con quienes maneja estrechas relaciones comerciales se encuentran: China, Japón, Estados Unidos y la Unión Europea. Cuenta con varias clasificaciones al ser una economía de altos ingresos, avanzada y desarrollada según reconocidas organizaciones como el Banco Mundial, el FMI, la CIA y el grupo FTSE. Finalmente, la nación surcoreana pertenece al G-20 y a la OCDE (Organización para el desarrollo y crecimiento económico), donde participa como un país donante para la ayuda de la reducción de la pobreza de los países en vía de desarrollo, según los informes del Banco Mundial, en Classora.

Social

Demografía: Corea del Sur cuenta con una población de alrededor de 50,22 millones de habitantes. La capital de la nación es Seúl y es la ciudad más poblada (9 millones de habitantes). Por lo general, la mayoría de los surcoreanos viven en las zonas urbanas, debido a la masiva migración desde el campo durante la rápida expansión económica que vivió el país. Se caracteriza además por ser una sociedad homogénea, ya que el 98 % de sus habitantes son coreanos étnicos. Finalmente, son el país que cuenta con la tasa de natalidad más baja del mundo.

Idioma: El idioma oficial del país es el Coreano. Sin embargo cuentan con una segunda lengua que es el inglés, el cual es enseñado de manera obligatoria en las escuelas de la nación.

Religión: En cuanto a las religiones, el cristianismo (29,2%) es la religión más profesada, seguido de los budistas (22,8%) e islámicos.

Educación: En Corea del Sur se considera la educación como factor principal del éxito. Es el país tecnológicamente más avanzado y fue el primer país en llevar el acceso a internet a todas las primarias y secundarias del país.

Geografía

Corea del Sur se encuentra ubicada en la parte sur de Corea, cuenta con una superficie de 100,032 km² y a sus alrededores limita con el mar Amarillo, el mar del Este y Corea del Norte. Se divide en nueve provincias y ocho ciudades metropolitanas, su capital es Seúl y es la ciudad con mayor número de habitantes. Su relieve es principalmente montañoso, por lo que la mayoría del suelo no es cultivable. Las tierras bajas, ubicadas principalmente en el oeste y el sureste,

constituyen sólo el 30 % del área total de tierra. Finalmente, el país tiende a tener un clima continental húmedo y un clima subtropical húmedo y se ve afectado por el monzón de Asia oriental.

Cultura

La cultura coreana se ha visto fuertemente relacionada con la cultura china, debido a la cercanía geográfica que comparten, además de la ocupación militar de los chinos en la época del imperio Han, en el año 108 A.C.

En términos generales, la cultura coreana se ve altamente influenciada por los diferentes periodos por los que pasó, como el de los Tres Reinos, en donde se desarrolló una cultura centrada en la sociedad noble y la actividad artística; el período de Shilla Unificado, en donde se unieron con la dinastía Tang de China, y adquirieron gran parte de sus rasgos culturales, además de técnicas artísticas como la impresión en madera; además del período de Choson, en donde Corea estableció un sistema socio político basado en el confucianismo y en la aristocracia.

A partir de lo anterior, se pueden resaltar 3 aspectos culturales importantes en Corea del Sur:

1. El confucianismo:

El confucianismo se refiere, en la cultura coreana, a uno de los aspectos que indica individualismo, honor, deber, lealtad, y el sistema de comportamientos y ética que definen la obligación de una persona ante otra, dependiendo de la relación que tengan. Además, los principios básicos se dan en cinco dimensiones: gobernante e individuo, esposa y esposo, padres e hijos, hermanos y hermanas, y amigos.

2. Valores familiares coreanos:

Estos son los valores más importantes para los coreanos, y este aspecto en particular, indica que la familia es lo más importante en la vida de los coreanos. Por otro lado, el padre es la cabeza de la familia, y es el que debe proveer el

alimento, la ropa, y todo lo necesario para el bienestar de la familia, que además es más importante que el bienestar individual.

3. **Ancestros:** Los ancestros radican en la línea masculina de la familia. Los niños son criados para pensar que nunca podrán pagar su “deuda” con sus padres.

Percepción de los Sur Coreanos hacia Colombia

Se realizó una serie de encuestas, pues se consideró que uno de los mayores retos que debe enfrentar Learn es la imagen que tiene Colombia en el exterior. Esta imagen tiende a ser de un país peligroso, con una historia de narcotráfico, que aunque no es falsa, tampoco es lo que define al país. Las encuestas fueron respondidas por estudiantes universitarios coreanos entre los 19 y los 25 años, los cuales respondieron a las siguientes preguntas:

1. ¿De qué ciudad de Corea es usted?

What city of South Korea are you from? (6 respuestas)

seoul
seoul
Seoul
Bundang
고양시 일산. Goyang, Ilsan
Gimpo

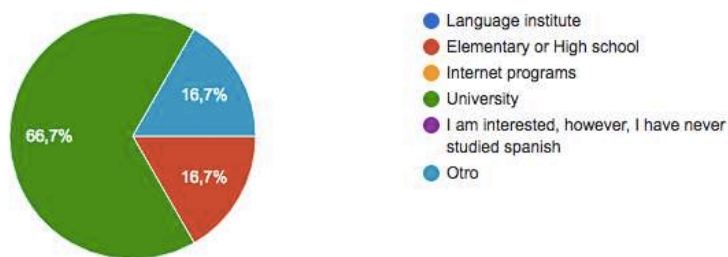
2. ¿Alguna vez ha estado interesado(a) en aprender español?

Have you ever been interested in learning Spanish? (6 respuestas)



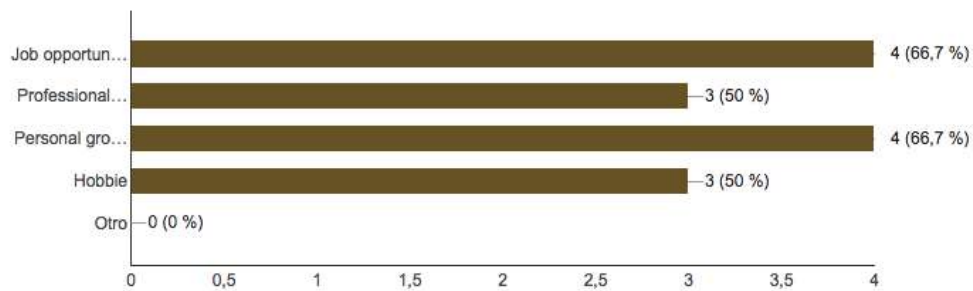
3. Si su respuesta a la pregunta anterior fue “sí”, ¿en qué tipo de institución ha estudiado este idioma? Las opciones de respuesta eran: Instituto de idiomas, primaria o bachillerato, programas de internet, universidad, y “estoy interesado, sin embargo nunca he estudiado español”.

If your answer to the last question was "yes", in what kind of institution have you studied this language?
(6 respuestas)



4. ¿Qué representa este idioma para usted? Las opciones de respuesta eran: oportunidades de trabajo, crecimiento profesional, crecimiento personal, pasatiempos, otro.

What does this language represent to you? (6 respuestas)



5. ¿Qué clase de percepción tiene usted de Sur América?

What kind of perception do you have about South America? (6 respuestas)

where I wanted to travel for a long time, dream continent
Blue ocean
Fantastic
Good image. People from SA has warmheart and they are so cool!!!! They're nice people. However one bad image is 'bad security'.
land of oppertunity
Second hometown. always make me curious about Latin America

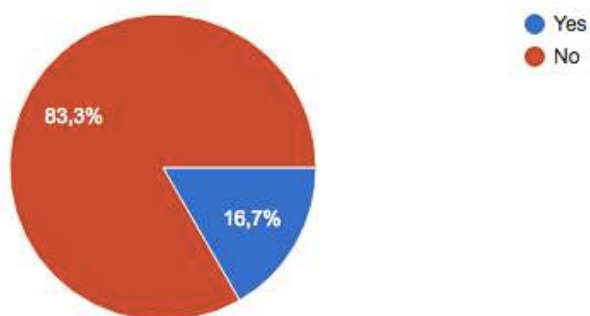
6. ¿Qué percepción tiene de Colombia?

What kind of perception do you have of Colombia? (6 respuestas)

the country with so nice people
Little bit dangerous but interesting
Amazing
Good friends (they are really cool and they seem happy all the time!!), drugs (debido a 'Narcos'..)
none
Home of Marquez. Splitted country with inner war.

7. ¿Alguna vez ha estado en Sur América?

Have you ever been to South America? (6 respuestas)



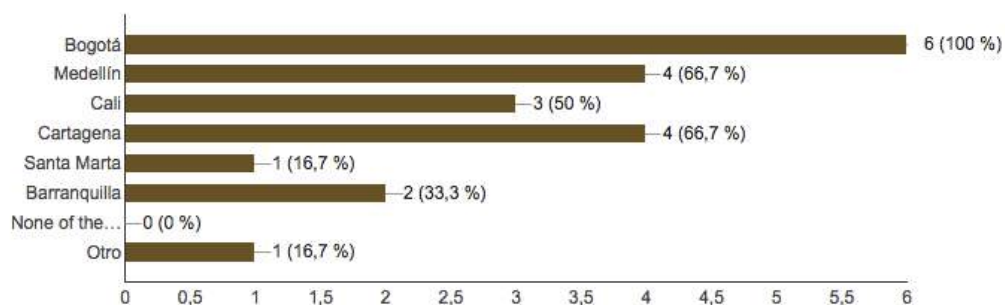
8. Si su respuesta fue positiva, ¿qué países ha visitado?

If your answer was "yes", what country did you visit? Why? (1 respuesta)

Peru and Ecuador

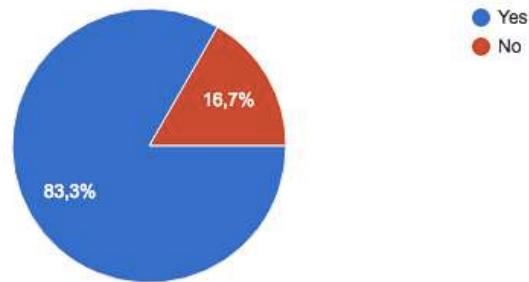
9. ¿De qué ciudades ha escuchado de Colombia?

What cities have you heard of Colombia? (6 respuestas)



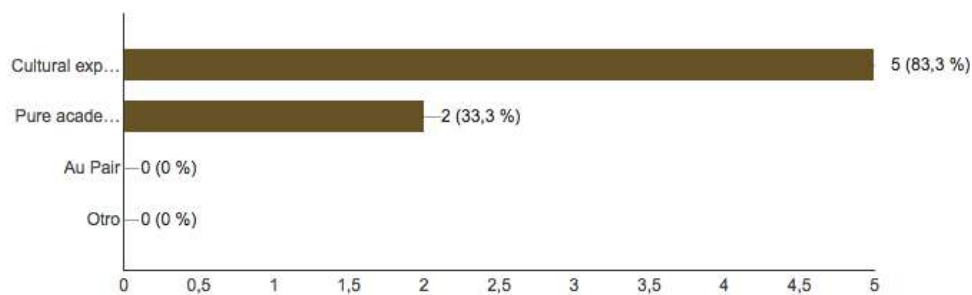
10. ¿Le gustaría venir a aprender español a Colombia?

Would you like to come learn spanish in Colombia? (6 respuestas)



11. ¿Qué tipo de experiencia le gustaría encontrar aquí? Las opciones de respuesta eran: experiencia cultural, experiencia académica pura, y AuPair.

What kind of experience would you like to find here? (6 respuestas)



Entorno competitivo de la Enseñanza del español en Colombia:

Estrategias generalmente utilizadas por otras empresas de lenguajes.

Las escuelas de enseñanza de lenguajes utilizan varias estrategias de promoción, estas son elaboradas en base a la cultura de los países, los territorios y las expectativas y especificaciones que tienen los extranjeros a la hora de querer aprender un idioma.

Entre las estrategias de promoción encontramos que la mayoría de las empresas que enseñan el lenguaje español brindan tres cursos principales, estos son los cursos de español básico, español intensivo y preparación para el examen D.E.LE, los cuales son escogidos según el tiempo que tengan las personas interesadas en aprender. Se dictan en diferentes horarios con el fin de ajustarse a lo que piden sus clientes.

Entre otros cursos encontramos las clases culturales, estas se basan principalmente en brindar lecciones de salsa, música y gastronomía Colombiana. Las empresas buscan brindar los espacios, instrumentos e implementos necesarios para llevar acabo dichas actividades. También se encuentran los cursos turísticos, los cuales se basan en tours por las ciudades donde se encuentran las escuelas o ciudades próximas a estas. Dichos cursos son armados por las academias e incluyen todo en cuanto a transporte, hospedaje y comida con el fin de que los extranjeros no tengan preocupaciones y se sientan cómodos mientras pasean, conocen y aprenden el idioma español. Entre los destinos más visitados se encuentran la capilla de Zipaquirá, Villa de Leyva, Amazonas, La guajira, Las playas de Cartagena y Santa Martha, Monserrate y demás.

Por otro lado, entre las estrategias se encuentra la comunicación de las instalaciones de las empresas, estas se caracterizan por ser amplias, tecnológicas y acogedoras para los estudiantes. Por lo general las compañías buscan que los cursos sean pequeños ya que de esta manera brindan una educación más personalizada y pueden enfocarse mejor en el aprendizaje de cada estudiante. También existen los cursos de temas específicos, donde los estudiantes tienen la

opción de aprender el idioma español con algún tema de interés para ellos. Entre los mas elegidos se encuentran los cursos de negocios y medicina.

En cuanto a los costos de los cursos casi todas las empresas manejan precios similares, pues cuentan con la modalidad de pago por cada hora, semana o mes. Dichos precios oscilan entre los \$200.00 USD hasta los \$2.000.00 USD dependiendo del contenido y de la modalidad de estos.

Finalmente, la mayoría de estas empresas cuentan con pocas certificaciones como instituciones de calidad, sin embargo todas cuentan con el certificado de asistencia que les otorgan a los estudiantes que hayan asistido a la mayor cantidad de clases en español.

Se encuentra que en la ciudad de Cali no hay una institución diferente a universidades que brinde este servicio, además dichas academias cuentan con muy poca publicidad, por lo que se puede concluir que Cali aun no es un destino muy conocido por los extranjeros para venir a aprender el idioma de español.

Benchmarking de empresas competidoras

Se realizó un benchmark en donde se evaluaron las diferentes instituciones que brindan el servicio de aprendizaje de la lengua española en las diferentes ciudades de Colombia. Con el fin de conocer acerca de qué tipo de educación y modalidades brindaban se clasificaron varios atributos para describirlos.

Se tuvieron en cuenta aspectos como la institución, las ciudades en las que estaban presente, los tipos de cursos, los objetivos de dichos cursos, precios, certificados que brindan al estudiante, y certificados con los que cuenta la empresa.

A partir de esta información, determinamos que la competencia más fuerte en Colombia es Nueva Lengua, la cual en Colombia cuenta con presencia en Bogotá, Medellín, y Cartagena, y ofrece diferentes cursos enfocados en la inmersión del estudiante en el entorno cultural de la ciudad escogida.

En los Anexos se encuentra la matriz completa del benchmark realizado.

Productos o servicios similares/ sustitutos

Durante la investigación se analizaron varias empresas competidoras, estas son las academias de lenguajes en el mundo, incluyendo plataformas online, o institutos que no necesariamente estén ubicados en Colombia. Se consideró que uno de los retos de este proyecto sería hacer que los extranjeros prefirieran lo suficientemente a Latinoamérica, más específicamente a Colombia, por encima de uno de los países en donde más comúnmente se va a aprender español, que es España. Como resultado, se encontraron las siguientes plataformas y modelos de servicios.

Green Languages Colombia:

Ofrece el aprendizaje del idioma español en Suesca, Cundinamarca. Los extranjeros se hospedan en un hostel en Suesca, y mientras que aprenden el idioma, pueden realizar actividades tales como escalar rocas, después de jornadas de 4 horas de clase, de 8am a 12m. La comunicación de esta empresa se basa en la naturaleza que ofrece esta región del país.

Ver:

<http://www.greenlanguagescolombia.com/lodging>

Talk Talk Bnb:

Este sitio web ofrece a sus usuarios la posibilidad de aprender un idioma en otro país, por medio del hospedaje gratuito en el país de destino. Así, los usuarios que buscan hospedaje en un país donde hablan determinado idioma, hacen “match” con una persona que brinda hospedaje y quiere aprender el idioma de su invitado. No ofrecen cursos de idiomas, ni clases en aula, sino que su estrategia se basa en

que “la mejor manera de aprender un idioma, es compartiendo experiencias con un nativo que lo hable”.

Ver: <http://www.talktalkbnb.com/>

Universidad del Norte

La Universidad del Norte, en barranquilla, ofrece programas de español para extranjeros con diferente tiempo de duración e intensidad horaria.

Ver: <http://studiesabroad.com/programs/country/colombia/city/barranquilla/>

Enforex

Enforex es una escuela de enseñanza del español con sede en diferentes ciudades de España. Impulsa la cultura española, pues comunica que España es la tierra en donde se origina este idioma. Sin embargo, ofrece otros programas de otros idiomas tanto para jóvenes como para adultos en 55 destinos diferentes alrededor del mundo.

Ver: <http://www.enforex.es/espanol-en-espana.html>

Spanish Faster

Spanish Faster es un programa online de enseñanza de español, en donde las clases se llevan a cabo por medio de tutores via Skype. Los tutores deben tener el dominio de una segunda lengua para poder comunicarse con sus estudiantes, además de tener un mínimo de dos años de experiencia enseñando idiomas, además de un título que lo acredite como profesional en la enseñanza en idiomas. Los estudiantes pagan una tarifa por hora de acuerdo a sus intereses.

Ver: <http://www.spanishfaster.org/learnspanishinkorea.htm>

Objetivo 3: Proponer estrategias de marketing internacional para el mercado objetivo de la empresa caso de estudio.

A partir de la información de los objetivos 1 y 2, se realiza una matriz DOFA para identificar posibles estrategias para entrar al mercado coreano.

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	• Metodología integral 100% conversacional. • Variedad de programas especializados para segmentos distintos. • Certificaciones • Maestros altamente calificados.	• Falta de reconocimiento de la institución en el exterior.
	Amenazas	Oportunidades
Análisis Externo	• Gran cantidad a nivel nacional de instituciones de educación superior que ofrecen programas de aprendizaje de español para extranjeros. • Mala Imagen del país en algunos países. • Alianzas de instituciones de educación superior con el Ministerio de Cultura. • Variedad en el enfoque de los cursos de aprendizaje de español entre las diferentes instituciones.	• Primera institución en Cali en ofrecer una experiencia cultural a estudiantes coreanos • Alianza con Marca Colombia

Estrategias de producto:

En cuanto a las estrategias de producto se pretende crear un portafolio de servicios compuesto por cinco cursos, los cuales han sido contruidos en base a las diferentes aspiraciones que pueden llegar a buscar los estudiantes extranjeros a la hora de decidir estudiar español en la ciudad de Cali. Dichos cursos son los siguientes:

Curso de Español Intensivo: El curso de español intensivo se ofrecerá por 20 horas semanales, busca trabajar en la comunicación, la gramática, conversación, vocabulario, lectura y pronunciación. Además, busca ejemplificar mediante situaciones cotidianas el uso del lenguaje español.

Curso cultural: El curso cultural se ofrecerá por 3 semanas (30 horas semanales). Busca brindar a los estudiantes un espacio teórico-práctico. Las horas serán destinadas de la siguiente manera: 15 horas a la semana para al aprendizaje del lenguaje español básico (3 horas por día) en temas como la historia de la salsa, la gastronomía valluna, la literatura Colombiana, los sitios más representativos de la ciudad y finalmente los parques ecológicos, todo esto seguido de 15 horas practicas según el tema explicado.

Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
9:00am-12:00m	Clase teórica de la historia de la salsa	Clase teórica de la gastronomía Vallecaucana	Clase teórica de literatura Colombiana	Clase histórica sobre los sitios representativos de la ciudad	Clase teórica de la ecología de la Ciudad
2:00pm-5:00pm	Clases prácticas en una academia de salsa. -Nivel Básico -Nivel Intermedio -Nivel Avanzado	Clases prácticas sobre la preparación de alimentos típicos Vallecaucanos -Fritanga valluna (Empanadas, aborrajados, marranitas) -Champús, lulada. -Manjar Blanco -Tamales	Clases prácticas sobre la literatura Colombiana -Biblioteca Departamental -Cine Foros museo La Tertulia	Clases prácticas en lugares como: -Museo la merced -Museo de oro -Zoológico de Cali -Museo del Avión -Estadio Pascual Guerrero	Clases prácticas en lugares como: -Parque de las garzas -Cerro de las 3 cruces -Los farallones de Cali

Curso de Negocios: El curso de negocios se ofrecerá por 20 horas semanales e incluye clases enfocadas en la historia de la industria colombiana, tendencias de crecimiento en Colombia, oportunidades de emprendimiento en el mercado colombiano y temas sobre el comercio exterior entre Colombia y los países de los extranjeros. Todo esto seguido de salidas pedagógicas a ferias empresariales y empresas reconocidas de la ciudad y de la región.

Curso en línea: El curso en línea busca ofrecer a los futuros estudiantes la opción de obtener un panorama inicial sobre las experiencias que brinda la institución, esto con el fin de que todas las personas que no tengan una base inicial sobre el lenguaje español se encuentren niveladas para los cursos que ofrece la academia.

Curso viajeros: El curso viajeros mediante una alianza con la promotora de turismo Santiago de Cali, pretende brindar un curso que incluya la opción de poder conocer más lugares aparte de la ciudad de Cali. Entre estos lugares se encuentran como destinos turísticos las ciudades de Cartagena de Indias, Bogotá, Medellín, Amazonas, Santa Marta, entre otros. Adicionalmente, incluye un curso básico de español que abarque temas específicos sobre la historia de cada lugar nuevo que se vaya a visitar. El curso tendrá la opción de ser armado según el número de personas y las aspiraciones que tengan los integrantes acerca del curso que esperan recibir.

Curso de voluntariado: El curso de voluntariado busca ofrecer la posibilidad al estudiante de aprender el idioma español y trabajar voluntariamente en instituciones que brinden esta opción.

Estrategias de marca

A lo largo de la investigación, identificamos un posible canal para pautar los servicios de enseñanza de español de Learn. Se trata de ESL, una agencia líder en el sector de la enseñanza de idiomas, la cual ofrece programas educativos hechos a la medida del estudiante en más de 200 destinos en todo el mundo. ESL cuenta con sedes físicas en Medellín, Bogotá, y en Cali, en el barrio Ciudad Jardín. Adicionalmente, cuenta con una página web en donde las personas pueden buscar un destino según sus preferencias: el idioma que quieren aprender, o la ciudad en el mundo en donde quieren hacer su curso de idiomas y el programa que quieren llevar a cabo: adultos, gap year, profesionales, juniors y otros programas. Seguido del filtro del programa, el estudiante selecciona el país que quiere visitar o el idioma que quiere aprender, y automáticamente la página arroja todos los resultados de las escuelas con las que tienen convenio, y ofrecen el programa y el idioma escogido.

Consideramos entonces que se debería buscar una alianza con ESL para lograr un reconocimiento a nivel internacional y lograr un mayor alcance.

Estrategias de mercado

Uno de los principales retos de este proyecto es la imagen de Colombia en el exterior, y hacer que los extranjeros prefieran venir aquí antes de España u otros países de Latinoamérica.

Entre las estrategias de mercado se pensó acudir a, Marca País, la cual se crea como un esfuerzo conjunto entre el Gobierno Nacional y el Sector Privado con el fin de mostrar la dedicación, el trabajo, y la pasión que proyectan al país como un mejor lugar ante el mundo. La alianza con esta marca busca generar una percepción más positiva tanto del país como de Cali específicamente, de manera que los estudiantes sientan que Colombia es un lugar seguro y confiable para realizar sus estudios.

Por otro lado, se consideró importante generar programas de estudio que tuvieran énfasis en negocios, con el fin de aliar la institución a las empresas de la industria colombiana. Esto se pensó a partir de las entrevistas realizadas, en donde los

coreanos afirmaban que ven el idioma español como una oportunidad de trabajo en los países de habla hispana.

Adicionalmente, se pensó en generar un convenio con la Embajada de Colombia en Corea del Sur, en donde, por medio de actividades en dicho país, se promueva a imagen positiva de Colombia

Conclusiones:

- Mediante la investigación realizada con la matriz de atractividad, la cual evaluaba variables económicaas, de servicios y cultural, se determinó que el país potencial para llevar acabo el plan de mercado de Learn English es Corea del Sur.
- El plan de mercadeo elaborado puede implementarse en otros países potenciales siempre y cuando se evaluen las variables anteriormente mencionadas en la matriz de atractividad y se adpate a los requerimientos de cada país.
- A lo largo de la investigación se encontró que existe una oportunidad latente en el país que se escogió “Corea del Sur”, ya que utilizan el español como una segunda y tercera lengua en la nación. Además, un 83,3% de las personas encuestadas tienen en común la aspiración de querer aprender español.
- En el mercado de las compañías de idiomas existen varias empresas que brindan el servicio de dictar español a extranjeros, sin embargo en Colombia no es muy fuerte esta modalidad y específicamente en Cali no se encuentra ninguna organización consolidada que brinde dicho servicio aparte de las universidades de la ciudad.
- Las inversiones del proyecto se ven reflejadas en los costos de las solicitudes de los permisos para pertenecer al grupo ESL y Marca País. Además de los costos que implica llevar acabo las estrategias planteadas,

estos tienen que ver con el personal capacitado para brindar las clases de los cursos de cultura, negocios, español intensivo y demás.

Recomendaciones

Durante esta investigación se buscó encontrar un mercado potencial para la enseñanza del español en Colombia, sin embargo nos enfocamos únicamente en el país que obtuvo el puntaje más alto entre los países de estudio, que fue Corea del sur, pues lo que se quería era tener un mercado para iniciar. Sin embargo, se considera que Learn debe explorar las posibilidades que tiene en otros países como Alemania u Holanda, pues el interés de los extranjeros por aprender nuestro idioma está creciendo exponencialmente, por dos razones principales: la cultura que gira en torno a él, y las oportunidades laborales que ofrece América Latina.

Por otro lado, Learn English debe considerar además que existen otras modalidades de exportación de servicio, estas son por medio de alianzas directamente con empresas de idiomas o universidades ubicadas en el exterior o por medio de presencia física en el mercado extranjero, dichas modalidades se utilizan cuando previamente hay un conocimiento acerca del país ya que aunque son rentables pueden llegar a ser de alto riesgo y en ocasiones puede ser muy costoso para la empresa incurrir en ellas. También, es importante que la empresa antes de entrar a un mercado estudie detenidamente factores como la economía, la cultura, la geografía, los entornos políticos y demás.

En cuanto al manejo de estrategias de diferenciación, se recomienda a Learn English invertir en aspectos que generen mayor valor a los estudiantes potenciales como variedad en los hospedajes, nuevos ambientes de aprendizaje, nuevas tecnologías y certificaciones. En cuanto a las certificaciones es muy importante tener en cuenta el examen D.E.L.E ya que este es válido en diferentes instituciones y empresas alrededor del mundo. Además, se propone incluir en las comunicaciones de la compañía aspectos que incluyan la metodología integral que utilizan y su propuesta de valor que es 100% conversacional.

Finalmente, se recomienda a Learn English evaluar si la marca establecida es la adecuada para ofrecer el servicio.

Bibliografía:

- Buckley, P. y M. Casson (1999). "A theory of internacional operations". En: Chertman, J. y J. Leontiades. *European Research in Internacional Business*. Ámsterdam: North Holland.
- (2011). "Gross Domestic Product 2008", World Bank, Datos de Banco Mundial en Classora. Consultado el 10 de octubre de 2016.
- Yang, Sung Chul (1999). "The North and South Korean Political System: a Comparative analysis"
- Porter, M.E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, Nueva York.
- Rialp, A. (1999). Los enfoques micro-organizativos de la internacionalización de la empresa: Una revisión y síntesis de la literatura. Barcelona: Información Comercial Española (ICE). Octubre. No. 781.
- 20 Johanson y Wiedersheim-Paul. "The internationalization of the firm. Four swedish cases". *Journal of management studies*. Londres: London School of Economics. Vol. 12. 1975.
- Plá Barber, J., y Suárez Ortega, S.M. (2001). *¿Cómo se explica la internacionalización de la empresa? Una perspectiva teórica integradora*. ICADE Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, Vol. 52 (Enero-Abril).
- Canals, Jordi. (1994). *La Internacionalización de la Empresa*. McGraw Hill, España.
- Aldrich, H. y C., Zimmer (1986). *Entrepreneurship through social networks*. En: Smilor, R. y D. Sexton. *The art and science of entrepreneurship*. Nueva York: Ballinger.
- Reid, S.D. (1984), *Information acquisition and export entry decisions in small firms*, *Journal of Business Research*, Vol. 12.
- Johanson, J. y L., Mattson (1988). *Internationalization in industrial systems. A network approach*. En: Hood, N. y J., Valhne. *Strategies in global competition*. Londres: Croom Helm.

- DANIELS. SULLIVAN. *Negocios internacionales, ambientes y operaciones*. Decimocuarta edición. Editorial Pearson.
- KEEGAN, Warren. GREEN, Mark. *Global Marketing*. Séptima edición. Editorial Pearson.
- M.G Kang, *a History of Contemporary Korea*, Global Oriental, 1994
- Michael J. Seth; Rowman & Littlefield, *A concise History of Korea*, 2006.
- J.W. Lee; *The Korean Economy prospects*, Haenam Publishing Co. 2004.
- Gómez Chiñas, Carlos; *Comercio exterior y desarrollo económico, el caso de Corea del Sur; Análisis económico*, vol. XVIII, núm. 37 primer semestre, 2003, pp. 141-155; Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco; Distrito Federal, México.
- Colombia.co (2014). “Una Nación con Innumerables Atributos Como Colombia Tenía que Contar con Una Marca Competitiva que Potenciara su Valor Ante el Mundo”.
- GRANADOS, Oscar (2016). *América Latina Atrae el Turismo*. Redacción Periódico El País.

Anexos

1.1 Matriz atraktividad Alemania

Matriz de atraktividad Learn English				
Alemania				
	Puntaje de Importancia		Rating (1-5)	Evaluación
Variables Económicas				
1) PIB	6%	\$ 3.357.614	4	0,240
2) Desempleo	6%	4,20%	4	0,240
3) PIB Per Capita	6%	\$ 41.351	4	0,240
4) IPC	6%	0,40%	4	0,240
5) Riesgo de Pago	6%	Aaa	5	0,300
Servicio				
6) Importación de Servicios	8,75%	\$ 291.061.010	3	0,26250
7) Crecimiento de la importación	8,75%	-12,0%	0	0,000
8) Importación Cultural	8,75%	\$ 2.808.851	3	0,26250
9) Exportación Cultural	8,75%	\$ 1.736.437	3	0,26250
% Participación con Colombia y/o				
10) Relaciones historicas	8,75%	\$ -	1	0,08750
Cultural				
11) Idioma	8,75%	Alemán	4	0,350
12) Principales Destinos (turismo)	8,75%	Alemania,	2	0,1750
13) Acuerdo Comercial (Enfasis en Servicios	8,75%	Si existe un	5	0,43750
TOTAL	100%			2,66

1.2 Matriz atraktividad Francia

Matriz de atraktividad Learn English					
		Francia			
		Puntaje de Importancia		Rating (1-5)	Evaluación
Variables Económicas					
1) PIB	6%	\$2.421.560	3		0,18
2) Desempleo	6%	9,90%	1		0,06
3) PIB Per Capita	6%	\$37.675	3		0,18
4) IPC	6%	0,20%	4		0,24
5) Riesgo de Pago	6%	Aa2	4		0,24
Servicio					
6) Importación de Servicios	8,75%	\$ 228.628.167	3		0,2625
7) Crecimiento de la importación	8,75%	-9,30%	0		0
8) Importación Cultural	8,75%	\$ 4.749.766	5		0,4375
9) Exportación Cultural	8,75%	\$ 3.516.204	5		0,4375
% Participación con Colombia y/o					
10) Relaciones historicas	8,75%	\$ -	1		0,0875
Cultural					
11) Idioma	8,75%	Francés	4		0,35
12) Principales Destinos (turismo)	8,75%	España, Italia,	2		0,175
13) Acuerdo Comercial (Enfasis en Servicios	8,75%	Si existe un	5		
TOTAL	100%				2,65

1.3 Matriz atraktividad Canadá

Matriz de atraktividad Learn English				
Canadá				
	Puntaje de Importancia		Rating (1-5)	Evaluación
Variables Económicas				
1) PIB	6%	\$1.552.386	2	0,12
2) Desempleo	6%	6,90%	3	0,18
3) PIB Per Capita	6%	\$43.332	5	0,3
4) IPC	6%	1,30%	1	0,06
5) Riesgo de Pago	6%	Aaa	5	0,3
Servicio				
6) Importación de Servicios	8,75%	\$ 96.270.435	1	0,0875
7) Crecimiento de la importación	8,75%	-11,80%	0	0
8) Importación Cultural	8,75%	\$ 2.053.668	3	0,2625
9) Exportación Cultural	8,75%	\$ 1.811.961	3	0,2625
% Participación con Colombia y/o				
10) Relaciones historicas	8,75%	\$ -	1	0,0875
Cultural				
11) Idioma	8,75%	Inglés-Francés	5	0,4375
12) Principales Destinos (turismo)	8,75%	Estados	1	0,0875
13) Acuerdo Comercial (Enfasis en Servicios	8,75%	Si existe un	5	
TOTAL	100%			2,185

1.4 Matriz atraktividad Holanda

Matriz de atraktividad Learn English				
		Holanda		
	Puntaje de Importancia		Rating (1-5)	Evaluación
Variables Económicas				
1) PIB	6%	\$738.419	1	0,06
2) Desempleo	6%	6,40%	3	0,18
3) PIB Per Capita	6%	\$43.692	5	0,3
4) IPC	6%	-0,30%	5	0,3
5) Riesgo de Pago	6%	Aaa	5	0,3
Servicio				
6) Importación de Servicios	8,75%	\$ 157.393.217	2	0,175
7) Crecimiento de la importación	8,75%	-9,90%	0	0
8) Importación Cultural	8,75%	\$ 2.523.103	3	0,2625
9) Exportación Cultural	8,75%	\$ 2.343.707	4	0,35
% Participación con Colombia y/o				
10) Relaciones historicas	8,75%	\$ -	1	0,0875
Cultural				
11) Idioma	8,75%	Holandés	1	0,0875
12) Principales Destinos (turismo)	8,75%	España	2	0,175
13) Acuerdo Comercial (Enfasis en Servicios)	8,75%	Si existe un	5	
TOTAL	100%			2,2775

1.5 Matriz Atractividad China

Matriz de atractividad Learn English				
China				
	Puntaje de Importancia		Rating (1-5)	Evaluación
Variables Económicas				
1) PIB	6%	\$10.982.829	5	0,3
2) Desempleo	6%	4,05%	4	0,24
3) PIB Per Capita	6%	\$7.990	1	0,06
4) IPC	6%	1,80%	1	0,06
5) Riesgo de Pago	6%	Aa3	3	0,18
Servicio				
6) Importación de Servicios	8,75%	\$ 468.895.900	5	0,4375
7) Crecimiento de la importación	8,75%	3,40%	5	0,4375
8) Importación Cultural	8,75%	\$ 1.894.400	2	0,175
9) Exportación Cultural	8,75%	\$ 731.400	2	0,175
% Participación con Colombia y/o				
10) Relaciones historicas	8,75%	\$ -	1	0,0875
Cultural				
11) Idioma	8,75%	Mandarin	2	0,175
12) Principales Destinos (turismo)	8,75%	Reino Unido,	1	0,0875
13) Acuerdo Comercial (Enfasis en Servicios	8,75%	No existe un	1	
TOTAL	100%			2,415

2.1 Benchmark Nueva Lengua

Institución	Ciudades Presentes	Tipos de Cursos	Duración	¿Qué busca el Curso?	Precios	Certificación Para Estudiante	Certificación de la Empresa
Nueva Lengua	Bogotá, Medellín, Cartagena	Curso de Español Estándar	Lunes a Viernes de 9:00am a 12:00m	Combinar estudios de español con turismo, trabajo y vida social. Mejorando las habilidades de comunicación, comprensión auditiva, conversación, gramática, vocabulario, lectura y pronunciación.	Semana \$200.00	Diploma D.I.E	Acreditado ppor FIDESCU (Fundación para la investigación y Desarrollo de la lengua y Cultura Española)
Nueva Lengua	Bogotá, Medellín, Cartagena	Curso de Español Intensivo	Lunes a Viernes de 8:00am a 12:00m	Busca trabajar en la comunicación, la gramática, conversación, vocabulario, lectura y pronunciación.	Semana \$220.00	Diploma D.I.E	Acreditado ppor FIDESCU (Fundación para la investigación y Desarrollo de la lengua y Cultura Española)
Nueva Lengua	Bogotá, Medellín, Cartagena	Curso de Español y Voluntariado	Cada semana 30 horas como mínimo: 20 horas de español, 2 horas de tutoría grupal y mínimo 2 tardes de trabajo como voluntario en la Institución elegida (Orfanato, Refugio animal, Hogar geriátrico), 1 hora clase de baile, una clase de 2 horas sobre cómo cocinar comida colombiana.	Combinar el curso de español intensivo con la oportunidad de hacer voluntariado dentro de la comunidad local.	1 mes \$800.00	Diploma D.I.E	Acreditado ppor FIDESCU (Fundación para la investigación y Desarrollo de la lengua y Cultura Española)
Nueva Lengua	Bogotá, Medellín, Cartagena	Curso de Español y Baile	El curso de Español y Baile ofrece 29 horas por semana, que comprenden 20 horas de clase de español, 5 horas de tutoría grupal, 5 horas de clase de baile grupal por semana y una clase de dos horas (2) en donde aprenderás a cocinar comida colombiana.	Este curso comprende nuestro curso de Español Intensivo, seguido por clases de baile en las tardes con un instructor profesional. Moverás tus pies y caderas al ritmo de bailes tradicionales latinoamericanos, tales como: Salsa, Tango y Merengue. Además, incluimos lecciones en bailes típicos colombianos como Cumbia, Mapalé y Vallenato.	Semana \$240.00	Diploma D.I.E	Acreditado ppor FIDESCU (Fundación para la investigación y Desarrollo de la lengua y Cultura Española)
Nueva Lengua	Bogotá, Medellín	Curso de Español y Música	El curso de Español y Música ofrece 30 horas por semana, que comprenden 20 horas de clase de español, 2 horas de tutoría grupal, 5 horas de clase de música con ejercicios prácticos complementarios (1 hora diaria), 1 hora de clase de baile grupal y una clase de dos horas (2) en donde aprenderás a cocinar comida colombiana.	Combina tus estudios de Español con lecciones de Música. Este curso comprende nuestro curso de Español intensivo, seguido por 2 lecciones de una hora privada o la semana con un instructor profesional. Puedes elegir entre lecciones de piano, guitarra o bajo.	Semana \$300.00	Diploma D.I.E	Acreditado ppor FIDESCU (Fundación para la investigación y Desarrollo de la lengua y Cultura Española)
Nueva Lengua	Cartagena	Curso de Español y Mini curso de Buceo	Este curso combina nuestro Curso de Español Intensivo en las mañanas, con clases de buceo en las tardes y el fin de semana. El Centro de buceo es GOLD PALM RESORT DE PADI.	Este curso en Cartagena comprende nuestro curso de Español intensivo, seguido por un curso de buceo en las tardes. Recomendamos el mini curso para aquellos que sólo pueden inscribirse por una semana.	Total \$385.00	Diploma D.I.E	Acreditado ppor FIDESCU (Fundación para la investigación y Desarrollo de la lengua y Cultura Española)
Nueva Lengua	Cartagena	Curso de Español y Buceo certificación PADI	Este curso combina nuestro Curso de Español Intensivo en las mañanas, con la oportunidad de disfrutar de las aguas cristalinas del Caribe al tomar las clases de buceo en la tarde. La duración de este curso es dos semanas. El Centro de buceo es GOLD PALM RESORT DE PADI.	Este curso en Cartagena comprende nuestro curso de Español intensivo, seguido por un curso de buceo en las tardes por dos semanas.	Total \$920.00	Diploma D.I.E y Certificación PADI	Acreditado ppor FIDESCU (Fundación para la investigación y Desarrollo de la lengua y Cultura Española) y Certificación por PADI
Nueva Lengua	Cartagena	Curso de Español y Kitesurfing (Kiteboarding)	Este curso te permite combinar nuestro curso de Español intensivo con un curso de Kitesurfing en Cartagena, para los estudiantes inscritos en el periodo de diciembre a marzo.	Este curso te permite combinar nuestro curso de Español intensivo con un curso de Kitesurfing en Cartagena, para los estudiantes inscritos en el periodo de diciembre a marzo.	Total \$1.000.00	Diploma D.I.E	Acreditado ppor FIDESCU (Fundación para la investigación y Desarrollo de la lengua y Cultura Española)

2.1 Benchmark Nueva lengua

Institución	Ciudades Presentes	Tipos de Cursos	Duración	¿Qué busca el Curso?	Precios	Certificación Para Estudiante	Certificación de la Empresa
Nueva Lengua	Cartagena	Curso de Español y Navegación en Veleiro Sunfish	El curso de español y Sunfish es una combinación entre el curso español intensivo (por las mañanas) y de seis horas de instrucción individual navegando a vela en el mar en las tardes.	Para aquellos estudiantes interesados en navegar en más que un pequeño veleiro, pueden tomar nuestro curso de Español intensivo junto con un curso de Navegación en el más cómodo y más popular tipo de veleiro, el Sunfish. Este curso está disponible sólo entre los meses de abril y noviembre en Cartagena.	Total \$410.00	Diploma D.I.E	Acreditado ppor FIDESCU (Fundación para la investigación y Desarrollo de la lengua y Cultura Española)
Nueva Lengua	Cartagena	Curso de Español y Windsurfing	Español y windsurf es una combinación entre el curso de español intensivo (por las mañanas) y diez horas de instrucción individual de windsurf en el mar durante las tardes. Son cinco horas por semana, y por eso tiene una duración mínima de dos semanas.	Este curso te permita combinar nuestro curso de Español intensivo con un curso de Windsurfing en Cartagena, y está disponible durante todo el año.	Total \$820.00	Diploma D.I.E	Acreditado ppor FIDESCU (Fundación para la investigación y Desarrollo de la lengua y Cultura Española)
Nueva Lengua	Bogotá, Medellín, Cartagena	Curso de Español para Negocios	El curso de Español y Negocios ofrece 30 horas por semana, que comprenden 20 horas de clases de español, 2 horas de tutoría grupal, 5 horas de clases de negocios, 1 hora de clase de baile grupal por semana y una clase de dos horas (2) en donde aprenderás a cocinar comida colombiana.	Los temas son preparados con anticipación para garantizar que el material sea relevante y hecho a la medida de cada estudiante. Cubrimos áreas como mercados, finanzas, negociaciones, aspectos culturales, políticos y económicos.	Semana \$390.00	Diploma D.I.E	Acreditado ppor FIDESCU (Fundación para la investigación y Desarrollo de la lengua y Cultura Española)
Nueva Lengua	Bogotá, Medellín, Cartagena	Curso de Español y Medicina	El curso de Español y Medicina ofrece 30 horas por semana, que comprenden 20 horas de clases de español, 2 horas de tutoría grupal, 5 horas de clases de vocabulario médico, 1 hora de clase de baile grupal y una clase de dos horas (2) en donde aprenderás a cocinar comida colombiana.	Este curso está diseñado para aquellos que quieren adquirir conocimientos en Español relacionados con la Medicina. Los estudiantes pueden diseñar los temas de sus clases junto con el profesor para garantizar que tanto el material, como los temas sean relevantes. En las lecciones podrás aprender vocabulario, términos y temas relacionados con la Medicina.	Semana \$400.00 Total \$1.600.00	Diploma D.I.E	Acreditado ppor FIDESCU (Fundación para la investigación y Desarrollo de la lengua y Cultura Española)
Nueva Lengua	Bogotá, Medellín, Cartagena	Curso de Español para Propósitos Específicos	El curso de Español para Propósitos específicos ofrece 30 horas por semana (aprox), que comprenden 20 horas de clase de español, 2 horas de tutoría grupal, 5 horas de clases de propósitos específicos, 1 hora de clase de baile grupal y una clase de dos horas (2) en donde aprenderás a cocinar comida colombiana.	Con este curso podrás adquirir un conocimiento específico en el área del Español que más necesites o quieras profundizar. Las lecciones serán preparadas con anticipación por el profesor y diseñadas para que estén de acuerdo a tus necesidades.	Semana \$390.00	Diploma D.I.E	Acreditado ppor FIDESCU (Fundación para la investigación y Desarrollo de la lengua y Cultura Española)
Nueva Lengua	Bogotá, Medellín, Cartagena	Clases Privadas	Ofrecemos a nuestros estudiantes atención personalizada en lecciones privadas de 15, 20 o 25 horas por semana.	Como en todos nuestros cursos, tu profesor te brindará una clase basada en el desarrollo de las habilidades de comunicación, comprensión auditiva, conversación, gramática, vocabulario, lectura y pronunciación. El lugar donde se tomen las lecciones es flexible para permitirte elegir entre una de nuestras escuelas, tu lugar de trabajo o casa.	Semana \$500.00	Diploma D.I.E	Acreditado ppor FIDESCU (Fundación para la investigación y Desarrollo de la lengua y Cultura Española)
Nueva Lengua	Bogotá, Medellín	Curso de Español de Inmersión (Fin de semana)	Este curso está diseñado para personas que por su trabajo o que por diversas razones no pueden tomar un curso entre semana (expatriados, hombres de negocios, etc) pero están interesados en conocer Villa de Leyva y al mismo tiempo aprender español. Durante un fin de semana tendrás la oportunidad de visitar una de las ciudades más representativas de Colombia, conocer sus atractivos turísticos y acercarte a la cultura. Además durante todo el viaje estarás acompañado por un profesor que te ayudará a conocer más a fondo la cultura colombiana y a mejorar tus habilidades comunicativas en Español.	Si quieres viajar durante tu fin de semana y además quieres aprender y/o mejorar tu Español, este curso es para ti. Es un curso de inmersión durante un fin de semana en una ciudad cercana a Bogotá. El profesor preparará el material y los temas que desees aprender durante el viaje.	Semana \$800.00	Diploma D.I.E	Acreditado ppor FIDESCU (Fundación para la investigación y Desarrollo de la lengua y Cultura Española)
Nueva Lengua	Bogotá, Medellín, Cartagena	Programa Sábados	Puedes tomar tus clases privadas en sesiones de 2 o 4 horas cada sábado, registrándote mínimo por 8 horas. Una vez al mes irás a una divertida excursión acompañada por tu profesor.	Si trabajas de lunes a viernes y no tienes tiempo para asistir a clases durante la semana, este programa es el perfecto para ti. Clases personalizadas de español con componentes socio-culturales y turísticos de la ciudad.	8 clases \$250.00	Diploma D.I.E	Acreditado ppor FIDESCU (Fundación para la investigación y Desarrollo de la lengua y Cultura Española)

2.2 Benchmark In house

Institución	Ciudades Presentes	Tipos de Cursos	Duración	¿Qué busca el Curso?	Precios	Certificación Para Estudiante	Certificación de la Empresa
In House	Bogotá	Español Intensivo	20 horas por semana en grupos de máximo 8 personas	El curso incluye la reserva del cupo, el test de nivelación, actividades sociales y culturales, acceso a todas las instalaciones de la escuela, uso libre de internet.	Semana \$220.00	No	No
In House	Bogotá	Español y Salsa	20 horas por semana en grupos de máximo 8 personas y 8 horas semanales de clases de salsa	Las clases de baile se llevan a cabo 4 tardes por semana habitualmente los lunes, martes, jueves y viernes por la tarde y los estudiantes pueden inscribirse para cualquier número de semanas.	Semana \$280.00	No	No
In House	Bogotá	Español y Negocios	Este curso combina el curso intensivo de español (20 horas por semana) con 10 horas semanales de clases privadas	El objetivo de estos cursos es ayudar a mejorar el nivel de competencia del estudiante en muchas actividades típicas relacionadas con el trabajo tales como participar en las reuniones, el uso del teléfono para los negocios, la negociación y la venta, hacer presentaciones, etc. Los estudiantes también son introducidos a una amplia gama de vocabulario de negocios y se les da una idea de la clase de las diferencias culturales que pueden surgir al hacer negocios en Colombia.	Semana \$520.00	No	No
In House	Bogotá	Voluntariado en español	Este programa combina unas 20 horas a la semana Curso intensivo de español con 3 o 4 horas de trabajo voluntario con niños o ancianos.	El voluntariado es en las organizaciones: Fundación social por Bogotá, Fundación casa linda hogar, El hogar abuelitos Sol y Luna y El hogar amor y vida	4 Semanas \$220.00	No	No
In House	Amazonas y Bogotá	Eco-turismo	Cinco semanas de español intensivo y 5 días de viaje	Combina tu curso de español intensivo (mínimo 2 semanas) con un inolvidable 5 días de eco-aventura en la selva tropical del Amazonas, en la frontera de Colombia, Brasil y Perú.	Bajo pedido # de integrantes y # de tours	No	No
In House	Bogotá	Tutorías privadas	Según horas requeridas por el estudiante	El contenido, la hora y fecha de inicio de sus clases privadas se pueden organizar para adaptarse a sus necesidades individuales. Por ejemplo, los cursos pueden ser diseñados para ayudarle a desarrollar las habilidades de negociación, habilidades de presentación, atención telefónica, las habilidades de escritura, etc., en español	Hora \$80.00	No	No
In House	Bogotá	Español en Línea	Cada curso en línea español (o nivel) se compone de 120-150 horas de materiales de estudio e incluye tutoriales individuales con instructores de idiomas cualificados, la mayoría de los cuales son profesores IH mismos.	En colaboración con nuestra empresa asociada Net Languages, una de las escuelas virtuales más importantes del mundo, IH Bogotá ofrece una gama de cursos de español en línea para adultos.	120 horas \$462.00	No	No
In House	Bogotá	Grupos especiales	La duración, la intensidad y el enfoque lingüístico de estos cursos pueden ser hechos a medida para sus necesidades y preferencias.	Podemos organizar cursos de español para grupos cerrados de los estudiantes en cualquier momento del año.	Bajo pedido # de integrantes y # de horas	No	No
In House	Bogotá	Entrenamiento para profesores de español (ELE)	120 horas	Estudio y reflexión sobre la enseñanza de una lengua extranjera: objetivos y enfoques Papel del profesor en clase Dinámica de grupos Presentación de nuevo lenguaje Técnicas y actividades comunicativas para la práctica del nuevo lenguaje Cuestiones básicas de adquisición de lenguas extranjeras Destrezas lingüísticas Planificación de clases Análisis de materiales didácticos Perspectivas del profesor de ELE	\$2.990.000	Certificado IL3 de la universidad de Barcelona y Certificado de Asistencia	No

2.3 Benchmark SWI

Institución	Ciudades Presentes	Tipos de Cursos	Duración	¿Qué busca el Curso?	Precios	Certificación Para Estudiante	Certificación de la Empresa
SWI	Bogotá	Español General	15, 20 o 30 horas a la semana	Las clases de español general se concentran en mejorar todos los aspectos de la lengua. Este curso se centra en el desarrollo de las habilidades comunicativas: escuchar, interacción oral y la producción, escritura, gramática, vocabulario, lectura y pronunciación. Los niveles de las clases van desde principiante (A1) hasta avanzado (C2).		Certificado de Asistencia-SWI	No
SWI	Bogotá	Clases Personalizadas	5, 10 o 20 horas a la semana	Se ofrece, desde principiantes a avanzados, estas clases se imparten de acuerdo a las necesidades del alumno. El curso incluye un análisis de necesidades y un programa de trabajo, acordado por el profesor y el alumno en plan de estudio individual especializado.	Hora \$35.00	Certificado de Asistencia-SWI	No
SWI	Bogotá	Preparación para el examen D.E.L.E	15 horas por semana (solo en la tarde) 30 horas por semana (20 horas de español general +10 horas DELE)	Este curso está dirigido a preparar a aquellos estudiantes interesados en realizar el examen DELE en cualquiera de sus tres niveles. Este curso se centra en las clases de español general por las mañanas y preparación para el DELE en la tarde.	15 horas: 1-4 semanas \$205.00 9-12 semanas \$195.00 13-24 semanas \$190.00 20 horas: 1-4 semanas \$245.00 5-8 semanas \$240.00 9-12 semanas \$235.00 13-24 semanas \$230.00 30 horas: 1-4 semanas \$290.00 5-8 semanas \$285.00 9-12 semanas \$280.00 13-24 semanas \$275.00	Certificado de Asistencia-SWI	No
SWI	Bogotá	Español para negocios	15 horas por semana (solo en la tarde) 30 horas por semana (20 horas de español general +10 horas español para negocios)	El curso desarrolla talleres de negociación, estudios de casos y juegos de rol de mercados, finanzas, y administración en general. Este programa tiene como objetivo desarrollar las habilidades comunicativas necesarias en el mundo de los negocios.	15 horas: 1-4 semanas \$205.00 9-12 semanas \$195.00 13-24 semanas \$190.00 20 horas: 1-4 semanas \$245.00 5-8 semanas \$240.00 9-12 semanas \$235.00 13-24 semanas \$230.00 30 horas: 1-4 semanas \$290.00 5-8 semanas \$285.00 9-12 semanas \$280.00 13-24 semanas \$275.00	Certificado de Asistencia-SWI	No
SWI	Bogotá	Español + Cultura e historia de Colombia	15 horas por semana (solo en la tarde) 30 horas por semana (20 horas de español general +10 horas cultura colombiana)	Las clases de la mañana se concentran en la mejora de lengua española, trabajando en las habilidades de expresión oral, escritura, comprensión auditiva y gramática y en la tarde la clase se enfoca en las costumbres y la cultura colombianas.	15 horas: 1-4 semanas \$205.00 9-12 semanas \$195.00 13-24 semanas \$190.00 20 horas: 1-4 semanas \$245.00 5-8 semanas \$240.00 9-12 semanas \$235.00 13-24 semanas \$230.00 30 horas: 1-4 semanas \$290.00 5-8 semanas \$285.00 9-12 semanas \$280.00 13-24 semanas \$275.00	Certificado de Asistencia-SWI	No
SWI	Bogotá	Español general + clases de salsa	26 horas por semana (20 horas de español general+ 6 horas de clases de salsa)	Este curso se basa en español general en las mañanas y clases de salsa en la tarde. El plan de estudios de baile está cuidadosamente construido para dar una herramienta de aprendizaje completa de los diferentes pasos y variaciones de los mismos.	Semana \$380.00	Certificado de Asistencia-SWI	No
SWI	Bogotá	Español general mas actividades	20 horas de español en general + 3 excursiones semanales	Este es un curso a medida, donde los estudiantes toman clases de español por las mañanas y tener visitas y excursiones a lugares turísticos en las tardes y fines de semana. Estos viajes se organizan de acuerdo a los intereses del estudiante y la solicitud. Los precios de las visitas y excursiones son adicionales a los precios de los cursos	20 horas: 1-4 semanas \$245.00 5-8 semanas \$240.00 9-12 semanas \$235.00 13-24 semanas \$230.00 + excursiones	Certificado de Asistencia-SWI	No

2.4 Benchmar Universidad del Valle

Institución	Ciudades Presentes	Tipos de Cursos	Duración	¿Qué busca el Curso?	Precios	Certificación Para Estudiante	Certificación de la Empresa
Universidad del Valle	Cali	Cursos Académicos	60 horas (40 en aula y 20 vivencial)	Estos cursos hacen énfasis en las actividades de estudio propias de la universidad. Por ejemplo, con cada uno de los temas tratados se recrea una situación correspondiente a lo que podría ocurrir dentro del aula clases: en algunas ocasiones se refuerzan estas actividades con visitas guiadas dentro del campus universitario.	\$235.00 de 12 a 15 estudiantes \$281.00 de 8 a 11 estudiantes y \$360.00 de 5 a 7 estudiantes	Certificado Universidad del Valle	No
Universidad del Valle	Cali	Español para Propósitos específicos	60 horas (40 en aula y 20 vivencial)	Estos cursos se ajustan a las necesidades de cada grupo en particular, como por ejemplo, diplomáticos, funcionarios de gobierno, ingenieros, médicos y profesionales en general. En cada uno de los temas tratados se recreará la situación correspondiente dentro del aula, acompañada en algunas ocasiones por visitas dirigidas.	\$235.00 de 12 a 15 estudiantes \$281.00 de 8 a 11 estudiantes y \$360.00 de 5 a 7 estudiantes	Certificado Universidad del Valle	No
Universidad del Valle	Cali	Cursos Integrados	60 horas (30 en aula y 30 vivencial)	Los cursos Integrados (académico-turístico) combinarán de una forma equilibrada los enfoques con orientación a las actividades propias del estudio y las actividades de conocimiento turístico de la región. Durante el desarrollo del curso en cada uno de los temas tratados se recreará la situación correspondiente dentro del aula, acompañada en algunas ocasiones por salidas turísticas dirigidas.	\$287.00 de 12 a 15 estudiantes \$354.00 de 8 a 11 estudiantes y \$443.00 de 5 a 7 estudiantes	Certificado Universidad del Valle	No
Universidad del Valle	Cali	Cursos turísticos	60 horas (20 en aula y 40 vivencial)	Los cursos turísticos (turístico-académico) hacen énfasis en las actividades fuera del aula de clase. Por ejemplo, cada uno de los temas tratados tendrá su actividad vivencial en los espacios reales a los que corresponda. Es decir, se trata de aprender conociendo de manera directa los sitios históricos, ecológicos y culturales más representativos de la región.	\$302.00 de 12 a 15 estudiantes \$375.00 de 8 a 11 estudiantes y \$537.00 de 5 a 7 estudiantes	Certificado Universidad del Valle	No

2.5 Benchmark Universidades (Externado, Eafit, Icesi)

Institución	Ciudades Presentes	Tipos de Cursos	Duración	¿Qué busca el Curso?	Precios	Certificación Para Estudiante	Certificación de la Empresa
Universidad Eafit	Medellín	Español para extranjeros	38 horas	Es el primer programa de español para extranjeros en Colombia en ser certificado por el Instituto Cervantes de España en reconocimiento a su calidad. Este curso está planeado para participantes de 17 años en adelante. El programa cuenta en total con 14 cursos de 38 horas cada uno en los seis niveles de suficiencia descritos por el Marco Común Europeo de referencia (A1 a C2). La metodología del Centro de Idiomas sigue los lineamientos del enfoque comunicativo. Los procesos de enseñanza orientan un aprendizaje participativo e interactivo, en un ambiente donde se logra la integración de la cultura con el desarrollo de las cuatro habilidades del lenguaje (escucha, habla, lectura y escritura). Nuestros cursos generales de lengua, hacen énfasis en el aprendizaje y perfeccionamiento del español y fortalecen las habilidades que le permiten al estudiante entender y expresarse verbalmente con un nivel apropiado de fluidez y vocabulario, así como entender y producir textos escritos.	Participante Individual \$1.860.000 pesos y por grupos de 2 a 8 estudiantes \$950.000	Certificado Instituto de Cervantes	Certificado Instituto de Cervantes
Universidad Externado- Copex	Bogotá	Cursos de lengua española	72 horas por modulo	Este curso es un acercamiento a varios conflictos latinoamericanos como guerras civiles, dictaduras, narcotráfico y terrorismo de estado. El análisis de estas problemáticas se llevará a cabo poniendo en diálogo las narrativas histórica, literaria, cinematográfica y pictórica como elementos esenciales para la creación de sentido histórico e interpretación de las diferencias sociales, políticas, ideológicas y estéticas de la cultura latinoamericana.	\$2.160.000 pesos o \$1.100.00	Certificado Universidad Externado	No
Universidad Externado- Copex	Bogotá	Lengua, literatura y cultura hispanoamericana	12, 21, 42, 60,72 horas	Contribuye a mejorar la capacidad de análisis de la coyuntura colombiana mediante el estudio de su historia, demografía, geografía y sociología.	12 horas \$403.000 pesos y \$205.00 USD 21 horas \$680.400 pesos y \$340.00 USD 42 horas \$1.310.400 pesos y \$655.00 USD 60 horas \$1.800.000 pesos y \$900.00 72 horas \$2.160.000 o \$1.100.00 USD	Certificado Universidad Externado	No
Universidad Externado- Copex	Bogotá	Colombia Hoy	12, 21, 42, 60,72 horas	Estos cursos han sido diseñados para desarrollar competencias comunicativas que les permitan realizar presentaciones, mantener reuniones y discusiones, llevar a cabo negociaciones, escribir correos electrónicos, comunicarse por teléfono, mantener relaciones sociales en un ambiente de negocios y analizar diversos sectores de la economía: transportes, infraestructura, empresa y sectores económicos.	12 horas \$403.000 pesos y \$205.00 USD 21 horas \$680.400 pesos y \$340.00 USD 42 horas \$1.310.400 pesos y \$655.00 USD 60 horas \$1.800.000 pesos y \$900.00 72 horas \$2.160.000 o \$1.100.00 USD	Certificado Universidad Externado	No
Universidad Externado- Copex	Bogotá	Español para negocios	12, 21, 42, 60,72 horas	Si usted quiere certificar su nivel (desde el A1 al C2) el Copex le ofrece cursos de preparación y podrá presentar y obtener una prueba oficial. Este curso le permite al estudiante familiarizarse con el tipo de preguntas, las técnicas y contenidos necesarios para obtener buenos resultados en las pruebas.	12 horas \$403.000 pesos y \$205.00 USD 21 horas \$680.400 pesos y \$340.00 USD 42 horas \$1.310.400 pesos y \$655.00 USD 60 horas \$1.800.000 pesos y \$900.00 72 horas \$2.160.000 o \$1.100.00 USD	Certificado Universidad Externado	No
Universidad Externado- Copex	Bogotá	Preparación para el DELE	12, 21, 42, 60,72 horas	Este curso está diseñado tanto para estudiantes de intercambio, como para extranjeros que viven en la ciudad y que no están vinculados con la Universidad. El estudiante interesado en el curso aprenderá el idioma español en todos sus ámbitos: lingüístico, social y cultural. Así mismo, a través de contenidos de clase desarrollarán la escucha, el habla, la lectura y la escritura mediante situaciones particulares de comunicación, gramática y vocabulario en contexto.	USD \$1.170.00 O \$2.750.000 Pesos	Certificado Universidad Icesi	No