

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



Proyecto Previo a la obtención del título de Economista
con Mención en Gestión empresarial Especialización:
Marketing

**“PROYECTO DE LANZAMIENTO DE AMERICAN
ENGLISH CORPORATION S.A. (AMERCUACORP S.A.)
PARA POSICIONAR A LA EMPRESA EN EL MERCADO
DE GUAYAQUIL, BASADO EN UN ESTUDIO DE
MERCADO Y PLAN DE MARKETING”**

Autores:

Jennifer Andrea Fernández Santos
Dana Vanessa Romero Rosero
Miguel Angel Navia Mosquera

Director:

Ing. Jorge Luis Miranda

2003

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la vida, a mi familia por su esfuerzo,
comprensión, apoyo y amor incondicional.
Jennifer

A mi familia, que son los responsables de lo que soy ahora;
A una persona muy especial que siempre ha permanecido a mi lado y
A Dios por todo lo que me ha dado en la vida.
Dana

A Dios por su apoyo espiritual
y a mi Familia por creer en mí.
Miguel

DECLARACIÓN EXPRESA.

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este proyecto, corresponden exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

.....
Jennifer Fernández Santos

.....
Dana Romero Rosero

.....
Miguel Navia Mosquera

INDICE

	PÁGINA.
1. GENERALIDADES	
1.1 Antecedentes.	11
1.1.1 Orígenes de la empresa.	11
1.2 Alcance de Producto y de Mercado.	12
1.2.1 Necesidades a satisfacerse.	12
1.2.2 Comportamiento del Consumidor.	13
1.2.3 Consumidor Meta.	15
1.2.4 Análisis de la Competencia.	15
2. SITUACION DEL MERCADO ACTUAL	19
2.1 Misión, Visión Y Objetivos.	20
2.2 Marketing Mix: Cuatro C's	21
2.2.1. C de Consumidor satisfecho.	22
2.2.2. C de Costo a satisfacer.	30
2.2.3. C de Comodidad y Conveniencia	33
2.2.4. C de Comunicación.	36
3. ESTUDIO DE MERCADO	44
3.1 Análisis del microentorno.	44
Proveedores	44
Competidores Potenciales	45
Competidores existentes en el mercado:	45

Sustitutos	47
Compradores	47
3.2 Análisis del Macroentorno.	47
Entorno Demográfico.	48
Entorno Económico.	48
Entorno Tecnológico.	50
Entorno Político.	51
Entorno Socio Cultural.	52
3.3 Objetivo del Proyecto.	52
3.4 Hipótesis Planteadas por el Proyecto.	53
3.5 Investigación.	53
3.5.1 Investigación Exploratoria.	54
3.5.1.1. Análisis de datos Secundarios.	54
3.5.1.2. Focus Group.	55
3.5.2 Investigación Descriptiva.	60
3.6.2.1. Muestreo.	60
3.6.2.2. Encuesta.	61
3.6 Análisis Situacional de la Demanda.	66
3.7 Análisis Situacional de la Oferta.	69
4. PLAN DE MERCADEO.	71
4.1 Plan Estratégico.	71
4.1.1 Misión	71
4.1.2 Visión	71
4.1.3 Descripción de Problemas/ Oportunidades.	71

4.1.3.1. Análisis FODA.	71
4.1.3.2. Unidades Estratégicas de Negocios.	74
4.1.3.2.1. Diamante De Porter.	74
4.1.3.2.2. Modelo FCB (Foote, Cone & Belding)	76
4.1.3.2.3. Matriz Producto-Mercado de Ansoff	78
4.1.4. Objetivos.	79
4.1.5. Segmentación de Mercado.	79
4.1.5.1. Definición de Variables de Segmentación.	79
4.1.5.2. Selección.	80
4.1.6. Planteamiento de Estrategias.	82
4.1.7. Estrategia de Posicionamiento:	82
4.1.7.1. Lanzamiento Publicitario	84
4.1.7.1.1. Preparación	84
4.1.7.1.2. Evento	89
4.1.7.1.3. Seguimiento	91
4.2. Plan Operativo	91
4.2.1. C de Consumidor Satisfecho	92
4.2.2. C de Costo a Satisfacer	93
4.2.3. C de Comodidad y Conveniencia	95
4.2.4. Comunicación:	95
5. ANÁLISIS FINANCIERO.	101
5.1 Plan de Inversión	101

5.2 Proyección de ingresos, costos y gastos	104
5.3 Financiamiento del Proyecto	109
5.4 Flujo Financiero	109
5.5 Factibilidad del Proyecto	112
5.6 Análisis de Sensibilidad	112
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	117
7. ANEXOS	121
8. BIBLIOGRAFIA	142

PREFACIO

Al ingresar una nueva empresa en el mercado, no solo se analizan varias formas de captar la atención de diversos segmentos del mismo, ya sea por medio de beneficios que posee el producto o servicio que brinda la empresa o por el tipo de publicidad que este realiza. El lanzamiento de una empresa no es sólo un evento en el cual se da a conocer el beneficio de un servicio, es el resultado del análisis de ciertos factores no sólo concernientes a la parte del marketing sino también a la parte económica. Este proyecto contiene un plan de mercadeo y estudio de mercado para el lanzamiento de American English Corporation S.A., Amercuacorp. S.A.; para posicionarla en el mercado de la ciudad de Guayaquil, en las siguientes páginas, usted encontrará datos para establecer la introducción de una empresa en este mercado.

Este proyecto será una pauta para desenvolverse en un mercado demasiado competitivo, comprendemos que si se confía en el beneficio del servicio que se brinda, téngalo por seguro que va a ser un éxito.

INTRODUCCION

"El progreso hacia sociedades más democráticas, economías crecientes y equidad social, descansa en una ciudadanía educada y en una fuerza laboral capacitada." ¹

Hoy en día se habla mucho de la Competitividad, la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico; no sólo involucra el hecho de realizar bien las cosas a bajos precios sino que se debe estar en mejoramiento continuo.

El medio en que vivimos, la llamada Globalización; que nos obliga a capacitarnos constantemente y adquirir nuevos conocimientos, con el objetivo de mantener una sociedad con características similares o superiores a las encontradas en las grandes potencias mundiales, esto obliga a adquirir nuevos conocimientos para poder satisfacer la necesidad que tenemos todos los seres humanos de superación personal y familiar.

La situación comercial de nuestro país también aporta a nuestro desarrollo, ya que uno de los principales socios comerciales del Ecuador es Estados Unidos, en donde su

¹ Tercera Cumbre de las Américas en Québec, Mayo 22, 2003

patrón de comunicación es el idioma inglés y por ser una de las fuerzas mundiales obliga a establecer relaciones por medio de este importante idioma.

CAPÍTULO 1

¿Quieres triunfar? No creas en la suerte, cree en ti, en un Ser Supremo y pon fe a las cosas que haces cada día y; solo así la obtendrás.

GENERALIDADES.

1.1. ANTECEDENTES.

1.1.1. Orígenes de la empresa.

Captar una parte de mercado, hoy en día resulta un poco difícil, pero solo consiste en saber qué desean los consumidores.

Al revisar diccionarios cuya información incluía parte fonética, facilitaba la pronunciación de quienes llevaron al Sr. Miguel Tamuz a concluir que la mejor forma de aprender a pronunciar el otro idioma era pronunciándolo en el propio. Estos son los fundamentos que dan inicio al desarrollo de una nueva metodología basada en la *Transliteración*.

De esta manera en 1978 sale al mercado de Estados Unidos el programa "Hablando Inglés" que brinda ayuda a los latinos interesados en el aprendizaje del idioma inglés, que obtuvo resultados muy satisfactorios en Puerto Rico y México, fue así como a través de un comercial televisivo visto por el Sr. Hernando Romero en Norteamérica surgió la idea de traer el programa a Colombia y difundirlo desde allí a toda Latinoamérica.

Así nace la empresa el 25 de Junio del 2000 en la ciudad de Bogotá, con un grupo de 24 personas. (VER ANEXO 1)

1.2. ALCANCE DE PRODUCTO Y MERCADO

1.2.1. Necesidades a Satisfacerse.

El idioma inglés, abre miles de puertas no solo para poder ocupar o postular un mejor cargo en alguna empresa sino para ser más competitivo en el medio que nos encontramos.

Los centros de enseñanza del idioma inglés, hoy en día carecen de credibilidad, debido a que se asegura que en un determinado tiempo se aprenderá dicho idioma, mas transcurre el tiempo y no se dan los resultados ofrecidos, es así que AMERCUACORP S.A. ofrece una nueva alternativa garantizando resultados satisfactorios.

Hace suponer que las personas hoy en día, motivadas a aprender una lengua distinta están cansadas de métodos tradicionales, y buscan alternativas para satisfacer la necesidad de conseguir diversas oportunidades de trabajo dado el alto nivel de competitividad existente en el medio, donde cada persona busca generar valor agregado a sus conocimientos; de esta manera el conocimiento de una lengua distinta al idioma español genera un realce a la persona.

Este proyecto busca contemplar el lanzamiento al mercado guayaquileño de una nueva técnica para aprender inglés, que es la transliteración, la cual es difundida por American English Corporation S.A. (AMERCUACORP S.A.)

1.2.2. Comportamiento del Consumidor.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de los individuos y las decisiones que toman cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas.

Lo que busca el consumidor es un servicio que satisfaga la necesidad de aprender el idioma inglés, lo realiza generalmente la persona con ansias de superación, jóvenes profesionales entre 20 y 35 años aproximadamente, padres jóvenes que buscan que sus hijos se preparen para enfrentar un medio competitivo.

Cómo, cuándo y dónde lo compra? Generalmente se realizan los pagos en efectivo, la adquisición del servicio la realiza de acuerdo a las experiencias que mantienen

conocidos o familiares, esta es una de las maneras mas comunes de elegir cierto producto o servicio. Hay que tener en cuenta que hay factores que influyen de gran manera como son: la publicidad, prestigio, infraestructura del instituto, etc..

La compra del servicio se la realiza cuando aparece la necesidad de auto superación. La actitud del consumidor hacia los procesos no tradicionales ha dado un cambio grande quizás por factores como:

- Sistemas Tradicionales de enseñanza.
- Malas experiencias.
- Tiempo.
- De tipo Económico.
- Falta de Interés.

Provocando de cierta manera un aprendizaje al consumidor ya que en caso que el servicio satisfaga todas las necesidades, se efectuará el efecto de recompra, en este caso sería la inscripción nuevamente en algún instituto de inglés, en caso contrario buscará una nueva opción.

1.2. 3. Consumidor Meta.

*Si no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda ser el primero*¹, esto marca la diferencia, con el fin de cautivar a un nuevo segmento; el de personas que están ansiosas por aprender inglés, las cuales no desean seguir con un mismo tipo de enseñanza, o sea un método tradicional.

Esto es lo que atrae a alumnos que incluso pagarían un precio superior por el servicio que mejor satisface sus necesidades, personas que no posean el tiempo necesario para el aprendizaje de otro idioma y lo puedan aprender en un tiempo corto con resultados palpables en corto plazo.

1.2.4. Análisis de Competencia.

Hay que tener en cuenta que para poder analizar los sistemas existentes, cada instituto trata de dar un valor agregado al servicio que brinda. De acuerdo al sistema de enseñanza hay diversos tipos de metodología:

¹ AL RIES Y JACK TROUT, 22 Leyes Inmutables del Marketing, Estados Unidos, 1993, p:12

CUADRO 1.1

<i>Instituto/Compañía</i>	<i>Sistema de Enseñanza</i>
Centro Ecuatoriano Norteamericano (CEN)	Sistema Tradicional
Bénédict	Sistema Tradicional
COPEI	Sistema Tradicional
Wall Street Institute	Sistema No Tradicional
Prelingcorp (PLC)	Sistema No Tradicional
Organization Business Multinational (OBM)	Sistema No Tradicional
American Language School	Sistema Tradicional
CELEX	Sistema Tradicional

Fuente: Investigación Previa al Estudio de Mercado
Elaborado por: Autores

Al referirse a sistemas de enseñanza existen diversos tipos, dentro de los cuales encontramos:

Sistema Tradicional: El primordial objetivo de este sistema es enseñar la gramática para el aprendizaje del idioma inglés, lo refuerzan con lecturas y escrituras, y es complementado con la conversación y clases de audio en un Laboratorio.

Sistema No Tradicional.-Se basa en la enseñanza del idioma inglés por medio de herramientas totalmente diferentes, tales como: sistema computarizados, sistemas que empleen lo que es hablar, repetir, pensarlo, escribirlo, existen también sistemas que emplean salidas por medio de las cuales la enseñanza sea de manera natural.

Cada instituto trata de generar valor agregado al servicio que brinda tratando de satisfacer completamente la necesidad del consumidor.

CAPÍTULO 2

“Rompe la rutina y busca en el misticismo del viento una nueva forma de volar”

SITUACIÓN DEL MERCADO ACTUAL.

American English Corporation, AMERCUACORP S.A., tiene más de tres años de trayectoria en el mercado vecino colombiano, y ha decidido iniciar sus labores en la ciudad de Guayaquil, teniendo ya una sucursal en la capital del país, Quito; y como toda empresa bien constituida, tiene sus pilares de formación que la han ayudado a consolidarse en el mercado.

En el presente capítulo descubriremos el estado actual que mantiene la empresa desde su misión, visión y objetivos; que la han guiado a desenvolverse dentro de un mercado casi saturado de competencia, en donde la única forma de satisfacer a los clientes (alumnos) es satisfacerlos con el servicio que están adquiriendo.

Describiremos, también, el *Marketing Mix* que se implantará en la ciudad de Guayaquil y posteriormente en el resto del país, previamente analizada y decidida por la Directiva Internacional de la Compañía, la cual viene acompañada de una estrategia competitiva general en base a una diferenciación del servicio muy remarcada .

Tanto la descripción del producto o servicio que genera la empresa, así como también de los innumerables variables que lo acompañan, son de vital importancia para poder analizar el desempeño actual de AMERCUACORP S.A..

2.1. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS.

Misión, Visión y Objetivos son tres pilares fundamentales para cualquier compañía desde su formación, por supuesto, que los mismos pueden estar sujetos a cambios, dependiendo de la situación del mercado en general y de la empresa. Los mismos que la empresa los tiene identificados como:

Misión:

Ser una institución líder en el aprendizaje del idioma inglés, en el mercado latinoamericano, empleando la metodología, pedagogía y tecnología más efectiva para el aprendizaje. Superando ampliamente las expectativas de nuestros alumnos.

Visión:

Llegar a construir la institución de enseñanza del idioma inglés más reconocida en el mercado latinoamericano, en el transcurso de los 10 primeros años de operaciones, desarrollando la mejor calidad en la enseñanza.

Objetivos:

- Proveer de un sistema de aprendizaje efectivo para los alumnos.
- Mantener un servicio excelente.
- Sentar las bases para un aprendizaje más profundo en el futuro.

2.2. MARKETING MIX: 4C'S.

"El marketing tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener al cliente. Debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro", dice Philip Kotler, en una de sus últimas exposiciones realizadas en España; lo que nos hace pensar que Amercuacorp S.A. pensó en los mismo antes de abrir sus puertas en nuestro país.

En el caso de esta compañía, que en lugar de brindar al mercado un producto, brinda un servicio; lo mejor es cambiar el análisis de las 4P's por las 4C's, un enfoque dirigido al cliente:

- ⊕ El producto se convierte en valor para el cliente o cliente satisfecho.
- ⊕ El precio se convierte en costo para el cliente o costo a satisfacer.
- ⊕ El lugar de venta en comodidad y conveniencia
- ⊕ La promoción se convierte en comunicación al cliente

2.2.1. C de Consumidor Satisfecho.

Todos sabemos que un producto/servicio “ es todo lo que se ofrece a un mercado para que con su adquisición, uso o consumo, se satisfaga una necesidad o un deseo” ; por lo que American English Corporation S.A. ha decidido lanzar al mercado guayaquileño un servicio que actualmente, por el medio tan competitivo en el que vivimos, se ha transformado en una completa necesidad para muchos profesionales, estudiantes, universitarios, etc. , quienes nos hemos visto en la obligación de aprender un segundo idioma y que mejor que el Inglés, que es la lengua más utilizada en negocios, profesiones, países.

Analizaremos de manera muy detallada el servicio en todos sus niveles y componentes, para poder desarrollar su lanzamiento publicitario:

El beneficio o servicio básico que ofrece AMERCUACORP S.A., que es la enseñanza el idioma inglés, uno de los más importantes en la actualidad.

Pero este servicio fácilmente se puede representar por un conjunto de características que encierra la empresa, siendo la más importante:

“*Marca*”: American English Corporation S.A., AMERCUACORP S.A. , como será reconocida por ahora en la ciudad de Guayaquil y muy pronto a nivel nacional, este nombre logrará principalmente una diferenciación de la competencia, logra un reconocimiento fácil del servicio que se brinda y es fácil de recordar.

El símbolo que lo representa fue diseñado tomando en cuenta el país de origen del programa que es Estados Unidos, por lo que se tomaron los colores de la Bandera Norteamericana, que son: rojo, azul y blanco. *El signo*, reconocido aquí en nuestro país y en todo el mundo, es el águila que también podemos encontrarlo en ciertas insignias americanas.

Sus *características* han permitido que este sea el único programa diseñado para hablar inglés en países de habla hispana con la utilización de una nueva metodología basada en la **TRANSLITERACION** que garantiza un dominio muy avanzado del idioma, con la introducción al programa de una manera paulatina, adquiriendo el dominio de expresiones comunes en las conversaciones usuales.

<p>Transliteración.- Es la representación de sonidos de una Lengua con los signos alfabéticos de otra.</p>

El fin es crear un reflejo condicionado en inglés, para lograr entender como si fuera el primer idioma. Por tal razón el sistema que se utiliza ha sido denominado como SISTEMA POR TRANSLITERACION , por las distintas ventajas entregadas por esta herramienta, que como ya lo mencionamos anteriormente, es un innovador proceso de aprendizaje del idioma inglés basándose en la parte fonética del mismo, que ayuda a :

- Perder el miedo escénico de hablar un idioma, que al inicio es totalmente desconocido por los estudiantes, pero que después termina siendo de total dominio.
- Familiarizarse con el idioma y sus distintas reglas gramaticales y de pronunciación
- Permite ganar vocabulario, ante todo con la práctica constante y permanente.

Ejemplo:

Palabra	Transliteración	Significado
Whistle	Uísel	Silbar

Todas estas ventajas en conjunto con los niveles y clases que serán descritas posteriormente han convertido a este sistema en uno de los mejores en su país de origen. A esto se le debe añadir clases adicionales de Modismos Internacionales como: Británicos, Canadienses y Americanos; esto depende del Asesor Académico o

de la Clase que se escoja. Este increíble programa está constituido por cuatro Niveles, muy bien estructurados, que son:

- 1** **BEGINNING** : Es el primer ciclo del programa y que inicia al estudiante en el mundo del inglés. Le permite adquirir confianza, aprender mucho vocabulario y empezar a estructurar el camino que lo llevará a ser bilingüe. (Duración: dos meses y medio)

- 2** **TALKING** : Hablar, es la meta de este ciclo, objetivo que se logra cuando empezamos a pensar en inglés y para llegar a pensar es importante desarrollar memoria visual y auditiva con el material didáctico diseñado especialmente para este fin. El 40% de lo que aprendemos entra por los ojos y el 30% por el oído, el 30% restante lo desarrollamos a través de la conversación. (Duración: dos meses y medio)

- 3** **THINKING** : Después de aprender a hablar la proyección es conversar fluidamente y al lograr pensar directamente en el idioma, sin recurrir a la traducción, se introducirá no solamente en el inglés sino en toda una forma de vida y de cultura. (Duración: tres meses)

- 4** **LIVING** : El aprendizaje de un idioma nunca termina y desarrollar programas de asesoría continuada y el alumno puede tomar una de las tres especialidades como:

- * Conversación avanzada
- * Preparación para la prueba TOEFL, o
- * Inglés de negocios.

Todos estos pasos lo convertirán definitivamente en angloparlante y de esta manera, en solo diez meses se logra un sueño de muchos años. (Duración: dos meses)

Gráficamente, tenemos el siguiente programa:

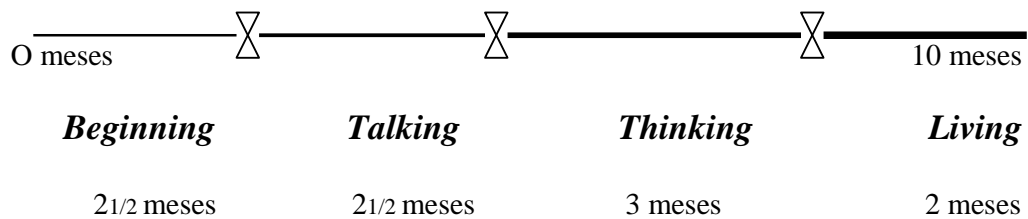


Figura 1-1: Evolución del Programa de inglés
Fuente: American English Corporation S.A.
Elaborado por: Autores

Marcando la diferencia de la competencia, ya existente en el mercado guayaquileño, American English Corporation, brinda cuatro diferentes clases, cada una con un objetivo en particular:

- **STRUCTURE WORKSHOP:** Son aquellas clases en las que la gramática del programa HABLANDO INGLÉS se aprende de forma

mecánica y refleja. Se maneja el concepto estructural partiendo del aprendizaje natural para llegar, finalmente al manejo correcto del idioma.

- ***TOOLS AND ACTIVITIES:*** Provee las herramientas y actividades necesarias que refuerzan todos los aspectos del conocimiento de la lengua: pronunciación, comprensión y lecto-escritura; se realiza a través de simuladores compuestos por ejercicios, pasatiempos, juegos de palabras y laboratorios.
- ***ADVISING:*** El objeto principal es leer, asimilar y pronunciar el vocabulario, las frases y expresiones que aparecen en cada lección, con ayuda del Asesor Académico. Aquí la transliteración tiene su mayor desarrollo y permite familiarizarse aún más con la conversación.
- ***SPEAKING UP:*** Se adquiere la capacidad de HABLAR CORRECTAMENTE en cualquier circunstancia y con la mejor expresión. Lo que se va aprendiendo puede usarlo de inmediato, porque lo que se aprende es lo que se necesita hablar todos los días

Las aulas de clases estarán conformadas con una capacidad de mínimo un alumno y máximo ocho, esto se debe de acuerdo al horario que se haya separado la clase, si solo se encuentra una persona con esa sola persona se efectuará la asesoría académica necesaria, ya que los horarios son totalmente rotativos y electivos, estas aulas están totalmente equipadas con sillas y mesas confortables, con aire acondicionado.

Además de todo esto, la empresa entrega la totalidad del material para cada uno de los niveles, desde el inicio del Programa, esto conviene mucho a los estudiantes, puesto que pueden ser utilizados por los mismos alumnos y por sus familiares. El programa cuenta con un excelente material didáctico de eficacia comprobada. Se debe utilizar de acuerdo con las instrucciones de los orientadores y comprende:

SET 1 \Rightarrow Estuche en material termoformado conteniendo:

Un libro 1 “Beginning”

Un libro 2 “Talking”

Seis casetes con 51 lecciones

SET 2 \Rightarrow Estuche en material termoformado conteniendo:

Seis video-cassetes con 21 lecciones “Beginning”

SET 3 \Rightarrow Estuche en material termoformado conteniendo:

Seis video-cassetes con 30 lecciones “Talking”

SET 4 \Rightarrow Estuche en material termoformado conteniendo:

Un libro 3 “Thinking I”

Un libro 4 “Thinking II”

Cuatro cassettes con 28 lecciones

Dos cassettes en blanco para práctica

Todos estos componentes forman lo que desde ahora AMERCUACORP S.A. brindará al mercado de Guayaquil como una alternativa, la mejor según su punto de

vista, para quienes realmente desean aprender el idioma de una manera fácil, rápida y eficaz.

De la misma forma se tiene que considerar otro factor muy importante, por el simple hecho de tratarse de un servicio y no de un producto, el establecimiento en donde se entregará el mismo también forma parte de su “empaquete”. Por tal razón AMERCUACORP S.A. decidirá empezar con la instalación matriz en la parte norte de la ciudad, de esta manera abarcará la mayor cantidad de zonas residenciales que se encuentran en este punto cardinal; y se aprovechará la zona comercial que también es cuantiosa.

En este mercado muy pocas son las empresas que se interesan en mantener servicios adicionales para los clientes (alumnos), permitiendo una excelente apreciación por parte de quienes consuman el producto, por esto American English Corporation S.A. ha pensado en mantener el mismo servicio que brinda en Colombia, matriz para América Latina, donde les ha dado muy buenos resultados, entre estos están:

- *Entrega a domicilio del Material Didáctico:* Después de 24 a 48 horas de que el cliente adquiera el producto (o se matricule) se le entregará todo el material para los cuatro niveles directamente en su domicilio.
- *Seguimiento de los alumnos:* Los Directivos de la empresa tendrán como política personal mantener un buen servicio post-venta que asegure la satisfacción de los estudiantes, todos los Directores de Filial se interesan en el

aprendizaje y aprovechamiento del programa por parte de muchos de sus alumnos que ya mantienen un tiempo significativo dentro de la Institución.

- *Facilidades de Pago:* Esta modalidad de venta no se mantiene en muchas empresas que pertenecen a la competencia, pero desde sus orígenes AMERCUACORP S.A. ha tomado en consideración factores como el Ingreso de los estudiantes, sus patrones de consumo, entre otros; para poder crear planes de financiamiento que sean cómodos para quienes adquieran el programa. Por tal razón, actualmente, se mantienen seis planes de pago de libre elección para los clientes.

2.2.2. C de Costo a satisfacer.

El precio de un producto o servicio es la única variable que produce ingresos para toda empresa, por tal razón los directivos y representantes de Amercuacorp S.A. dentro de la ciudad de Guayaquil han decidido tomar en consideración muchas variables para poder determinar el precio de su servicio, para lo cual se establecerá como variable externa a la *Competencia*, mientras que como variable interna *los Costos* en que se incurrirá, desde sus inicios. Estos factores han permitido a la empresa establecer un precio que se fije a la realidad económica de la población encontrándose en un rango intermedio, ni muy alto ni muy económico, para la población.

Todo este análisis llevó a American English Corporation S.A. a establecer sus precios en base a las variables anteriormente descritas, y se decidió, por parte de su directiva general, determinar seis planes de pago a libre elección de los estudiantes (clientes), con la finalidad de brindar una mayor flexibilidad al momento de cancelar el valor de servicio. Estos planes son los siguientes:

CUADRO 2-1

<i>PLAN</i>	<i>VALOR TOTAL</i>	<i>MATRICULA</i>	<i>SALDO</i>	<i># CUOTAS</i>	<i>CUOTA MENSUAL</i>
Contado	845,00	845,00			
3 Meses	949,00	322,00	827,00	3	209,00
6 Meses	972,00	264,00	708,00	6	118,00
10 Meses	999,00	209,00	790,00	10	79,00
12 Meses	1030,00	202,00	828,00	12	69,00
14 Meses	1062,00	194,00	868,00	14	62,00

Fuente: Amercuacorp S.A.
Elaborado por: Autores

Además, se manejan planes familiares, que son de mucha acogida por quienes desean aprender este importante idioma en compañía con algún familiar (uno solo). Estos planes no se los brinda en gran cantidad, únicamente para quienes realmente manifiestan su deseo de estudiar con algún pariente cercano (padre, madre, hermano, hermana, esposo, esposa o hijos) cuya única condición es compartir el Material

Didáctico, esta observación se la recepta en el momento de realizar la entrevista directa con el estudiante (cliente). La parte económica varía en gran magnitud, como se ve en la siguiente tabla:

CUADRO 2-2

<i>PLAN</i>	<i>VALOR TOTAL</i>	<i>MATRICULA</i>	<i>SALDO</i>	<i># CUOTAS</i>	<i>CUOTA MENSUAL</i>
Contado	1175,00	1175,00			
3 Meses	1312,00	454,00	858,00	3	286,00
6 Meses	1335,00	381,00	954,00	6	159,00
10 Meses	1373,00	333,00	1040,00	10	104,00
12 Meses	1405,00	325,00	1080,00	12	90,00
14 Meses	1438,00	318,00	1120,00	14	80,00

Fuente: Amercuacorp S.A.
Elaborado por: Autores

En estas dos tablas que manifiestan los diferentes planes que ofrecerá la empresa, se puede distinguir la disminución tanto del valor de las matrículas como de las mensualidades, todo esto con la finalidad de brindar flexibilidad de pago tanto para una sola persona como para dos. La idea de esta flexibilidad es dar la libertad al usuario de elegir la forma de cancelar su deuda de manera mensual, y mantener una

competencia pura, con quienes se encuentran en este mismo mercado y ofrecen un producto similar, que en algunos casos es idéntico y podría causar una pequeña confusión, pero está en manos del servicio que se brindará marcar la diferencia.

Con la cantidad monetaria que el alumno realiza cada mes o de acuerdo al plan que haya escogido el alumno recibe:

- 10 meses de asesoría académica totalmente personalizada.
- Flexibilidad en los horarios, el alumno puede escoger la hora que más le convenga tomar la clase de acuerdo a un menú de opciones.
- Grupos reducidos para la hora clase.
- Laboratorio totalmente digitalizado.
- Dos meses de gracia con el fin que si se suscita algún viaje o un imprevisto no pierda las horas clases sino que las reprograma y continúa con el programa.

2.2.3. C de Comodidad y Conveniencia.

AMERCUACORP S.A. desea mantener un servicio de calidad, igual al entregado en el exterior, por la misma razón de tratarse de un servicio, no se maneja ningún tipo de canal de distribución.

Para poder ejercer efectivamente la labor de brindar la comodidad al cliente dentro de esta empresa totalmente nueva, se han tenido que tomar muchas decisiones, la

primera de ellas fue establecer cuáles son las necesidades que el actual mercado mantiene, para esto se procedió a analizar de manera minuciosa el proceder de la competencia activa dentro de la ciudad.

Según lo averiguado, la empresa realizó una minuciosa investigación que descubriría como se desempeñaba la competencia buscando por ejemplo: En qué partes de la ciudad se encontraban ubicadas, cómo se realizaba la venta del servicio y muchas otras situaciones que fueron de mucha utilidad para otros tipos de decisiones, todo esto con la finalidad de poder brindar la mayor comodidad para el cliente al momento de elegir qué Instituto se encuentra más cercano. De este estudio se obtuvo que toda la competencia mantenía instalaciones, algunas en el centro, norte o sur de la ciudad, y otras en muchos puntos de manera simultánea.

Por ende se pudo concluir en que estas son las zonas donde existe una mayor circulación de población, ya sea por ser zonas comerciales o residenciales, o por ser de mejor alcance para quienes desean aprender el idioma, dándose como punto principal para poder determinar cuál sería el mejor lugar para establecer la Infraestructura del Instituto.

Otra decisión importante que se tuvo que tomar en cuenta es qué herramienta se utilizaría para dar a conocer el Servicio en el mercado y cuál sería la más efectiva para una empresa que recién ingresara en el mismo, se utilizaría únicamente Publicidad Masiva, se utilizaría Fuerza de Venta o alguna otra estrategia para un

producto de este estilo. Para esto salieron a relucir muchos puntos de relevancia como por ejemplo:

- La empresa es totalmente nueva en el país.
- Existe competencia latente en la ciudad, que también son relativamente nuevas.
- Existe competencia que se mantiene por sus años de vigencia en el mercado, que tranquilamente no utilizan Fuerza de Venta de las Compañías, les basta y sobra el prestigio que han mantenido por años.

Estos factores se estudiaron detenidamente, y se llegó a la conclusión que se debía utilizar ***Fuerza de Venta*** debidamente seleccionada y capacitada por la empresa, que además de conseguir su propio mercado ya sea por territorios o áreas, también deben ofrecer el servicio con todas sus características y beneficios, y culminar con la venta del producto.

Restricciones a ser tomadas en cuenta.

Una de las principales restricciones son las distintas características de la compañía, siendo la principal, el hecho de ser una empresa totalmente nueva en la enseñanza del idioma, y además, su tamaño como empresa es pequeño, expandiendo sus horizontes empezando por Ecuador.

Se ha diseñado un canal de entrega de servicio directo, que brinda la comodidad necesaria para el futuro usuario el cual consiste en que reciba la visita de un consultor quien se encargará de brindar la información necesaria por medio de brochures, exponiendo el material a usarse , informándolo sobre las ventajas que ofrece el programa.

En lo que respecta a la asesoría académica se brindará en aulas totalmente equipadas adecuadamente con sus respectivas sillas y mesas, con aire acondicionado, habrá una sala de espera la cual contará con literatura en inglés con el fin que mientras se espera o en tiempos libres se puedan informar y al mismo tiempo puedan repasar lo aprendido, en los momentos libres podrán beber café o quizás agua en la cafetería los cuales no tendrán ningún costo.

2.2.4. C de Comunicación.

Hoy en día no es suficiente con entregar excelentes términos de *Comunicación* para los clientes, que muchas veces es confundido con expresiones de rebajas o descuentos; los mercadólogos modernos recomiendan más que entregar un excelente producto o servicio, una excelente estrategia de comunicación del mismo; por lo que la empresa ha decidido implantar en Guayaquil una estrategia similar a la desarrollada en Colombia, que le ha generado tanto éxito, partiendo del hecho que Ecuador es un país en vías de desarrollo, totalmente dolarizado y con el efecto de globalización latente.

Al momento de ingresar al mercado desean abarcar: Publicidad, Ventas Personales, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas y Marketing Directo. Lo que se desea es establecer el objetivo de lograr conocimiento, agrado, preferencia y compra por parte de un mercado que todavía está insatisfecho.

El término *Posicionar* dentro de nuestro proyecto, no abarca simplemente el posicionamiento de la marca como tal, sino un reconocimiento real e inmediato del servicio y de la empresa dentro del mercado en el cual se ubica; por tal razón la empresa busca diseñar una estrategia de comunicación que informe los beneficios y características del programa que brinda American English Corporation S.A.

Publicidad.- En base a estos objetivos la empresa ha decidido establecer, primeramente, los parámetros que definirían su **Publicidad**, los cuales se sujetan a una mezcla de estrategias propiamente utilizadas en este ambiente. La Directiva ha decidido utilizar publicidad vía Televisión y Prensa.

Utilizarán como primer soporte de la parte publicitaria de la empresa, una comercial de televisión que dura veintiocho minutos, llamado infocomercial, por su contenido y su duración; de producción colombiana en su totalidad, donde se presentan testimonios de quienes han aprendido el idioma o lo están haciendo, ya sean profesionales, amas de casa, niños, jóvenes, adultos; todas estas evidencias permitirán convencer un poco más a un público muy escéptico que no creería la rapidez en la

que se puede aprender Inglés, conducido por directivos de la compañía, quienes presentan toda la información desarrollada durante el comercial; donde además se ofrecen descuentos y regalos a quienes llamen durante la transmisión del mismo; se proyecta transmitir este tipo de publicidad los días sábados o domingos, a través el canal 10 TC Televisión con el cual ya se ha establecido las normas en cuanto a costos económicos y horarios.

Debido a la dificultad y mas que todo al presupuesto que se destinará para la transmisión de este comercial televisivo, se aceptarán horarios por la mañana o al medio día para el desarrollo del mismo, como se trata del inicio de la empresa, se hará todos los fines de semana del primer mes de trabajo; manteniendo en dependencia directa de los niveles de producción que se obtendrían.

Mientras que vía Prensa, se ha destinado que NotiNorte sea el canal que entregará información a todas las zonas residenciales donde llega, este será un espacio pequeño pero tratará de informar el ingreso de Amercuacorp S.A. dentro del mercado de la enseñanza de un segundo idioma, el inglés, beneficiándose del hecho de que las urbanizaciones a las que se llegará son todas en el norte de la ciudad.

Tanto el comercial de televisión como la publicación por prensa, llevan colores similares a los característicos de Estados Unidos, que son: azul, rojo y blanco; tratando de entablar una aproximación con la calidad de servicio que se brinda en el exterior.

Ventas Personales.- American English Corporation S.A. ha decidido denominar a su Departamento de Ventas como Departamento de Publicidad, no se ha considerado como vendedores a quienes ofrecen el servicio sino como Consultores del Área de Publicidad, se manejarán tres organizaciones que conforman el Departamento, el mismo que será dirigido por el Señor Rubén Darío Gutiérrez quien será el encargado de captar, capacitar y poner en marcha a todo el equipo de consultores con la siguiente distribución:

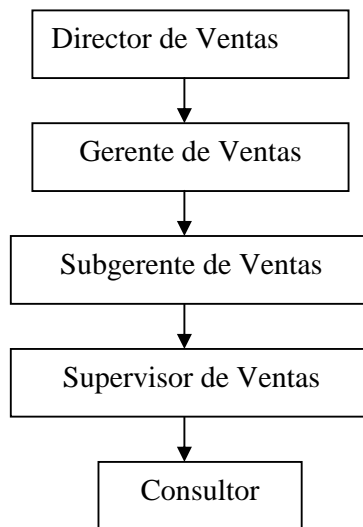


Figura 2-2, Organigrama de la Empresa.

Fuente: Amercuacorp S.A.

Elaborado por: Autores

Donde cada nivel tiene sus propias políticas. La captación de los futuros consultores se realizará mediante anuncios estratégicamente preparados para ser publicados en la sección de Clasificados de un reconocido diario de la ciudad.

Posteriormente se capacitará a quienes fueron seleccionados, con estrictas políticas de captación de personal, dicho proceso tomará una semana de preparación. Luego se los dividirá por Organizaciones, cada una de ellas dirigida por un Gerente con previa experiencia.

El Departamento de Ventas, en su totalidad, y por ser la etapa de introducción del servicio en el mercado guayaquileño, se dedicará por completo a la tarea de ofrecer un servicio previamente estudiado a un mercado relativamente desconocido, utilizando herramientas como: Telemarketing, Fuerza de ventas exterior, Ventas en Equipo de Trabajo, Sondeos temporales del mercado, entre otras.

AMERCUACORP S.A. mantendrá procesos de motivación para el Departamento de Ventas, que tienen efectos en la parte económica de los Consultores y por ende en la producción. Esta motivación es representada por Concursos Internos, Bingos, Concursos Internacionales, Concursos Especiales, que se harán de acuerdo a decisiones que serán tomadas por la Dirección Internacional con su sede en Colombia. Además se realizarán reuniones diarias de todo el Departamento guiadas a aumentar la motivación por el trabajo, el buen desempeño, la constancia y la

perseverancia, que busca obtener buenos resultados y mantener un ambiente agradable y ameno durante la jornada de trabajo.

Todo el personal mantiene el mismo Proceso de Ventas diseñado exclusivamente para la empresa, que tiene los siguientes pasos:

1. Búsqueda de Prospectos (Futuros estudiantes)
2. Acercamiento
3. Presentación : Presentación Personal
 - Encuesta
 - Selección
 - Orientación (Descripción de Beneficios del Programa)
4. Pre-Cierre
5. Manejo de Objeciones
6. Cierre
7. Asentamiento
8. Seguimiento

Todo este proceso es realizado al pie de la letra por quienes entregan el servicio.

Promoción de Ventas.- Es otra de las herramientas utilizadas que estamos analizando, “consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra de un

producto o servicio”², y American English Corporation S.A. si hará uso de este instrumento, durante la transmisión del infocomercial propuesto, donde se ofrecen regalos totalmente gratis, como : Traductores Electrónicos de Inglés o Kits completos para Niños.

Relaciones Públicas.- Esta herramienta será ligeramente utilizada en los inicios, porque se mantiene un presupuesto muy estricto para lo que respecta a Publicidad, teniendo como prioridad la inversión en otros puntos. Por lo que se ha decidido, únicamente, emplear materiales escritos como: folletos, trípticos y volantes; que serán entregados a empresas.

² KOTLER-ARMSTRONG, Promoción de Ventas, *Marketing*, México,2000, p.507

CAPÍTULO 3

“Llegar juntos es un comienzo, mantenerse juntos es un progreso, trabajar juntos es un éxito”

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ANÁLISIS DE MICROENTORNO.

En un determinado mercado se establecen ciertas características que hacen que este sea atractivo o no, esto se analiza en lo que *Michael Porter* menciona con sus famosas Fuerzas: **(VER ANEXO 2)**

Proveedores:

Representan aquellas personas que suministran a la empresa todo lo que respecta al material didáctico utilizado para la enseñanza del idioma inglés, eso incluye la papelería extra también utilizada en la enseñanza.

Tenemos que considerar dentro de este punto los servicios prestados por Caldertech quienes proporcionan la parte logística en lo que respecta a laboratorios y sistema administrativo.

De esta manera influye dentro de la empresa, ya que sin los servicios prestados o no realizados a tiempo, perjudican de una u otra forma el Instituto. Este sería el caso del Laboratorio, que se encuentra conectado en red y en caso que haya un problema no se podría continuar laborando normalmente.

Competidores Potenciales:

En un mercado tan competitivo como es el de la educación, en este caso de un segundo idioma, se podría prever el ingreso de un sin número de institutos, es así que en el lapso de 1 año han ingresado alrededor de 3 a 5 compañías las cuales tienen que luchar con aquellas que han obtenido prestigio por encontrarse ya muchos años en el mercado, por lo que resulta un poco difícil captar parte del mismo.

Pero el ingreso de nuevas instituciones es inevitable, puesto que se trata de un mercado de competencia pura, es decir, todas brindan el mismo servicio, pero siempre dando valor agregado al mismo, tratando de marcar la diferencia, no existen barreras de entrada ni de salida siendo ineludible la entrada de varias empresas

Competidores existentes en el mercado:

Hay que tener en cuenta que para poder analizar los sistemas existentes, cada instituto emplea un sistema distinto lo cual hace que el servicio sea diferente ; de acuerdo al sistema de enseñanza hay diversos tipos de metodología.

CUADRO 3-1

Instituto/Compañía	Sistema de Enseñanza
Centro Ecuatoriano Norteamericano (CEN)	Sistema Tradicional
Bénédict	Sistema Tradicional
COPEI	Sistema Tradicional
Wall Street Institute	Sistema No Tradicional
Prelingcorp (PLC)	Sistema No Tradicional
Organization Business Multinational (OBM)	Sistema No Tradicional
Americian Language School	Sistema Tradicional
CELEX	Sistema Tradicional

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autores

Al referirse a sistemas de enseñanza existen diversos tipos, dentro de los cuales encontramos:

Sistema Tradicional: El primordial Objetivo de este sistema es enseñar la gramática para el aprendizaje del idioma inglés, lo refuerzan con lecturas y escrituras, y es complementado con la conversación y clases de audio en un Laboratorio.

Sistema No Tradicional.-Se basa en la enseñanza del idioma inglés por medio de herramientas totalmente diferentes, tales como: sistemas computarizados, sistemas que empleen lo que es: hablar, repetir, pensar y escribir; existen también sistemas que

emplean salidas al exterior, por medio de las cuales la enseñanza se hace de manera natural.

Sustitutos:

Cabe analizar que hoy en día se han dado diversos cambios debido a la globalización; el mercado en sí tiene varios sustitutos, como por ejemplo en el caso de reemplazar los Institutos o Academias por Programas Multimedia adquiridos en el mercado, por Enciclopedias de Inglés acompañados por material de audio y video, por medio de Internet o por medio de Clases Particulares dadas por personas que tienen conocimientos del idioma.

Compradores:

Se refiere principalmente a los clientes que en este caso los consideraríamos como alumnos, que estarían interesados en aprender otro idioma, que tuviesen la capacidad económica para inscribirse en un instituto de inglés y que no lo deseen hacer de una manera común, con horarios flexibles de acuerdo al tiempo que posean y que lo necesitan realizar en un periodo determinado.

3.2 ANALISIS DEL MACROENTORNO

El entorno de una empresa consiste en los actores y fuerzas externas al marketing que afectan a la capacidad de decisión para crear y mantener relaciones provechosas con su cliente meta, esto representa tanto oportunidades como peligros, teniendo que adaptarse a los cambios efectuados en el mismo, al dirigirnos al macroentorno nos referimos a las fuerzas mayores de la sociedad que afecta directamente al ambiente interno de la empresa.

Entorno Demográfico.- En la ciudad de Guayaquil la *población* asciende a 2'039.789 de habitantes, los cuales 999.191 son hombres o sea el 49%, 1'040.598 son mujeres y corresponden al 51% observándose evidentemente que hay más mujeres, la tasa de crecimiento anual de la población de la ciudad se establece en 2.4%. Guayaquil se considera una zona urbana estableciéndose un número promedio de 3 hijos por familia.

Uno de los factores considerados de mayor importancia es la estructura de Gastos Totales de los Ingresos de los guayaquileños, que nos indica los patrones de consumo dentro de la ciudad, lo que nos dio como resultado que debido a muchos factores (entre ellos la actual crisis atravesada) los ecuatorianos estamos priorizando gastos como el de Alimentación, dejando la Educación en un quinto lugar.

Entorno Económico.- Siendo el Ecuador un país que tiene una *economía de subsistencia*, es decir, que consumimos toda nuestra producción agrícola e industrial, de la cual vivimos actualmente y por ende Guayaquil, nuestro puerto principal, es

muy importante analizar con mucho detalle el entorno económico en el que nos desenvolvemos, tomando en cuenta factores de relevancia como son: el poder de compra que tienen los ecuatorianos, determinado por sus ingresos y por supuesto, su comportamiento de gasto o consumo, es decir, a que tipo de rubros le ponen más énfasis o más importancia los guayaquileños.

Comenzaremos este segmento con uno de los factores de mayor peso para cualquier individuo, que son los **Ingresos**, en este caso se ha averiguado que el Ingreso medio familiar es de 221,21 dólares, considerados por muchos una cantidad insignificante para cubrir los gastos comunes de cualquier familia.

Otro punto de mucha importancia es el ya descrito anteriormente que son los Patrones de Consumo de los guayaquileños, que demuestra claramente la preferencia de los individuos por el rubro de Alimentación, dejando a la Educación en una quinta posición, siendo esta la de mayor importancia para nuestro proyecto, puesto que nos permitirá descubrir la aceptación que tendrá en un futuro el programa proporcionado por AMERCUACORP S.A. y estimar una posible demanda futura.

En enero de 2000 el país decidió adoptar el dólar de Estados Unidos como su moneda y la divisa norteamericana empezó a regir totalmente desde septiembre de 2001. La dolarización ha permitido una mayor estabilidad de la economía y por ende, ha incentivado el ingreso de inversionistas internacionales y de compañías pertenecientes a nuestros países vecinos, esto ha promovido la reactivación

económica de esta ciudad, originando nuevas plazas de empleo y por ende, un indicio de mejorar la situación actual de todos.

En cuanto al sistema financiero, la peor crisis de su historia reciente se registró en el año 1999, cuando cerraron más de una decena de bancos. A pesar de que esta situación se mantiene estable, hay algunos ciudadanos que todavía están sufriendo los estragos de este terrible conflicto.

Entorno Tecnológico.- Guayaquil es una de las ciudades más importantes del Ecuador por el mayor movimiento comercial en relación con el resto de ciudades del país y esto hace que se haya obtenido un desarrollo mayor a diferencia de otras urbes.

La ciudad cuenta con un aeropuerto internacional y es además el puerto marítimo de mayor movimiento en lo que respecta a volumen comercial. Es este movimiento con el que cuenta la ciudad y su situación geográfica que hacen que sea una puerta al mundo para inversionistas extranjeros y por supuesto, para las multinacionales, que obviamente producen una entrada masiva de Tecnología de punta .

Esta situación ha provocado justamente que sea la provincia del Guayas y exactamente Guayaquil, quienes tengan un mayor aporte al PIB nacional. Esto se debe a que en esta provincia se encuentran las más grandes plantas industriales, el comercio de importación y exportación y un dinámico sector de servicios personales y empresariales.

Toda esta información ajustada al mercado que estamos estudiando, de la enseñanza del idioma inglés, nos ha permitido corroborar los datos obtenidos mediante encuestas formales a la competencia actual, que es primeramente la existencia de una necesidad , por parte de los diversos Institutos así como de los estudiantes, de adquirir Equipos y Materiales con tecnología de calidad, como por ejemplo: Computadoras, Sistemas de Red, Material Didáctico, entre otros; que de acuerdo a un gran número de clientes es lo que forma un excelente servicio.

Actualmente son muy pocas la empresas que forman parte de la competencia, que cuentan con todo lo necesario para entregar un servicio de calidad, las más reconocidas en cuanto a entrega de Material, Laboratorios, son : Wall Street Institute, PLC, OBM, Bénédict, CEN; que han tratado de mantener un nivel de actualidad en lo que respecta al servicio entregado.

Entorno Político.- Un desafiante entorno político, los intereses encontrados y los fuertes divisionismos impiden en parte poder adquirir un compromiso significativo por parte de sucesivos gobiernos para transformar esta nación rica en recursos en uno de los principales países de reconocimiento mundial.

Para el actual presidente y el primero de origen indígena, El Crnel. Lucio Gutiérrez es difícil negociar con la legislación y con un congreso dividido, resultados son la

toma de medidas económicas que causaron apatía hacia los movimientos indígenas que lo apoyaron durante su campaña presidencial.

Pero nuestro presidente está tratando de hacer hasta lo imposible porque todas las fuerzas que lo apoyaban se mantengan juntas y por un mismo ideal, esto en lo que respecta al país en su totalidad. En cuanto a la provincia de El Guayas el señor alcalde actual, Abogado Jaime Nebot, en unión con uno de los principales y más influyentes personajes de nuestro país el señor León Febres-Cordero, han logrado mantener una relativa calma en el entorno político de Guayaquil, apoyándose en las simultáneas obras que se están realizando.

Entorno Sociocultural.- La sociedad guayaquileña, que es la más representativa del país en general, debe ser analizada muy detenidamente, ya que factores como el estilo de vida que se lleva y las clases sociales, pueden determinar muy fácilmente ciertos patrones que se han llevado hasta el momento.

Guayaquil es una ciudad con varios estratos sociales y culturales, los mismos que desean una sola cosa, mejorar su calidad de vida. Creando de esta forma una importancia latente para la Educación en general.

3.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Elaborar un proyecto para el Lanzamiento de AMERCUACORP S.A. basado en un estudio de mercado y Plan de Marketing para posicionar a la empresa en la ciudad de Guayaquil, este proyecto debe demostrar su viabilidad técnica y económica.

3.4 HIPÓTESIS PLANTEADAS POR EL PROYECTO.

Las hipótesis que queremos plantear con nuestro proyecto son las siguientes:

- El idioma inglés es el más importante al momento de aprender otro idioma.
- Existe mercado para una nueva empresa.
- Menos de 3 empresas están posicionadas en la mente del consumidor guayaquileño.
- Bénédict y el Centro Ecuatoriano Norteamericano (CEN) son las compañías preferidas por los consumidores.
- Los consumidores prefieren a los institutos que tienen bastante tiempo en el mercado.
- Hay factores que inducen a que los consumidores prefieran ciertos institutos de inglés.
- Una multinacional tendría aceptación en el mercado.

3.5 INVESTIGACIONES.

El diseño de esta investigación ha sido planteado con la finalidad de obtener información representativa de este mercado, guiándonos en la vía correcta para el desarrollo de un Estudio de Mercado y Plan de Marketing que generen resultados futuros efectivos y de calidad.

Hemos decidido utilizar tanto la Investigación Exploratoria como la Investigación Descriptiva, teniendo la seguridad de que la información recabada será de total veracidad.

3.5.1 Investigación Exploratoria.

La finalidad de este tipo de investigación es el de “explorar” una situación o problema, como su nombre lo dice, se utiliza en las etapas iniciales del proceso de investigación y esto nos ayudará a obtener una mejor comprensión del problema³.

Unos de los principales procedimientos utilizados son: Análisis de Datos Secundarios y la Investigación Cualitativa, de donde recopilaremos la mayor cantidad de información para poder inferir en ciertos criterios que se desprenderán de los mismos.

3.5.1.1 Análisis de Datos Secundarios.

³ “Mi socio el cliente. Una guía para la investigación de mercados”, Servio Correa Macías, 2003

Como datos secundarios de mayor relevancia y que fueron de gran utilidad para este proyecto, la investigación utilizó datos internos de la empresa tales como informes de ventas, de infraestructura , reportes de campaña de publicidad ; que han sido de gran ayuda para el desarrollo correcto de esta investigación y permitieron tener un marco de referencia para futuras ideas.

También hemos utilizado datos relacionados con el mercado guayaquileño proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC; y por el Ministerio de Educación y Cultura.

3.5.1.2 Focus Group.

El Focus Group forma parte de la Investigación cualitativa que realizamos tratando de determinar el comportamiento del consumidor y su respuesta a un estímulo no estructurado tratando de conocer sus percepciones y motivaciones, sin que estos se sientan guiados por una marca en específico.

Según las características del mercado se tomó una muestra representativa con cierto grado de conocimiento del idioma inglés, ya que la búsqueda de información es exploratoria y nuestro servicio es la enseñanza de dicho idioma, teniendo como ventaja competitiva un novedoso Método de Enseñanza, TRANSLITERACION.

Las personas que integraron el grupo tienen las siguientes características: cinco personas son de sexo femenino y las otras cinco masculino; uno es profesional, cuatro trabajan y cinco estudian carreras universitarias.

Procedimiento y ambiente.- Se adaptó una sala con las comodidades del caso para que los asistentes se encuentren totalmente dispuestos a cooperar en este Focus Group, sobre la mesa se colocó el material que utilizan las principales academias de inglés en la ciudad de Guayaquil quitándole o tapando algún distintivo o logotipo que la identificara con esta; en total son cuatro paquetes que contienen numeración del 1 al 4, al final se mencionara el contenido de cada uno de estos.

El Focus Group se realizó un día domingo en la mañana. Todo este evento estaba supervisado por tres personas que son los integrantes de la tesis, actuando uno como moderador, otro como supervisor y el otro recogiendo todos datos que se generaban.

PRIMERA SITUACIÓN:

Se empezó mostrando a cada uno de los asistentes el PRIMER PAQUETE, perteneciente al Instituto A; que contenía un libro de texto y uno de ejercicios. A las personas les pareció interesante el orden de desarrollo del contenido del libro de texto y que el material que este menciona está en concordancia con lo del libro de trabajo; se le explicó la metodología que se utiliza en el centro de estudios y nos mencionaron no contar con el tiempo suficiente para recibir horas de clases diarias.

En general los asistentes, en su mayoría concordaron en que el material era comprensible, pero para quienes tenían un horario de trabajo rígido no se encontraban de acuerdo con el tipo de horarios que ofrecía el Instituto A.

SEGUNDA SITUACIÓN:

Se procedió a pasar el SEGUNDO PAQUETE, del Instituto B; el cual contenía un libro de texto y uno de ejercicios, explicándose de igual manera la metodología de enseñanza en ese instituto que solo era conocido por quienes dirigíamos el Focus Group; esto generó distintas impresiones por parte de los presente, que no quedaron totalmente satisfechos puesto que opinaban que no había mucha concordancia entre el material empleado y la enseñanza dada, puesto que en su gran mayoría se utilizaba material multimedia, pero no era de propiedad del alumno; sin embargo quedaron muy sorprendidos por la calidad del material didáctico y su vistosidad.

TERCERA SITUACIÓN:

De esta manera procedimos a pasar el TERCER PAQUETE, Instituto C; este llamó la atención por la presencia de cassettes y videos que daban una facilidad de llevar clases desde el hogar dando cierta flexibilidad, aunque los colores utilizados no

fueron del total agrado de los asistentes puesto que no eran tan llamativos, las personas mencionaron su acuerdo por la forma en que está desarrollado el contenido de los libros y les pareció novedoso el sistema de la *Transliteración* mencionando la facilidad de pronunciación que este da.

Pero esta ventaja fue tomada con mayor agrado para quienes no tenían nada o muy poco conocimiento sobre el idioma, puesto que genera facilidad; pero para quienes ya manejan con una leve fluidez el idioma inglés no les causó tanta novedad esta metodología.

CUARTA SITUACIÓN:

El cuarto y último paquete, del Instituto D, tenía ciertas similitudes con el primero con la diferencia que tenía un libro netamente de gramática inglesa y a los asistentes les pareció un poco complicado de aprender y dijo que les tomaría mucho tiempo dedicarle a este método de enseñanza. Comprobándose de esta manera que muchos individuos desean mucho más llegar a hablar este segundo idioma, que dominar la parte gramatical por completo.

Con estas cuatro demostraciones terminamos nuestra investigación, pudiendo descubrir muchos criterios y percepciones que no lo hubiéramos logrado con otro tipo de investigación.

Contenido de los cuatro paquetes en el siguiente orden; correspondiendo a :

A.- CEN

B.-Bénédict,

C.-Amercuacorp s.a.,

D.- American English school

- 1.- Cuaderno de texto y cuaderno de ejercicios, clases diarias de dos horas por días.
- 2.- Cuaderno de texto y cuaderno de ejercicios, clases diarias de dos horas por días.
- 3.- Un libro de texto y uno de enseñanza de la transliteración como facilidad para el hablar el inglés y tener una correcta pronunciación; cassettes de audio y video.
- 4.- Cuaderno de texto con diálogos cortos, libro de lecturas con ejercicios, libro de texto con contenido de gramática con ejercicios.

Conclusiones :

CEN: Ofrece al mercado de Guayaquil con su material en forma ordenada el contenido de la enseñanza de inglés, hay que cumplir con un horario de clase y el tiempo de aprendizaje es más largo.

Bénédict: Ofrece un método de enseñanza parecido al del CEN, pero con la diferencia que las clases son más interactivas que en el instituto mencionado anteriormente.

Amercuacorp s.a.: Basándose en su sistema de Transliteración causó inquietud en los presentes por la facilidad que este ofrece a la enseñanza del idioma, el que el programa adjunte cassettes de audio y video le da al estudiante la flexibilidad de no cumplir con un horario de clases diario, sino que se ajuste al tiempo libre que ellos poseen, las clases se realizarán con mínima cantidad de alumnos que permite de esa manera que el aprendizaje sea mejor.

American English School: Ofrece en su programa textos donde se profundiza el estudio de la gramática inglesa, las personas asistentes mencionaron su dificultad de asimilar esta y un tiempo mayor para dedicarle al estudio en este centro.

3.5.2 Investigación Descriptiva.

El principal objetivo de la investigación descriptiva es el de establecer las características del mercado o de los futuros clientes, así como también, conocer diferentes características que podrán afectarlo y el grado en que se relacionan unas variables con otras.

El instrumento empleado para esta investigación es la Encuesta, para lo cual hemos diseñado preguntas adecuadas para el tipo de target al cual estamos dirigidos, pero antes debemos tomar la muestra de la población con quienes vamos a realizar esta técnica.

3.5.2.1. Muestreo.

Las encuestas se realizarán por medio de un muestreo aleatorio simple donde cada dato tendrá la misma probabilidad de ser encuestado.

Para consideración de los datos existentes, al momento de analizar la muestra tuvimos en cuenta la Población Económicamente Activa (*PEA*), quedando una cantidad de 780.268 personas considerando que pasado los 100.000 datos es una población infinita, se tiene en cuenta la siguiente fórmula:

$$n = (4 \cdot p \cdot q) / e^2$$

Donde:

p = Esto indica el grado de proporción de la variable en la población, ya que no se conoce la distribución p y q tendrán el mismo valor de 0.5.

q = 0.5

e = El grado de error a considerarse será del 5% que es igual a 0.05

$$n = (4 \times 0.5 \times 0.5) / 0.05^2 = 400$$

De esta manera se da que 400 será el número de individuos encuestados, personas entre 16 y 50 años, que se ajusten a nuestro target principal.

3.5.2.2. Encuesta.

La encuesta empleada consta de 8 preguntas de las cuales: dos son de escala preferencial, dos son dicotómicas, una es abierta, tres son de opción múltiple excluyente.

Se adjunta el formato del cuestionario aplicado en todos los casos **VER ANEXO 3**.

Se realizó una encuesta en la cual se establecieron las siguientes preguntas y se dieron los resultados que observamos a continuación:

Resultados de la encuesta. (VER ANEXO 4)

Sexo

	# RESULTADOS	%
Hombres	176	44
Mujeres	224	56

Edad

	# RESULTADOS	%
< 20 años	36	9
20 - 30 años	256	64
31 - 40 años	96	24
>40 años	12	3

1. Enumere del 1 al 5 teniendo en cuenta que el 1 es el más importante y 5 menos importante.

¿Qué idiomas Ud. Considera los más importantes al momento de aprender algunos?

	CALIFICACION	%
Alemán	3	55
Inglés	1	97
Francés	2	66
Italiano	4	33
Portugués	5	48

Si en esta pregunta Ud. Señaló al idioma inglés, continúe, caso contrario pase a la pregunta 3.

2. Si tuviera que calificarse. ¿En que nivel cree que domina este idioma (inglés)?

	#	%
	RESULTADOS	
Bueno	100	25
Regular	164	41
Malo	132	33
Nunca lo ha estudiado	4	1

3. ¿Cree Ud. Que el Inglés que recibió en el colegio fue bueno?

	#	%
	RESULTADOS	
Si	88	22
No	260	65
No recibió clases	52	13

4. ¿Cuántos institutos de Inglés UD. Conoce?

	%
Bénédict	53
CEN	37
Wall Street Institute	25
COPEI	19
O.B.M.	8
PLC	7
CELEX	12
Otros	12

5. Señale. De los Institutos que mencionamos a continuación en ¿Cuál estudiaría o ha estudiado?

Escoja solo 4, enumerándolos del 1 al 4 donde 1 es el más importante y 4 el menos importante

		%
Benedict	1	23
CEN	2	19
COPEI	4	12
Wall Street Institute	3	17
O.B.M.	8	3
PLC	6	6
CELEX	5	7
American Language School	7	5

6. Señale solo 4 factores que determinan la decisión final al momento de estudiar en un instituto de Inglés.

	%
Precio	80
Prestigio	68
Calidad de servicio	81
Resultados Inmediatos	57
Publicidad	1
Infraestructura	18
Horarios Flexibles	49
Ubicación del Instituto	23

7.¿Cómo Ud. Elegiría un Instituto o Academia para aprender este importante idioma?

	# RESULTADOS	%
Acudiendo directamente al instituto	232	58
Por medio de un agente de ventas	88	22
Vía Publicitaria(TV, prensa, diario, radio, volantes, entre otros)	60	15
Telemercadeo (llamadas telefónicas)	20	5

8. ¿Cree Ud. Que una multinacional que se dedique a la enseñanza del idioma inglés tenga aceptación en el medio?

	# RESULTADOS	%
SI	352	88
NO	48	12

Del presente estudio de mercado podemos concluir lo siguiente:

- El idioma inglés es el idioma más importante al momento de aprender otro idioma.
- Existe un 41% de la población que maneja un nivel regular de inglés, de esta manera se ve que existe mercado que no está totalmente satisfecho.
- Se afirma que menos de tres empresas están posicionadas en la mente del consumidor.
- Al momento de escoger un instituto para el aprendizaje del idioma inglés, Bénédic y CEN son los más importantes para los consumidores.
- Los factores que más influyen al momento de elegir un instituto son: Precio, Prestigio, Calidad del servicio y los resultados inmediatos.
- Los consumidores afirman que una multinacional que se dedique a la enseñanza del idioma inglés tendrá aceptación en el mercado.

3.6. ANALISIS SITUACIONAL DE LA DEMANDA

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

En este caso específico definimos como mercado a la ciudad de Guayaquil el cual cuenta con 2039789 habitantes; distribuidos por edades, educación, etc. Pero no todos poseen el poder de compra.

Hay muchos factores que hacen que una persona de la ciudad de Guayaquil sienta la necesidad de estudiar inglés, la necesidad de estudio del idioma inglés es el resultado de la gran influencia que existe en nuestro medio por parte de países de habla inglesa, como tenemos en el área comercial, tecnológica y turística.

¿Quiénes son nuestros clientes?

Toda persona que maneje totalmente el idioma español y tenga, por supuesto, capacidad de compra; cumple con el requisito para acceder a este medio de enseñanza que ofrecemos.

¿Cuales son sus necesidades?

Aprender el idioma inglés a través de un medio didáctico, que se ajuste a su tiempo y que brinde resultados inmediatos.

¿Que debemos hacer para ganar su preferencia?

Ofrecer un producto de calidad y tener un mejoramiento continuo basado en la retroalimentación de nuestros clientes en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades.

¿Cuáles serían los mercados?

Mercados potenciales, mercados disponibles, mercados a los que se sirve y mercados a los que se incursiona conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

La demanda está conformada por el interés, el ingreso y el acceso que tengan las personas al producto.

Función de la demanda potencial.

$$Q_p = N q p$$

Donde :

Q_p potencial total de mercado

N número de compradores en el mercado/producto específico, bajo determinadas hipótesis.

q cantidad adquirida por un comprador promedio

p precio de una unidad promedio

Demanda del mercado y la demanda de la empresa.

N 780.268 Habitantes que conforman la PEA, vamos a excluir a los menores de 18 años e incluir solamente el porcentaje que pertenece a: clase media alta y alta que

son 22.3% y 4.9%⁴ respectivamente; y excluimos el 25 % de las personas que lo habla bien según el estudio de mercado que se realizó, quedando un total de 159.174 habitantes.

Q 1, teniendo en cuenta que el consumidor se inscribe en un curso o programa de inglés como mínimo al año.

P 65.041 precio promedio de un módulo de inglés.⁵

$$Q_p = 159.174 * 1 * 65.041$$
$$Q_p = 10'352.836,134$$

Población de Demanda Total: 10.352.836,134

3.7. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA OFERTA

El ambiente en que se tendrá que desenvolver AMERCUACORP, es perfectamente competitivo teniendo en cuenta que en él interactúan muchos competidores, cada cual tratando de generar un valor distinto para el consumidor.

Hemos considerado 8 Institutos o Academias que se dedican a la enseñanza del idioma inglés, ocho de las más reconocidas por el mercado; estas se diferencian unas

⁴ www.inec.ec

⁵ Precio Promedio entre los 8 institutos que se consideran como competencia.

de otras por el sistema de enseñanza y por la cantidad de tiempo que se encuentran en el mercado.

Consideramos a las de mayor reconocimiento por el mercado como fueron CEN, BENEDICT y Wall Street Institute; de acuerdo a los resultados arrojados por el presente estudio de mercado. Desarrollando cada una de las principales variables que afectan cada uno de estas empresas. Y también hemos tomado en cuenta aquellas que manejan un sistema semejante al de American English Corporation S.A. (**VER ANEXO 5**)

CAPÍTULO 4

“La verdadera Grandeza consiste en ser grandes en las cosas pequeñas”

PLAN DE MERCADEO

4.1. PLAN ESTRATÉGICO.

4.1.1. Misión

Posicionar a AMERCUACORP en un mercado potencial que necesite aprender el idioma inglés captando el 20% del mercado existente.

4.1.2. Visión

Convertir a AMERCUACORP en una marca reconocida, y que sea la mejor opción al momento de aprender el idioma inglés.

4.1.3. Descripción de Problemas/Oportunidades.

4.1.3.1. Análisis FODA.

FORTALEZAS:

- Uso de una innovadora y nueva metodología de enseñanza como es la *Transliteración*.
- Contar con horarios rotativos y selectivos
- Entrega de todo el material didáctico a usarse durante el transcurso de todo el programa de inglés.
- Grupos reducidos de alumnos.
- Infraestructura totalmente nueva y de muy alta tecnología.
- Una gama de servicios anexos como: entrega a domicilio, facilidades de pago, entre otras.

OPORTUNIDADES:

- La necesidad que está viendo actualmente la sociedad de aprender inglés.
- Consumidores objetivos ubicados en el sector de nuestro negocio cuyas necesidades no han sido atendidas por ningún otro competidor.
- Consumidores que tienen la necesidad de aprender el idioma pero no lo pueden realizar por no tener tiempo disponible.
- Nueva tecnología de la información (Internet).
- Nuevos métodos de distribución (Comercio electrónico).

DEBILIDADES:

- El método de aprendizaje que ofrece nuestro negocio no es muy convencional.
- Debido a que somos nuevos en el mercado nuestro negocio presenta una desventaja en cuanto a posicionamiento respecto a los demás competidores del mercado.
- Tiempo de adecuación del negocio e implementación de la estrategia.
- Tiempo para obtener una curva de aprendizaje óptimo.
- Canales de comercialización incipientes.

AMENAZAS:

- Barreras a la entrada como el costo de los cursos de idiomas en otras academias en donde el nivel académico no es tan alto.
- La tradición de otras academias de inglés tan importantes como Centro Ecuatoriano Norteamericano (CEN), Bénédict.
- El posicionamiento del mercado de empresas que no tienen mucho tiempo como Wall Street Institute.
- La falta de cultura de preparación continua de nuestra sociedad.
- Posible ingreso constante de competencia potencial, nacional o internacional.
- Cambio en los patrones de consumo de los guayaquileños, ocasionado por un debacle en su situación económica.

4.1.3.2. Unidades Estratégicas de Negocio.

El objetivo de la creación de estrategias individuales es obtener una visión de lo que el mercado pueda brindar a futuro con el fin de seguir satisfaciendo necesidades.

4.1.3.2.1. DIAMANTE DE PORTER.

El objetivo de este diamante es determinar las fuerzas y las debilidades competitivas de un mercado y sus principales sectores, se propuso un modelo que se conoce como el diamante de cuatro “caras” o el diamante de Porter de esta manera lo analizamos Para el mercado de la ciudad de Guayaquil:

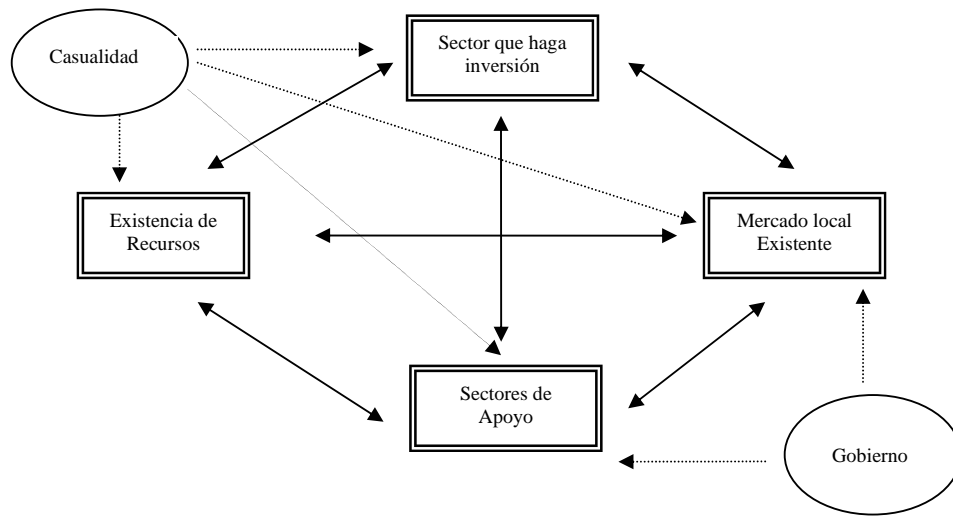


Figura 4-1 Modelo "Diamante" de Porter

Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo, Folleto # 11, 2003.

Elaborado por: Autores

- *Existencia de recursos:* La ventaja competitiva está determinada por los recursos existentes para especializarse en una actividad es así que AMERCUACORP S.A. cuenta con el personal idóneo para la enseñanza del idioma inglés, basado en su capacitación adquirida en el exterior para brindar los conocimientos requeridos por medio de la **Transliteración**.
- *Sector que haga inversiones en innovación:* AMERCUACORP S.A. con la idea de expandir sus horizontes, decide realizar una apertura en la ciudad de Guayaquil y lanza un innovador método de enseñanza como es la transliteración para así captar mercado, también implanta nuevos laboratorios totalmente digitalizados para

una mejor enseñanza, la competencia también realiza cambios como: el 1-800, el uso de la World Wide Web (www), e-commerce, telemarketing, etc.

- *Mercado Local existente:* El mercado de la ciudad de Guayaquil es totalmente libre de barreras, hay un acceso libre de entrada y salida de competidores, dado por la plaza existente y sus características, donde todos los ofertantes brindan el servicio de la enseñanza del idioma inglés, cada cual tratando de dar un valor agregado al servicio que brinda.
- *Presencia de industrias de apoyo:* Dado que el material de soporte tiene que mantener los estándares de calidad exigidos por quienes crearon el programa, para asegurar resultados efectivos; por estas políticas de calidad que mantiene la empresa, el material se lo trae directamente de su país de origen. Los proveedores para implementar los laboratorios de audio, entre otros servicios adicionales que se les ofrece a los estudiantes, son pocos en la ciudad de Guayaquil, estos juegan un papel importante en AMERCUACORP , ya que si no se dan las contrataciones previas necesarias no se puede brindar un servicio excelente, entre los contactos tenemos a *Digit Láser* que será la compañía encargada de

traspasar el material de VHS a CD, *Caldertech* que es la compañía encargada de toda la parte de sistemas utilizadas en los laboratorios, e incluso el gobierno puede presentar como manera de apoyo una campaña destinada al aprendizaje del idioma inglés, así como se lo hizo con el uso del Internet.

4.1.3.2.2. MODELO FCB (Foote, Cone & Belding)

Esta matriz nos ayuda a reconocer el comportamiento del consumidor ante nuestro producto, en el proceso de compra.


	<i>Aprehensión Intelectual</i>	<i>Aprehensión Emocional</i>
<i>Implicación Fuerte</i>	 Amercuacorp APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD
<i>Implicación Débil</i>	RUTINA	HEDONISMO

Figura 4-2, Modelo de Implicación de Foote, Cone y Belding.

Fuente: Marketing Estratégico, Lamblim, 1999.

Elaborado por: Autores

Aprendizaje: En este estado el comprador se informa de las características del producto, compara con la información obtenida por medio de investigaciones, considera la necesidad existente y luego realiza la compra. Es en este cuadrante de la matriz donde está situado el target de AMERCUACORP, luego de matricularse en el Instituto, analiza si el servicio cumple con sus expectativas y si esto sucede, recomendará esta nueva opción.

Rutina: Generalmente se realiza con productos de uso cotidiano en donde la compra se efectúa, luego se informa y después siente la necesidad.

Afectividad: La emoción es el factor que más influye el cual lo lleva a comprar, se informa y lo hace.

Hedonismo: Las compras realizadas son por impulso, sin sentir la necesidad causando simpatía o empatía por el producto, realiza la compra y luego se informa, obteniendo la experiencia con el producto.

4.1.3.2.3. MATRIZ PRODUCTO – MERCADO DE ANSOFF.

Esta matriz nos ayuda a detectar las nuevas oportunidades que tenemos para poder desempeñarnos mejor, lo que sirve para un crecimiento intensivo.


	<i>Productos Actuales</i>	<i>Nuevos Productos</i>
<i>Mercados Actuales.</i>	Penetración de Mercado	 Amercuacorp Desarrollo de Producto
<i>Nuevos Mercados.</i>	Desarrollo de Mercado	Diversificación de Producto

Figura 4-3, Matriz Producto – Mercado, de Ansoff

Fuente: Marketing del Milenio, Phillip Kotler, edición 2001.

Elaborado por: Autores

Penetración de mercado: Se considera si se podría incrementar su participación de mercados con producto actual.

Desarrollo de mercados: Encontrar nuevos mercados para los productos que se poseen en la actualidad.

Desarrollo de producto: Se desarrolla productos que podrían ser aceptados en los mercados actuales, consideraríamos este nuestro caso, ya que se ofrece un nuevo sistema de enseñanza como es la ***Transliteración*** en un mercado existente que es de las academias de inglés.

Diversificación de Productos: En esta parte de la matriz se desarrolla nuevos productos para nuevos mercados.

4.1.4. Objetivos.

- Captar 15 % de participación en el mercado.
- Ubicar la nueva metodología, la transliteración, como uno de los primeros métodos de enseñanza, en el lapso de 5 meses.

4.1.5. Segmentación de Mercado.

4.1.5.1. Definición de Variables de Segmentación.

Para poder saber a quienes va dirigido nuestro servicio es necesario identificar qué segmentos tienen las necesidades y los recursos que los hace compradores de tipo potencial o actual, por lo tanto se va a tener en cuenta las siguientes variables:

VARIABLE GEOGRÁFICA:

En esta variable nos dirigiremos directamente al mercado de la ciudad de Guayaquil.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS:

Edad: El servicio que se ofrece está dirigido para los intervalos:

<6, 6 -11, 12 – 19, 20 - 35, > 35 años.

Clase Social: Se tiene en cuenta aquellos que tienen el poder de adquisición:

Baja, Media, Media Alta, Alta

Educación: Se tiene que tener en cuenta que las personas que puedan tomar este servicio necesitan como mínimo saber y escribir:

Primaria, Educación Intermedia y Superior.

4.1.5.2. Selección.

Se establece las combinaciones existentes entre las variables expuestas anteriormente y analizando los segmentos, se procede a la selección de los segmentos objetivos. **(VER ANEXO 6).**

Estos serán los segmentos a los cuales nos dirigiremos ya que cumplen con la capacidad de compra y capacidad de convencimiento, estableciendo el Segmento Primario, el cual estará formado por los siguientes segmentos:

S 29: Personas entre 20 y 35 años, Clase Media, Estudios Intermedios.
S 30: Personas entre 20 y 35 años, Clase Media Alta, Estudios Intermedios.
S 31: Personas entre 20 y 35 años, Clase Alta, Estudios Intermedios.
S 32: Personas entre 20 y 35 años, Clase Media, Estudios Superiores.
S 33: Personas entre 20 y 35 años, Clase Media Alta, Estudios Superiores.
S 34: Personas entre 20 y 35 años, Clase Alta, Estudios Superiores.
S 35: Personas mayores de 35 años, Clase Media, Estudios Intermedios.
S 36: Personas mayores de 35 años, Clase Media Alta, Estudios Intermedios.
S 37: Personas mayores de 35 años, Clase Alta, Estudios Intermedios.
S 38: Personas mayores de 35 años, Clase Media, Estudios Superiores.
S 39: Personas mayores de 35 años, Clase Media Alta, Estudios Superiores.
S 40: Personas mayores de 35 años, Clase Alta, Estudios Superiores.

Tabla 4-1
Elaborado por: Autores

Consideraremos también un segmento secundario el cual estará integrado por los siguientes, este segmento se caracterizará por el poder de convencimiento que poseen

cada uno:

S 22: Personas entre 6 y 11 años, Clase Media, Estudios Primarios.
S 25: Personas entre 12 y 19 años, Clase Media, Estudios Intermedios.
S 26: Personas entre 12 y 19 años, Clase Media, Estudios Superiores
S 23: Personas entre 6 y 11 años, Clase Media Alta, Estudios Primarios
S 25: Personas entre 12 y 19 años, Clase Media Alta, Estudios Intermedios.
S 27: Personas entre 12 y 19 años, Clase Media Alta, Estudios Superiores.
S 23: Personas entre 6 y 11 años, Clase Alta, Estudios Primarios
S 25: Personas entre 12 y 19 años, Clase Alta, Estudios Intermedios.
S 28: Personas entre 12 y 19 años, Clase Alta, Estudios Superiores.

Tabla 4-2
Elaborado por: Autores

34.1.6 Planteamiento de Estrategias.

El uso de la estrategia necesaria para penetrar y consolidar el mercado, aplicaremos una *estrategia* basada especialmente en los *Principios de Flanqueos* en donde se atenderá a los segmentos seleccionados anteriormente, en ellos enfocaremos todos los recursos necesarios para que se cumplan los fines antes mencionados, el flanqueo no solo es utilizado en estrategias militares sino como estrategia de marketing en la cual se ataca al líder proporcionando un nueva manera de aprender inglés por medio de la transliteración, existen diferentes tipos de flanqueos, pero en nuestro caso hemos elegido el Flanqueo por tipo de producto, American English Corporation S.A. no es una academia más de inglés, su metodología de enseñanza y todos sus servicios anexos hace la diferencia entre la competencia, por lo que se generará un valor agregado inigualable entre la demanda potencial.

Esta metodología de enseñanza, genera un nuevo sistema no tradicional y en nada parecido a los ya encontrados en el mercado; de todas las compañías analizadas por este proyecto ninguna maneja un sistema similar a AMERCUACORP S.A., por lo que genera una diferencia notable que será percibida por la competencia y los futuros clientes.

4.1.7 Estrategia de Posicionamiento.

Para un posicionamiento exitoso lo más deseado es estar en el top mind del consumidor, eso es lo que lograremos pero ¿de que manera? Enfocándonos en nuestro principal beneficio el cual es aprender ingles por un método totalmente nuevo en el mercado, la *Transliteración* que es la representación de los sonidos de una lengua con los signos alfabéticos de otra, que le permitirá al alumno que se cumpla su objetivo de manera sencilla y rápida.

Citando la “Teoría de Los 4 Caballos” enfocada por Hart – Seaser; que es enfocar el producto o servicio en uno de los siguientes atributos que pueda brindar el producto o servicio:

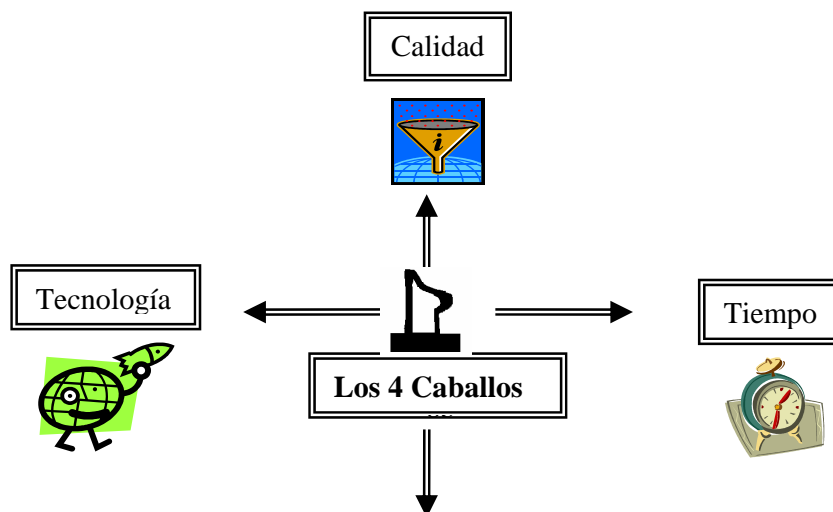


Figura 4.4: Los 4 Caballos
Fuente: Changing the rule of game, Hart Seaser, 2002
Elaborado por: Autores

Nuestro caballo de Batalla será el tiempo dado que proporcionaremos el servicio de enseñar inglés en un tiempo corto obteniendo excelentes resultados.

4.1.7.1 Lanzamiento Publicitario.

Este minucioso proyecto está diseñado para crear un lanzamiento publicitario para la empresa American English Corporation S.A. que busca establecer una identidad reconocida en este mercado tan competitivo como es el del estudio de un segundo idioma, una identidad sólida, reconocimiento futuro por parte de los futuros clientes y por supuesto, del medio informativo; y finalmente, se desea lograr a mediano plazo una favoritismo notable demostrado por una gran afluencia de alumnos desde los inicios de la empresa.

Este tipo de eventos mantiene un objetivo muy sólido, que es el dejar una huella de recordación por parte de la empresa en todos aquellos que asisten al suceso, tanto medios informativos como clientes potenciales; por tal razón, se necesita una preparación minuciosa de todo el evento en general.

4.1.7.1.1 Preparación:

Esta etapa del lanzamiento es la que asegurará un éxito rotundo, que será analizado en el seguimiento que se realizará posteriormente. Se deben estudiar tantos detalles para que este lanzamiento este muy bien dirigido, entre estos están:

1.- Uno de los principales puntos a ser tomados en consideración en este tipo de eventos es elegir el local donde se realizará el lanzamiento, un lugar adecuado, con todo tipo de comodidades para los invitados y para quienes dirigen el suceso. Se ha pensado en muchas alternativas, tomando en cuenta factores como el presupuesto que ha planificado la empresa para el mismo y se decidió realizarlo en la Cámara de Comercio de la Ciudad de Guayaquil, siendo este un lugar representativo, de fácil acceso, con todas las adecuaciones necesarias y que se acoge perfectamente al estilo de evento que se desea realizar, sin dejar de mencionar lo importante que es que el costo del alquiler del local este presupuestado.

2.- Elegir un personaje representativo para que anime o dirija el evento, alguien que

sea reconocido por quienes serán invitados, que por supuesto serán personas que se identifiquen con el target primario de nuestra planeación estratégica. Esta persona deberá reunir muchos requisitos como ser reconocido en el mercado local, tener una excelente imagen pública, tener experiencia en este tipo de acontecimientos y ciertos conocimientos previos sobre el servicio que se está lanzando. Se tuvo en mente muchos posibles candidatos para conducir este evento y finalmente se eligió a una pareja conformados por: Ma. Mercedes Cuesta y Pedro Jiménez.

3.- Se contratará una relacionista pública que se encargará de contactar a los medios informativos de la ciudad de Guayaquil, hemos estimado que se invitará a 52 medios en total, de los cuales 30 pertenecen a la televisión, 14 correspondientes a la Radio y 8 medios representando a la Prensa de la localidad.

Para esto hemos tomado en consideración muchos factores que influyen tanto en la planificación estratégica como en la realización de este proyecto, siendo el de mayor relevancia el tipo de target propuesto y los segmentos elegidos para este lanzamiento, esto es necesario para elegir los distintos medios de comunicación.

TELEVISION:

- ECUAVISA
- TeleCentro TC
- Canal Uno
- Telesistema

- Teleamazonas
- Gamavisión
- ETV Telerama
- Caravana Televisión
- TV Más
- Sucre TV

Como en todo evento de este estilo asisten tres representantes de cada uno de estos canales de televisión, por lo tanto dan una totalidad de treinta personas.

RADIO:

- Punto Rojo
- FABU
- Radio Fuego
- Radio Concierto
- Radio Centro
- Radio Morena
- Radio Sucre

Igualmente, en este medio de comunicación se envían dos personas por cada emisora, por lo que dan una totalidad de catorce invitados.

PRENSA:

- El Universo
- Telégrafo
- NotiNorte
- Extra

Asumiendo que se envía dos delegados por cada uno de estos medios, serán ocho personas invitadas. Por esta razón tenemos una totalidad de cincuenta y dos personas invitadas al lanzamiento.

4.- Se programará una serie de eventos para el día del lanzamiento, que buscan mostrar el manejo del material didáctico, la eficacia del programa y también, tratar de entablar una relación de reconocimiento entre los futuros clientes y la Institución.

5.- Con el fin de recordar la marca se prepararan artículos para regalar por medio de juegos; tales como el ahorcado

6.- La contratación de una agencia de diseño gráfico que se encargará de producir el arte de la invitaciones y los trípticos la misma que se encargará de la impresión respectiva.

7.- La contratación de una persona que se encargará del menaje, piqueos y la decoración del lugar que será en tonos rojos y azules.

8.- La contratación de sonido.

9.- La contratación para la elaboración de material (esferos, bolsos de mano y tazas para café) para regalar a los invitados.

10.- La contratación de una empresa que se encargue de la elaboración de banners.

11.- Se contratará a un reconocido músico del medio.

4.1.7.1.2 Evento:

El evento se llevará a cabo en la Cámara de Comercio de Guayaquil, a las 20H00 PM, al momento que ingresen los invitados se les entregará material impreso representativo de la empresa como trípticos y recuerdos para quienes asistan, material que tendrá una parte desprendible la cual servirá para el sorteo de dos becas para tomar el programa de inglés, una para hombres y otra para mujeres, dicho sorteo se realizará al finalizar el evento. La apertura se realizará con la presentación de Lucho Silva reconocido saxofonista quien entonará dos melodías, proporcionando tiempo suficiente para la llegada de todos los invitados y medios de comunicación.

A continuación se presentarán María Mercedes Cuesta y Pedro Jiménez, encargados de la animación del evento, los mismos que estarán encargados de presentar a los invitados especiales y a los Directivos de la Compañía; entablarán una pequeña

conversación con los invitados con el fin de que haya mas interacción entre ellos y los animadores; posteriormente realizarán la presentación de un Comité de representantes de AMERCUACORP S.A. que ejecutarán una pequeña introducción de la institución como empresa y sus orígenes, cuál será la función de la empresa y cuáles son sus objetivos, presentará el beneficio principal que brinda la compañía como es la ***Transliteración***.

Luego los animadores prepararán una pequeña actividad o juego entre la concurrencia con la finalidad de lograr una identificación con la marca, este juego será “El ahorcado” en el cual se usarán 5 palabras las cuales serán: *Amercuacorp*, ***Transliteración***, *Laboratorios Digitales*, *Horarios flexibles*, y *Asesoría Académica*; tratando de lograr un efecto recordación con el nombre de la nueva institución y sus principales beneficios. A cada uno de los participantes se les entregará obsequios como tazas para café o bolsos de mano.

Se procederá a la presentación de un alumno que lleva solo 5 meses en el programa y mantendrá una pequeña charla ante el público con la finalidad de que se observen los resultados del programa, luego se presentará a un alumno que ha culminado el programa, el cual manifestará lo aprendido con este sistema de enseñanza. Se realizará nuevamente la presentación del saxofonista, con el fin de obtener un evento muy dinámico y sin caer en la monotonía o aburrimiento en los invitados, interpretando una tercera melodía, luego se procederá a comentar como se utiliza el material didáctico y se hará una pequeña demostración con alguien del público con la

ayuda de uno de los animadores, explicando la facilidad del manejo del mismo.

Para culminar, uno de nuestros invitados especiales, el Dr. Santiago Roldós, como líder de opinión, dará un pequeño discurso, manifestando el ingreso de AMERCUACORP al mercado y su influencia positiva en el sistema educativo guayaquileño.

Como último concurso se procederá a realizar el sorteo de las becas, en dos ánforas serán colocados los talones desprendibles que se entregaron al inicio del evento, una para hombres y otra para mujeres.

Luego de esta actividad en presencia de todos los concurrentes, los animadores se encargarán de agradecer la asistencia de los mismos e invitarlos a un pequeño cóctel.

Para quienes lo deseen y tengan dudas sobre la metodología de enseñanza o el material, se colocarán estratégicamente mesas en las cuales se brindará asesoría sobre el uso del material didáctico, mientras se ofrece una mesa de piqueos para que disfruten los invitados

4.1.7.1.3 Seguimiento:

El seguimiento que se realizará será para saber si el lanzamiento causó impacto e incluso para saber que tal les pareció el nuevo sistema de enseñanza para aprender el

idioma inglés, ya que no solo desempeñaban el papel como invitados sino también como futuros alumnos, este seguimiento se lo realizará por medio de llamadas telefónicas.

4.2. PLAN OPERATIVO.

En este caso se aplicará los cambios necesarios para la C de comunicación que será nuestra estrategia de posicionamiento y además todo lo que el cliente recibirá para que sus necesidades estén totalmente satisfechas.

4.2.1. C de Consumidor Satisfecho.

Crear valor exclusivo para el cliente mediante la individualización masiva, es nuestro principal objetivo; para esto hay que tener en cuenta que cada cliente es único, ofrecer un servicio que permita mantener una relación estrecha con el mismo y satisfacer la necesidad que posea cada uno de los clientes, teniendo en cuenta que la calidad juega un papel importante no solo considerado en productos sino en servicios, se adquiere un compromiso de calidad para la total satisfacción del cliente, proporcionando una nueva metodología para el aprendizaje como es la *Transliteración*, por medio de asesorías totalmente personalizadas se establece un nuevo sistema de enseñanza donde por medio de horarios totalmente flexibles, rotativos y electivos, donde la empresa se acopla al tiempo que UD. posea, no viceversa.

Se contará con laboratorios totalmente digitalizados los cuales inducirán a que el aprendizaje sea más completo, se recibirán clases con distintos asesores con la finalidad de escuchar distintas pronunciaciones, con mínimo de cuatro horas a la semana, con horarios de lunes a sábado desde las 7 am. Hasta las 9 pm.

Cómodas instalaciones con el propósito que la enseñanza sea comfortable, las aulas estarán equipadas totalmente con aire acondicionado y sus debidas sillas y mesas, se proporcionará al alumno todo el material didáctico necesario, no tendrán que realizar ningún desembolso extra para la adquisición de material.

Se manejarán grupos reducidos mínimo un alumno máximo ocho, en caso que una sola persona haya separado asesoría a una hora determinada no será necesario que esperen al resto de las personas para empezar las clases.

Habrà un tiempo de gracia para aquellas personas que en el lapso de 10 meses no hayan podido acudir a todas las clases necesarias, ya sea por motivos de viaje o salud etc., estos dos meses no tendrán costo extra.

4.2.2 C de Costo a satisfacer.

Al ofrecer un servicio individualizado, le damos la oportunidad al mercado de Guayaquil el tener una nueva experiencia en un nuevo método de aprendizaje como es la **TRANSLITERACION**, de muy fácil entendimiento y con resultados inmediatos

y tangibles; revolucionando y ofreciendo un servicio diferenciado, que llegará a ser el valor agregado que nos diferenciará en este mercado tan competitivo.

- Uso de la tecnología para brindar un servicio más personalizado: Por medio de Bases de Datos que maneje la empresa se podrá saber el día exacto de nacimiento de los estudiantes, de esta forma se contratará una compañía de currier que envíe Tarjetas por cumpleaños o tarjetas de Felicitaciones, con la finalidad de crear fidelidad a la marca gracias a la importancia que brinda la compañía a cada uno de sus clientes.
- Se le ofrece al estudiante confortables aulas equipadas con sillas cómodas, su respectiva mesa para la ejecución de la clase, cuentan con su respectivo pizarrón de tiza líquida y aire acondicionado.
- Todo el material necesario para el aprendizaje del idioma inglés es dado por el instituto, no es necesario fotocopiar algún documento o libro, o pagar por una hoja de examen.
- Se cuenta con una sala de espera con el fin que tengan que realizar estudios previos o alguna actividad extra, puedan sentirse cómodos.
- Una línea telefónica con el fin que se pueda presentar algún imprevisto para que puedan realizar las llamadas necesarias sin cobro alguno.
- Una pequeña cafetería con bebidas a la disposición del alumno totalmente gratis.
- Se cuenta con un espacio físico de 6 aulas y una sala de espera amobladas

confortablemente con un ambiente templado dado el aire acondicionado en todas las instalaciones, ubicado como se mencionó anteriormente, en Urdesa Central un sitio intermedio para las personas que pudiesen tomar nuestro programa, cuenta con un espacio de literatura totalmente en inglés con el fin que las personas que estén en niveles más avanzados puedan practicar lo aprendido e incluso los que poseen pocos conocimientos establezcan pequeñas charlas con el fin de practicar el idioma.

4.2.3 C de Comodidad y Conveniencia.

Las asesorías como se ha mencionado anteriormente se desarrollan en un ambiente agradable con aire acondicionado, sillas confortables, no existen cambios de aulas, las mismas que se manejarán con un número de alumnos mínimo uno máximo ocho.

Contará con una pequeña cafetería la cual dispondrá de bebidas como: agua y café sin costo alguno.

Las instalaciones tienen una entrada principal con vista a la calle donde el alumno que posea vehículo lo podrá estacionar afuera de las instalaciones donde se cuenta con un guardia el cual se encargará de la vigilancia respectiva .

Si las personas llegan antes de tiempo podrán revisar informes de diarios, revistas o pequeñas novelas totalmente en inglés con el fin que puedan complementar lo

sustentado ya en clases, y reforzando los conocimientos que poseen.

4.2.2. C de Comunicación.

Esta C genera quizás controversia dado que existen compañías que no saben que medios puedan emplear con el fin ya sea de; informar, persuadir o recordar el producto o servicio que se brinde.

El objetivo principal de nuestra campaña publicitaria será de informar sobre la existencia de una nueva manera de aprender el idioma inglés.

Los medios que se usarán son los siguientes:

Telemercadeo.- El objetivo de esta herramienta es llegar al cliente señalando cuales son los beneficios del programa, y se le brinda más información por medio de la visita de un consultor. (**VER ANEXO7**)

Radio: Una cuña radial la cual tendrá duración de aproximadamente 1 minuto, se identificará con un personaje el cual será en Radio Concierto en horarios de la mañana de 7 a 8, en Radio Fabu desde las 10 de la mañana hasta el mediodía. (**VER ANEXO 8**)

1800 – AMERCUACORP: El objetivo de esta línea gratuita es brindar comodidad al

alumno ya que a nadie le gustar pagar por obtener información.

World Wide Web (www).- Es necesario la relación entre la tecnología y el servicio que se brinda, en esta página se relacionará toda la información necesaria con respecto al programa.

Correo Directo.- De manera original enviar la información necesaria a los Departamentos de Recursos Humanos de importantes empresas del medio, informando sobre los beneficios del programa.

Trípticos.- Material impreso que brinde la información indispensable con los beneficios que da el programa a los estudiantes.

Nombre.- Se sugiere realizar cambios en el nombre ya que es largo y difícil de pronunciar, AMERCUACORP, se podría optar por:

A.E.C.

American English Corporation

Logo.- Se sugiere que en vez del águila y el escudo de armas que poseen reemplazarlo (**VER ANEXO 9**)

Televisión: Se elaborará un comercial el cual tendrá una duración de aproximadamente 30 segundos pautado en canal 2 en horario de Televistazo y canal 10 en Simplemente Mariela.

Slogan.- Se necesita que se identifique la empresa con un pequeño slogan que ayude a generar recordación en la mente del consumidor, se sugiere:

“Aprende rápido inglés, Leyendo en español”

Promociones.- El uso de estas herramientas es generar incentivos principalmente a corto plazo para estimular de manera rápida la compra por parte de los consumidores.

Carnét con beneficios.- Este carnét permitirá obtener beneficios para los niños en lugares como: Game Over, Descuentos en las entradas a Cinermark, para los adultos se beneficiarán con descuentos en lugares como: Sweet & Coffee y Churrín Churrón, Para los ejecutivos, descuentos con VIPCAR el cual permitirá obtener descuentos en las carreras realizadas.

Clases gratuitas: Se otorgará un carnét extra con el fin que un conocido o familiar reciba clases gratuitas por un mes con el propósito que pruebe el servicio que se brinda de tal manera que le quede la opción de matricularse en el programa.

Premios por incorporar un alumno al instituto: Por cada alumno nuevo que incorpore un alumno antiguo obtendrá automáticamente una especialidad extra totalmente gratis.

Cupones: A cada alumno que se inscriba en el programa se le otorgará un cupón de descuento el cual lo puede hacer uso un familiar o un amigo.

Precio Incrementado: Este sistema se maneja incrementando el precio actual al doble, de esa manera se le presenta al estudiante esa opción y se le hace partícipe que el ha obtenido un gran porcentaje de descuento sólo por ese tiempo que en caso contrario tendrá que cancelar el doble.

Relaciones Públicas.

Las relaciones Públicas son esquemas o programas diseñados para promover y proteger la imagen de la empresa, la misma contará con una Relacionista Pública que manejará todo lo referente a las situaciones que se puedan presentar, los esquemas que se podrían adoptar serían:

Canjes Publicitarios.- Es intercambiar nuestro producto que en este caso sería una beca para el programa de inglés, por medio de anuncios en la televisión, pautados dentro de un programa de alto nivel de audiencia.

Influencia en futuros clientes.- Establecer una relación con diferentes tipos de instituciones como: hoteles, centros de convenciones, centros de exposiciones, etc; de gran afluencia donde usualmente se realicen eventos de gran importancia, con la finalidad de colocar pequeños stands fuera de los salones en los cuales se brindará información acerca del programa.

Ferias.- Mantener contactos con lugares habituales para las presentaciones de ferias, con la finalidad de participar en ellas y poder darse a conocer al consumidor.

CAPÍTULO V.

“Lo importante no es llegar a la meta, sino disfrutar del camino mientras intentas alcanzarla”

ANÁLISIS FINANCIERO.

5.1 PLAN DE INVERSIÓN.

Dado que la compañía en mención recién ingresa en el mercado de Guayaquil, se tendrá que realizar diversas adquisiciones para poder ofrecer un servicio de primera; de acuerdo a los estándares establecidos en la política de la compañía.

Activos Fijos: Son los bienes tangibles que se usarán en el proceso para brindar un servicio adecuado, todos estos activos han sido previamente planificados:

- **Computadoras:** Serán usadas en los departamentos: de Relaciones Industriales, Verificación, Asesoría Académica, Contabilidad, y Secretaría, dando un total de seis.
- **Teléfonos y Faxes:** Serán usados para la atención del alumno, la comunicación entre los departamentos que conforman la compañía y la labor del Departamento de Ventas.
- **Cafeteras y Surtidores de Agua:** Forma parte del valor agregado que le damos al servicio, esto nos lleva a brindar un ambiente agradable para nuestros clientes; y formar parte del área social dedicada para los alumnos. Siendo en totalidad 2 cafeteras y 3 dispensadores de agua.
- **Mesas, Pizarras y Sillas:** Necesarias para la complementación de las aulas y poder brindar la asesoría académica. En vista que la infraestructura del Instituto abarca seis aulas las cuales tendrán capacidad para 8 alumnos por cada una, se necesitarán 6 mesas, 6 pizarras y 60 sillas, tomando en cuenta también las empleadas en los demás departamentos.
- **Escritorios, Sillones Ejecutivos y Módulos:** Necesarios para el trabajo a ejecutarse en la parte administrativa, se tendrá 8 escritorios, 6 sillones ejecutivos, 12 módulos.

Se efectuará un Lanzamiento Publicitario con la finalidad de posicionar la marca.

Cuadro 1

	LANZAMIENTO		Cantidad
	Precio Unitario	Unidades	Total
ANIMADORES	800	2	1600
SONIDO	650	1	650
COCTAIL	9,4	350	3290
TRIPTICOS	0,6	350	210
ESFEROS	0,5	350	175
JARROS DE CAFÉ	1,1	350	385
BECAS	845	2	1690
ARTISTA	700	1	700
BANNERS	186	4	744
LOCAL	750	1	750
PUBLICACION EN PRENSA	400	1	400
MESAS/SILLAS	1,4	75	105
TOTAL			10699

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

Cuadro 2.

INVERSION INICIAL

Equipo y Maquinarias	Cantidades	0	2004	2005	2006	2007
Computadoras	6	6.000,00				
Teléfonos y Fax	10	1.000,00				
Cafetera	2	120,00				
Surtidores de agua	2	250,00				
Mesas	6	900,00				
Pizarras	6	180,00				
Sillas	60	1.800,00				
Escritorios	9	1.080,00				
Sillones Ejecutivos	7	840,00				
Televisores	5	1.300,00				
VHS	4	520,00				
Laboratorios Digitales	1	3.000,00				
Modulos	12	3.000,00				
SUBTOTAL		19.990,00				
<i>Lanzamiento Publicitario</i>		10.669,00				
TOTAL		30.689,00				

Estos activos se los tendrá en cuenta en la parte contable donde se tendrá la depreciación la cual será por el *Método Lineal*.

Cuadro 3.

Depreciación	Año 0	2004	2005	2006	2007	2008
Maquinarias y Equipos	19990	15992	11994	7996	3998	0
Depreciación		3998	3998	3998	3998	3998
Dep. Acum.		3998	7996	11994	15992	19990

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

5.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS.

Ingresos.- Este rubro principalmente se dará por el número de inscripciones que se tengan, se da la cantidad de 230⁶ dado que esa demanda se obtuvo al momento que se realizó la primera apertura en la ciudad de Quito, y se la proyectará en un lapso de 5 años. El valor a cobrar por cada inscripción será de \$845, este valor la empresa lo proporcionó considerando que es un precio promedio con respecto a la competencia existente.

Se considerará que la demanda no comenzará con 230 como sucedió en la ciudad de Quito, ya que se va a contar con un incremento del 10 % en las ventas, dado que se realizará un lanzamiento publicitario el cual logrará mencionado incremento.

Cuadro 4.

INGRESOS

CANTIDADES	2004	2005	2006	2007	2008
Inscripciones	253	278	292	307	322
Crecimiento Porcentual		10%	5%	5%	5%
PRECIO UNITARIO (En \$)	2004	2005	2006	2007	2008
Programa de Inglés	845	887	932	978	1027
Crecimiento Porcentual		5%	5%	5%	5%
INGRESOS TOTALES					
Programas de inglés	213785	246921,7	272231,1	300134,8	330898,7
VARIACIÓN	0%	16%	10%	10%	10%

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

Costos.- Los Costos en que incurrirá la empresa son determinados por el tipo de servicio que brinda el Instituto y la calidad del Material Didáctico que se entregará en

⁶ Esta cantidad fue proporcionada por la Compañía, obtenida durante el primer mes de apertura en la ciudad de Quito.

el mismo, que corresponde a \$ 280,00 por unidad vendida, esta información fue proporcionada por la compañía. Dando en su totalidad los siguientes datos:

- SET 1 ⇒ Estuche en material termoformado conteniendo:
Dos libros y 6 cassettes
- SET 2 ⇒ Estuche en material termoformado conteniendo:
Seis video-cassettes
- SET 3 ⇒ Estuche en material termoformado conteniendo:
Seis video-cassettes
- SET 4 ⇒ Estuche en material termoformado conteniendo:
Dos libros y 6 cassettes

Cuadro 5.

COSTOS

CANTIDADES	2004	2005	2006	2007	2008
Inscripciones	253	278	292	307	322
Crecimiento Porcentual		10%	5%	5%	5%
COSTO UNITARIO	2004	2005	2006	2007	2008
Inscripciones	280	294	308,7	324,135	340,3418
Crecimiento esperado	5%	5%	5%	5%	5%
COSTOS TOTALES	2004	2005	2006	2007	2008
Inscripciones					
TOTAL	70840	81820,2	90206,77	99452,96	109646,9
Variación	2%	2%	2%	2%	2%

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

Gastos.- Tenemos dos tipos de Gastos, Administrativos y Operativos, cada uno con su respectiva descripción de las operaciones que realizará la empresa:

Gastos Administrativos⁷: En estos gastos estarán considerados todos los desembolsos originados por la dirección y coordinación de la compañía tales como:

- **El pago de salarios y sueldos:**

Asesores Académicos: Quienes serán encargados de brindar la enseñanza a los alumnos y será de \$350 mensuales. Tendrán horarios rotativos.

Gerentes: Los encargados del Departamento de Ventas de la compañía, el salario de ellos serán de \$500, serán 2 gerentes en sus inicios.

Recepcionista: Será la encargada del trato directo con los estudiantes y se otorgará un salario de \$150, habrán 2 recepcionistas.

Consultores: Son los encargados de dar a conocer el servicio que brinda la empresa, pertenecen al Departamento de Ventas de AMERCUACORP se le asignará un salario de \$250, habrán 6 consultores.

Secretaria: La asistente directa del Director del Departamento de Ventas, recibirá un salario de \$200, habrá una secretaria.

⁷ Cantidades reales que la Empresa incurre en la actualidad, en la ciudad de Quito.

Contador: Será la persona encargada de llevar la contabilidad de la empresa recibirá un salario de \$250, habrá un contador.

Verificador: Será la persona encargada de corroborar los datos de la persona que se inscribe en el programa y entregar el material didáctico, recibirá un salario de \$200, habrán dos verificadores.

Recursos Humanos: La persona que tendrá que realizar todo lo relacionado con los roles de pagos, contratos laborales, etc. Se le asignará un salario de \$200, habrá una persona.

Jefe Administrativo: Encargado de supervisar la ejecución correcta de la parte contable, etc. Percibirá un salario de \$800, será 1 persona.

Director: Persona encargada de dirigir la parte de ventas y publicidad, percibirá un salario de \$ 800, será 1 persona.

Persona de Limpieza: Se encargará de mantener limpias las instalaciones, se le asignará un sueldo de \$150, será una persona.

- Luz, Agua y Teléfono⁸: Son gastos que se presentan por el uso de las instalaciones y serán \$400, \$160 y \$200 respectivamente.
- Arriendo: De acuerdo a la ubicación del Instituto, el arriendo será de \$1600 debido al lugar escogido para la apertura

Cuadro 6

	GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	Año 0	2004	2005	2006	2007	2008
Mano de Obra		127800	134190	140899,5	147944,5	155341,7
Sueldos		96600	101430	106501,5	111826,6	117417,9
Luz		4800	5040	5292	5556,6	5834,43
Agua		1800	1890	1984,5	2083,72	2187,91
Teléfono		2400	2520	2646	5	1
Mantenimiento		3000	3150	3307,5	2778,3	5
Arriendo		19200	20160	21168	3472,87	3646,51
TOTAL		127800	134190	140899,5	147944,5	155341,7

Fuente: Autores
Elaborado por: Autores

Gastos Operativos: Son los gastos que se ejecutan por la labor en si de la empresa.

- Marketing: Para este rubro será considerado el 5% de las ventas, durante el primer año se realizará un evento de Lanzamiento el cual tendrá que ser

⁸ Luz, agua, teléfono y arriendo son gastos que incurre la empresa en una locación de similares dimensiones en la ciudad de Quito.

considerado como parte de la inversión , y serán considerados valores de \$3500 y \$3600 para radio y televisión con el fin de dar a conocer el servicio durante el primer año.

Cuadro 7.

	GASTOS DE MKT					
	Año 0	2004	2005	2006	2007	2008
Gastos Mkt		17789,25	11223,7	12963,4	14292,1	15757,1
Radio		3600				
TV		3500				

Fuente: Autores
Elaborado por: Autores

5.3. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

Las principales fuentes de financiamiento pueden ser internas o externas, donde dentro de las fuerzas internas se destaca: la emisión de acciones, las utilidades generadas en periodos anteriores o por aporte de los dueños; entre las fuerzas externas sobresalen: los créditos, préstamos a corto plazo, arriendos financieros o leasings. Para el caso de AEC S.A. en vista que es una multinacional que realiza aperturas será con *Capital Propio*.

5.4. FLUJO FINANCIERO.

Para la elaboración del Flujo Financiero se tomará en cuenta:

Incremento Porcentual en Ingresos.

Se considerará un incremento del 10 % para las ventas durante el primer año luego se mantendrá un 5% para los años siguientes, durante el primer año se preverá un incremento mayor dado que se da el lanzamiento de la compañía tomando en cuenta los objetivos financieros de quienes administran la compañía y otros factores futuros que puedan aparecer.

Incremento Porcentual en Costos.

Los costos sufrirán un incremento del 5% ⁹dado que se considera los intervalos de crecimiento que ha sufrido la inflación y la prevista para el 2004 según los análisis realizados por el Banco Central del Ecuador.

Los impuestos a pagarse serán los correspondientes al Impuesto a la Renta que es del 25%, tiene en cuenta el 15% de Participación a los trabajadores, según la ley vigente. La depreciación de los activos fijos será calculada por el método lineal.

Los Gastos de Marketing serán el 5% de las ventas generadas por el respectivo año, esto nos permite poder seguir trabajando en la marca para llegar a tener un nivel de reconocimiento en el mercado.

Durante el primer año de actividades se efectuará un gasto mayor en marketing y publicidad correspondiente al Evento de Lanzamiento que se planea realizar.

⁹ www.bce.gov.ec

Programando el inicio de la actividad de la empresa desde el año 2004 para lo que corresponde a la ciudad de Guayaquil, teniendo planeada realizarla el lunes 19 de enero de ese año, puesto que se busca posicionar la marca por medio del lanzamiento de la compañía y con un impulso en los medios hablados y escritos. En esta empresa se considerará una repartición del 10% de las utilidades siempre y cuando exista un flujo de caja positivo la cantidad restante se usará para reinvertir.

Cuadro 8.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
	Año 0	2004	2005	2006	2007	2008
Ingresos						
Programas de inglés		213785	246921,7	272231,1	300134,8	330898,7
Costos Totales						
Inscripciones		70840	81820,2	90206,8	99453,0	109646,9
Utilidad Bruta		142945	165101,5	182024,4	200681,9	221251,8
Gtos administrativos.		127800	134190,0	140899,5	147944,5	155341,7
Gtos operativos.		17789,25	11223,7	12963,4	14292,1	15757,1
Depreciación.		3998	3998,0	3998,0	3998,0	3998,0
Utilidad AAI		-6642,25	15689,8	24163,5	34447,3	46155,0
15% Participación a trabajadores			2353,5	3624,5	5167,1	6923,2
Impuesto a la Rta (25%)			3922,4	6040,9	8611,8	11538,7
Utilidad Neta		-6642,25	9413,9	14498,1	20668,4	27693,0
Inversión Inicial	30.689,00					
Depreciación.		3998	3998,0	3998,0	3998,0	3998,0
FLUJO DE CAJA	-30.689,00	-2.644,25	13411,9	18496,1	24666,4	31691,0

VAN \$28.412,7
Tasa de Dcto. 10%
TIR 31%

Fuente: Autores
Elaborado por: Autores

5.5 FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.

Dado que la compañía desea obtener una TMAR del 10% y la TIR representa la tasa de Interés más alta que podría rendir el proyecto dado si el inversionista decide realizar la inversión en este proyecto, dado que la TIR es del 31% superior al 10% de la TMAR, demostrando que el proyecto es viable, e incluso si se la relaciona con la tasa promedio entre la tasa activa del mercado¹⁰ que esta en 11,22% y la tasa pasiva que se ubica en 4,89% se obtiene un promedio entre estas 2 tasas obteniendo una tasa final de 8.055%, que es menor a la TIR del 31% que ofrece el proyecto.

5.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

El análisis de sensibilidad es útil para decidirse si la elaboración de un proyecto es factible o no; tomando en cuenta el servicio que entrega esta empresa hemos considerado profundizar nuestro estudio en las variables *Precio* y *Cantidad*, como las de mayor relevancia; teniendo como datos el valor monetario del programa de \$845, el precio; y costos fijos de \$ 167.440¹¹, sin costos variables.

Primeramente, obtendremos el Punto de Equilibrio de la empresa, considerado como la cantidad del producto que permite solventar todos los costos existentes en la compañía.

¹⁰ DIARIO “EL UNIVERSO”, Sección Economía, Ecuador, sábado 6 de Diciembre del 2003, p.5 a.

¹¹ Total de Costos por actividad de la Empresa y Costos por salarios, ver CUADROS 5 y 6.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \text{Costos} / \text{precio}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 167440 / 845 = 198$$

Por lo tanto, 198 unidades será la cantidad exacta de programas totales durante el primer año de trabajo que la empresa tendrá, indicándonos que con esta cantidad se podrán solventar los costos, si las ventas fuesen menor a esta cantidad no se podrá solventar los costos llegando a una situación en la cual se tendría que liquidar el negocio.

Posteriormente se realizará un análisis de sensibilidad tomando en cuenta cambios en las variables que hemos considerado más importantes, Precio y Cantidad, para de esta manera saber como se vería afectado el VAN y la TIR del Proyecto.

Cuadro 9

VAN	TIR	Δ Q
-13651,26	0%	▼ 10%
68139,89	59%	▲ 10%
-3555,89	7%	▼ 6%
53125,19	49%	▲ 6%
6539,48	15%	▼ 5%
50230,25	47%	▲ 5%
VAN	TIR	Δ P
-14720,72	-19%	▼ 10%
88784,74	81%	▲ 10%
-13312,94	0%	▼ 6,4%
69886,58	59%	▲ 6,4%
-4040,56	7%	▼ 5%
59610,67	53%	▲ 5%

Fuente: Autores
Elaborado por: Autores

De esta forma hemos podido saber que un decrecimiento del 10% en la variable cantidad (Q) provocará un VAN negativo y una TIR igual a 0. Lo que significa que se debe mantener o aumentar las ventas, y evitar decrecimientos de esta magnitud, de lo contrario no sería factible la realización de este proyecto.

El decrecimiento en las cantidades no es beneficioso se lo puede observar en el caso de un decrecimiento del 5 % el VAN va decreciendo lo mismo que la TIR, pero se puede observar que si ocurre una situación similar pero con un valor del 6% el VAN ya se torna negativo y la TIR es del 6% siendo menor que lo que el inversionista desearía obtener que es el 10%.

Entre las variaciones del precio y las cantidades, más sensible se torna las variaciones con respecto al precio, se lo puede observar cuando existiendo un decrecimiento del 5% ya el VAN se vuelve negativo y la TIR es inferior a la que desea el inversionista.

Mientras que una reducción del 6,4% en el Precio es la que provocará una TIR igual a 0 y un VAN negativo, concluyendo en que no se pueden realizar disminuciones muy grandes en el precio; por otro lado, las variaciones positivas en el precio provocarán una TIR mucho mayor.

Al momento de compararnos con la competencia hay que tener en cuenta que el precio es una variable muy importante que el consumidor considera para satisfacer la

necesidad de aprender inglés, optará por elegir algo que le resulte conveniente, inclinándose por aquellos institutos que cobren un precio adecuado que consideren que satisfaga su necesidad.

CAPITULO VI

*“Las grandes obras son hechas no con la fuerza sino con la
perseverancia”*

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Después de la elaboración de este Estudio de Mercado y Plan de Marketing, cuyo objetivo primordial ha sido entregar un aporte tangible a corto, mediano o largo plazo para la empresa en cuestión y por ende, para el mercado dentro de la ciudad de Guayaquil, hemos podido deducir los siguientes puntos:

1.- Lanzamiento de AEC S.A.: Dentro del mercado guayaquileño no todas las empresas, y mucho menos las dedicadas a la educación, realizan un lanzamiento formal de sus servicios o productos; hemos visto que únicamente las grandes multinacionales realizan este tipo de inversión. Con este proyecto hemos podido concluir que un Lanzamiento Formal de este tipo ayuda de manera notoria el desarrollo de la empresa y con su respectivo seguimiento se pueden promover distintos tipos de situaciones a favor de la Institución.

2.- Mejoras Continuas en el Servicio entregado: American English Corporation S.A. en sus inicios dentro de la ciudad entregará un servicio de excelente calidad, acompañado por un material igualmente efectivo; obviamente que por ser sus

primeros pasos dentro de este mercado relativamente nuevo, la parte académica será proporcionada por Asesores con una basta experiencia en ese campo, pero no netamente originarios de países de habla inglesa, puesto que esta clases de Asesores tienen un costo mayor. Por lo que se recomienda que dentro de los dos primeros años de trabajo, teniendo resultados positivos económicamente, se deberá invertir en Asesores netamente de habla inglesa que demuestren la calidad de enseñanza que se entrega en la empresa, y porque es un factor clave que muchos clientes (alumnos) apreciarán dentro del marco de la enseñanza.

3.- Capacitación del Personal: El presente proyecto ha permitido, para quienes lo realizamos, un conocimiento profundo de la calidad de Academias o Institutos que se dedican a la enseñanza del idioma Inglés en el mercado guayaquileño; un resumido análisis de la competencia ha permitido conocer cuales son los factores principales de mayor interés para el público, y uno de ellos, es mantener personal totalmente capacitado, esto quiere decir que cada miembro de la compañía desde el personal administrativo como docente, deben esta perfectamente capacitados para resolver cualquier tipo de problema que se les presentara a los alumnos, y demostrar ciertos conocimientos de lo que brinda, por lo que sería muy bien visto que el personal en su totalidad dominará ciertos términos o frases del idioma , de esta forma se pueda generar una muy buena percepción por parte de los alumnos.

4.- Necesidad de Estudios de Mercado: Siendo uno de los principales objetivos de quienes manejan la empresa y por supuesto, de sus propietarios; el de ampliar su

mercado por todo el territorio ecuatoriano, hemos podido palpar la importancia de realizar estudios previos dentro de los mercados futuros en donde se desea incursionar para poder determinar la viabilidad que tienen los mismos, en el caso de la ciudad de Guayaquil, no se realizó ningún tipo de estudio , pero posteriormente se pudo conocer que aún existía un mercado que no ha sido totalmente satisfecho y que puede aprovechar la empresa. Por lo tanto, se determinó como una necesidad el hecho de realizar este tipo de estudios o análisis de mercados, que puedan orientar a la empresa en mercados futuros.

5.- Aprovechar una categoría nueva: Una de las 22 Leyes Inmutables del Marketing de Al Ries y Jack Trout, “La ley de la Categoría”, manifiesta que si no se llega a ser el primero en un categoría, se debe crear una nueva en la que se pueda ser el primero. Si no se puede ser los pioneros en la rama de la enseñanza del idioma inglés, porque obviamente este sitio lo ocupan otras entidades y porque, AEC S.A. es nueva en el mercado, se puede explotar la idea de ser los primeros en una categoría diferente de enseñanza puesto que se utiliza un sistema no tradicional , no conocido por la clientela, pero muy novedoso; lo mejor sería el de utilizar publicidad informativa que de a conocer esta nueva manera de aprender.

6.- Retroalimentación para un cambio estructural: Lo más importante para cualquier empresa es mantener su clientela satisfecha, contenta con lo recibido y en aumento progresivo; más aún si se trata de un servicio, donde un excelente trato al cliente es lo mejor para la publicidad de boca a boca, por lo que sería muy

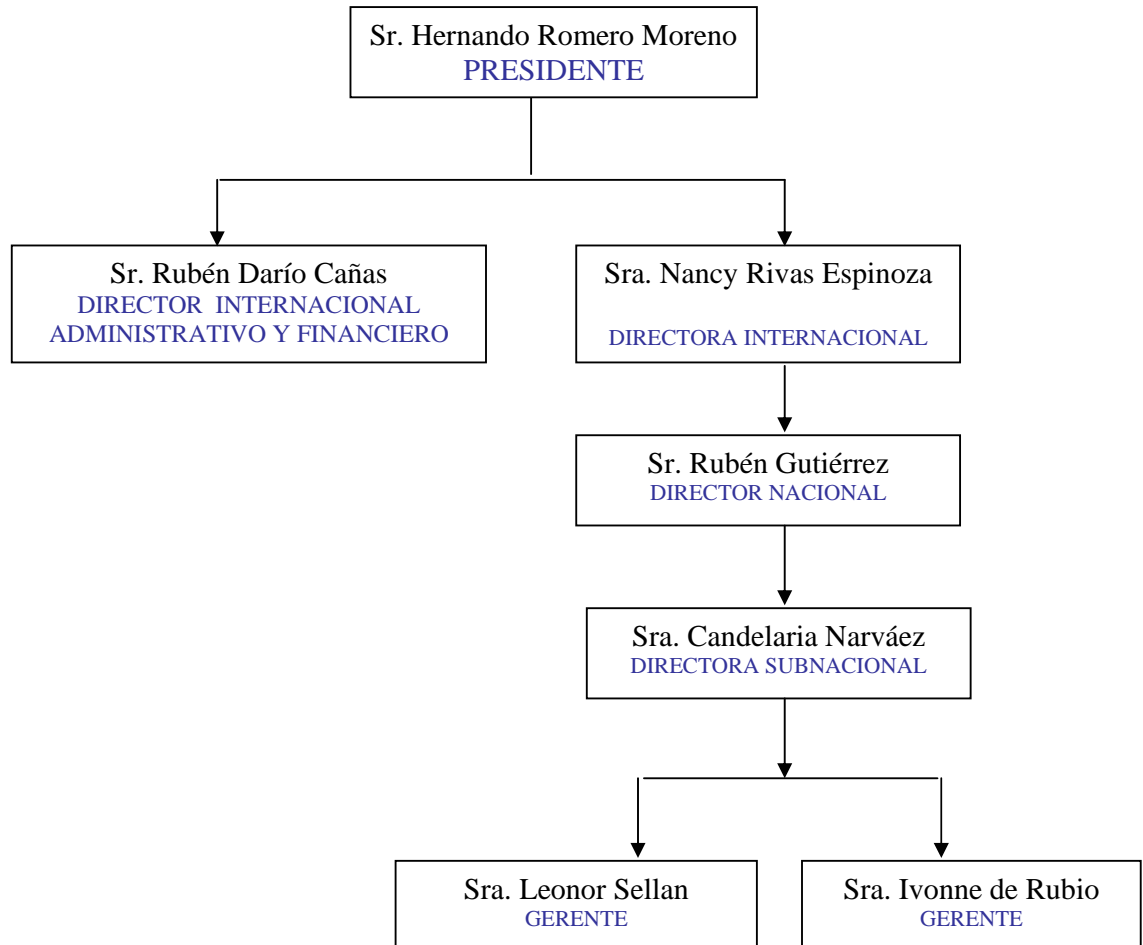
conveniente saber que es lo que el cliente opinará con la entrega del servicio, con los asesores, que tan cómodos se sienten en las instalaciones; para esto lo mejor es utilizar Encuestas de Medición del Servicio, que podrán ser entregadas en las instalaciones y demostrará, la importancia que deposita la empresa en sus alumnos.

7. Al consumidor le agradan las cosas innovadoras: AEC S.A. ofrece una serie de beneficios para el consumidor en los cuales no tiene que estar regido a ciertas normas o reglas establecidas por la empresa, la compañía se acopla al tiempo que posea libre con el propósito de aprender un nuevo idioma, no será necesario que se tenga que adquirir materiales didácticos ya que todo lo se lo va a proporcionar la empresa, se le brindará un buen servicio y sobre todo un nuevo método de enseñanza por medio del cual se le facilitará el aprendizaje.

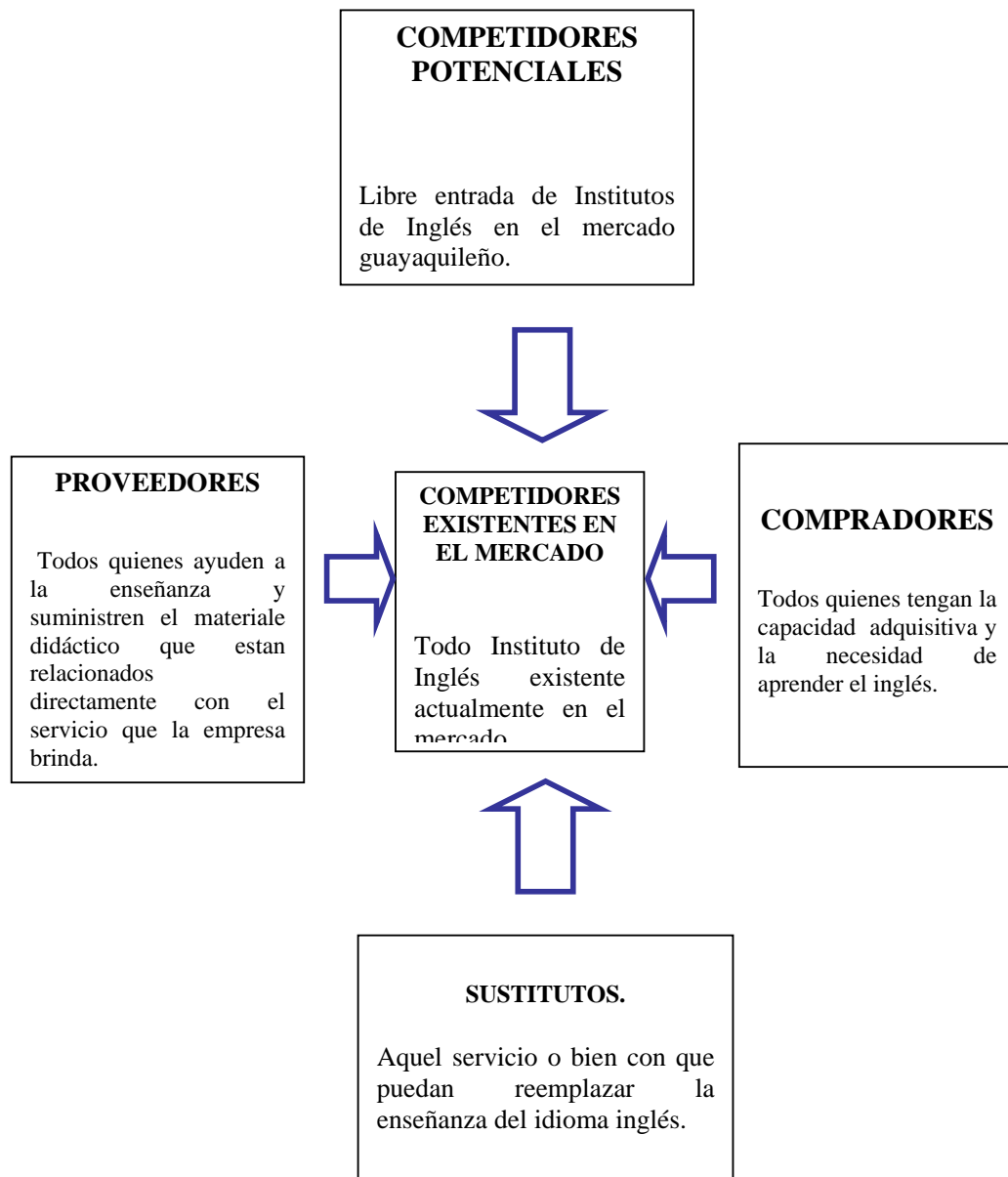
8. Atención a los Medios de Comunicación: No descuidar las principales fuentes de información que llega a los consumidores, como son: radio, TV. y prensa, es recomendable invitarlos a todo tipo de eventos que realice la empresa con el objetivo que comuniquen que es lo que sucede sin incurrir en gastos extras el futuro consumidor se informe que es lo que ocurre dentro de esta empresa, se pueden aprovechar fechas o situaciones como invitarlos a cenas, desayunos, etc.

ANEXOS

ANEXO 1.



ANEXO 2.



ANEXO 3.

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



Por medio de la siguiente encuesta tenemos por objeto conocer las expectativas sobre los Institutos de Inglés, marque con una x la(s) respuesta(s) que mejor indiquen cual es su opinión con respecto a lo que se pregunta:

a. Sexo: Masculino _____ Femenino _____
b. Edad: 20 – 30 _____ 31 – 40 _____ >40 _____

1. Enumere del 1 al 5 teniendo en cuenta que el 1 es el más importante y 5 menos importante.

¿Que idiomas UD. Considera los más importantes al momento de aprender algunos?

Alemán
Francés
Inglés
Italiano
Portugués

Si en esta pregunta UD. señalo al idioma inglés, continúe caso contrario pase a la pregunta 3

2. Si tuviera que calificarse ¿En que nivel cree que domina este idioma (inglés)?

Bueno Regular Malo Nunca lo ha estudiado

3. ¿Cree Ud. Que el Inglés que recibió en el colegio fue bueno?

Si No No recibió clases de inglés

4. ¿Cuántos institutos de Inglés UD. Conoce?

Cuáles?

.....
.....
.....

5. Señale. De los Institutos que mencionamos a continuación en ¿Cuál estudiaría o ha estudiado?

Escoja solo 4, enumerándolos del 1 al 4 donde 1 es el más importante y 4 el menos importante

CEN	<input type="checkbox"/>	COPEI	<input type="checkbox"/>
Benedict	<input type="checkbox"/>	Wall Street Institute	<input type="checkbox"/>
O.B.M.	<input type="checkbox"/>	PLC	<input type="checkbox"/>

Otros (Señale).....

6. Señale solo 4 factores que determinan la decisión final al momento de estudiar en un Instituto de Inglés.

- ___ Precio.
- ___ Prestigio.
- ___ Calidad de Servicio.
- ___ Resultados Inmediatos.
- ___ Publicidad.
- ___ Infraestructura.
- ___ Horarios Flexibles.
- ___ Ubicación del Instituto.

7. ¿Cómo UD. Elegiría un Instituto o Academia para aprender este importante idioma?

- ___ Acudiendo directamente al Instituto.
- ___ Por medio de la visita de un Agente de Ventas.
- ___ Vía publicitaria (Televisión, Prensa, Radio, Volantes, entre otros)
- ___ Telemercadeo (llamadas telefónicas)

8. ¿Cree UD. Que una multinacional que se dedique a la enseñanza del idioma inglés tenga aceptación en el medio?

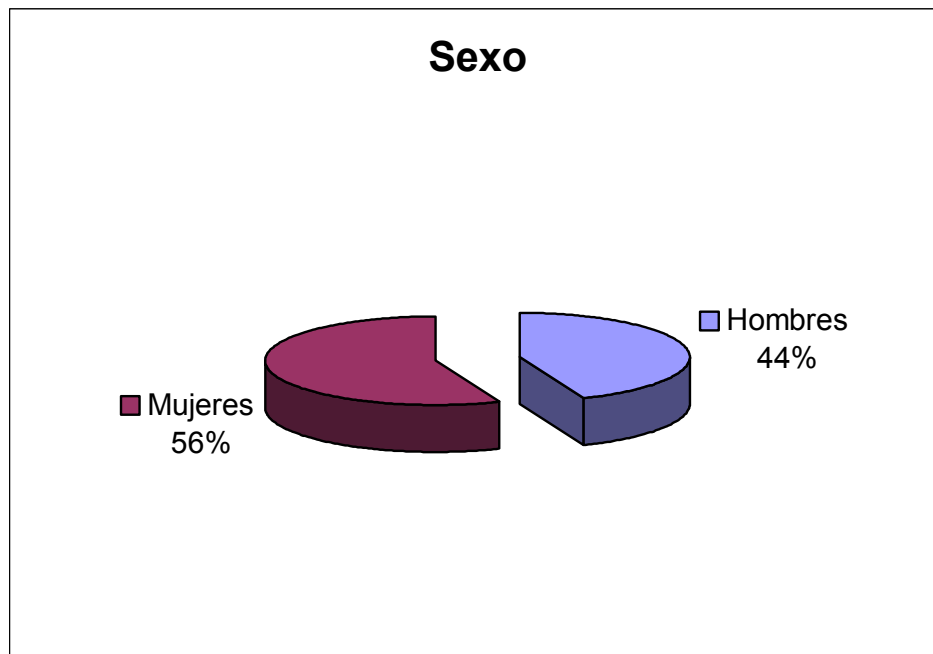
SI

NO

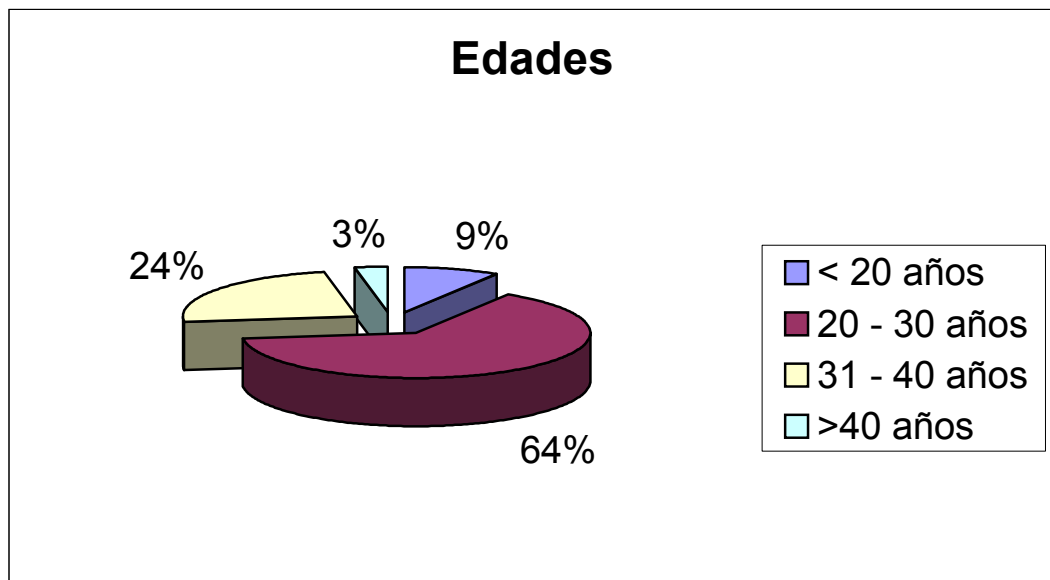
ANEXO 4.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

a. SEXO



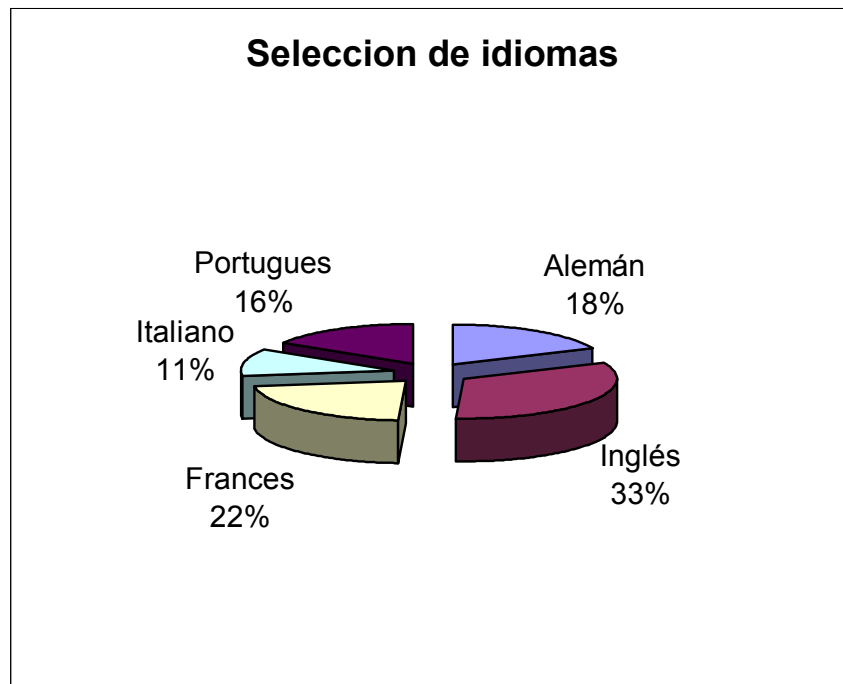
b. EDADES



PREGUNTA # 1:

1. Enumere del 1 al 5 teniendo en cuenta que el 1 es el más importante y 5 menos importante.

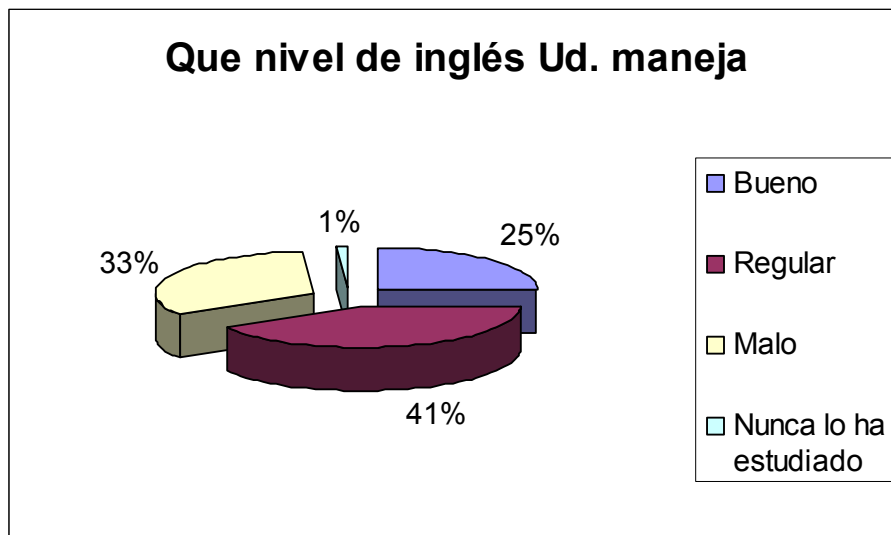
Que idiomas UD. Considera los más importantes al momento de aprender algunos?



Si en esta pregunta UD. Señaló al idioma inglés, continúe, caso contrario pase a la pregunta 3.

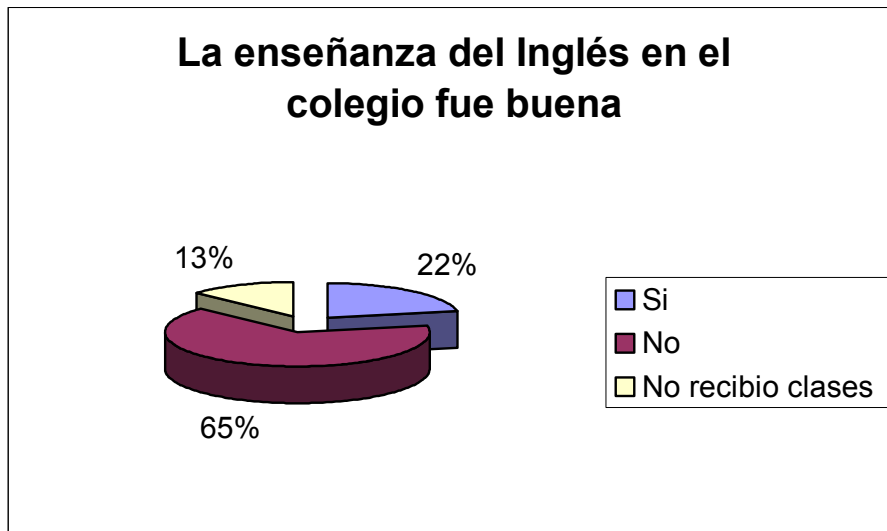
PREGUNTA # 2:

2. Si tuviera que calificarse .En que nivel cree que domina este idioma (inglés)?



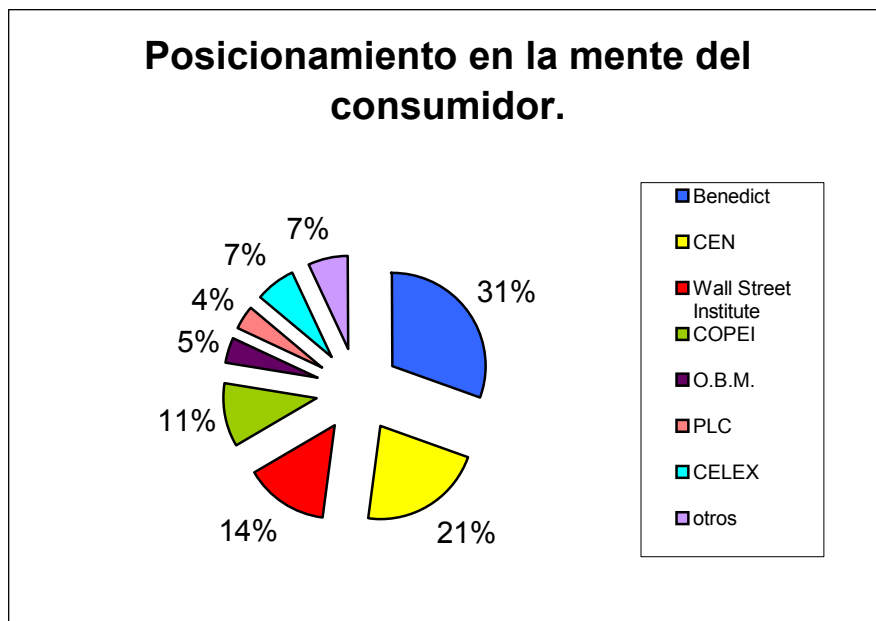
PREGUNTA #3:

3. Cree Ud. Que el Inglés que recibió en el colegio fue bueno?



PREGUNTA #4:

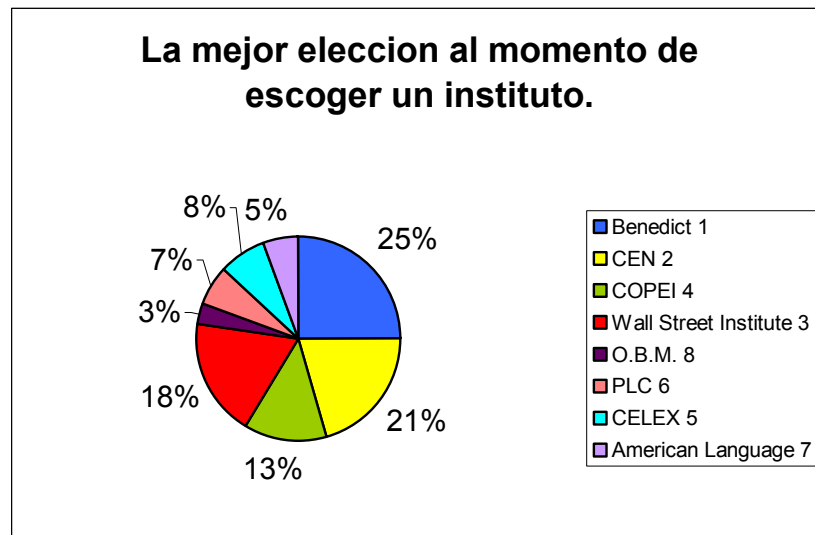
4. Cuantos institutos de Inglés UD. Conoce?



PREGUNTA #5:

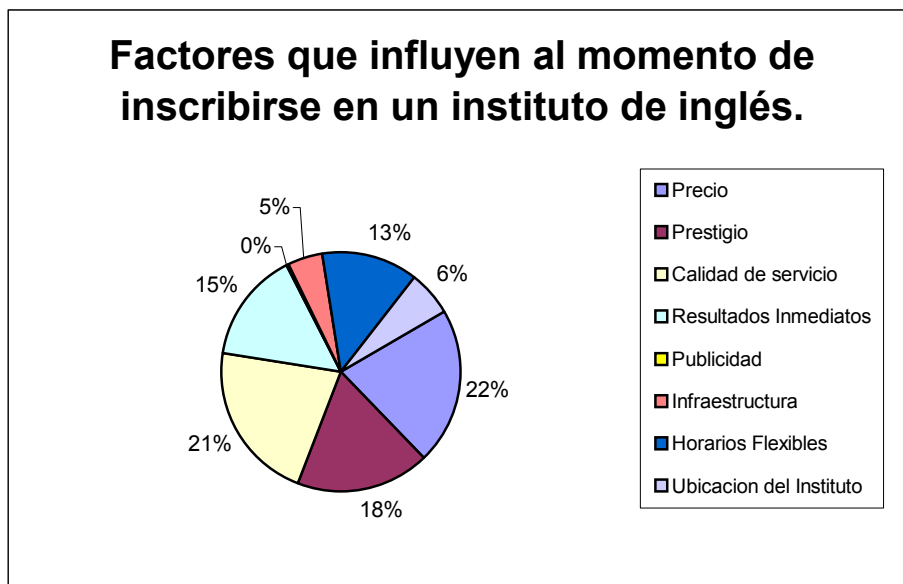
5. Señale. De los Institutos que mencionamos a continuación en cual estudiaría o ha estudiado?

Escoja solo 4, enumerándolos del 1 al 4 donde 1 es el más importante y 4 el menos importante



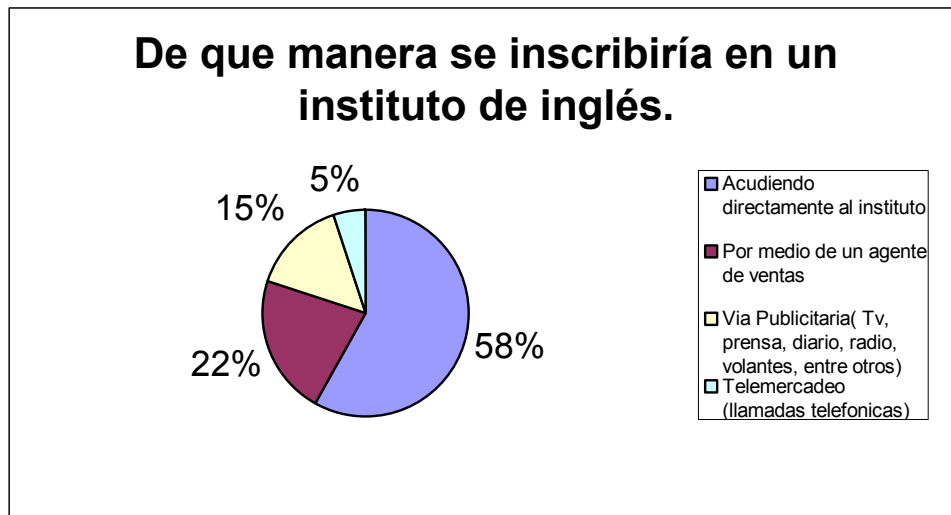
PREGUNTA #6:

6. Señale solo 4 factores que determinan la decisión final al momento de estudiar en un instituto de Inglés.



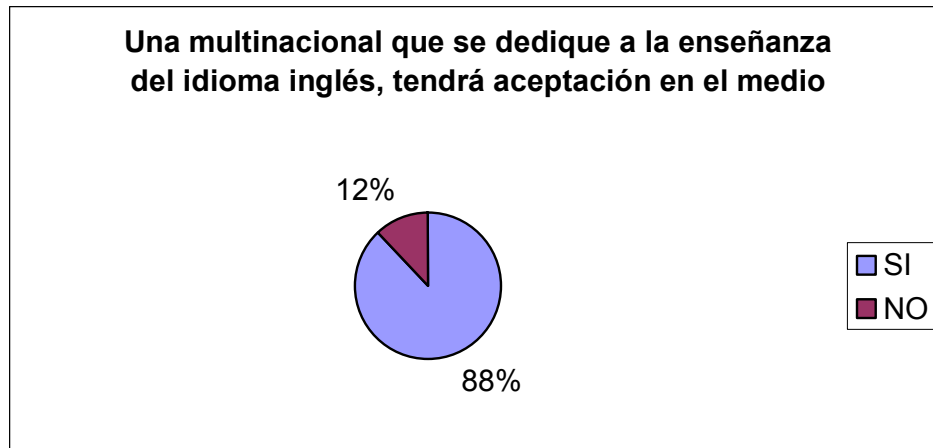
PREGUNTA #7:

7. Como UD. elegiría un Instituto o Academia para aprender este importante idioma?



PREGUNTA # 8:

8. Cree UD. Que una multinacional que se dedique a la enseñanza del idioma inglés tenga aceptación en el medio?



ANEXO 5.

	CEN	Bénédict	Wall Street Institute	PLC	O.B.M.
PRODUCTO	Enseñanza del idioma inglés americano por medio de sistema tradicional, cuenta con 53 años lo realizan por medio de 15 niveles los cuales dura 2 meses y medio cada uno, hay horarios fijos	Franquicia que lleva 30 años en el mercado caracterizado por la enseñanza del inglés británico a través de un sistema tradicional consta de 12 niveles los cuales duran 2 meses cada uno, los horarios son fijos	Usan un sistema autodidacta por medio de sistemas no tradicionales lleva 2 años en el mercado consta de 4 módulos los cuales son aprobados de acuerdo al tiempo que posean los estudiantes	Es un programa que se le realiza en un lapso de 9 meses en horarios electivos, y con lapso de 1 mes de gracia para que culmine el programa tiene 2 años en el mercado	Programa que por medio de 8 meses enseña el inglés, lleva 7 años en el mercado, lo realizan por medio de etapas, y de un sistema no tradicional el cual, habla, repite, lee y piensa en inglés
PRECIO	Mantienen un costo estándar para todos sus niveles no incluyen los materiales a usarse COSTO: \$60	Costos se incrementan a medida que aumentan los niveles y no incluye material se realizan descuentos cuando los pagos se hacen al contado ya que se ofrecen facilidades de pago COSTO: Desde \$110 hasta \$140 existen facilidades de pago	Se realizan pagos de contado por 2 módulos incluyen todo el material ha usarse en el programa, este consta de 12 niveles COSTO: \$ 78 por nivel, existen descuentos por cancelar al contado	El pago puede ser al contado o por medio de mensualidades, se otorgan descuentos y se otorga el material ha usarse durante el transcurso de todo el programa. COSTO: Mensualidades desde \$85 de acuerdo al plan que mantengan, ya que también lo pueden realizar al contado y reciben descuento si lo realizan con tarjeta de crédito	El pago puede ser al contado o por medio de mensualidades, se otorgan descuentos y hay promociones 2x1, se otorga el material didáctico. COSTO: Mensualidades desde \$150 hasta \$65 de acuerdo al plan que el alumno escoja existen porcentajes de descuento
PLAZA	Es necesario acudir al instituto para obtener información.	Para suscribirse puede acudir a cualquiera de las 5 oficinas	Pueden obtener información cualquiera de las oficinas o por medio de agentes de ventas	Mantienen ita on los futuros alumnos con la finalidad de brindar información poseen Consultores.	Cuentan con consultores que brindan información necesaria.
PROMOCION	Diario "El Universo" durante los fines de semana	Vallas, Anuncios en "El Universo", 1800-Benedict, e-commerce	Vallas, Radio, Anuncios en diarios "El Universo", Consultores, e-commerce	T.V., Diario "El Universo", Vallas, radio Consultores, Volanteo, Telemercadeo.	Diario "El Universo", Vallas, Consultores, Telemercadeo
	COPEI	AMERICAN LANGUAGE SCHOOL	CELEX		
PRODUCTO	Instituto que tiene 5 años en el mercado, Ofrece un programa de inglés de 10 módulos los cuales por medio de un sistema Tradicional son herramientas para el aprendizaje.	Instituto que tiene alrededor de 14 años en el mercado, Ofrece un programa de 10 módulos los cuales duran alrededor de 2 meses cada uno, el sistema de enseñanza está basado en un sistema tradicional,	La enseñanza del idioma inglés se realiza por medio de un sistema tradicional, consiste en 8 módulos los cuales duran alrededor de 6 semanas cada uno		
PRECIO	Los pagos se realizan por cada módulo tomado dependiendo de la duración del mismo que son de 3 o 4 meses, el pago puede ser por medio de mensualidades. COSTO: Desde \$76 a \$85.50 puede ser por medio de mensualidades y no está incluido el material didáctico.	Los pagos son estándares por módulo no incluye el material didáctico a usarse COSTO: \$140 por módulo los pagos son al contado	Los pagos pueden realizarse al contado o en 2 partes COSTO: \$90 por módulo no incluye el material didáctico		
PLAZA	Es necesario acudir a las instalaciones para poder inscribirse	Para inscribirse es necesario acudir al instituto pero se puede pedir información por teléfono	Se puede obtener información acudiendo al instituto o por medio de llamadas telefónicas		
PROMOCION	Anuncios en Diario "El Universo", La Revista,	Anuncios en diario "El universo"	Anuncios en Diario "El Universo", y publicidad de boca a boca		

ANEXO 6.

S1: Personas Menor de 7 años, Clase Baja, Estudios Primarios.
S2: Personas Menor de 7 años, Clase Baja, Estudios Intermedia.
S3: Personas Menor de 7 años, Clase Baja, Estudios Superiores.
S4: Personas entre 8 y 15 años, Clase Baja, Estudios Primarios.
S5: Personas entre 8 y 15 años, Clase Baja, Estudios Intermedia
S6: Personas entre 8 y 15 años, Clase Baja, Estudios Superiores.
S7: Personas entre 16 y 23 años, Clase Baja, Estudios Primarios.
S8: Personas entre 16 y 23 años, Clase Baja, Estudios Intermedios.
S9: Personas entre 16 y 23 años, Clase Baja, Estudios Superiores.
S10: Personas entre 24 y 31 años, Clase Baja, Estudios Primarios.
S11: Personas entre 24 y 31 años, Clase Baja, Estudios Intermedios.
S12 Personas entre 24 y 31 años, Clase Baja, Estudios Superiores.
S13: Personas entre 32 y 39 años, Clase Baja, Estudios Primarios.
S14: Personas entre 32 y 39 años, Clase Baja, Estudios Intermedios.
S15: Personas entre 32 y 39 años, Clase Baja, Estudios Superiores.
S16: Personas mayores e igual a 40 años, Clase Baja, Estudios Primarios.
S17: Personas mayores e igual a 40 años, Clase Baja, Estudios Intermedios.
S18: Personas mayores e igual a 40 años, Clase Baja, Estudios Superiores.
S19: Personas Menor de 7 años, Clase Media, Estudios Primarios.
S20: Personas Menor de 7 años, Clase Media, Estudios Intermedia.
S21: Personas Menor de 7 años, Clase Media, Estudios Superiores.
S22: Personas entre 8 y 15 años, Clase Media, Estudios Primarios.
S23: Personas entre 8 y 15 años, Clase Media, Estudios Intermedia
S24: Personas entre 8 y 15 años, Clase Media, Estudios Superiores.
S25: Personas entre 16 y 23 años, Clase Media, Estudios Primarios.
S26: Personas entre 16 y 23 años, Clase Media, Estudios Intermedios.
S27: Personas entre 16 y 23 años, Clase Media, Estudios Superiores.
S28: Personas entre 24 y 31 años, Clase Media, Estudios Primarios.
S29: Personas entre 24 y 31 años, Clase Media, Estudios Intermedios.
S30: Personas entre 24 y 31 años, Clase Media, Estudios Superiores.
S31: Personas entre 32 y 39 años, Clase Media, Estudios Primarios.
S32: Personas entre 32 y 39 años, Clase Media, Estudios Intermedios.
S33: Personas entre 32 y 39 años, Clase Media, Estudios Superiores.
S34: Personas mayores o igual a 40 años, Clase Media. Estudios Primarios
S35: Personas mayores o igual a 40 años, Clase Media. Estudios Intermedios.
S36: Personas mayores o igual a 40 años, Clase Media. Estudios Superiores.

S37: Personas Menor de 7 años, Clase Media Alta, Estudios Primarios.
S38: Personas Menor de 7 años, Clase Media Alta, Estudios Intermedia.
S39: Personas Menor de 7 años, Clase Media Alta, Estudios Superiores.
S40: Personas entre 8 y 15 años, Clase Media Alta, Estudios Primarios.
S41: Personas entre 8 y 15 años, Clase Media Alta, Estudios Intermedia
S42: Personas entre 8 y 15 años, Clase Media Alta, Estudios Superiores.
S43: Personas entre 16 y 23 años, Clase Media Alta, Estudios Primarios.
S44: Personas entre 16 y 23 años, Clase Media Alta, Estudios Intermedios.
S45: Personas entre 16 y 23 años, Clase Media Alta, Estudios Superiores.
S46: Personas entre 24 y 31 años, Clase Media Alta, Estudios Primarios.
S47: Personas entre 24 y 31 años, Clase Media Alta, Estudios Intermedios.
S48: Personas entre 24 y 31 años, Clase Media Alta, Estudios Superiores.
S49: Personas entre 32 y 39 años, Clase Media Alta, Estudios Primarios.
S50: Personas entre 32 y 39 años, Clase Media Alta, Estudios Intermedios.
S51: Personas entre 32 y 39 años, Clase Media Alta, Estudios Superiores.
S52: Personas mayores o igual a 40 años, Clase Media Alta, Estudios Primarios.
S53: Personas mayores o igual a 40 años, Clase Media Alta, Estudios Intermedios.
S54: Personas mayores o igual a 40 años, Clase Media Alta, Estudios Superiores.
S55: Personas Menor de 7 años, Clase Alta, Estudios Primarios.
S56: Personas Menor de 7 años, Clase Alta, Estudios Intermedia.
S57: Personas Menor de 7 años, Clase Alta, Estudios Superiores.
S58: Personas entre 8 y 15 años, Clase Alta, Estudios Primarios.
S59: Personas entre 8 y 15 años, Clase Alta, Estudios Intermedia
S60: Personas entre 8 y 15 años, Clase Alta, Estudios Superiores.
S61: Personas entre 16 y 23 años, Clase Alta, Estudios Primarios.
S62: Personas entre 16 y 23 años, Clase Alta, Estudios Intermedios.
S63: Personas entre 16 y 23 años, Clase Alta, Estudios Superiores.
S64: Personas entre 24 y 31 años, Clase Alta, Estudios Primarios.
S65: Personas entre 24 y 31 años, Clase Alta, Estudios Intermedios.
S66: Personas entre 24 y 31 años, Clase Alta, Estudios Superiores.
S67: Personas entre 32 y 39 años, Clase Alta, Estudios Primarios.
S68: Personas entre 32 y 39 años, Clase Alta, Estudios Intermedios.
S69: Personas entre 32 y 39 años, Clase Alta, Estudios Superiores.
S70: Personas mayores o igual a 40 años, Clase Alta, Estudios Primarios.
S71: Personas mayores o igual a 40 años, Clase Alta, Estudios Intermedios.
S72: Personas mayores o igual a 40 años, Clase Alta, Estudios Superiores.

ANEXO 7.

Telemarketing.

Mi nombre es....., represento a AMERCUACORP, ¿Ha oído UD. hablar de nosotros? (Si – No) somos una multinacional que se dedica a la enseñanza del idioma inglés por medio de un sistema llamado Transliteración, el cual es hablar inglés leyendo en español, en el lapso de 10 meses le garantizamos que UD. habla, escribe, lee y piensa en inglés, la enseñanza se da en grupos reducidos (de 1 a 8 personas), con 4 horas mínimo a la semana, con horarios rotativos, selectivos y electivos, para darle más información sobre la parte académica y económica del programa que ofrecemos que le parece si pactamos una cita, esta visita es sin compromiso, para ver si le agrada o no, la parte académica y la parte económica.

ANEXO 8.

COMUNICACIÓN:

Cuña de Radio

- **Voz Femenina:**
¿Tú crees que pueda?
- **Voz Masculina (1)**
¡Claro que si!
- **Voz Femenina (1)**
¡Si se puede!
- **Voz Femenina (2)**
¿Que es lo que pueden?
- **Voz Femenina (1) y Masculina**
- Aprender ingles
- **Voz Femenina**

Claro de una manera rápida, fácil y sencilla.

El método que te ofrecemos basado en la *Transliteración* te va a impresionar.

Contáctanos, estaremos gustosos de atenderte.

Si puedes leer claro que puedes aprender

Transliteración el método que te va a impresionar.

American English Corporation S.A. TELEF; 228-1212 estamos ubicados en Víctor Emilio Estrada 504 y Guayacanes, o visita nuestra site www.aec.edu.ec recuerda 228- 1212

Transliteración Aprende rápido inglés, leyendo en español.

ANEXO 9.

Logotipo.



8. BIBLIOGRAFIA

1. Al Ries Jack Trout, 22 Leyes inmutables del marketing, Mc Graw Hill, Primera edición, 2000.
2. Al Ries Jack Trout , La guerra de la mercadotecnia, Mc Graw Hill, Primera edición, 1986
3. Armstrong, Gary; Mercadotecnia, Sexta Edición, Prentice Hall 1998
4. Asociación Ecuatoriana de agencias de Publicidad, Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador, Diario El Universo, Tercera Edición, 1996.
5. Correa Servio, Mi socio el cliente, Primera Edición, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2003.
6. Hart Christopher, Changing The rule of game, Mc Graw Hill, Primera Edición, 2002.
7. Kotler Philip; Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición, Prentice Hall 1999
8. Kotler Philip; Dirección de Marketing, Prentice Hall 2000
9. Kotler Armstrong, Marketing, Octava edición, Prentice Hall,2001
10. Lamblim, Marketing Estratégico, Cuarta Edición, 1999.
11. Lovelock Christopher, Marketing de Servicios, Tercera edición, Editorial Prentice Hall, 2000
12. Rusell Lane, Publicidad, Prentice Hall , Décimo cuarta edición, 2001.
13. Sapag Chain, Preparación y evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Prentice Hall, 2000.

14. Solomon Michael, Comportamiento del Consumidor, Tercera Edición, Pearson, 1997.
15. Subia Luis, Servicios de Marketing y Opinión Markop, Primera Edición, Editorial La Luz, 2002
16. Van Horne, James; Fundamentos de Administración Financiera, Octava Edición, Editorial M Graw Hill, 2000
17. Weiser Ronald, Investigación de Mercados, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, 2000.

Sitios Web.

1. www.bce.fin.ec
2. www.gestiopolis.com
3. www.inec.gov.ec
4. www.ama.org
5. www.google.com