

Análisis de mercado e industria y estrategia comercial de agencia que ofrezca aprender español recorriendo Latinoamérica

Tesis para optar al grado de Magíster en Gestión para la Globalización
Por:

Claudio Ignacio Rivera Ruiz-Tagle

Profesor Guía: Eduardo Contreras Villablanca

Santiago de Chile - Mayo 2010

No autorizado por el autor para ser publicada a texto completo en Cybertesis.

Miembros de la Comisión: Christian Willatt Herrera y Ximena Romero Vivero

Resumen . .	4
No disponible a texto completo. . .	5

Resumen

El presente trabajo analiza el mercado y la industria de enseñanza de español en Latinoamérica, evalúa si existen oportunidades actuales de negocio en este campo y determina los mercados objetivos en que es posible comercializar la oferta de valor que aquí se propone: un servicio que vincule enseñanza del idioma español y turismo en Latinoamérica.

El trabajo analiza los antecedentes que justifican la oportunidad de negocio, en particular la creciente importancia del idioma español en el mundo, reflejado en el aumento de estudiantes de español en distintas regiones, así como el sostenido aumento en el flujo de turistas hacia Latinoamérica. A partir de estos dos elementos se describe el potencial del mercado en que se desarrollará este proyecto, en particular la existencia de una demanda por servicios que combinan las experiencias del aprendizaje del idioma con el turismo.

A partir de ciertos criterios de selección, que se detallan a lo largo de esta investigación, se definen cinco países en los que deben enfocarse los esfuerzos comerciales para llevar a cabo la idea de negocios propuesta en una primera etapa: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania y Suecia. De estos cinco, Estados Unidos y Reino Unido se priorizan como los mercados clave, a partir de los cuales se generan estrategias específicas que servirán para abordar a los demás. Algunos otros mercados, entre los que destaca Brasil, Francia y Asia, son descritos como mercados relevantes que pueden ser abordados en el futuro.

El modelo de negocios propuesto y los servicios que ofrecerá la Compañía fueron validados por potenciales clientes de Estados Unidos y Reino Unido, a través de encuestas que indican que cerca del 75% de todos ellos consideran que el modelo de negocios y los servicios que ofrece la Compañía son atractivos o muy atractivos. Asimismo, la validación también se obtiene de parte de dueños y administradores de escuelas de español que fueron entrevistados.

En términos de competencia, se observa un mercado fragmentado y altamente competitivo. En efecto, actualmente existen más de 450 escuelas de español en Latinoamérica, las que ofrecen sus servicios en forma directa y a través de una amplia gama intermediarios. Sin embargo, tal como se detalla a lo largo de este trabajo, existen instancias para desarrollar ventajas comparativas, por ejemplo, en términos de precios; variedad y calidad de los servicios; mejores niveles de integración de las escuelas; e incorporación de tecnología.

Finalmente, el análisis de los elementos más relevantes del mercado y de la competencia, son incorporados a la estrategia comercial de la Compañía que aquí se propone, incluyendo un modelo de ingresos, estrategia de comercialización y ventas alianzas y estrategia de promoción.

No disponible a texto completo.

No autorizado por el autor para ser publicada a texto completo en Cybertesis.