PROYECTO SOBRE CENTRO DE ESTUDIO DE LA LENGUA INGLESA PARA PÚBLICO EMPRESARIAL AVANZADO

Jorge Andrés Calderón Díaz
Pedro Andrés Cedeño Guerrero
Ec. Leonardo Estrada
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas
Escuela Superior Politécnica del Litoral – ESPOL
Campus "Gustavo Galindo" Km. 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil, Ecuador
jorgeandres21@hotmail.com,cappeter64@yahoo.com,mestrada@espol.edu.ec

Resumen

Desde hace varios años la demanda por manejar el idioma Inglés se ha venido incrementando en el Ecuador, en especial por los ejecutivos involucrados en el comercio global que requieren dominar el idioma de los negocios. Los centros de estudio están en constante evolución, y a pesar de esto falta satisfacer estas exigencias específicas. Global English Group (G.E.G.) ha sido mentalizada por personas involucradas en la enseñanza del inglés, en marketing y el análisis financiero, cuya finalidad es brindar un servicio académico de calidad, distinto y enfocado en solucionar problemas puntuales, como el tiempo y el lugar para la asistencia de estas personas. El canon tecnológico vivido actualmente, permite impartir clases por videoconferencia, y cumplir estas necesidades. Con una apropiada campaña de marketing, y el cumplimiento de las expectativas financieras, ligadas a una función de costos variables en concordancia con las horas profesor requeridas y lo ingresos por ventas cumplidas, hacen de este un proyecto rentable e interesante por el sinnúmero de posibilidades de expansión de la demanda, que se acoge no solo a este país sino para otros lugares de Latinoamérica y el mundo.

Palabras Claves: *Idioma de los negocios; webcam; videoconferencia; comercio global; Global English group; canon tecnológico; clases de ingles, inglés para altos ejecutivos.*

Abstract

For several years the demand for being bilingual in English has been increasing in Ecuador, especially because of the executives involved in global trade that require mastering the language of business. Despite the fact that study centers are constantly evolving, the market's specific necessities haven't been meet. Global English Group (G.E.G.) has been thought by people involved in the teaching of English, marketing and financial analysis, who aim to provide a different academic quality service, focused on solving problems, such as the time people to get to a study center. The technological era in which we live in, allows G.E.G. to offer English class using a web cam in a videoconference, meeting in this way our specific market's needs. With proper marketing, and compliance of financial expectations, linked to a the variable costs function, according to the required "professor" hours and sales revenues fulfilled, making this a profitable and interesting project by the myriad of demand expansion possibilities, not only to other cities in Ecuador but to other parts of Latin America and the world.

Key Words: *Business language; webcam; videoconference; global commerce; Global English Group; clases de inglés, inglés para altos ejecutivos.*

1. Introducción

Actualmente el idioma inglés es, el medio de comunicación más generalizado en el mundo de las transacciones internacionales. Esto se debe a que la cultura anglosajona es el detonante de la economía mundial, lo que provoca que su lengua se convierta en la herramienta de negocios más común.

En nuestro medio, dominar el idioma Inglés es indispensable para los negocios, lo que está asociado con el crecimiento económico y por ende al bienestar de toda la sociedad.

Global English Group (G.E.G.) ha sido mentalizada por personas involucradas en la enseñanza de inglés, en marketing y en análisis financiero. Su finalidad es brindar un servicio académico de calidad, distinto y enfocado en solucionar los problemas que impiden que parte del mercado Guayaquileño pueda acceder a programas de aprendizaje, mejoramiento y perfeccionamiento del idioma inglés.

2. Investigación, Características y plan de marketing

2.1. Investigación de Mercado

En la actualidad los altos ejecutivos y funcionarios de las empresas e instituciones en Guayaquil enfrentan una serie de restricciones que les impide optar por los programas de aprendizaje de inglés que ofrecen los institutos tradicionales. Entre los principales motivos de no poder asistir a los institutos tradicionales son: El tiempo que demanda desplazarse entre sus lugares de trabajo y los centros de aprendizaje y la no predictibilidad de sus actividades.

Se observó que el 85% de los encuestados requieren dominar el idioma inglés.

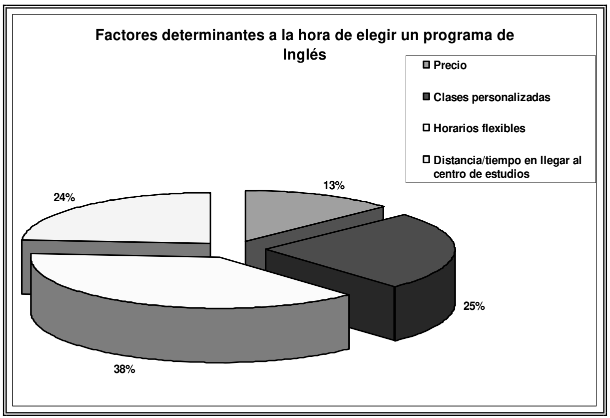

Gráfico no.1

También se observó que el servicio propuesto tiene una alta aceptación en el mercado apuntado.

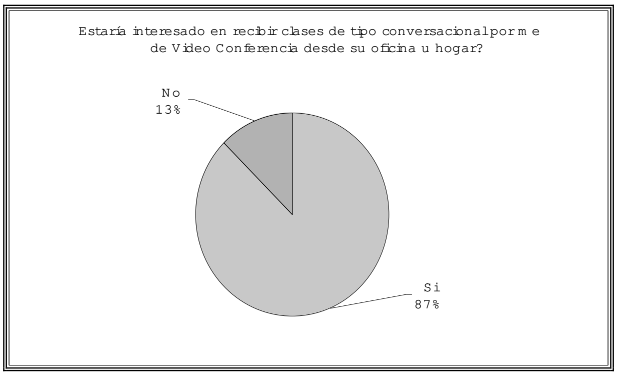

Gráfico no.2

El público objetivo enfocado reconoce la necesidad de dominar el idioma inglés para su desenvolvimiento en la empresa y que esta herramienta es imprescindible a niveles gerenciales gerenciales. Se observa el interés de los ejecutivos guayaquileños de participar en un curso para mejorar su conocimiento de inglés. Un servicio de clases personalizadas de modalidad conversacional a través de video conferencias sería una alternativa altamente aceptada por este mercado objetivo ya que satisface las necesidades puntuales más exigidas y requeridas por nuestro nicho de mercado.

La finalidad de Global English Group es satisfacer las necesidades mostradas así ganar su aceptación y la lealtad del mercado. De esa manera se asegurará el éxito del proyecto y se podrá contribuir al desenvolvimiento profesional-laboral del mercado empresarial guayaquileño.

2.2. Características del servicio

Global English Group presenta tres grandes ventajas frente a su competencia directa que son los profesores particulares que dictan clases en la oficina o domicilio del cliente y los cursos distribuidos en multimedios como video, CD y en línea usando Internet:

- Precio del programa video conferencia vs. el precio de contratar un profesor particular.
  Al tratar directamente con un profesor particular los clientes no contarían con un respaldo institucional detrás de este.
- Los profesores particulares por lo general trabajan bajo un horario previamente definido con poca flexibilidad, este proyecto propone horarios completamente flexibles con reservación de la clase con tan solo 3 horas de anticipación.
- Y por último con los cursos multimedia, en video, CD, DVD y en Internet, el cliente no puede

interactuar libremente con un profesor como lo haría a través de una video conferencia.

Presentamos dos grandes ventajas frente a la competencia directa que son los centros de estudios del idioma inglés :

- Llegar desde una oficina a un centro de estudios requiere de mucho tiempo y en la vida de los altos ejecutivos.
- Algunos centros de enseñanza de Inglés cuentan con horarios flexibles, sin embargo los estudiantes deben reservar sus clases con al menos 24 a 48 horas de anticipación, esto representa un problema para los altos ejecutivos ya que es difícil para ellos poder planificar sus jornadas con tanta anticipación; en el curso de video conferencia que este proyecto propone se requiere reservar cada clase con al menos 3 horas de anticipación lo que es una gran ventaja frente a nuestra competencia indirecta.

Las claves del éxito en este mercado son la innovación e implantación de métodos de enseñanza que confirman que se puede dominar un idioma tan importante como es el Inglés dando a conocer un servicio de excelente e inigualable calidad, transmitiendo un mensaje resaltando las virtudes del servicio presentando una lista de todos los beneficios y ventajas comparables con el sistema de enseñanza de inglés tradicional.

2.3. Plan de Marketing

Contar con una estrategia de promoción y publicidad que apunte a nuestro mercado meta y genere un gran impacto y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor es importante y la resumimos en cuatro puntos:

- Lanzamiento oficial GEG: Se organizará un evento para el lanzamiento oficial de GEG en el que se invitará a algunos gerentes de empresas, medianas y grandes así como a todos los medios televisivos, radiales y de prensa.
- Marketing directo: Enviaremos un folleto informativo, con un empaquetado especial, atractivo y personalizado dirigido a los altos ejecutivos en sus oficinas.
- Merchandising: Se espera lograr que las empresas brinden facilidades para poder llevar una presentación a sus oficinas exponiendo ahí las características, soluciones, beneficios y ventajas que ofrece G.E.G. y realizar una clase video conferencia demostrativa para luego obtener la información de contacto de los altos ejecutivos que estuvieren interesados o aplicar técnicas de cierre de ventas en el punto.
- Publicidad: La publicidad se hará todos los meses en medios escritos, se pondrán avisos en los principales diarios de la ciudad como en El Universo y el Diario Expreso y en revistas como Vistazo, Sambo y NotiNorte.
- Introducir algunas cuñas publicitarias en la radio en el futuro es una posibilidad.

Se buscarán diversas alianzas estratégicas con nuestros proveedores de servicios, aprovechando particularmente el gran consumo como una herramienta de negociación con nuestros proveedores, principalmente de Internet y de compra y mantenimiento de computadoras.

3. Resultados del estudio financiero

El proyecto consta de múltiples variables pero las principales y para consideración de este análisis serán las siguientes:

- Número de estudiantes captados
- Variación del precio del curso
- Escenarios de concurrencia por el estudiante al curso ofrecido
- Costo por hora profesor

Los ingresos están ligados con el número de alumnos que se logren captar, y por el valor cobrado a los mismos. A cada alumno se le ofrece la asistencia personalizada por video conferencia, de una hora por día laborable de la semana, con un mínimo de asistencia de tres horas a la semana.

Al mes se ofrece al estudiante veinte horas de clases virtuales asistidas, de las cuales el escenario más probable de concurrencia es del 75 % de este tiempo, lo que nos deja un escenario normal o esperado de 15 horas al mes.

El costo hora profesor es una consideración tomada para eventualidades en que la demanda del servicio este excedida de la estimada, se recurra a incrementos del valor de la hora, o caso contrario leves disminuciones para horarios flojos del programa.

Haciendo estas consideraciones, al llevar al cabo la sensibilidad con el Cristal Ball[1], se obtiene un VAN de $ 77 mil con un 95 % de confianza, y desviación de 41 mil, demostrando que el proyecto es interesante ya que el valor del mismo la mayoría de sus resultado obtenidos caen en rangos con valores actuales mayores a 0. (Anexo Crystall Ball)

[1] Macro de Simulación con el modelo Montecarlo, para Excel

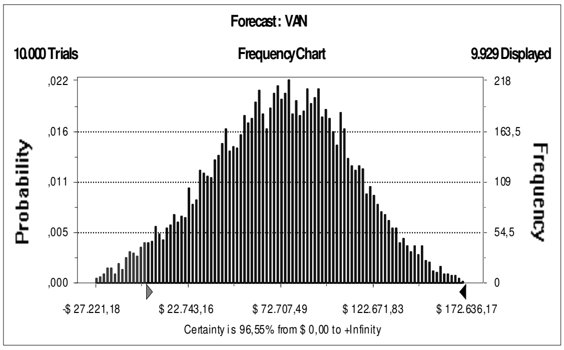

Gráfico no.1

4. Conclusiones y recomendaciones

Se debe considerar la expansión del mercado a otras partes del Ecuador. No solo de este país, sino de otros países de Latinoamérica o el mundo.

Así mismo, no solo una expansión del mercado, sino del servicio ofrecido, con no solo la lengua inglesa para la enseñanza, sino otras más, de acuerdo a lo requerido por las personas.

Además se vislumbran nuevos réditos para este proyecto por el lado de los gastos, ya que se puede llevar a cabo una reingeniería total, para reducirlos drásticamente. Se puede llegar a contratar no solo profesores de esta ciudad si no de otros lados, cuyo requerimiento mínimo es el de un Computador con conexión de banda ancha para que desde el lugar que desee, imparta las horas de clases requeridas. Por esto se consideró el valor de salvamento del equipamiento en el cuarto año, para analizar esta readecuación, que seria más eficiente. Pero en estos momentos no se la considera, porque se necesita tener el control en las horas impartidas y ganar experiencia no solo por parte de los administradores sino de los educadores.
A futuro se les ofrecería mejores salarios y beneficios (como el de compartir el costo de la conexión de Internet ilimitado en su hogar, para que imparta las clases en los horarios requeridos), y mermar enormemente los costos para el proyecto, por no depender mas de un especio físico. Todo esto en conjunto aumentaría los ingresos por la caída de costos y una virtual expansión ilimitada de la demanda, ya que se harían contrataciones con cualquier usuario que imparta clases de ingles desde cualquier parte del mundo.

Bibliografía

- ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W. y JAFFE, J. F. (1999): Finanzas Corporativas. 5ª ed. McGraw-Hill

- SALAS FUMÁS, V. (1996): "Economía y gestión de los activos intangibles".

- KEOWN, A.J., PETTY, J.W., SCOTT, D.F. y MARTIN, F.D. (1999): Introducción a las Finanzas. La práctica y la lógica de la administración financiera. 2ª ed. Prentice Hall Iberia. Madrid.

- GALINDO LUCAS, A. (2005): "Aspectos de la valoración de empresas en la Nueva Economía", Alta Dirección

- Los objetivos de mercadotecnia son dos : Ganar mercado y generar riqueza – Laura Fischer y Jorge Espejo