



**PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATOLICA  
DEL ECUADOR**  

---

**SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**Tema:**

**IDENTIFICACION DE LAS DEBILIDADES DEL SISTEMA EDUCATIVO DE  
WALL STREET INSTITUTE DE LA CIUDAD DE AMBATO**

**Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniería  
Comercial con énfasis en Marketing**

**Autor:**

**ANA KARINA BAYAS LOPEZ**

**Asesor:**

**Ing. Mba. Jorge Núñez Grijalva**

**Ambato- Ecuador**

**Marzo 2008**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE AMBATO**

**HOJA DE APROBACION**

Tema:

**IDENTIFICACION DE LAS DEBILIDADES DEL SISTEMA EDUCATIVO DE  
WALL STREET INSTITUTE DE LA CIUDAD DE AMBATO**

Autor:

**ANA KARINA BAYAS LOPEZ**

Jorge Núñez Grijalva, Ing. Mba.  
DIRECTOR DE DISERTACION DE GRADO

f. 

Ma. Fernanda Salazar, Ing. Mba.  
CALIFICADOR

f. 

Jorge Grijalva, Eco.  
CALIFICADOR

f. 

Angel Ortiz del Pino, Ing.  
DIRECTOR DE UNIDAD ACADEMICA

f. 

Pablo Poveda Mora, Ab.  
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Ana Karina Bayas López portadora de la cédula de ciudadanía No. 180355162-9 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de INGENIERIA COMERCIAL CON ENFASIS EN MARKETING son absolutamente auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

  
Ana Karina Bayas

CI: 180355162-9

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi guía en cada minuto, a mi familia por su amor, comprensión y apoyo incondicional.

## **ABSTRACT**

This work has determined the real reasons why Wall Street Institute students are unhappy with the institute and do not renew or finish their studies. The studies method of this franchise is mainly focused in the personalized learning based in the customer service. Knowing that the student has expectations and uncertainty because this is an intangible product and the service received is perceived as the product, this service must be of excellence. This study was done directly to a group of actual students as well as a group of students that have finished the program; this helped to found the real causes of desertion. Once this variables and groups were analyzed, it was possible to set that the main problem is the lack of confidence with the institute due to a deficient customer service and lack of consolidation. Because of this, a joined system of all the elements which the institute has, has been created in order to improve in a substantial way the service given, with the possibility to offer to the student in an efficient way a personalized attention that at the same time improves the learning capacities and the confidence with the institute, achieving to increase the renewals and finished studies percentage.

## INDICE DE CONTENIDOS

DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INDICE DE CONTENIDOS .....	viii
INDICE DE TABLAS .....	xvii
INDICE DE GRAFICOS .....	xx
CAPITULO I .....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1. Tema de Investigación .....	2
1.2. Identificación del problema .....	2
1.3. Descripción .....	4
1.4. Delimitación .....	6
1.5. Justificación .....	6
1.6. Objetivos .....	8
1.6.1. Objetivo General .....	8
1.6.2. Objetivos Específicos .....	8
CAPITULO II .....	10
MARCO TEORICO .....	10

2.1.	Antecedentes de Wall Street Institute.....	10
2.1.1.	Misión de Wall Street Institute.....	10
2.1.2.	Visión de Wall Street Institute .....	11
2.1.3.	Organigrama Estructural de Wall Street Institute .....	11
2.2.	Metodología de enseñanza De Wall Street Institute.....	12
2.2.1.	Fundamentos de Aprendizaje .....	12
2.2.1.1.	Estudio individual en un laboratorio multimedia .....	13
2.2.1.2.	Trabajo individual en el laboratorio multimedia. ....	13
2.2.1.3.	Trabajo individual con los manuales del estudiante .....	14
2.2.1.4.	Encuentros (Encounters).....	14
2.2.1.5.	Clases Complementarias .....	15
2.2.1.6.	Social Club.....	15
2.2.1.7.	Líneas Complementarias .....	16
2.3.	Elementos que hacen un sistema eficaz .....	17
2.3.1.	Motivación, Compromiso y Responsabilidad.....	17
2.3.2.	Motivación.....	17
2.3.3.	Compromiso y Responsabilidad.....	19
2.3.4.	Evaluación y progreso.....	19
2.3.5.	Feedback (Retroalimentación) .....	20
2.3.6.	SDS (Student Data System).....	21
2.4.	Efectos de los fundamentos en el Multimethod .....	21
2.4.1.	Comprensión Oral.....	21
2.4.2.	Expresión Oral.....	22
2.4.3.	Comprensión Escrita.....	22
2.4.4.	Expresión Escrita .....	23

2.4.5. Gramática.....	23
2.4.6. Desarrollo de Vocabulario .....	23
2.4.7. Comprensión General .....	24
2.4.8. Destrezas de aprendizaje.....	24
2.5. Estructura y duración de los cursos de Wall Street Institute.....	24
2.5.1. Niveles del programa English On Line Plus .....	25
2.5.1.1. Survival .....	25
2.5.1.2. Waystage .....	26
2.5.1.3. Upper-Waystage .....	26
2.5.1.4. Threshold .....	26
2.5.2. Niveles del programa Premier English .....	27
2.5.2.1. Milestone.....	27
2.5.2.2. Mastery .....	28
2.5.3. Ritmo del estudiante y horas lectivas .....	29
2.5.4. Componentes del sistema Wall Street Institute.....	30
2.6. Beneficios del estudiante De Wall Street Institute .....	30
2.6.1. Ritmo de estudio individualizado.....	30
2.6.2. Flexibilidad de Horas de Estudio.....	31
2.6.3. Aprender Paso a Paso y por objetivos a corto plazo.....	32
2.6.4. Reconocimiento de voz.....	32
2.6.5. Progreso a través del resultado.....	32
2.6.6. Reciclaje del Objetivo Lingüístico.....	33
2.6.7. Atención Personalizada.....	34
2.6.8. Estudiante como Centro.....	34
2.6.9. Clases Reducidas .....	35

2.6.10. Clases Complementarias .....	35
2.7. Franquicias .....	36
2.7.1. Concepto de Franquicia .....	37
2.7.2. Tipos de franquicia .....	38
2.7.2.1. Franquicia de producción .....	38
2.7.2.2. Franquicia de distribución .....	38
2.7.2.3. Franquicia de servicios .....	38
2.7.2.4. Franquicia semi-integrada.....	39
2.7.2.5. Franquicia horizontal.....	39
2.7.2.6. Franquicia asociada .....	39
2.7.2.7. Multifranquicia .....	39
2.7.2.8. Plurifranquicia .....	40
2.7.2.9. Franquicia Corner .....	40
2.7.2.10. Cobranding.....	40
2.8. Diagnostico.....	41
2.8.1. Concepto.....	41
2.8.2. Etapas de Diagnostico .....	42
2.8.3. Diagnostico actual de los procesos de Wall Street Institute .....	42
2.9. Mercado .....	46
2.9.1. Concepto de Mercado.....	46
2.9.2. Sistema de Marketing y Ventas.....	47
2.9.3. Tipos de Mercado .....	48
2.9.3.1. Tipos de Mercado según la competencia establecida.....	49
2.9.3.2. Mercado de Competencia Perfecta.....	50
2.9.3.3. Mercado Monopolista.....	50

2.10.2.3. Seguimiento del Servicio .....	65
2.10.2.4. Auditoria Permanente .....	65
2.10.2.5. Prevención.....	65
2.11. Hipótesis .....	66
2.12. Variables.....	66
2.12.1. Variable Independiente .....	66
2.12.2. Variable Dependiente.....	66
CAPITULO III.....	67
ESTUDIO DE MERCADO .....	67
3.1. Objetivos del Estudio de Mercado.....	67
3.1.1. Objetivo General .....	67
3.1.2. Objetivos Específicos .....	67
3.2. Segmentación de Mercado .....	68
3.2.1. Bases de Segmentación .....	68
3.2.1.1. Variable Geográfica.....	68
3.2.1.2. Variable Demográfica.....	69
3.2.1.3. Variable Psicográfica.....	70
3.3. Tipo de Investigación .....	71
3.4. Fuentes de Datos.....	71
3.4.1. Fuentes Primarias .....	71
3.4.2. Fuentes Secundarias .....	72
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	72
3.5.1. Técnicas de Recolección de Datos .....	72
3.5.2. Instrumentos de Recolección de Datos.....	72
3.6. Plan De Muestreo.....	73

3.6.1. Determinación de la Población.....	73
3.6.1.1. Estudiantes Actuales .....	73
3.6.1.2. Estudiantes Egresados.....	74
3.7. Determinación de la Muestra .....	75
3.7.1. Unidad de Muestreo .....	76
3.7.2. Tamaño de la Muestra .....	76
3.7.3. Procedimiento de Muestreo .....	76
3.8. Método de Contacto .....	76
3.9. Prueba Piloto.....	77
3.10. Procesamiento de Datos .....	77
3.10.1. Procesamiento de datos de las Encuestas realizadas a estudiantes actuales .....	77
3.10.2. Procesamiento de datos de las encuestas realizadas a Estudiantes Egresados .....	100
CAPITULO IV .....	122
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	122
4.1. Conclusiones.....	122
4.2. Recomendaciones.....	125
CAPITULO V .....	129
PROPUESTA.....	129
5.1. Título de la Propuesta .....	129
5.2. Objetivo .....	129
5.3. Descripción gráfica de la propuesta .....	129
5.4. Funcionalidad de cada elemento del Sistema Integrado.....	133
5.4.1. Tutorías personalizadas por estudiante .....	133

a. Profesores.....	134
b. Ejecutivos de Ventas.....	134
c. Recepcionistas / Lab Teachers .....	134
d. Laboratorio.....	135
e. Herramientas para la Óptima Implementación de las Tutorías ....	135
e1. Cronograma de reuniones planificadas por estudiante .....	135
e2. Formato para el registro del seguimiento tutorial del estudiante	137
e3. Formato del plan individual de estudios .....	139
e4. Beneficios para el estudiante .....	141
5.4.2. Valores Agregados para la mejora del Servicio .....	142
a. Premios e Incentivos por cumplimiento de objetivos.....	142
a1. Plan de premios e incentivos para el estudiante.....	142
a2. Plan de premios e incentivos para el tutor .....	143
a3. Beneficios para el estudiante .....	144
b. Material didáctico en stock.....	144
b1. Beneficios para el estudiante .....	146
c. Programa de Intercambios Culturales .....	146
c1. Beneficios para el estudiante .....	147
d. Planificación de las Actividades Sociales.....	148
d1. Beneficios para el estudiante .....	149
e. Creación de una Biblioteca .....	150
e1. Beneficios para el estudiante .....	151
5.4.3. Cronograma de Implementación de la Propuesta .....	151
5.4.8. Estado de Resultados proyectado.....	154

## INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Distribución de las horas lectivas .....	29
Tabla 2.2. Sistema de Marketing y Ventas .....	49
Tabla 3.1. Porcentaje de Estudiantes por edad .....	69
Tabla 3.2. Porcentaje De Estudiantes Según Nivel Socio-Económico .....	69
Tabla 3.3. Porcentaje de Estudiantes por Actividad .....	70
Tabla 3.4. Estudiantes Actuales por Nivel .....	74
Tabla 3.5. Estudiantes Egresados por Nivel .....	75
Tabla 3.6. Razones para estudiar Inglés .....	78
Tabla 3.7. Razones para estudiar en Wall Street Institute .....	79
Tabla 3.8. Estudios anteriores del idioma Inglés .....	80
Tabla 3.9. Institutos previos en el idioma Inglés .....	80
Tabla 3.10. Formas de contacto .....	82
Tabla 3.11. Expectativas sobre el material informativo .....	83
Tabla 3.12. Confirmación para La First Lesson .....	84
Tabla 3.13. Explicación recibida en La First Lesson .....	85
Tabla 3.14. Entrega del material recibido .....	86
Tabla 3.15. Tipo de material recibido .....	87
Tabla 3.16. Atención recibida en el Laboratorio .....	88
Tabla 3.17. Tipo de Atención recibida en la Recepción .....	89
Tabla 3.18. Necesidad de un Profesor Extranjero en clases .....	90
Tabla 3.19. Preparación de los Profesores .....	91
Tabla 3.20. Invitaciones a actividades del Club Social .....	92

Tabla 3.21. Frecuencia de Asistencia a las actividades del Club Social.....	93
Tabla 3.22. Llamadas recibidas por inasistencia .....	94
Tabla 3.23. Utilización de herramientas complementarias .....	95
Tabla 3.24. Elementos adicionales.....	96
Tabla 3.25. Inconformidad con el Instituto.....	97
Tabla 3.26. Referencia de Wall Street Institute.....	98
Tabla 3.27. Servicio brindado por Wall Street Institute.....	99
Tabla 3.28. Razones para haber estudiado Inglés .....	100
Tabla 3.29. Razones para haber estudiado en Wall Street Institute .....	101
Tabla 3.30. Estudios previos a Wall Street Institute.....	102
Tabla 1.30. Institutos previos a Wall Street Institute.....	102
Tabla 3.31. Primer contacto con el Instituto.....	104
Tabla 3.32. Expectativas sobre el material recibido.....	105
Tabla 3.33. Confirmación para la First Lesson .....	106
Tabla 3.34. Explicación recibida en la First Lesson .....	107
Tabla 3.35. Recepción del material de estudio.....	108
Tabla 3.36. Tipo de material recibido.....	109
Tabla 3.37. Atención recibida en el Laboratorio.....	110
Tabla 3.38. Atención recibida en la Recepción.....	111
Tabla 3.39. Presencia de un profesor extranjero en clases.....	112
Tabla 3.40. Preparación de los profesores en clase.....	113
Tabla 3.41. Invitaciones al Club Social.....	114
Tabla 3.42. Frecuencia de asistencia a actividades del Club Social.....	115
Tabla 3.43. Llamadas recibidas por inasistencia .....	116
Tabla 3.44. Herramientas de apoyo utilizadas.....	117

Tabla 3.45. Elementos adicionales sugeridos.....	118
Tabla 3.46. Inconformidad con el Instituto .....	119
Tabla 3.47. Referencias sobre el Instituto .....	120
Tabla 3.48. Servicio brindado por Wall Street Institute .....	121
Tabla 5.1. Descripción de cada componente del Sistema .....	132
Tabla 5.2. Cronograma de Seguimiento Tutorial .....	136
Tabla 5.3. Ficha de Seguimiento para el Estudiante .....	138
Tabla 5.4. Planificación Individual de Estudios .....	140
Tabla 5.5. Cronograma de Implantación de la Propuesta.....	152
Tabla 5.6. Estado de Resultados a Noviembre 2007.....	155
Tabla 5.7. Estado de Resultados Proyectado.....	156

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.1. Arbol De Causa- Efecto (Identificación Del Problema) .....	5
Gráfico 2.1. Organigrama Estructural de Wall Street Institute .....	11
Gráfico 2.2. Niveles del Programa English On Line Plus .....	25
Gráfico 2.3. Niveles del Programa Premier English .....	27
Gráfico 2.4. Diagrama de Flujo del Proceso Comercial de Wall Street Institute .....	43
Gráfico 2.5. Diagrama de Flujo del Proceso Didáctico de Wall Street Institute .....	44
Gráfico 2.6. Diagrama De Flujo Del Proceso Social De Wall Street Institute	45
Gráfico 2.7. Sistema de Marketing y Ventas .....	48
Gráfico 2.8. Fases del Ciclo de Vida del Producto .....	58
Gráfico 3.1. Razones para estudiar Inglés .....	78
Gráfico 3.2. Razones para estudiar en Wall Street Institute .....	79
Gráfico 3.3. Estudios anteriores del idioma Inglés .....	80
Gráfico 3.4. Institutos previos en el idioma Inglés .....	81
Gráfico 3.5. Formas de contacto .....	82
Gráfico 3.6. Expectativas sobre el material informativo .....	83
Gráfico 3.7. Confirmación para La First Lesson .....	84
Gráfico 3.8. Explicación recibida en La First Lesson .....	85
Gráfico 3.9. Entrega del material recibido .....	86
Gráfico 3.10. Tipo de material recibido .....	87
Gráfico 3.11. Atención recibida en el Laboratorio .....	88

Gráfico 3.12. Tipo de Atención recibida en la Recepción .....	89
Gráfico 3.13. Necesidad de un Profesor Extranjero en clases.....	90
Gráfico 3.14. Preparación de los Profesores .....	91
Gráfico 3.15. Invitaciones a actividades del Club Social.....	92
Gráfico 3.16. Frecuencia de Asistencia a las actividades del Club Social...	93
Gráfico 3.17. Llamadas recibidas por inasistencia.....	94
Gráfico 3.18. Utilización de herramientas complementarias .....	95
Gráfico 3.19. Elementos adicionales .....	96
Gráfico 3.20. Inconformidad con el Instituto.....	97
Gráfico 3.21. Referencias de Wall Street Institute .....	98
Gráfico 3.22. Servicio brindado por Wall Street Institute .....	99
Gráfico 3.23. Razones para haber estudiado Inglés.....	100
Gráfico 3.24. Razones para haber estudiado en Wall Street Institute .....	101
Gráfico 3.25. Estudio previos a Wall Street Institute.....	102
Gráfico 3.26. Institutos previos a Wall Street Institute .....	103
Gráfico 3.27. Primer contacto con el Instituto .....	104
Gráfico 3.28. Expectativas sobre el material recibido .....	105
Gráfico 3.29. Confirmación para la First Lesson.....	106
Gráfico 3.30. Explicación recibida en la First Lesson .....	107
Gráfico 3.31. Recepción del material de estudio .....	108
Gráfico 3.32. Tipo de material recibido .....	109
Gráfico 3.33. Atención recibida en el Laboratorio.....	110
Gráfico 3.34. Atención recibida en la Rrecepción.....	111
Gráfico 3.35. Presencia de un profesor extranjero en clases .....	112
Gráfico 3.36. Preparación de los profesores en clase .....	113

Gráfico 3.37. Invitaciones al Club Social .....	114
Gráfico 3.38. Frecuencia de asistencia a actividades del Club Social .....	115
Gráfico 3.39. Llamadas recibidas por inasistencia.....	116
Gráfico 3.40. Herramientas de apoyo utilizadas .....	117
Gráfico 3.41. Elementos adicionales sugeridos .....	118
Gráfico 3.42. Inconformidad don el Instituto .....	119
Gráfico 3.43. Referencias sobre el Instituto .....	120
Gráfico 3.44. Servicio brindado por Wall Street Institute .....	121
Gráfico 5.1. Sistema de Servicio al Cliente.....	131

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Tema de Investigación**

IDENTIFICACION DE LAS DEBILIDADES DEL SISTEMA EDUCATIVO EN WALL STREET INSTITUTE DE LA CIUDAD DE AMBATO

#### **1.2. Identificación del problema**

Wall Street Institute cuenta con más de 31 años de experiencia internacional en alta capacitación en el idioma inglés, basado en 12 niveles que van desde el básico hasta el más avanzado, en este punto el estudiante logra desenvolverse sin ninguna complicación; los paquetes de ventas que la empresa ofrece son de 6 niveles que se finalizan en un año.

La empresa Wall Street Institute inició sus actividades en la ciudad de Ambato en el año 2002 con 100 estudiantes, que en el período de un año debían culminar con la mitad de sus estudios. A finales del 2003 de estos 100 estudiantes tan solo el 30% lograron terminar el plan contratado. De

este 30% tan solo el 5% renovó su contrato por un año más. Actualmente cuenta con 450 estudiantes, de los cuales el 60% son activos, es decir asisten regularmente al instituto.

Estos antecedentes nos dan a notar que el sistema de educación y atención al cliente cuenta actualmente con deficiencias que hacen que el estudiante decida no culminar sus estudios. El bajo porcentaje en las renovaciones por parte de los estudiantes de Wall Street Institute se da porque un programa de inglés es un producto intangible, por esta razón el cliente fija mucho sus expectativas en el servicio y la calidad en la atención que se le brinde y el valor agregado que se le pueda ofrecer.

El manejo de la relación con los clientes es de vital importancia en Wall Street Institute, que es una empresa de servicios, en la cual el cliente no percibe físicamente el producto, él se deja guiar no solo por la calidad en la atención sino primordialmente por el aprendizaje que recibe desde el primer momento hasta el último día de estudios.

De todos es conocida la importancia de mantener una estrecha relación con el cliente para conocer sus gustos, hábitos y necesidades, de manera que favorezca, en la medida de lo posible, la ya de por sí compleja labor comercial y la de brindar un buen servicio. En este sentido, la incorporación

de estrategias basadas en soluciones de atención al cliente, facilitan ese entendimiento y proporcionan resultados significativos a las empresas.

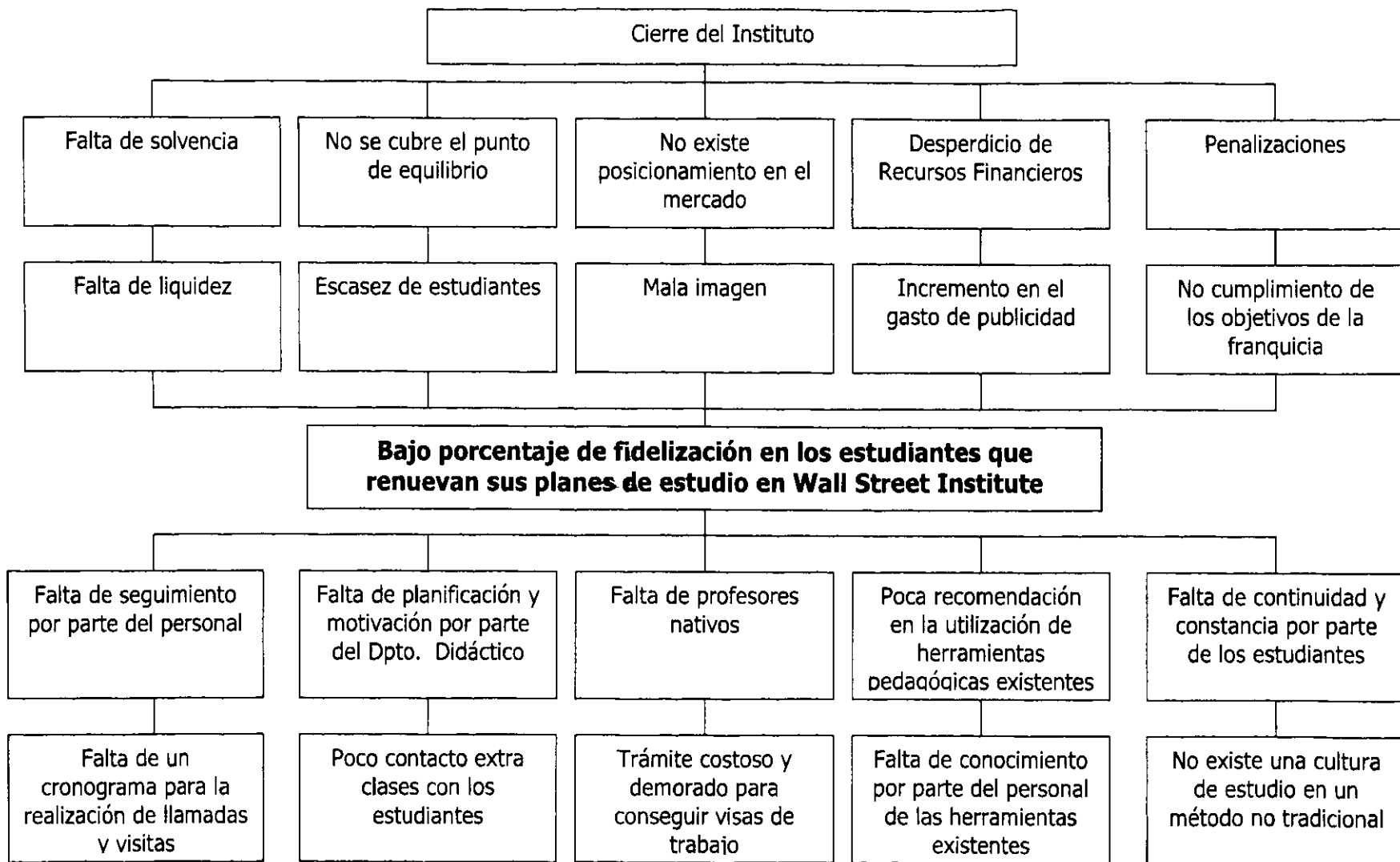
### **1.3. Descripción**

Para identificar el tema de propuesta se utilizó el árbol de problemas mediante el cual se determinó el problema central, sus causas y los efectos del problema.

El bajo porcentaje de estudiantes que renuevan sus planes de estudios en Wall Street Institute refleja un bajo nivel de fidelidad de estos hacia la empresa, generando de esta manera altos costos en la publicidad y en la mejora del servicio al cliente.

El contar con un bajo porcentaje de renovaciones por parte de los estudiantes de Wall Street Institute demuestra la existencia de deficiencias en el sistema de enseñanza que el instituto tiene actualmente, además de una insatisfacción con el servicio que se brinda. La gran mayoría de los estudiantes que no renuevan son aquellos que no han logrado siquiera culminar el primer programa contratado, dando a notar que el problema va mucho más allá de una deficiente atención al cliente.

Gráfico 1.1. Arbol De Causa- Efecto (Identificación Del Problema)



## **1.4. Delimitación**

El desarrollo del presente trabajo de disertación se realizó en la empresa Wall Street Institute ubicada en la ciudad de Ambato en la Avenida Los Guaytambos 06-50 y La Delicia.

Se tomó en cuenta la información existente y datos históricos del porcentaje de las renovaciones de los últimos 3 años para tener un punto de partida que nos permitió conocer las causas reales y plantear las estrategias para solucionar el problema.

## **1.5. Justificación**

El no disponer de una estrategia para el manejo de las relaciones con los clientes, impide que la empresa pueda identificar, atraer y retener a sus clientes, además de proporcionarles la ayuda necesaria para incrementar la satisfacción de éstos y lograr una optimización de la rentabilidad del negocio.

El trabajo de investigación pretende brindar a la empresa Wall Street Institute una estrategia de negocios orientada al cliente que permitirá mejorar

las renovaciones, conociendo mejor al cliente, permitiendo a la vez disminuir los costos de publicidad, significando mayores ventas y más rentabilidad para el negocio.

Se pretende crear una fidelización de los clientes ya que estos son un activo muy importante en la empresa, brindar un servicio de calidad ayudará a la culminación de sus estudios y la continuación de los mismos mediante una renovación.

Conocer las causas reales por las que los estudiantes de Wall Street Institute no renuevan ni culminan sus estudios, permitirá a la empresa implementar las soluciones que en un corto y largo plazo puedan atraer a mayor cantidad de estudiantes a que culminen sus estudios y se sientan a gusto con el servicio que se les brinda.

Los estudiantes serán beneficiados porque así se podrán conocer las necesidades que deben ser cubiertas para su satisfacción total.

La idea clave está en descubrir nuevos caminos que proporcionen una mayor proximidad con los clientes, que generen una relación satisfactoria y duradera para ambas partes y que fomenten su fidelidad hacia la empresa.

Cada vez más, las empresas con éxito son aquellas que dan prioridad a sus clientes por encima de todo, las que utilizan sistemas orientados al cliente y las que desarrollan procesos para innovar, atraer y dar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente. Ahora es más fácil para éstos el manejo de servicios más sofisticados, lo que les hace estar más y mejor informados sobre todo lo que les rodea.

El objetivo se centra en proporcionar una serie de procesos orientados al cliente a través de los distintos departamentos y canales, de manera que permitan atraer y retener a los clientes.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

- Identificar las debilidades en el sistema educativo en Wall Street Institute de la Ciudad de Ambato.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de las renovaciones en Wall Street Institute.

- Establecer los requerimientos de atención al cliente con criterios de calidad y excelencia acorde a los parámetros franquiciados.
- Plantear soluciones para resolver el problema de fidelización.

**CAPITULO II**

**MARCO TEORICO**

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. Antecedentes de Wall Street Institute**

“.....En la última década, el desarrollo de Wall Street Institute ha sido enorme en la actualidad es la compañía más grande del mundo en la enseñanza del idioma Inglés, con resultados que han sido probados por millones de personas alrededor del mundo y que con aprobación de la Comunidad Europea, más una certificación ISO 9001-2000, garantiza una educación de la más alta calidad posible.

La expansión de Wall Street Institute en los últimos siete años a razón de 450 institutos en 25 países de todo el mundo, ha permitido implantar un sistema tecnológico capaz de superar los resultados deseados por un estudiante en un tiempo menor y con un máximo desarrollo.

##### **2.1.1. Misión de Wall Street Institute**

- Servir con mística pasión y disciplina.

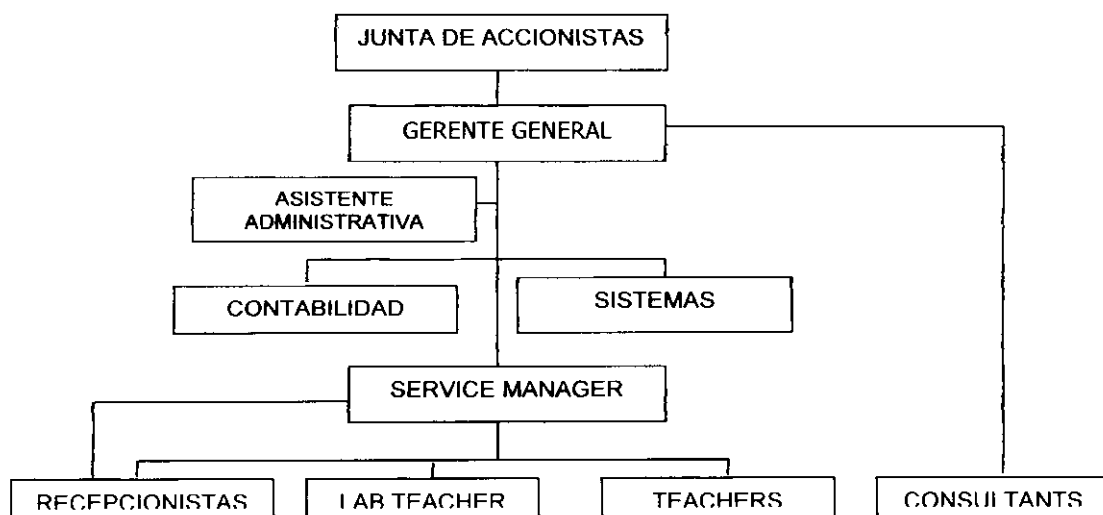
### 2.1.2. Visión de Wall Street Institute

- Consolidar la marca y el negocio de las sub franquicias, incrementar cobertura de mercado, plena satisfacción de estudiantes, empleados y accionistas.
- Ser el mejor referente de éxito en el negocio de franquicias en Ecuador.

### 2.1.3. Organigrama Estructural de Wall Street Institute

La estructura organizacional de Wall Street Institute Ambato se detalla a continuación:

**Gráfico 2.1. Organigrama Estructural de Wall Street Institute**



FUENTE: WALL STREET INSTITUTE  
ELABORADO POR: ANA KARINA BAYAS

## **2.2. Metodología de enseñanza De Wall Street Institute**

### **2.2.1. Fundamentos de Aprendizaje**

Wall Street Institute dispone de un sistema exclusivo para aprender inglés, el MultiMethod, basado en un enfoque moderno del aprendizaje del idioma que sitúa a los estudiantes en el instituto del proceso como verdaderos protagonistas.

Multimethod se basa en el principio que los estudiantes adquieren el lenguaje en lugar de *aprenderlo*, es decir son capaces de comunicarse en inglés siguiendo un proceso natural de adquisición similar al proceso de aprendizaje de nuestra lengua nativa.

El proceso de adquisición de una lengua es activo, requiere la participación del estudiante y su responsabilidad es vital para el éxito del proceso. La adquisición es un proceso subconsciente que usa razonamiento inductivo: el conocimiento adquirido requiere constante experimentación para su correcta aplicación.

Así, el estudiante debe formar hipótesis, evaluarlas, incorporar las que funcionan y reformular o modificar las que no han funcionado.

El Multimethod posee dos componentes principales:

#### **2.2.1.1. Estudio individual en un laboratorio multimedia**

Clases presenciales en grupos reducidos de máximo 4 estudiantes con profesores nativos titulados.

De esta forma, el lenguaje es presentado a los estudiantes de manera entretenida y en contextos reales para que estos lo trabajen utilizando una variedad de actividades basadas en su mayoría en prácticas auditivas y orales.

Una secuencia típica de estudio en Wall Street Institute consiste de los siguientes elementos:

#### **2.2.1.2. Trabajo individual en el laboratorio multimedia.**

Secuencia de actividades de comprensión y expresión oral mediante las cuales el lenguaje es presentado y practicado. El estudiante está asistido en todo momento por profesores.

### **2.2.1.3. Trabajo individual con los manuales del estudiante**

Actividades escritas para consolidar y mecanizar los aspectos formales del lenguaje (gramática y vocabulario) desarrollados en el laboratorio multimedia.

### **2.2.1.4. Encuentros (Encounters)**

Sesiones con profesor. Al completar las actividades de una unidad en el laboratorio el estudiante está capacitado para estas sesiones.

Estas clases comunicativas de carácter oral van encaminadas a activar y consolidar el lenguaje adquirido durante el trabajo individual.

Son dirigidas por profesores nativos de la lengua. Se monitorea el rendimiento del estudiante, se disipan dudas y se practica el idioma a través de ejercicios de comprensión, gramática, expresión oral, vocabulario y fluidez.

### **2.2.1.5. Clases Complementarias**

Sesiones comunicativas con profesor no obligatorias. Se corresponden con el nivel general de comprensión y fluidez del estudiante.

Fase que enfatiza la potenciación de la fluidez verbal, agilidad mental y confianza en el uso del idioma a través de las clases complementarias, las mismas que son 100% conversacionales pues se suscitan debates sobre temas de actualidad.

### **2.2.1.6. Social Club**

Otras actividades comunicativas no obligatorias. Social Club engloba cualquier actividad en lengua Inglesa no recogida por el plan de estudios de Wall Street Institute: comentarios de noticias, cine, música, etc.

El método está dotado de varios aspectos, haciendo que este sistema de aprendizaje del idioma sea distinto a los enfoques tradicionales. Estas diferencias hacen necesario tanto para estudiantes como profesores el cambiar el concepto y la actitud que tienen sobre el aprendizaje del idioma y

también sobre el papel que desempeñan en el proceso de aprendizaje del idioma.

La base esencial del sistema MultiMethod es que en Wall Street Institute no se enseña un idioma, sino que se estimula a los estudiantes y se facilita que estos aprendan.

Puede parecer que se está tratando un punto académico o semántico, pero en realidad, esta diferencia de enfoque y comportamiento hacia la adquisición del idioma es desde un punto de vista teórico y pedagógico un método más eficiente y efectivo.

#### **2.2.1.7. Líneas Complementarias**

Dentro de los principales productos complementarios que se ofrece a los estudiantes están videos, libros para mejorar gramática, vocabulario, lectura, escritura, además se cuenta con una comunidad virtual que permite a los estudiantes navegar y conocer más a fondo el amplio mundo del Internet y conocer nuevas fuentes de información.

## **2.3. Elementos que hacen un sistema eficaz**

### **2.3.1. Motivación, Compromiso y Responsabilidad**

El compromiso en el aprendizaje, la toma de responsabilidades hacia la dirección y ritmo de los estudios del estudiante es un factor que contribuye a la motivación.

El MultiMethod está diseñado a estimular la motivación, el compromiso y la responsabilidad por parte del estudiante.

### **2.3.2. Motivación**

Se consigue motivar a los estudiantes de la siguiente manera:

Cuando un estudiante se matricula en Wall Street Institute no se inscribe exclusivamente en una clase, se matricula para acceder a un nivel de inglés determinado. En un sistema tradicional de inscripción a una clase en lugar de a un nivel, la clase se percibe como una unidad de estudio aislada

ofreciendo poca conexión o continuidad con las clases precedentes o futuras.

El estudiante se siente escasamente motivado al experimentar unidades de estudio que no guardan relación así como el aislamiento del aula. El sistema empleado por Wall Street Institute ofrece a los estudiantes un amplio abanico de posibilidades y metas concretas, y una sensación de continuidad que incrementa su motivación.

La historia continuada y entretenida, parecida a una telenovela o a una serie de televisión, es un vehículo a través del cual el lenguaje (vocabulario, gramática, y expresiones idiomáticas) es aprendido.

El argumento de la historia unido a ilustraciones gráficas en color y la tecnología multimedia asegura un grado excepcionalmente elevado de motivación.

Excluyendo a Wall Street Institute, en los institutos de idiomas se escogen una gran variedad textos escasamente relacionados o sin relación alguna con el nivel del curso.

### **2.3.3. Compromiso y Responsabilidad**

El compromiso que adquiere el estudiante al responsabilizarse de su aprendizaje es un aspecto directamente incorporado en el MultiMethod.

Desde el momento en que los estudiantes se inscriben en función de un plan de estudios para conseguir sus metas finales, se han comprometido personalmente en decidir su curso.

Al mismo tiempo han aceptado la responsabilidad de conseguir sus metas dentro de un periodo de tiempo concreto. En Wall Street Institute la mayoría del tiempo asignado al estudio con English On Line Plus es personal, por lo tanto el estudiante debe tener disciplina y asumir la responsabilidad de alcanzar sus propios objetivos.

### **2.3.4. Evaluación y progreso**

Multimethod se caracteriza por un sistema de evaluación continua y de superación de objetivos a corto plazo. Durante las distintas actividades de aprendizaje, el estudiante va recibiendo información formal de su trabajo y

su progreso junto a orientaciones de cómo continuar y, en el caso que sea necesario, qué secciones o actividades repetir.

En cada sección dentro de las lecciones está incorporado un test u otro mecanismo que permite a los estudiantes determinar inmediatamente y fácilmente si han llegado a dominar los contenidos. Si no ha sido así, necesitan revisar el material antes de avanzar a la siguiente sección.

Al final de cada nivel se debe superar correctamente un Control de Nivel computarizado para poder continuar al siguiente nivel. A los estudiantes que no consiguen los resultados requeridos en el Control de Nivel se les proporciona automáticamente una actividad de revisión individualizada, enfocada en los puntos débiles del estudiante.

La actividad de revisión la suministra automáticamente el programa de CD ROM.

### **2.3.5. Feedback (Retroalimentación)**

Al finalizar cada Encounter, los estudiantes reciben reacciones directas sobre sus resultados, puntos fuertes, débiles, y hábitos de estudio. Los estudiantes ya no tienen que esperar a realizar un examen o a finalizar el

término para conocer a qué nivel se encuentran, tal como sucede en un método de estudios tradicional.

Basado en el resultado individual de cada Encounter, a los estudiantes se les da la oportunidad de avanzar al siguiente tema de estudio, o también tienen la opción de revisar todas o ciertas secciones del material estudiado en el MultiMethod Lab.

#### **2.3.6. SDS (Student Data System)**

Diariamente se almacenan en un diskette personal los resultados de cada estudiante, representándose gráficamente en pantalla o de modo impreso los progresos.

### **2.4. Efectos de los fundamentos en el Multimethod**

#### **2.4.1. Comprensión Oral**

El énfasis en comprensión oral es paralelo al de la adquisición de nuestra lengua nativa y el de la comunicación diaria. Aproximadamente un 50% del curso está dedicado a comprensión.

### **2.4.2. Expresión Oral**

En el laboratorio el estudiante empieza a desarrollar su expresión oral a través de repetición y ejercicios de "*taking part*". Clases (Encounters y Clases Complementarias) están diseñadas para practicar el lenguaje adquirido en el laboratorio. Aproximadamente 30% del curso se dedica a desarrollar la expresión oral.

### **2.4.3. Comprensión Escrita**

Actividades diseñadas para desarrollar vocabulario en contexto, para adquirir la estructura del lenguaje subconscientemente y ayudar a desarrollar la comprensión general.

Las actividades específicas de comprensión escrita suponen aproximadamente el 10% del contenido del programa.

Además, existen actividades combinadas de comprensión oral y escrita que contribuyen a desarrollar las dos destrezas.

#### **2.4.4. Expresión Escrita**

En los primeros niveles existen actividades para desarrollar esta destreza a un nivel básico. A partir de Milestone 1 se presentan estrategias y actividades para desarrollar la expresión escrita sistemáticamente. Aproximadamente 10% del programa se dedica a desarrollo de las destrezas de expresión escrita.

#### **2.4.5. Gramática**

Cuando usamos el lenguaje no pensamos en las reglas y normas que gobiernan el lenguaje (gramática), sino que las aplicamos instintivamente y subconscientemente. Hemos desarrollado nuestro dominio de nuestra lengua a través de escuchar y experimentar y de hecho no empezamos a estudiar gramática hasta mucho después de dominar nuestra primera lengua.

#### **2.4.6. Desarrollo de Vocabulario**

Adquirido a través del contexto y la asociación de ideas. Diccionario on-line con dos opciones según el nivel: traducción inglés español o definición en inglés.

### **2.4.7. Comprensión General**

Énfasis en comprensión general dentro del proceso de comunicación.

Desarrollo de la comprensión general como una destreza de aprendizaje.

### **2.4.8. Destrezas de aprendizaje**

Los estudiantes de Wall Street Institute desarrollan múltiples destrezas de aprendizaje que contribuyen a optimizar el esfuerzo dedicado: inferir palabras de contexto, comprensión general usando estrategias extra-lingüísticas (imágenes, lenguaje corporal, etc.).

## **2.5. Estructura y duración de los cursos de Wall Street Institute**

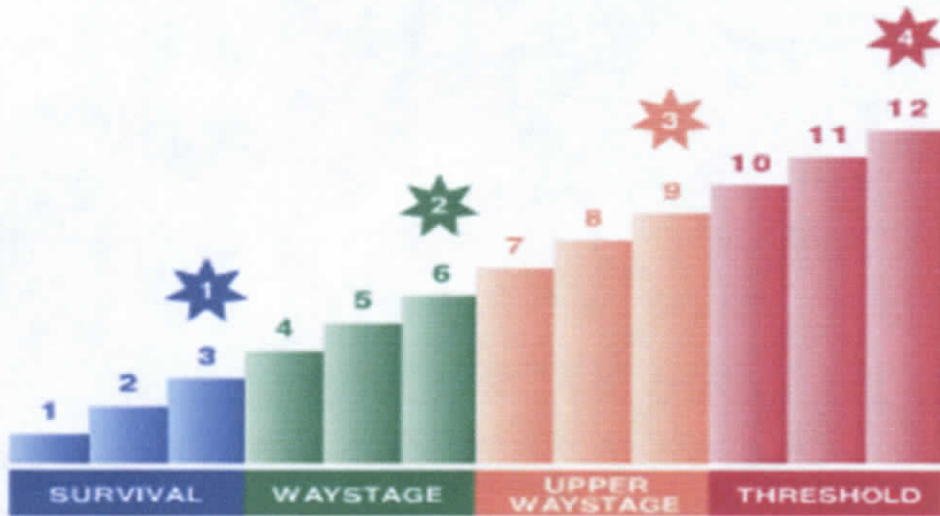
El sistema de Wall Street Institute está compuesto de dos programas:

- *English On Line Plus* (de nivel principiante hasta intermedio elevado)
- *Premier* (desde el nivel avanzado hasta superior).

### 2.5.1. Niveles del programa English On Line Plus

Los niveles que conforman el programa English On Line son los siguientes:

Gráfico 2.2. Niveles del Programa English On Line Plus



FUENTE: WALL STREET INSTITUTE  
ELABORADO POR: WALL STREET INSTITUTE

#### 2.5.1.1. Survival

El nivel principiante, empezando sin tener ningún conocimiento del inglés. En esta fase el estudiante aprende a sobrevivir en situaciones típicas, como son por ejemplo, una conversación telefónica o pedir un menú.

El texto y los ejercicios están diseñados a mejorar la habilidad que posee el estudiante a reconocer y utilizar nuevo vocabulario. Aportando la base sobre

la que el estudiante empieza a desarrollar fluidez.

#### **2.5.1.2. Waystage**

El nivel básico. El objetivo es que el estudiante aprenda a expresarse, utilizando expresiones simples. En este punto se introduce vocabulario coloquial para situaciones cotidianas.

#### **2.5.1.3. Upper-Waystage**

El nivel intermedio. En este nivel los estudiantes son capaces de mantener una conversación con un grado adecuado de fluidez.

#### **2.5.1.4. Threshold**

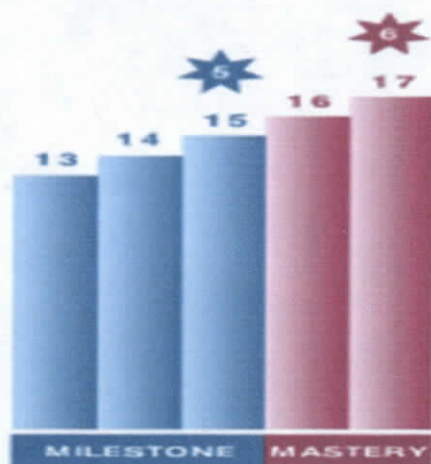
El nivel avanzado. El estudiante ya puede conversar con un alto grado de fluidez, y es capaz de comprender discursos complejos.

Después de completar este nivel el estudiante posee la habilidad lingüística necesaria para conseguir excelentes resultados en varios exámenes estandarizados del dominio del idioma.

## 2.5.2. Niveles del programa Premier English

Los niveles que conforman el programa Premier English son los siguientes:

**Gráfico 2.3. Niveles del Programa Premier English**



FUENTE: WALL STREET INSTITUTE  
ELABORADO POR: WALL STREET INSTITUTE

### 2.5.2.1. Milestone

El nivel Superior. En este punto el estudiante consolida fluidez en situaciones típicas de un ambiente de negocios: negociar, presidir una reunión, tratar con situaciones conflictivas, utilizar distintos registros, etc. y en situaciones donde se utiliza inglés en general.

Los diálogos, representaciones teatrales, lecturas, ejercicios de escritura, dictados, y preguntas de comprensión están diseñados a mejorar la

habilidad del estudiante a reconocer y utilizar vocabulario y estructuras nuevas.

Son la base sobre la cual el estudiante adquiere mayor fluidez. En esta fase se introduce vocabulario avanzado, expresiones idiomáticas, idioma coloquial, verbos frasales y gramática avanzada. Los manuales repasan y amplían el material presentado en el CD-ROM e incluyen actividades de lectura y escritura avanzada.

#### **2.5.2.2. Mastery**

El nivel Experto. El objetivo es que el estudiante continúe mejorando y adquiriendo fluidez; que domine la utilización de expresiones complejas; que comprenda lecturas con un elevado grado de dificultad y que aprenda a escribir en distintos estilos retóricos.

Situado en este nivel, el estudiante puede conversar con un grado muy elevado de fluidez y es capaz de comprender discursos complejos.

Al completar este nivel el estudiante posee las habilidades lingüísticas necesarias para conseguir excelentes resultados en exámenes

estandarizados de nivel avanzado, traducción y peritaje en el idioma inglés.

### 2.5.3. Ritmo del estudiante y horas lectivas

Los estudiantes deben de completar todas las actividades en el laboratorio multimedia de cada unidad antes de acceder a un Encounter (sesión con profesor).

Una de las grandezas del sistema de Wall Street Institute es que es un método totalmente personalizado, por lo que se hace difícil el determinar un número de horas exacto para completar un nivel.

No obstante el tiempo estándar requerido para completar un nivel puede resumirse en:

**Tabla 2.1. Distribución de las horas lectivas**

Laboratorio multimedia:	5 horas por unidad
Trabajo con Manuales del estudiante	2 horas por unidad
Sesión con profesor:	1 hora por unidad
<b>TOTAL POR UNIDAD</b>	<b>8 horas</b>
<b>TOTAL POR NIVEL</b>	<b>32 horas lectivas</b>

FUENTE: WALL STREET INSTITUTE  
ELABORADO POR: ANA KARINA BAYAS

Existen además dos componentes más del sistema de Wall Street Institute que pueden incrementar el número de horas lectivas en el apartado de horas con profesor.

Debido a su carácter opcional de estos dos elementos no se pueden computar en el mínimo exigido a cada estudiante por nivel, pero si podemos indicar que a los estudiantes se les recomienda el asistir a un mínimo de cuatro sesiones por nivel.

#### **2.5.4. Componentes del sistema Wall Street Institute**

Existe un CD Rom y un manual del Estudiante por nivel. Además, de estos dos componentes, el estudiante precisa de su correspondiente disquete por nivel para poder acceder al sistema y donde se almacena su historial académico.

### **2.6. Beneficios del estudiante De Wall Street Institute**

#### **2.6.1. Ritmo de estudio individualizado**

A los estudiantes no se les asigna una clase específica con horarios fijos, sino que están matriculados en programas individualizados. Cada estudiante

estudia a su propio ritmo, sin continuar al siguiente paso o integrarse al siguiente nivel hasta que él mismo se siente cómodo con el contenido de una lección en particular.

El Feedback recibido y el sistema de auto-evaluación indican que un estudiante está preparado para pasar al siguiente objetivo de aprendizaje.

El ritmo esta dirigido personalmente por el estudiante, no por un plan de estudios generalizado de clases, horarios fijos, o determinado por el progreso de otros estudiantes.

### **2.6.2. Flexibilidad de Horas de Estudio**

Los estudiantes tienen la facilidad de estudiar ajustándose a sus necesidades horarias. Los Institutos Wall Street permanecen abiertos de lunes a viernes todo el día y sábado medio día. Durante la semana se ofrecen numerosas clases programadas en distintos días y horas, que se adecuan al nivel del estudiante según la demanda de los estudiantes.

con EOL Plus. Si los resultados de un estudiante reflejan que en estos ejercicios no ha alcanzado el nivel de dominio deseado, entonces deberán repasar el material en el cual están sacando resultados no satisfactorios.

#### **2.6.6. Reciclaje del Objetivo Lingüístico**

El objetivo lingüístico de todo el material (gramática, vocabulario, expresiones idiomáticas, etc.), se recicla constantemente, desde Survival 1 hasta Mastery 2. Esto significa que el idioma aprendido en un nivel se revisa constantemente y se refuerza a medida que los estudiantes van progresando dentro del sistema.

Otro aspecto importante es que el reciclaje del material hace que los estudiantes que no consiguen dominar un aspecto lingüístico al 100% en su primera introducción, no tengan la sensación de disponer de una única oportunidad para dominarlo, al pensar que dicho punto no va a volverse a repetir.

A los estudiantes se le ofrece numerosas oportunidades para practicar, refinar, y perfeccionar la utilización del punto en cuestión.

El aprendizaje del idioma no es un proceso lineal y la “pequeña luz” de claridad y comprensión “se ilumina” para distinta gente en momentos distintos y la comprensión de un aspecto gramático o léxico puede estar desencadenada por el estudio de estructuras o vocabulario que aparentemente no guardan relación entre sí.

El MultiMethod enfoca este problema de un modo efectivo y eficiente por medio del reciclaje.

#### **2.6.7. Atención Personalizada**

Cuando los estudiantes estudian con EOL Plus reciben atención personalizada por parte de los Lab Teachers quienes resuelven constantemente preguntas y dudas.

#### **2.6.8. Estudiante como Centro**

Los Encounters están preparados para conseguir que toda la atención esté centrada en el estudiante, y que sea él, no el profesor, quien se convierta en el orador principal del aula.

El papel del profesor es el de “dirigir el aula” y “facilitar el aprendizaje”, en ningún momento actúa como encargado de “proporcionar conocimiento”.

El aprendizaje tiene lugar mayoritariamente en el Laboratorio de MultiMedia Lab con la asistencia de los Lab Teachers. El aula está diseñada a proporcionar la mayor oportunidad para que los estudiantes practiquen lo que han aprendido en el MultiMethod Lab.

#### **2.6.9. Clases Reducidas**

El tamaño máximo de las aulas es de 4 estudiantes por cada Encounter y 8 estudiantes por Clase Complementaria con el fin de obtener la máxima atención y participación del estudiante.

La naturaleza y el tamaño de un Encounter hace que un estudiante no pueda “escondarse” o mostrarse pasivo.

#### **2.6.10. Clases Complementarias**

Las Clases Complementarias constituyen un aspecto opcional del sistema MultiMethod. Estas clases están diseñadas para reforzar el material

aprendido en el MultiMethod Lab, así como el material practicado en los Encounters...”<sup>1</sup>

## 2.7. Franquicias

El sistema de franquicias se ha convertido en una fórmula cada vez más acertada y amplia para poner en marcha una actividad comercial. Muchos negocios, amparados por una marca reconocida, una gama de productos o servicios demandados en el mercado y un *know-how* específico, buscan en el sistema de franquicias una forma de expansión rápida dentro de un ámbito geográfico determinado.

Pero al igual que nos encontramos inmersos en un cambio de las tendencias generales en la distribución comercial, se puede decir que el sector franquicias también se verá envuelto de forma creciente, en un profundo cambio que tendrá como consecuencia la clarificación del sector y por ende la aún mayor consolidación de la que goza actualmente, ya que el éxito de la franquicia se basa principalmente en la confianza y reconocimiento mutuo que se debe producir entre el franquiciador y franquiciado.

---

<sup>1</sup> WSI MASTER; “Franchise Operational Manual”; Sylvan Learning Systems; 2001; USA.

### **2.7.1. Concepto de Franquicia**

“...Podemos definirla como un sistema de comercialización de productos, servicios o tecnologías basados en una colaboración estrecha y continua entre personas físicas o jurídicas financieramente distintas e independientes, denominadas franquiciador y franquiciado.

En esta relación comercial el franquiciador otorga al franquiciado el derecho a explotar su idea de negocio conforme al concepto y criterio del franquiciador.

Este derecho faculta al franquiciado a la utilización del nombre comercial, marca de los productos o servicios, know-how y demás derechos de propiedad intelectual que posea el franquiciador a cambio de una contraprestación económica, pactada dentro del marco legal de un contrato escrito y firmado por ambas partes.

El origen de la franquicia podemos situarlo en Estados Unidos hacia el año 1929, donde la General Motors se valió de ella para oponerse a la ley antitrust, que le prohibía como fabricante tener su propia red de vendedores.

## **2.7.2. Tipos de franquicia**

### **2.7.2.1. Franquicia de producción**

El propio fabricante comercializa sus productos directamente o mediante *master-franchise* en aquellos países o zonas geográficas que no desee hacerlo él.

### **2.7.2.2. Franquicia de distribución**

El franquiciador decide que productos fabricados por sus proveedores interesa comercializar a través de sus franquiciados. Denominada también vertical-inversa.

### **2.7.2.3. Franquicia de servicios**

Muy extendida en Estados Unidos; supone que el franquiciado venda las prestaciones de servicio creado y puesto en marcha por el franquiciador.

#### **2.7.2.4. Franquicia semi-integrada**

Es la que se mantiene entre un productor y un mayorista, o bien entre el mayorista y los detallistas.

#### **2.7.2.5. Franquicia horizontal**

Es la que soportan empresas situadas a un mismo nivel, como fabricantes con fabricantes, mayoristas con mayoristas, etc.

#### **2.7.2.6. Franquicia asociada**

Permite a ambas partes participar económicamente en sus respectivas actividades económicas, incluyendo el intercambio de acciones o participaciones.

#### **2.7.2.7. Multifranquicia**

Consiste en que un mismo franquiciado tenga la titularidad de varios puntos de venta o franquicias.

### **2.7.2.8. Plurifranquicia**

El franquiciado de una cadena de tiendas se une a otra red de establecimientos que no sea competencia directa de la primera.

### **2.7.2.9. Franquicia Corner**

Tiene lugar cuando un detallista tradicional reserva una superficie de su tienda a un determinado fabricante o distribuidor, y siempre en régimen de franquicia.

### **2.7.2.10. Cobranding**

No es un tipo concreto de franquicia, sino la unión de dos empresas complementarias en un mismo local, en el que comparten gastos y gestión comercial...<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> MUÑIZ GONZÁLEZ, RAFAEL; "Marketing del Siglo XXI"; 1ra. Edición; Centro de Estudios Financieros; España

Wall Street Institute en una franquicia consolidada que ha logrado implantar su sistema a nivel mundial con buenos resultados, adaptándose a cada cultura de diferente manera, dentro de esta clasificación considero que es ta situada dentro de una de servicio combinada con una franquicia de producción dado que cuenta con una *master-franchise* en cada país.

## **2.8. Diagnostico**

### **2.8.1. Concepto**

"...Proceso que se realiza en un objeto determinado, generalmente para solucionar un problema. En el proceso de diagnóstico dicho problema experimenta cambios cuantitativos y cualitativos, los que tienden a la solución del problema.

Proceso a través del cual se profundiza en el objeto estudiado, para con acciones de intervención y en el marco de una etapa del proceso que se denomina Seguimiento.

### **2.8.2. Etapas de Diagnostico**

Todo diagnostico consta de etapas dialécticamente relacionadas, que son:

- Evaluación
- Procesamiento mental de la información
- Intervención
- Seguimiento

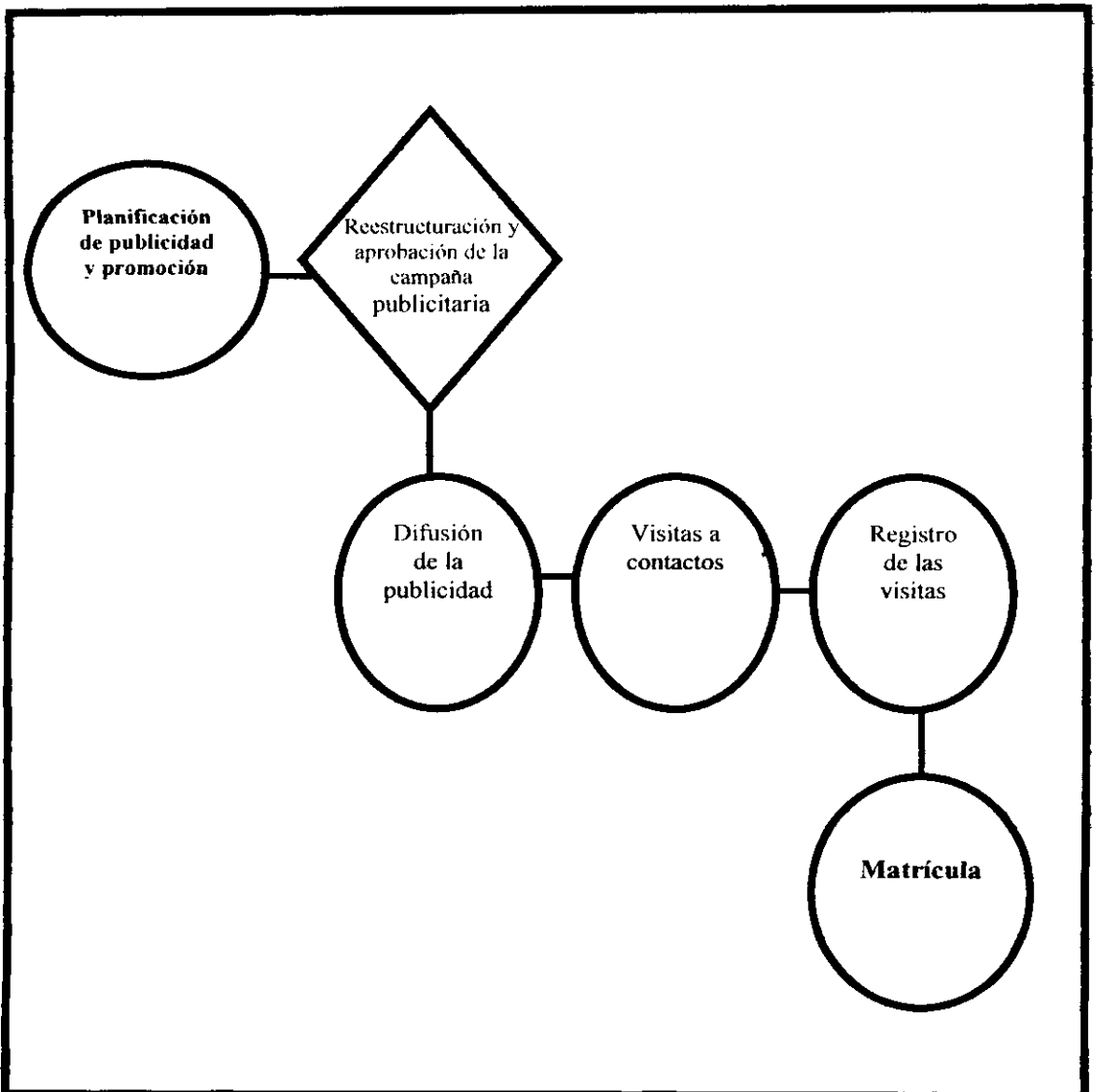
### **2.8.3. Diagnostico actual de los procesos de Wall Street Institute**

Dentro de los procesos con los que cuenta actualmente Wall Street Institute los hemos podido dividir de acuerdo a cada paso que deben tomar el estudiante para poder ingresar al instituto, registrarse.

A la vez se ha diagramado un proceso para las etapas dentro de sus estudios y los pasos que debe seguir dentro de sus estudios.

También se identificó el proceso de actividades sociales para determinar los pasos que se toman para que el estudiante asista a estas.

**Gráfico 2.4. .Diagrama de Flujo del Proceso Comercial de Wall Street Institute**

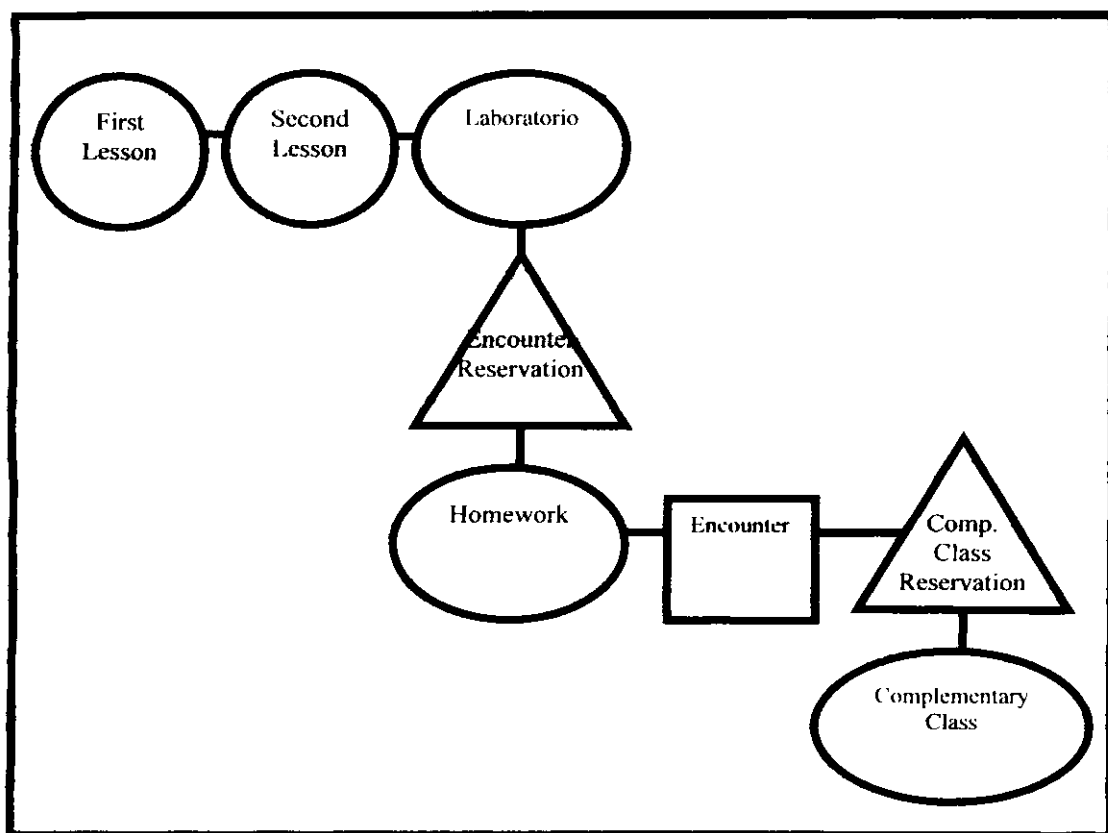


FUENTE: WALL STREET INSTITUTE  
ELABORADO POR: ANA KARINA BAYAS

Dentro de este proceso podemos identificar los pasos simples que se deben seguir para lograr que un cliente se convierta en estudiante de Wall Street Institute.

La planificación y aprobación de la campaña publicitaria dan la pauta que los clientes asistan al instituto para conocerlo y posteriormente proceder con el registro de estos, de esta manera el estudiante se matricula y pasa a formar parte del siguiente proceso que es el didáctico.

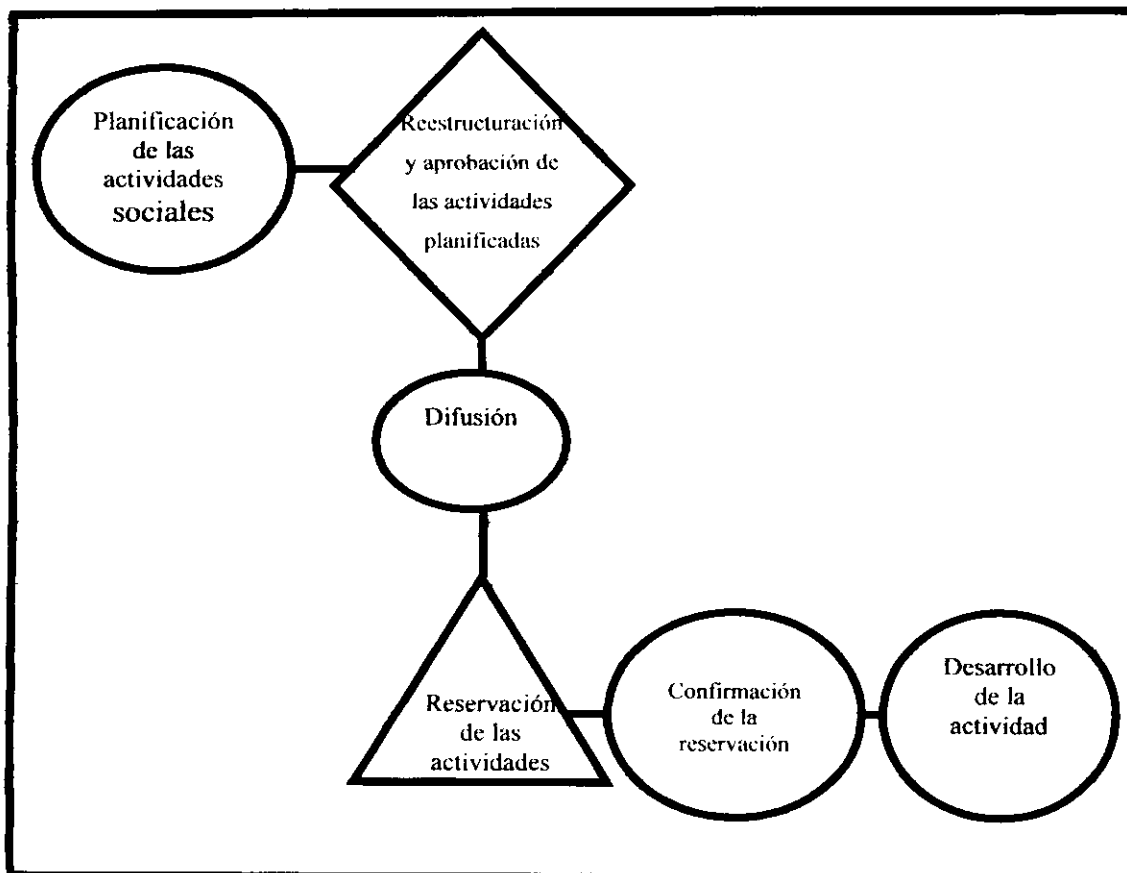
**Gráfico 2.5. Diagrama de Flujo del Proceso Didáctico de Wall Street Institute**



FUENTE: WALL STREET INSTITUTE  
ELABORADO POR: ANA KARINA BAYAS

Dentro del proceso didáctico tenemos el sistema educativo que en sí se sigue para el aprendizaje, cabe recalcar que este proceso es cíclico por cada unidad de cada nivel.

**Gráfico 2.6. Diagrama De Flujo Del Proceso Social De Wall Street Institute**



FUENTE: WALL STREET INSTITUTE  
ELABORADO POR: ANA KARINA BAYAS

El proceso social nos indica los pasos que se siguen para invitar a los estudiantes a las diferentes actividades de socialización que se organizan en el instituto, estas actividades a más de brindar un nivel de aprendizaje mas informal permite a los estudiantes conocer a sus demás compañeros ya que por se un método diferente a los tradicionales y sin horarios fijos los estudiantes no llegan a formar una amistad ni un compañerismo.

## **2.9. Mercado**

### **2.9.1. Concepto de Mercado**

Stanton, Etzel y Walker, definen el mercado como "...las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo..."<sup>3</sup>

Para Patricio Bonta, el mercado es "...donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto..."<sup>4</sup>

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, un mercado es el "...conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio..."<sup>5</sup>

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, un mercado es "...un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los

---

<sup>3</sup> STANTON WILLIAM, ETZEL, WALKER; "Fundamentos de Marketing"; 13va. Edición; México.

<sup>4</sup> BONTA, PATRICIO; "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad"; 1ra. Edición. Madrid.

<sup>5</sup> KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY; "Marketing"; 2da. Edición; Madrid.

compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta..."<sup>6</sup>

Para Jean-Paul Sallenave, mercado es "... Conjunto de compradores reales o potenciales de un producto o servicio..."<sup>7</sup>

### **2.9.2. Sistema de Marketing y Ventas**

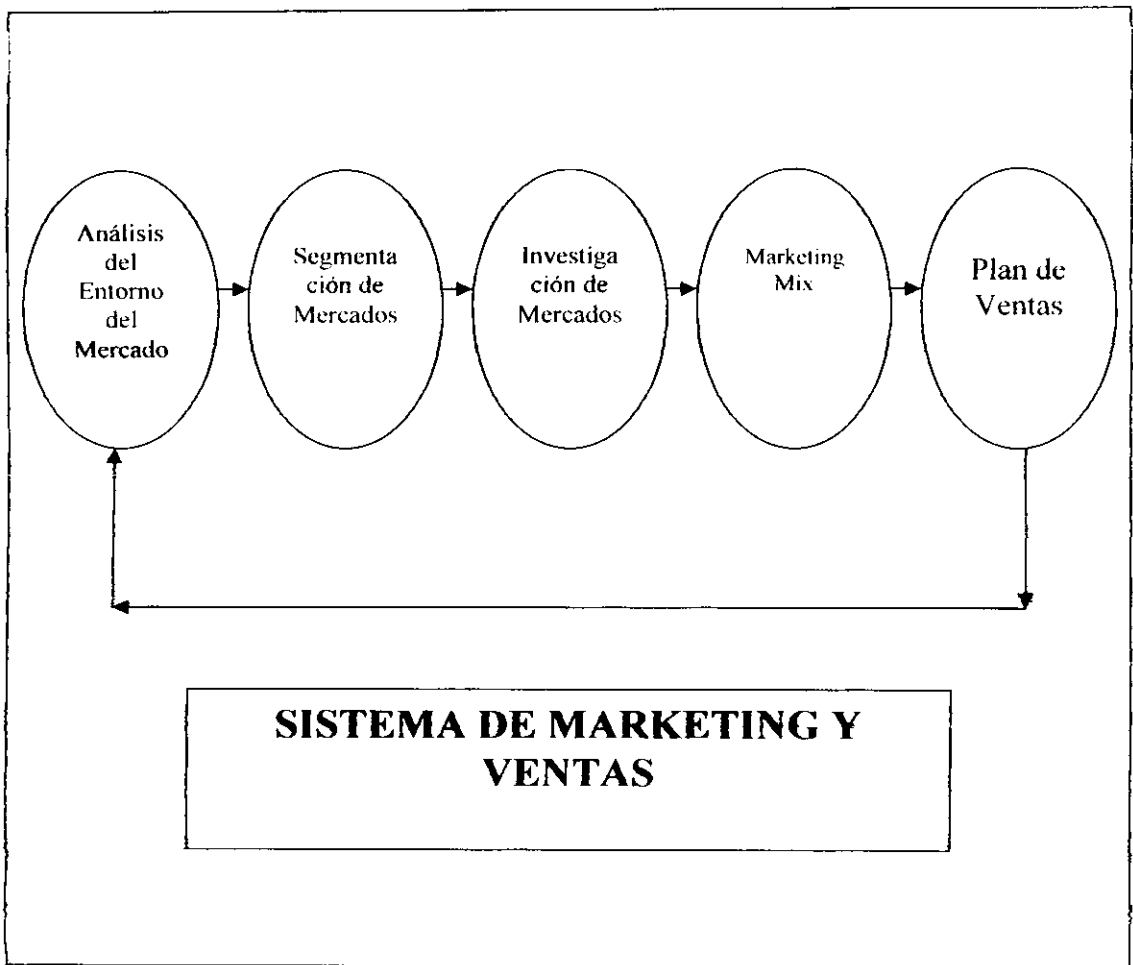
Un sistema de Marketing esta formado por los pasos básicos a considerar para lograr un plan de ventas.

La creación de un producto o servicio nuevo es fruto de un proceso cuyas etapas requieren inicialmente creatividad no solamente para imaginar un producto, sino también un producto o servicio que responda a las necesidades del mercado y para esto se tiene que llevar pasos que nos permitan lograr la comercialización efectiva y el posicionamiento del producto o servicio en la mente del consumidor, en nuestro caso en la mente del estudiante de Wall Street Institute.

---

<sup>6</sup> MANKIW, GREGORY; "Principios de Economía"; 3ra. Edición; U.S.A.

<sup>7</sup> SALLENAVE, JEAN-PAUL; "Marketing de la Idea a la Acción"; 1ra. Edición; México.

**Gráfico 2.7. Sistema de Marketing y Ventas**

FUENTE: MATERIA CARRERA INGENIERIA COMERCIAL  
ELABORADO POR: ING. JORGE NUÑEZ

### 2.9.3. Tipos de Mercado

Existen diversos tipos de mercado, dentro de los que se puede encasillar un negocio, para poder tener en consideración el tipo de mercado de Wall Street Institute tenemos la siguiente clasificación:

### 2.9.3.1. Tipos de Mercado según la competencia establecida

De acuerdo al tipo de competencia que se presenta dentro del segmento de mercado en el que se ubica cada empresa tenemos diferentes clasificaciones que dependen del número de compradores contra el número de vendedores.

Wall Street Institute se encuentra en el cuadrante de un Oligopolio ya que se puede notar que la oferta de institutos de enseñanza del idioma inglés dentro de la ciudad de Ambato tenemos un número bastante pequeño.

**Tabla 2.2. Sistema de Marketing y Ventas**

<b>Compradores</b>	<b>Vendedores</b>		
	<b>Muchos</b>	<b>Pocos</b>	<b>Uno</b>
<b>Muchos</b>	Concurrencia perfecta	Oligopolio Oferta	Monopolio Oferta
<b>Pocos</b>	Oligopolio Demanda	Oligopolio Bilateral	Monopolio limitado Oferta
<b>Uno</b>	Monopolio Demanda	Monopolio limitado Demanda	Monopolio Bilateral

FUENTE: MARKETING  
ELABORADO POR: ROMERO RICARDO

“...Para Ricardo Romero, existen cuatro tipos de mercado:

### **2.9.3.2. Mercado de Competencia Perfecta**

Este tipo de mercado tiene dos características principales:

- 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales.
  
- 2) Los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

### **2.9.3.3. Mercado Monopolista**

Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio.

Las barreras a la entrada tienen tres orígenes:

- 1) Un recurso clave es propiedad de una única empresa.
  
- 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio.
  
- 3) Los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

#### **2.9.3.4. Mercado de Competencia Imperfecta**

Es aquel que opera entre los dos extremos:

- 1) El Mercado de Competencia Perfecta
  
- 2) El de Monopolio Puro.

Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:

#### **2.9.3.4.1. Mercado de Competencia Monopolística**

Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.

#### **2.9.3.4.2. Mercado de Oligopolio**

Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores.

#### **2.9.3.4.3. Mercado de Monopsonio**

Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demandada por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación...<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>ROMERO, RICARDO; "Marketing", 1ra. Edición, México.

#### **2.9.4. Posicionamiento en el Mercado**

“...El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

### **2.9.4.1. Metodología del Posicionamiento**

Esta se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen:

### **2.9.4.2. Alternativas Estratégicas**

Existen tres alternativas estratégicas que son:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean “escaleras de productos” en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

### **2.9.4.3. Tipos de posicionamiento**

#### **2.9.4.3.1. Posicionamiento por atributo**

Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

#### **2.9.4.3.2. Posicionamiento por beneficio**

El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

#### **2.9.4.3.3. Posicionamiento por uso o aplicación**

El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

#### **2.9.4.3.4. Posicionamiento por competidor**

Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

#### **2.9.4.3.5. Posicionamiento por categoría de productos**

El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

#### **2.9.4.3.6. Posicionamiento por calidad o precio**

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

#### **2.9.4.3.7. Comunicación del posicionamiento**

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y super simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto...<sup>9</sup>

Cualquiera que sea el tipo de marketing que la empresa desee implementar, es importante hacerlo de manera que el producto sea identificado por los segmentos de mercado que hayan sido elegidos.

Un producto o servicio es más que un conjunto de características objetivas, es también una imagen, una representación mental que los consumidores desarrollan a partir de información que les es transmitida por la mercadotecnia. El cliente no reacciona solamente a un producto, sino también a una oferta que le hace la empresa.

---

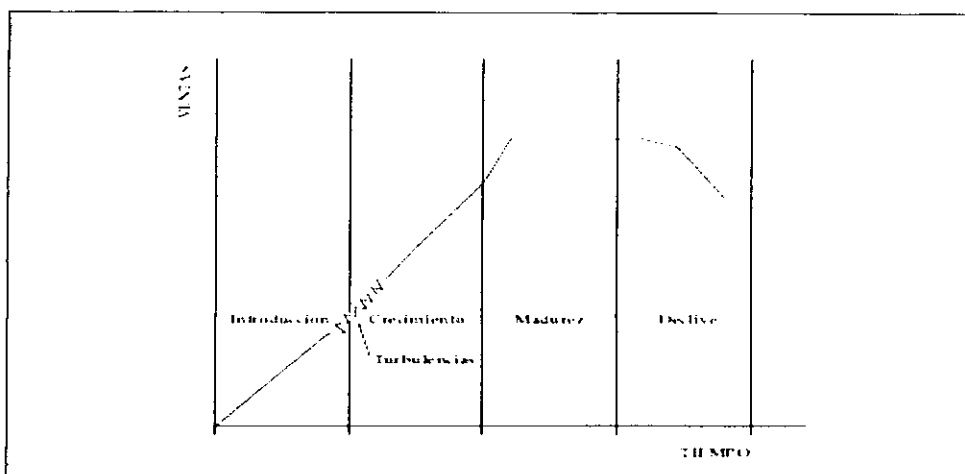
<sup>9</sup> TROUT & RIVKIN; “El nuevo posicionamiento”; 1ra. Edición; México

### 2.9.5. Ciclo de vida del producto

“...La teoría del ciclo de vida del producto describe la dinámica típica de las ventas de un producto y de las ganancias que deriva la empresa con el tiempo. Dos ideas fundamentales se encuentran en la base de esta teoría de marketing:

- Un producto es dinámico, es decir, sus ventas, sus características y las percepciones que el consumidor puede tener sobre él evolucionan con el tiempo.
- Las ventas y las ganancias de un producto están sujetas a un ciclo cuya forma es predecible, aunque difícil de prever su duración...<sup>10</sup>

**Gráfico 2.8. Fases del Ciclo de Vida del Producto**



FUENTE: MARKETING DE LA IDEA A LA ACCIÓN  
ELABORADO POR: JEAN-PAUL SALLENAVE

<sup>10</sup> SALLENAVE, JEAN-PAUL; “Marketing de la Idea a la Acción”; 1ra. Edición; México

### 2.9.5.1. Etapa de introducción

“...Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba.

Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales. Esto se debe a las necesidades de:

- Informar a los consumidores potenciales sobre el producto.
- Estimular la prueba del producto.
- Lograr su distribución en las tiendas de menudeo.

Las características más importantes de la etapa de introducción son:

- Pocos competidores.
- Ventas a grupos de ingreso elevado.
- Líneas limitadas.
- Distribución reducida.
- Conservación de la demanda principal...”<sup>11</sup>

### 2.9.5.2. Etapa de crecimiento

“...En esta etapa el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios, caracterizándose principalmente por:

<sup>11</sup> KOTLER, PHILLIP; “Introducción al Marketing”, 2da. Edición, Madrid

- Un aumento de la competencia.
- Un manejo de calidad de los productos.
- Acaparamiento de otro segmento de mercado.
- Mejores canales de distribución.
- La promoción de otros usos para el producto...<sup>12</sup>

### **2.9.5.3. Etapa de madurez**

“...Las tácticas de mercadotecnia y la imagen de su marca son bien conocidas durante esta etapa, además de la lealtad de sus clientes y la participación en el mercado; el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan mas a os costos (se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios para la empresa).

Se desarrollan grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor y a los tratos comerciales; dichos tratos permiten:

- Liquidar excesos de inventarios, problema frecuente en esta etapa.
- Incitar a los usuarios de otras marcas a probar esta.
- Aumentar la visibilidad de la marca o el espacio destinado a ella.

---

<sup>12</sup> DVOSKIN, ROBERTO; “Fundamentos de Marketing”; 1ra. Edición, Buenos Aires

En este periodo se presentan los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinamiento del mismo, mayor segmentación del mercado.

Por esto este periodo se denomina de madurez innovadora, ya que cada uso nuevo puede originar un periodo nuevo de mayor crecimiento y, por lo tanto, entre mayores innovaciones, menor declinación en los precios y en las utilidades...<sup>13</sup>

#### **2.9.5.4. Etapa de declinación**

“...En la última etapa, el paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezaran un nuevo ciclo de vida para sustituir a los viejos.

La mayor parte de las firmas y marcas de productos experimentan al correr del tiempo un periodo de declinación en las ventas; este puede ser rápido o lento. Las empresas utilizan diferentes estrategias durante este periodo: muchas abandonan precipitadamente el mercado para dedicar sus recursos a fines más productivos; otras siguen operando, con la ventaja de que, al tener menos competencia tienen utilidades positivas hasta mayores. Por lo tanto, este periodo se caracteriza por:

---

<sup>13</sup> SALLENAVE, JEAN-PAUL; “Marketing de la Idea a la Acción”; Ira. Edición; México

- Una reducción en el número de empresas que produce el artículo.
- Una limitación en la oferta del producto.
- Un retiro de pequeños sectores del producto...<sup>14</sup>

## 2.10. Servicios

“...Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones...”<sup>15</sup>

“... Actividad que da lugar a un conjunto de beneficios, que sirve de base para un intercambio y por el cual no hay transferencia de propiedad.

La importancia de los servicios en la economía no se puede dudar. En los países industrializados más de 70% de los trabajadores tienen empleos relacionados con el sector de los servicios, El aumento del nivel de vida, la importancia del tiempo reservado para el entretenimiento y la complejidad

---

<sup>14</sup> MUÑIZ GONZÁLEZ, RAFAEL; “Marketing del Siglo XXI”; 1ra. Edición; Centro de Estudios Financieros; España

<sup>15</sup> SALLENAVE, JEAN-PAUL; “Marketing de la Idea a la Acción”; 1ra. Edición; México

técnica de los productos explican en gran parte el crecimiento de los servicios...”<sup>16</sup>

“...Los servicios son entonces productos, pero productos muy especiales. Sus características distintivas crean problemas particulares para los responsables del marketing...”<sup>17</sup>

Nos guste o no, vivimos en una sociedad de servicios. Los servicios están por todos lados; acompañan los productos físicos o son ellos mismos productos completos como es el caso de Wall Street Institute.

### **2.10.1. Características de los Servicios**

“...Dentro de los servicios podemos identificar las siguientes características:

- Son productos intangibles.
- Son a menudo producidos y consumidos al mismo tiempo.
- Son productos perecederos.
- La calidad de los servicios es variable...”<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> SALLENAVE, JEAN-PAUL; “Marketing de la Idea a la Acción”; 1ra. Edición; México

<sup>17</sup> VALARIE, ZEITHAML; “Problems and Strategies in Services Marketing”; 2da. Edición; U.S.A

<sup>18</sup> ALLEN, MICHAEL; “Competitive Confrontation in Cosumer Services”; 1ra. Edición; England.

## **2.10.2. Principios de la Administración de Servicio al Cliente**

“...Evitando caer en generalizaciones que desvirtúen el reconocimiento de las particularidades de cada relación prestador-cliente, existen cinco principios infaltables de un buen servicio:

### **2.10.2.1. Delegación**

La administración implica actuar a través de otros individuos, otorgándoles el poder suficiente para concretar esas acciones. En atención al cliente es prioritario manejarse dentro de este lineamiento, dotando al personal de las atribuciones necesarias para resolver distintas situaciones.

### **2.10.2.2. Trabajo en equipo**

No puede haber un servicio exitoso si el personal, cualquiera sea su jerarquía y función, no tiene la actitud de cooperación como requisito esencial para el logro de los objetivos comunes. Muchos de los empleados actúan como si sus probabilidades de promoción dependieran del fracaso de sus compañeros, esto termina proyectándose hacia fuera a través del modo en que se prestan los servicios a terceros.

### **2.10.2.3. Seguimiento del Servicio**

Muchos clientes se pierden por pensar que la prestación concluye cuando éste se retira del local donde fue atendido. En repetidas ocasiones una simple llamada telefónica para comprobar su satisfacción representa un detalle muy valorado que puede conducir a su fidelización.

### **2.10.2.4. Auditoria Permanente**

Un control periódico y minucioso puede evitar que el efecto rutina deteriore progresivamente la excelencia de la prestación pretendida. Los clientes "incógnito", los buzones de sugerencias, los libros de quejas, los teléfonos de recepción de reclamos, la supervisión directa y las encuestas personales a clientes son algunas alternativas posibles para evaluar el nivel de la atención brindada y el grado de conformidad del mercado-objetivo.

### **2.10.2.5. Prevención**

La identificación de los reclamos comunes es clave para detectar problemas organizativos que, en muchos, casos, constituyen una enorme fuente de insatisfacción de clientes externos e internos. Su solución puede evitar la

repetición de los molestos errores que deterioran la imagen del servicio y las relaciones entre los propios empleados del sector...<sup>19</sup>

## **2.11. Hipótesis**

El bajo porcentaje de renovaciones y fidelización por parte de los estudiantes de Wall Street esta dado por un deficiente sistema educativo, dado a la vez por un débil servicio al cliente.

## **2.12. Variables**

### **2.12.1. Variable Independiente**

La variable independiente esta constituida por las debilidades en el sistema educativo.

### **2.12.2. Variable Dependiente**

La variable dependiente se relaciona con el Sistema Educativo de Wall Street Institute.

---

<sup>19</sup> DBI CHAGRA, ADRIAN ANTONIO; "El Servicio al Cliente, la venta y el Marketing Personal"; 1ra. Edición; Buenos Aires, Argentina.

**CAPITULO III**

**ESTUDIO DE**

**MERCADO**

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Objetivos del Estudio de Mercado**

##### **3.1.1. Objetivo General**

- Identificar los principales problemas de servicio en el sistema educativo de Wall Street Institute.

##### **3.1.2. Objetivos Específicos**

- Establecer que fortalezas y debilidades tiene el proceso de enseñanza por parte de los estudiantes.
- Determinar las causas que ocasionan la pérdida de fidelización por parte de los clientes.
- Identificar el grado de conocimiento por parte de los estudiantes de las herramientas didácticas existentes.

- Identificar las motivaciones en los diferentes segmentos meta que atienden al instituto.

## **3.2. Segmentación de Mercado**

De acuerdo a los diferentes segmentos con los que cuenta Wall Street Institute se procedió a tomar en cuenta las siguientes bases para establecer los segmentos a investigar.

### **3.2.1. Bases de Segmentación**

Para poder realizar la segmentación de mercado de Wall Street Institute se procedió a analizar las siguientes variables:

#### **3.2.1.1. Variable Geográfica**

Dentro de esta variable se tomó como base de segmentación el territorio, al dirigir esta investigación a los estudiantes tanto actuales como egresados de la población de la provincia de Tungurahua.

### 3.2.1.2. Variable Demográfica

Se tomó en cuenta dentro de esta variable a todos los estudiantes actuales y egresados sean hombres y mujeres de las edades comprendidas entre 15 y 60 años de edad, de clase media a media-alta y que a la vez realizan diferentes actividades.

**Tabla 3.1. Porcentaje de Estudiantes por edad**

<b>EDADES</b>	<b>%</b>
15 a 20 años	51%
20 a 30 años	28%
30 a 40 años	11%
40 a 50 años	6%
50 a 60 años	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

FUENTE: WALL STREET INSTITUTE  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Tabla 3.2. Porcentaje De Estudiantes Según Nivel Socio-Económico**

<b>CLASE</b>	<b>%</b>
Media	30%
Media – Alta	59%
Alta	11%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

FUENTE: WALL STREET INSTITUTE  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Tabla 3.3. Porcentaje de Estudiantes por Actividad**

<b>VARIABLE</b>	<b>%</b>
Colegios	38%
Universidades	30%
Profesionales	22%
Amas de Casa	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

FUENTE: WALL STREET INSTITUTE  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

### **3.2.1.3. Variable Psicográfica**

El comportamiento de los diferentes tipos de estudiantes se puede decir que la mayor parte de estos tiende a asistir a sus clase en primer lugar por el deseo de aprender el idioma que se han propuesto, pero una vez iniciadas las clases y luego de ingresar en el ambiente del instituto son diferentes los motivos que los llevan a asistir.

Los estudiantes de colegios y universidades encuentran a Wall Street Institute como un centro de reunión y encuentro con sus amistades.

Los profesionales encuentran en las diferentes actividades que realizan dentro del instituto un momento de relajación.

En cuanto a las amas de casa podemos encontrar que su mayor motivación para asistir a un instituto de aprendizaje de idiomas es una forma de pasatiempo a la vez que les da la opción de poder ayudar y facilitar las tareas de sus hijos.

### **3.3. Tipo de Investigación**

La investigación ha efectuarse será de tipo exploratoria y descriptiva, con el fin de probar la hipótesis, determinar los problemas en el sistema de enseñanza y definir los motivos de baja fidelización de los estudiantes.

### **3.4. Fuentes de Datos**

#### **3.4.1. Fuentes Primarias**

Como fuente de información primaria se obtuvo la información del grupo objetivo mediante las encuestas realizadas. Adicionalmente se obtuvo información de las entrevistas con algunos de los empleados y profesores de Wall Street Institute.

### **3.4.2. Fuentes Secundarias**

Como fuentes de información secundaria se utilizaron: estadísticas correspondientes al número de estudiantes por niveles con los que cuenta actualmente Wall Street Institute, a la vez estadísticas de los niveles de estudiantes activos y renovaciones.

## **3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

### **3.5.1. Técnicas de Recolección de Datos**

Para este trabajo de investigación se realizaron encuestas a los estudiantes y a la vez entrevistas a los empleados, esto permitió obtener información básica y necesaria para el desarrollo de este estudio.

### **3.5.2. Instrumentos de Recolección de Datos**

Se utilizaron como instrumentos tres tipos diferentes de cuestionarios. Uno de estos se utilizó para la entrevista al personal de Wall Street Institute y los dos restantes para las encuestas a los estudiantes, tanto para los actuales como para los que egresaron. (Ver anexo).

Además se realizaron entrevistas al personal de Wall Street Institute, para conocer los motivos de las partes en las que los estudiantes no están contentos o motivados. De esta forma se pueden complementar las conclusiones. (Ver anexo).

### **3.6. Plan De Muestreo**

#### **3.6.1. Determinación de la Población**

Se determinaron dos tipos de poblaciones diferentes ya que se consideró necesario investigar tanto a los estudiantes actuales como aquellos que egresaron.

##### **3.6.1.1. Estudiantes Actuales**

Wall Street Institute actualmente cuenta con 311 estudiantes, clasificados en los diferentes niveles con los que se cuenta actualmente.

**Tabla 3.4. Estudiantes Actuales por Nivel**

<b>NIVEL</b>	<b>CANT. DE ESTUDIANTES</b>
Survival 1	45
Survival 2	50
Survival 3	39
Waystage 1	43
Waystage 2	21
Waystage 3	13
Upper Waystage 1	21
Upper Waystage 2	28
Upper Waystage 3	16
Threshold 1	13
Threshold 2	4
Threshold 3	8
Milestone 1	3
Milestone 2	1
Milestone 3	2
Mastery 1	4
Mastery 2	0
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>

FUENTE WALL STREET INSTITUTE  
ELABORADO POR Ana Karina Bayas

### **3.6.1.2. Estudiantes Egresados**

Los estudiantes que han egresado de los diferentes niveles de estudio a lo largo de los cuatro años de funcionamiento del instituto son de 363:

**Tabla 3.5. Estudiantes Egresados por Nivel**

<b>NIVEL</b>	<b>CANT. DE ESTUDIANTES</b>
Survival 1	15
Survival 2	18
Survival 3	26
Waystage 1	34
Waystage 2	18
Waystage 3	56
Upper Waystage 1	43
Upper Waystage 2	16
Upper Waystage 3	58
Threshold 1	5
Threshold 2	8
Threshold 3	57
Milestone 1	1
Milestone 2	0
Milestone 3	3
Mastery 1	0
Mastery 2	5
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>

FUENTE WALL STREET INSTITUTE  
ELABORADO POR Ana Karina Bayas

### 3.7. Determinación de la Muestra

Para determinar la muestra a investigar se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQN}{(N-1) \frac{e^2}{K^2 + PQ}}$$

### **3.7.1. Unidad de Muestreo**

Se realizó a todos los estudiantes actuales y egresados de Wall Street Institute de la Ciudad de Ambato y cantones de la Provincia de Tungurahua.

### **3.7.2. Tamaño de la Muestra**

Luego de realizar la respectiva determinación de la población en primera instancia, y luego el cálculo de la muestra, se tiene que para efectos de este estudio, la muestra fue de 216 estudiantes actuales y 220 egresados de Wall Street Institute Ambato.

### **3.7.3. Procedimiento de Muestreo**

El muestreo que se aplicó es de tipo probabilístico, estratificado a cada uno de los segmentos, aleatorio debido a que el tamaño de la población es menor a 100.000, siendo de esta manera, Finita.

## **3.8. Método de Contacto**

Se realizaron encuestas a los estudiantes mientras asistían al instituto, a los egresados con cita previa o en su mayoría vía telefónica, a la vez se establecieron las entrevistas con el personal previa cita.

### **3.9. Prueba Piloto**

Se realizaron pruebas piloto a 50 estudiantes actuales, gracias a esta prueba se pudieron corregir errores y mejorar el planteamiento de las preguntas.

### **3.10. Procesamiento de Datos**

#### **3.10.1. Procesamiento de datos de las Encuestas realizadas a estudiantes actuales**

A continuación se realizó el análisis de la investigación de los estudiantes actuales:

## 1. Por qué estudia Inglés?

Tabla 3.6. Razones para estudiar Inglés

OPCIONES	DATOS	%
Viaje	30	15.00
Trabajo	43	21.50
Actualidad	18	9.00
Necesidad	18	9.00
Estudio	27	13.50
Superación	15	7.50
Gusto	46	23.00
Obligación	3	1.50
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

Gráfico 3.1. Razones para estudiar Inglés



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

Podemos establecer muy claramente que la mayoría de las personas que ingresan a estudiar en Wall Street Institute lo hacen bajo su propia voluntad, ya que encuentran al idioma inglés como una herramienta muy necesaria para desenvolverse de forma adecuada en sus actividades actuales o a futuro.

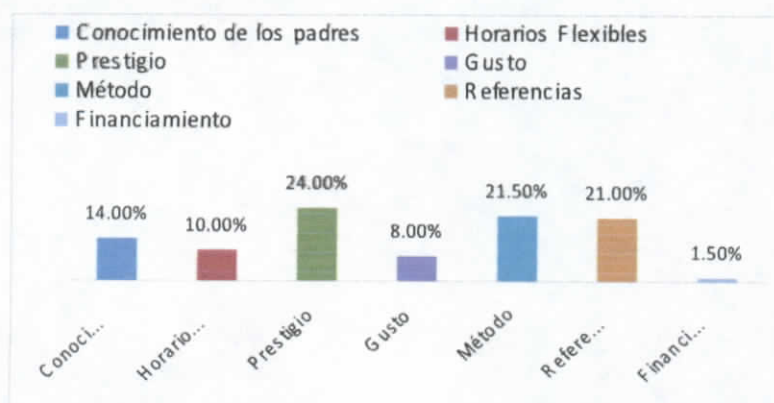
## 2. Por qué escogió Wall Street Institute?

**Tabla 3.7. Razones para estudiar en Wall Street Institute**

OPCIONES	DATOS	%
Conocimiento de los padres	28	14.00
Horarios Flexibles	20	10.00
Prestigio	48	24.00
Gusto	16	8.00
Método	43	21.50
Referencias	42	21.00
Financiamiento	3	1.50
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.2. Razones para estudiar en Wall Street Institute**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

La mayor parte de los encuestados estudia en Wall Street Institute por el prestigio que la marca ha adquirido en el tiempo, además por el método de aprendizaje y por las referencias personales que han recibido.

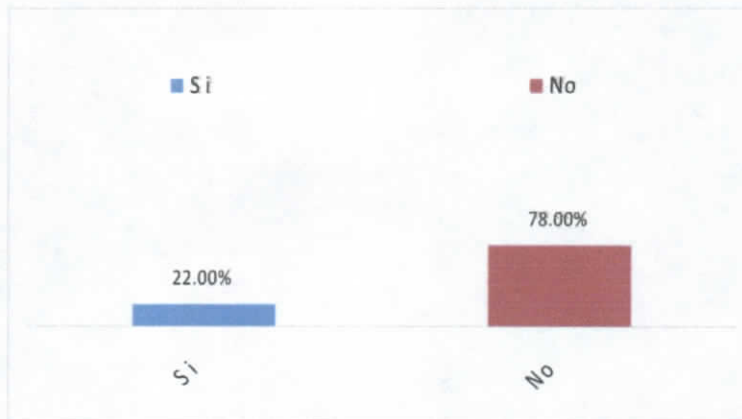
### 3. Antes de Wall Street Institute estudió en otra institución? Cuál?

**Tabla 3.8. Estudios anteriores del idioma Inglés**

OPCIONES	DATOS	%
Si	44	22.00
No	156	78.00
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.3. Estudios anteriores del idioma Inglés**

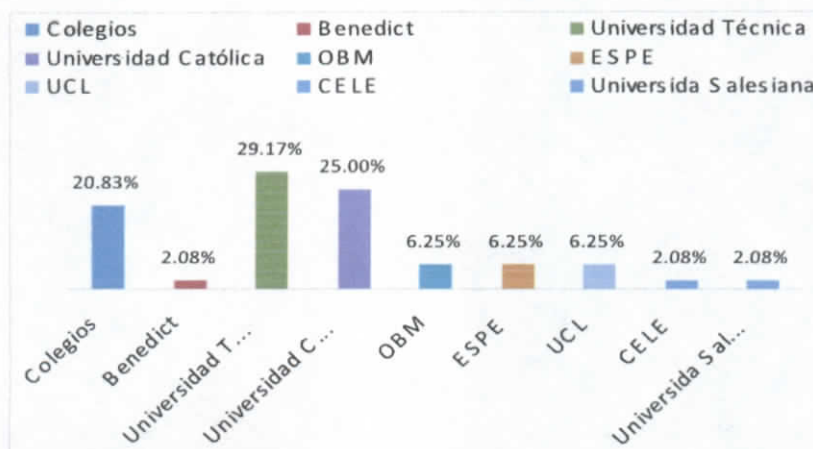


FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Tabla 3.9. Institutos previos en el idioma Inglés**

OPCIONES	DATOS	%
Colegios	10	20.83
Benedict	1	2.08
Universidad Técnica	14	29.17
Universidad Católica	12	25.00
OBM	3	6.25
ESPE	3	6.25
UCL	3	6.25
CELE	1	2.08
Universida Salesiana	1	2.08
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.4. Institutos previos en el idioma Inglés**

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

De los estudiantes que estudian actualmente en Wall Street Institute el 22% lo ha realizado en otras instituciones algunas inclusive de otras ciudades dependiendo de donde residían anteriormente, el 78% no ha estudiado inglés antes. De las 48 personas que estudiaron en otra institución el 31% estudió en la Universidad Técnica de Ambato, el 26% en la Universidad Católica, en porcentaje menor los hicieron en otras instituciones como OBM, UCL, ESPE, etc.

Hay que tomar en consideración que existe mucha gente que ha estudiado en otras instituciones que no son universidades y han tenido experiencias negativas, lo que causa que el prestigio de la institución se vea afectado. La única forma en la que se puede eliminar esto es cuando el estudiante visita y comprueba el método.

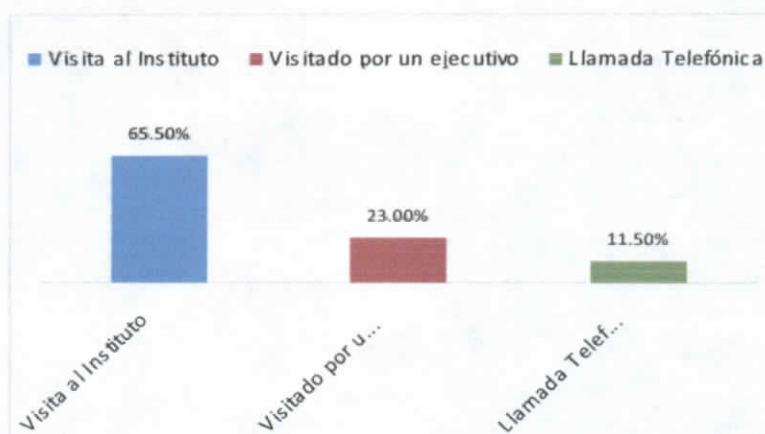
#### 4. Cómo fue el primer contacto que usted estableció con el Instituto?

**Tabla 3.10. Formas de contacto**

OPCIONES	DATOS	%
Visita al Instituto	131	65.50
Visitado por un ejecutivo	46	23.00
Llamada Telefónica	23	11.50
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.5. Formas de contacto**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

El primer contacto establecido por la mayoría de los estudiantes fue por visita voluntaria. Esto da la pauta para reforzar aún más día a día la atención dentro del instituto, a la vez, amerita mayor esfuerzo por parte del departamento comercial externo ya que su función es encontrar posibles estudiantes para poder cumplir las expectativas para las que fue creado.

## 5. El material informativo que recibió en su primera visita cubrió sus expectativas?

**Tabla 3.11. Expectativas sobre el material informativo**

OPCIONES	DATOS	%
SI	175	87.50
NO	25	12.50
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.6. Expectativas sobre el material informativo**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANÁLISIS

El 87% de los encuestados se encontraron satisfechos en cuanto al material y a la explicación recibida en su primera visita al Instituto, el 13% no estuvo satisfecho. La insatisfacción toma origen en la falta de material adaptado a cada sector o ciudad franquiciada, además, no existe la cultura de uso suficiente por parte del personal de ventas.

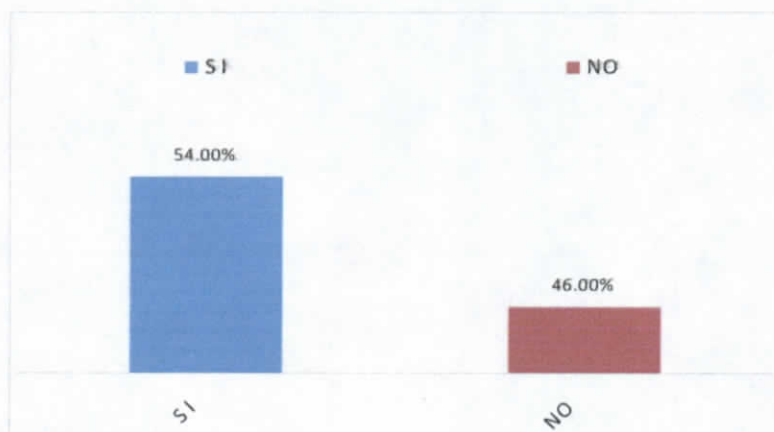
## 6. Recibió una llamada telefónica de confirmación para la First Lesson?

**Tabla 3.12. Confirmación para La First Lesson**

OPCIONES	DATOS	%
SI	108	54.00
NO	92	46.00
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.7. Confirmación para La First Lesson**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

El 54% de los encuestados recibió una llamada telefónica para confirmar su First Lesson el 46% no la recibió. Muchos de estos estudiantes no recibieron confirmación ya que por falta de conocimiento del personal de ventas esta clase se la daba inmediatamente después de realizada la matrícula.

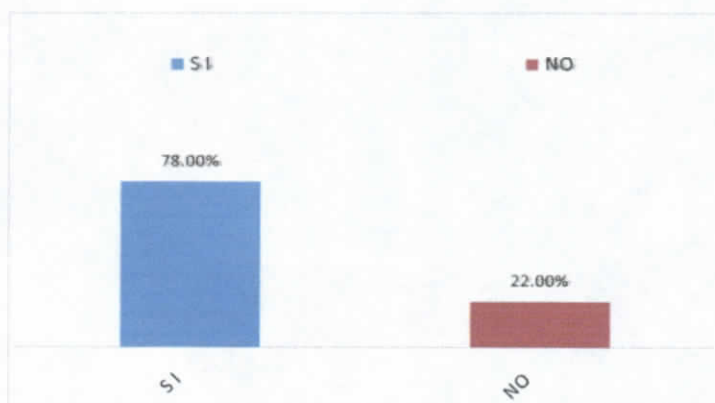
## 7. La explicación recibida en la First Lesson despejó todas sus dudas acerca del método y su funcionamiento?.

**Tabla 3.13. Explicación recibida en La First Lesson**

OPCIONES	DATOS	%
SI	156	78.00
NO	44	22.00
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.8. Explicación recibida en La First Lesson**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

El 78% de los encuestados quedó satisfecho con la explicación recibida en la First Lesson, el 22% no está satisfecho por lo que se puede notar que existe una inconformidad al método de enseñanza en este tipo de clases explicativas, al ser un método totalmente diferente al tradicional en una hora clase es demasiada información en muy poco tiempo.

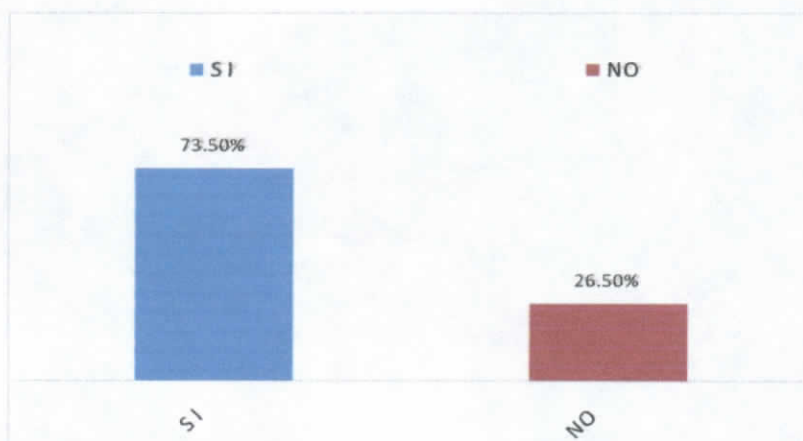
### 8. Recibió inmediatamente el material de estudio?.

**Tabla 3.14. Entrega del material recibido**

OPCIONES	DATOS	%
SI	147	73.50
NO	53	26.50
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.9. Entrega del material recibido**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

El 73% de los encuestados recibieron su material de estudio a tiempo y el 27% de los mismos no lo recibió a tiempo, se coordina entregar el material una vez finalizada la First Lesson, la demora se debe muchas veces a la falta de stock del material o que no se coordina con tiempo la cita para la First Lesson.

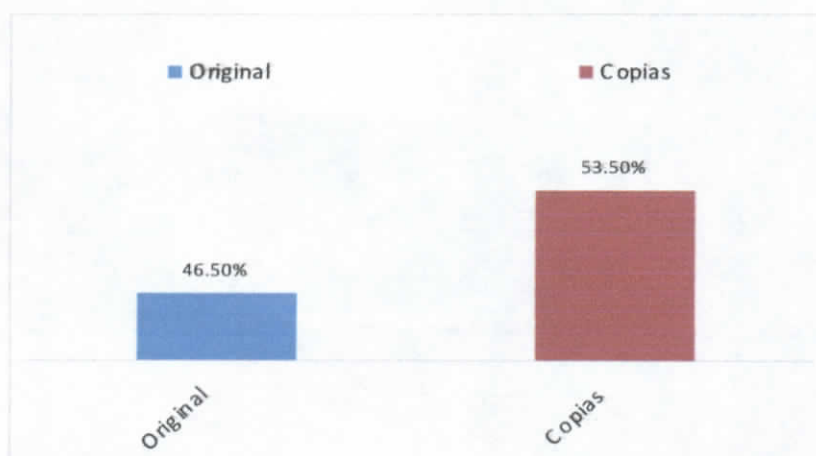
## 9. El material recibido fue:

**Tabla 3.15. Tipo de material recibido**

OPCIONES	DATOS	%
Original	93	46.50
Copias	107	53.50
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.10. Tipo de material recibido**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

El 53% de los estudiantes recibieron materiales didácticos fotocopiados y solo el 47% recibió el material didáctico original, la entrega de material fotocopiado a la mayor parte de los estudiantes crea malestar y desmotivación desde el primer momento de su ingreso.

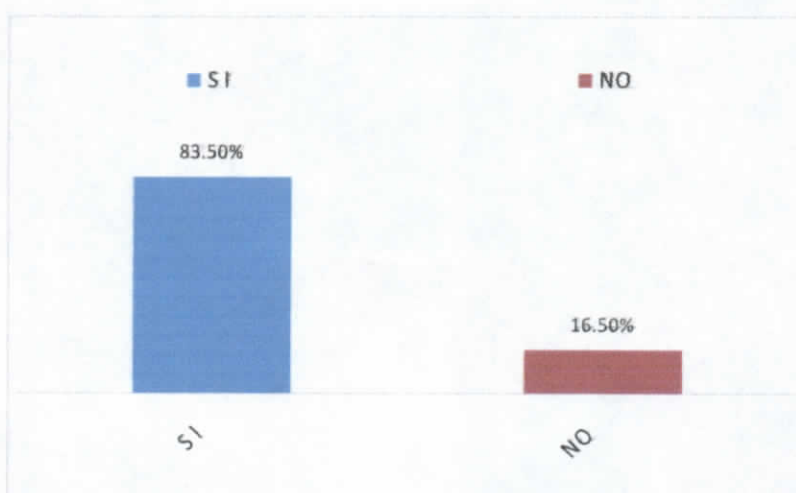
**10. Recibió ayuda del profesor de laboratorio la primera vez que asistió a este?.**

**Tabla 3.16. Atención recibida en el Laboratorio**

OPCIONES	DATOS	%
SI	167	83.50
NO	33	16.50
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.11. Atención recibida en el Laboratorio**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

El 83% de los encuestados ha recibido ayuda en su primera visita en el laboratorio y el 17% no recibió ayuda alguna, se debe a la falta de programación de estas clases y la asistencia de los estudiantes.

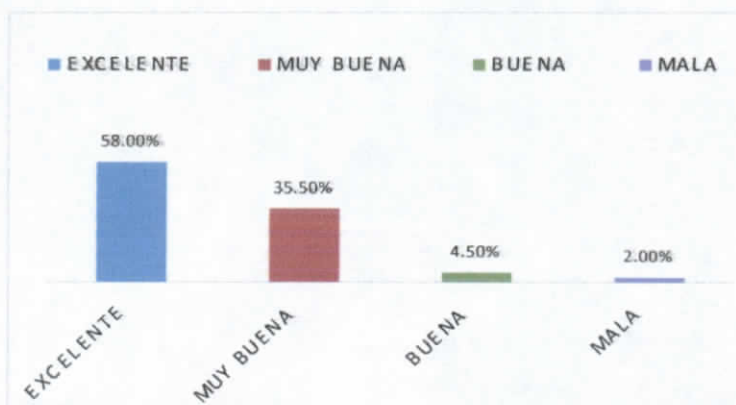
## 11. La atención que recibe en la recepción es:

**Tabla 3.17. Tipo de Atención recibida en la Recepción**

OPCIONES	DATOS	%
EXCELENTE	116	58.00
MUY BUENA	71	35.50
BUENA	9	4.50
MALA	4	2.00
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.12. Tipo de Atención recibida en la Recepción**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

La mayoría de los estudiantes se encuentran satisfechos con la atención recibida en recepción, la percepción de los demás estudiantes se debe a que no existe la suficiente confianza con el personal que se encuentra en recepción.

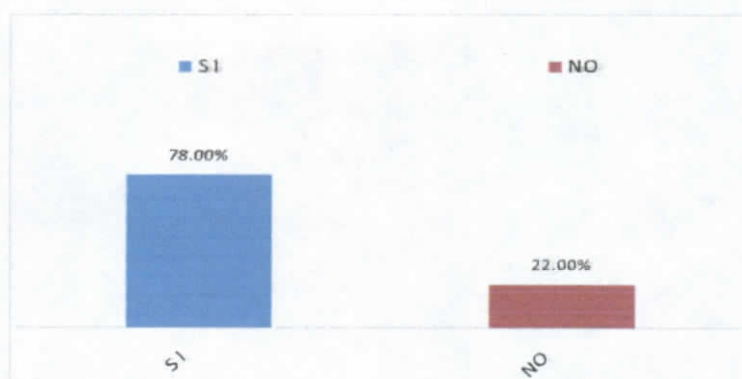
**12. Cree usted necesaria la presencia de un profesor extranjero en los encuentros y clases complementarias?**

**Tabla 3.18. Necesidad de un Profesor Extranjero en clases**

OPCIONES	DATOS	%
SI	156	78.00
NO	44	22.00
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.13. Necesidad de un Profesor Extranjero en clases**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

El 78% de los encuestados cree necesaria la presencia de un profesor extranjero en los encuentros y clases complementarias, dentro de las opiniones recibidas esto se debe a que los estudiantes sienten o creen que una persona que domina el idioma inglés desde pequeño tiene mayor facilidad en la enseñanza de un idioma, en cambio el 22% de los estudiantes opinan que no es necesaria la presencia de un extranjero.

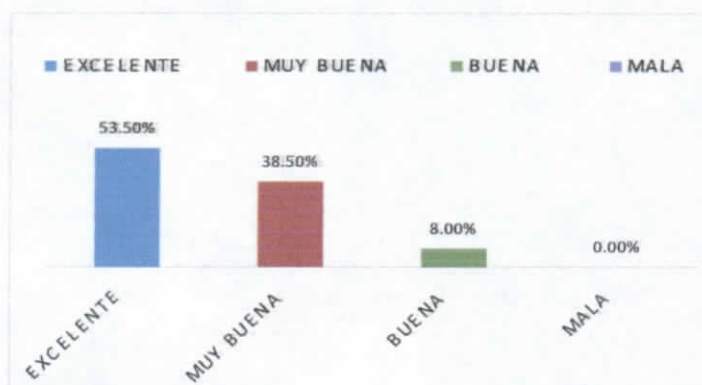
**13. Considera que la preparación de los profesores en los encuentros y clases complementarias es?**

**Tabla 3.19. Preparación de los Profesores**

OPCIONES	DATOS	%
EXCELENTE	107	53.50
MUY BUENA	77	38.50
BUENA	16	8.00
MALA	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.14. Preparación de los Profesores**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

El 53% de los encuestados opinan que la preparación de los profesores es excelente, el 39% creen que la preparación de los profesores es muy buena, el 8% piensa que es buena. La primera impresión que crea un profesor da la idea de su preparación.

## 14. Recibe llamadas o invitaciones a actividades de Club Social?

**Tabla 3.20. Invitaciones a actividades del Club Social**

OPCIONES	DATOS	%
SI	103	51.50
NO	97	48.50
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.15. Invitaciones a actividades del Club Social**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

El 51% de los estudiantes han recibido invitaciones al club social y el 49% de estos no ha recibido ninguna invitación a estas actividades. La falta de una programación de actividades y coordinación para realizar el contacto telefónico en la ausencia de invitaciones a estas actividades.

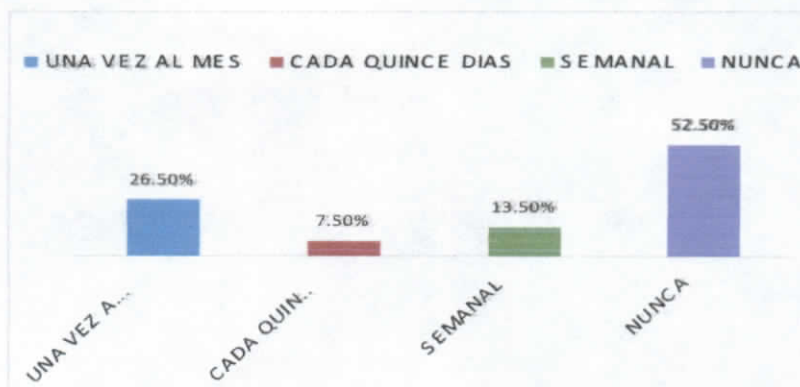
## 15. Con qué frecuencia asiste a estas actividades?.

**Tabla 3.21. Frecuencia de Asistencia a las actividades del Club Social**

OPCIONES	DATOS	%
UNA VEZ AL MES	53	26.50
CADA QUINCE DIAS	15	7.50
SEMANAL	27	13.50
NUNCA	105	52.50
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.16. Frecuencia de Asistencia a las actividades del Club Social**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

El 52% de los estudiantes nunca ha asistido a una actividad del club social, el 26% ha asistido una vez al mes, el 14% asiste semanalmente y el 8% una vez cada quince días.

## 16. Recibe llamadas por parte del instituto en el caso de no haber asistido regularmente?

**Tabla 3.22. Llamadas recibidas por inasistencia**

OPCIONES	DATOS	%
SI	96	48.00
NO	104	52.00
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.17. Llamadas recibidas por inasistencia**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

El 52% de los estudiantes no han recibido llamadas por inasistencia y el 48% de estos si ha recibido llamadas cuando no asisten regularmente. Se puede notar que no se tiene una programación ni responsable de realizar este tipo de seguimiento.

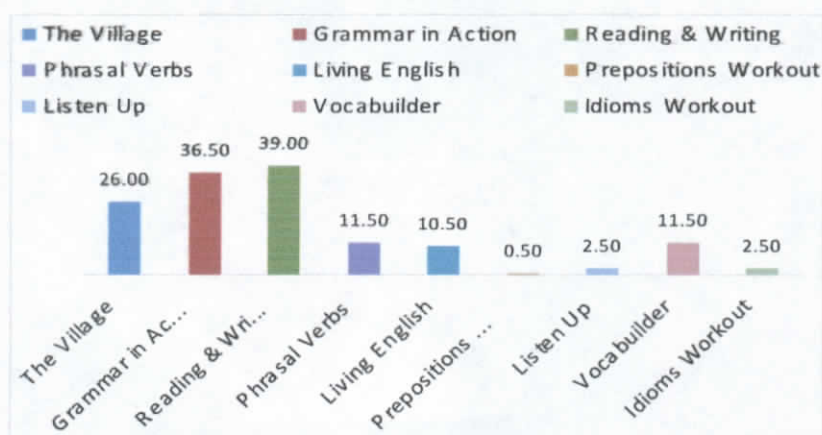
## 17. De la siguiente lista de herramientas de apoyo, cuáles ha utilizado:

**Tabla 3.23. Utilización de herramientas complementarias**

OPCIONES	SI	%	NO	%	TOTAL	%
The Village	52	26.00	148	74.00	200	100
Grammar in Action	73	36.50	127	63.50	200	100
Reading & Writing	78	39.00	122	61.00	200	100
Phrasal Verbs	23	11.50	177	88.50	200	100
Living English	21	10.50	179	89.50	200	100
Prepositions Workout	1	0.50	199	99.50	200	100
Listen Up	5	2.50	195	97.50	200	100
Vocabuilder	23	11.50	177	88.50	200	100
Idioms Workout	5	2.50	195	97.50	200	100

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.18. Utilización de herramientas complementarias**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

Se puede notar que de todos los encuestados la gran mayoría no conoce ni ha utilizado las herramientas de apoyo con los que cuenta la institución. La falta de una información precisa por parte del personal acerca de estas herramientas motiva al desconocimiento de las mismas.

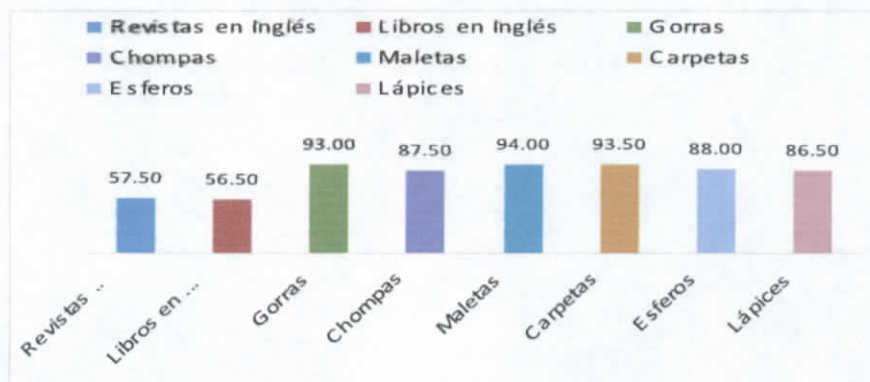
### 19. Qué elementos adicionales sugiere que el instituto debe ofrecer?

Tabla 3.24. Elementos adicionales

OPCIONES	SI	%	NO	%	TOTAL	%
Revistas en Inglés	115	57.50	85	42.50	200	100
Libros en Inglés	113	56.50	87	43.50	200	100
Gorras	186	93.00	14	7.00	200	100
Chompas	175	87.50	25	12.50	200	100
Maletas	188	94.00	12	6.00	200	100
Carpetas	187	93.50	13	6.50	200	100
Esferos	176	88.00	24	12.00	200	100
Lápices	173	86.50	27	13.50	200	100

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

Gráfico 3.19. Elementos adicionales



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

Se cuenta con un gran porcentaje de estudiantes que sugieren tener materiales extras dentro del instituto, principalmente material promocional como maletas, carpetas, gorras que identifiquen su presencia en el instituto.

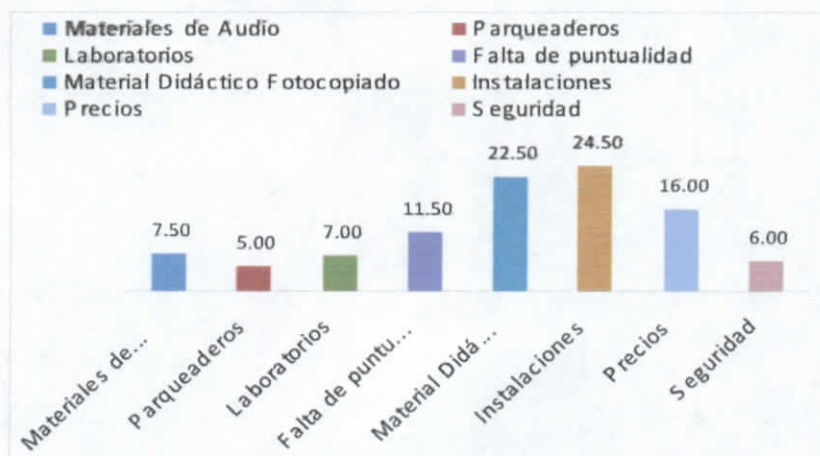
## 19. Qué no le gusta de Wall Street Institute?

Tabla 3.25. Inconformidad con el Instituto

OPCIONES	DATOS	%
Materiales de Audio	15	7.50
Parqueaderos	10	5.00
Laboratorios	14	7.00
Falta de puntualidad	23	11.50
Material Didáctico Fotocopiado	45	22.50
Instalaciones	49	24.50
Precios	32	16.00
Seguridad	12	6.00
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

Gráfico 3.20. Inconformidad con el Instituto



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

Al 24% de los encuestados le disgustan las instalaciones del instituto, al 22% la entrega de material fotocopiado en vez del original, al 16% los precios altos, al 12% la falta de puntualidad por parte de los profesores, el 8% la falta de seguridad.

## 20. Recomendaría a otras personas estudiar en Wall Street Institute?

**Tabla 3.26. Referencia de Wall Street Institute**

OPCIONES	DATOS	%
SI	110	50%
NO	90	50%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.21. Referencias de Wall Street Institute**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

El 50% de los encuestados si recomendarían a otras personas asistir al instituto, el otro 50% no lo haría, esto se da porque parte de los estudiantes esta contento con su aprendizaje y el otro porcentaje no esta complacido con el servicio ofrecido.

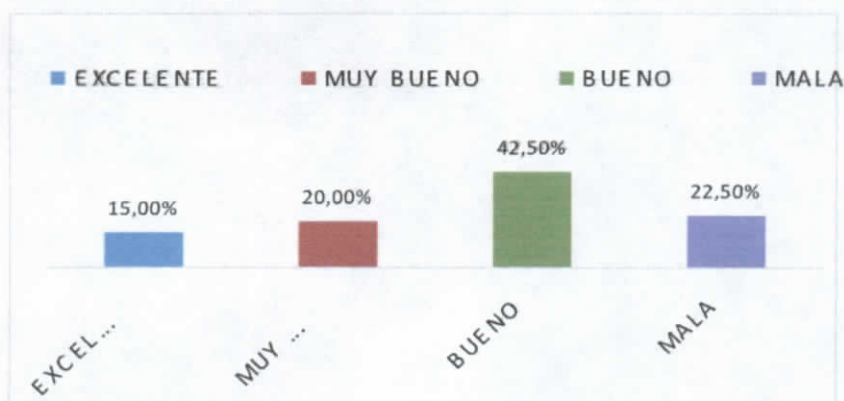
## 21. Qué opina del servicio brindado por Wall Street Institute?

**Tabla 3.27. Servicio brindado por Wall Street Institute**

OPCIONES	DATOS	%
EXCELENTE	30	15%
MUY BUENO	40	20%
BUENO	85	43%
MALO	45	23%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.22. Servicio brindado por Wall Street Institute**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

### ANALISIS

El 42,50% de los encuestados opina que el servicio que la institución brinda es bueno, el 22,50% opina que el servicio es malo, podemos entonces notar que hay una insatisfacción acerca del servicio y atención que se le da al estudiante.

### 3.10.2. Procesamiento de datos de las encuestas realizadas a Estudiantes Egresados

#### 1. Por qué estudió Inglés?

Tabla 3.28. Razones para haber estudiado Inglés

OPCIONES	DATOS	%
Viaje	33	15.00%
Trabajo	46	20.91%
Actualidad	18	8.18%
Necesidad	25	11.36%
Estudio	28	12.73%
Superación	16	7.27%
Gusto	48	21.82%
Obligación	6	2.73%
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

Gráfico 3.23. Razones para haber estudiado Inglés



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANÁLISIS

Podemos notar que existe hegemonía en las razones dadas por los estudiantes actuales y los encuestados esta ocasión esto permitiría aprovechar el regreso de estos a la institución a culminar sus estudios.

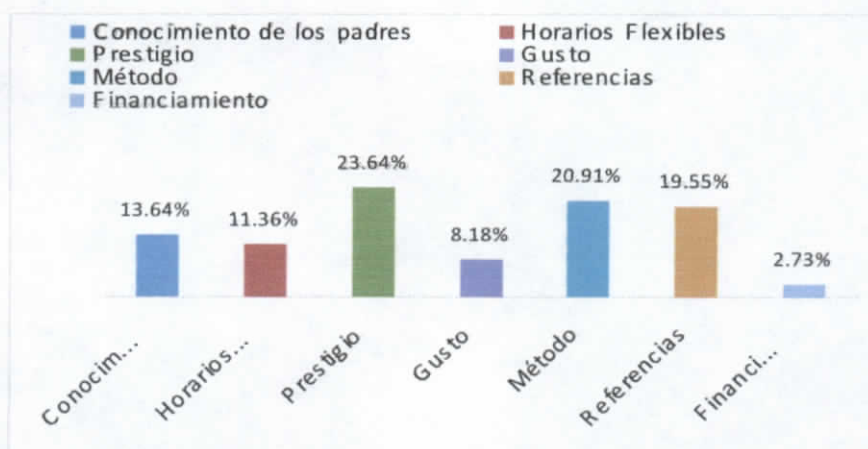
## 2. Por qué escogió Wall Street Institute?

Tabla 3.29. Razones para haber estudiado en Wall Street Institute

OPCIONES	DATOS	%
Conocimiento de los padres	30	13.64%
Horarios Flexibles	25	11.36%
Prestigio	52	23.64%
Gusto	18	8.18%
Método	46	20.91%
Referencias	43	19.55%
Financiamiento	6	2.73%
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

Gráfico 3.24. Razones para haber estudiado en Wall Street Institute



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANÁLISIS

Entre las razones principales para haber escogido en su momento el instituto fueron el prestigio, el método, las referencias obtenidas por otros estudiantes.

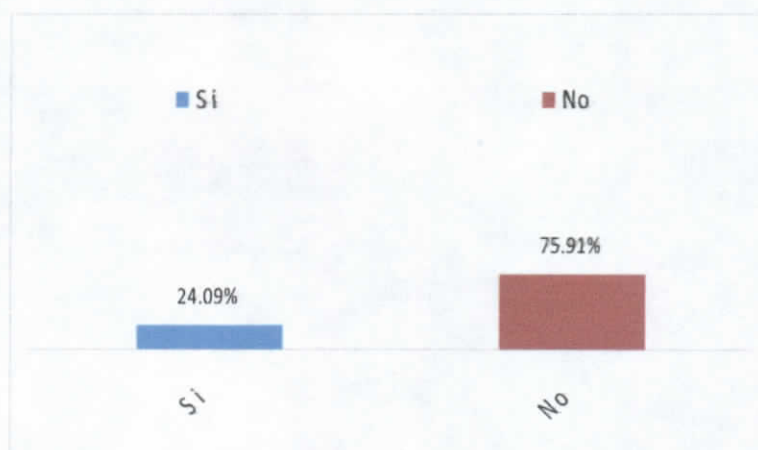
### 3. Antes de Wall Street Institute estudió en otra institución? Cuál?

**Tabla 3.30. Estudios previos a Wall Street Institute**

OPCIONES	DATOS	%
Si	53	24.09%
No	167	75.91%
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.25. Estudio previos a Wall Street Institute**



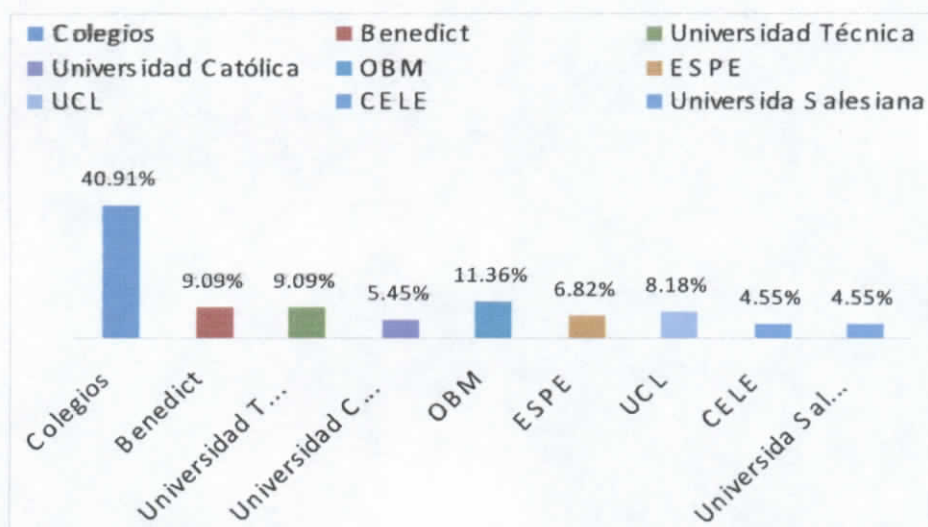
FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Tabla 1.30. Institutos previos a Wall Street Institute**

OPCIONES	DATOS	%
Colegios	90	40.91%
Benedict	20	9.09%
Universidad Técnica	20	9.09%
Universidad Católica	12	5.45%
OBM	25	11.36%
ESPE	15	6.82%
UCL	18	8.18%
CELE	10	4.55%
Universidad Salesiana	10	4.55%
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

Gráfico 3.26. Institutos previos a Wall Street Institute



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

Dentro de los estudiantes egresados el 75.91% ha estudiado inglés antes que en Wall Street Institute, la mayor parte de los estudiantes ha adquirido previos conocimientos del idioma en los colegios y universidades, siendo muy poca la presencia de estos en otros institutos de características similares a las de Wall Street Institute.

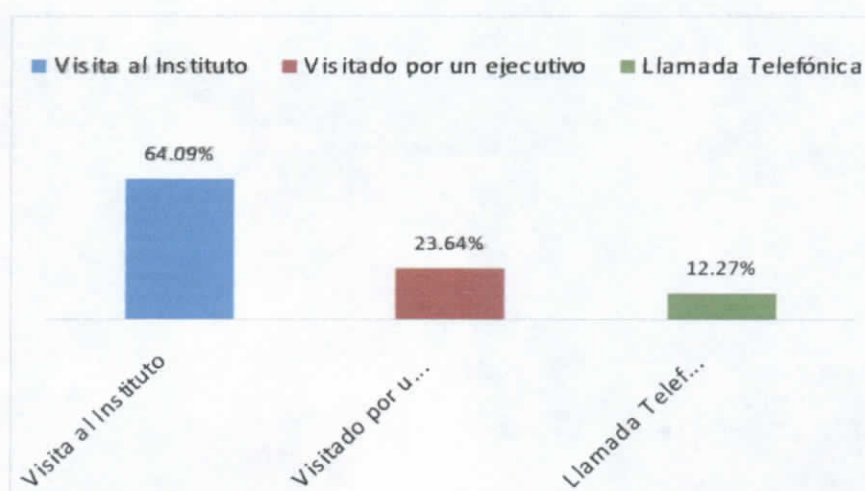
#### 4. Cómo fue el primer contacto que usted estableció con el Instituto?

**Tabla 3.31. Primer contacto con el Instituto**

OPCIONES	DATOS	%
Visita al Instituto	141	64.09%
Visitado por un ejecutivo	52	23.64%
Llamada Telefónica	27	12.27%
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.27. Primer contacto con el Instituto**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

#### ANÁLISIS

De la misma manera pero en menor proporción podemos observar que la mayor parte de estos estudiantes visitaron el instituto para conocerlo y obtener información, esto dado porque anteriormente no se contaban con ejecutivos de venta que realicen visitas.

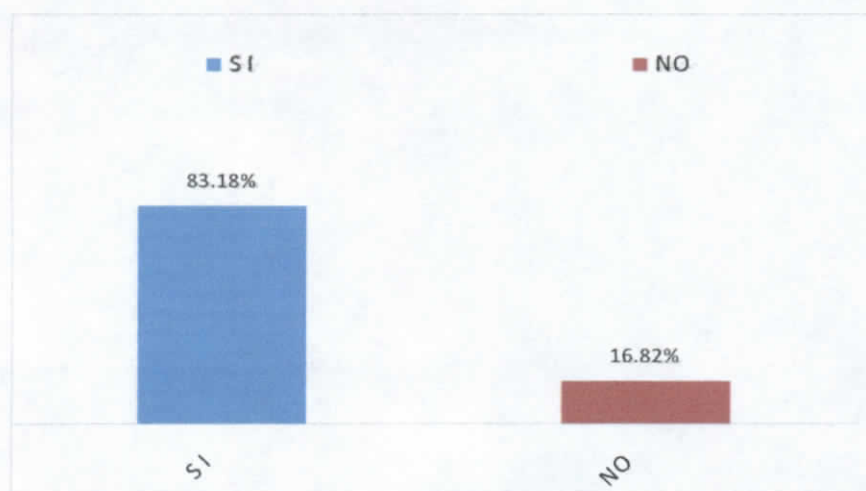
## 5. El material informativo que recibió en su primera visita cubrió sus expectativas?

**Tabla 3.32. Expectativas sobre el material recibido**

OPCIONES	DATOS	%
SI	183	83%
NO	37	17%
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.28. Expectativas sobre el material recibido**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

El 83% de los estudiantes egresados cubrieron sus expectativas con el material informativo recibido al momento de requerir información.

## 6. Recibió una llamada telefónica de confirmación para la First Lesson?

**Tabla 3.33. Confirmación para la First Lesson**

OPCIONES	DATOS	%
SI	123	56%
NO	97	44%
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.29. Confirmación para la First Lesson**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

El 56% de los estudiantes que egresaron recibieron una confirmación para la First Lesson, el 46% no la recibió ya que anteriormente la First Lesson se la dictaba en el horario en el que el estudiante podía acercarse al instituto.

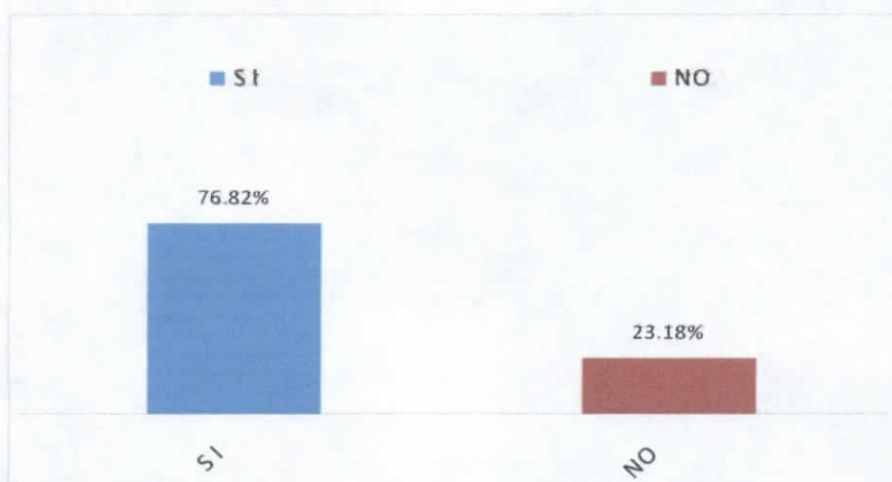
## 7. La explicación recibida en la First Lesson despejó todas sus dudas acerca del método y su funcionamiento?

Tabla 3.34. Explicación recibida en la First Lesson

OPCIONES	DATOS	%
SI	169	77%
NO	51	23%
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

Gráfico 3.30. Explicación recibida en la First Lesson



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

### ANALISIS

El 76.82% de los encuestados estuvo conforme con la explicación recibida en la First Lesson, el 23.18% no estuvo satisfecho con esta explicación.

## 8. Recibió inmediatamente el material de estudio?

**Tabla 3.35. Recepción del material de estudio**

OPCIONES	DATOS	%
SI	156	71%
NO	64	29%
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.31. Recepción del material de estudio**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

El 70.91% de los encuestados recibió inmediatamente su material de estudio, que incluye, el libro del nivel inicial y el diskette del nivel uno, el 29.09% tuvo que esperar para recibir este material.

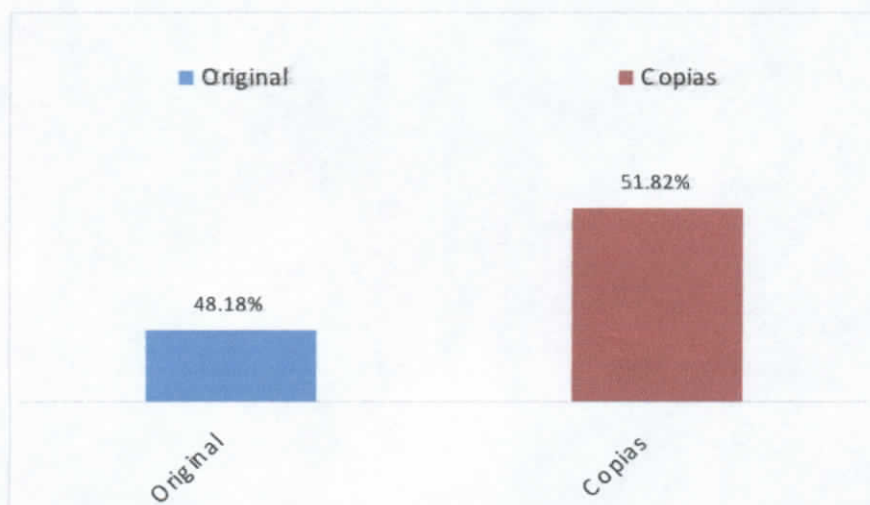
## 9. El material recibido fue:

**Tabla 3.36. Tipo de material recibido**

OPCIONES	DATOS	%
Original	106	48%
Copias	114	52%
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.32. Tipo de material recibido**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

El 51.82% de los estudiantes recibió material fotocopiado y el 48.18% recibió material original, podemos notar que este problema se ha venido dando desde el inicio de las actividades del instituto.

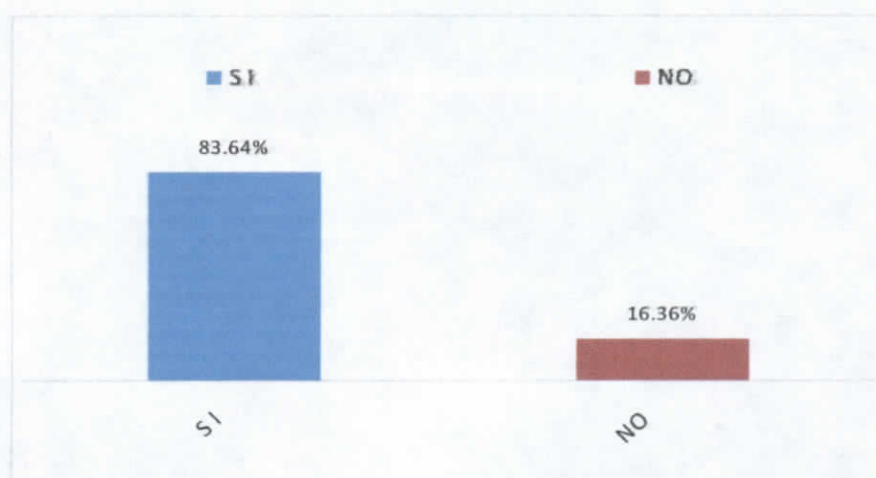
## 10. Recibió ayuda del profesor de laboratorio la primera vez que asistió a este?

**Tabla 3.37. Atención recibida en el Laboratorio**

OPCIONES	DATOS	%
SI	184	84%
NO	36	16%
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.33. Atención recibida en el Laboratorio**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

El 83.64% de los encuestados recibió ayuda al momento de ingresar al laboratorio, el 16.36% no recibió ayuda alguna, podemos entonces darnos cuenta de que la atención recibida por la parte didáctica en el laboratorio es y ha sido satisfactoria.

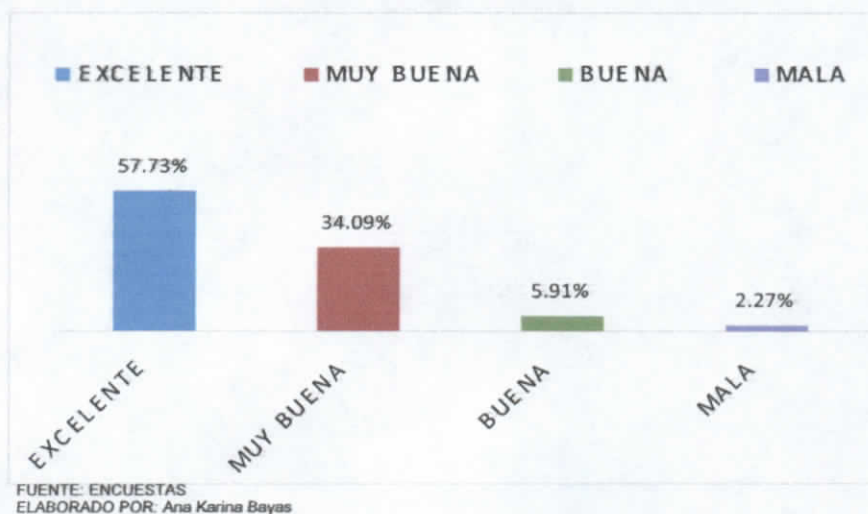
## 11. La atención que recibió en la recepción fue:

Tabla 3.38. Atención recibida en la Recepción

OPCIONES	DATOS	%
EXCELENTE	127	58%
MUY BUENA	75	34%
BUENA	13	6%
MALA	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

Gráfico 3.34. Atención recibida en la Rrecepción



## ANALISIS

El 57.73% piensa que la atención que recibieron en la recepción fue excelente, el 34.09% cree que la atención en la recepción fue muy buena, el 5.91% que la atención fue buena y tan solo 2.27% fue mala.

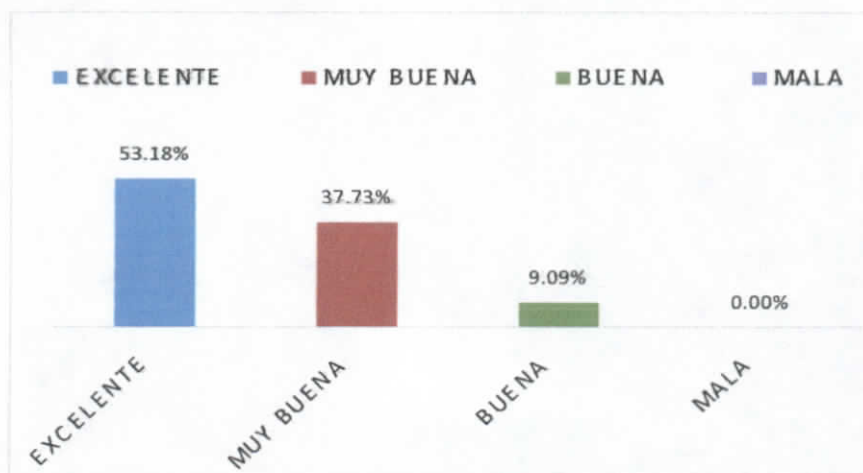
**13. Considera que la preparación de los profesores en los encuentros y clases complementarias fue?**

**Tabla 3.40. Preparación de los profesores en clase**

OPCIONES	DATOS	%
EXCELENTE	127	58%
MUY BUENA	75	34%
BUENA	13	6%
MALA	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.36. Preparación de los profesores en clase**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

El 53.18% de los encuestados opinó que la preparación de los profesores en clases fue excelente, el 37.73% muy buena y el 9.09% fue buena.

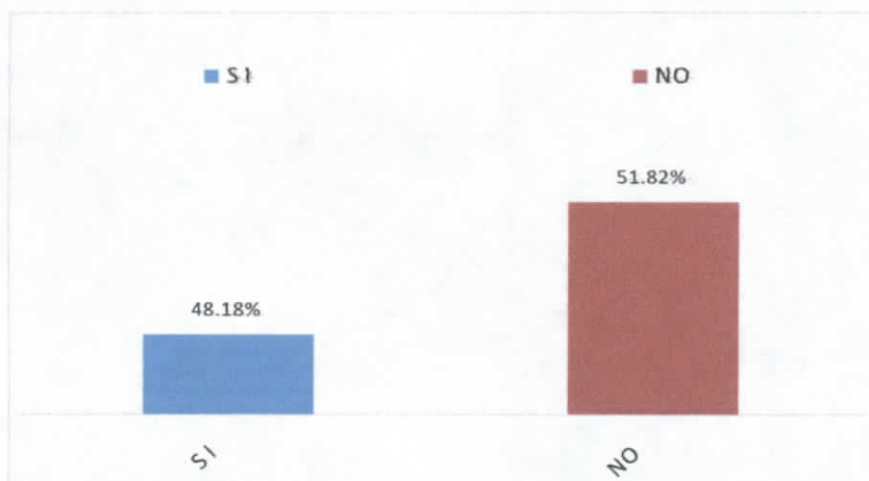
## 14. Recibió llamadas o invitaciones a actividades de Club Social?

Tabla 3.41. Invitaciones al Club Social

OPCIONES	DATOS	%
SI	106	48%
NO	114	52%
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

Gráfico 3.37. Invitaciones al Club Social



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

### ANALISIS

El 52.82% no ha recibido invitaciones por parte del personal a estas actividades, mientras el 48,18% si ha recibido estas invitaciones, aquí podemos notar la diferencia entre las respuestas de los estudiantes actuales y egresados.

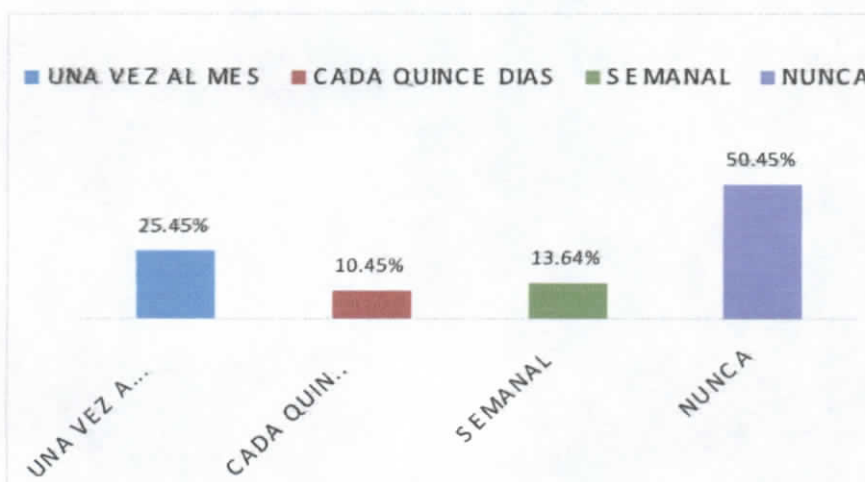
## 15. Con qué frecuencia asistió a estas actividades?.

Tabla 3.42. Frecuencia de asistencia a actividades del Club Social

OPCIONES	DATOS	%
UNA VEZ AL MES	56	25%
CADA QUINCE DIAS	23	10%
SEMANAL	30	14%
NUNCA	111	50%
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100 00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

Gráfico 3.38. Frecuencia de asistencia a actividades del Club Social



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

El 50.45% de los encuestados no ha asistido nunca a estas actividades, el 25.45% al menos fue a una actividad dentro del mes, El 10,45% cada quince días, el 13.64% asistió semanalmente.

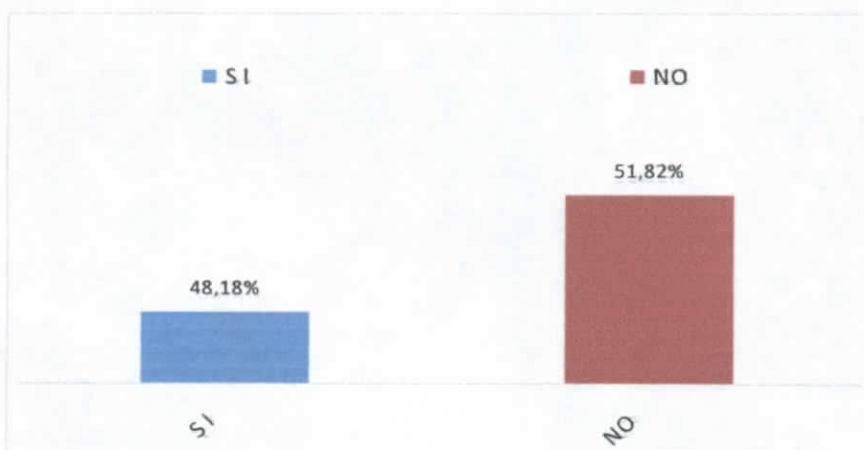
## 16. Recibió llamadas por parte del instituto en el caso de no haber asistido regularmente?

Tabla 3.43. Llamadas recibidas por inasistencia

OPCIONES	DATOS	%
SI	106	48%
NO	114	52%
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

Gráfico 3.39. Llamadas recibidas por inasistencia



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

### ANALISIS

El 51,82% de los encuestados no recibió llamadas por no asistir al instituto, mientras que el 48,18% de estos si recibió llamadas por inasistencia al instituto.

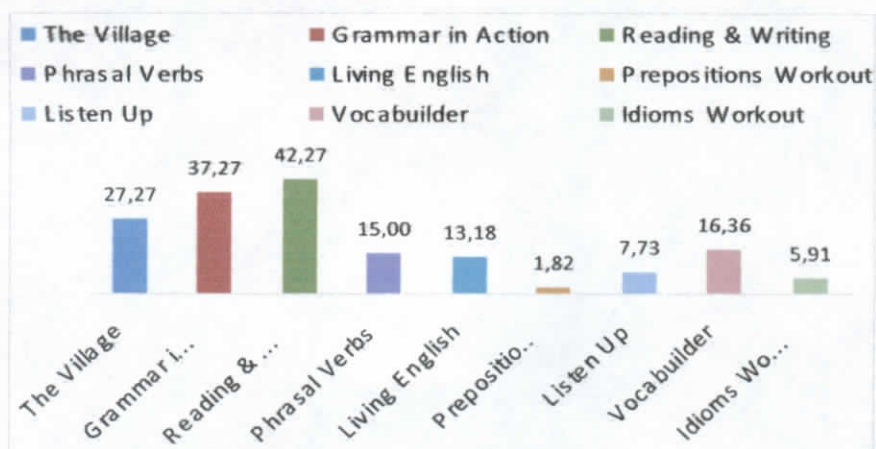
### 17. De la siguiente lista de herramientas de apoyo, cuáles ha utilizado:

Tabla 3.44. Herramientas de apoyo utilizadas

OPCIONES	SI	%	NO	%	TOTAL	%
The Village	60	27,27	160	72,73	220	100
Grammar in Action	82	37,27	138	62,73	220	100
Reading & Writing	93	42,27	127	57,73	220	100
Phrasal Verbs	33	15,00	187	85,00	220	100
Living English	29	13,18	191	86,82	220	100
Prepositions Workout	4	1,82	216	98,18	220	100
Listen Up	17	7,73	203	92,27	220	100
Vocabuilder	36	16,36	184	83,64	220	100
Idioms Workout	13	5,91	207	94,09	220	100

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

Gráfico 3.40. Herramientas de apoyo utilizadas



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

El 47.27% de los encuestados coincide con que los materiales más utilizados y conocidos son el Reading & Writing, el Grammar in Action, The Village.

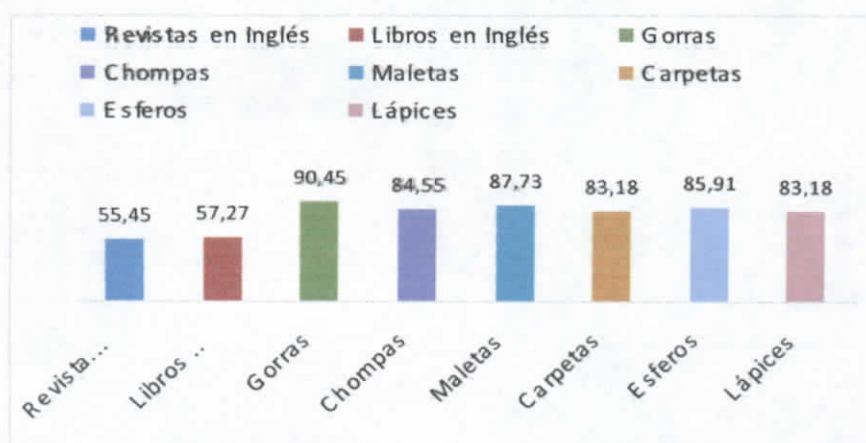
## 18. Qué elementos adicionales sugiere que el instituto debe ofrecer?

Tabla 3.45. Elementos adicionales sugeridos

OPCIONES	SI	%	NO	%	TOTAL	%
Revistas en Inglés	122	55,45	98	44,55	220	100
Libros en Inglés	126	57,27	94	42,73	220	100
Gorras	199	90,45	21	9,55	220	100
Chompas	186	84,55	34	15,45	220	100
Maletas	193	87,73	27	12,27	220	100
Carpetas	183	83,18	37	16,82	220	100
Esferos	189	85,91	31	14,09	220	100
Lápices	183	83,18	37	16,82	220	100

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

Gráfico 3.41. Elementos adicionales sugeridos



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANÁLISIS

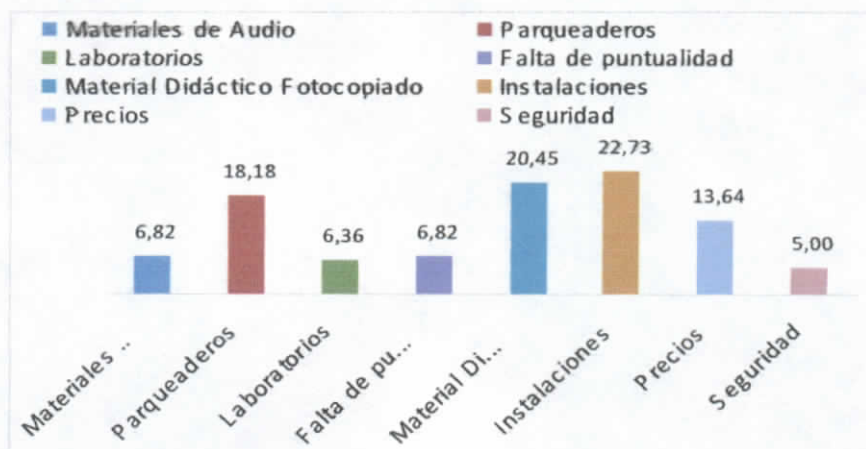
La mayor parte de los estudiantes definitivamente coinciden en crear una imagen de la marca del instituto por medio de material promocional como gorras, chompas, maletas, carpetas y demás.

## 19. Qué no le gustaba en Wall Street Institute?

Tabla 3.46. Inconformidad con el Instituto

OPCIONES	DATOS	%
Materiales de Audio	15	7,50
Parqueaderos	10	5,00
Laboratorios	14	7,00
Falta de puntualidad	23	11,50
Material Didáctico Fotocopiado	45	22,50
Instalaciones	49	24,50
Precios	32	16,00
Seguridad	12	6,00
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100,00</b>

Gráfico 3.42. Inconformidad con el Instituto



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANÁLISIS

Podemos notar cierta diferencia dentro de las respuestas entre este segmento de egresados y el de estudiantes actuales, esto se debe al cambio de local realizado y mejoras en el local.

## 20. Recomendaría a otras personas estudiar en Wall Street Institute?

**Tabla 3.47. Referencias sobre el Instituto**

OPCIONES	DATOS	%
SI	126	50%
NO	94	50%
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

**Gráfico 3.43. Referencias sobre el Instituto**



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

### ANALISIS

El 50% de los encuestados recomendaría o ha recomendado a Wall Street Institute y el otro 50% no recomendaría estudiar en el instituto.

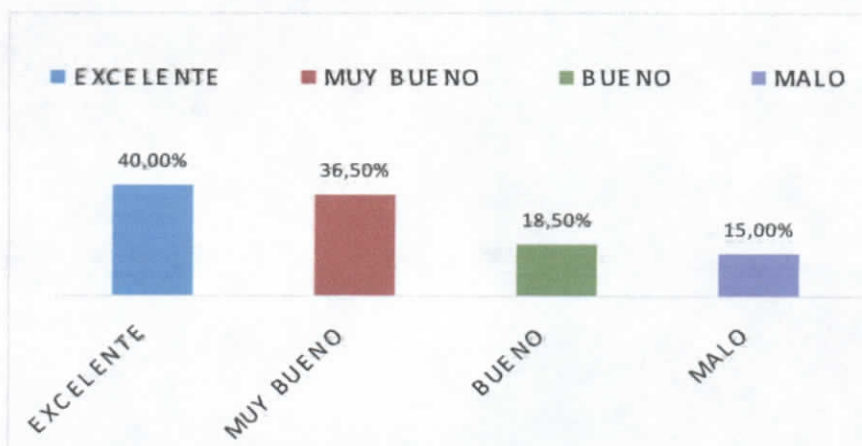
## 21. Qué opina del servicio brindado por Wall Street Institute?

Tabla 3.48. Servicio brindado por Wall Street Institute

OPCIONES	DATOS	%
EXCELENTE	80	40%
MUY BUENO	73	37%
BUENO	37	19%
MALO	30	15%
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

Gráfico 3.44. Servicio brindado por Wall Street Institute



FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## ANALISIS

Dentro de esta encuesta podemos darnos cuenta que el servicio que la institución presa ha venido decayendo ya que los estudiantes egresados se encontraban muy satisfechos con el servicio y atención brindada.

**CAPITULO IV**

**CONCLUSIONES Y**

**RECOMENDACIONES**

## **CAPITULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Una vez finalizada la investigación y analizado todos los antecedentes del tema propuesto se tienen las siguientes conclusiones y recomendaciones:

#### **4.1. Conclusiones**

Se concluye:

- El servicio brindado por el instituto ha venido decreciendo esto en su mayoría por la falta de seguimiento a los estudiantes y por el crecimiento en el número de estos.
  
- La importancia del inglés hoy en día esta ligada con el avance de la globalización. Al no existir en Ambato un instituto especializado en la enseñanza del inglés, con las características que brinda Wall Street Institute, muchas personas optaron por otras alternativas que a la larga resultaron en un gasto de dinero más no en una inversión.

- Al visitar el instituto las personas que buscan información son atendidas por asesores basados en una conversación amena se va desarrollando el programa de estudios para cada persona y se dan a conocer los precios. Los datos estadísticos revelan que la mayoría de los estudiantes se acercaron al instituto a obtener esta información.
- El primer contacto que el estudiante tiene con el método de Wall Street Institute se da en la First Lesson, previa llamada telefónica, en esta se hace una inducción completa del método y se reciben los materiales de estudios, según las encuestas realizadas se concluye entonces que en esta parte del proceso los estudiantes se encuentran satisfechos con lo recibido y explicado aunque existe falta de coordinación al momento de realizar la cita para la clase.
- De acuerdo a lo investigado se concluyó que los estudiantes sienten un gran descontento y desmotivación ya que el momento de recibir los materiales, estos no son los originales o que no se tienen en stock y deben esperar varios días para recibirlos.
- La atención que se recibe en las diferentes áreas del instituto, son bastante buenas y siempre se cuenta con la ayuda necesaria. Se siente a la vez un descontento por parte de estudiantes ya que la

parte directiva y comercial no mantienen una relación constante con ellos.

- La presencia de profesores extranjeros da a los estudiantes más confianza al momento de aprender, a la vez el instituto maneja en su equipo didáctico profesores de origen latino ya que el manejo de acentos y modismos es necesario, pero la mayoría de estudiantes no siente confianza al momento de tener una clase con uno de ellos.
- Los estudiantes se encuentran satisfechos con la preparación de los profesores tanto en clases complementarias y encuentros, de todas maneras muchos opinan que las explicaciones de estos son muy rápidas y confusas, llegando a solicitar que sus dudas se despejen en español.
- Las actividades sociales que se realizan para los estudiantes no tienen la suficiente acogida porque no se las promociona o anuncia de modo adecuado, debido a la falta de asistencia de los estudiantes estas actividades no se planifican con la regularidad que se deberían.
- El seguimiento que cada estudiante recibe para evaluar su avance de estudios es casi inexistente ya que no se cuenta con una planificación

adecuada por parte del personal a cargo para el desarrollo del mismo.

- Las herramientas de apoyo tampoco tienen buen conocimiento por parte de los estudiantes, esto se relaciona con la ausencia de un exhibidor de los mismos y por falta de comunicación de los mismos profesores en las clases.

## **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda:

- Mantener dentro de las expectativas del cliente una relación interpersonal que logre hacer del estudiante un amigo del instituto, generando confianza para poder transmitir todas las dudas, problemas y miedos que un nuevo idioma provoca al momento del aprendizaje.
- Como parte del servicio de excelencia hacia el cliente, los ejecutivos de ventas la vez siempre estarán dispuestos a ayudar al estudiante, pasando de una relación comercial momentánea a una asesoría

profesional permanente; esto obviamente hará que los estudiantes creen fidelidad con el instituto.

- Buscar alternativas para la adquisición de material didáctico de manera rápida, planificando el consumo de materiales y comprándolos con anticipación para evitar que el estudiante tenga que esperar excesivamente por estos materiales o reciba copias de mala calidad.
- Establecer convenios con instituciones internacionales para realizar intercambios culturales en los que estudiantes de Wall Street Ambato puedan poner en práctica lo aprendido y a la vez enseñar español en un país extranjero; este convenio puede servir para que siempre tengamos en nuestro staff profesores extranjeros de diferentes edades y nacionalidades.
- Establecer talleres extra clases con profesores para que los estudiantes asistan y cubran todas sus dudas, logrando de esta manera evitar que los profesores tengan que hablar español en sus clases. Estos serán refuerzos totalmente gratuitos que los estudiantes recibirán constantemente como valor agregado al servicio por el cual han pagado.

- Planificar y publicitar las actividades sociales internas del instituto hacia los estudiantes, con la debida anticipación y personalización, con el objetivo de que estos asistan y puedan fortalecer el aprendizaje de un nuevo idioma al emplearlo de manera real dentro de un ambiente de amistad sin presión de horarios y calificaciones.
- Asignar un tutor por estudiante, que se entreviste periódicamente con el, para poder mantener un seguimiento de su progreso y de los eventuales vacíos académicos que pudieran surgir, lo cual refuerza el servicio de excelencia que brinda el instituto.
- Iniciar un programa de premios o incentivos tanto para los estudiantes como para los empleados (didáctico, administrativo y ventas) del instituto, en el logro de objetivos culminación de niveles y renovaciones de contratos para nuevos niveles; de esta manera se motiva a todos los involucrados en el proceso de aprendizaje a mantener una dinámica permanente.
- Implementar una biblioteca dentro del instituto, que permitan al estudiante ampliar su conocimiento y actualización a través de la investigación.

- Afiliar al instituto a diversas publicaciones en inglés, para que sean entregados periódicamente y así se complemente el proceso mediante información de interés y actualidad para los estudiantes.
- Integrar en un modelo sistémico todos los procesos de atención y servicio al cliente de manera que se alcancen los requisitos de calidad y excelencia de la franquicia.

# **CAPITULO V**

# **PROPUESTA**

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. Título de la Propuesta**

**SISTEMA INTEGRADO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA GENERAR EXCELENCIA Y CALIDAD EN EL APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS.**

#### **5.2. Objetivo**

Diseñar un sistema integrado de servicio al cliente para generar excelencia y calidad en el aprendizaje del idioma inglés en Wall Street Institute de la ciudad de Ambato.

#### **5.3. Descripción gráfica de la propuesta**

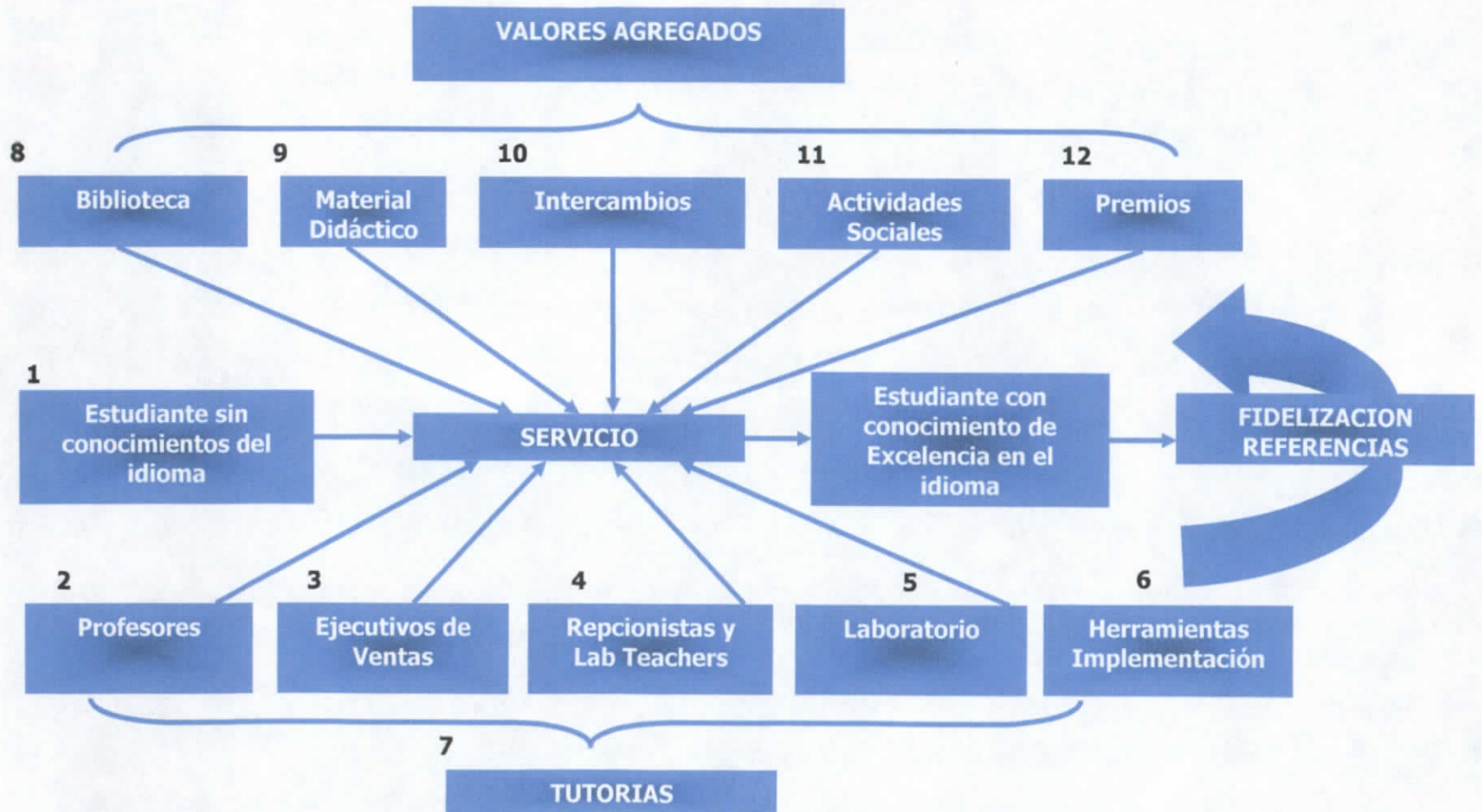
La propuesta del sistema se puede resumir en un gráfico de esta manera:

Dentro de todo este sistema de servicio al cliente que se propone crear, se encuentran integrados elementos existentes dentro del instituto, ya que el propósito es explotar las herramientas que la franquicia ofrece y a más de esto crear nuevos componentes.

Lo que se propone es integrar de mejor manera los ya existentes, generando un mejor servicio y poniendo a disposición de los estudiantes herramientas que generen un valor agregado al método y servicio que se brinda.

Una vez condensadas en actividades que den un valor agregado se podrá mejorar sin duda el servicio ya que además de brindarle al estudiante una mejor enseñanza se pretende que todo el personal a su alrededor se encuentre preocupado y pendiente de su desarrollo en el idioma y de su satisfacción en el instituto.

Gráfico 5.1. Sistema de Servicio al Cliente



**Tabla 5.1. Descripción de cada componente del Sistema**

<b>REF.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>EXISTENCIA</b>
1	El estudiante ingresa al instituto sin conocimientos o con la necesidad de aprender y expectativas de lo que contrata.	SI
2	Los profesores son los encargados de dictar las clases y ayudar al estudiante en el aprendizaje.	SI
3	Los ejecutivos de ventas son los que realizan la matrícula del estudiante en el instituto.	SI
4	Los recepcionistas y Lab Teachers son los encargados de asistir al estudiante en el laboratorio y en la reservación de clases, a la vez ayudan a los estudiantes en el aprendizaje.	SI
5	El laboratorio brinda a través de la tecnología la facilidad y el método para el aprendizaje del idioma.	SI
6	Las herramientas y formatos permitirán realizar con eficacia cada una de las partes del seguimiento al estudiante.	NO
7	Las tutorías pretenden dar un mejor servicio al estudiante mediante un seguimiento constante para su eficiente desempeño durante el aprendizaje	NO
8	La biblioteca pretende brindar al estudiante una herramienta de consulta y apoyo para las dudas que se le puedan presentar.	NO
9	Obtener y contar con un stock de libros originales para poder entregar a los estudiantes lo más rápido y evitando entregarles copias borrosas y poco claras.	NO
10	El convenio para intercambios permitirá que el instituto cuente siempre con profesores extranjeros con experiencia y a la vez que los estudiantes pongan en práctica sus conocimientos viajando.	NO
11	Planificar actividades sociales de acuerdo a festejos del mes y actividades que gusten a los estudiantes para que practiquen y aprendan el idioma de una forma más relajada.	SI
12	Los premios e incentivos se establecerán de acuerdo a los gustos de los estudiantes, lo empleados recibirán estos premios de acuerdo al número de estudiantes que cumplan sus objetivos.	NO

## **5.4. Funcionalidad de cada elemento del Sistema Integrado**

### **5.4.1. Tutorías personalizadas por estudiante**

Se procederá a asignar a cada empleado tanto comercial como didáctico un determinado número de estudiantes a su cargo para que sean sus tutores de esta manera cada estudiante tendrá un apoyo y la confianza de exponer sus dudas e inconformidades al tutor, siendo así posible determinar causas y establecer soluciones personalizadas.

A la vez si el estudiante no asiste regularmente el tutor es el responsable de hacer el seguimiento respectivo y lograr que el estudiante se incorpore nuevamente a clases.

También se realizará un seguimiento constante al final de cada etapa importante dentro del proceso de aprendizaje del estudiante para así afianzar sus conocimientos.

### **a. Profesores**

Al momento de formar parte del plan de tutorías el profesor pasa a mas de ser un facilitador en las clases complementarias y encuentros, a ser una fuente en la que se cubren dudas y se solucionan problemas y además se conoce un poco más de los estudiantes, para de esta manera saber sus puntos más débiles para reforzarlos fuera y dentro de clases.

### **b. Ejecutivos de Ventas**

Los ejecutivos de ventas llegan a ser de una u otra forma parte de la formación didáctica del estudiante logrando también de alguna forma reforzar el proceso comercial de renovación del estudiante que se encuentre a su cargo.

### **c. Recepcionistas / Lab Teachers**

La responsabilidad tanto de atención como de seguimiento actualmente la tienen estos miembros de la parte didáctica, al centralizar este proceso tan solo en dos o tres personas no se cubren todas las necesidades de todos lo estudiantes y el seguimiento de estos tampoco es eficiente.

Tanto recepcionistas como Lab Teachers tienen contacto diario y directo con el estudiante es por esto que las tutorías refuerzan sin duda su actividad diaria enfocada al servicio.

#### **d. Laboratorio**

El laboratorio es donde se desarrolla la mayor parte del estudio, en este actualmente no se cuenta con un control de rendimiento mientras el estudiante se encuentra avanzando en sus lecciones, el tutor en este caso logrará mantener controlado el progreso eficiente del estudiante dentro del laboratorio.

#### **e. Herramientas para la Óptima Implementación de las Tutorías**

##### **e1. Cronograma de reuniones planificadas por estudiante**

El cronograma con el que se deben realizar estos seguimientos por parte del tutor será el siguiente:

Tabla 5.2. Cronograma de Seguimiento Tutorial

<b>PARTE DEL PROCESO</b>	<b>ACTIVIDAD DE SEGUIMIENTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Finalizada First Lesson	Cita para adquirir información personal, y asegurar si se comprendió la clase. Además se procederá a realizar un planificación de estudios de acuerdo al tiempo que el estudiante decida asistir al centro.	TUTOR ASIGNADO
Finalizada Second Lesson	Presencia al 100% del personal para la comprensión de la clase	PROFESOR DE LABORATORIO
Reserva del Primer Encuentro	Ayuda al estudiante para la reserva de su primer encuentro	PROFESOR DE LABORATORIO
Primer Encuentro	Una vez finalizado el primer encuentro se realizará una reunión con el estudiante para conocer su satisfacción y problemas. Se aprovechará esta reunión para introducir al alumno en el uso de nuevas herramientas o clases (Comp. Class o Social Club)	TUTOR ASIGNADO
Antes del Segundo Encuentro	Se realizará una nueva reunión en la que se establecerá un plan de estudios con tiempos para finalizar lecciones y niveles, además se establecerán con el estudiante los premios que se le darán en el caso de cumplir a satisfacción con ese plan.	TUTOR ASIGNADO
Cuarto Encuentro	El objetivo de esta reunión es la de conocer la satisfacción del estudiante una vez finalizado su primer nivel, además de establecer el primer contacto luego de la matrícula con la parte comercial para realizar seguimiento de renovación. En esta reunión se entregará el material para el nuevo nivel.	TUTOR ASIGNADO EJECUTIVO DE VENTAS

FUENTE: WALL STREET INSTITUTE  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

## **e2. Formato para el registro del seguimiento tutorial del estudiante**

El siguiente formato se debe utilizar desde el primer contacto con el estudiante una vez finalizada la First Lesson, para de esta manera obtener la información necesaria para conocer al estudiante:

En la primera parte se tiene la información general del estudiante para su seguimiento y contacto. En la segunda parte se obtendrá la información referente a los incentivos que el estudiante desee recibir por el cumplimiento de sus objetivos.

Finalmente en la tercera parte se tiene el registro de cada una de las citas programadas o no que cada tutor tenga con su estudiante, en este formato se registrarán con fechas las acciones a ser tomadas para los problemas que el estudiante tenga así como el progreso del mismo, el estudiante deberá firmar este formato como constancia de que se realizó el seguimiento.

**Tabla 5.3. Ficha de Seguimiento para el Estudiante**

Nombre SDS:

Tutor:

Nombre:	Nivel Inicial:	Fecha Inicial:
Apellido:	Nivel Final:	Fecha Final:
Fecha de Nacimiento:	Teléfonos:	e-mail:

**Listado de Premios e Incentivos**


Fecha	Etapas de Estudio	Problema	Actividad a Realizar para solución	Próxima Entrevista para seguimiento	Firma

### **e3. Formato del plan individual de estudios**

En la primera entrevista que el tutor debe tener con el estudiante, juntos deben establecer un plan de estudios en el que consten las horas diarias que el estudiante asistirá al instituto y el avance dentro de cada una de esas horas.

Esto permitirá tener una visión más real del progreso que el estudiante tendrá dentro de sus estudios, el tiempo que le llevará al estudiante terminar su nivel, tiempos de recuperación si el estudiante por diferentes razones no puede asistir los días programados.

Además se tiene un comprometimiento por parte del estudiante a cumplir con este plan permitiendo al tutor mediante este plan realizar el seguimiento de una manera más real sin poner presiones al estudiante ya que las fechas ahí programadas son de total aceptación por parte de éste.

Tabla 5.4. Planificación Individual de Estudios

Nombre:

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
Nombre a Asistir						
Actividad a Realizar						
Nombre a Asistir						
Actividad a Realizar						
Nombre a Asistir						
Actividad a Realizar						
Nombre a Asistir						
Actividad a Realizar						
Nombre a Asistir						
Actividad a Realizar						
Nombre a Asistir						
Actividad a Realizar						

#### **e4. Beneficios para el estudiante**

Entre los principales beneficios que el estudiante tendrá con el cumplimiento de estas tutorías son:

- Tener un tutor con el que se puede contar para cubrir dudas y problemas.
- Mantener una programación de estudios para conocer el tiempo y forma de avanzar para cumplir el objetivo de niveles contratado.
- Evitar las pérdidas de tiempo por falta de conocimiento en las reservas de clases.
- Conocer y socializar con nuevos amigos y personas que tienen el mismo nivel y necesidad de aprendizaje.
- Tener una actualización y retroalimentación constante de su aprendizaje.

## **5.4.2. Valores Agregados para la mejora del Servicio**

### **a. Premios e Incentivos por cumplimiento de objetivos**

La creación de un programa de premios e incentivos estará creado tanto para los estudiantes y los empleados, de esta manera se establecen incentivos para que tanto el personal como el estudiante se encuentren siempre preocupados y consientes de su avance y la consecución de los objetivos propuestos.

#### **a1. Plan de premios e incentivos para el estudiante**

Dentro de las primeras reuniones que el tutor establece con el estudiante, se debe realizar un listado junto con el estudiante para establecer las cosas que mas le gustan para dentro de ese listado poder determinar los premios que el estudiante obtendrá mientras vaya cumpliendo sus objetivos.

Se entregarán premios al estudiante de acuerdo al presupuesto que el instituto otorgue para la entrega de estos.

Los estudiantes recibirán estos premios una vez terminado el nivel dentro del plazo que se establezca en el plan de estudios que fue realizado con anterioridad en las reuniones con el tutor.

## **a2. Plan de premios e incentivos para el tutor**

El plan de premios que se debe utilizar para el personal dependerá mucho del presupuesto que se designe dentro de los costos y gastos del instituto, pero de la misma forma en la que se motiva al estudiante, el empleado deberá contar con una bonificación por nivel culminado por estudiante a su cargo dentro de las tutorías.

Además un incentivo por estudiante a su cargo que renueve el contrato de estudios, ya que de esta forma estamos comprobando que la gestión realizada por el tutor ha dado resultado y esa es la razón principal por la que el estudiante renueva su contrato.

Adicionalmente se debe fijar un premio por estudiante que se haya encontrado inactivo, es decir sin asistir al instituto durante varios días o meses, ya que también da a notar que la gestión realizada es adecuada y oportuna.

### **a3. Beneficios para el estudiante**

- Contar con un seguimiento constante y efectivo para su progreso en su proceso de aprendizaje.
- Tener a su servicio personal motivado y capacitado para ayudarlo en sus dudas y problemas.
- Obtener estímulos de acuerdo a sus gustos y preferencias para que a más de aprender el idioma, asistan al centro con gusto.

### **b. Material didáctico en stock**

El poder entregar al estudiante los materiales didácticos al momento de su First Lesson es importante puesto que de esta manera el estudiante toma a esos materiales como el tangible del producto comprado, es por esto importante que estos materiales se encuentren en buen estado, y sean en lo posible los originales.

Dado el problema que se ha convertido contar con los materiales inmediatamente porque como sus directivos comentan, estos se deben importar por cada centro y la franquicia central encontrada en España pone

un mínimo en la cantidad a venderse es muy complicado y costoso realizar este trámite.

Es importante poner en claro que la franquicia master que se encuentra en el país es la que debe proveer estos materiales y tampoco lo hacen con la continuidad del caso, se han visto obligados a entregar a los estudiantes fotocopias de los libros y, que en la mayor parte de los casos están son borrosas o simplemente el estudiante no se siente conforme porque por el precio que ellos anticipadamente han pagado por el curso deban esperar o recibir materiales de este tipo.

Lo que se propone es entonces formar una asociatividad entre todos los centros Wall Street Institute para realizar una importación que cubra los mínimos requeridos por la franquicia principal y a la vez no tener un exceso en los costos de importación por centro.

Es necesario que dentro de este convenio para la compra unificada de material el instituto de la ciudad de Ambato tenga una previsión al menos de una año de los libros que deberá entregar por estudiante para que la importación no se realice continuamente sino mas bien una o máximo dos veces al año.

### **b1. Beneficios para el estudiante**

- Tener el material listo para su inicio y cambio de nivel evitando perdidas de tiempo por falta de éste.
- Contar con información más clara y mejor para incrementar el aprendizaje del idioma.

### **c. Programa de Intercambios Culturales**

Este programa lo que pretende es contar con profesores de lengua extranjera como apoyo a la enseñanza y a la imagen del instituto, además brinda la posibilidad al estudiante de conocer los diferentes acentos de cada país en el idioma y la posibilidad de que el estudiante acceda a este tipo de intercambio y también ponga en práctica sus conocimientos adquiridos.

Se deben realizar convenios con los institutos Wall Street de los demás países en los que se encuentra este instituto para poder realizar programas de intercambio entre profesores de cada país, de esta forma se logra poder combinar los conocimientos de cada uno de estos profesionales para consolidar la marca de la empresa y el conocimiento del estudiante.

Además de los intercambios de los profesores se realizarán los mismos con los estudiantes que se encuentren en niveles superiores y puedan realizar una especie de pasantías en cada centro como experiencia y mejora en su aprendizaje.

Se deben realizar convenios ya sea con familiares de estudiantes o de empleados para ofrecer la estadía y alimentación de la persona que venga en este plan de intercambio.

### **c1. Beneficios para el estudiante**

- Contar en el instituto con profesores de distintas nacionalidades para conocer los diferentes acentos y dialectos del idioma inglés.
- Reforzar su aprendizaje con la presencia de personal con experiencia en la enseñanza del idioma.
- Conocer otros países, culturas y personas.
- Motivación y estímulo para avanzar en los niveles, logrando así llegar a un nivel superior para tener la posibilidad de optar por un intercambio.

- Poner en práctica lo aprendido en situaciones reales, cotidianas y especiales de cada país.
- Enseñar en muchos casos el idioma español y a la vez tener ingresos por el hecho de prestar sus servicios en un instituto en otro país.

#### **d. Planificación de las Actividades Sociales**

Las actividades del Club Social existen en la actualidad pero no con una buena programación ni continuidad y por estas fallas no se tiene una buena forma de publicitar y motivar al estudiante para que asista a estas actividades.

La idea principal es crear una especie de comités en los que se planifiquen las actividades sociales del mes, tomando en cuenta festejos nacionales e internacionales que se encuentren en el calendario de ese mes.

Se deben establecer responsables para la realización de cada actividad, responsables para publicitar la actividad y cada tutor deberá establecer el

contacto con sus estudiantes para invitar e informar de esta actividad utilizando los medios de comunicación más accesibles para los estudiantes.

Además se debe crear un buzón de sugerencias en el que el estudiante pueda proponer las actividades que le gustaría realizar, con todas estas ideas y las del personal, se debe realizar el calendario de actividades para realizar dentro del mes. Estas actividades se deben planificar tanto dentro del instituto como fuera de este.

#### **d1. Beneficios para el estudiante**

- Contar con actividades divertidas, entretenidas a las que asistir logrando hacer del instituto un lugar que a más de enseñar sea un lugar de esparcimiento.
- Socializar, tener más amigos que se encuentran en un mismo nivel y que pueden ayudarse en su aprendizaje.
- Una herramienta adicional que le permita reforzar su aprendizaje y desenvolvimiento en actividades cotidianas.

### **e. Creación de una Biblioteca**

La creación de una biblioteca permitirá al estudiante tener una herramienta que le permita cubrir sus dudas y aprender de temas específicos que deseen o necesiten conocer.

Además de contar con una biblioteca que cuente además con revistas ayuda al profesor y al instituto a realizar actividades sociales de lectura, o temas de actualidad para discutir en las clases complementarias.

El instituto debe suscribirse a revistas en inglés que incluso se encuentran gratuitamente, existe también la posibilidad de suscribirse a periódicos en este idioma.

Para la compra de libros se debe realizar programaciones para la compra de libros, revistas, novelas, teniendo en cuenta los temas de interés de los estudiantes que siempre buscan mejorar su aprendizaje con herramientas extras.

## **e1. Beneficios para el estudiante**

- El estudiante contará con una herramienta permanente de consulta y de mejora en el aprendizaje del idioma.
- Tendrá información actualizada de temas de interés pudiendo conocer además de en su idioma natural en el nuevo idioma que esta aprendiendo.
- Adquirirá conocimientos de vocabulario, gramática y demás de acuerdo a su rama de estudios, especialización o carrera.

### **5.4.3. Cronograma de Implementación de la Propuesta**

A continuación se presenta un plan para la implementación de cada una de las actividades propuestas, aquí se detallan tiempos tentativos que dependiendo de la empresa y sus recursos se cumplirán de esta manera:





#### **5.4.8. Estado de Resultados proyectado**

Una vez implementada la propuesta se pretende que las renovaciones al menos se incrementen en un 25% y las ventas de nuevos niveles en un 6%, este incremento a los nuevos niveles sin duda se dará a más de la publicidad a las recomendaciones que los estudiantes realizarán a sus conocidos, ya que la mejora en el servicio sin duda repercutirá en la mejora de estas.

Podemos entonces observar como las utilidades que actualmente son de USD. 3.493,79; se incrementarían a USD. 23.952,22, podemos entonces notar que las utilidades se incrementan impresionantemente en más de un 600%. Esto soluciona totalmente el problema de cierre del instituto por falta de liquidez.

En cuanto a los gastos que generará esta propuesta se encuentran también en el estado con un presupuesto de lo que cada una de las actividades costarían, para de esta manera dar a la empresa una pauta del fondo que se debe destinar a cada una de estas actividades.

A continuación se presenta un estado de resultados de la empresa con cierre a noviembre del 2007, en base a este estado se procedió a realizar el proyectado con las mejoras propuestas.

**Tabla 5.6. Estado de Resultados a Noviembre 2007**

<b>WALL STREET INSTITUTE AMBATO</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>Al 30 de Noviembre del 2007</b>		
VENTAS (Niveles vendidos 918)		160.650,00
Niveles Nuevos 872	152.600,00	
Niveles Renovados 46	<u>8.050,00</u>	
COSTOS DE VENTAS		10.550,62
HORAS DE CLASE ENCONOUNTER CON PROFESOR	5.508,00	
HORAS DE CLASES COMPLEMENTARIAS	1.296,00	
AUDIFONOS	288,00	
LIBROS	735,12	
DISKETTES	216,00	
ENERGIA ELECTRICA	<u>2.507,50</u>	
UTILIDAD BRUTA		150.099,38
GASTOS OPERACIONALES		187.871,52
GASTOS ADMINISTRATIVOS		77.271,52
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	54.000,00	
SERVICIOS BASICOS (AGUA, TV CABLE, MONITOF	3.434,68	
MANTENIMIENTO COMPUTADORAS	2.400,00	
ARRIENDOS	13.200,00	
DEPRECIACIONES	<u>4.236,84</u>	
GASTOS DE VENTAS		110.600,00
SUELDOS PERSONAL DE VENTAS	33.600,00	
PUBLICIDAD	35.000,00	
COMISIONES VENTAS	<u>42.000,00</u>	
UTILIDAD OPERACIONAL		-37.772,14
GASTOS NO OPERACIONALES		43.595,13
GASTOS FINANCIEROS		40.360,98
COMISION TARJETA DE CREDITO	12.160,98	
REGALIAS 7,12% DE LAS VENTAS	25.200,00	
LEASING	<u>3.000,00</u>	
OTROS GASTOS		3.234,15
GASTOS VARIOS	<u>3.234,15</u>	
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES		5.822,99
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		873,45
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		4.949,54
25% IMPUESTO A LA RENTA		1.455,75
UTILIDAD NETA		<u><b>3.493,79</b></u>

FUENTE: WALL STREET INSTITUTE  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

Tabla 5.7. Estado de Resultados Proyectado

<b>WALL STREET INSTITUTE AMBATO</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>		
VENTAS	(Niveles vendidos 1202)	210.350,00
Niveles Nuevos 927	162.225,00	
Niveles Renovados 275	<u>48.125,00</u>	
COSTOS DE VENTAS		20.747,00
HORAS DE CLASE ENCOUNTER CON PROFESOR		7.212,00
HORAS DE CLASES COMPLEMENTARIAS		2.120,00
ACTIVIDADES SOCIALES		1.200,00
BIBLIOTECA		1.200,00
AUDIFONOS		288,00
LIBROS		6.385,00
DISKETTES		375,00
ENERGIA ELECTRICA		<u>1.967,00</u>
UTILIDAD BRUTA		189.603,00
GASTOS OPERACIONALES		193.277,77
GASTOS ADMINISTRATIVOS		82.677,77
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	54.000,00	
BONIFICACION DIDACTICA POR TUTORIAS	2.406,25	
CONVENIO INTERCAMBIOS CULTURALES	3.000,00	
SERVICIOS BASICOS (AGUA, TV CABLE, MONITOREO)	3.434,68	
MANTENIMIENTO COMPUTADORAS	2.400,00	
ARRIENDOS	13.200,00	
DEPRECIACIONES	<u>4.236,84</u>	
GASTOS DE VENTAS		110.600,00
SUELDOS PERSONAL DE VENTAS	33.600,00	
PUBLICIDAD	35.000,00	
COMISIONES VENTAS	<u>42.000,00</u>	
UTILIDAD OPERACIONAL		-3.674,77
GASTOS NO OPERACIONALES		43.595,13
GASTOS FINANCIEROS		40.360,98
COMISION TARJETA DE CREDITO	12.160,98	
REGALIAS 7,12% DE LAS VENTAS	25.200,00	
LEASING	<u>3.000,00</u>	
OTROS GASTOS		3.234,15
GASTOS VARIOS	<u>3.234,15</u>	
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES		39.920,36
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		<u>5.988,05</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		33.932,31
25% IMPUESTO A LA RENTA		<u>9.980,09</u>
UTILIDAD NETA		<u><u>23.952,22</u></u>

FUENTE: WALL STREET INSTITUTE  
ELABORADO POR: Ana Karina Bayas

#### **5.4.9. Resumen de Beneficios de la propuesta para Wall Street Institute Ambato.**

En el Servicio:

- ✓ Se cuenta con un servicio de excelencia.
- ✓ Incremento en la fidelización del estudiante hacia el instituto.
- ✓ Imagen de servicio de acuerdo a normas estándares de calidad.

En lo Comercial:

- ✓ Incremento sustancial en las ventas de niveles nuevos.
- ✓ Incremento en las renovaciones.
- ✓ Mayor número de estudiantes.
- ✓ Publicidad por recomendaciones de los estudiantes.

En lo Financiero:

- ✓ Incremento en las utilidades netas de la empresa.
- ✓ Mayor liquidez.
- ✓ Menor gasto en rubros de publicidad.

En lo Social:

- ✓ Profesionales capacitados en el idioma inglés.

En lo Interno:

- ✓ Personal motivado para realizar su trabajo eficientemente.
- ✓ Ambiente laboral que refleja en los estudiantes satisfacción.
- ✓ Estabilidad laboral.

# **MATERIAL DE REFERENCIA**

## Bibliografía

Allen, Michael. Competitive Confrontation in Costumer Services. 1ra. Edición. England.

Bonta, Patricio. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. 1ra. Edición. Madrid.

Dbi Chagra, Adrian Antonio. El Servicio al Cliente, la venta y el Marketing Personal. 1ra. Edición. Argentina.

Dvoskin, Roberto. Fundamentos de Marketing. 1ra. Edición. Argentina.

Kotler, Phillip. Introducción al Marketing. 2da. Edición. Madrid  
---, Marketing. 2da. Edición. Madrid

Mankiw, Gregory. Principios de Economía. 3ra. Edición. U.S.A.

Muñiz González, Rafael. Marketing del Siglo XXI. 1ra. Edición. España

Romero, Ricardo. Marketing. 1ra. Edición. México

Sallenave, Jean-Paul. Marketing de la Idea a la Acción. 1ra. Edición. México

Stanton William. Fundamentos de Marketing. 13va. Edición. México

Trout & Rivkin. El nuevo posicionamiento. 1ra. Edición. México

Valarie, Zeithaml. Problems and Strategies in Services Marketing. 2da. Edición. U.S.A

Wsi Master. Franchise Operational Manual. Sylvan Learning Systems. USA.

# **ANEXOS**

**ANEXO A**  
**INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**  
**(GUION DE ENTREVISTA 1)**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**

**No.....**

**Entrevistado:.....**

**Entrevistador:.....**

**Lugar y Fecha:.....**

**GUION DE ENTREVISTA**

1. Cuál es el método a seguir para la atención a los clientes en el instituto?
2. Qué tipo de información recibe el estudiantes en su primera visita al instituto?
3. Cuál es el primer paso del estudiante una vez que ingresa a Wall Street Institute?
4. Cómo reciben los estudiantes los materiales didácticos?
5. Cómo han logrado mantener el interés y motivación del estudiante en su programa de estudios?
6. Cómo y con qué frecuencia se capacita y re entrena al personal en cuanto a la atención a los estudiantes en las diferentes áreas de instituto?
7. Qué relación mantienen los ejecutivos de ventas con el estudiante luego de realizada la matrícula?
8. Cuál es el perfil con el que debe contar una persona para formar parte del personal didáctico?
9. Qué actividades son las que se realizan entre el estudiante y el profesor?
10. Cómo se evalúa el desenvolvimiento del personal en el instituto?
11. Al no tener los estudiantes un horario fijo, que acciones se toman cuando éste deja de asistir?
12. Qué tipo de materiales didácticos extras puede el estudiante utilizar dentro y fuera de instituto?

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

13. Considera que la preparación de los profesores en los encuentros y clases complementarias es?

- |           |                          |       |                          |
|-----------|--------------------------|-------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Buena | <input type="checkbox"/> |
| Muy Buena | <input type="checkbox"/> | Malá  | <input type="checkbox"/> |

Por qué?

---

14. Recibe llamadas o invitaciones a actividades de Club Social?

- |    |                          |    |                          |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

15. Con qué frecuencia asiste a estas actividades?

- |                  |                          |         |                          |
|------------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Una vez al mes   | <input type="checkbox"/> | Semanal | <input type="checkbox"/> |
| Cada quince días | <input type="checkbox"/> | Nunca   | <input type="checkbox"/> |

Por qué?

---

16. Recibe llamadas por parte del Instituto en el caso de no haber asistido regularmente?

- |    |                          |    |                          |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

17. De la siguiente lista de herramientas de apoyo, cuáles ha utilizado:

- |                       |                          |                      |                          |
|-----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Village               | <input type="checkbox"/> | Prepositions Workout | <input type="checkbox"/> |
| Grammar in Action     | <input type="checkbox"/> | Listen Up            | <input type="checkbox"/> |
| Reading & Writing     | <input type="checkbox"/> | Vocabuilder          | <input type="checkbox"/> |
| Phrasal Verbs Workout | <input type="checkbox"/> | Idioms Workout       | <input type="checkbox"/> |
| Living English        | <input type="checkbox"/> |                      |                          |

Si no ha utilizado, por qué?

---

18. Qué elementos adicionales sugiere que el Instituto debe ofrecer?

- |                    |                          |          |                          |
|--------------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Revistas en inglés | <input type="checkbox"/> | Maletas  | <input type="checkbox"/> |
| Libros en inglés   | <input type="checkbox"/> | Carpetas | <input type="checkbox"/> |
| Gorras             | <input type="checkbox"/> | Esferos  | <input type="checkbox"/> |
| Chompas            | <input type="checkbox"/> | Lápices  | <input type="checkbox"/> |

19. Qué no le gusta de Wall Street Institute? Enumere:

---



---

20. Recomendaría a otras personas a estudiar en Wall Street Institute?

---



---

21. Qué opina del servicio brindado por Wall Street Institute?

---



---

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

**ANEXO C**  
**INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**  
**(GUION DE ENCUESTA 2)**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**OBJETIVO:** Identificar los principales problemas de servicio en el sistema educativo de Wall Street Institute

**INSTRUCTIVO:** Lea detenidamente las preguntas y conteste con sinceridad y de acuerdo a su realidad. Este cuestionario es confidencial y anónimo.

**CUESTIONARIO**

1. Por qué estudia Inglés?

---

2. Por qué escogió Wall Street Institute?

---

3. Antes de Wall Street Institute estudió en otra institución? Cuál?

---

4. Cómo fue el primer contacto que usted estableció con el instituto?

Visitó el Instituto

Recibió la visita de un ejecutivo de ventas

Llamada telefónica


5. El material informativo que recibió en su primera visita cubrió sus expectativas?

SÍ  NO

6. Recibió una llamada telefónica de confirmación para la FIRST LESSON?

SÍ  NO

7. La explicación recibida en la First Lesson despejó todas sus dudas acerca del método y su funcionamiento?

SÍ  NO

8. Recibió inmediatamente el material de estudio?

SÍ  NO

9. El material recibido fue:

Original  Copia

10. Recibió ayuda del profesor de laboratorio la primera vez que asistió a este?

SÍ  NO

11. La atención que recibió en la recepción fue:

Excelente  Buena

Muy Buena  Mala

12. Pensó usted necesaria la presencia de un profesor extranjero en los encuentros y clases complementarias?

SÍ  NO

Por qué?

---



---

13. Considera que la preparación de los profesores en los encuentros y clases complementarias fue?

- |           |                          |       |                          |
|-----------|--------------------------|-------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Buena | <input type="checkbox"/> |
| Muy Buena | <input type="checkbox"/> | Mala  | <input type="checkbox"/> |

Por qué?

---

14. Recibió llamadas o invitaciones a actividades de Club Social?

- |    |                          |    |                          |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

15. Con qué frecuencia asistió a estas actividades?

- |                  |                          |         |                          |
|------------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Una vez al mes   | <input type="checkbox"/> | Semanal | <input type="checkbox"/> |
| Cada quince días | <input type="checkbox"/> | Nunca   | <input type="checkbox"/> |

Por qué?

---

16. Recibió llamadas por parte del Instituto en el caso de no haber asistido regularmente?

- |    |                          |    |                          |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

17. De la siguiente lista de herramientas de apoyo, cuáles ha utilizado:

- |                       |                          |                      |                          |
|-----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Village               | <input type="checkbox"/> | Prepositions Workout | <input type="checkbox"/> |
| Grammar in Action     | <input type="checkbox"/> | Listen Up            | <input type="checkbox"/> |
| Reading & Writing     | <input type="checkbox"/> | Vocabuilder          | <input type="checkbox"/> |
| Phrasal Verbs Workout | <input type="checkbox"/> | Idioms Workout       | <input type="checkbox"/> |
| Living English        | <input type="checkbox"/> |                      |                          |

Si no ha utilizado, por qué?

---

18. Qué elementos adicionales sugiere que el Instituto debe ofrecer?

- |                    |                          |          |                          |
|--------------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Revistas en inglés | <input type="checkbox"/> | Maletas  | <input type="checkbox"/> |
| Libros en inglés   | <input type="checkbox"/> | Carpetas | <input type="checkbox"/> |
| Gorras             | <input type="checkbox"/> | Esferos  | <input type="checkbox"/> |
| Chompas            | <input type="checkbox"/> | Lápices  | <input type="checkbox"/> |

19. Qué no le gustaba en Wall Street Institute? Enumere:

---



---

20. Recomendaría a otras personas a estudiar en Wall Street Institute?

---



---

21. Qué opina del servicio brindado por Wall Street Institute?

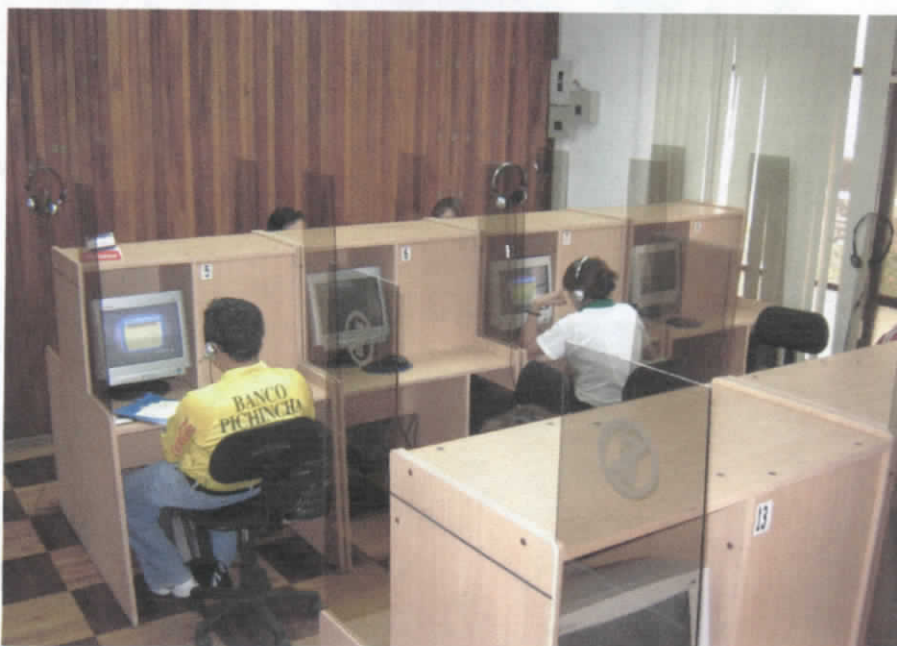
---



---

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!



**LABORATORIO****RECEPCION**