

CAPÍTULO I

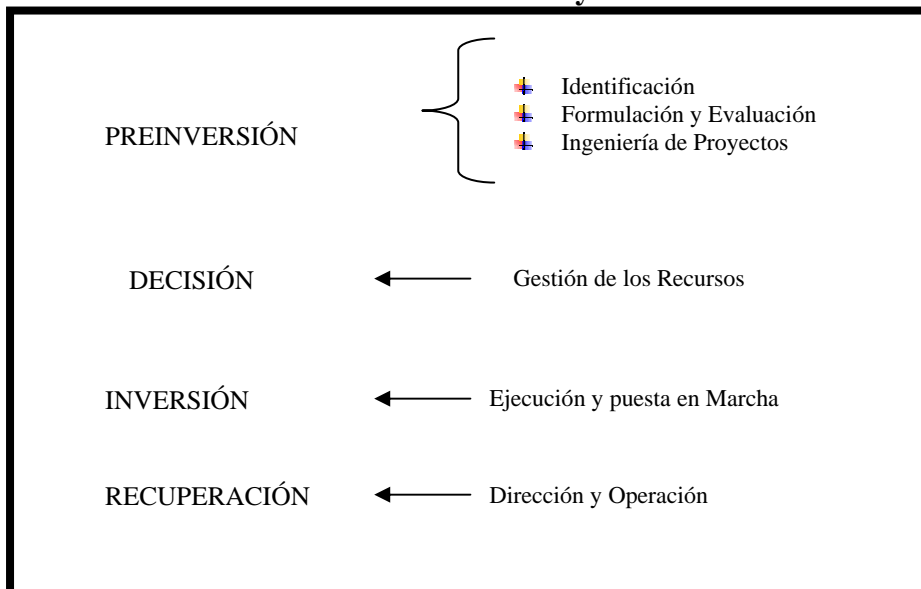
ESTUDIO DE MERCADO

ELEMENTOS CONCEPTUALES

Las necesidades y los proyectos

Un proyecto es esencialmente un conjunto de actividades interrelacionadas, con un inicio y una finalización definida, que utiliza recursos limitados para lograr un objetivo deseado.¹ Se puede indicar que en el caso de los proyectos de inversión consisten en asignar recursos económicos a fines productivos, con el propósito de recuperar los recursos asignados. Como se puede observar en el gráfico 1.1, el primer paso de la vida de un proyecto inicia con la identificación de el o los insumos para producir bienes y servicios con lo finalidad de satisfacer necesidades de los clientes.

Gráfico N° 1.1
Ciclo de Vida de los Proyectos



FUENTE: Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos, Nacional Financiera de México, Curso Taller

ELABORADO: Evelyn Almeida

¹Nacional Financiera de México, Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos.

Se puede indicar entonces que los proyectos surgen debido a que hay necesidades insatisfechas, problemas, o bien, oportunidades que se pueden aprovechar. Es decir, los proyectos son respuestas a algo y por tanto, no deberían surgir como ideas aisladas, sin ningún contacto con la realidad. También es necesario definir claramente la necesidad o problema.

Proyectos buenos y proyectos malos

En muchas ocasiones se proponen proyectos donde no se ha realizado, de manera cuidadosa, un diagnóstico de la situación actual, lo cual conlleva un enorme riesgo de que las mismas constituyan fracasos para la empresa, los cuales pudieron haberse evitado mediante un análisis profundo de preinversión.

La toma de decisiones asociadas a un proyecto

Después de la identificación, otro paso importante es la formulación y evaluación del proyecto que tiene como propósito generar, evaluar, comparar y seleccionar la alternativa más eficiente para satisfacer la necesidad específica que va de la mano de la ingeniería del proyecto aportando los elementos de diseño, construcción y especificaciones necesarias para el proyecto de inversión. Después de haber analizado todos los aspectos vistos anteriormente se procede a tomar la decisión el proyecto a efectos de conocer la viabilidad del mismo para tomar la decisión de asignar o no los recursos.

1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

En una época de globalización y de alta competitividad es necesario estar atento a las exigencias y expectativas del mercado, por tanto es indispensable para las empresas hacer uso de técnicas y herramientas que faciliten este propósito, una de ellas es realizar adecuadamente un estudio de mercado, por medio del cual se va a identificar a los consumidores potenciales, la competencia, los canales de distribución, proveedores, lugares de venta del producto y precio.

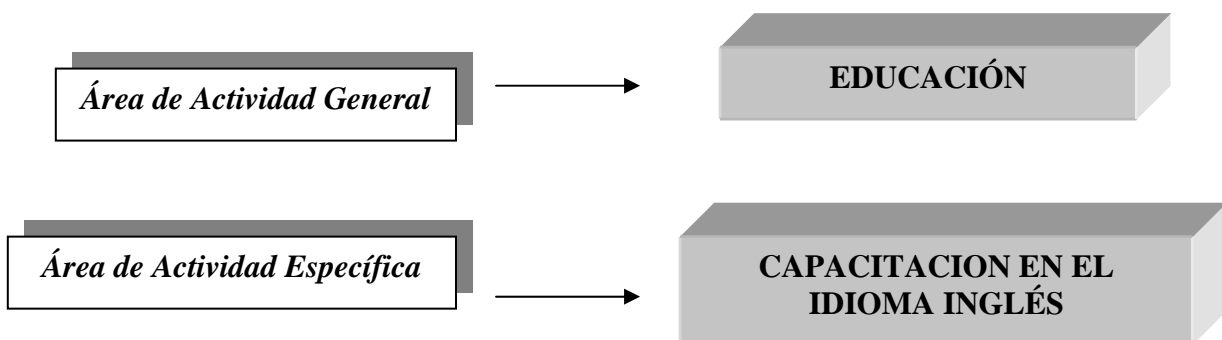
El objetivo del estudio de mercado es determinar la cantidad de bienes o servicios en un área geográfica y bajo determinadas condiciones que las personas estarían dispuestas a adquirir para satisfacer sus necesidades. En otras palabras el estudio de mercado ayuda a dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué producir?
- ¿Para quién producir?
- ¿Cuánto producir?
- ¿A qué precio?
- ¿Cómo producir?
- ¿Cuándo producir?
- ¿Dónde producir?

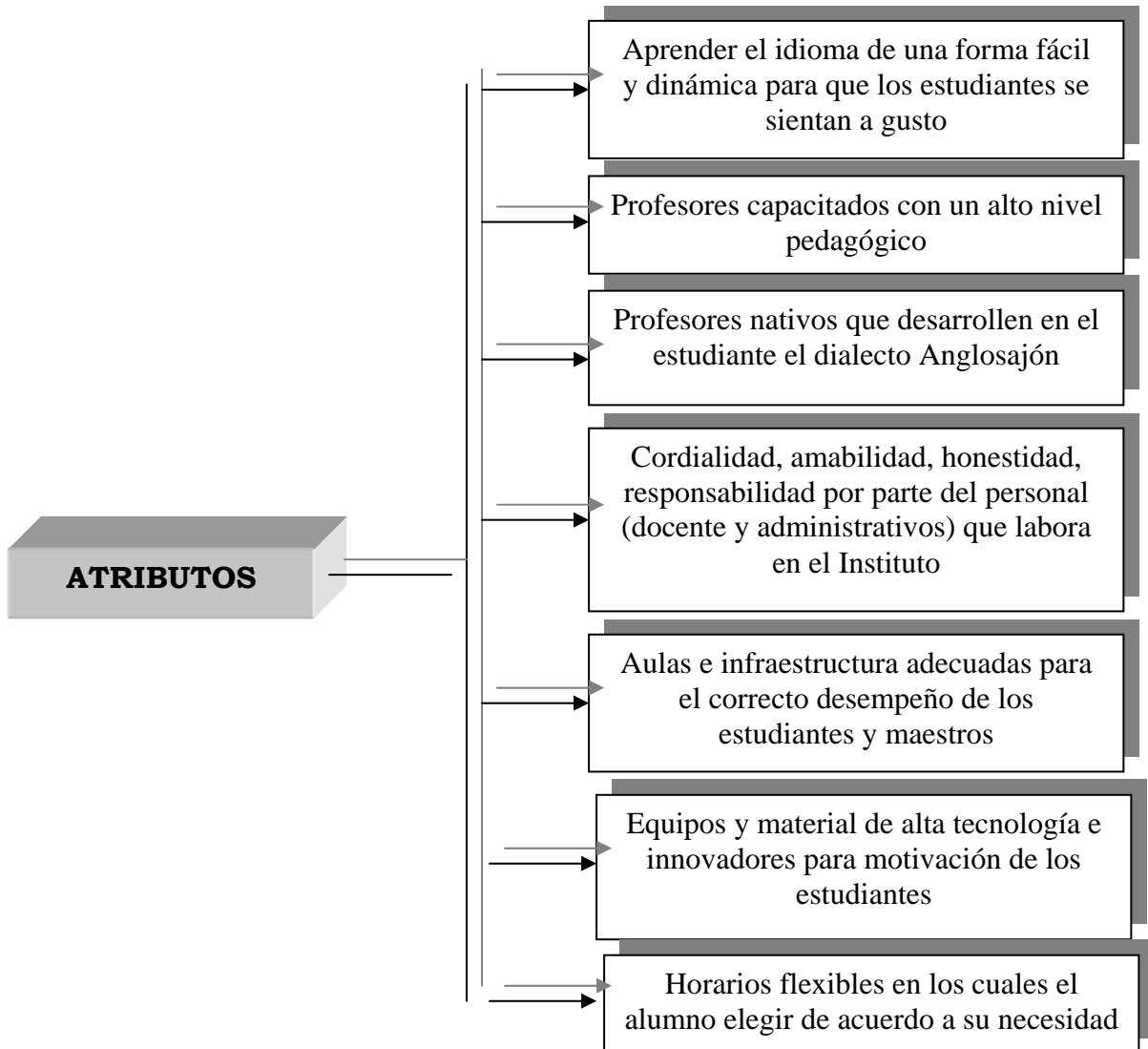
1.2. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

Luego de realizada la investigación de campo y procesada la información pertinente, el servicio que ofrecerá el Instituto de Idiomas es la enseñanza del Idioma Inglés en su inicio, consecutivamente se brindará la oportunidad a los estudiantes de incursionar en otros idiomas como Francés e Italiano. Puesto que el 40% de la población objetivo desearía además del idioma Inglés aprender Francés y el 38% le gustaría Italiano.

Se puede indicar entonces las siguientes áreas de actividad:



El Instituto ofrecerá un servicio educativo caracterizado por los siguientes atributos:



Servicios Complementarios

Con relación a los servicios complementarios, los potenciales clientes desean adicionalmente que se preste un servicio de transporte y de refrigerio, por tanto se incrementaran estos servicios en el instituto. Tomando en cuenta que el 29,2% de la población objetivo desea el servicio de transporte y el 16,7% refrigerio.

1.2.1. Clasificación por Uso

La clasificación de los bienes y servicios se la puede realizar con base a su destino como son:

- Satisfactores de consumo final
- Intermedio
- De capital

Entonces, el servicio que ofrecerá el Instituto de Idiomas es la enseñanza del idioma Inglés, dirigido al *consumidor final*, puesto que son los estudiantes los que van a ser beneficiarios directos del servicio.

1.2.2. Clasificación por su Efecto

Los bienes y servicios se pueden clasificar también según los efectos que producen en el mercado tales como:

- Nuevos o innovadores
- Los iguales al que será producido
- Los productos similares, sustitutos y sucedáneos

Con relación al tipo de servicio que se ofrecerá, éste será *similar* a otros institutos o centros de capacitación, dando un servicio diferenciado al estudiante caracterizado por la personificación de la enseñanza, horarios flexibles, además del precio accesible.

1.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".² Según Laura Fisher y Jorge Espejo, la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"³

² KOTLER, CÁMARA, GRANDE y CRUZ: Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Prentice Hall, Pág. 10.

³ FISCHER y ESPEJO: Mercadotecnia, Tercera Edición, de, Mc Graw Hill, Pág. 240.

La demanda es entonces la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles. Puesto que la necesidad varía de acuerdo a la persona, el precio y las circunstancias, la demanda se expresa generalmente como una cantidad numérica que permite conocer la cifra a vender de una determinada mercancía a un grupo de consumidores en un tiempo dado.

1.3.1. Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos de mercadotecnia para obtener resultados rentables.

La segmentación consiste en dividir el mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Es la “división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.”⁴

Criterios de Segmentación de Mercado

A continuación se presentan algunas de las variables para la segmentación de mercado de consumidores:

1. ***Segmentación geográfica;*** requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.
2. ***Segmentación demográfico;*** consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, grado de estudio, religión, raza, y nacionalidad.

⁴ STANTON, ETZEL y WALKER: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 167.

3. *Segmentación socioeconómico*; consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.
4. *Segmentación sicográfica*; divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.
5. *Segmentación conductual*; agrupa a los compradores con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.

La segmentación para el proyecto se realizó de la siguiente manera:

Cuadro N° 1.1
Segmentación de la Población de Sangolquí

POBLACIÓN	SUBTOTAL	TOTAL	%
POBLACIÓN TOTAL DE SANGOLQUÍ		84.072	100,00
POBLACIÓN POR NIVEL EDUCACIÓN		41.806	49,73
SECUNDARIO	25694		30,56
POST BACHILLERATO	621		0,74
SUPERIOR	15087		17,95
POSTGRADO	404		0,48

FUENTE: Gobierno del Cantón Rumiñahui al 2006

ELABORADO: Evelyn Almeida

El segmento de mercado al cual va dirigido el Instituto de Idiomas, constituyen todos los estudiantes de la sección secundaria, superior y postgrado de los colegios, institutos y universidades de Sangolquí, que asciende a 41.806 estudiantes.

1.3.2. Factores que afectan la Demanda

1.3.2.1. Tamaño y Crecimiento de la Población

Dentro de los factores que afectan a la demanda se consideran el crecimiento poblacional. El cuadro N° 1.2 presenta el crecimiento de la población estudiantil de Sangolquí desde el 2000 al 2006.

Cuadro N° 1.2

Crecimiento de la Población Estudiantil

Año	Población Estudiantil (Media y Superior)
2000	38.220
2001	38.724
2002	39.274
2003	39.831
2004	40.479
2005	41.137
2006	41.806

FUENTE: Gobierno del Cantón Rumiñahui

ELABORADO: Evelyn Almeida

Como se puede observar para el año 2000 existía una población estudiantil de nivel medio y superior de 38,220 estudiantes, la cual se ha ido incrementando en un 1.16% anual hasta llegar al 2006 con una población de 41,806. Estos resultados llevan a concluir que en los años posteriores existirá un incremento constante que será beneficioso para el Instituto de Idiomas pues se acrecentará el número de clientes potenciales.

El siguiente cuadro presenta el número de estudiantes matriculados por el tipo de plantel ya sea privado o fiscal en Sangolquí para el año 2001. Hay que resaltar que el porcentaje de estudiantes matriculados a nivel medio es de 38.40%, los cuales podrían ser clientes del instituto.

Cuadro N° 1.3

Porcentaje de estudiantes matriculados por tipo de plantel

Educación	Nivel	Porcentaje
Fiscal	Primaria	43,59
	Media	32,50
	Subtotal	76,09
Privada	Primaria	18,01
	Media	5,90
	Subtotal	23,91
TOTAL		100,00

FUENTE: Gobierno del Cantón Rumiñahui

ELABORADO: Evelyn Almeida

1.3.2.2. Gustos y Preferencias

Según la investigación de campo, al 98% de la población objetivo le gustaría mejorar su nivel de inglés, de los cuales el 55.2% prefieren asistir a un instituto privado, el 26.7% en una universidad y la diferencia prefieren mejorar a través del Internet y cursos a domicilio. Ahora bien, del total de personas que se inscribirían en un instituto privado, solamente el 84.5% asistirían a un instituto localizado en la ciudad de Sangolquí.

La investigación realizada pretendía conocer la forma en que debería llevarse a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje. En este sentido, el 22% desearía que las clases se impartan en pequeños grupos, el 28% consideran muy indispensable que el idioma sea impartido con profesores nativos, el 18% aprecian esencial el uso de laboratorios, y por último el 36% ven necesario que la enseñanza sea dictada totalmente en inglés.

En lo relativo a la asistencia al instituto, la investigación demostró que los estudiantes tendrán un promedio de asistencia de 2.84 veces por semana, atendiendo principalmente de martes a viernes con un 18% de asistencia cada día. Así mismo, el horario de preferencia se mantiene entre las 15pm hasta las 19pm. El 38% de la población objetivo desea estudiar de 15pm a 17pm, el 30% le gustaría atender en un horario de 17pm a 19pm, el 16% de 7am a 9am y la diferencia está distribuida en todo el resto del día.

Con respecto a los niveles en los cuales los estudiantes ingresarían al instituto al momento, se tiene que el 62% de la población desearía ingresar al nivel intermedio, el 16% al nivel avanzado, el 14% al nivel básico y el 4% a nivelación y conversacional y de negocios cada uno.

1.3.3. Comportamiento Histórico de la Demanda

Existen varios institutos de Inglés que ofrecen capacitación a estudiantes ubicados cerca de Sangolquí, específicamente en San Rafael los cuales se detallan a continuación:

- Wall Street
- Academia Benedict
- Cambridge School of languages

Cuadro N° 1.4
Número de estudiantes por Instituto
Al 2006

Instituto	Año de Creación	Total de Estudiantes/dos meses
Benedict	1993	360
Wall Street	2001	210
Cambridge	2003	240

FUENTE: Benedict, Wall Street Institute, Cambridge School of Languages
ELABORADO: Evelyn Almeida

El cuadro presentado indica el número de estudiantes por instituto, siendo el de mayor número de estudiantes Benedict con 360 por nivel de dos (2) meses de duración; Cambridge 240 y Wall Street 210 estudiantes cada uno.

Cuadro N° 1.5
Número de estudiantes por Año

Año	N° de estudiantes/dos meses
1993	360
1994	360
1995	360
1996	360
1997	360
1998	360
1999	360
2000	360
2001	600
2002	600
2003	840
2004	840
2005	840
2006	840
2007	840

FUENTE: Benedict, Wall Street Institute, Cambridge School of Languages
ELABORADO: Evelyn Almeida

El cuadro 1.5 describe el número de estudiantes que han tenido los institutos de idiomas en Sangolquí en los últimos años, teniendo para el año 2007 un número de estudiante de 4,860 y 840 estudiantes cada dos meses.

1.3.4. Demanda Actual

1.3.4.1. Metodología de la Investigación

Para realizar la investigación de mercados, se empleará una investigación concluyente, debido a que permitirá tomar decisiones con respecto al mejor curso de acción a seguirse en la creación del instituto de idiomas en Sangolquí. Y dentro de ésta se tomará el Diseño Descriptivo de muestras representativas que describirán las características y funcionamiento del mercado, se realizarán encuestas en distintos lugares de la ciudad de Sangolquí.

Para efectos del estudio a realizarse se va a tomar el *muestreo aleatorio simple* tomando en consideración a todos los miembros de la población, los cuales tienen la misma posibilidad de ser seleccionados.

El instrumento que se utilizará para la investigación de mercados para la creación del Instituto de Idiomas es la *encuesta tradicional* por medio de cuestionario con preguntas tanto abiertas como cerradas. Se va a utilizar la encuesta puesto que es un sondeo masivo a toda la ciudad de Sangolquí, además de ser confiable y de fácil aplicación, codificación, análisis e interpretación.

Al emplear estos tipos de investigación se obtendrán resultados que serán procesados mediante el programa SPSS que permitirán realizar un análisis cuantitativo que servirá para tomar la decisión en cuanto a las necesidades del los clientes potenciales del Instituto de Idiomas.

1.3.4.1.1. TAMAÑO DEL UNIVERSO

Para el tamaño del universo se utilizará a la población de Sangolquí que tenga un nivel de instrucción secundario, post bachillerato, superior y postgrado, el cual es de 41,806 personas.

Cuadro N° 1.6
Tamaño del Universo

POBLACIÓN	SUBTOTAL	TOTAL
POBLACIÓN POR NIVEL EDUCACIÓN		41.806
SECUNDARIO	25694	
POST BACHILLERATO	621	
SUPERIOR	15087	
POSTGRADO	404	

FUENTE: Gobierno del Cantón Rumiñahui
ELABORADO: Evelyn Almeida

1.3.4.1.2. PRUEBA PILOTO

La prueba piloto es una herramienta de la investigación de mercados, que se la utiliza como prueba anterior a la realización de la encuesta definitiva, la que permitirá realizar cambios que ayudarán a mejorar los elementos a analizarse y obtener resultados eficaces para el posterior estudio del presente proyecto y la toma acertada de decisiones.

Entonces se dice que los objetivos relevantes de la encuesta piloto, son en primer lugar determinar "p", que es la probabilidad de éxito y "q", siendo la probabilidad de fracaso. Datos que servirán en lo posterior para determinar el tamaño de la muestra y la aplicación del método estadístico en el análisis de las variables de investigación de la encuesta. El segundo objetivo constituye afinar la encuesta definitiva por posibles errores de formulación o de las preguntas. La prueba piloto se realizó a veinte personas aleatoriamente en la ciudad de Sangolquí.

Resultados de la Prueba Piloto

A continuación se presentan los resultados de la Prueba piloto.

Cuadro N° 1.7
Cuadro de Resultados

POBLACIÓN	Criterio	Cantidad	%
Número de encuestados		20	100,00
Primera Pregunta Filtro ¿le gustaría aprender o mejorar su nivel de inglés?	SI	20	100,00
	NO	0	0,00
Segundo Pregunta Filtro ¿Dónde le gustaría aprender el idioma inglés	Instituto	8	40,00
	Otro	12	60,00
Tercera Pregunta Filtro ¿Asistiría a un instituto de idiomas ubicado en Sangolquí?	SI	7	87,50
	NO	1	12,50
Probabilidad de éxito			35,00
Probabilidad de fracaso			65,00

ELABORADO: Evelyn Almeida

1.3.4.1.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra de la investigación de mercados, tomaremos como base la siguiente formula matemática.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{K^2(N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Proporción de éxitos en la población

q = Proporción de fracasos en la población

Z = Valor de z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza.

Tomando en consideración los parámetros mencionados se obtiene los siguientes datos:

n =	Tamaño de la muestra
N =	41,806
p =	0.35
q =	0.65
Z =	1.74
K =	0.08

$$n = \frac{1.74^2 * 41,806 * 0.35 * 0.65}{0.08^2(41,806 - 1) + (1.74^2 * 0.35 * 0.65)}$$

$$n = 107.34$$

$$N^{\circ} \text{encuestas} = 107$$

Por tanto, en la investigación de campo se aplicarán 107 encuestas a la población objetivo.

1.3.4.2. Demanda Actual del Servicio

Para analizar la demanda se tomará en consideración los resultados obtenidos de la investigación de campo.

Con relación a la pregunta si les gustaría mejorar su nivel de inglés, el 98.1% de la población objetivo mencionaron que efectivamente les gustaría y solamente el 1.9 % no desea mejorar su nivel.

¿Le gustaría mejorar su nivel de inglés?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	105	98,1	98,1	98,1
	NO	2	1,9	1,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Al preguntar dónde les gustaría inscribirse el 55.2% de las personas que desean mejorar su nivel de inglés, desearía estudiar en un instituto privado, el 26% preferiría asistir a la universidad y la diferencia desearía mejorar su nivel por medio de Internet, cursos en caso y otros medios.

¿Dónde le gustaría inscribirse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Universidad	28	26,2	26,7	26,7
	Instituto Privado	58	54,2	55,2	81,9
	Tutorías por Internet	5	4,7	4,8	86,7
	Cursos en Casa	6	5,6	5,7	92,4
	Otro	8	7,5	7,6	100,0
	Total	105	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		107	100,0		

En lo relativo a la ubicación del instituto, El 84.5% de las personas que desean estudiar en un instituto privado les agradaría hacerlo en un instituto en Sangolquí.

¿Se inscribiría en instituto en Sangolquí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	49	45,8	84,5	84,5
	NO	9	8,4	15,5	100,0
	Total	58	54,2	100,0	
Perdidos	Sistema	49	45,8		
Total		107	100,0		

El siguiente cuadro presenta la demanda actual del servicio de enseñanza del idioma inglés por medio de un Instituto de Idiomas en Sangolquí. El número de estudiantes demandantes del servicio son 19.129 estudiantes cada dos meses conforme se muestra a continuación:

Cuadro N° 1.8
Demanda Actual

POBLACIÓN	Cantidad
Población Universo	41.806
% Población que desea mejorar su nivel de inglés	0,98
N° Población que desea mejorar su nivel de inglés	41.012
% Población que desea estudiar en un instituto de idiomas	0,55
N° Población que desea estudiar en un instituto de idiomas	22.638
% Población que desea estudiar en un instituto de idiomas en Sangolquí	0,85
N° Población que desea mejorar su nivel de inglés	19.129
<i>Demanda Actual</i>	19.129

FUENTE: Curso Taller

ELABORADO: Evelyn Almeida

19.129 = 0.46% de la Población Universo

1.3.5. Proyección de la Demanda

Para proyectar la demanda, se utilizó la tasa de crecimiento estudiantil.

Tasa de crecimiento estudiantil =1.16%

El cuadro 1.9 presenta la proyección de la demanda para los siguientes diez (10) años, en donde, para el año 2017 la demanda anual será de 134,407 estudiantes.

Cuadro N° 1.9
Cuadro de Proyección de la Demanda

Periodo	Año	N° de estudiantes c/dos meses	N° de estudiantes/año
0	2007	19.129	114.777
1	2008	19.434	116.603
2	2009	19.743	118.459
3	2010	20.057	120.344
4	2011	20.377	122.259
5	2012	20.701	124.205
6	2013	21.030	126.181
7	2014	21.365	128.189
8	2015	21.705	130.229
9	2016	22.050	132.302
10	2017	22.401	134.407

FUENTE: Curso Taller

ELABORADO: Evelyn Almeida

1.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1.4.1. Clasificación de la oferta

A continuación se presentan los distintos tipos de mercados oferentes como son: Monopólico, Oligopólico, Competitivo y Competencia Monopolística.

a. Monopolio

Hay un monopolio cuando en un mercado existe una única empresa que vende un producto que no tiene sustitutivos cercanos. Sus características son:

- Industria de una sola empresa. Es el proveedor exclusivo de un servicio sin que existan productos sustitutivos.
- La empresa tiene poder de mercado: fija el precio y la empresa controla el precio.⁵
- Control sobre la cantidad vendida. Puede alterar el precio de su bien ajustando la cantidad que ofrece en el mercado.
- Existen fuertes barrera de entrada. Estas pueden ser económicas, tecnológicas, legales o de cualquier otro tipo, que hacen que los competidores no entren al mercado.

b. Oligopolio

La estructura de mercado oligopólico, es cuando en el mercado existen pocos oferentes y muchos compradores. Se caracteriza por la interdependencia mutua de las empresas, determinando cada oferente su política en vista a las políticas de las demás empresas, teniendo en cuenta las reacciones de las otras empresas dentro del mercado.⁶ Se caracteriza por:

- Hay pocas empresas en el mercado.
- El producto puede ser un producto homogéneo o diferenciado.

⁵ <http://www.monografias.com/trabajos15/tipos-mercado/tipos-mercado.shtml>

⁶ <http://www.monografias.com/trabajos17/oligopolio/oligopolio.shtml>

- Interdependencia entre las empresas que intervienen en el oligopolio, las mismas que ponen muchas barreras de entrada en el mercado.

c. Mercado Competitivo

El tipo de mercado competitivo es en el cual, al existir muchos oferentes y muchos compradores, hace que la captación del mercado por parte de las empresas, tengan que presentar una estrategia de comercialización.

Además en un entorno competitivo no hay barreras ni para entrar ni para salir, así la entrada y la quiebra de los vendedores es libre y rápida.⁷ Cuánto más competitivo sea el mercado, más rápida es la salida de las firmas ineficientes.

Después de haber analizado cada uno de los mercados oferentes, el Instituto de Idiomas pertenece a un *mercado oligopólico*, puesto que existen al momento pocos oferentes del servicio los cuales tiene políticas similares fijando los precios o repartiéndose los segmentos del mercado, lo que provoca una situación parecida a la del monopolio.

1.4.2. Factores que afectan a la oferta

Existen empresas que brindan un servicio similar de enseñanza del idioma inglés en el sector del Valle de los Chillos con el afán de mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje del idioma.

Al analizar los diversos aspectos en las fuerzas rivales, como es el caso de los competidores potenciales y los servicios sustitutos que presentan los institutos de inglés, se identificará también los factores que afectarán a la oferta para el actual proyecto.

⁷<http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

1.4.2.1. La amenaza de nuevos competidores

- Al pertenecer a un sistema de mercado oligopólico y no saturado, se puede incrementar el número de competidores; es decir, otra empresa que forme la competencia es una amenaza permanente del proyecto

1.4.2.2. La amenaza de los productos sustitutos

- No se puede hablar de un sustituto del idioma inglés y por tanto tampoco de la enseñanza del mismo. Sin embargo se puede incluir aquí los colegios y universidades en donde consta como parte de la malla curricular la enseñanza del idioma. Además de los cursos interactivos y por Internet.

1.4.3. Comportamiento Histórico de la Oferta

Desde hace aproximadamente diez años la creciente formación de nuevos institutos y academias ha proliferado dentro del país especialmente en el Valle de los Chillos.

La primera empresa que oferta el servicio de enseñanza del idioma inglés en el Sector del Valle de los Chillos es Benedict en el año de 1993, seguida por el Instituto Wall Street en el 2001 y Cambridge School of Languages en el 2003.

Cuadro N° 1.10

Análisis de la oferta

Instituto	Año de Creación	N° de alumnos por aula	N° de aulas	Utilización del aula por veces al día	Capacidad	Total de Estudiantes/dos meses	Estudiantes/año
Benedict	1993	8	12	5	75%	360	2.160
Wall Street	2001	8	7	5	75%	210	1.260
Cambridge	2003	8	8	5	75%	240	1.440

ELABORADO: Evelyn Almeida

El cuadro anterior presenta el número de estudiantes que asisten a los institutos de idiomas aledaños a la ciudad de Sangolquí. Benedict tiene un número de estudiantes de 2,160 al año, Cambridge 1,440 y Wall Street 1,260 estudiantes por año.

El cuadro 1.11 presenta el número de estudiantes que los institutos han tenido en los últimos años desde 1993 hasta el 2007, teniendo para este último, un número de estudiante de 4,860 y 810 estudiantes cada dos meses el cual es significativo para el estudio.

Cuadro N° 1.11
Numero de estudiantes por año

Año	N° de estudiantes/dos meses	N° de estudiantes/año
1993	360	2.160
1994	360	2.160
1995	360	2.160
1996	360	2.160
1997	360	2.160
1998	360	2.160
1999	360	2.160
2000	360	2.160
2001	570	3.420
2002	570	3.420
2003	810	4.860
2004	810	4.860
2005	810	4.860
2006	810	4.860
2007	810	4.860

ELABORADO: Evelyn Almeida

1.4.4. Oferta actual

1.4.4.1. Competencia Directa

Para este análisis se tomará en cuenta a las empresas que mayor participación tienen en el mercado como son:



Bénédicte: Posee seis (6) niveles para sacar la suficiencia y diez (10) para acreditación internacional y cada nivel dura dos meses con una carga horaria de dos horas diarias que suman un total de ochenta (80) horas por nivel donde los precios incluido material didáctico son \$194.40 dólares.

El Instituto recibirá ocho (8) a diez (10) alumnos como un máximo en cada nivel de enseñanza y un profesor estable para estos, tomando en cuenta que las dos horas diarias no son recuperables en el alumno que faltare.

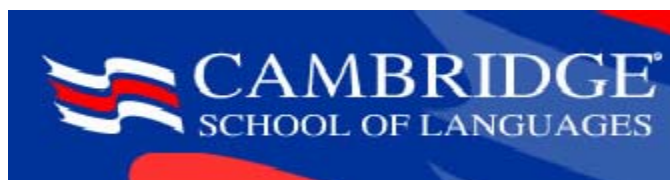
El precio del segundo y tercer nivel es más reducido por la utilización de un mismo libro en los tres niveles básicos. Todo el material audiovisual y textos en estos tres primeros niveles se realiza con el propio sello y garantía Bénédicte.



Wall Street: Posee doce (12) niveles para obtener la suficiencia y posee diecisiete (17) niveles en total. Se venden Paquetes globales por un año con mensualidades de \$235 dólares o a su vez por niveles de \$320 a \$360 dólares cada nivel.

Cada nivel consta de cuarenta (40) horas las cuales están distribuidas en cuatro (4) horas semanales, con un promedio de dos meses por nivel. El Precio por hora es de: \$4.70, estas horas semanales serán distribuidas según la necesidad y disposición de tiempo del alumno, siendo estas recuperables en cualquier atraso de la materia revisada.

El Instituto recibe como un máximo cinco (5) a ocho (8) alumnos por nivel de enseñanza, pero ni el profesor y muchas veces los compañeros son estables. Este Instituto trabaja con sus propios libros "Wall Street National" desde los niveles básicos hasta los más avanzados.



Cambridge School of Languages: Posee ocho (8) niveles para la suficiencia y diez(10) para certificación internacional, cada nivel dura dos meses con una carga horaria de dos horas diarias que suman un total de ochenta (80) horas por nivel.

El precio por nivel es de \$175 cabe recalcar que el precio no incluye material didáctico. El Instituto recibirá ocho (8) a diez (10) alumnos como un máximo en cada nivel de enseñanza y un profesor estable para estos, tomando en cuenta que las dos horas diarias no son recuperables en el alumno que faltare.

1.4.4.2. Servicios Sustitutos

- ***Cursos Interactivos e Internet:***

Siendo estos en gran medida utilizados por los adolescentes, no solo por diversión sino como un forma de aprendizaje a través de diferentes formas de captación del idioma ya que actualmente casi toda la información viene a través de este medio, los jóvenes aprenden en estos cursos como desenvolverse en un mundo en el cual el inglés es un idioma necesario e indispensable para aumentar el manejo del Internet.

Los cursos son también una alternativa para el aprendizaje pero muchas veces es visto como única herramienta en donde la autoexigencia del alumno no es suficiente, por lo que el porcentaje de aprendizaje y la participación en el mercado no es muy elevado aunque se sigue incrementando.

- ***Colegios Bilingües y institutos superiores:***

Como se mencionó anteriormente aquí se incluyen los colegios y universidades en donde consta como parte de la malla curricular la enseñanza del idioma. En el caso del sector de Sangolquí existen cinco colegios de este tipo y una universidad.

Colegio:

- Lev Vigotsky
- Centro Educativo Integral
- Galileo Galilei
- Henry Dunant

Universidad:

- ESPE

1.4.5. Proyección de la oferta

A continuación se presenta la proyección de la oferta la cual será constante para los próximos diez (10) años, teniendo así una oferta de 8,100 estudiantes al año.

Cuadro N° 1.12
Proyección de la oferta

Instituto	N° de alumnos por aula	N° de aulas	Utilización del aula por veces al día	Total de Estudiantes/dos meses	Estudiantes / año
Benedict	10	12	5	600	3.600
Wall Street	10	7	5	350	2.100
Cambridge	10	8	5	400	2.400
				1.350	8.100

ELABORADO: Evelyn Almeida

1.5. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Para estimar la demanda insatisfecha se toma en consideración la demanda proyectada así como la oferta. El porcentaje de demanda insatisfecha es del 92.94% equivalente a aproximadamente a 106,677 estudiantes que podrían inscribirse en el instituto de Idiomas para mejorar su nivel de Inglés para este año.

Cuadro N° 1.13
Estimación de la demanda insatisfecha

Periodo	Año	Cada Dos Meses			Anual
		Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	Demanda insatisfecha
0	2007	19.129	1.350	17.779	106.677
1	2008	19.434	1.350	18.084	108.503
2	2009	19.743	1.350	18.393	110.359
3	2010	20.057	1.350	18.707	112.244
4	2011	20.377	1.350	19.027	114.159
5	2012	20.701	1.350	19.351	116.105
6	2013	21.030	1.350	19.680	118.081
7	2014	21.365	1.350	20.015	120.089
8	2015	21.705	1.350	20.355	122.129
9	2016	22.050	1.350	20.700	124.202
10	2017	22.401	1.350	21.051	126.307

ELABORADO: Evelyn Almeida

1.6. COMERCIALIZACIÓN

Es importante que en el presente capítulo se pueda definir como se logrará que el servicio pueda penetrar al mercado, para lo cual, se necesita plantear estrategias que están en relación con el Marketing y las variables que representan a la parte operativa, pero con una visión estratégica.

Dentro de la Comercialización se analizan las estrategias del precio, para poder determinar su valor justo, para una mayor satisfacción del cliente. La manera de promocionarlo, es otro de los puntos que estarán en análisis y con esta base detectar las formas de comunicación. También se analizará las estrategias del servicio. Se identificarán las estrategias de plaza para poder determinar la localización del instituto.

1.6.1. Estrategias de Precios

El precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por adquirir algo que desean. De un modo formal se puede decir que el precio es: cantidad de dinero entregada por el comprador/cantidad de bienes entregados por el vendedor.⁸ También se lo puede definir como “la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”⁹

Entonces al precio se lo puede definir como el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas.

Importancia de Fijacion de Precios

⁸ SANCHEZ, Carlos: Administración Del Precio En Mercadotecnia, Thomson, 2003, Pág. 22.

⁹ STANTON, ETZEL y WALKER: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill, 2004, pág. 377.

- Apoyan a la supervivencia de la organización
- Generan utilidades actuales máximas
- Participación máxima de mercado
- Captura máxima del segmento superior del mercado
- Liderazgo en calidad de productos

Despliegue de Estrategias de Precio

Cuadro N° 1.14
Estrategias de Precio

ESTRATEGIA	N°	CLASIFICACIÓN	APLICACIÓN EN LA EMPRESA
Fijación de precios basados en la competencia	1	<i>Precios por debajo de la competencia</i>	La empresa desea ofrecer un precio menor que la competencia a sus consumidores para así incrementar la cuota de clientes
Precios de Introducción	2	<i>Precios de penetración</i>	La empresa desea ofrecer precios bajos como introducción al mercado

FUENTE: SANCHEZ, Carlos: Administración Del Precio En Mercadotecnia, Thomson, 2003.

ELABORADO: Evelyn Almeida

Al referirse al precio de lanzamiento o introducción, éste obedece a la técnica de establecer precios relativamente bajos para el lanzamiento de un producto respecto a su eventual precio de mercado. La expectativa es que el precio inicial bajo asegurará la aceptación del mercado al romper las fidelidades existentes a otras marcas.

1.6.2. Estrategias de Promoción

Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción como "todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo".¹⁰ Mientras que Kotler y Armstrong,

¹⁰ STANTON, ETZEL y WALKER: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 569.

definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".¹¹

La promoción de productos abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía, llamado su mezcla promocional, está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Importancia de La Promoción de Productos

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

¹¹ KOTLER y ARMSTRONG: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición.

Despliegue de Estrategias de Promoción

Cuadro N° 1.15
Estrategias de Promoción

CLASIFICACIÓN	N°	ESTRATEGIA	APLICACIÓN EN LA EMPRESA
Estrategias de Venta Personal	1	Actividades en los puntos de venta	La empresa desea incrementar sus ventas por medio de actividades promociones en el instituto
Estrategias de Publicidad	2	Radio	La empresa desea promocionarse por medio de radio para un mejor y mayor acceso al público
	3	Periódicos y revistas	La empresa puede informar de sus promociones y servicios por medio de la prensa, además su costo no es muy elevado
	4	Volantes	La empresa está en la capacidad de promocionar sus productos y servicios por medio de volantes
	5	Internet	Uno de los objetivos de marketing es crear una página Web de la empresa para que haya una comunicación interactiva entre el cliente y la empresa
Estrategias de Promoción de ventas	6	Reducción de precios y ofertas	La empresa puede ofrecer reducción de precios y ofertas para motivar a sus clientes y volverlos leales
	7	Concursos y sorteos	La empresa está en la capacidad de realizar concursos y sorteos con un costo bajo para atraer a más consumidores y lograr un mayor reconocimiento

FUENTE: DE LA GARZA Mario: Promoción de Ventas, Estrategias Mercadológicas de Corto Plazo, CESCO, México, 2003, Pág. 21; JOHNSTON y MARSAHALL: Administración de Ventas, 7ma Edición Mc Graw Hill

ELABORADO: Evelyn Almeida

1.6.3. Estrategias de Servicio

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"¹² Mientras que Lamb, Hair y McDaniel lo definen como "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"¹³

Por tanto se puede definir al servicio como un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. En donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

Cuadro N° 1.16
Estrategias de Servicio

ESTRATEGIA	N°	CLASIFICACIÓN	APLICACIÓN EN LA EMPRESA
Estrategias de Introducción	1	<i>Impulso de mercado</i> En este caso los nuevos servicios quedan determinados por el mercado Las necesidades del cliente son la base primordial para la introducción de nuevos servicios o diferenciados	Los nuevos servicios a introducir al mercado tienen la característica de necesarios para los clientes
	2	<i>Interfuncional</i> La introducción de nuevos productos tiene una naturaleza interfuncional y requiere de la cooperación entre mercadotecnia, operaciones, ingeniería y otras funciones	La cooperación de todas las fuerzas de la organización ayudarán a brindar servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores

FUENTE: STANTON, ETZEL y WALKER: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill, 2004

ELABORADO: Evelyn Almeida

¹² STANTON, ETZEL y WALKER: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 334.

¹³ LAMB, HAIR y MCDANIEL: Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002

1.6.4. Estrategias de Canales de Distribución

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como detallistas y mayoristas.¹⁴

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Gráfico N° 1.2
Canales de distribución

Canal	Recorrido		
Directo	Fabricante	----->	Consumidor
Corto	Fabricante	-----> Detallista ->	Consumidor
Largo	Fabricante	-----> Mayorista -> Detallista ->	Consumidor
Doble	Fabricante	-> Agente exclusivo -> Mayorista -> Detallista ->	Consumidor

FUENTE: Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004

ELABORADO: Evelyn Almeida

Para el caso del Instituto de idiomas se tiene un *canal directo* entre el Instituto que ofrece el servicio de enseñanza del inglés y sus estudiantes.

¹⁴ STANTON, ETZEL y WALKER: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 459.