



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

Escuela de Administración de Empresas

ANÁLISIS TÉCNICO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
DE INGLÉS PARA JÓVENES PROFESIONALES EN LA
PROVINCIA DE ESMERALDAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento

Tesis de grado previo a la obtención del título de Magister en
Administración de empresas. Mención Planeación

Autora: Lic. ANDREA CRUZATTY MONTAÑO

Asesor: Mgt. ROXANA BENITES CAÑIZARES

Esmeraldas, Ecuador ,Diciembre, 2017

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas mención Planeación.

ANÁLISIS TÉCNICO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE INGLÉS PARA JÓVENES PROFESIONALES EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS

Lic. ANDREA CRUZATTY MONTAÑO

Mgt. Roxana Benites Cañizares

Director de Tesis

Mgt. Marc Grob

Lector 1

Mgt. Elías Salazar Donoso

Lector 2

Mgt. María de los Lirios Bernabé Lillo

Coordinadora de Postgrados (E)

Mgt. Maritza Demera Mejía

Secretaria General PUCESE

Esmeraldas, Ecuador, Diciembre 2017

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **ANDREA CRUZATTY MONTAÑO** portador de la cédula de ciudadanía No. 0801781451, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de **Magíster en Administración de Empresas mención en Planeación** son absolutamente originales, 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.

ANDREA CRUZATTY MONTAÑO

CI. 0801781451

CERTIFICADO DE DIRECTOR DE TESIS

Roxana Benites Cañizares, directora de la Tesis CERTIFICO haber revisado que el trabajo cumple los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles y que se han incorporado las sugerencias del Tribunal, al trabajo de grado.

Roxana Benites Cañizares

Directora de la Tesis

DEDICATORIA

Le dedico mi tesis a Dios por darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante los diferentes problemas que se presentaron a lo largo de esta maestría.

A mis padres, a Eldita y Luz Amelia que, con su apoyo incondicional, consejos, comprensión, amor y sabiduría me supieron guiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, principios, carácter, empeño y perseverancia para salir adelante.

Andrea Cruzatty Montaña

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la coordinadora de postgrado y a mi asesora de tesis, porque siempre estuvieron dispuestas a ayudarme y a brindarme sus sabios consejos y a compartir su sabiduría durante este proceso agradezco de igual manera y a mis tutoras por guiarme en este proceso.

Andrea Cruzatty Montaña

INDICE

| | |
|---|----|
| CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS | 1 |
| 1.1 Justificación..... | 2 |
| 1.2 MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1.2.1 Fundamentación conceptual | 3 |
| 1.2.2 Fundamentación legal | 6 |
| 1.2.3 Revisión de estudios previos | 7 |
| 1.3 OBJETIVOS | 9 |
| 1.3.1 Objetivo General | 9 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 9 |
| CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA | 10 |
| 2.1 Universo y muestra..... | 10 |
| 2.2 Método de Investigación | 11 |
| 2.3 Instrumentos de investigación | 12 |
| CAPITULO 3: ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS..... | 13 |
| 3.1 Descripción de la muestra | 13 |
| 3.2 Descripción de los resultados | 14 |
| 3.2.1 Características del centro de capacitación de inglés..... | 17 |
| 3.2.2 Plan de productos | 22 |
| 3.2.3 Producto/servicio..... | 23 |
| 3.2.4 Plan de precios | 25 |
| 3.2.5 Plan de distribución..... | 27 |
| 3.2.6 Plan de publicidad | 27 |
| 3.2.7 Plan de servicio y valor agregado..... | 30 |
| CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN..... | 32 |
| CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 35 |
| Conclusiones | 35 |
| Propuesta..... | 36 |
| Inversión requerida..... | 40 |
| Referencias | 48 |
| ANEXOS | 50 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Matriz FODA Y Estrategias | 20 |
| Tabla 3 Producto - servicio | 23 |
| Tabla 3 Matriz Estratégica | 38 |
| Tabla 4 Inversión en oficina | 40 |
| Tabla 5 Inversión en mobiliario | 41 |
| Tabla 6 Inversión en equipos de computación y paquetes informáticos | 43 |
| Tabla 7 Otras inversiones | 44 |
| Tabla 8 Contratación de personal | 45 |
| Tabla 9 Personal | 46 |
| Tabla 10 Total de inversiones..... | 47 |
| Tabla 11 Edad de los encuestados | 50 |
| Tabla 12 Importancia del inglés | 50 |
| Tabla 13 Curso de inglés..... | 50 |
| Tabla 14 Curso de inglés..... | 50 |

RESUMEN

Una adecuada enseñanza del idioma inglés haciendo énfasis en el inglés para áreas específicas permitirá que los jóvenes profesionales de hoy tengan mejores y más oportunidades laborales no solo en el Ecuador, sino que también esto les permitirá aplicar sus habilidades y conocimientos fuera del país. Un centro de inglés especializado en preparar a los profesionales con este idioma garantiza mayor seguridad y estabilidad en los empleos ya que conforme el entorno y la tecnología va avanzando, va ahí la necesidad de preparar a esta generación de jóvenes profesionales para lograr mejorar su desempeño laboral y a su vez su currículum profesional.

En este proceso, el presente trabajo de investigación detalla el análisis técnico para la creación de un centro de inglés para jóvenes profesionales en la provincia de Esmeraldas. Respecto a la metodología se realizó la revisión bibliográfica con reconocidos autores, la investigación fue contemplada con trabajos de campo, observación directa, encuestas, en donde se obtuvo información acerca de las deficiencias de los jóvenes profesionales en cuanto a la dificultad tanto económica, como actitudinal para el aprendizaje de un idioma extranjero, en este caso el inglés; desconociendo los múltiples beneficios que comprende aprender un nuevo idioma.

Esta investigación , tuvo como objetivo analizar a el mercado de profesionales que residen en Esmeraldas y encuestarlos, con la finalidad de conocer si es o no factible crear un centro de idiomas que se especialice en capacitar a este mercado, demostrando que existe conciencia en la importancia de este idioma y que 87% de jóvenes profesionales encuestados tienen interés de aprender este idioma; estas bases permitieron realizar un perfil del posible cliente, permitiendo la creación de horarios y un syllabus que este diseñado para los jóvenes profesionales.

PALABRAS CLAVE: idioma inglés, centro de idiomas, demanda de clientes, conocimientos y jóvenes profesionales.

ABSTRACT

A good English language teaching emphasizing English for specific areas that young professionals today have better and more job opportunities not only in Ecuador but are also applying their skills and knowledge outside the country. An English center specialized in the preparation of professionals with this language, the guarantee of mayor of security and stability in the jobs and that adjust the environment and technology is advancing, goes the need to prepare a generation of young professionals to achieve The best work performance and turn your professional resume.

In this process, this research work refers to the type of research, which corresponds to work feasible to perform and once the bibliographic review with recognized authors, the research was contemplated with fieldwork, direct observation, surveys, In which information was obtained about the shortcomings of the young professionals in terms of the difficulty both economic and attitudinal for learning a foreign language, in this case English; Not knowing the multiple benefits of learning a new language.

During this research, I aimed to analyze their professionals and survey them, in order to know if it is feasible to create a language center that specializes in training professionals, demonstrating that there is awareness of the importance of this language and that 87 % Of young professionals are interested in learning this language; These bases allowed to realize a profile of the possible client, allowing the creation of schedules and a plan that is designed for young professionals.

KEYWORDS: English language, language center, administrative management, knowledge and young professionals.

ANÁLISIS TÉCNICO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE INGLÉS PARA JÓVENES PROFESIONALES EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

En un mundo globalizado y competitivo, los profesionales deben habituarse al constante aprendizaje de tal forma que puedan diferenciarse de sus pares y agregar valor a sus actividades.

Es así, que dentro de las competencias que debe tener un profesional se encuentra, el dominar el idioma inglés, en base a esto dentro de las planificaciones curriculares en las universidades se plantea esta asignatura como eje transversal de formación (Jimenez, 2009).

En este contexto se analiza la educación percibida por los profesionales, específicamente en la forma que es impartido y asimilado el idioma inglés, con la finalidad de lograr una formación integral, que les permita responder adecuadamente a las exigencias de las instituciones públicas o privadas del país.

En busca de perfeccionar tales exigencias del mercado laboral y cerrar ciertas brechas de su formación académica, los profesionales recurren a diferentes medios como el autoeducación, cursos, academias, charlas on – line, para poder tener un perfil acorde a lo que las empresas y la globalización demanda (Castro, 2012).

El Ecuador y la provincia de Esmeraldas, objeto de estudio, no son la excepción, debido a que el idioma inglés es requisito fundamental, para alcanzar los títulos de tercer y cuarto nivel, obtener empleos bien remunerados y lograr sus objetivos personales.

Es por esto, que se pretende implementar en la ciudad de Esmeraldas un Centro de Inglés, para determinar su interés por aprender un nuevo idioma entre los jóvenes profesionales del sector; y, para ello es necesario realizar un estudio de mercado que permita de manera específica: señalar los aspectos fundamentales que sirven para la creación de un centro de inglés, analizar la situación actual del sector y determinar el potencial económico y la factibilidad financiera del proyecto.

1.1 Justificación

Desde esta perspectiva se considera que el estudio es relevante, por cuanto desde este escenario la creación de un Centro de Inglés generará un nuevo estilo gestión empresarial, cuyos principios ideológicos permitirán el logro de la calidad institucional. En cuanto a la acción docente, su contribución se centra en el fortalecimiento del rol desde una óptica de orientación asistencial, aportando elementos que coadyuven con la educación de todas las personas que habitan en la provincia de Esmeraldas.

Desde el punto de vista pedagógico-científico, que plantea nuevos escenarios científicos en cuanto al entorno del aprendizaje del idioma inglés, con nuevas modalidades flexibles mediante la creación de un Centro de Inglés como innovación educativa. Asimismo, el presente estudio posee una relevancia al momento de idear la creación de un centro de inglés, indicando los criterios apropiados del cliente, para iniciar la actividad y lograr compensar la demanda del profesional y alumnos de la ciudad de Esmeraldas (Quesada, Finalet, Recino, & Fleites, 2015).

Por tanto, esta investigación emerge desde el punto de vista gerencial de acuerdo con las tendencias y exigencias que tiene la ciudad de Esmeraldas, de tener un centro de idiomas que gestione impartir enseñanza del idioma inglés en diversas áreas que beneficien a los pobladores de la ciudad de Esmeraldas y aumenten sus oportunidades laborales y su rendimiento en los distintos niveles de enseñanza.

Por otro lado, se espera que con la creación de un centro de inglés en la ciudad de Esmeraldas se logrará elevar el nivel de inglés, puesto que, al plantear este tipo de proyectos emprendedores, a su vez, conseguirá conocer la necesidad de toda la ciudadanía de Esmeraldas que desee aprender el idioma inglés y por consiguiente obtener la factibilidad comercial del proyecto para alcanzar los objetivos en la ciudad.

1.2 MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Fundamentación conceptual

Se conoce como inglés al idioma procedente del Norte de Europa, desarrollado primeramente en Inglaterra y que posteriormente se expandió a muchas de las colonias de su dominio. Actualmente el inglés es el primer idioma que se habla en el Reino Unido y los Estados Unidos y por supuesto sigue conservando su prioridad en aquellas regiones colonizadas por los ingleses hace cientos de años atrás(ALI, 2012).

El aprender hablar inglés en la actualidad es necesario, ya que se encuentra entre los idiomas más importantes del mundo, permite la comunicación entre diversas culturas que no poseen rasgos en común, facilitando la expresión oral de quienes lo utilizan(Hubeňak, 2015).

Una persona con conocimiento de inglés tendrá mayor acceso a la información que podría encontrar en el web, de esta forma se permitirá ampliar su bagaje de conocimientos (Hubeňak, 2015).

El saber inglés a la hora de buscar un trabajo en ocasiones suele volverse una determinante en la aceptación o no de un profesional, de la misma forma generará competencias que le permitan diferenciarse al momento de mejorar su posición laboral, es relevante mencionar que la oportunidad de encontrar un trabajo se amplía ya que el profesional posee se vuelve más competitivo en el ámbito laboral(León, 2006).

La globalización del entorno en que vivimos ha logrado que la mayoría de las empresas busquen la internacionalización, en este sentido es importante que los profesionales que estas contraten manejen más de un idioma,especialmente aquellos que manejen puestos directivos(León, 2006).

Centro de enseñanza de inglés

Un centro de enseñanza se constituye como un lugar físico donde las personas se reúnen con un fin específico educativo, como inglés de negocios, inglés científico, inglés para

profesionales de la medicina, inglés para camareros, inglés para turismo, inglés para propósitos de arte, entre otros, es decir la persona: recibe, asimila y aprende conocimientos, además de adquirir una concienciación cultural y conductual por parte de las generaciones anteriores(García, 2012).

Características

- Está diseñado para satisfacer las necesidades específicas de los alumnos.
- Hace uso de la metodología utilizada y las actividades de la especialidad que atiende.
- Se centra en las capacidades, los discursos y géneros correspondientes a estas actividades específicas

Modelos de enseñanza / aprendizaje

Aprendizaje Colaborativo

El modelo de aprendizaje colaborativo parte de algunas premisas para el desarrollo de su noción. Una de las premisas es que “el sujeto que aprende se forma como persona”, es decir, este modelo pone como el actor más importante al estudiante, pues es la persona que decide cómo quiere que sea su proceso académico, adicionalmente relaciona directamente la educación con la formación de la persona. El hecho de crear un vínculo entre la educación y la formación del ser humano como persona supone un valor supremamente importante en el desarrollo personal del estudiante, pues en gran medida, su desempeño como alumno influirá directamente en su formación profesional y en lo que pueda hacer posteriormente (Navas, 2010).

E- Learning (Aprendizaje por Auto- Formación)

Hace más o menos 30 años apareció el concepto de CBT (ComputerBased Training), que era utilizado principalmente en universidades de Estados Unidos para agilizar el proceso de aprendizaje, tanto de los estudiantes como de los profesores. A medida que Internet progresó y la era digital se volvió una realidad, las distancias se acortaron y el concepto de CBT fue tomando importancia y forma. La posibilidad de una educación o capacitación a distancia y sin fronteras, dio cabida a lo que hoy se conoce como E-

Learning. Este importante concepto ha sido tratado por muchos escritores y especialistas en el área, con diversas interpretaciones y definiciones. Debido a la gran variedad de conceptos, se mencionarán solo algunas de las definiciones más importantes y relevantes(Holgado, 2013).

Modelo Convencional

Este método corresponde a la forma más antigua y tradicional de enseñanza y aprendizaje. Tiene como principio que ambas partes, estudiantes y profesores, se pueden relacionar cara a cara. Si observamos, la gran mayoría de escuelas, institutos, universidades etc. aún cumplen con esta metodología y hay quienes consideran que sin importar que tan avanzada esté la tecnología, los sistemas de información y en general la comunicación global, el sistema presencial no podrá ser reemplazado(Navas, 2010).

1.2.2 Fundamentación legal

A continuación, se mencionan algunos artículos de leyes que rigen en el Ecuador respecto al sistema educativo; es así, que la implementación de espacios de aprendizaje como el centro de idiomas tenga su razón de ser legalmente.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA

En sus artículos 26, 27 y 28, menciona el derecho a la educación que, por parte de todos los ciudadanos, considerando su ingreso y permanencia sin discriminación alguna.

En el artículo 261, hace referencia a las competencias del estado para expedir normas y políticas respecto a la educación.

En el artículo 344, menciona que el sistema nacional de educación es el encargado de regular las instituciones educativas y todas las actividades relacionadas a la educación(Asamblea Nacional, 2008).

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL

En sus artículos 350, 351 y 352, explica los lineamientos principales de la educación superior en el país, los cuales deberán estar evaluados y acreditados por los organismos pertinentes(Nacional, 2011).

REGLAMENTO A LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL

Capítulo VII, menciona el nivel de autorización necesario para el funcionamiento de las instituciones educativas.

Capítulo VIII, explica la denominación de la institución educativa.

Capítulo IV, determina al Instituto de idiomas, ciencia y saberes ancestrales, como el ente regulador del sistema educativo intercultural bilingüe(Nacional, 2011).

1.2.3 Revisión de estudios previos

Dentro de la presente investigación, se realizó revisión de investigaciones anteriores, mismas que se describen a continuación:

En España, Abad(2013) en su trabajo de investigación se propone demostrar la viabilidad de crear un centro de idiomas para jóvenes en la ciudad de Torrent, para lo cual se encuestó a 56 personas utilizando una metodología cuantitativa, que le permitió los siguientes resultados, el 96% de los encuestados estudian o han estudiado inglés, pero alrededor del 40% no conoce alguna academia de inglés dentro de la ciudad y por último la mayoría reconoce la importancia de aprender este idioma, por tanto determina que una de las maneras de aprender inglés es mediante la formación autónoma y deben implementar una buena estrategia de promoción y publicidad para que la ciudadanía los reconozca.

En México, Cruz, Mandujano, Ramos, & Reyes(2017), realizó una investigación sobre la implementación de una escuela de enseñanza de inglés en Tabasco, con el objetivo de aplicar un estudio de mercado donde se encuestó a 181 personas dentro del rango de edades de 23 a 40 años, de la muestra el 90% tenían culminado los estudios superiores, dentro de la investigación una de las variables de análisis era el precio que determinaba de una u otra forma el ingreso de las personas, más del 80% respondió que el acceso a la academia dependía del bajo costo.

En Perú, Casas (2013) realizó un estudio de pre-factibilidad para la implementación de centro de idiomas en Chinca Alta, para lo cual se propuso implantar un sistema educativo de inglés que asegure el dominio del idioma una vez culminado los estudios, se utilizó una muestra de 385 personas entre el rango de 18 – 44 años para aplicar las encuestas, lo que permitió identificar que el 95% considera importante aprender inglés, el 61% de los encuestados y de estos el 48% hace alusión a la falta de instituciones de credibilidad, para finalizar concluye identificando la oportunidad de negocio, que no tiene barreras legales que dificulten su implementación y que el proyecto es favorable de acuerdo al análisis financiero realizado.

En Colombia, García (2014) en su trabajo de investigación acerca de la apertura de una academia de inglés presencial – online, con el objetivo de realizar un estudio de mercado que mida la factibilidad del proyecto, se realizó un estudio aplicado a 297 personas mayores de edad, las encuestas permitieron obtener los siguientes resultados: el 87% de los encuestados considera importante aprender inglés, uno de los motivos y que obtuvo un 53% es la oportunidad laboral y el 58% prefiere recibir clases en una academia, esto permitió concluir que de acuerdo al análisis del mercado y financiero si es factible implementar la academia de inglés en la ciudad de estudio.

De la misma forma, Pineda (2008) realizó un plan de negocios para crear una empresa de capacitación de inglés presencial y a distancia, se encuestó a una muestra de 250 personas, lo cual le permitió obtener los siguientes resultados: el 66% de los encuestados no habla inglés, el 86% tiene deseos de aprender y en su mayoría consideran que es urgente hacerlo, pero no tienen disponibilidad de tiempo por lo que más del 70% respondió que le dedicarían entre 1 – 4 horas semanales, en base se determinó como uno de los mecanismos de estudios utilizar una plataforma tecnológica con un nivel alto de interacción con el participante de tal forma que brinde las facilidades que el cliente requiere.

En Ecuador, Benavides y Navas(2012) con la finalidad de determinar la factibilidad de crear un centro de estudios de inglés, realizaron una investigación donde se tomó como muestra a 367 personas entre el rango de 13 – 30 años de la parroquia Tumbaco, dentro de los resultados obtuvo que del total de los encuestados el 83% no ha recibido clases de inglés en el último año, los aspectos que determinan el ingreso a un centro de idiomas es la calidad de la enseñanza y la disponibilidad de horarios mayormente; y, que uno de los determinantes del aprendizaje del idioma es la disponibilidad de profesores calificados, por tanto concluye que dentro del estudio de mercado el cálculo de la demanda insatisfecha le permitió determinar la capacidad instalada del establecimiento.

En el país anteriormente mencionado, Nieto (2015) realiza un estudio con la finalidad de determinar la factibilidad de un instituto de inglés, con una muestra de 379 personas dentro del rango de edad de 14 – 24 años don de aplicó la encuesta para recolectar la información, en los resultados obtenidos el 40% está de acuerdo con que el idioma ingles este dentro de la formación académica de los profesionales, los jóvenes presentan

desinterés por aprender el idioma el 62% manifestó que lo consideran difícil de aprender, en este sentido el 50% se encuentra en un nivel bajo intermedio y han estudiado en una institución educativa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Analizar los aspectos técnicos para la creación de un centro de inglés para jóvenes profesionales en la provincia de Esmeraldas

1.3.2 Objetivos Específicos

- Describir las condiciones actuales de la demanda para crear un centro de capacitación de inglés.
- Identificar los aspectos administrativos y académicos que se requieren en la implementación del centro de capacitación de inglés.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, siendo este el resultado de un análisis cualitativo y cuantitativo que permitió realizar este trabajo con una perspectiva integral (Medina, Castillo, & Álamos, 2017).

Siendo el enfoque cuantitativo, una revisión a través de magnitudes numéricas (Icart, Pulpón, & Garrido, 2012), se aplicó para demostrar mediante estadísticas las tendencias de la demanda; y, el enfoque cualitativo, que se centra en la descripción del contexto social en el que se encuentra el problema investigado (Sandoval, 2002), permitió establecer los factores administrativos necesarios para la implementación del centro de capacitación objeto de este estudio.

Con el enfoque que se utilizó, se llegó a un nivel de investigación descriptivo, de tal forma que se caracterizó las situaciones más relevantes que implica el estudio de mercado (Gómez, 2006).

2.1 Universo y muestra

Universo

En la actualidad no existe un levantamiento de datos por parte de una institución formal acerca del número de profesionales de Esmeraldas, debido a que es un número indeterminado de personas.

Muestra

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula para una población infinita (Gutiérrez, 2016), descrita a continuación:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

En donde:

z: es el nivel de confianza
p: es la posibilidad de que ocurra un evento
q: es la posibilidad que un evento no ocurra
e: el error posible.

La población a encuestar es de 333 individuos, de los cuales fueron considerados dentro de los rangos de edades de 22 a 36 años, que se tomaron como jóvenes en estudio.

2.2 Método de Investigación

El método deductivo, direcciona a que la investigación parta de principios generales que llevan a la revisión de factores individuales para resolver el problema investigado (Bernal, 2006).

Se utilizó el método deductivo, ya que parte de la necesidad macro de crear un centro de inglés y de esta problemática se van desagregando requerimientos particulares que se necesitan investigar para cumplir con los objetivos de la investigación.

Para poder deducir las particularidades que responden al objeto de este trabajo se realizó la operacionalización de las variables de acuerdo con los objetivos planteados.

2.2.1 Procedimiento aplicar

En esta investigación se realizó un estudio de mercado, que inició con la aplicación de las encuestas, se requirió realizar un cronograma de dos semanas para acceder cada uno de los profesionales a encuestar; también fue necesario realizar fichas de observación sobre el funcionamiento de otros centros de inglés.

Una vez aplicados los instrumentos, se procedió a tabular la información y ordenarla para desarrollar los resultados. En el tercer objetivo se utilizó de cierta forma la recopilación documental, para plantear los parámetros de evaluación financiera que iban aplicar en este estudio.

Por último, se redactó los resultados, de los cuales se desprendieron las conclusiones y recomendaciones.

2.3 Instrumentos de investigación

Para obtener los resultados de acuerdo con las variables planteadas se utilizó la técnica de la encuesta y la observación, dentro de las cuales se identificaron los instrumentos adecuados para una mejor recolección de información.

La encuesta es una técnica utilizada cuando el número de la muestra es amplia (Maya, 2014), se aplicó a través del instrumento del cuestionario a los 333 profesionales de tal forma que se pudiera conocer las características de la demanda y los requerimientos en cuanto al aprendizaje del idioma inglés.

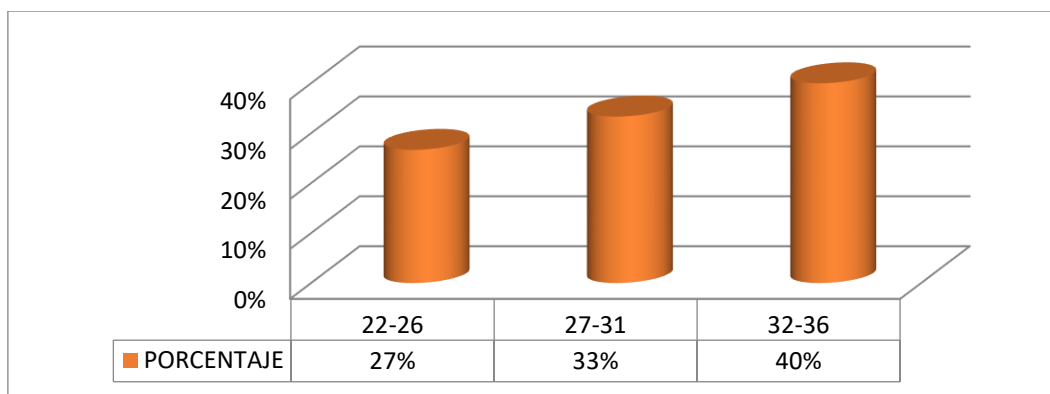
La observación, es una técnica que le permite al investigador seleccionar los datos para describir y explicar una situación(Sandoval, 2002), en la investigación se utilizó la ficha de observación para determinar los aspectos administrativos y educativos que se necesitan en el centro de inglés; y, la recopilación documental para tener las bases apropiadas en el análisis de la factibilidad financiera.

CAPITULO 3: ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

3.1 Descripción de la muestra

Dentro de la investigación realizada, las personas tomadas en la muestra pertenecen al Frente de profesionales de Esmeraldas, de los cuales el 40% estaba dentro del rango de edad de 32 – 36, el 33% en el rango de 27 – 31 y el 27% en el rango de 22 – 26 años, se estableció como intervalo inicial 22 años debido a que la edad mínima en la que los profesionales se titulan de la universidad.

Figura1 Edad estudiantes



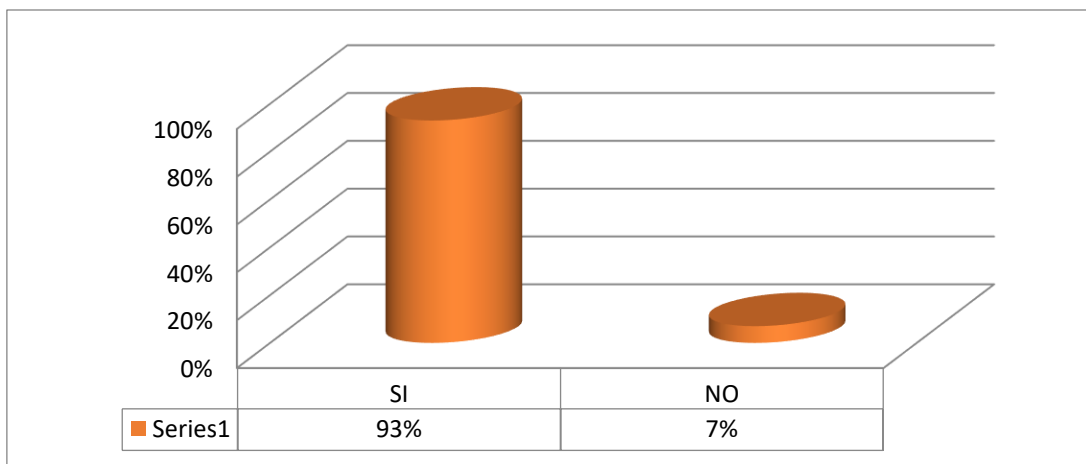
De los profesionales encuestados en 45% trabaja en una entidad pública el 30% en la empresa privada y el 25% no está trabajando en relación de dependencia, una vez analizado el ámbito de desenvolvimiento del profesional, se planteó un banco de preguntas que permitieron conocer las condiciones actuales de la demanda a que se direccionará el centro inglés.

3.2 Descripción de los resultados

Análisis de la demanda

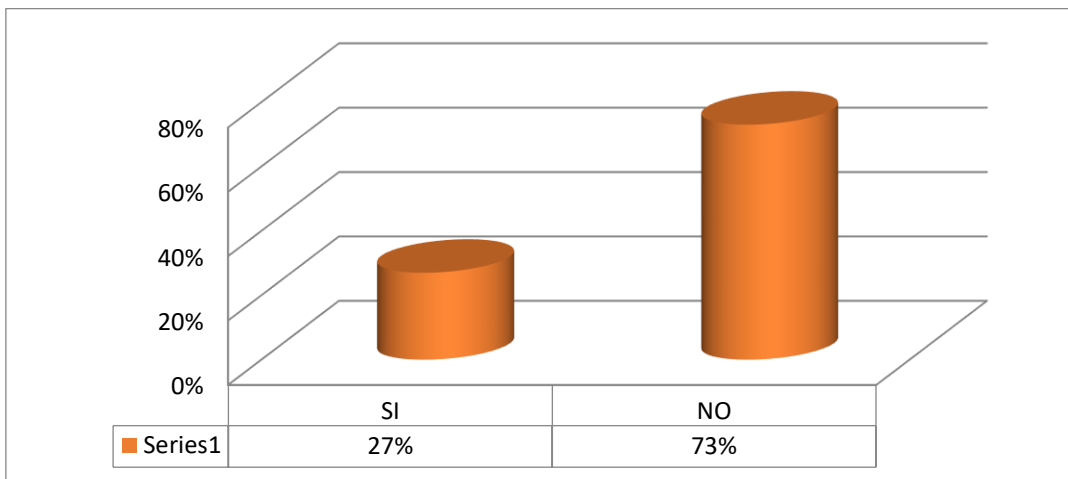
Al pretender conocer el nivel de importancia de aprender el idioma inglés por parte de los profesionales encuestados, se obtuvo que el 97% considera que, si es importante, mientras que un 3% no, de esta manera empieza evidenciar que de cierta forma existe interés en las personas por el aprendizaje de este idioma.

Figura 2 Importancia del inglés



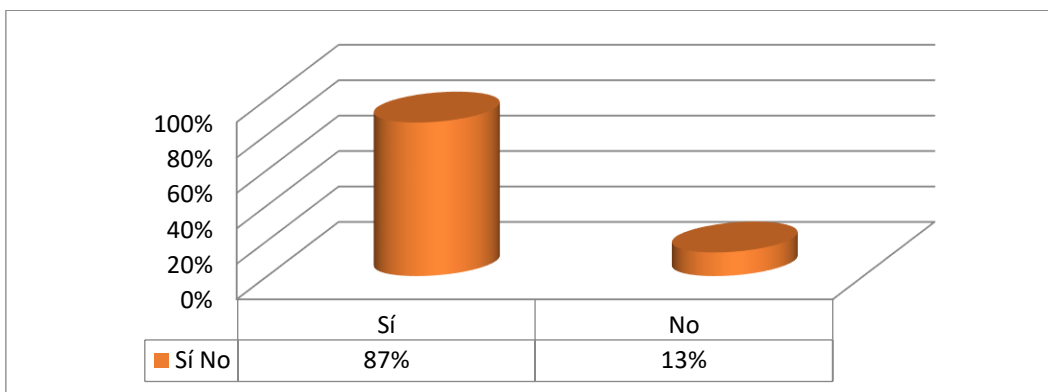
Una vez que se ha determinado el nivel de importancia, es necesario conocer si los encuestados han realizado algún curso extracurricular de inglés, es decir fuera del pensum académico que se desarrolla en la vida universitaria, a los que respondieron que un 73% no ha realizado cursos de inglés y un 27% sí.

Figura 3 Curso de inglés



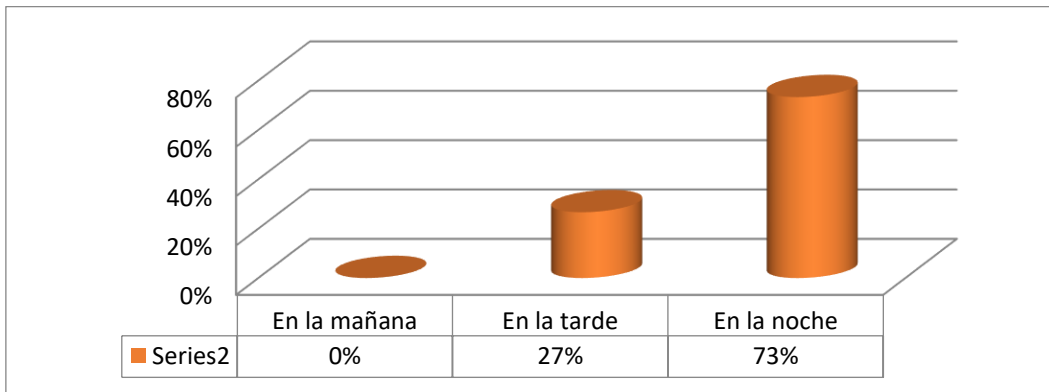
Otro de los aspectos que interesaba conocer de la demanda, se trataba en identificar si están interesados en acudir a un centro de formación profesional de inglés, a lo que el 87% respondió positivamente a la interrogante.

Figura 4 Interés a recibir clases de inglés en un curso especializado para profesionales



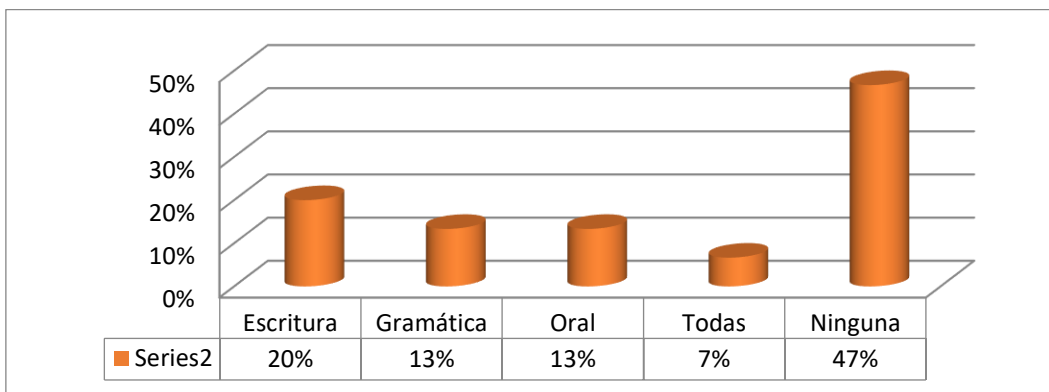
De acuerdo con la disponibilidad de tiempo para recibir las clases la demanda respondió en un 73% que le gustaría el horario en la noche y un 27% en la tarde, no hubo interés por recibir las en la mañana.

Figura 5 *Preferencias de Horarios*



Antes de iniciar un curso de inglés, es necesario identificar cuáles son las fortalezas o mayores destrezas del estudiante, en base a esto se presentaron 3 parámetros básicos, escritura, oral y gramática, el 47% de las respuestas fueron encaminadas a que no se desenvuelven en ningún de esos aspectos y el 20% tiene un mayor desenvolvimiento en la escritura.

Figura 6 *Valoración de habilidades en el idioma inglés*



Identificar los aspectos administrativos y académicos que se requieren en la implementación del centro de capacitación de inglés.

3.2.1 Características del centro de capacitación de inglés

Tecnologías e Infraestructura

Este eje promoverá el desarrollo y la implementación de las TIC en el entorno del acatamiento de la transmisión de la información a nivel de infraestructura informática y tecnológica, mejorando la prestación de los servicios (Docencia, comunicación, investigación y gestión) a toda la comunidad estudiantil a través del uso de las TIC.

Consolidar

Organización y Comunicación

La sociedad muta incesantemente y las formas organizacionales en conjunto con las instituciones que la satisfacen deben adaptarse a ese contexto.

La intensa faceta en la cual se hace parte la tecnología de la educación ha retocado la estructura organizativa de las fundaciones educativas, los roles de los pedagógicos, de los estudiantes, de las herramientas de aprendizaje y del centro de enseñanza en general en término de las políticas, normativas y planeación estratégica de sus procesos internos.

Estas innovaciones, organizacionales y pedagógicas son el resultado de la aplicación de la tecnología como herramienta en los procesos comunicativos, de organización y como derivación del uso coherente e integrado al servicio de la enseñanza del idioma inglés.

Por eso este eje desarrollará la mejora de los procesos de organización de la práctica educativa en el cumplimiento de servicio de la transmisión de conocimientos, así como la comunicación interna y externa del centro de enseñanza y su entorno.

Docencia

La Coordinación General de los distintos centros de enseñanza examinará en todos sus procesos la capacitación del personal académico, esto para evaluar la actitud para atender las necesidades de la actualidad en el plano tecnológico.

El docente es consciente del reto que atribuye el logro de una sociedad del conocimiento, primordialmente en lo relacionado con la capacidad de innovación de sus procesos pedagógicos y de enseñanza-aprendizaje.

En este sentido, se buscará desplegar al máximo las capacidades de los profesores, estudiantes, así como del personal administrativo y de apoyo, ya que todos en su conjunto componen los elementos imprescindibles en el perfeccionamiento de los objetivos de la misión.

En aras de lograr que los procesos formativos se caractericen por su excelencia, compromiso y voluntad de servicio y superación, La coordinación general de cada institución, desplegará un amplio abanico de posibilidades de capacitación en áreas como: Competencias TIC en el área de idiomas para docentes, innovación tecnológica, Web 2.0, Herramientas de aprendizaje colaborativo, búsquedas avanzada de información, software educativos etc.

El análisis de las estrategias FODA detalla una serie de factores que ubican que las diversas realidades del país le pueden dar al Centro de Enseñanza de Idiomas para posicionarse en el mercado, todo ello tomando en consideración factores económicos relacionados con devaluaciones o inflación que pudieran afectar el desarrollo financiero de la empresa, así como también situaciones relacionadas con los procesos de

importación que bien pudieran afectar el normal desenvolvimiento de la empresa y así incidir en la capacidad competitiva de la misma.

De esta manera, como resultado de lo antes analizado y generadas las herramientas que permitieron en un proceso sistemático un análisis interno y externo de la empresa, se lleva a cabo un cuadro en el cual se expresa las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del Centro de Enseñanza de Idiomas:

Tabla 1 Matriz FODA Y Estrategias

| FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS | |
|---|--|
| OPORTUNIDADES | FORTALEZAS |
| <p>*Desarrollar un plan de marketing, que le permita introducirse en el mercado de una manera efectiva.</p> <p>*El mercado actual y la necesidad de hablar inglés como idioma mundial</p> | <p>*Precios accesibles al cliente</p> <p>*Localización del centro</p> <p>*Profesionales capaces de brindar un buen servicio</p> <p>*Instalaciones adecuadas a las características del servicio</p> |
| AMENAZAS | DEBILIDADES |
| <p>*Aumento de la competencia</p> <p>*Situación económica y política del país por medidas de austeridad</p> | <p>*Ser una empresa nueva en el mercado</p> <p>*Falta de una página web, diseñada para publicitar los servicios</p> |

Una de las acciones que se proponen en este trabajo de investigación es la utilización de una herramienta diseñada mediante una matriz para el mejor funcionamiento de la gestión comercial, esta con el fin de que la misma pueda servir para establecer planes, entre ellos mecanismos de control que permitan crear una garantía para conseguir los objetivos comerciales que se haya trazado la empresa desde el inicio

De acuerdo con ello, la matriz diseñada para del Centro de Enseñanza de Idiomas va a servir de instrumento de planificación y control sobre todas aquellas actividades relacionadas con el marketing, los procesos de comercialización y ventas, ya que su enfoque estará basado en las decisiones de la Directiva, sobre todo para alcanzar sus objetivos comerciales.

Esta matriz tendrá como contenido una serie de indicadores que servirán como herramientas de medición de todas las actividades comerciales, su fin último es reflejar que tan cerca están los objetivos de ser alcanzados de lo que se ha planteado inicialmente.

Todo ello basado en cuanto a los niveles de rentabilidad de la empresa, de la mano de la eficiencia en los procesos de gestión comercial, así como la orientación de la empresa a satisfacer las necesidades del cliente, ya que las estrategias utilizadas están orientadas a la satisfacción del cliente y a cubrir sus expectativas.

De la mano con la matriz de desarrollo comercial que se propone en este trabajo de investigación se generarán posibles soluciones que están desarrolladas como mecanismos de control que se requieren para la mejora de la gestión comercial en las empresas y al mismo tiempo como indicadores que sirven para readaptar las acciones que se hayan propuesto.

3.2.2 Plan de productos

Los servicios que ofrecerá el **centro de idiomas** es el uso y apropiación de la enseñanza de inglés, instrucción a empresas y preparación a profesionales, capacitación continua para labores y universidades a nivel nacional e internacional, tomando en cuenta que una cultura de calidad y de servicio requiere de un largo proceso que inicia con la conciencia de la necesidad de cambio que parte de los individuos.

Por ello, la instrucción del idioma inglés en el centro de enseñanza se logrará medir a través de la calidad servicio ofrecida hacia los diferentes participantes, tomando en consideración:

- (a) Los modelos de conducta relacionados con la utilidad del producto, pero no solo con su utilidad real sino con la relación que hay entre esta y las expectativas que el estudiante tenía;
- (b) Los participantes pueden presentar quejas para penalizar el pobre desempeño, pero también para motivar a la institución a mejorar su calidad en el servicio.

De manera que, el comportamiento de las personas parte de la observación, en conjunto con un proceso de estudios mentales y psicológicos que conllevan a elegir entre un producto o servicio.

La primera etapa de la compra inicia cuando la persona identifica un bien o servicio con el ánimo de satisfacer una necesidad, para lo cual se realiza un análisis del precio y lo que el consumidor está dispuesto a gastar para satisfacer dicha necesidad, pero aparte existen otros seis factores que influyen en el comportamiento del consumidor que son:

- (a) cultura
- (b) estilo de vida
- (c) motivación
- (d) personalidad
- (e) edad
- (f) percepción.

3.2.3 Producto/servicio

El producto es la enseñanza del idioma inglés desarrollando habilidades y competencias lingüísticas para leer, comprender, argumentar y resumir textos en inglés.

Tabla 2 Producto - servicio

| | |
|-------------------------------|---|
| Nombre | Centro de Enseñanza de Idioma |
| Slogan | Aprendiendo-Hablando |
| Contenido Programático | 1 Nivel Básico 2 Niveles Intermedios 2 Niveles avanzados Cada nivel tiene una duración de 3 meses aproximadamente teórico-práctico |
| Registro | Reglamento de la LOES |

Syllabus Curso De Ingles

El diseño del producto tiene un componente académico, por ello se presenta el syllabus para el curso de inglés, para un nivel intermedio.

| | | | | | |
|--|----------------------|------------|--|--|--|
| ASIGNATURA | INGLES INTERMEDIO | | | | |
| DATOS GENERALES | | | | | |
| CENTRO | IDIOMAS | CARRERA | PROGRAMACION Y FORMACION EN IDIOMA INGLES | | |
| AREA | INGLES | CICLO | | | |
| NIVEL CURRICULAR | BASICO | INTERMEDIO | AVANZADO | | |
| CAMPO | DISCIPLINARIA | | | | |
| | PROFESIONAL | | | | |
| | INVESTIGATIVA | | | | |
| | HUMANISTICA | | | | |
| | OTROS | | | | |
| RESULTADOS DEL APRENDIZAJE | | | | | |
| DOMINA EL INGLES CON FLUIDEZ PARA SU DESARROLLO PERSONAL Y PROFESIONAL | | | | | |
| MANEJA TECNICAS DE COMUNICACIÓN | | | | | |
| DESARROLLA UN LENGUAJE APROPIADO SEGÚN EL OBJETIVO | | | | | |
| DESARROLLA ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE EFECTIVAS TANTO PARA EL INGLES COMO ESPAÑOL | | | | | |
| JUSTIFICACION | | | | | |
| SE DA POR LA NECESIDAD QUE TIENE EL PROFESIONAL DE COMUNICARSE EN IDIOMA INGLES NIVEL AVANZADO | | | | | |
| RESULTADOS DEL APRENDIZAJE | | | | | |

| |
|---|
| ES CAPAZ DE COMPRENDER INDEPENDIENTEMENTE LOS PUNTOS PRINCIPALES DE TEXTOS EN IDIOMA INGLES |
| SABE DESENVOLVERSE EN LA MAYORIA DE CIRCUNSTACIAS QUE PUEDAN OCURRIR EN UN VIAJE |
| ES CAPAZ DE PRODUCIR TEXTOS SENCILLOS EN TEMAS QUE LE SON FAMILIARES |
| DESARROLLA UNA APTITUD POSITIVA EN EL APRENDIAJE DEL IDIOMA INGLES |
| EXPRESA OPINIONES SENCILLAS EN IDIOMA INGLES |
| RESULTADOS OBTENIDOS |
| APLICACIÓN DE TECNICAS PARA PREPARAR Y REALIZAR EXPOSICIONES EN PUBLICO |
| MANEJA SITUACIONES DE CONFLICTO ACERTIVO A NIVEL PERSONAL |
| COMPONENTE INVESTIGATIVO |
| DEBIDO AL CONTENIDO DEL CURSO LOS ESTUDIANTES DEBEN BUSCAR CONSTANTEENTE INFORMACION PARA |
| REFORZAR LO APREHENDIDO |
| METODOLOGIA |
| ESTE CURSO SE BASA EN ACTIVIDADES ESPECIFICAS DEL IDIOMA INGLES COMBINANDO UNA METODOLOGIA |
| TRADICIONAL Y MODERNA MOTIVANDO AL ESTUDIANTE A TRABAJAR Y PARTICIPAR EN EL USO DEL IDIOMA |
| EXTRANJERO A TRAVES DE DISCUSIONES DEBATES TRABAJO EN GRUPO O EN PAREJAS |
| TIPOS DE CLASES: PRACTICAS TALLERES, CLASES MAGISTRAL, VIRTUAL |

3.2.4 Plan de precios

- El precio que se haya sido establecido estará en función del producto vendido por la competencia, en este caso la estrategia estará basada en no calcular los precios en base a demanda o costos, sino en base al precio de mercado por parte de las otras empresas del sector.

- Parte de las estrategias, se basarán en mantener el precio promedio, de manera tal que exista un margen de maniobra para el alza o disminución del precio. Esto debido a que muchas veces influyen en estos casos las temporadas de invierno o verano, y el tiempo de comercialización en cada uno de ellos es corto, razón por la cual el margen de maniobra debería permitir la adaptación a estas situaciones.
- Es importante que, por medio de publicidad basada en los segmentos de mercado, se pueda crear una estrategia imagen, esto con el fin de generar una buena percepción del país de origen del producto, del producto per se, y de su fabricación y procesos para llegar hasta un lugar determinado. Esto para evitar una imagen desfavorable del producto, ya que el bajo precio y una imagen errada lo haría ver como un producto de segunda, o de mala calidad.
- El precio debe adaptarse a las necesidades y realidades del importador, esto porque le permite al mismo tener un importante margen de utilidad, y que el mismo pueda cubrir los costos de colocación del producto y los riesgos que implique el negocio.

Sistemas de precios

MATRICULA: 120 DÓLARES

PLANES DE ESTUDIOS

Para tener un dominio del idioma ingles se requiere de 3 niveles cada una de tres meses, para ello el cliente debe pagar una matrícula por nivel de \$120,00 y el mensual va a variar de acuerdo al nivel en el que se encuentre.

1 Nivel Básico: \$ 40 mensual (x3) + \$120 = \$240

2 Niveles Intermedios: \$ 60 mensual (x3) + \$120 = \$300

2 Niveles avanzados: \$ 80 mensual (x3) + \$120 = \$360

3.2.5 Plan de distribución

Los distintos canales de distribución que se utilizan en la presente propuesta están relacionados con los intermediarios y el consumidor, originando reciprocidad entre el productor y el consumidor. Además, la naturaleza del servicio que ofrecerá el centro de estudio origina la necesidad especial en su distribución. Y se puede dar de dos formas:

Una es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse.

a) Productor - consumidor: Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por consiguiente, se utiliza un canal directo.

b) Productor - agente - consumidor: No siempre requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas.

Debido a la naturaleza del servicio, el centro de idiomas contará con un canal de distribución directo, ya que brindará un servicio personalizado al estudiante, logrando contacto directo con el cliente, las clases se darán de forma presencial con un complemento de recursos en línea.

3.2.6 Plan de publicidad

Con el propósito de lograr la captación de las personas en cuanto a atención y curiosidad acerca del producto, también respecto a la marca, el origen de la misma, su contenido programático, ventajas que ofrece en comparación con otras marcas, y por otra parte razones para elegirlo, se establecen una serie de estrategias que servirán para explicar el porqué de la marca en comparación con varios productos similares.

Actividades promocionales de contacto directo con las personas:

En este caso el centro de enseñanza de inglés llevará a cabo un proceso de promoción tanto individual como a empresas.

Esto para poder llevar a cabo actividades de promoción directamente con los consumidores finales, en este sentido se harán investigaciones de mercado llevadas a cabo en mediano y largo plazo con el fin de medir cual es la percepción inicial del producto, esto también debido a que los primeros procesos se llevarán a cabo por la dinámica de comienzos de la empresa, mediante de un intermediario.

Actividades promocionales en internet:

Se plantea la creación de una página Web, correo electrónico para sugerencias, así como también participación en redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, entre otras) todo esto con el fin de introducirse en el mercado y hacer comentarios, envío de fotos, entre otras cosas, referentes a la marca en cuestión.

Esto porque actualmente, el internet facilita la difusión de productos y mensajes, al mismo tiempo se puede proporcionar información de la empresa que reduciendo costos de promoción y, por otra parte, es una manera de hacer competir dentro del ámbito de este tipo de negocios.

Desarrollo de una página web de la empresa con la implementación de un catálogo virtual para que el cliente observe todo el portafolio de productos.

Misiones comerciales y ruedas de negocio:

Se plantea la posibilidad de participar en eventos locales o nacionales, por ejemplo, concursos, eventos corporativos, entre otros, con el fin de posicionar la marca, contactar con nuevos clientes y tener la atención de nuevos distribuidores, clientes, proveedores, anunciantes, y otros, ya que el producto cuenta con características importantes que le dan cualidades para estar a la altura de cualquier otro centro de enseñanza.

Logotipo

Como parte del plan de publicidad se ha desarrollado el logo para la empresa CEDI



El nombre de la empresa es **Centro de Enseñanza de Idioma**. El logo está constituido por círculo que significa la integralidad de aprender inglés y las siglas CEDI.

Los colores principales que se muestran en el logo es el amarillo, fucsia, verde limón y café claro.

Se consideró el color amarillo porque incentiva a la comunicación y estimula procesos mentales, el color verde refleja tranquilidad; y por último el color café claro está asociado a la representación de una marca confiable.

3.2.7 Plan de servicio y valor agregado

El estudiante estará satisfecho cuando las expectativas previas al percibir una enseñanza de calidad y sean superadas o igualadas por la prestación recibida, incentivando a los participantes para que vuelvan al centro de estudio en lugar de ir a la competencia, creando programas de pagos que permitan la lealtad a la marca.

La institución dará una imagen de innovación y servicio que es de gran importancia a largo plazo, además se crea lealtad a la marca e incremento en las ventas y logrando así que los estudiantes no se dirijan a nuevos competidores en el mercado.

El producto estaría orientado a cumplir los anhelos de un sector de la población que busca aprender el idioma inglés asegurando un potencial de clientes a corto plazo.

Por otro lado, este enfoque permite que el centro de enseñanza del idioma inglés ponga un énfasis en los procesos de enseñanza-aprendizaje que dan como resultado nuevos servicios; permitiendo presentar aspectos que se dan después de que el servicio adquirido ha sido óptimo.

Enfatizando así, los valores añadidos al producto en función de darle satisfacción, no sólo a las necesidades de los estudiantes, sino también a expectativas; a través de clases personalizadas y material didáctico adecuado al nivel de aprendizaje en el que se encuentra el estudiantes, de manera continua el estudiante se someterá a evaluaciones y periodos de refuerzo, que asegurará la calidad del aprendizaje propuesto por el centro inglés.

CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN

La presente investigación se realizó con la finalidad de analizar la factibilidad, por medio de un estudio de mercado, de la creación de un centro de inglés, dirigido a profesionales del cantón Esmeraldas. Para ello fue necesario describir las condiciones actuales de la demanda, identificar los aspectos administrativos y académicos; y, por último, realizar el análisis financiero. De esta forma se contrastarán los resultados más relevantes que se identificaron en la investigación.

Se puede identificar la necesidad latente de capacitarse en inglés por parte de los profesionales, porque alrededor del 93% de los encuestados lo determinó como un aspecto importante; además, en las condiciones actuales del mercado laboral tener destrezas en el dominio de este idioma representa un valor agregado como profesional.

En el primer hallazgo encontrado, se deduce la falta de capacitación por parte de los profesionales debido a la poca disponibilidad de tiempo que tienen durante el día; es por ello que dentro del ámbito de preferencia de horarios la mayoría se inclinó por el horario nocturno, es así que, ofreciendo variedad de horarios de clase al cliente, este tendrá una mayor disposición para acceder a capacitarse.

En el segundo hallazgo, uno de los aspectos administrativos que tiene un mayor impacto dentro de la gestión empresarial es el establecimiento de la estructura orgánica, que le permitirá al interior de la organización desarrollar canales de comunicación efectivos y realizar las tareas de forma sincronizada. En torno a esto se plantea la administración del centro de capacitación a través de coordinaciones, que se manejen de forma dinámica y aporten al mejoramiento de la calidad del servicio.

Dentro de este mismo hallazgo se planteó el desarrollo de los sílabos como base dentro de la parte académica, para ello se consideraron las fortalezas de los profesionales encuestados, siendo una de estas la escritura del idioma inglés.

Por otra parte, se evidenció que la mayoría de los profesionales encuestados no gozan de ninguna destreza, resultado que da paso a proponer un método de enseñanza moderna, que les permita a los estudiantes llegar a un nivel análisis relevante para desarrollar destrezas entre ellos, por medio de la aplicación de trabajos grupales o en parejas y que estimule a los involucrados a iniciar debates y discusiones que fortalezcan su nivel de interacción en inglés.

En el tercer hallazgo se plantea la inversión inicial, estrictamente necesaria para poner en marcha este proyecto, de tal forma que el centro de capacitación cuente con espacios adecuados para brindar el servicio.

El aprendizaje del idioma inglés se ve remarcado en mayor o menor magnitud de acuerdo al país en el que se analice; es así que Abad (2013) en su investigación en España comenta que la mayoría de los encuestados estudia o ha estudiado inglés, lo que deja un precedente ante este análisis y que de la misma forma que en esta investigación, los profesionales están conscientes que es importante el dominio de este idioma.

En el mismo estudio de Abad, se resalta los mecanismos y estrategias publicitarias a las que se recurre para difundir los servicios de las academias, generalmente se promulga la utilización de páginas web, que en la actualidad en el Ecuador y de manera puntual en Esmeraldas muy poco son utilizadas por los centros de enseñanza; en este sentido, en el presente estudio se propone un plan de marketing que a través de actividades direccionadas al precio, plaza, publicidad y promoción le permitirán generar un alto impacto en la demanda del servicio.

Dentro de los factores que se analizan para identificar las determinantes que limitan a los profesionales para ingresar a una academia de inglés, se encuentra el precio, siendo así que Cruz, Mandujano, Ramos, & Reyes(2017) en sus resultados puntualizaron en el hallazgo de que es más atractivo ingresar a un centro de inglés si es de bajo costo, algo que no difiere en mayor magnitud de esta investigación, de manera que en vista de este factor se propone una matrícula accesible y

pensiones en escala de acuerdo al nivel de aprendizaje en el que el estudiante se encuentra.

Dentro de la observación realizada en esta investigación se pudo señalar, que en la ciudad de Esmeraldas formalmente solo existe un centro de capacitación de inglés y como las herramientas publicitarias que se utilizan en el medio no generan mayor impacto existe poca afluencia de clientes, de la misma forma lo determina Casas (2013) en su investigación realizada en Perú, como la falta de centros de capacitación legales en la ciudad de estudio influye de manera enfática en la credibilidad que se muestra a los clientes, es por ello que se resalta la importancia que implementar un centro de capacitación de inglés bajo estándares legales que le transmitan confianza y seguridad a quienes accederán a este servicio.

Este primer estudio sirve de preámbulo general, para analizar la perspectiva del mercado y los procesos de implementación necesarios para sacar al mercado un centro de inglés, esta investigación dará paso a que en un futuro se realice un estudio de métodos de aprendizaje del idioma inglés, herramientas de mercadeo para introducir al mercado una academia de inglés y por último un análisis administrativo a los procesos implantados.

CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez culminado el proceso de investigación para determinar la posibilidad de apertura de un centro de inglés en la ciudad de Esmeraldas, a través de un estudio de mercado, se establece como conclusión que se debe propiciar nuevas estrategias para la creación de un centro de inglés los cuales permitan que exista un posicionamiento óptimo en el mercado, todo ello con una gestión comercial que sea más eficiente.

En función del primer objetivo específico planteado se abarcó cada una de las áreas que sirven para la creación de un centro de inglés, desde el estudio del perfil del posible cliente, el área financiera conociendo los costos que implica colocar el centro de inglés en la ciudad de Esmeraldas hasta el diseño del modelo de clases a llevarse a cabo.

Durante el análisis de resultando buscando determinar las necesidades que presentan los posibles clientes, se determinó que todo radica en el tiempo que no disponen los jóvenes profesionales para aprender el idioma inglés, llegando a ser considerado por ellos como innecesario.

En cuanto a lo relacionado con el análisis FODA del centro de inglés en la ciudad de Esmeraldas, se dio a conocer que dentro de aquellos elementos que componen las fortalezas de la empresa se encuentran: precios competitivos en comparación con la competencia, ubicación estratégica de la empresa, calidad del producto ofrecido.

Debido a que el centro de enseñanza posee competidores que bien pudiesen posicionarse y crecer de manera significativa, por lo cual serian una fuerte rivalidad, la alta demanda de productos en cuanto a la enseñanza del inglés, existencia de mecanismos para la adaptación y capacitación hacen que la

institución pueda con estas variantes aprovechar cuotas importantes de mercado.

Por último, dentro de la propuesta de estudio, se diseñó una matriz estratégica con el fin de implementar mejoras en el funcionamiento comercial del centro de inglés en la ciudad de Esmeraldas demostrando el plan de trabajo que se realizará y el costo del mismo, lo cual se llevará a cabo bajo mediante la premisa de desempeño financiero, conocimiento del cliente, procesos internos, aprendizaje y crecimiento, especificando los mecanismos para lograr cada uno de ellos.

Propuesta

Con el fin de atender a las conclusiones antes mencionadas, y con el firme propósito de que el del centro de inglés en la ciudad de Esmeraldas haga mejoras en su gestión comercial, se incluyen las siguientes propuestas:

- Llevar estadísticas de las ventas realizadas por cada integrante del área de ventas del centro de inglés. Este proceso de manera individual permitirá determinar con mayor facilidad las fallas lo que a su vez se traducirá en asesorías y mejoras en el talento humano para acercarlo a las metas propuestas.
- Lograr la satisfacción del personal de la empresa, a través de incentivos que permitan la competitividad más efectiva en lo que a fuerza de ventas se refiere. En ese sentido, algunos de los incentivos corresponden a planes de formación en cuanto a negociación, cobranzas, atención al cliente, entre otros importantes para la organización, a fin de que el personal se encuentre satisfecho con el entorno de trabajo y rinda un buen servicio a quienes serán participes de un curso de inglés.

- Prestar atención a todas y cada una de las quejas de los clientes con el fin de que las mismas sean analizadas para corregirlas en función de buscar la satisfacción del cliente.
- Utilizar herramientas tecnológicas como una página web, redes sociales, o cualquier otro mecanismo relacionado que permita la difusión de información institucional.
- Establecer comunicación personalizada con clientes fieles a la empresa, conocer a fondo sus necesidades y al mismo tiempo mantenerlos siempre como parte fundamental de la organización.
- Utilizar herramientas tecnológicas como proyector, computadoras, presentaciones digitales que mejoren la calidad de enseñanza de un centro de inglés.
- Generar mecanismos de seguimientos y auditorias, desde el proceso de la atención al cliente, hasta el servicio post venta, esto con el fin de brindar un servicio más rápido y eficiente.

Dentro de las propuestas de este trabajo de investigación, se considera la aplicación de las siguientes estrategias para aportar en el crecimiento del centro de idiomas.

Tabla 3 Matriz Estratégica

| ESTRATEGIAS | OBJETIVOS | ACCIONES | RESPONSABLES | INDICADORES | MECANISMOS DE SEGUIMIENTO |
|---|--|--|----------------------------|---|--|
| *Publicitar el centro de enseñanza a través de un plan de marketing para fidelizar a los clientes. | Incrementar la cantidad de clientes potenciales | Realizar y ejecutar un plan de marketing | Administrador/a | Plan de marketing | Implementación cronológica de los medios publicitarios |
| *Adecuar el servicio de acuerdo con la necesidad de los clientes, sin perder los lineamientos del centro de inglés | Facilitar el acceso de los clientes al centro de inglés | Dar clases personalizadas | Docentes | Nivel de satisfacción del cliente | Encuesta mensual |
| *Llegar a los clientes potenciales, por medio del uso de herramientas tecnológicas, como plataformas web y redes sociales | Utilizar herramientas tecnológicas, para dinamizar el servicio | Administrar fans page en facebook | Administrador / Secretaria | -Número de seguidores -Publicaciones compartidas | Revisión periódica |
| | | Manejar canal de youtube para subir tutoriales | Administrador / Secretaria | -Número de visualizaciones | Revisión periódica |

| | | | | | |
|---|---|--|---------------------------------------|--|-------------------------------|
| | | Subir información de la plataforma web | Administrador / Secretaria | -Número de visitas -Capacidad de respuestas | Revisión periódica |
| *Desarrollar un táctica de precios competitivos, analizando la competencia y las variables económicas de país | Minimizar el impacto de la competencia por el nivel de precios | Establecer promociones por temporadas y por números de inscritos | Administrador | -Número de clientes inscritos por medio de promociones | Análisis de ventas trimestral |
| *Consolidar una imagen fuerte en el mercado, que refleje la excelencia académica del centro de inglés | Fortalecer la marca CEDI, como primera opción en el aprendizaje de inglés en Esmeraldas | Demostrar calidad en el servicio | Administrador / Secretaria / Docentes | -Nivel de aceptación del servicio | Encuesta mensual |

Como eje principal, se propone considerar el siguiente presupuesto, a razón de conocer sus posibilidades de inversión.

Inversión requerida

Para la implementación de este proyecto se han considerado las siguientes inversiones para dotar del centro de estudio de inglés de las instalaciones, las oficinas y la tecnología adecuada.

Tabla 4 Inversión en oficina

| INVERSIÓN EN OFICINA | |
|--------------------------|----------|
| Alquiler de oficina | \$400,00 |
| Teléfono e internet | \$60,00 |
| Limpieza | \$200,00 |
| Luz | \$50,00 |
| Agua | \$40,00 |
| Mantenimiento de equipos | \$100,00 |
| Vigilancia 24 horas | \$100,00 |
| Estacionamiento | \$40,00 |
| Total | \$990,00 |

En lo que se refiere, a la inversión en oficina tenemos que tener en cuenta diversos rubros que darán un total de **novecientos noventa dólares**, siendo una de las principales cuentas el alquiler de oficina.

En lo que respecta al mobiliario de oficina, se invirtieron un total de diez mil ciento treinta dólares, por los diferentes implementos que se utilizaron como sillas ergonómicas, mesa de reuniones etc.

Tabla 5 Inversión en mobiliario

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|-----------------|---|------------------------|--------------|
| 10 | ESCRITORIO MARCHAND Dimensiones en milímetros: 1800 X 1800 1500 X 1800 Presentaciones de acabado: Línea enchapada lacada Línea MDF terminado en Melaminico Servicios: Escritorio, 3 cajones | \$240.00 | \$2,400.00 |
| 10 | SILLAS Herman Miller Reaction Highly Adjustable Work Chair | \$30.00 | \$300.00 |
| 2 | COUNTER BOIS Dimensiones en milímetros: 1800 X 600 1500 X 600 1200 X 600 Presentaciones de acabado: Línea enchapada lacada Línea MDF terminado en Melaminico Servicios: Counter integrado a paneleria con 3 cajones, panel frontal y lateral con taquilla de atención al publico | \$340.00 | \$680.00 |
| 4 | SILLON VISITA COLLEAGUE Dimensiones en milímetros: 800 X 700 – unipersonal 1400 X 700 – bipersonal | \$250.00 | \$1,000.00 |

| | | | |
|---------|--|----------|------------------|
| | 200 X 700 – tripersonal Presentaciones de acabado: Tapiz de microfibra o cuero sintético Servicios: Sillón de visita | | |
| 5 | PANELERIA PLAFONADA AGORA Dimensiones en milímetros: Modular de altura 900 Modular de altura 1600 Modular de altura 2000 Modular de altura piso techo Presentaciones de acabado: Línea enchapada lacada Línea MDF terminado en Melaminico Servicios: Paneles divisorios de ambientes con vidrio o solidos provistos de puertas plegables o corredizas | \$180.00 | \$900.00 |
| 1 | MESA DE REUNIONES FORTUNE Dimensiones en milímetros: cuerpos de 900 x 600 mínimo 7 cuerpos 2400 x 2400 Presentaciones de acabado: Línea enchapada lacada Línea MDF terminado en Melaminico Servicios: Mesa de juntas | \$350.00 | \$350.00 |
| TOTALES | | | \$5630,00 |

En lo que se refiere al uso de tecnología, para el funcionamiento del centro de enseñanza del idioma inglés, se necesitara principalmente una laptop y un acceso ilimitado a internet banda ancha, ya que por medio de la misma tendremos acceso a los diferentes programas que facilitaran el estudio del idioma ingles y podremos crear una página web, para promocionar el mismo.

Tabla 6 Inversión en equipos de computación y paquetes informáticos

INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | PRECIO UNIT | TOTAL |
|----------|--|-------------|------------|
| 1 | Computadora portátil | \$700.00 | \$700.00 |
| 20 | Cds de audio | \$20.00 | \$400.00 |
| 20 | Libros interactivos | \$30.00 | \$600.00 |
| 1 | Página web | \$200.00 | \$200.00 |
| 10 | Procesador INTEL Cel Dual Core 2.9 Ghz Memoria 1 GB DDR2 PC-800 Disco Duro 160 GB Samsung SATA Case C2D Doble ventilación Teclado Multimedia Mouse Óptico PS/2 netscroll Parlantes Multimedia-speaker DVD+/-RW super-multi Monitor 15.6" LCD | \$450.00 | \$4,500.00 |
| Total | | | \$6,400.00 |

En lo que se refiere a otras inversiones hay que tener muy en cuenta el estudio de pre inversión, para determinar si es factible o no, también se tuvo en cuenta gastos de organización, constitución y por supuesto lo de administración y puesta en marcha del negocio y se asignó un rubro menor por algún imprevisto a presentarse, dando un total de mil setecientos noventa dólares.

Tabla 7 Otras inversiones

| OTRAS INVERSIONES | |
|---|------------|
| Concepto | Rubro |
| Estudio de pre inversión | \$ 1200,00 |
| Gastos de organización y constitución | \$ 150,00 |
| Gastos administrativos y puesta en marcha | \$ 240,00 |
| Imprevistos | \$ 200,00 |
| Total | \$ 1790,00 |

Finalmente se ha considerado el personal suficiente para este proyecto, de tal forma que se puedan cumplir los objetivos estratégicos. Así tenemos la siguiente nomina:

Tabla 8 Contratación de personal

| CONTRATACIÓN DE PERSONAL | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|------------------------|--------------|-------------|-------------------|--------------------------|--------------|
| CANT. | PERSONAL | SUELDO MENSUAL | DÉCIMO TERCERO | DÉCIMO CUARTO | APORTE PATRONAL | SECAP | IECE | VACACIONES | FONDOS DE RESERVA | TOTAL |
| 1 | Coordinador | \$ 900,00 | \$ 75,00 | \$ 30,50 | \$ 100,35 | \$ 4,50 | \$ 4,50 | \$ 37,50 | \$ 75,00 | \$ 1.227,35 |
| 1 | Administrador | \$ 800,12 | \$ 66,67 | \$ 30,50 | \$ 89,21 | \$ 4,00 | \$ 4,00 | \$ 33,33 | \$ 66,67 | \$ 1.094,52 |
| 1 | Secretarias | \$ 605,51 | \$ 50,45 | \$ 30,50 | \$ 67,51 | \$ 3,02 | \$ 3,02 | \$ 25,22 | \$ 50,45 | \$ 835,72 |
| 1 | Recepcionistas | \$ 490,00 | \$ 40,83 | \$ 30,50 | \$ 54,63 | \$ 2,45 | \$ 2,45 | \$ 20,41 | \$ 40,83 | \$ 682,11 |
| 1 | Personal de aseo | \$ 366,00 | \$ 30,50 | \$ 30,50 | \$ 40,80 | \$ 1,83 | \$ 1,83 | \$ 15,25 | \$ 30,50 | \$ 517,21 |
| 4 | Docente de ingles | \$ 740,00 | \$ 61,66 | \$ 30,50 | \$ 82,51 | \$ 3,70 | \$ 3,70 | \$ 30,83 | \$ 61,66 | \$ 1.014,57 |
| 2 | Personal de ventas y promociones | \$ 400,00 | \$ 33,33 | \$ 30,50 | \$ 44,60 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 16,66 | \$ 33,33 | \$ 562,43 |

Tabla 9 Personal

| | PERSONAL | SUELDO NETO MENSUAL | SUELDO MENSUAL TOTAL | SUELDO ANUAL | SUELDO ANUAL TOTAL |
|---|----------------------------------|---------------------|----------------------|--------------|--------------------|
| 1 | Coordinador | \$ 1.227,35 | \$ 1.227,35 | \$ 14.728,20 | \$ 14.728,20 |
| 1 | administrador | \$ 1.094,52 | \$ 1.094,52 | \$ 13.134,31 | \$ 13.134,31 |
| 1 | Secretarias | \$ 835,72 | \$ 835,72 | \$ 10.028,72 | \$ 10.028,72 |
| 1 | Recepcionista | \$ 682,11 | \$ 682,11 | \$ 8.185,42 | \$ 8.185,42 |
| 1 | personal de aseo | \$ 517,21 | \$ 517,21 | \$ 6.206,63 | \$ 6.206,62 |
| 4 | docente de ingles | \$ 1.014,57 | \$ 4.058,30 | \$ 12.174,92 | \$ 48.699,68 |
| 2 | personal de ventas y promociones | \$ 562,43 | \$ 1.124,86 | \$ 6.749,20 | 13498,4 |

| | |
|------------------------|--------------|
| gasto mensual personal | \$ 9.540,11 |
| gasto anual personal | \$114.481,37 |

Dado lo anterior, la inversión base será de la siguiente forma:

Tabla 10 Total de inversiones

| TOTAL DE INVERSIONES | |
|-----------------------------|--------------------|
| inversiones de oficina | \$ 990.00 |
| inversión en personal | \$ 9540.11 |
| inversión en mobiliario | \$ 10130.00 |
| inversión en tecnología | \$ 1900.00 |
| otras inversiones | \$ 1790.00 |
| Total | \$ 24350.11 |

Referencias

- Abad, M. (2013). *Plan de Empresa: Academia de idiomas*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- ALI, O. (2012). *EL CURSO MAS COMPLETO DE INGLES*. México: Capacitaciones web.
- Asamblea Nacional, d. I. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Benavides, F., & Navas, C. (2012). *Propuesta de planificación de estrategia para el centro de estudios del idioma inglés de la parroquia Tumbaco*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades*. México: Pearson.
- Casas, M. (2013). *Estudio de Pre Factibilidad para la implementación de un Centro de idiomas*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Castro, M. (2012). La Globalización y el impacto del idioma Inglés: México y España. *SIMPOSIO DE BECARIOS Y EX BECARIOS DEL CONACyT*, http://www.mufm.fr/sites/mufm.univ-toulouse.fr/files/evenement/symposium/ponencias/maria_guadalupe_castro_oliva.pdf.
- Cruz, R., Mandujano, J., Ramos, M., & Reyes, C. (2017). Estudio de mercado para determinar la factibilidad de implementar una escuela de enseñanza del idioma inglés en Villahermosa, Tabasco. *Revista Global de Negocios*, 65 - 77.
- García, I. (2012). *NUEVA METODOLOGÍA PARA LA ENSEÑANZA DEL INGLÉS EN LAS ESCUELAS BILINGÜES*. España: Bubok Publishing.
- García, J. (2014). *Factibilidad para la apertura de la academia de inglés EASY ENGLISH*. Bogotá: Universidad de San Buenaventura.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Gutiérrez, E. (2016). *Estadística inferencial 1: Para ingeniería y ciencias*. México: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
- Holgado, C. (2013). *EVA, docentes y enseñanza-aprendizaje de lenguas extranjeras en modelos híbridos de aprendizaje*. Buenos Aires: íntegra.
- Hubeñak, L. (2015). *Organizaciones Internacionales, diccionario temático*. Buenos Aires: DUnken.
- Icart, T., Pulpón, A., & Garrido, E. (2012). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Jimenez, D. (2009). La importancia del inglés en la actualidad. *EDUINNOVA*, 4. Obtenido de <http://www.eduinnova.es/sept09/INGLESACTUALIDAD.pdf>
- León, K. (2006). Importancia del dominio del idioma inglés. *Icetex*, 50 -54.

- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México, Distrito Federal: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Medina, I., Castillo, J., & Álamos, P. (2017). *Análisis cualitativo comparado*. Madrid: Centro de investigaciones Sociológicas.
- Nacional, A. (2011). *LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL*.
- Navas, L. (2010). *Aprendizaje, desarrollo y disfunciones: implicaciones para la enseñanza*. Club Universitario: Alicante.
- Nieto, D. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de un instituto de inglés para los jóvenes de 14 a 24 años del cantón Milagro*. Milagro: Universidad estatal de Milagro.
- Pineda, E. (2008). *Plan de negocios y estratégico para la estructuración y puesta en marcha de una empresa*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Sandoval, C. (2002). *Investigación Cualitativa*. Bogotá: ICFES. Obtenido de <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>

ANEXOS

Tabla 11 Edad de los encuestados

| EDAD | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------|------------|------------|
| 22-26 | 4 | 27% |
| 27-31 | 5 | 33% |
| 32-36 | 6 | 40% |
| suma | 15 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 Importancia del inglés

| Importancia | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Sí | 14 | 93% |
| No | 1 | 7% |
| Suma | 15 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Curso de inglés

| Curso de inglés | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|------------|
| Si | 4 | 27% |
| No | 11 | 73% |
| Suma | 15 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Curso de inglés

| Interés | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------|------------|------------|
| Sí | 13 | 87% |
| No | 2 | 13% |
| Suma | 15 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

| HORARIOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| En la mañana | 0 | 0% |
| En la tarde | 4 | 27% |
| En la noche | 11 | 73% |
| Suma | 15 | 100% |