“Proyecto de lanzamiento de AMERCUACORP S.A. (American English Corporation), para posicionarlo en la ciudad de Guayaquil basado en un Estudio de Mercado y Plan de Marketing”

Jennifer Fernández Santos[1], Dana Romero Rosero[2], Miguel Navia Mosquera, Jorge Luis Miranda[4]

[1] Egresada de Economía con Mención en Gestión Empresarial, Especialización Marketing en 2003
[2] Egresada de Economía con Mención en Gestión Empresarial, Especialización Marketing en 2003
[3] Egresado de Economía con Mención en Gestión Empresarial, Especialización Marketing en 2003.
[4] Director del Proyecto, Ingeniero Comercial, Universidad de Guayaquil, Profesor de ESPOL desde 1997.

RESUMEN.

Este Proyecto presenta un Estudio de Mercado y Plan de Marketing realizado en la ciudad de Guayaquil y enfocado para la empresa en mención American English Corporation S.A., con el único objetivo de determinar si existe espacio en el mercado para otro Instituto de esta índole y si su desarrollo en el mercado sería beneficioso o no.

Se realizaron diferentes tipos de investigaciones que nos permitieron analizar ciertos factores que fueron de mucha importancia para el desarrollo de este Proyecto, por ejemplo Focus Group, Encuestas y Entrevistas; todas estas herramientas permitieron la aceptación de las hipótesis propuestas y la organización satisfactoria del Lanzamiento.

Posteriormente se preparó una reingeniería de los puntos más importantes del Marketing Mix que se manejo en un inicio por los Directivos de la empresa. Esto contribuyo en la elaboración y aplicación de una estrategia de mercadotecnia muy eficaz como es el lanzamiento publicitario para AMERCUACORP S.A., que no se habían realizado en las aperturas anteriores dentro del país. Este Proyecto fue entregado a la Directiva de la Empresa para su consideración.

INTRODUCCIÒN.

El Lanzamiento de una empresa no es solo un evento en el cual se da a conocer el beneficio de un servicio, es el resultado del análisis de ciertos factores no solo 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 Amercuacorp. S.A. para posicionarla en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

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.

CAPITULO 1
GENERALIDADES

Orígenes de la Empresa

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. 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. 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 otro idioma era pronunciándolo en el propio. Estos son los fundamentos que dan inicio al desarrollo de una nueva metodología basada en la ***Transliteración.***

1.1. ALCANCE DE PRODUCTO Y MERCADO

1.1.1. 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.

1.1.2. Comportamiento del Consumidor

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, como, cuando y donde 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 hay que tenere 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.

1.1.3. 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.

Cuadro 1. Competencia

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
American Language School	Sistema Tradicional
CELEX	Sistema Tradicional

Fuente: Elaborado por los autores.

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. 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:

Proveedores: Representan aquellas personas que distribuyen a la empresa en todo lo que respecta al material didáctico utilizada para la enseñanza del idioma inglés, la papelería extra, también utilizada en la enseñanza.

Competidores Potenciales: En un mercado tan competitivo como es el de la educación, en este caso de un segundo idioma, se han proyectado el ingreso de un sin número de institutos, en el lapso de 1 año han ingresado alrededor de 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.

Competidores existentes en el mercado: 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, como lo podemos observar en la primera tabla.

Sustitutos: Cabe analizar que hoy en día se han dado diversos cambios debido a la globalización; el mercado en si 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 completas acompañados por material de audio y video, pudiéndose adquirir por medio de Internet, también por medio de Clases Particulares dadas por personas que tienen conocimientos del idioma.

Compradores: Radica principalmente en los clientes que en este caso los consideraríamos como alumnos, que estarían interesadas en aprender otro idioma, y 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.

2.2 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.

2.3 HIPÓTESIS PLANTEADAS POR EL PROYECTO.

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

- Implantar que el idioma inglés es el más importante al momento de aprender otro idioma.
- Establecer que existe mercado para una nueva empresa.
- Menos de 3 empresas están posicionadas en la mente del consumidor guayaquileño.
- Establecer que Bénédict y el Centro Ecuatoriano Norteamericano (CEN) son 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.
- Los consumidores quieren aprender ingles en menos del lapso de 1 año.
- Una multinacional tendría aceptación en el mercado.

2.4 INVESTIGACIONES.

2.4.1 Análisis de Datos Secundarios.

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.

2.4.2 Focus Group

El Focus group se realizo 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. Se lo realizo con un total de diez personas, entre estudiantes y profesionales. Se les presento cuatro diferentes situaciones con el Material didáctico de cuatro Institutos y estos fueron los resultados:

Conclusiones :

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

Bénédict: Ofrece un método de enseñanza parecido al del CEN pero con la diferencia que sus libros no tienen una concordancia en el desarrollo de los contenidos.

Amercuacorp s.a.: Basándose en su sistema de transliteración causo inquietud en los presentes por la facilidad que este ofrece a la enseñanza del ingles, el que el programa adjunte cassettes de audio y video le da al estudiante la flexibilidad de no cumplir con un horario de clases diarios.

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

2.4.3 Muestreo.

Las encuestas se realizaran 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:

$$\boxed{n = (4.p.q)/e^2}$$ [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

$$n = (4x0.5x0.5)/0.05^2 = 400$$

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.

2.4.4 **Encuesta**

La encuesta empleado consta de 9 preguntas de las cuales: dos son de escala preferencial, dos son dicotómicas, una es abierta, cuatro son de opción múltiple excluyente.

Se adjunta el formato del cuestionario aplicado en todos los casos.

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.
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

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?

		%
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. ¿En cuanto tiempo a UD. Le gustaría aprender el idioma inglés?

	# RESULTADOS	%
10 MESES	152	38
1 Año	208	**52**
2 años	40	10

9. ¿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 manejan un nivel regular de inglés de esta manera se ve que existe mercado que no esta 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, Bénédict 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.
- A los consumidores les agrada la idea de aprender inglés en el lapso de 10 meses.
- Los consumidores afirman que una multinacional que se dedique a la enseñanza del idioma inglés tendrá aceptación en el mercado.

Como estrategia de posicionamiento se establece el Lanzamiento publicitario basándose en la Transliteración, se enfatiza en satisfacer completamente al consumidor, brindado las instalaciones adecuadas, servicio personalizado, etc.

CAPITULO 3

PLAN OPERATIVO

3.1. 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.

3.2.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.

3.3. 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 mínimo 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 posean vehículo lo podrán estacionar afuera de las instalaciones donde se cuenta con un guardia el cual se encargará de la vigilancia respectiva.

3.4. 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 usando medios como: televisión, anuncios en periódicos, radio, www, telemercadeo, etc.

CAPITULO 4

PLAN FINANCIERO

Se considera para la parte económica, los equipos necesarios para la adecuación necesaria del local, los gatos que se efectuarán en la parte administrativa, los costos que se incurrirán , con su respectivo VAN y TIR.

Cuadro 3. Estado de Pérdidas y Ganancias

	Estado de Pérdidas y Ganancias				
	2004	2005	2006	2007	2008
Ingresos					
Programas de inglés	194350	208148,9	222927,4	238755,3	255706,9
Costos Totales					
Inscripciones	64400	68972,4	73869,4	79114,2	84731,3
Utilidad Bruta	129950	139176,5	149058,0	159641,1	170975,6
Gtos administrativos.	123600	126072,0	128593,4	131165,3	133788,6
Gtos operativos.	19596	3964,7	4246,2	4547,7	4870,6
Depreciación.	3998	3998,0	3998,0	3998,0	3998,0
Utilidad AAI	-17244	5141,7	12220,3	19930,1	28318,4
Impuestos	0	1285,4	3055,1	4982,5	7079,6
Utilidad Neta	-17244	3856,3	9165,2	14947,5	21238,8
Inversión Inicial	-19990				
Depreciación.	3998	3998,0	3998,0	3998,0	3998,0
FLUJO DE CAJA	-33236	7854,3	13163,2	18945,5	25236,8

VAN $18.842,22

Tasa de Dcto.	8,05%
TIR	27%

La inversión necesaria para este proyecto es por medio de aportes de los accionistas.

CONCLUSIONES

- 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.
- 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.
- Es una necesidad el hecho de realizar este tipo de estudios o análisis de mercados, que puedan orientar a la empresa en mercados futuros.
- 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

REFERENCIAS

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

Ing. Jorge Luis Miranda

DIRECTOR DE PROYECTO DE GRADO