



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO CARRERA
DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA:

**ESTRATEGIA COMERCIAL PARA OTORGAR
CERTIFICACIONES INTERNACIONALES
DE INGLÉS DEL CANTÓN GUAYAQUIL**

Tutor:

Ing. Fernando Calle W. MGp. PMP

Autora:

Michelle Noemí Zambrano Mendoza

GUAYAQUIL - GUAYAS – ECUADOR

2019

Certificado del Tutor de Titulación

Ing. Fernando Calle W. MGp. PMP., en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico que la egresada Zambrano Mendoza Michelle Noemí, es autora de la Tesis de Grado titulada: **“Estrategia comercial para otorgar certificaciones internacionales de inglés del cantón Guayaquil”**, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Ing. Fernando Calle W. MGp. PMP

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificado del tribunal

El trabajo de investigación “**Estrategia comercial para otorga certificaciones internacionales de inglés del cantón Guayaquil**”, presentado por la egresada Zambrano Mendoza Michelle Noemí, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs.
Coordinadora de la carrera

Ing. Fernando Calle Wong. MGp. PMP
Tutor trabajo investigación

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

Declaración de autoría

Michelle Noemí Zambrano Mendoza autora de este trabajo de titulación denominado **“Estrategia comercial para otorgar certificaciones internacionales de inglés del cantón Guayaquil”**, declaro que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Michelle Noemí Zambrano Mendoza

092624967-3

Egresada de la carrera de Gestión Empresarial

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme bendecido con una familia espectacular, quienes han creído en mí, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar y a agradecer lo que tengo.

A la empresa que me ha hecho parte de su familia Buckingham English Center S.A. con la cual he crecido profesional y personalmente que me dio la oportunidad de ingresar a esta prestigiosa institución. A los profesores de la universidad San Gregoria de Portoviejo, por su calidad académica demostrada en todos los años de mi carrera.

Con aprecio,

Zambrano Mendoza Michelle Noemí.

DEDICATORIA

Gracias Dios Padre por ayudarme a subir un escalón más y permitirme culminar con éxitos esta etapa de mi vida.

Con todo el amor, decidí dedicar este esfuerzo a mi madre por ser mi ejemplo a seguir, mi amiga incondicional y una de mis tres personas favoritas, por enseñarme que con perseverancia, esfuerzo y fe todo es posible; A mi mayor orgullo Benjamín, esa personita que Dios me dio para cuidarle y ser su guía en lo largo de su camino, y sobre todo a usted, por estar siempre al pendiente luchando contra mí misma para mostrarme que todo es posible en esta vida, y por llevarme de su mano.

Con mucho cariño,

Zambrano Mendoza Michelle Noemí.

RESUMEN

El impacto se enfoca en la elaboración y validación de una estrategia comercial en la academia Buckingham English Center diseñada por fases que logre incrementar el número de usuarios con certificaciones internacionales Cambridge y así la rentabilidad de la academia. El marco teórico se basa en la estrategia comercial que es una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado que la persona busca. Cuya variable independiente esta la estrategia de factibilidad comercial y variable dependiente son los usuarios con certificación internacional de inglés. El marco metodológico presenta un tipo de estudio exploratorio, descriptivo y casual con un enfoque mixto (cualitativo/cuantitativo), las fuentes/técnicas para la recolección de información están basadas en campo, bibliográfico y científico donde la población de estudio está dada estudiantes del Instituto Tecnológico Bolivariano, de la Universidad Milagro y estudiantes particulares. Cuyo resultado es lograr la adecuada estrategia comercial para otorgar certificaciones internacionales de inglés, permitiendo a su vez a los directivos mantener una visión general de la rentabilidad.

Palabras claves: Estrategia Comercial, Cliente, Marketing Digital, Certificaciones Internacionales y Rentabilidad.

ABSTRACT

The impact is focused on the development and validation of a commercial strategy at the Buckingham English Center designed by phases that increase the number of users with Cambridge international certifications and thus the profitability of the academy. The theoretical framework is based on the commercial strategy that is a combination of tools that will allow you to reach the market that the person seeks. Whose independent variable is the strategy of commercial feasibility and dependent variable are the users with international certification of English. The methodological framework presents a type of exploratory, descriptive and casual study with a mixed approach (qualitative / quantitative), the sources / techniques for the collection of information are based on field, bibliographic and scientific where the study population is given students of the Institute Tecnológico Bolivariano, from Universidad Milagro and private students. Whose result is to achieve the adequate commercial strategy to grant international certifications of English, allowing managers to maintain a general vision of profitability.

Key words: Commercial Strategy, Client, Digital Marketing, International Certifications and Profitability.

ÍNDICE DE GENERAL

Contenido	Páginas
PORTADA.....	i
Certificado del Tutor de Titulación.....	i
Certificado del tribunal	ii
Declaración de autoría	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE GENERAL	viii
CAPÍTULO I	1
El Problema.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Formulación del Problema	11
1.3 Delimitación de la Investigación.....	11
1.4 Objetivos de la Investigación.....	12
1.4.1 Objetivo General	12
1.4.2 Objetivos Específicos.....	12
1.5 Preguntas de Investigación.....	13
1.6 Justificación e Importancia	13
1.7 Conclusión de capítulo uno.....	17
CAPÍTULO II.....	18
Marco Teórico.....	18
2.1. Fundamentación Teórica.....	18
2.1.1 Estudio de Mercado.	37
2.1.2 Estudio Organizacional.....	38
2.1.3 Estudio Financiero.	39

2.1.4 Estudio Técnico.....	40
2.1.5 Estudio Ambiental.....	40
2.1.6 Estudio Económico.	41
2.2 Marco Referencial.....	45
2.3 Marco Legal.....	48
2.4 Variables Conceptuales de la Investigación.....	52
2.5 Operacionalización de las Variables.....	54
2.6 Marco Conceptual.....	55
2.7 Conclusión del capítulo dos.....	58
CAPÍTULO III.....	60
Marco Metodológico.....	60
3.1 Diseño de la Investigación.....	60
3.1.1 Diseño de Campo.....	60
3.1.2 Diseño Bibliográfico.....	61
3.1.3 Diseño Científico.....	61
3.1.4 Diseño Mixto.....	61
3.2. Tipos de Investigación.....	62
3.3 Fuentes de Información.....	62
3.4 Población.....	63
3.5 Muestra de la Población.....	64
3.6 Métodos y Técnicas de la Investigación.....	66
3.6.1 Método Descriptivo.....	66
3.6.2 Método Explicativo.....	66
3.6.3 Método Cuantitativo.....	66
3.6.4 Método Cualitativo.....	67
3.6.5 Encuesta.....	67
3.6.6 Entrevista.....	68
3.7 Procedimiento de la Investigación.....	68
3.8. Conclusión del capítulo tres.....	69
CAPÍTULO IV.....	70
Estrategia Comercial para Otorgar Certificaciones Internacionales de Inglés.....	70

4.1. Estudio de Mercado	70
4.1.1 El Producto (Servicio).....	74
4.1.2. El Cliente.	74
4.1.3 El Perfil del Consumidor.....	74
4.1.4 La Demanda.....	74
4.1.5 La Oferta.	76
4.2 Estudio Técnico	88
4.2.1 Tamaño del proyecto o estrategia.	88
4.2.2 Capacidad.....	88
4.2.3 Factores que determinan el tamaño de un Proyecto.....	89
4.2.4 Optimización del tamaño de la Academia.	90
4.2.5 Diagrama del Proceso.	99
4.2.6 Macro localización y micro localización.	101
4.3 La Organización.....	105
4.3.1 Misión.	106
4.3.2 Visión.....	106
4.3.3 Teoría de organización aplicada.....	107
4.3.4 Principios administrativos que serán utilizados.	107
4.3.5 La organización administrativa a adoptar.	108
4.3.6 Factores Organizacionales a Utilizar.	109
4.3.7 Esquema de la Organización Empresarial a Emplear.	111
4.3.8 Estructura Organizacional.....	111
4.3.9 Estructura Salarial y Prestacional.	119
4.3.10 Seguridad social y servicios complementarios.	120
4.4 Conclusión del capítulo cuatro.....	120
CAPÍTULO V	121
Validación de la Estrategia Comercial e Impacto	121
5.1 Propuesta.....	121
5.2 Objetivo General	121
5.3 Objetivos Específicos.....	122
5.4 Beneficiarios Directos o Indirectos.....	122

5.5 Impacto de la Propuesta	122
5.6 Descripción de la propuesta	123
5.6.1 Fase 1: Diagnóstico de Buckingham English Center.....	126
5.6.2 Fase 2: Planificación y Organización.....	126
5.6.3 Fase: 3 Elaboración de la Propuesta.....	127
5.6.4 Fase: 4 Fase de Control y Evaluación.....	127
5.7 Ingresos.....	128
5.7.1 Costos de Materiales Directos.....	129
5.8 Préstamo del Proyecto.....	130
5.9. Evaluación Económica.....	132
5.10. Flujo de Caja.....	135
5.11 Evaluación Económica.....	136
5.12 Evaluación Financiera.....	136
5.13 Relación Beneficio / Costo	137
5.14 Tiempo de Recuperación de la Inversión.....	138
5.14.1 Análisis Comparativo de la Comercialización de los servicios de la academia del periodo 2017 / 2018.	138
5.15 Análisis de Sensibilidad.....	141
5.15.1 Escenario Esperado.....	141
5.15.2 Escenario Optimista.....	143
5.15.3 Escenario Pesimista.....	145
5.16 Aplicación de la estrategia Comercial	147
5.17 Importancia	149
5.18 Metas del Proyecto y Finalidad de la Propuesta	150
5.19 Finalidad de la Propuesta	150
5.20 Conclusión de capítulo cinco	151
Referencias.....	152
Apéndices.....	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	11
Tabla 2.....	30
Tabla 3.....	43
Tabla 4.....	50
Tabla 5.....	54
Tabla 6.....	54
Tabla 7.....	63
Tabla 8.....	65
Tabla 9.....	66
Tabla 10.....	75
Tabla 11.....	76
Tabla 12.....	77
Tabla 13.....	79
Tabla 14.....	79
Tabla 15.....	80
Tabla 16.....	95
Tabla 17.....	96
Tabla 18.....	96
Tabla 19.....	97
Tabla 20.....	98
Tabla 21.....	124
Tabla 22.....	129
Tabla 23.....	129
Tabla 24.....	130
Tabla 25.....	131
Tabla 26.....	132
Tabla 27.....	132
Tabla 28.....	134

Tabla 29.....	135
Tabla 30.....	136
Tabla 31.....	137
Tabla 32.....	139
Tabla 33.....	140
Tabla 34.....	141
Tabla 35.....	142
Tabla 36.....	142
Tabla 37.....	143
Tabla 38.....	143
Tabla 39.....	144
Tabla 40.....	145
Tabla 41.....	145
Tabla 42.....	146
Tabla 43.....	147
Tabla 44.....	148
Tabla 45.....	148

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de Ubicación Buckingham English Center.....	64
Figura 2 Conceptualización gráfica del FODA.....	70
Figura 3 Canal de Distribución	84
Figura 4 Diagrama de Flujo Administrativo	99
Figura 5 Diagrama de flujo del área Académica.....	100
Figura 6 Mapa del Ecuador Figura 7 Mapa de la provincia del Guayas	102
Figura 8 Mapa del cantón de Guayaquil	102
Figura 9 Ubicación y Logo	103
Figura 10 Organigrama de Buckingham English Center	112
Figura 11 Estructura de la Estrategia Comercial.....	125
Figura 12 Inversión	132
Figura 13 Financiamiento	132
Figura 14 Evaluación de la Estrategia Comercial	133
Figura 15 Rentabilidad Económica 2016.....	140
Figura 16 Rentabilidad Económica 2017	141
Figura 17 Rentabilidad Económica 2018.....	148
Figura 18 Rentabilidad Económica 2018.....	149

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A Entrevista	158
Apéndice B Encuesta a Docentes.....	160
Apéndice C Encuesta a Estudiante.....	163

CAPÍTULO I

El Problema

1.1 Antecedentes

El dominio de la lengua inglesa constituye una necesidad para poder tener acceso a la cultura general como esencia del desarrollo de los pueblos. Esta lengua se ha convertido en el idioma global de los sujetos para penetrar en los grandes descubrimientos de la ciencia y la tecnología en todas las esferas del desarrollo de cualquier sociedad. En Ecuador, el inglés constituye una asignatura imprescindible en el Sistema Nacional de Educación. La asignatura se imparte en todos los niveles de educación desde la primaria hasta la universidad y coadyuva a la educación, instrucción y desarrollo para la vida, el trabajo y el desarrollo físico-intelectual de los niños, niñas, jóvenes y adultos. Sin embargo, el dominio y uso de esta lengua constituye un problema social que aún no se ha podido resolver. Al respecto, el sistema educativo ecuatoriano ha enfatizado en la necesidad de perfeccionar la enseñanza de este idioma.

Evans (2005), Power (2005), Phillipson (2002), entre otros investigadores, sostienen que el idioma inglés es considerado la “lengua franca” de hoy: la lengua en la que se realizan las transacciones económicas, políticas, tecnológicas, académicas y culturales entre los pueblos. La interconexión mundial favorece una creciente globalización y ella ha generado la internacionalización sin precedentes de este idioma y lo está revolucionando a medida que los nuevos

angloparlantes alrededor del mundo le imprimen su propia identidad, generando variantes regionales.

“En un futuro no muy lejano podría circular en el mundo un inglés convencional para las comunicaciones con el exterior y un inglés dialectal de uso doméstico o nacional”. (Feigenbaum, A, 2008. p. 91).

“La importancia de este idioma como lengua mundial no radica en el número de personas que lo habla, sino en la utilidad que reviste para sus usuarios. Es el idioma en el que se llevan a cabo los negocios internacionales.” (Azar. B, 2009, p. 47).

Contar con una lengua que sirva como puente de enlace y comunicación entre personas de diferentes razas, etnias, religión y cultura es de gran valor e importancia en los tiempos actuales. Un hombre de negocios ecuatoriano es probable que se comunique con su par japonés en inglés. Para la mayoría de los mercados mundiales, las principales fuentes de valiosa información sobre recursos financieros - las revistas Time y Newsweek, el canal CNN y el Wall Street Journal - están en inglés. También los asuntos de gobierno y de diplomacia se manejan en este idioma en la mayoría de los países y en muchas organizaciones internacionales; por ejemplo, el inglés es el idioma oficial de la Organización de las Naciones Unidas, así como del European Central Bank y del ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático). El inglés se utiliza, además, para las comunicaciones internacionales de tráfico marítimo y aéreo.

El inglés es el medio de comunicación internacional de la información y de las noticias a través de los canales satelitales. (Murphy. R, 2012) afirma que:

La Internet transmite una enorme cantidad de información, la mayor parte de la cual está en inglés - se estima que el 80 por ciento de la información electrónicamente almacenada está en inglés. Más de la mitad de los periódicos y revistas del mundo se publican en inglés; tan sólo en la India se publican tres mil revistas en este idioma. En muchos países no angloparlantes existe por lo menos un canal de televisión que brinda las noticias en inglés.

Así mismo este idioma es dominante en temas relacionados con las distintas profesiones y con la ciencia. Con frecuencia es el idioma en el que se llevan a cabo las conferencias internacionales y por todo el mundo se publican trabajos y avances tecnológicos y científicos en idioma inglés, a fin de que éstos se den a conocer al mayor número posible de personas. Aún los trabajos que se publican en otros idiomas llevan el título, un resumen o abstract y las palabras claves en inglés; lo que se aprecia más entre las consideradas publicaciones científicas.

El turismo es otra área en el que el idioma inglés juega un papel destacado. Mucha información turística, como guías de turismo, grabaciones de video, carteles y señales visuales en aeropuertos y lugares turísticos se presentan en inglés. Las mismas personas que se dedican a recibir grupos de turistas, sean guías de turistas, conductores de taxi u ómnibus y personal de hoteles suelen comunicarse con cierta destreza en inglés; condición que viene extendiéndose al personal de los restaurantes, bares y cafeterías.

La cultura popular también ha jugado un papel importante en la expansión de este idioma. (Kitao, 1996) afirma que:

La música británica y estadounidense se escucha por todo el mundo; lo mismo puede decirse de las películas en inglés y de los libros escritos en este idioma.

Tanta es la importancia que representa la cultura popular que la razón que dan muchas personas para querer aprender inglés es que desean poder entender las canciones, películas, literatura y libros en general que se expresan en este idioma.

Asimismo, el inglés barre fronteras en el mundo como lo es en el deporte, gracias al cual se realizan grandes eventos internacionales que mueven millones de personas cada año, quienes pueden interactuar con el empleo del inglés como linguafranca. De igual modo existen otras esferas de la vida social como la medicina, el comercio on-line, la transportación, la educación general, eventos científicos y culturales que se apoyan en el inglés.

Para mejorar su aprendizaje desde el 2012, la Senescyt mantiene el programa ‘Go teacher’, que incorporó a 1.000 maestros a centros educativos fiscales del país. Ecuador se ubica en el lugar 55, entre 80 naciones evaluadas mundialmente, en el dominio del idioma inglés. Así lo informó la empresa internacional Education First (EF), que mantiene un convenio con el Ministerio de Educación (MinEduc) para efectuar un monitoreo del avance del sistema fiscal en esta lengua de enseñanza obligatoria desde primero de básica.

A partir del año 2011, el Ministerio de Educación emitió un acuerdo ministerial en el que se establece la enseñanza obligatoria de este idioma.

(Ministerio, 2011) afirma que:

“Con esto se busca que el estudiante al finalizar bachillerato alcance un nivel B1 de acuerdo al Marco Común Europeo, lo que significa que es capaz de leer y escribir sin dificultad”. En ese afán, esta cartera de Estado incorporó entre 2016 y 2017, a 762 docentes angloparlantes (de habla inglesa) al sistema educativo nacional que se desempeñan en cerca de 750 instituciones de más de 800 alumnos.

Además, prevé fortalecer el programa ‘Time to Teach’ con la vinculación de 900 docentes adicionales para el próximo año en los regímenes de Costa y Sierra. La empresa evaluadora incluyó en su análisis a estudiantes de 10° de EGB hasta 3° de bachillerato y según los resultados obtenidos ubica al país en un nivel bajo dentro del ranking”. (Ministerio, 2011, p.21).

Se requiere incentivar el estudio de este idioma y generar estrategias que motiven a la población ecuatoriana a estudiar el idioma inglés y certificar su dominio, de manera que puedan acceder a propuestas de empleos, tener intercambios socioculturales con angloparlantes de cualquier otro país del mundo.

Sin embargo, para la docente (Maritza Portero, 2011) afirma que:

Quien imparte esta asignatura en la Unidad Educativa Santiago de Guayaquil, la evaluación no es realista. Ella tiene 15 años como maestra de inglés y considera que existe una evolución en el aprendizaje de esta lengua extranjera entre los estudiantes ecuatorianos. “Hay un progreso significativo porque los docentes estamos más capacitados y tenemos más horas de trabajo en el aula. Por eso, en lo personal, creo que el nivel de inglés sí mejoró” (p.47).

Ella reconoce que existen más herramientas, sobre todo tecnológicas, para que el aprendizaje sea efectivo. Incluso, añade, los propios alumnos tienen más recursos para reforzar lo que ven en clase a través de videos musicales y en los blogs. (Ministerio, 2011)

Ubicación del Problema en Contexto.

Sin lugar a dudas, el inglés es el idioma más utilizado a nivel mundial; se habla como primera lengua por aproximadamente 380 millones de personas alrededor del mundo, y como segunda lengua o como lengua extranjera por más de

mil millones. Este es el idioma por excelencia de los negocios y eventos internacionales, la tecnología, la ciencia, la educación, el arte, el deporte, entre otras actividades humanas e incluso, existen zonas del mundo donde el inglés ha reemplazado a idiomas que han ido quedando obsoletos.

Las instituciones de Educación Superior (IES) ecuatorianas estuvieron sujetas a un proceso de evaluación y acreditación en el año 2008, donde fue el punto de partida para realizar cambios fundamentales y trascendentales en el sistema de educación superior del Ecuador y en los procesos de enseñanza aprendizaje y así poder lograr la formación integral de los profesionales, docentes y estudiantes para fortalecer el conocimiento del idioma inglés. Ello ha sido una aspiración sostenida en el régimen de la Revolución Ciudadana y de la Filosofía del Buen Vivir descrita en la Constitución de la República del Ecuador.

Este documento refrenda que, para poder formar integralmente a los profesionales universitarios, es necesario que estos sean capaces de adquirir competencias comunicativas en el idioma inglés, y que haya una necesidad imperiosa de utilizarlo para poder enfrentar los retos y exigencias que impone la sociedad moderna. Los principios fundamentales del Sistema Educativo Ecuatoriano están siendo explicitados en tres documentos básicos: La constitución Política del Estado, La Ley de Educación y Cultura y, la Ley de Carrera Docente y el Escalafón del Magisterio Nacional.

La Constitución Política del Estado de 2008, en su Art. 27, de la Educación y Cultura, dice: “La educación se inspirará en principios de nacionalidad, democracia, justicia social, paz, defensa de los derechos humanos y estará abierta a todas las corrientes del pensamiento universal”. Además, establece que la educación

tendrá un sentido moral, histórico y social; estimulará el desarrollo de la capacidad crítica del educando para la comprensión cabal de la realidad ecuatoriana, la promoción de una auténtica cultura nacional, la solidaridad humana y la acción social y comunitaria. Los planes educacionales propenderán al desarrollo integral de la persona y de la sociedad. El sistema educativo ecuatoriano se rige por los principios de unidad, continuidad, secuencia, flexibilidad y permanencia; en la perspectiva de una orientación democrática, humanística, investigativa, científica y técnica, acorde con las necesidades del país. Además, tiene un sentido moral, histórico y social, inspirado en la nacionalidad, paz, justicia social y defensa de los derechos humanos. En el país existen dos sistemas educativos: el del Ministerio de Educación y el Universitario. El sistema educativo del Ministerio comprende a su vez dos subsistemas: escolarizado y no escolarizado.

El subsistema escolarizado comprende la educación que se imparte en los establecimientos determinados en la Ley y en los reglamentos generales y especiales; y se tiene:

- Educación Regular Hispana e Indígena.
- Educación Compensatoria.
- Educación Especial.

La sociedad actual demanda contar con una educación de mayor calidad, un imperativo del exigente mundo en que está inmersa, la cual ha creado la urgente necesidad de que el trabajo del hombre sea mucho más eficaz, para lo cual se requiere de mayor preparación para que sea más competitiva y enfrente los incesantes retos que impone el vertiginoso desarrollo científico-técnico, donde el

conocimiento del idioma inglés se constituye en un imperativo estratégico para el desarrollo nacional.

Las Instituciones de Educación Superior y en especial las Universidades y Escuelas Politécnicas desempeñan un rol de suma importancia en la formación de recursos humanos del más alto nivel y en la creación, desarrollo, transferencia y adaptación de tecnología, de manera que puedan responder adecuadamente a los requerimientos de la sociedad moderna. Las Universidades y Escuelas Politécnicas son reconocidas cada vez más como instrumentos de desarrollo de ciudades, regiones y países, y están consideradas como un factor clave para incrementar la competitividad y calidad de vida. El desafío para las instituciones de Educación Superior es el de enfrentar un mundo en el cual los sistemas productivos están en permanente transformación. Los cambios en las comunicaciones han modificado la forma de percibir el tiempo y las distancias, a la vez que abren nuevas perspectivas para la docencia y la investigación.

De acuerdo a la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas, la educación que se imparta en estas instituciones debe ser laica y gratuita. La educación superior no universitaria es relativamente nueva. El Reglamento Especial que norma el funcionamiento de los planteles encargados de este ciclo de especialización fue expedido en agosto de 1990.

Esta educación se dicta en los planteles de post-bachillerato y en los institutos técnicos superiores; encargados prácticamente del ciclo de especialización del nivel medio de la educación regular. (Senescyt, 2012) afirma que:

En rueda de prensa de junio 26 de 2012, la Secretaría Nacional señaló que el Programa “Enseña Inglés” entregaría becas para estudios en el exterior, con el

objetivo de mejorar la calidad de la enseñanza de este idioma en colegios públicos, a través de una formación mucho más acorde a las necesidades de educación del país.

La SENESCYT adelantó que las becas “Enseña Inglés” lo que buscaba es potenciar la enseñanza de este idioma en escuelas y colegios del Ecuador. Una medida que no solo buscaba la calidad educativa, sino también la inclusión social. Se podía interpretar que, en el futuro, la enseñanza de esta lengua sería obligatoria desde los primeros grados de las escuelas. En el año 2016, el Ministerio de Educación emitió un acuerdo en el que establece la enseñanza obligatoria de este idioma. “Con esto se busca que el estudiante al finalizar bachillerato alcance un nivel B1 de acuerdo al Marco Común Europeo, lo que significa que es capaz de leer y escribir sin dificultad”, así se aseveraba en esta cartera de Estado. En ese afán, el Ministerio de Educación incorporó entre 2016 y 2017, a 762 docentes angloparlantes (de habla inglesa) al sistema educativo nacional que se desempeñan en cerca de 750 instituciones de más de 800 alumnos. Además, preveía fortalecer en el siguiente año los regímenes de Costa y Sierra. Esta decisión constituyó un paso muy importante en el mejoramiento de la educación en el Ecuador.

Los especialistas en educación nunca dejan de insistir en la conveniencia de que este aprendizaje se haga desde los primeros años de edad, no solo para fijar mejor los conocimientos, sino para que los niños usen con comodidad otra lengua que no sea la nativa. De esta manera, el inglés desde edades tempranas se convierte en una herramienta vital para todos los profesionales universitarios y no universitarios. En un mundo globalizado y competitivo, mientras más habilidades comunicativas tengan las personas mejores oportunidades laborales, académicas o para viajar tendrán. Para garantizar estas habilidades se requiere de un buen aprendizaje y esto se logra con buenos maestros que manejen bien la lectura, la

escritura, la expresión oral y dentro de ella la pronunciación, por lo que la iniciativa de la SENESCYT de preparar en Estados Unidos a los futuros profesores de inglés favorecería cambiar el panorama de la enseñanza de este idioma en el Ecuador.

Situación Conflicto.

El presente trabajo de investigación lo efectúa la academia Buckingham English Center S.A., la cual es una empresa privada fundada en agosto del año 2010 y acreditada internacionalmente como centro autorizado en el año 2012 para la toma de exámenes de inglés y así obtener la certificación internacional que es avalada por la universidad de Cambridge de Inglaterra, bajo el Marco Común de Referencia Europeo para las Lenguas (MCREL). La academia está ubicada en la ciudad de Guayaquil en las calles Padre Solano # 324 y Boyacá, en estos momentos mantiene una baja participación en el mercado académico por la carencia en su gestión de un eficiente manejo de estrategias en la difusión de sus productos.

A través del mandato 14 se plantea una reestructuración de la educación superior con miras al cumplimiento del plan del Buen Vivir. (Senplades, 2012) afirma que:

Para esto en el reglamento del régimen de educación superior se declara como mandatorio la presentación de una certificación internacional en la enseñanza del idioma inglés, bajo el Marco Común Europeo de las Lenguas para la obtención de un título de nivel superior, lo cual representa un reto para la población estudiantil que, en la mayoría de los casos, presenta una falencia en esta competencia lingüística.

Tabla 1

Síntomas de la deficiente gestión de Academia Buckingham English Center

Antecedentes	Consecuencias
Malversación de recursos	Escases de asignación de presupuestos
Lento posicionamiento	Desconocimiento del nicho de mercado
Reducido personal capacitado	Amplia carencia de iniciativa
Limitada aplicación de las redes sociales	Escasa demanda de servicios

Autora: Zambrano, M. (2019)

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es la estrategia comercial que permita la otorgación de certificaciones internacionales de inglés del cantón Guayaquil?

1.3 Delimitación de la Investigación

Campo : Empresarial

Área : Comercial

Aspectos : Estrategia de factibilidad comercial, usuarios aspirantes.

Certificaciones Internacionales de Ingles.

Tema : Estrategia de factibilidad comercial para otorgar certificaciones internacionales de Ingles del cantón Guayaquil.

Espacio : Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil,
Padre Solano 324 y Boyacá esquina.

Tiempo : Periodo 2019

Línea de Investigación : Fomento a las micro, pequeñas y medianas empresas
(PYMES).

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General.

Realizar un estudio de factibilidad de estrategia comercial en Buckingham English Center S.A., para usuarios con necesidad de certificaciones internacionales de inglés.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Diagnosticar las causas del problema planteado y su ubicación en el contexto académico.
- Fundamentar aspectos teóricos de estrategias comerciales, y usuarios con certificaciones internacionales de inglés.
- Relacionar metodológicamente tipos de investigación y técnicas del proyecto, así como analizar sus resultados obtenidos en el mercado académico de las IES.
- Elaborar una estrategia de factibilidad comercial ordenada por etapas.
- Aplicar la estrategia comercial para la captación de usuarios de las IES con certificaciones internacionales de inglés.

1.5 Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la situación administrativa comercial actual de la academia de inglés Buckingham English Center S.A.?
- ¿Cómo fundamentar teóricamente una estrategia comercial para la captación de usuarios con certificaciones internacionales de inglés?
- ¿Qué instrumentos se aplicarán en los estudios realizados que conlleven a la interpretación de los resultados?
- ¿Cómo elaborar una estrategia de comercial ordenada por etapas?
- ¿Cuál sería el costo – beneficio de inversión de la estrategia comercial en la captación de usuarios con certificación internacional de inglés de las IES del cantón Guayaquil y su impacto?

1.6 Justificación e Importancia

Se procedió al diseño de los distintos instrumentos necesarios (cuestionarios de entrevistas, cuestionarios de encuestas) para realizar el diagnóstico de la investigación y recopilar la información necesaria que permita conocer y precisar los problemas que afectan directa o indirectamente a la academia, cuya información permitirá realizar un análisis, una reflexión y la posterior toma de decisiones para lograr mejoras o cambios curriculares necesarios en el servicio académico en la enseñanza de un idioma extranjero, que la academia brinda a la población del Cantón Guayaquil.

En los últimos tiempos se ha acrecentado la demanda de las empresas que demandan cursos en idioma inglés, debido a la creciente importancia de este idioma en todas las esferas de la vida espiritual y material de todos los países del mundo, puesto que se ha convertido en una herramienta esencial en sector empresarial y administrativo, dado a que muchas de las ofertas laborales existentes en la actualidad exigen como condición el dominio del idioma inglés, es por eso que el gobierno ecuatoriano actual concede gran importancia a este requerimiento y promueve la creación de un nuevo régimen académico, donde exige que todo estudiante de las IES deberá tener un certificado internacional de inglés avalado por el Marco Común Europeo para las Lenguas.

El conocer un idioma extranjero es una vía para comprender y entender otras formas de vida en otra cultura. (Senplades, 2017) afirma que:

Es ampliar los horizontes que les permiten a las personas penetrar en el mundo globalizado en el cual se vive; es una forma de aproximación al “otro”; es romper las barreras de la comunicación. Poder comunicarse usando el idioma inglés con aceptable fluidez, enmarcado en los aspectos que las cuatro habilidades y destrezas engloban, es muy necesario en los actuales momentos, debido a su universalidad y su aplicación en diferentes áreas de trabajo y estudio que exigen marchar al ritmo de los constantes cambios y avances de la ciencia y la tecnología.

El inglés también se ha convertido en el idioma oficial de la Comunidad Científica Internacional. Todo libro, Journal, revista científica, entre otras publicaciones de circulación internacional, es principalmente editado en inglés. Senescyt, (2012) afirma que:

Por otro lado, todo congreso, en cualquier lugar del mundo, tiene al inglés como idioma oficial o entre una de las lenguas oficiales. Por tanto, es un imperativo que para acelerar el desarrollo social y económico de la población del Cantón de Guayaquil es necesario impulsar la enseñanza del idioma inglés y acreditar su conocimiento a través de certificaciones de carácter internacional.

Viabilidad Técnica.

La investigación es viable técnicamente porque posee todos los recursos materiales, digitales de difusión y promoción que apoyará la implementación de esta estrategia de factibilidad comercial. Entre los que sobresalen: página web institucional, social media, aplicaciones para la organización de esta estrategia (cmap tolos, trello, google drive), plataforma virtual, folletos, trípticos, banners, sky line, roll ups, instructivos, entre otros.

Viabilidad Metodológica.

Esta investigación es viable metodológicamente porque se puede sustentar con métodos y procedimientos científicos como promover, divulgar, publicitar y comercializar las certificaciones internacionales de idioma inglés en la academia Buckingham English Center S.A. y generalizar experiencias que serían de gran utilidad para las IES del Ecuador y en particular de la ciudad de Guayaquil.

Viabilidad Socio-Cultural.

Gracias al idioma inglés hay muchas personas que tienen la oportunidad de conocerse socialmente, ayuda a impulsar el turismo en el cantón Guayaquil, además se pueden expresar o transmitir los valores culturales del país a otras personas de habla inglesa o que usan este idioma como Lingua Franca.

Viabilidad Financiera.

La academia de inglés Buckingham English Center S.A., se encuentra en la capacidad para administrar sus recursos financieros propios, por lo tanto, se demuestra factibilidad de los costos de inversión para el equipamiento del área para las certificaciones internacionales.

Viabilidad Económica.

Entre los pasos a seguir antes de crear una empresa o poner en marcha un proyecto estratégico, ya sea online o en el mundo real, se encuentra el estudio de viabilidad económica. La creación de estrategias comerciales demanda este tipo de estudio y así se garantiza dar pasos seguros y certeros. Además, es uno de los requisitos que cualquier posible socio o inversor, pediría para apostar por el nuevo proyecto empresarial.

El plan de viabilidad económica es un documento donde se plasman las líneas de planificación, organización, ejecución, control y evaluación del futuro proyecto empresarial. (Reyes. A, 2014) afirma que:

Desde el inicio del negocio, hasta el proyecto en pleno funcionamiento. Es una forma poner en escena el proyecto, estableciendo el marco, contexto, sector y mercado donde tendrá cabida. El plan o estudio de viabilidad económica tiene diferentes apartados. Por un lado, el análisis de mercado, por otro, el plan de marketing, el plan de organización y recursos humanos, el plan de producción y, por último, el plan financiero. Todos estos elementos permitirán definir las probabilidades de éxito del futuro negocio.

Viabilidad Institucional y de Gestión.

La gestión o administración de una estrategia o proyecto estratégico es de vital importancia, especialmente cuando es necesario crear una empresa para ponerlo en operación. Una gestión eficiente hace más probable que los beneficios netos obtenidos sean iguales o mayores a los estimados en el proyecto. Muchos buenos proyectos fracasan por mala gestión.

En algunos casos el estudio de viabilidad de gestión pierde importancia, por ejemplo, cuando se trata de producir un bien o servicio en una empresa en marcha o cuando el proceso de producción requiere de un diseño organizacional muy simple. Este estudio debe contener una estructura organizativa que más se adecue a las necesidades de puesta en marcha y operación del proyecto.

Con base en la estructura organizacional, se debe definir las necesidades de personal y estimar los costos de mano de obra y honorarios profesionales. (AEIPRO, 2009). Requerimiento de sistemas para una gestión eficiente. (Sistema contable, inventarios, cobranzas, abastecimiento o proveedores, clientes o socios, etc.)

1.7 Conclusión de capítulo uno

En un mundo globalizado y competitivo, mientras más habilidades comunicativas tengan las personas mejores oportunidades laborales, académicas tendrán. Para garantizar el buen desarrollo se requiere una mirada al proceso de enseñanza aprendizaje del idioma inglés, para esto ha detectado la problemática y así cambiar el panorama de la enseñanza de este idioma en el Ecuador.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1. Fundamentación Teórica

Estrategia Comercial.

Se define la categoría “estrategia” como un plan contentivo de acciones que organizadas por etapas o fases permiten alcanzar una meta o cumplir un objetivo. Existen diferentes tipos de estrategias, tales como: militares, pedagógicas, socioculturales, de salud, comerciales, entre otras. Una Estrategia Comercial es un plan para llevar los productos o servicios al mercado y que sigan comercializándose en el tiempo. Sin un plan claramente definido, se puede perder el negocio.

La Estrategia Comercial o Estrategia de Marketing, es una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado que la persona busca. Al elaborar una Estrategia que puede ser a corto, mediano o largo plazo, se realiza primero un FODA del negocio en cuestión y luego se diseña el Plan vía la metodología OGSM. En la primera etapa de la definición de la Estrategia Comercial y Marketing será importante definir los temas más amplios y prioritarios: la razón de ser del negocio, los objetivos generales y de largo plazo que se espera alcanzar, etc. Se podría decir que para la mayoría de las personas el marketing resulta ser un concepto nuevo y algo difuso. Por el contrario, el marketing ha existido siempre como proceso social: Poner un producto o servicio en el mercado. Señala (Kloter, P & Armstrong, G. 2013)

Según (Feigenbaum, A, 2008) “Los productores o fabricantes vienen realizando actividades con el objetivo de llevar sus productos a los consumidores y es en estas últimas décadas cuando la competencia entre éstos es mucho más importante”.

Esta podría ser la razón por la cual, a un nivel social, parece que el marketing es una actividad propia de estos días. Resulta absolutamente cierto que comercializar productos o servicios, en estos tiempos, es una de las actividades más importantes para las empresas, sobre todo si se trata de productos de gran consumo.

El término marketing aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900. Así en 1902 Jones impartió en la Universidad de Michigan un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, y en 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Marketing de Productos” en la Universidad de Pennsylvania (Bartels. R, 1964). Desde entonces se ha producido una evolución del concepto, y al mismo tiempo una extensión del marketing a otros campos, lo señala (Robbins. E, 2015).

Acertadamente (Rassuli. K, 1988), establece la necesidad de diferenciar desde un punto de vista histórico los trabajos académicos de la práctica, pues mientras la historia del marketing académico puede ser un fenómeno relativamente nuevo, su práctica es anterior al presente siglo.

La razón por la que se habla de época prehistórica es porque en este primer punto solo se pretende reseñar algunos de los aspectos más relevantes antes de la aparición de los primeros documentos escritos especializados en marketing, sin perseguir un desarrollo más pormenorizado que desbordaría los objetivos de este documento.

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma (Martin. A, 1993). Como señala (Bradley, 1995), las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente.

Si se hace un recuento histórico, alumno y seguidor de las tesis de Hollander, describe cómo las actividades de marketing se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV. (Rassuli, 1988) afirma que:

Según él, los editores de libros del mercado inglés de aquella época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto, y adaptaban su marketing mix para ajustarse a las necesidades del mercado, utilizando las variables de marketing estratégico como hoy en día. Es decir, centraban su atención en el tipo y naturaleza de los consumidores y de los competidores.

Hasta el siglo XX la preocupación de las empresas se centraba en la capacidad para realizar sus productos con la máxima calidad posible y en la primera mitad, (Córdova, 2014) afirma que:

Las empresas se ocuparon principalmente de introducir mejoras en los métodos de producción y obtener, por consiguiente, precios más bajos por unidad de producción. Esto dio lugar a existencias de productos más grandes que tenían que ser vendidas a cualquier costo. Es en ese momento cuando la gente empieza a comprender la venta tal y como ahora se entiende.

En las décadas siguientes a 1950 se arraigó la convicción de que el consumidor es la parte que decide lo que se venderá y también lo que se producirá. (Duarte. E, 2005) afirma que:

Se han extendido rápidamente la conciencia de consumidores entre la gente. Este tipo de orientación al consumidor es característica de la etapa en que una sociedad es próspera y posindustrial, la cual pretende servir más a las necesidades del consumidor que venderles un simple producto. (p. 17)

Generalizando se pueden distinguir dos factores fundamentales que han influido en la concepción de que el cliente ocupa el rol principal en las empresas:

- Desarrollo Tecnológico; ha permitido la estandarización de la producción, logrando producir en cadena un sinnúmero de productos. Este tipo de producción en grandes series precisa de enormes inversiones, que exigen un mejor control sobre el proceso de comercialización en todos los aspectos.
- El Nivel de Vida; caracteriza a esta última etapa, cuando la mayoría de las personas de la sociedad tienen unos excedentes de dinero, después de cubrir sus necesidades primarias. Estos excedentes pueden ser empleados en la adquisición de bienes y servicios no vitales.
- El cliente se permite elegir el color, potencia y estética de su automóvil, lo que provoca que los fabricantes a diversifiquen su producción en función de los deseos, gustos y hábitos de compra de grupos de clientes. La idea de orientación hacia el cliente se encuentra claramente establecida en los negocios estadounidenses, tanto para productos de consumo como para bienes industriales. En este país se entiende que la

idea de marketing empieza con la determinación de las necesidades del cliente y finaliza con la satisfacción de las mismas. (Jiménez. A, 2011)

El marketing se origina con el reconocimiento de que existe una necesidad y termina con la satisfacción de ésta por medio de la entrega de un producto o servicio que se pueda utilizar en el momento adecuado, en el lugar justo y a un precio aceptable.

Así en 1914 el profesor Lewis Weld presentó la investigación “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana, trabajo que ha sido considerado como la primera investigación científica en marketing (Bartels. R, 1964). En ese mismo año Butler define el marketing como “una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña” (Bartels. R, 1964, p. 23)

En 1915 se publica el primer libro sobre marketing, tal y como hoy se entiende, titulado “Algunos problemas de la distribución” por Shaw (Hunt, S. & Goolsby, J., 1988; Munuera. J, 1992). En 1917 Weld escribe un libro titulado “El marketing de los productos agrícolas”, donde el marketing se concibe como una parte de la producción que genera utilidades de tiempo, lugar y propiedad. (Munuera. J, 1992, p. 18). Todos estos pioneros eran economistas y sus preocupaciones académicas se centraban en la distribución tratada desde un enfoque funcional del marketing (Hunt, S. & Goolsby, J., 1988).

El hecho de mayor trascendencia en relación con la conceptualización del marketing, y que marca el cambio de época, se produce en 1960, cuando el comité de definiciones de la (AMA), American Marketing Association, culmina su

trabajo de recopilación y estudio de conceptos, y define el marketing como: “La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” (Committee on Definitions, 1960, p. 15)

Con esta definición el marketing entra en el período de consolidación, en una etapa de fertilidad que le llevará a ampliar su concepto, su contenido y sus límites. Lo más destacable de esta definición puede señalarse en cinco puntos:

- Circunscribe el marketing al ámbito empresarial, y a un flujo real de bienes y servicios, sin tener en cuenta el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
- Se sigue pensando en el marketing como algo propio único y exclusivamente del productor de mercancías, sin tener en cuenta las magnitudes intangibles, y menos aún a las organizaciones no lucrativas.
- Contempla el marketing de forma limitada al considerar básicamente la función distributiva de los bienes y servicios, olvidando otras áreas como la investigación de mercados, la comunicación o el diseño de los productos.
- El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa, y no como parte activa y fundamental en la toma de decisiones.
- La transacción es el núcleo del marketing, entendida como la transferencia de propiedad o uso de un bien o servicio económico a cambio de una contraprestación.

Esta definición no es más que el resultado de la enconada discusión que se está produciendo entre diversos autores norteamericanos acerca del concepto y

variables del marketing mix. Las limitaciones comentadas hacen que no se cierre el debate. Así en los años sesenta se multiplica la elaboración de manuales de marketing, como el de McCarthy (1960), Buskirk (1961), Cundiff y Still (1964), Stanton (1964), Kotler (1967) y Phillips y Duncan (1969), algunos de los cuales, a través de varias ediciones, han llegado hasta la actualidad.

Day (1992) y Kerin (1996) señalan que, en los círculos académicos, la contribución del marketing al desarrollo y diseminación de las teorías y conceptos de estrategia ha sido marginada. En este sentido, para Day (1992) las tres causas principales por las que el marketing ha perdido influencia en el discurso académico vinculado con estrategia son:

- a. La tendencia a utilizar las teorías y estructuras de otras disciplinas académicas cuando se hace referencia a cuestiones estratégicas, como el análisis de los costes de transacción, tipologías de estrategias, teoría de la interacción social, cultura de la organización, teoría de juegos y el análisis estructural. A su vez destaca la aproximación de enfoques, conceptos y métodos de marketing por parte de otras disciplinas, como segmentación, posicionamiento, ciclo de vida, procesos de difusión e innovación, entre otros.
- b. El marketing ha cedido parte de su esfera al desviar su actividad investigativa hacia cuestiones micro, inapropiadas para emprender asuntos de la dirección estratégica, como los procesos de selección e influencia del consumidor, recogida de datos desde escáner, etc., que inevitablemente significaron un fuerte énfasis en las tácticas de marca

(nivel de producto o marca) para aumentar el consumo de bienes, y las soluciones tecnológicas para problemas a corto plazo.

- c. Los académicos de marketing son bastante lentos para responder a los cambios que se van produciendo y son propensos a trabajar en cuestiones pasadas de moda, o sobre temas y procesos de estrategia que han sido descartados por otros. A estas tres causas Hunt, S. & Goolsby, J. (1988) le añade una cuarta. Las normas utilizadas por los revisores y editores de las revistas en ocasiones catalogan estas contribuciones como nuevas en marketing, pero no en otros campos.

Como señala Day (1992) el campo del marketing está diseñado para hacer contribuciones significativas a la teoría y práctica de la estrategia. No obstante, el que estas contribuciones se hagan y tengan influencia reconocible, dependerá de la eficacia de los investigadores de marketing en el desarrollo de sus competencias y contribuciones. En este sentido distingue tres niveles de contribuciones potenciales.

- Competencias Distintivas. Integra aquellos aspectos de la estrategia donde el marketing como función o disciplina es un experto incuestionable.
- Competencias Conjuntas. Se refiere a aquellas en las cuales el marketing toma el papel principal dentro de un enfoque multifuncional o multidisciplinar.
- Competencias de Apoyo. Son aspectos donde el marketing tiene una contribución útil pero no proporciona la perspectiva dominante

Del análisis del cuadro se deduce una primacía del marketing en materias como definición de negocio, elección de alternativas de crecimiento, dirección de alianzas y relaciones con los canales y estrategias cooperativas (Day, 1990).

El conocimiento del inglés dentro de la mercadotecnia ha permitido aprender de otros mercados, una mejor relación con las audiencias y el uso de herramientas con amplio éxito en mercados donde se habla el idioma. El inglés como idioma de los negocios lo ha convertido en una herramienta como una competencia profesional y ya no como una posibilidad restringida a determinados programas académicos o empresariales. Ahora se trata de un conocimiento orientado a generar calidad en las relaciones y valor en las estrategias implementadas, se analizan 10 secretos del idioma inglés que servirán a una mercadología:

- **El cliente**

Aproximarse a un segmento de consumidores como el angloparlante que consume en Estados Unidos, y otros países del mundo, hace necesario el conocimiento del inglés para lograr materializar estrategias dentro de este mercado, a partir de pensar desde la lógica del uso de este idioma y la comunicación en estos contextos socioculturales.

- **Conciencia Comercial**

El inglés es el idioma de los negocios y si no se conoce, no se puede entender de qué manera puede hacer dinero un negocio. El idioma permite entender a los competidores, el trabajo de las organizaciones, las tendencias en ese mercado y, sobre todo, la toma de decisiones bien informadas.

- **Aproximación a la Estrategia**

Una estrategia que logre construir el producto o servicio adecuado, en el lugar correcto, a un costo adecuado y en el momento indicado con una promoción correcta (precio, promoción, lugar, producto), solo es posible cuando se mira al detalle lo que el consumidor quiere, los elementos que demanda de un producto y la adaptación de la marca a ese mercado en específico, para que el logo y el eslogan logren comunicarse con el consumidor.

- **Marketing Digitalizado**

Los desarrollos de herramientas digitales; sitios web y la comunicación que se genera con las empresas responsables, son en inglés. Esto hace necesario el conocimiento del idioma como una garantía de que una comunicación de calidad generará mejores resultados.

- **Comunicación**

La calidad de un discurso se ha escrito u oral se hace patente desde el simple correo electrónico que se envía a las oficinas centrales de una empresa ubicada en un país de habla inglesa, hasta en la obligada llamada telefónica a directivos de la empresa o encuentros como congresos o cursos, donde la comunicación es en inglés.

- **Presentaciones Efectivas**

Saber interpretar datos y comunicar esos resultados en inglés, son parte fundamental de una presentación exitosa, sobre todo en un momento en que las métricas definen en un alto porcentaje la calidad de los resultados encontrados o la propuesta realizada y orientada a obtener una mayor inversión en el departamento de

marketing o a explicar los resultados que se han tenido a partir de una inversión hecha con determinada estrategia.

- **La Negociación**

El idioma de los negocios es el inglés, como ya se ha explicado en párrafos anteriores. Se trata de ser sintético y adecuado según la mentalidad de la contraparte de la negociación con el uso del idioma.

- **Marketing Emocional y Experiencial**

Comunicarse en idioma inglés para estimular las emociones del consumidor, es un fenómeno que, en mercados como el hispano, crece como una tendencia que supone una relación con experiencias más modernas. Promocionar productos o servicios a partir de las emociones y sentimientos de los usuarios o clientes gana cada día mayor popularidad en el mundo de los negocios.

- **Relaciones Públicas Poderosas**

La construcción de relaciones, ya no solo con medios, sino ahora con influencias se le plantea a las marcas, empresas o entidades, la necesidad de lograr comunicarse en el idioma inglés con calidad con personalidades que son claves para determinadas estrategias de marketing, sobre la base de la participación de tal o cual marca personal, por lo que tener relaciones publicas asertivas favorecen los negocios.

- **Venciendo las Crisis**

Responder a una crisis de marca sobre todo en un contexto internacional donde el idioma más hablado es el inglés, llevó a la aerolínea Emirates a comunicarse en árabe e inglés, en una acción con la que respondió de manera casi

inmediata, cuando uno de sus aviones registró un dramático incendio en pista, obligando a los pasajeros a descender. Ello indica que el uso del idioma inglés es una llave para salir de manera exitosa de algunas crisis.

Certificaciones Internacionales.

Con respecto a experiencias pioneras como la del UCLES-EFL (University of Cambridge Local Examinations Syndicate. English as a Foreign Language), que creó en 1913 el Certificate of Proficiency de la of English CAE (1990) como un instrumento de validación de conocimientos de inglés orientado al mercado internacional, la generalización práctica de acreditación oficial de conocimientos de lenguas y, en particular, las que interesan – español, francés y portugués– es relativamente reciente (Universidad de Champagnat, 2002).

La creación del diploma DELF-DALF, impulsada por el Ministerio de Educación francés, data de 1985; la Universidad de Salamanca crea en 1989 el diploma DELE, que será adoptado como oficial por el Instituto Cervantes luego de su fundación en 1991. A partir del 1990, año de constitución de la asociación ALTE (Association of Language Testers in Europe), poco antes del comienzo de los trabajos en torno al Marco Europeo Común de Referencia en el seno del Consejo de Europa (concluidos en el año 2001), varios sistemas de acreditación se crean en el ámbito iberoamericano.

Tabla 2

Certificaciones en Países Iberoamericanos

Año de Creación	Sistema de Certificación
1993	EPLE nueva fórmula (UNAM – México)
1995	CEB/CEI/CEA (UBA – Argentina)
	CELPE-Bras (MEC – Brasil)
1997	CILP (UCS – Brasil)*
1998	CLE (GCBA – Argentina)
1999	CILES (UDA – Argentina)*
	Sistema CAPLE (UL-I.Camões – Portugal)
2001	ALEX (IESLV – Argentina)
2003	CEDILLES* (UCS – Brasil)

Tomado de: “Certificados producidos por una universidad privada, con respaldo de organismos educativos públicos”.

Esta cronología no puede desvincularse de los procesos de integración regional, concomitantes con el fenómeno de la globalización, que cobran particular intensidad en esta última década. La constitución de entidades supraestatales afecta necesariamente el espacio de las lenguas, así como históricamente la conformación de los Estados nacionales tuvo consecuencias en las lenguas de dichas entidades políticas.

Determinadas variantes de lenguas son adoptadas como oficiales, y para funcionar como tal requieren una codificación explícita; el aparato estatal (o supraestatal) se ocupa luego entre otras cosas de proveer las estructuras y los instrumentos necesarios para su difusión entre los individuos involucrados en los procesos de integración nacional o regional. Se dota para ello de una política

lingüística, esto es, de una orientación general, razonada, de recursos y estrategias de manera de contribuir al cumplimiento de objetivos políticos a través de acciones que tienen como objeto las lenguas.

Poseer un certificado del Marco Común de Referencias Europeo para la enseñanza de las lenguas es una patente y garantía de calidad del conocimiento del idioma extranjero, lo que le posibilitará comunicarse adecuadamente a través de este.

La Unión Europea y las Políticas Lingüísticas.

En el proceso de integración europea que culmina con el tratado de Maastricht (1992), numerosas son las iniciativas regionales, gubernamentales y no gubernamentales, que buscan anticipar, promover o regular procesos de integración lingüística. En el ámbito intergubernamental, la División de Políticas Lingüísticas de la Dirección de Educación y Enseñanza Superior (DG IV) del Consejo de Europa asume el diseño y la ejecución de los proyectos de mayor envergadura en la materia, los denominados “proyectos Lenguas Vivas”, que tienen como objetivos:

- Proteger y desarrollar el patrimonio lingüístico y la diversidad cultural de Europa en tanto fuente de enriquecimiento mutuo.
- Facilitar la movilidad de las ciudadanas y los ciudadanos y el intercambio de ideas (promoviendo en especial el desarrollo de competencias comunicativas – aun parciales– en varias lenguas).
- Desarrollar principios comunes que sirvan de base para una concepción coherente de la enseñanza de lenguas centrada en el estudiante (mediante instrumentos tales como el Marco Europeo Común de Referencia para el aprendizaje y la enseñanza de lenguas y el Portfolio Europeo de lenguas).

- Promover a gran escala el plurilingüismo de los ciudadanos y las ciudadanas en Europa (alentar a todos los europeos a alcanzar cierto nivel de competencia comunicativa en varias lenguas y a continuar el aprendizaje de lenguas a lo largo de la vida; establecer objetivos diversificados apropiados a cada lengua y crear posibilidades de validación de competencias parciales adquiridas en diferentes niveles; mejorar la enseñanza y el aprendizaje de lenguas especialmente a través de la adopción de instrumentos comunes de referencia a escala europea. (MERC, 1980).

Varios programas se han socializado en dos de estos objetivos desde 1990, como el programa Ciudadanía Europea y Aprendizaje de Lenguas (1989-1996), en el marco del cual dieron comienzo los trabajos en torno a la definición del Marco Europeo Común de Referencia. El Marco Europeo Común de Referencia. Aprender, enseñar, evaluar (MECR). Es el fruto de un trabajo colectivo de investigación y consulta orientado a la elaboración de estándares necesarios para la definición de objetivos, métodos y resultados de una formación en lenguas y su comunicación entre los distintos actores del proceso de enseñanza/aprendizaje. Los “niveles comunes de referencia” (escala de seis niveles) que propone el MECR permiten evaluar el progreso de un individuo en el proceso de construcción de su competencia en la lengua que aprende.

Este instrumento al servicio de la política lingüística europea, el MECR provee una base para el reconocimiento mutuo de las certificaciones de conocimientos de lenguas, lo que facilita la movilidad educativa y profesional en la región. Es también utilizado para orientar la reforma de los curriculares nacionales y para la comparación de certificaciones lingüísticas por parte de consorcios

internacionales. El documento ha sido publicado sucesivamente en varias lenguas europeas desde 2001.

Ante el incremento de las oportunidades de movilidad laboral y académica que genera el debilitamiento de las fronteras entre los Estados europeos, se vuelve más evidente la necesidad del reconocimiento mutuo de títulos y diplomas. Tanto instituciones educativas como empleadores deben poder interpretar claramente el valor de las calificaciones que un aspirante haya obtenido en otro(s) país(es). En lo que se refiere a los conocimientos lingüísticos, un grupo de organismos europeos dedicados a la evaluación y certificación de competencias se propuso, en 1990, dotarse de estándares comunes que facilitarían la comparabilidad de los respectivos diplomas. Se creó entonces con ese fin la asociación ALTE, que tiene como objetivos:

- Definir niveles de competencia comunes de manera de promover el reconocimiento transnacional de las certificaciones en Europa;
- Establecer estándares comunes para todas las etapas del proceso de evaluación lingüística: preparación de las pruebas, redacción de los temas e ítems, administración de los exámenes, puntuación y graduación, publicación de los resultados, análisis de las pruebas y publicación de informes de las investigaciones;
- Colaborar en proyectos conjuntos y en el intercambio de ideas y experiencias.

Éstos se cumplen desde entonces a través de proyectos de trabajo a largo plazo. Dada la convergencia de objetivos y de ámbitos de acción con respecto a la política que lleva adelante el Consejo de Europa, y las sinergias que se crean entre

los respectivos equipos, los trabajos de unos y otros han tendido a aproximarse en los últimos años. Las publicaciones de ALTE (a las que puede accederse en línea en el sitio web de la asociación) reúnen las descripciones estandarizadas de los exámenes que ofrecen los distintos organismos, la escala de niveles adoptada que permite la comparabilidad de las calificaciones en las distintas lenguas–, los métodos de control de calidad que se emplean en todos los casos, el código de prácticas que suscriben los miembros. ALTE cuenta hoy con 27 organismos miembros que representan 23 lenguas europeas.

Los proyectos de integración regional en américa y el tratamiento de las lenguas.

En el continente americano diversos proyectos de integración regional están hoy en marcha: el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), la Asociación de Estados del Caribe (AEC), la Comunidad Andina de Naciones (CAN), el Mercosur. En cada uno de ellos el tratamiento de la problemática lingüística se plantea de manera distinta, debido a las diferencias en el modelo de integración que se adopta en cada caso área de libre comercio, unión aduanera, integración política, que determina la existencia o no de instituciones supraestatales, las competencias y funciones que se les asignen, la necesidad o no de destinar políticas comunes a la integración cultural y lingüística, etc. Sin embargo, la agenda acerca de las problemáticas del lenguaje difiere de una experiencia a otra, en función de la constelación lingüística que resulta de la conformación de cada entidad regional: a escala macro-sociolingüística. El Mercosur pone en contacto dos lenguas vehiculares internacionales genética y culturalmente próximas, el español y el portugués, con una lengua tipológica, funcional y demográficamente distinta, el guaraní.

La Comunidad Andina comparte la misma lengua vehicular, el español, y la problemática que se crea localmente a partir del contacto de ésta con lenguas indígenas de gran vitalidad e importante número de hablantes como el quechua y el aymara. La Asociación de Estados del Caribe se destaca por la insularidad de sus miembros y el multilingüismo, que se caracteriza por el contacto de tres de las grandes lenguas vehiculares internacionales (español, francés e inglés) con distintos creoles. En la región de América del Norte se sitúa el polo de máxima atracción que constituye hoy en día el inglés, y al mismo tiempo la mayor área de expansión potencial para el español, segunda lengua de la región. Frente a estas dos lenguas, el francés, de estatuto cooficial en Canadá, se encuentra en posición claramente minoritaria.

En todas estas situaciones se observan hoy procesos de convergencia lingüística más o menos espontáneos o dirigidos, dependiendo del peso relativo del componente económico o político en el proyecto de integración, tanto como de la capacidad de acción de las instituciones supranacionales. Así, en el ámbito del Mercosur avanzan las iniciativas orientadas a profundizar la integración cultural y educativa de la región, como también a facilitar la movilidad de estudiantes, trabajadores y profesionales. El objetivo de la integración lingüística fue anunciado tempranamente, y algunas disposiciones se tomaron en este sentido desde el inicio, en el marco del Plan Trienal del Sector Educación del Mercosur.

El Plan Trienal del Sector Educación del Mercosur es un acuerdo firmado en la primera Reunión de Ministros de Educación de los países miembros en 1992. Su vigencia se extendió hasta el 31/12/97. Fue complementado con las recomendaciones de la Comisión Técnica Lingüística del Mercosur Educativo (agosto de 1997) y con las contribuciones del Grupo de Trabajo en Política

Lingüística. En esta área, el subprograma I.2 del Plan plantea como objetivo implementar la enseñanza del español y del portugués en instituciones de los diferentes niveles y modalidades del sistema educativo, fija como líneas de trabajo la introducción de niveles de esas lenguas en la curricular, propone alternativas metodológicas y desarrolla programas para la formación y capacitación docente, y establece actividades típicas de la planificación lingüística, como la preparación y difusión de materiales didácticos, la realización de cursos, seminarios y talleres de capacitación y la promoción de intercambios entre docentes e investigadores.

A más de diez años de la firma de este acuerdo, un análisis detallado de la situación en el terreno indicaría seguramente que los objetivos planteados se han cumplido en gran medida: el español se ha introducido en la educación formal en Brasil de una forma mucho más masiva, por cierto, que el portugués en los demás países; el público atraído por el aprendizaje de estas lenguas ha crecido de manera exponencial; la formación de docentes y la ingeniería didáctica para el español y el portugués lengua extranjera se están desarrollando cualitativa y cuantitativamente; hay, en efecto, un flujo más o menos institucionalizado de intercambio de docentes e investigadores entre los países miembros. Sin embargo, no todas estas transformaciones serían efecto de políticas regionales. Distintos niveles de decisión institucional, local, nacional, regional; han intervenido, tanto como la iniciativa privada, las fuerzas del mercado o los efectos de moda, en la generación de una corriente de integración en la región.

Las medidas que se anuncian en la coyuntura actual de relanzamiento del Mercosur, apuntan a profundizar en el carácter político de este proyecto, pueden apoyarse en esta tendencia vigente y aportar una necesaria coordinación y regulación en los distintos procesos. En la medida en que el proyecto del Mercosur contempla la

libre circulación de bienes y personas, la cuestión de la acreditación de conocimientos de lenguas especialmente inglés, español y portugués y, por tanto, la de la definición de estándares de enseñanza- aprendizaje y evaluación, aparecen como uno de los campos que requieren la intervención de los poderes públicos.

2.1.1 Estudio de Mercado.

El estudio de mercado define la cuantía de la demanda e ingresos de operación, como los costos e inversiones implícitas. (Ansoff. I, 2018) afirma que:

“El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Metodológicamente, tres son los aspectos que se deben estudiar: el consumidor, las demandas del mercado y del proyecto, la competencia, las ofertas del mercado y del proyecto y, la comercialización del producto”

El estudio de mercado que se llevará a cabo en esta propuesta permitirá analizar el comportamiento de la demanda y oferta actual para definir la aceptabilidad del servicio que brindará el Centro a la comunidad

Objetivo del Estudio de Mercado.

- Analizar la demanda y oferta históricas y actuales.
- Determinar el porcentaje de la demanda insatisfecha que podrá cubrir el servicio que brindará.
- Analizar el comportamiento, hábitos y preferencias de los consumidores actuales y potenciales, con la finalidad de orientar la ventaja competitiva.
- Establecer estrategias en la presentación del servicio para lograr una adecuada inserción del mismo en el mercado.

- Fijar estrategias de precios, plaza y promoción del servicio que prestará para obtener una.

Para la realización del proyecto de la creación de un Centro de Capacitación dentro de la empresa requiere del seguimiento de un proceso que ayudará a recopilar datos para posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos, en una adecuada toma de decisiones. Manzano, R. (2012). Rápida aceptación. El proceso de Investigación de mercado comprende:

- Objetivos y necesidades de información.
- Diseño de la investigación y fuentes de información
- Recopilación de la información.
- Preparación y análisis de los datos.
- Presentación de los resultados.

2.1.2 Estudio Organizacional.

En esta sección se describirán los aspectos relacionados con la parte organizacional de la empresa; además se establecerán los lineamientos y procedimientos que se observarán en las áreas jurídica, operativa, administrativa y de servicio. La correcta administración de la cuantía de los recursos involucrados en la operación de la unidad administrativa, obliga a definir en forma específica el nivel organizacional y los alcances concretos de las tareas que se debe realizar. Principal importancia se dará al sistema global de información que garantice la eficacia de la gestión administrativa. Lo anterior supone que en primer lugar se identifiquen los componentes funcionales de cada sistema y, en función de éstos, los recursos necesarios para asegurar su operatividad. De esta forma será posible estimar los

costos de operar cada sistema que se defina. Kloter, P & Armstrong, G. (2013). La identificación de personal, su grado de calificación, la cantidad requerida. La cantidad de personal administrativo, su status en la organización y las tareas específicas para desarrollar, cualquier recurso que demande el funcionamiento normal de la empresa.

2.1.3 Estudio Financiero.

El análisis financiero es un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de un negocio. La realización de este estudio permitirá estimar la rentabilidad de la inversión en el Centro. Para llevarlo a cabo se recopilará la información generada en los capítulos anteriores, y que involucran valores monetarios que influyen en el funcionamiento del Centro, se establecerán los presupuestos de inversión y operación. El presupuesto de inversión detalla los valores de los activos fijos, diferidos y del capital de operación. En cambio, el presupuesto de operación detalla los ingresos y egresos que ocasiona el desarrollo de las actividades del proyecto o estrategia de factibilidad comercial.

La estructuración de los presupuestos anteriores, permitirá conformar los diferentes estados financieros, que servirán como base para la evaluación financiera, la cual se efectuará a través de la determinación de la Tasa Interna de Retorno, el Valor Actual Neto, la Relación Beneficio/Costo y el Período de Recuperación de la Inversión. Esta información generada es la que servirá al inversionista para la toma de decisiones sobre la inversión del proyecto y su adecuado funcionamiento. La importancia de este estudio radica en la determinación de la factibilidad de crear un

nuevo Centro de Capacitación, así como el impacto económico que provocará y la rentabilidad que generará la utilización de recursos en este proyecto.

2.1.4 Estudio Técnico.

El estudio técnico del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. (Feigenbaum, A, 2008) afirma que:

Para ello deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.

Tamaño del Proyecto.

El tamaño del proyecto se emplea para medir la capacidad productiva del Centro en un tiempo considerado como normal y tomando en cuenta las características de la empresa. En este caso, se medirá el tamaño de la estrategia comercial a partir de la capacidad de captación de usuarios en certificaciones internacionales de inglés en el cantón Guayaquil.

2.1.5 Estudio Ambiental.

La calidad ambiental es una de las grandes aspiraciones de la humanidad ya que la contaminación ambiental es un problema al que tiene que enfrentarse el mundo actual. Según información de la Corporación Financiera Nacional, el proyecto del nuevo Centro de Capacitación tiene clasificación. (Chiavenato. I, 2001)

Categoría II: Proyectos que no afectan al medio ambiente, ni directa ni indirectamente, tampoco requieren de un estudio de impacto ambiental. Las operaciones del Centro no causarán problemas de tipo ambiental en ningún aspecto, por lo que se considera al proyecto como neutral al ambiente. Es importante prever las acciones dentro de la academia que pudieran generar contaminación ambiental y adoptar todas las medidas necesarias en aras de proteger el entorno de la academia, ahorrar el agua, reciclar el papel y otros insumos.

2.1.6 Estudio Económico.

En la actualidad debido a los grandes riesgos que se incurren al realizar una inversión, se han establecido técnicas que ayudan a realizar un pronóstico en base a información cierta y actual de los factores que podrían influir en el proyecto, con el fin de evaluar los resultados para tomar una decisión clara y oportuna. Los riesgos son situaciones que pueden contribuir en el fracaso de la inversión y por consiguiente la pérdida total o parcial de los recursos utilizados, por tal motivo es importante realizar la evaluación de Centro de Capacitación dentro de la empresa, para establecer si el proyecto en mención primeramente es viable; si existen las condiciones comerciales, técnicas y de infraestructura para concretar el proyecto y en segundo lugar para establecer si es rentable o no, si me va a generar ganancias o pérdidas. Córdova, (2014).

Periodo de Recuperación de la Inversión.

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial (Vaquiro. J, 2013). El proceso es muy sencillo: “Se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo

menos cubierto”. La cantidad total de tiempo que se requiere para recuperar el monto original invertido, incluyendo la fracción de un año en caso de que sea apropiada, es igual al período de recuperación. Este indicador presenta las siguientes características:

- Se interpreta como el tiempo necesario para que el proyecto recupere el capital invertido.
- Mide la rentabilidad en términos de tiempo.
- No considera todos los flujos de fondos del proyecto, ya que ignora aquellos que se producen con posterioridad al plazo de recuperación de la inversión.
- No permite jerarquizar proyectos alternativos.
- No considera los flujos de fondos adecuadamente descontados.
- La regla de decisión es la siguiente: aceptar los proyectos con $PRI < p$, siendo p el plazo máximo de corte previamente definido.

Para su cálculo se puede dividir la inversión inicial entre los ingresos promedios de caja obtenidos en la vida útil del proyecto

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Ingresos Promedios}}$$

Valor Actual Neto.

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión¹⁵.

También se conoce como el valor actual neto (VAN), definiéndose como la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida como egreso la inversión) a valores

actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial. En los programas Excel y Calcule esta función financiera se llama VNA.

En otras palabras, el valor presente neto es simplemente la suma actualizada al presente de todos los beneficios, costos e inversiones del proyecto. A efectos prácticos, es la suma actualizada de los flujos netos de cada período. El valor presente neto es el método más conocido y el más aceptado. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Tabla 3

Interpretación del VAN

Valor	Significado	Decisión a tomar
Van > 0	La inversión genera ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto es factible
Van < 0	La inversión genera ganancias por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto es rechazarse
Van < 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores

Tomado de: "<https://capitalibre.com/2015/06/que-es-el-van>"

Razón Beneficio Costo (B/C).

La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Se entiende por proyecto de inversión no sólo como la creación de un nuevo negocio, también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha, así como el desarrollo de nuevo servicio para ampliar el negocio. (Gestiona Mundo Consulting & Training, 2014). Es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto. $B/C = VAI / VAC$.

Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces se aceptó el proyecto.

$$RBC = \frac{VP \text{ Ingresos Netos (TIO)}}{\text{Inversión Inicial}}$$

Según el análisis costo-beneficio, un proyecto es rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad.

$$B/C > 1 \rightarrow \text{el proyecto es rentable}$$

Los pasos necesarios para hallar y analizar la relación costo-beneficio son los siguientes:

- Hallar costos y beneficios: en primer lugar, se halla la proyección de los costos de inversión o costos totales y los ingresos totales netos o beneficios netos del proyecto o negocio para un periodo de tiempo determinado.

- Convertir costos y beneficios a un valor actual: debido a que los montos que hemos proyectado no toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo (hoy en día tendrían otro valor), debemos actualizarlos a través de una tasa de descuento.
- Hallar relación costo-beneficio: dividimos el valor actual de los beneficios entre el valor actual de los costos del proyecto.
- Analizar relación costo-beneficio: si el valor resultante es mayor que 1 el proyecto es rentable, pero si es igual o menor que 1 el proyecto no es viable pues significa que los beneficios serán iguales o menores que los costos de inversión o costos totales.

(Kloter. P & Armstrong. G, 2013). Los negocios de servicios tienen ciertas características, que la definen y una de ellas es que no venden un bien o un producto lo que hace es ofrecer un valor agregado, de ello la intangibilidad del servicio. Una Empresa de Servicios es aquella cuya actividad principal es ofrecer un servicio (intangible) con el objetivo de satisfacer necesidades colectivas, cumpliendo con su ejercicio económico (fines de lucro).

2.2 Marco Referencial

Dentro del análisis se consideran como antecedentes de la presente investigación temas con concomitantes con el objeto de estudio:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Tema: “Posicionamiento de la imagen en la Academia de Inglés Global Language Institute para incrementar el número de estudiantes en el periodo 2016”

Autoras: Guisella Margarita Oviedo Ortega

Narcisa Estefanía Seminario Rodas

Resumen:

La presente investigación se centra en el posicionamiento de la imagen de la academia de inglés Global Language Institute; la cual fue creada para los alumnos que pertenecen a la ANAI y de esta forma tener futuros profesionales con conocimientos avanzados en inglés, pero que no conoce de los beneficios y bondades que ofrece la academia, esto es uno de los factores que ha afectado que haya pocos estudiantes. A pesar de contar con un equipo de trabajo de alto nivel, tecnología de punta, metodología adecuada y una excelente infraestructura, no se han aprovechado estas bondades, al no contar con una estrategia publicitaria adecuada, no se ha podido informar y captar la atención del público meta, es por esto que los estudiantes no reconocen al IGLAI. Buscando una solución se propone realizar una estrategia de posicionamiento para de esta forma, informar, persuadir y convencer al grupo objetivo, así incrementar el número de estudiantes, estar a la par de los competidores y dar un valor agregado que conduzca a la adquisición del servicio.

Diferencia:

Este proyecto muestra la problemática encontrada en su diario vivir en la academia de inglés Global Language Institute, quienes concentraron sus esfuerzos solo en el proceso de enseñanza aprendizaje del inglés sin el aval de las certificaciones internacionales; mientras que la estrategia comercial que propone esta

investigación tratará acerca de cómo atraer usuarios para las certificaciones internacionales MERC en la academia Buckingham English Center S.A.

Universidad Católica de Santiago De Guayaquil

Facultad de Arquitectura y Diseño

Tema: “Diseño de una campaña publicitaria en redes sociales, para promocionar turísticamente los balnearios de agua dulce del Cantón Santa Rosa, Provincia del Oro”

Autor: Carlos Luis Veliz Gómez

Resumen:

El presente trabajo de titulación obtuvo como objetivo principal el estudio del Cantón Santa Rosa, en el cual se construyó una marca de territorio de los balnearios de agua dulce, siendo herramienta de promoción para la campaña publicitaria de estos atractivos lugares naturales. Se elaboraron investigaciones de campo, documental y encuestas con el afán de observar, analizar y diagnosticar el área involucrada para la ejecución de este proyecto. La motivación principal para desarrollar este proyecto, se inició con el propósito de dar a conocer los nuevos atractivos lugares turísticos por medio de una campaña publicitaria a través de las redes sociales.

Diferencia:

El presente trabajo de investigación emplea una campaña publicitaria en aras de difundir, y promocionar los lugares turísticos del Cantón Santa Rosa; mientras que la estrategia comercial que propone esta investigación tratará acerca de

cómo atraer usuarios para las certificaciones internacionales MERC en la academia Buckingham English Center.

2.3 Marco Legal

Todas las actividades de índole educativa que se desarrollen en la República del Ecuador están reguladas por lo que se establece en la constitución vigente 2008 y las demás leyes pertinentes con el ámbito que le corresponda. En la actualidad el Reglamento de Régimen Académico, indica:

“Artículo 80.- El Aprendizaje de una lengua extranjera. - Las asignaturas destinadas al aprendizaje de la lengua extranjera podrán o no formar parte de la malla curricular de la carrera, en todo caso las Instituciones de Educación Superior (IES) deberá planificar este aprendizaje en una formación gradual y progresiva, Sin embargo, las IES garantizarán el nivel de suficiencia del idioma para cumplir con el requisito de graduación de las carreras de nivel técnico superior, tecnológico superior y equivalentes; y, tercer nivel de grado, deberán organizar u homologar las asignaturas correspondientes desde el inicio de la carrera.

La suficiencia de la lengua extranjera deberá ser evaluada antes que el estudiante se matricule en el último periodo ordinario de la respectiva carrera; tal prueba será habilitante para la continuación de sus estudios, sin perjuicio de que este requisito pueda ser cumplido con anterioridad.

De acuerdo con el citado reglamento, para las carreras de nivel técnico superior, tecnológico superior y equivalentes, se entenderá por suficiencia en el manejo de una lengua extranjera el nivel correspondiente a B1 según el Marco

Común Europeo de referencia para las lenguas. En las carreras de tercer nivel, de grado, se entenderá por suficiencia en el manejo de una lengua extranjera al menos el nivel correspondiente a B2 del Marco Común Europeo para las lenguas.

En las carreras de nivel técnico superior, tecnológico superior y equivalentes, se entenderá por suficiencia en el manejo de una lengua extranjera el nivel correspondiente a B1 según el Marco común europeo de referencia para las lenguas. En las carreras de tercer nivel, de grado, se entenderá por suficiencia el manejo de una lengua extranjera al menos el nivel correspondiente a B2 del Marco Común Europeo para las lenguas.

Marco Común Europeo Referente para las Lenguas.

Estos niveles son de representación sencilla y global y facilitan la comunicación para los estudiantes de lenguas extranjeras u otros usuarios no especialistas. Ellos ofrecen criterios de referencia para planificar, organizar, desarrollar y evaluar el proceso de enseñanza aprendizaje de la lengua extranjera. Estos criterios han sido adaptados según los niveles propuestos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas: Aprendizaje, Enseñanza, Evaluación. (2002).

Este documento explica los dos conceptos básicos con que opera la academia de idiomas. Estos son “usuario básico y usuario independiente” que enseña el (Marco Común Europeo Referente para las Lenguas: Aprendizaje, 2017). Los niveles de inglés del Marco Común Europeo Referente para las Leguas (MERC) los definen de la siguiente manera:

Tabla 4

Representación MCER

Usuarios	Niveles	Destrezas
Usuarios Independientes	B2	Es capaz de entender las ideas principales de textos complejos que traten de temas tanto concretos como abstractos, incluso si son de carácter técnico, siempre que estén en su campo de especialización. Puede relacionarse con hablantes nativos con un grado suficiente de fluidez y naturalidad, de modo que la comunicación se realice sin esfuerzo por parte de los interlocutores. Puede producir textos claros y detallados sobre temas diversos, así como defender un punto de vista sobre temas generales, indicando las ventajas y desventajas de las distintas opciones.
	B1	Es capaz de comprender los puntos principales de textos claros y en lengua estándar si tratan sobre cuestiones que le son conocidas, ya sea en situaciones de trabajo, de estudio o de ocio. Sabe desenvolverse en la mayor parte de las situaciones que pueden surgir durante un viaje por zonas donde se utiliza la lengua. Es capaz de producir textos sencillos y coherentes sobre temas que le son familiares o en los que tiene un interés personal. Puede describir experiencias, acontecimientos, deseos, y aspiraciones, así como justificar brevemente sus opiniones o explicar sus planes.
Usuarios Básicos	A2	Capaz de comprender y utilizar expresiones de uso frecuente relacionadas con áreas de experiencia que le son especialmente relevantes (información básica sobre sí mismo y su familia, compras, lugares de interés, ocupaciones, etc.). Sabe comunicarse a la hora de llevar a cabo tareas simples y cotidianas que no requieran más que intercambios sencillos y directos de información sobre cuestiones que le son conocidas o habituales. Sabe describir en términos sencillos aspectos de su pasado y su entorno familiar, así como cuestiones relacionadas con sus necesidades inmediatas.
	A1	Es capaz de comprender y utilizar expresiones cotidianas de uso frecuente; así como, frases sencillas destinadas a satisfacer necesidades inmediatas. Puede presentarse a sí mismo y a otros, pedir y dar información personal básica sobre domicilio, sus pertenencias y las personas que conoce. Puede relacionarse de forma elemental siempre que su interlocutor hable despacio y con claridad y esté dispuesto a cooperar.

Tomado de: "Common European Framework for Languages: Learning, Teaching, Assessment Council for Cultural Cooperation".

Estos tipos de usuarios sólo son avalados por academias de idiomas autorizadas por el Consejo Británico, en Guayaquil, la empresa Buckingham English Center S.A. tiene la facultad de la comercialización y divulgación de estos servicios de certificación por niveles del idioma inglés, que favorece el acceso a esta academia y así contribuir a alcanzar los objetivos que tiene el Estado Ecuatoriano para las IES y la sociedad con la formación integral de los futuros profesionales en el país.

Sin embargo, para que los estudiantes matriculados en carreras de grado cumplan el requisito de suficiencia de una lengua extranjera, las instituciones de educación superior, en el caso de que así lo requieran, podrán realizar convenios con las IES o instituciones que, si bien no forman parte del sistema de Educación Superior, brindan programas o cursos de lenguas, siempre que estas emitan certificados mediante rendición de exámenes con carácter internacional. A la luz del reconocimiento del impacto del aprendizaje del idioma inglés este proyecto propone una estrategia comercial para la captación de usuarios en las certificaciones internacionales de inglés.

Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017).

El objetivo 4.- Para mejorar la calidad de vida de la población, y poder lograr este objetivo, indudablemente, la educación garantizar las bases fundamentales para mejorar el capital intelectual de los ciudadanos ecuatorianos, de esta manera ellos lograrían un mayor desempeño profesional en la sociedad.

2.4 Variables Conceptuales de la Investigación

“La variable independiente es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables, es la condición antecedente, y al efecto provocado por dicha causa se le denomina variable dependiente (consecuente).” (Hernández, R. 2014, p. 130).

La variable independiente es la causa o característica que no va a cambiar durante el estudio, sin embargo, la variable dependiente es el valor, característica que va hacer cambiada por la manipulación de la variable independiente.

Variable Independiente: Estrategia Comercial.

Según (Kloter. P & Armstrong. G, 2013, p. 18)” La estrategia es el concepto rector de acción de la empresa para enfrentar de manera efectiva las condiciones externas del mercado presente y/o pronosticadas de los próximos años, para fundamentar las decisiones claves de la empresa y los cambios estructurales o de procesos tácticos y de operaciones”

Para entender ampliamente el concepto de “estrategias comerciales” es importante desglosarlo. El término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa (Karölf, 2007), y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado. Juntando los dos términos y haciendo inferencia de los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas

comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. (Archieve, 2014). Las estrategias comerciales están relacionadas principalmente con el comercio exterior, ya que a través del mismo se da la transacción de bienes, pero para que un país pueda lograr abarcar el mercado es necesario mantener una constante renovación en la aplicación de las estrategias debido a que los avances generados diariamente conllevan a que la competitividad entre los países sea reñida.

Variable Dependiente: Usuarios con Certificación Internacional de inglés.

En la actualidad, el mercado laboral es altamente competitivo y las organizaciones exigen, cada día más, personal que pueda brindarles a sus empresas nuevos conocimientos. Por esta razón, Buckingham English Center S.A. ofrece Certificaciones Internacionales, como parte de sus servicios en la formación académica de los ciudadanos.

Desde el punto de vista profesional Las Certificaciones Internacionales brindan ventajas para los participantes que las obtienen, las cuales ayudaran a marcar una gran diferencia con relación a sus colegas en el mercado profesional, laboral y empresarial. Al mismo tiempo, los participantes desarrollarán las habilidades necesarias para conseguir una certificación con validez internacional de acuerdo al nuevo régimen de educación superior bajo el Marco Común Europeo referente para las Lenguas. (Azar. B, 2009)

2.5 Operacionalización de las Variables

Tabla 5

Certificación Internacional

Definición	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnicas o Instrumentos
Según (Kloter. P & Armstrong. G, 2013, p.18) "La estrategia concepto rector de acción de la empresa para enfrentar de manera efectiva las condiciones externas del mercado presente y / o pronosticada de los próximos años, para fundamentar las decisiones claves de la empresa y los cambios estructurales o de procesos prácticos y de operaciones"	Estudio de Mercado	Porcentaje de participación	Inversión Costo Factibilidad de la Estrategia Comercial Costo	Análisis documental
	Estudio Financiero	Razón Beneficio Costo	Situación Financiera de la Academia Buckingham English Center	Estados de Resultados
	Estudio organizacional	Personal requerido	Estructura interna de la academia	Encuestas Entrevista Análisis de evaluaciones

Autora: Zambrano, M. (2019)

Tabla 6

Variables Dependientes: Usuarios con Certificación Internacional de Inglés

Definición	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnicas o Instrumentos
Las certificaciones internacionales brindan ventajas para los participantes que las obtienen, las cuales ayudaran a marcar una gran diferencia de sus colegas en el mercado, profesional, laboral y empresarial. Los participantes desarrollaran las habilidades comunicativas y a su vez la certificación con validez internacional (MECR). Azar. B, (2009)	Estudio Académico	Valorización de la calidad de la docencia	*Calidad de las clases *Preparación para la certificación internacional * Material de trabajo	* Encuestas * Entrevistas
	Estudio Económico	Ingresos Costos	* Ingresos * Costos	Estados de resultados financieros
	Tamaño del Proyecto	Niveles de certificaciones internacionales	*Satisfacción de los estudiantes * Ingresos	* Entrevistas * Encuestas * Análisis presupuestarios

Autora: Zambrano, M. (2019)

2.6 Marco Conceptual

Administración.

De acuerdo (Diccionario de la Real Academia, 2016) indica que: “Es un conjunto de los organismos destinados a la gestión y el funcionamiento de una empresa determinada de la vida social”.

La administración es una disciplina que ayuda a coordinar de manera eficaz y eficiente los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad y calidad (Orbe. A, 2012).

La administración es un proceso estructurado que está orientado hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional. Según (Black, 2006)

Servicio.

(Kloter. P & Armstrong. G, 2013) indica que el servicio es una actividad en donde se relaciona el cliente- empresa para establecer momentos de verdad para lograr una satisfacción total del cliente.

Según (Stanton. W; Etzel. M & Walker. B, 2004) definen al servicio como un bien intangible que tiene como objetivo principal de una transacción creada para brindar satisfacción a los clientes.

Empresa de Servicios.

Es aquella cuya actividad principal es ofrecer un servicio (intangible), con el objetivo de satisfacer necesidades colectivas, cumpliendo con su ejercicio económico (fines de lucro). (CONCEPTODEFINICION.DE, 2014). Esta definición

considera que las empresas de servicios ofertan productos intangibles, quiere decir que estos no se pueden observar ni tocar.

Calidad de Servicio.

Es la sucesión de actos que evalúa los clientes en cada etapa del servicio. (Larrea. P, 1991). Según (Berry, 1989) especifica; que la calidad de servicio es una aceptación por parte de los clientes acerca del cumplimiento de sus necesidades. La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo satisfecho.

Servicio al Cliente.

(Paz. R, 2005) indica que el servicio al cliente lo constituye el número de actividades que identifica el usuario para lograr una satisfacción con el producto.

(Kloter. P & Armstrong. G, 2013) muestra que: “servicio es como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”.

Captación Económica.

“La captación, o también llamada captación bancaria, como su nombre indica, es captar o recolectar dinero de las personas u organizaciones” (Diego. C, 2014), se entiende por captación a la estrategia que se desarrolla o aplica para que captar más clientes.

Captación de Clientes Nuevos.

(Kloter. P, 2000), Explica que la empresa debe aplicar todos los recursos de mercadotecnia para captar nuevos clientes y si es necesario recordar que las

ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: los clientes actuales y los futuros clientes.

Página web.

Según (Milenios, 2003) especifica que una página web es un instrumento de comunicación en donde la empresa informa datos relevantes a los clientes a través del uso del internet, el cual puede ser consultado por cualquier persona que se conecte a su red mundial de comunicaciones.

Precio.

“Es el valor monetario que representa la compra de un producto o servicio en donde los consumidores lo adquieren para satisfacer sus necesidades”. (Kloter. P & Armstrong. G, 2013).

Producto.

“Es un bien tangible o intangible que ofrece la empresa a un mercado determinado para su adquisición” (Kloter. P & Armstrong. G, 2013, p. 58).

Promoción.

“La promoción hace referencia a la campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado” (Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. & Cruz, I. 2000, p. 88).

Publicidad.

(Russell. J & Lane. W, 1994, p.23), indica que” la publicidad es el medio más práctico que permite comunicar un determinado producto a un mercado objetivo a través de los medios tradicionales y no tradicionales”.

Campaña Publicitaria.

Las campañas publicitarias son técnicas estratégicas que ayudan mucho al difundir el desempeño de la empresa al mercado meta. (Russell. J & Lane. W, 2005)

Estrategias Promocionales.

(Kloter. P & Armstrong. G, 2013), manifiestan los objetivos promocionales que buscan llegar a los clientes para impulsar su compra. Según (Scharrenberg. J, 2011) enseña que:

- Facebook: Las empresas buscan las redes sociales para comunicar sus productos y lograr un impacto publicitario en los usuarios registrados en Facebook.
- Marketing: Es un concepto basado en la orientación del cliente y en la relación de las actividades de comercialización para alcanzar los objetivos prácticos de la organización.
- Medios Sociales: Son herramientas, plataformas, aplicaciones y herramientas de comunicación en el cual se crea interacción, conversación y distribución de información entre las personas.

2.7 Conclusión del capítulo dos

En este capítulo se analizará los diferentes parámetros técnicos que deberá cumplir la empresa para su correcto funcionamiento, así como determinar los requerimientos curriculares, materiales, tecnológicos, humanos y de infraestructura,

con la finalidad de diseñar y brindar un servicio de calidad. Entre los requerimientos que se analizarán está el espacio físico que se necesitará, además se especificará la distribución para llevar a cabo las actividades de las diferentes áreas, a fin de brindar adecuadamente el servicio. El personal profesional necesario para llevar a cabo esta empresa es otro aspecto a considerar ya que permitirá diseñar puestos, obligaciones y remuneraciones. El vislumbrar la cantidad de material a emplear en los diferentes eventos ayudará a minimizar los costos unitarios de producción y su incidencia en el precio final y rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

3.1 Diseño de la Investigación

En el presente capítulo se indica la metodología de investigación a utilizar para el desarrollo del proyecto de factibilidad en una estrategia comercial para la captación de usuarios en certificaciones internacionales de inglés del cantón Guayaquil, en la Empresa Buckingham English Center, utilizando todos los medios de investigación y así dar cumplimiento a los objetivos especificados planteados. Un buen diseño de investigación asegurará la realización eficaz y eficiente dentro de la planificación de campo a realizar para descubrir las verdaderas problemáticas y así poder elevar los ingresos de ventas en la académica de inglés Buckingham English Center dar un resultado óptimo al problema planteado, esto evidencia algunos diseños investigativos:

3.1.1 Diseño de Campo.

Encierra el reporte de resultados o la toma de información en ciertas áreas especializadas a la investigación que se está aplicando en academias de idiomas que tengan mayor experiencia y estén actualizados en procedimientos de enseñanza aprendizaje. Concientiza con el ambiente y entornos internos y externos, identifica los clientes que aporten datos y guíen la investigación con la situación, dando verificación a la factibilidad del estudio. (Hernández. R, 2014, p. 150).

3.1.2 Diseño Bibliográfico.

Se utilizó el diseño bibliográfico porque los datos vienen de estudios efectuados por otros autores referentes a la temática de la enseñanza de idiomas y su comercialización que han sido dados a conocer a través de textos o informes según los fines que se buscaron para el desarrollo de esta investigación.

3.1.3 Diseño Científico.

Es una investigación rigurosa, sistemática, con un conjunto de reglas que facilitará la sustentación del conocimiento previo con el conocimiento nuevo.

(Pelalla, S. & Martins, F, 2012, p. 28). Para ello se utilizará diseño mixto o cuantitativo, que se enfocará a los estudiantes de la academia Buckingham English Center S.A., para analizar la demanda en obtener las certificaciones internacionales de inglés como parte de su proceso de aprendizaje y basado en las normativas de educación vigentes.

3.1.4 Diseño Mixto.

- Diseño Cuantitativo

En el diseño cuantitativo se trabajará en los datos para poder probar las hipótesis con base en la medición numérica y estadística, para tener resultados que señalen el proceso del problema a resolver.

- Diseño Cualitativo

Es la recolección de datos sin medición numérica para realizar preguntas de investigación y poder obtener una percepción, así como puntos de vista de los encuestados, las cuales que probaran la solución del problema.

3.2. Tipos de Investigación

Según (Malhotra. N, 2008) indica los siguientes tipos de investigación relacionados al trabajo:

- Exploratoria: Este tipo de investigación ayuda a explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimiento y expresión”
- Descriptiva: Se enfoca en “describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado”
- Casual; Tratar de: “Obtener evidencia concerniente a las relaciones casuales (causa efecto)”.

El tipo de investigación es descriptiva ya que permite analizar un poco más de cerca, cada uno de los factores investigados y al mismo tiempo se caracteriza por ser exploratoria debido a que es una investigación de campo, la cual ayudará a realizar un análisis más cercano del mercado y así mismo permite diagnosticar el posible éxito del negocio.

3.3 Fuentes de Información

Se utilizará el método cualitativo - cuantitativo porque, en el desarrollo de la investigación, se proporcionará información primaria a través de encuestas y entrevistas, las cuales, mediante un programa de Excel, serán tabuladas y graficadas, para desarrollar el análisis y la interpretación de resultados, además aplicando el método empírico de la observación. Se podrá describir, explicar y correlacionar las variables de la investigación, para encontrar diferentes alternativas de solución.

Tabla 7

Fuentes de la Información

Fuente Primaria:	Proporcionan datos de primera mano. Un tipo muy importante de fuente primaria son los artículos científicos.	Ejemplos: * Libros * Artículos Científicos * Tesis * Opinión de expertos * Sitios Web
Fuente Secundaria:	Consiste en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas sobre un tema	Ejemplos: * Bibliográfico, * Enciclopedias * Índice * Censos

Autora: Zambrano, M. (2019)

3.4 Población

- (Barrera, 1998, p. 98). “La población de la investigación es generalmente una gran colección de individuos que conforman una sociedad”.
- (Hernández. R, 2014, p. 174). “Población o universo conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.”
- (Hernández, 2017, p. 135); “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

La autora de esta investigación considera que población son individuos de cierto lugar determinado que poseen características en común esenciales para un estudio que se desea realizar según las necesidades necesarias. A su vez población determina la totalidad del fenómeno a estudiar, donde poseen características en común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La población se conformará en base a datos referentes a la última encuesta de la población y vivienda en el año 2010 por el Instituto de Estadística y

Censos, el cual es de 2'278.691 de habitantes en la ciudad de Guayaquil (INEC, 2010), para identificar las percepciones del mercado sobre las certificaciones internacionales de inglés.

La academia se encuentra ubicada en Guayaquil, en el corazón de la ciudad, en el centro entre las calles Padre Solano 324 y Boyacá esquina, lugar que lo convierte en una empresa de fácil y rápido acceso.

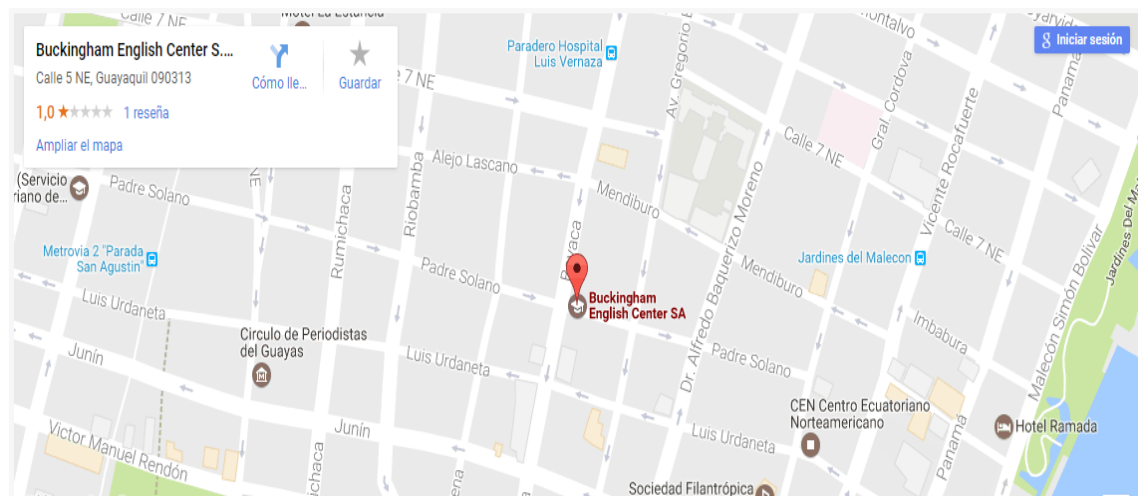


Figura 1 Mapa de Ubicación Buckingham English Center

Adaptado de Google Maps

3.5 Muestra de la Población

Consistirá en seleccionar una muestra de la población de manera aleatoria para identificar las tendencias y comportamientos de la población utilizando los métodos y técnicas de investigación para la correcta recolección de la información.

Para esta investigación se procedió a pedir la autorización del Gerente General de Buckingham English Center, quien autorizó el desarrollo de esta investigación la cual se encuentra sustentada en su marco teórico explicado

previamente, así como todas las variables del mismo análisis, desarrollando un cuestionario de preguntas que va direccionado a estudiantes que se encuentran en la academia de inglés. La encuesta y la entrevista se la realizaron a personas mayores de edad, estudiantes de la academia Buckingham English Center S.A., en el segundo semestre del año 2018.

Para tener más claro este análisis se presentan las tablas con sus respectivas figuras, que muestran información de mucho interés para así poder obtener conclusiones y recomendaciones. Basándose en todo lo mencionado anteriormente y una vez que se ha elegido la población del presente proyecto que son de la ciudad de Guayaquil, se seleccionará una muestra representativa de la población de ciudadanos. En la actualidad la academia Buckingham English Center presta servicios directos a las instituciones detalladas en la tabla:

Tabla 8

Estudiantes Matriculados 1er Semestre del año 2018

Población	Cantidad
Estudiantes Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB)	7,000
Estudiantes Universidad Milagro (UNEMI)	4,000
Estudiantes Particulares	500
TOTAL	11,500

Autora: Zambrano, M. (2019)

Obtenida la población a investigar se aplicará el método de muestreo no estratificado intencional, ya que la población es finita porque no sobrepasa los 100.000 estudiantes, por lo tanto, se determina de esta población de 1150 el 10% que

daría para elaborar 115 encuestas, las cuales están detalladas en la siguiente tabla de la muestra.

Tabla 9

Muestreo Estratificado

Muestra	Cantidad
Estudiantes Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB)	700
Estudiantes Universidad Milagro (UNEMI)	400
Estudiantes Particulares	50
TOTAL	1,150

Autora: Zambrano, M. (2019)

3.6 Métodos y Técnicas de la Investigación

3.6.1 Método Descriptivo.

El Método Descriptivo, permite contar con una clara definición del diagnóstico situacional que estamos investigando para encontrar la solución.

3.6.2 Método Explicativo.

Son los estudios que no solo necesitan describirse o tener una relación de los conceptos, sino el resolver las causas que llevan a plantear el problema.

3.6.3 Método Cuantitativo.

En el Método Cuantitativo se trabajará en los datos para probar las hipótesis con base en la medición numérica y estadístico, para tener como resultados que señalen el proceso del problema a resolver.

3.6.4 Método Cualitativo.

Es la recolección de datos sin medición numérica para realizar preguntas de investigación para obtener una percepción y punto de vista de los encuestados, las mismas que probarán la solución al problema.

3.6.5 Encuesta.

La encuesta es una técnica muy utilizada puesto que permite elaborar y obtener datos de un modo eficaz y en tiempo controlado, y emplea preguntas que se realizan de manera estructurada y no estructurada para así aplicar la técnica de investigación más acertada.

1. Esta técnica permite una aplicación masiva del instrumento, tomando muestras representativas de comunidades enteras.
2. Evita en gran medida el sesgo del investigador.
3. La información se encuentra estandarizada lo que permite realizar comparaciones intergrupales. La construcción de la encuesta establece las siguientes etapas:
 - a. Identificación del problema.
 - b. Determinación del diseño de investigación.
 - c. Selección de la muestra.
 - d. Diseño del cuestionario.
 - e. Recopilación de datos.
 - f. Tabulación de datos.
 - g. Informe de la Investigación de mercado.

3.6.6 Entrevista.

Es una técnica que obtiene información de forma amplia y abierta, en dependencia de la relación entre dos o más sujetos, se obtiene información de forma directa, se necesita de una guía previa flexible y preparada para cualquier eventualidad. (Véase en los anexos).

Requisitos de una Entrevista:

- Se debe explicar en primer lugar, el método y el porqué de la selección del sujeto a entrevistar, presentarse el entrevistador y garantizar confidencialidad de la información.
- Las preguntas deben ser lo más concisas, claras y comprensibles. La extensión total del tiempo de respuesta no debe exceder de 30 minutos.
- El entrevistador debe escuchar de forma paciente y amistosa, pero a la vez razonable y crítico, sin expresar actitud dominante ni manifestar opinión propia.
- La información de las preguntas debe acercarse a la forma habitual de hablar del sujeto. El lenguaje debe adaptarse a las características del sujeto, ser apropiado a su nivel de comprensión y conocimientos.

3.7 Procedimiento de la Investigación

Dentro del procedimiento de la investigación se hará bajo el criterio de la investigación cuantitativa – cualitativa, para identificar los criterios percepciones de los clientes. Se aplicará una entrevista al director de la academia, 10 encuestas para los docentes de la institución y 94 encuestas a los estudiantes, levantada esta

información primaria esta ingresa a un programa Excel para obtener tablas y gráficos que permitirán desarrollar el análisis del objeto de estudio de la investigación, de esta manera aplicando el método correlacional se determinan las posibles estrategias de solución.

3.8. Conclusión del capítulo tres

El presente capítulo indica la metodología de investigación a utilizar para el desarrollo de la propuesta de un plan de comercialización de las certificaciones internacionales de Buckingham English Center, utilizando todos los medios de investigación y así dar cumplimiento a los objetivos especificados planteados.

CAPÍTULO IV

Estrategia Comercial para Otorgar Certificaciones Internacionales de Inglés

4.1. Estudio de Mercado

Se define la categoría estrategia como un plan contentivo de acciones que organizadas por etapas o fases permiten alcanzar una meta o cumplir un objetivo. Existen diferentes tipos de estrategias, tales como: militares, pedagógicas, socioculturales, de salud, comerciales, entre otras. Una Estrategia Comercial es un plan para llevar los productos o servicios al mercado y que sigan comercializándose en el tiempo. Sin un plan claramente definido, se puede perder el negocio.

La Estrategia Comercial o Estrategia de Marketing, es una combinación de herramientas que le permitirá llegar al mercado que la persona busca. Al elaborar una estrategia que puede ser a corto, mediano o largo plazo, se realiza primero un FODA del negocio en cuestión y luego se diseña el plan vía la metodología OGSM. En la primera etapa de la definición de la Estrategia Comercial y Marketing será importante definir los temas más amplios y prioritarios: la razón de ser del negocio, los objetivos generales y de largo plazo que se espera alcanzar, etc.

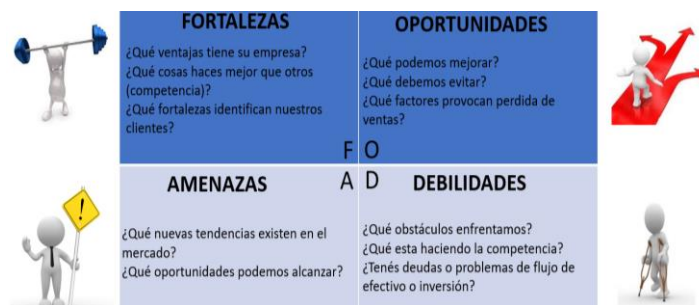


Figura 2 Conceptualización gráfica del FODA

Adaptado de Google

Para la adecuada elaboración de la estrategia comercial en la academia de inglés Buckingham English Center, es necesario realizar un FODA del negocio.

Fortalezas.

- Ser un centro autorizado para la toma de Certificaciones Internacionales en inglés avalado por la Universidad de Cambridge, Inglaterra.
- Mantenimiento de una infraestructura adecuada para el desarrollo de la actividad de la academia.
- Generalización de la aplicación de un software integrado de gestión académica para la optimización de la actividad de la academia.
- Posesión de las últimas tecnologías, para la impartición de clases y toma de exámenes dejando de lado el lápiz y papel para apoyarse en la era digital.
- Utilización de herramientas digitales multimedia que permite la evaluación de habilidades de expresión oral, comprensión oral, comprensión escrita y expresión escrita, así como otros elementos socioculturales.
- Calidad en el servicio y trato al cliente.
- Precios asequibles con facilidades de pago.
- Docentes preparados con Certificaciones Internacionales.
- Crecimiento en el mercado ecuatoriano en los últimos años.
- Conocimientos del idioma inglés con el método de enseñanza-aprendizaje Learn as you go.

Debilidades.

- Carencia de una infraestructura propia de la empresa como bien inmueble donde llevar a cabo las actividades de la academia de inglés.
- Cantidad limitada de actividades culturales y deportivas integradoras entre docentes, administrativos y alumnos.
- Tamaño empresarial reducido.
- Necesidad de potenciar la marca a nivel nacional.
- Resistencia al cambio, los usuarios están acostumbrada a desertar por las diferentes ocupaciones y sus tiempos.

Oportunidades.

- Extensión del rango de las Certificaciones Internacionales de Cambridge.
- Firma de convenios con Universidades e Institutos Superiores Tecnológicos de Guayaquil, así como también escuelas y colegios de la ciudad para las certificaciones internacionales y capacitaciones en inglés.
- Uso de sistemas tecnológicos de impacto social.
- Incremento de postulantes interesados en trabajar en la academia.
- Posicionamiento estratégico.
- Abanico de horarios para todas las necesidades de la sociedad, colegiales, trabajadores, profesionales en formación.
- Ambiente de motivación con el método empleado donde los estudiantes son los protagonistas de su propio proceso de aprendizaje.

- Disponibilidad y posibilidades de las redes sociales para la difusión de información relacionada con la actividad de la empresa.

Amenazas.

- Surgimiento de nuevas instituciones de capacitación privadas.
- Factores sociales y económicos que limitan la población estudiantil a asistir a la academia de inglés.
- Cambios en el entorno.
- Crecimiento de la competencia.
- Nuevos hábitos de los consumidores.
- Dificultades de tipo tecnológico como la falta de conectividad a internet que no se puede controlar ni prever.
- Poco interés y participación de los usuarios en el aprendizaje del idioma inglés, y que carezcan de hábitos de estudios independientes.
- Deserción a las capacitaciones por problemas de salud, adicciones, embarazos, violencia intrafamiliar, reprobación, falta de plazas de trabajo, entre otras.

Luego de realizado el FODA de la academia, se presenta la estrategia comercial cuyo objetivo es incrementar el número de usuarios que aspiren obtener las certificaciones internacionales Cambridge que acredita su nivel de competencia comunicativa en idioma inglés a nivel mundial y reflejo del desarrollo cultural del Ecuador.

4.1.1 El Producto (Servicio).

El producto estrella que ofrece la academia Buckingham English Center S.A es el servicio de Certificaciones Internacionales de inglés bajo el Marco Común de Referencia Europeo para las Lenguas, regido y avalado por la Universidad Cambridge de Inglaterra.

4.1.2. El Cliente.

Los clientes potenciales a quien está dirigido este servicio es para las personas que poseen un nivel de inglés básico en adelante y desee obtener una Certificación Internacional, ya sea en el nivel KET (A1) llegando hasta el nivel C2, tales como los estudiantes universitarios que están en un nivel alto de su carrera o que recién la empiezan, los principales clientes que tiene la academia son los estudiantes del Instituto Tecnológico Bolivariano , Universidad Estatal de Milagro y otros estudiantes que deseen adquirir el servicio de la institución.

4.1.3 El Perfil del Consumidor.

Bachilleres que tengan un nivel alto en inglés que desean certificar su dominio en ingles Estudiantes universitarios que necesiten certificación para becas extranjeras o por otras causas. Profesionales que deseen certificar un nivel alto en inglés para poder desempeñar un cargo mediante ese idioma o que necesitan su certificación para sus maestrías o doctorados.

4.1.4 La Demanda.

En Ecuador a nivel provincial en Guayas existen muchos nichos de mercados aún no cubiertos, a pesar de la competencia y demanda que existe en el país por el conocimiento del idioma inglés y las academias de idiomas. A continuación, se detalla a que nivel de mercado se quiere alcanzar:

Tabla 10

Nivel de Mercado que se quiere alcanzar

Detalle	Cálculos	Cantidad
Habitantes del Cantón Guayaquil		2'350,915.00 1%
Total Guayaquil	$2'350,925.00 * 1\% =$	23,509.15
Habitantes del Cantón Milagro		166,630.00 7%
Total Milagro	$166,630.00 * 7\% =$	11,664.1
Demás Cantones del Guayas		1'127.938.00 3%
Total Cantones del Guayas	$1'127,938.00 * 3\% =$	33,838.14

Tomado de: Datos del (INEC, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO, 2010).

Análisis de la demanda

Para determinar la demanda existente en el mercado se realizaron encuestas dirigidas a estudiantes y docentes (ver anexo 2 y 3) con el fin de analizar cuáles son las necesidades que actualmente desean resolver los futuros clientes o alumnos. Actualmente a nivel global se puede decir que el nivel académico de las sociedades crece día a día por lo que el idioma inglés a nivel mundial se ha convertido en uno de los idiomas más hablados en la mayoría de los países y Ecuador no es la excepción por lo que sus habitantes día a día buscan la manera de poder aprender este idioma. Solo en la provincia de Guayas se estima según el censo realizado en el 2010 por el INEC que existen 3'645.483 habitantes que viven en el cantón y necesitan aprender el idioma.

Según el estudio se piensa que la academia podría abarcar con un 1% dentro del cantón Guayaquil un 7% en el cantón Milagro y un 3% en los demás cantones de la provincia. Este aumento de clientela beneficiara la academia ya que existirán más ingresos que le permitan crecer tanto en infraestructura, marca y por supuesto en más liquidez hablando económicamente. Según los datos del Ministerio de educación matriculados al año 2018, se obtiene la siguiente información.

Tabla 11

Determinación de la Demanda

Población de referencia Guayaquil	2'350,915.00
- Población niños	930,252
- Población Adulto Mayor	799,805
.=. Población de demanda potencial	620,858
- (% socio Econ.) nivel socio económico F,G	539,439
Población Demanda Real	
Meta de Buckingham (1%)	81,419

Autora: Zambrano, M. (2019)

4.1.5 La Oferta.

Actualmente la academia cuenta con una gran variedad de clientes dentro de los cuales destacan por su gran cantidad: El ITB, UNEMI, Estudiantes particulares.

Tabla 12

Variedad de Clientes

Detalle	Cálculos	Cantidad
Estudiantes Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB)		8,000
Estudiantes que terminan el proceso educativo		87.50%
Total de Estudiantes del ITB	$8,000 * 87.5\% =$	7,000
Estudiantes Universidad Milagro (UNEMI)		7,275
Estudiantes que terminaron el proceso educativo		54.99%
Total de Estudiantes de UNEMI	$7,275 * 54.99\% =$	4,000
Estudiantes Particulares		1,000
Estudiantes que terminaron el proceso educativo		50%
Total Particulares	$1,000 * 50\% =$	500

Tomado de: Datos del (INEC, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO, 2010)

La tabla ilustra la demanda que aproximadamente son 8000 estudiantes del Instituto Tecnológico Bolivariano, la cual la academia estaría dispuesta a satisfacer en 7000 estudiantes de esta institución. Otro cliente importante de la empresa es la Universidad Estatal de Milagro, quienes cuentan con un total de 7275 estudiantes y a los cuales la academia estaría dispuesta a brindar su servicio a 4000 de ellos, por otro lado, existen un aproximado de 1000 estudiantes que desean estudiar en la academia, de los cuales la academia podría atender a 500 de ellos.

Análisis de la oferta.

Dentro de la oferta, la academia a nivel provincia es reconocida en su categoría en comparación con sus competidores, porque ofrece certificación de una de las mejores academias del inglés a nivel mundial como lo es la British Cambridge. Dentro del país existen franquicias de esta academia en la ciudad de Cuenca, Ambato, y Manta, pero dentro de la provincia del Guayas no existe franquicia, pero existen competencias de otras academias tales como:

- International House
- Bénédic International Language School
- Wall Street English
- Shouthern Cross
- COPEI
- Education First EF
- Centro Ecuatoriano Norteamericano CEN
- KOE

Estas son las principales competidoras de la Academia, pero se diferencia de las demás en que ofrece un ambiente muy agradable para sus alumnos, con aulas bien equipadas, con profesores capacitados de excelente índole y sobresale entre las demás en que no se queda estancada en el mercado de Guayaquil, sino que sale a buscar más clientes fuera de su entorno; como un ejemplo principal está la Universidad Estatal de Milagro.

Tabla 13

Determinación de la oferta

Competidores	
International House	35,240
Education First EF	15,050
Shouthrern Cross	29,979
POBLACIÓN ATENDIDA POR LA COMPETENCIA	80,269

Autora: Zambrano, M. (2019)

Análisis oferta/ demanda.

Según los datos estadísticos presentados por el INEC se puede deliberar que dentro de la oferta y demanda la academia tiene muchas oportunidades de crecer y abrirse a varios mercados. Sin embargo, muchas son las razones por la cual la academia debe de realizar una mejora en su estrategia para llamar la atención de la clientela y aumentar su liquidez. No solo tiene muchas oportunidades de crecer a nivel provincial, sino nacional e internacionalmente, ya que los mercados de idiomas extranjeros día a día necesitan de más y más academias que brinden este servicio, aunque se debe sobresalir entre las demás, ya sea por sus beneficios económicos, ambiente de clases o por el tipo de certificación que ofrezca.

Tabla 14

Determinación de la Población de Demanda Insatisfecha

Población de demanda real	81,419
Población atendida por la competencia	80,269
POBLACIÓN DE DEMANDA INSATISFECHA	1,150

Autora: Zambrano, M. (2019)

Proyección de la demanda.

La proyección dada, se realiza según las probabilidades de crecimiento de población del INEC para el año 2019-2020. En cuanto al año 2019 se quiere abarcar un 1% de la población de la ciudad de Guayaquil que daría como resultado 36680. Esto indica que la ciudad no está totalmente abastecida con este servicio, ya que solo constituye una pequeña parte del cantón, entonces para el año 2020 se proyecta abastecer un 1,50% lo que daría como resultado 40854,97. Ello revela que para el 2020 aún se tendrán necesidades de incrementar el mercado y así poder seguir creciendo como institución, eso solo con respecto a la ciudad de Guayaquil, pues con relación a la ciudad de Milagro y demás cantones la situación será la misma, ya que se pronostica poder abastecer un 7 y 8% de la población de Milagro y de un 3% a un 4% en los demás cantones.

Tabla 15

Proyección de la Demanda

Detalle	Cálculos	Cantidad 2019	Cálculos	Cantidad 2020
Habitantes del Cantón Guayaquil		2'350,915.00		3'645,483.00
		1%		1.5%
Total Guayaquil	$2'350,925 * 1\%$	23,509	$2'350,925 * 1.5\%$	54,682
Habitantes del Cantón Milagro		166,630.00		199,835.00
		7%		8%
Total Milagro	$166.630 * 7\%$	11,664.1	$166.630 * 8\%$	15,987
Demás cantones del Guayas		1'127,938.00		1'430,389.00
		3%		4%
Total Cantones del Guayas	$1'127,938 * 3\%$	33,838.14	$1'127,938 * 4\%$	57,215

Tomado de: Datos del (INEC, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO, 2010)

Los competidores en el mercado de las academias.

Los competidores potenciales que participan en el mismo mercado de la academia de inglés y que focalizan las rivalidades en 5 fuerzas tales como: facilidades o barreras al ingreso al sector, nivel de competencia, presión de los sustitutos, poder de negociación de los compradores y poder de negociación de los proveedores, son:

- International House World Organisation
- Education First EF
- Southern Cross
- Bénédic International Language Schools
- Wall Street English

Se señala que entre ellas aún existen ventajas competitivas que las llevan a ser únicas con respecto a las otras.

Los competidores en los mercados de insumos y servicios relacionados.

Esto se refiere específicamente a los proveedores de los diferentes insumos que atienden a Buckingham English Center S.A. para ofertar servicios de calidad.

El precio.

El precio se le define como “la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien” (Jáuregui. A, 2001). En cuanto al precio es

el valor que se le asigna a un bien y/o servicio para poder ponerlo en venta, siempre y cuando no sobrepase al punto de equilibrio puesto que si es muy elevado provocará la disminución de la demanda. Para poder fijar el precio se debe tomar en cuenta los factores tanto internos como externos que son los que lo afectan.

Dentro de los factores internos se pueden destacar los siguientes: los objetivos y las estrategias de marketing establecidos por la empresa, seguido de los costos que tiene la misma ya que es uno de los elementos más influyentes para dicho estudio. La organización no puede establecer precios menores que el de los costos porque esto representaría pérdidas y por tanto debe ser valorado cuidadosamente con respecto a los demás. Dentro de los factores externos que se destacan para la fijación de precios está la demanda, la competencia y la naturaleza del mercado, los cuales marcan un límite superior para la fijación de precios, ya sea para un producto o un servicio. No es recomendable fijar un precio, sin evaluar antes la competencia porque limitaría establecer un precio ni por encima o por debajo de los precios del mercado. Para establecer los precios en la Academia Buckingham English Center S.A se siguen las condiciones dadas por los costos presentes en el servicio que la academia ofrece y los precios fijados por sus competidores directos (factores internos).

La distribución.

La distribución comprende las actividades de traspaso de los bienes desde los productores hasta los consumidores y usuarios finales. Esto no incluye solo las actividades físicas, tales como transporte y almacenamiento de los bienes, sino también del tipo legal, promocional, y financiero que se realizan en el curso de la transferencia de la propiedad. (Cundiff, E., Still, R., & Govoni, N, 1979). En el caso

de la academia se incluyen la bibliografía, la plataforma b-learning, el uso de los laboratorios, promoción de los servicios tanto en formato digital como impreso, entre otros.

Para (McCarthy. E. & Perreault. W, 1987) se le puede dar tres grados a la distribución en un mercado: La distribución intensiva, la distribución selectiva y la distribución exclusiva. La distribución intensiva es vender por medio de todos los puntos de ventas responsables y de forma adecuada. La distribución selectiva consiste en vender donde es posible hacerlo, con la mejor adaptabilidad para el cliente, sólo se escogen los mejores intermediarios. La selección exclusiva es solo tener un intermediario y darle a él, la prioridad en una zona o región geográfica.

Canales de Distribución.

La academia BuckCenter s.a. comercializa sus certificaciones internacionales de Cambridge a través de sus canales de distribución como una forma estratégica de penetración al mercado estimado. En esta dirección la academia de inglés BuckCenter s.a. desarrolla actividades internas de seguimientos a sus procesos y resultados, dentro de las cuales se les presta atención a los resultados, llevada a cabo por la universidad de Cambridge, sin embargo, aún el número de clientes que aspiran a obtener certificados internacionales no son los deseados.

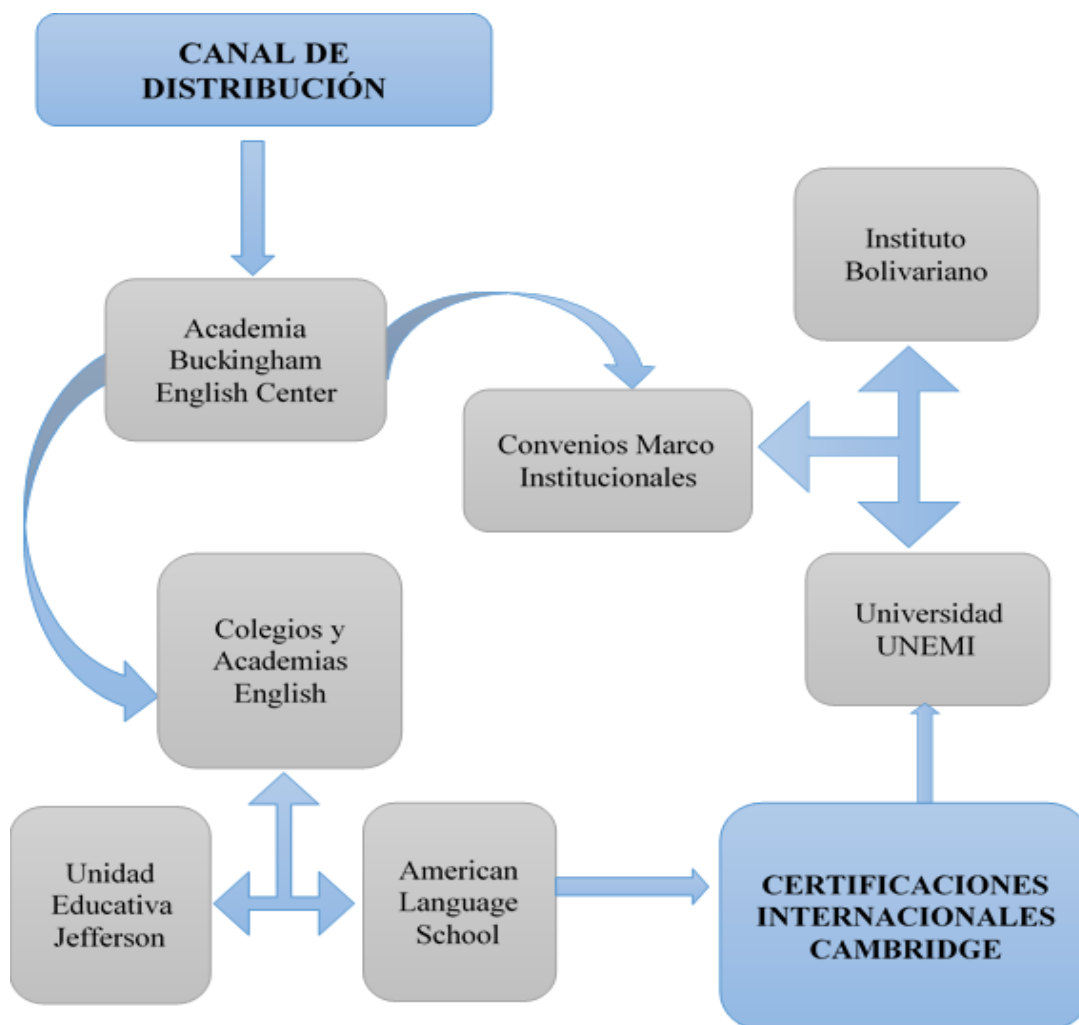


Figura 3 Canal de Distribución

Autora: Zambrano, M. (2019)

Planeación de las ventas.

El segmento de mercado al que está dirigido este estudio de investigación es al de las personas que desean obtener un nivel de inglés certificado, ya sea desde el A1 al nivel C2. Para que la academia logre captar a estos clientes, necesita tener un personal altamente capacitado para impartir la docencia y satisfacer las expectativas de los usuarios. Para ello, es fundamental hacer una difusión de la oferta académica, los estudios realizados de sus docentes para así dar confianza y

garantizar a los clientes que Buckingham English Center S.A brinda un servicio de calidad y cuenta con los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Los pasos que debería realizar la academia están de la misma manera orientados a los clientes para aseverar la continuidad de las operaciones:

- Establecer sus clientes potenciales y proporcionar detalladamente el servicio que ofrece.
- Recopilar información de sus competidores directos y del mercado actual.
- Realizar constantemente seguimientos y tener la información actualizada.
- Difundir la información por medios publicitarios.
- Contratar personal idóneo en marketing digital para lograr un resultado de impacto.
- Mostrar catálogos e invitar a las personas que visiten la academia.

Estrategias de mercadeo.

Lograr el posicionamiento de la academia en la ciudad de Guayaquil mediante estrategias que permitan ganar mayor participación en el mercado y poder satisfacer las necesidades de los usuarios. Los beneficios que se ofrece incidirán en la captación de clientes, permitiendo así tener que establecer un objetivo medible a corto plazo.

- Distribuir hojas volantes es establecimientos comerciales.

- Difundir los servicios de la academia a través de la prensa escrita, radio, televisión, internet, entre otros medios de comunicación masiva.
- Visitar universidades e impartir una charla informativa acerca de los beneficios que ofrece.
- Realizar descuentos especiales.
- Captar el interés de los clientes potenciales.
- Contratar personal idóneo para el manejo de redes sociales.
- Incorporar personal capacitado para la catedra.

Mercado de insumos de la academia.

Los insumos o también llamados factores de producción son cualquier tipo de materia prima que sea utilizado para la producción de los bienes o servicios, para poder adquirir un beneficio económico. Cuando se habla de insumos se trata de dar servicios y cubrir las necesidades del consumidor. En la academia Buckingham English Center S.A los insumos primarios, que en este caso son humanos: son los estudiantes o usuarios que se matriculan, los recursos humanos son los docentes y personal de apoyo, y los recursos materiales son los libros, salón de clases, la función es impartir conocimientos, habilidades y destrezas con la finalidad de que los usuarios estén preparados y puedan obtener las certificaciones internacionales en el idioma inglés.

Aspectos a tener en cuenta para acceder al mercado de las academias.

- La localización de la academia,

- El volumen de la oferta académica,
- Los periodos en los que se iniciarán las clases,
- El valor que se necesita para una buena calidad del servicio y
- El precio que costará el mismo curso para los alumnos,
- La contratación de docentes, las características psicológicas de los estudiantes tanto en la modalidad presencial como semipresencial.

Selección de proveedores insumos para las academias.

Para la selección de proveedores de insumos que requerirá la academia para garantizar sus servicios se tomaron en cuenta ciertos criterios como:

- Certificación, Cantidad, Ubicación geográfica, Ética, Calidad, Solvencia financiera, Plazos y Precios competitivos.

Técnicas de investigación: Encuesta y entrevista.

Para investigar gustos, preferencias y satisfacción de los clientes de los servicios de la academia y corroborar la efectividad de la estrategia que se ha diseñado.

Encuesta: Es una técnica muy utilizada para el levantamiento de información con la finalidad de conocer acerca de las necesidades y las anomalías que se presenten, para efectuarlas se realizan una serie de preguntas cerradas para que refleje datos estadísticos cuantitativos. Se utiliza durante todo el proceso de la elaboración, aplicación y evaluación de la estrategia en la academia de idiomas.

Entrevista: En esta técnica se puede esclarecer la hipótesis de un problema de manera directa o indirecta con la recolección de los datos. Estas pueden

ser individuales o grupales. También será utilizada durante todo el proceso de la elaboración, aplicación y evaluación de la estrategia en la academia de idiomas.

4.2 Estudio Técnico

El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, dónde, cómo y con qué producirá la empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio. (Córdova, M, 2011). La definición del estudio técnico es un análisis exhaustivo del estudio de mercado. Esto permite obtener información necesaria para el análisis financiero de la academia.

4.2.1 Tamaño del proyecto o estrategia.

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto, en este caso la estrategia se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta. (Córdova, M, 2011)

4.2.2 Capacidad

Para determinar la capacidad del proyecto de la academia de inglés utilizará tres tipos que son:

- **Capacidad diseñada**

Corresponde al nivel máximo posible de producción o de prestación de servicio. (Cordova, M, 2011)

- **Capacidad instalada**

Corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente, en este caso en la academia. (Cordova, M, 2011)

- **Capacidad real**

Es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción o servicios y ventas, durante un tiempo determinado. (Cordova. M, 2011)

4.2.3 Factores que determinan el tamaño de un Proyecto.

Al determinar el tamaño del proyecto o estrategia, desde el punto de vista económico, permite optimizar los costos y maximizar utilidades, se tomó en cuenta los siguientes factores:

- **Demanda**

La demanda que pretende cubrir la academia se ha determinado en el estudio de mercado donde se da a entender que dentro del cantón Guayaquil existen muchos nichos de mercado aún no cubiertos, así como en el cantón Milagro y demás cantones la demanda no está cubierta, ni por la empresa ni por los demás competidores.

- **Organización**

Los profesionales de la academia son personas que se capacitan día a día mejorando su habla y entendimiento en el idioma inglés, esta mejora ayudará en la calidad de los servicios que ofrecerá la academia.

- **Tecnología**

Dentro de la institución, la academia debe contar con programas ideales y tecnología de avanzada para el mejoramiento de los alumnos en cuanto al idioma.

- **Infraestructura**

La academia debe de contar una amplia infraestructura para el buen ambiente que los alumnos y docentes puedan tener.

4.2.4 Optimización del tamaño de la Academia.

Capacidad Instalada.

Se refiere a la capacidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes y servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de servicios que puede suministrarse. En todo sistema de producción o de prestación de servicios se requiere de una dotación de recursos físicos, humanos, tecnológicos, bienes raíces, maquinaria y equipos, para poder procesar la materia prima e insumos relacionados hasta transformarla en producto terminado o servicios prestados (Cevallos. J, 2014).

Capacidad Utilizada.

Planes de ampliación y ensanche. Dentro de este se debe de tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Tasa de crecimiento del mercado.
- Vida útil esperada de los equipos.
- Tecnología de producción.

En cuanto a él plan de ampliación y ensanche de la academia tenemos que esta debe de aumentar sus instalaciones debido a un aumento de su alta tasa de crecimiento en el mercado, por lo cual debe de equiparse de equipos que ayuden al buen funcionamiento de la academia con la mejor tecnología de sus equipos.

Localización del proyecto.

“La localización óptima del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (Baca. G, 2013)

Factores que influyen en la localización.

Los Factores que influyen más comúnmente en la decisión de la Localización de un Proyecto se analizan en este apartado.

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Cercanía de las Fuentes de abastecimiento.
- Cercanía del Mercado.
- Estructura impositiva y legal.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Posibilidad de eliminación de desechos (Zikmund. W, 2012)

Estudio de la localización.

El proyecto es realizado en la empresa Buckingham English Center S.A en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, Padre

Solano 324 y Boyacá, periodo 2018, con la finalidad de captar clientes que tenga la necesidad de obtener una certificación internacional en el idioma inglés. Su ubicación permite un rápido acceso de estudiantes y trabajadores.

Los criterios principales para la selección.

Para (Jáuregui. A, 2001) Aunque no son los únicos algunos criterios que deben ser tenidos en cuenta para tomar una decisión de localización:

- Medio y costo del transporte: En función del peso, volumen y costo de transferencia de las materias primas y productos terminados.
- Insumos o servicios: Se analiza si la materia es fácilmente transportable o no, teniendo en cuenta la durabilidad y el tipo de bien producido.
- Estructura física: Existencia de carreteras, servicios adecuados, comunicaciones para fines industriales etc.
- Disponibilidad de la mano de obra: El área en algunas ocasiones no cuenta con mano de obra calificada, lo que obliga a las empresas a obtener recursos de zonas distantes aumentando los costos.
- Posibilidades de eliminación de desperdicios: De acuerdo a criterios ambientales.
- Aspectos legales: Tributación, facilidad administrativa, costos legalización etc.
- Seguridad: En todos los niveles posibles seguridad industrial, seguridad física, evitar posibles robos etc.

- Cercanía al mercado: Es importante tener la capacidad de llegar primero y en mejores condiciones al mercado que se ataca.
- Aceptación social: Este punto muchas veces no es identificado y genera problemas. Es importante que la localización de la empresa o negocio no perturbe o genere conflictos con personas, entidades o grupos sociales que obliguen a la empresa a asumir costos adicionales.
- Acceso a la información: Otro punto que a menudo no se tiene en cuenta, es la necesidad de información empresarial.

Procedimiento del análisis de localización.

La localización puede afectar la cantidad de clientes, contactos, búsqueda de oportunidades de negocio etc.

Ingeniería del proyecto estratégico.

Al analizar el cantón Guayaquil, se observó que es un lugar que poco a poco ha ido evolucionando económica y socialmente para bienestar del cantón y de sus habitantes, muchos de los cuales, tanto del Cantón Guayaquil, como a nivel Nacional han expresado la gran necesidad de conocer el idioma inglés. Por esta razón emprender en este mercado es rentable y este análisis motivó a la Academia de inglés, dado que se vio una necesidad grande de los ecuatorianos en aprender y certificarse en el idioma inglés.

Sin embargo, las dificultades que ha tenido que enfrentar esta institución son motivadas por no haber optado por estrategias claves que le ayuden a promocionar sus servicios, ya que por la parte académica se han respaldado de los mejores profesionales con títulos certificados por la Universidad de Cambridge. Con

las estrategias presentadas para el mejoramiento y la atracción de clientes la institución crecerá a nivel económico y como marca reconocida.

El proceso de prestación del servicio.

El proceso de producción o prestación de servicios está diseñado con el fin de satisfacer la necesidad del consumidor entre los cuales está la capacitación y certificación de los módulos de inglés entre estos procesos, este comienza con:

- La promoción de los cursos que realiza la academia.
- Visita del usuario a instalaciones.
- Entrega de información detallada de los cursos.
- Proporcionar solicitud a los consumidores.
- Cancelación del curso vía cuenta corriente.
- Material de apoyo al aprendizaje para el mejoramiento del aprendizaje.
- Por consiguiente, se entregará información detallada sobre cursos.
- Inscripción de los alumnos.
- Se inicia con la capacitación.
- Examen de confirmación de conocimientos.
- Certificación de Cambridge

Selección de la tecnología.

La academia es una institución que se caracteriza por brindar a sus alumnos una comodidad estupenda con sus instalaciones por lo cual siempre debe

estar innovando en tecnología que faciliten la captación de aprendizaje y enseñanza delos maestro por lo cual se utilizaran los siguientes medios tecnológicos:

Tabla 16

Requerimiento del equipo de cómputo

Cantidad	Equipos de Cómputo	V/Unt	V/total
35	Computadoras de escritorios	\$ 320.00	\$ 11,200.00
5	Computadoras portátiles HP Core i5	\$ 400.00	\$ 2,000.00
5	Impresoras	\$ 420.00	\$ 2,100.00
5	Scanner	\$ 200.00	\$ 1,000.00
35	Parlantes	\$ 11.00	\$ 385.00
7	Proyectores	\$ 350.00	\$ 2,450.00
1	Instalaciones de simulador de pruebas	\$ 200.00	\$ 200.00
TOTAL			\$ 19,335.00

Autora: Zambrano, M. (2019)

Selección de maquinaria y equipo.

La selección de maquinaria y equipo es muy necesaria dentro de cualquier organización ya que ayudará al buen funcionamiento de la misma. A continuación, se detallarán algunos de los que se utilizarán en la academia:

Tabla 17

Requerimiento de Maquinaria y Equipo

Cantidad	Maquinaria y Equipo	V/Unt	V/total
5	Escritorios pequeños	\$ 45.00	\$ 225.00
10	Sillones	\$ 25.00	\$ 250.00
10	Pizarras virtuales	\$ 420.00	\$ 4,200.00
50	Mesas de computadoras	\$ 35.00	\$ 1,750.00
50	Sillas	\$ 15.00	\$ 750.00
150	Pupitres universitarios	\$ 35.00	\$ 5,250.00
TOTAL			\$12,425.00

Autora: Zambrano, M. (2019)

Selección de la materia prima.

Entre los materiales que se necesitan para llevar a cabo el manejo de la academia están los siguientes:

Tabla 18

Requerimiento de la materia prima

Descripción	# alumnos	Precio	Total
Manual de Capacitación	11500	\$ 8.00	\$ 92,000.00
Certificados	1000	\$ 2.50	\$ 2,500.00
Bolígrafos, CDS	11500	\$ 1.95	\$ 22,425.00
Derechos de Exámenes de Programas Internacionales	250	\$100.00	\$ 25,000.00
Refrigerio (solo seminarios)	100	\$ 5.00	\$ 500.00
TOTAL			\$142,425.00

Autora: Zambrano, M. (2019)

Selección del personal de servicios.

El servicio que brindará la academia se basa en la información y especialización de los docentes que brindan en los seminarios y cursos, esto se debe a la constante capacitación y certificaciones que las autoridades de esta institución brindan a sus alumnos. A continuación, se detallan los profesionales que se necesitan para el buen funcionamiento de esta institución:

Tabla 19

Requerimiento del Personal de Servicio

Personal	Cantidad	Mensual	Anual
Director	1	\$ 1,000.00	\$ 12., 00.00
Secretaria	1	\$ 390.00	\$ 4,680.00
Docente	50	\$ 30,000.00	\$ 360,000.00
Conferencista Internacional	1	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Conserje	4	\$ 1,560.00	\$ 18,720.00
TOTAL			\$ 402,600.00

Autora: Zambrano, M. (2019)

Descripción del proceso de oferta de servicios.

- Promocionar los cursos.
- Información de los cursos a interesados.
- Llenar solicitud de ingreso.

- Pago de matrícula en cuentas corriente.
- Listado de alumnos.
- Entrega de recibo.
- Entrega de libros y materiales.
- Manuales de capacitación y guía.
- Evaluación.
- Aprobación.
- Entrega de certificados.
- Legalización de certificados.

Tabla 20

Recursos para la Inversión

Descripción	Valores
Equipo de computo	\$ 19,335.00
Maquinaria y equipo	\$ 42,425.00
Insumos	\$ 142,425.00
Personal	\$ 402,600.00
TOTAL	\$ 606,785.00

 Autora: Zambrano, M. (2019)

4.2.5 Diagrama del Proceso.

Diagrama de flujo del área administrativa.

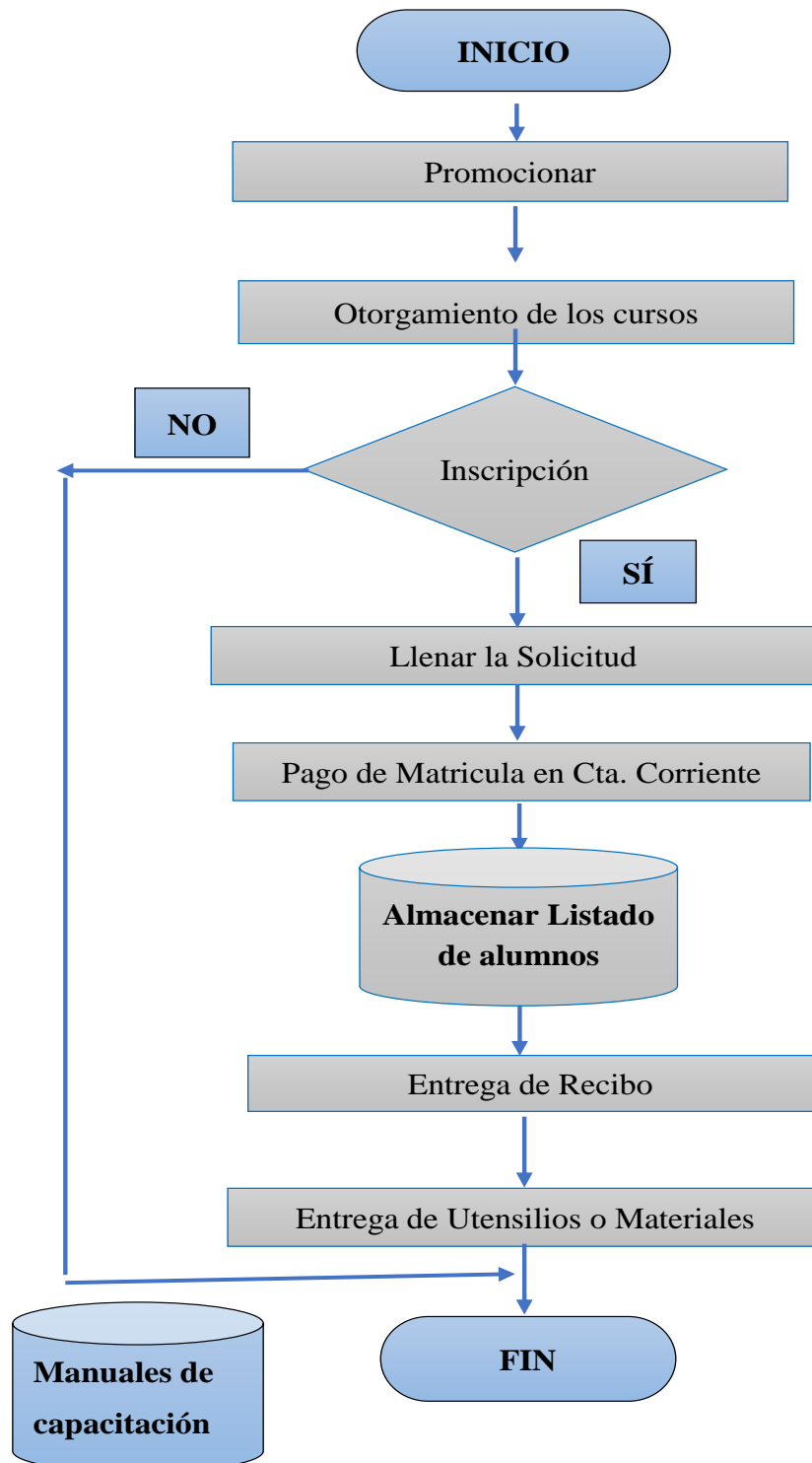


Figura 4 Diagrama de Flujo Administrativo

Autora: Zambrano, M. (2019)

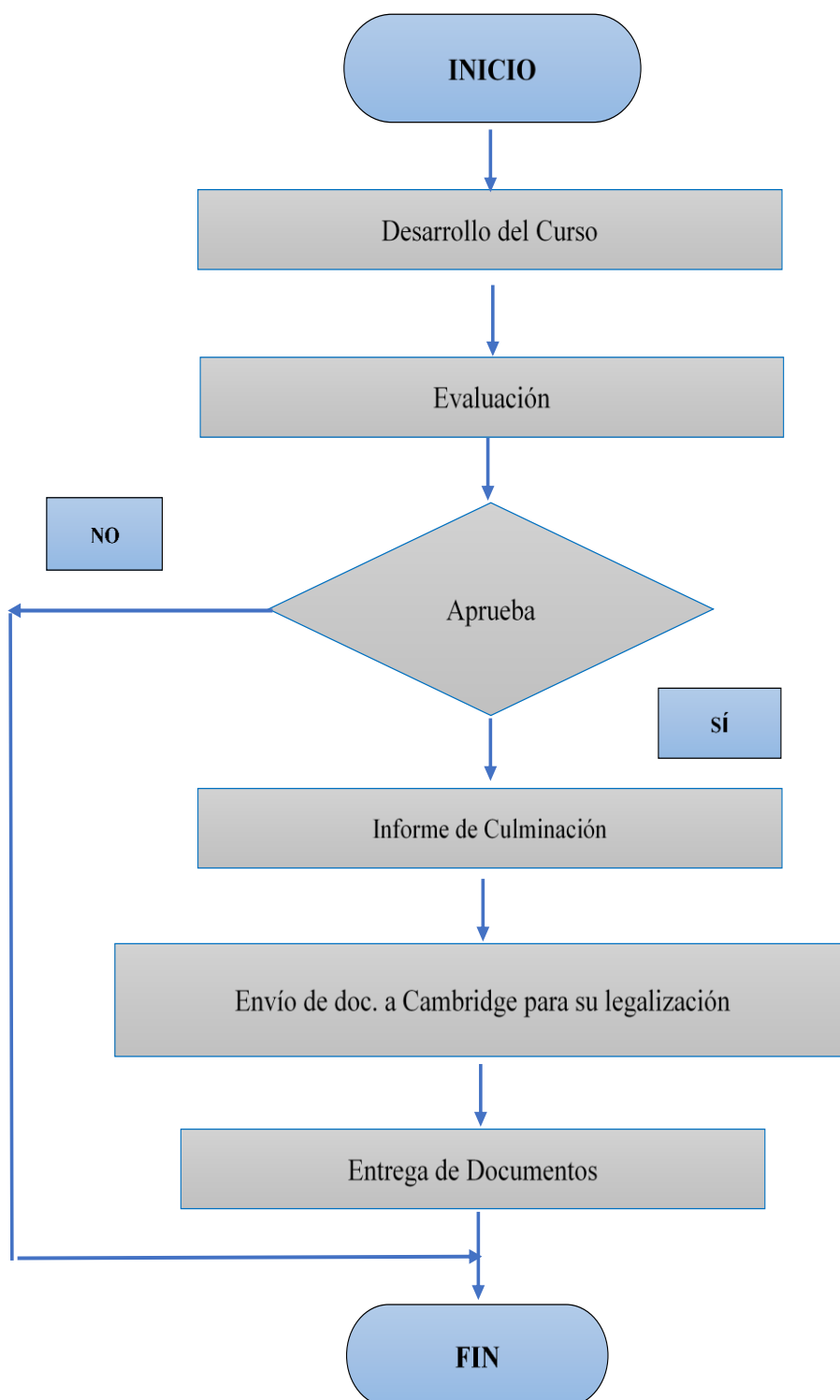
Diagrama de flujo del área académica.

Figura 5 Diagrama de flujo del área Académica

Autora: Zambrano, M. (2019)

Efectos económicos de la ingeniería.

Indudablemente, la tecnología y el proceso de producción que se elijan influirán directamente en la programación de la cuantía de inversiones, costos incurridos y beneficios generados del proyecto en ejecución. (Cordova. M, 2011)

Los aspectos que se relacionan con la tecnológica son los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de costos incurridos y las inversiones de operación que se deberán efectuar en caso de implementarse el proyecto. De aquí la importancia de estudiar con especial énfasis la valorización económica de todas las variables técnicas de un proyecto específico. (Cordova. M, 2011)

4.2.6 Macro localización y micro localización.

El propósito de esta macro y micro localización es identificar cual es el sector geográfico donde se realizarán las actividades de capacitación y seminarios, la institución se encuentra ubicada Ecuador la provincia del Guayas, cantón Guayaquil.

Mapa del Ecuador.



Figura 6 Mapa del Ecuador

Adaptado de: <https://ecuadorec.com>



Figura 7 Mapa de la provincia del Guayas

Adaptado de: <https://ecuadorec.com>



Figura 8 Mapa del cantón de Guayaquil

Adaptado de: <https://ecuadorec.com>

Microlocalización.



Figura 9 Ubicación y Logo

Adaptado de: <https://maps.google.com>

Distribución de las instalaciones planta.

La distribución de las instalaciones consiste en la ordenación física de los factores y elementos que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución del área, en la determinación de las figuras, formas relativas y ubicación de los distintos departamentos. El principal objetivo es que esta disposición de elementos sea eficiente y se realice de forma tal, que contribuya satisfactoriamente a la consecución de los fines fijados por la empresa.

La precisión del diagrama de la distribución de la planta incide sobre la precisión de la estimación de costos de terrenos y sobre las pérdidas de carga asociadas a los equipos (las cotas pueden significar que se deban instalar bombas de impulsión que, de variar la localización de equipos, se podrían ahorrar). (Cordova. M, 2011)

Obras físicas de la Instalaciones.

Consiste en la valorización de las variables económicas que se relacionan con el aspecto técnico del proyecto, cuya inversión es común a las variables de

producción, administración y ventas. En relación con la obra física, la valorización incluye desde la construcción o remodelación de edificios, oficinas de ventas, hasta la construcción de caminos, cercos o estacionamientos. (Cordova. M, 2011)

Para cuantificar estas inversiones es posible utilizar estimaciones aproximadas de costo (por ejemplo, el costo del metro cuadrado de construcción), si el estudio se hace en nivel de pre factibilidad. Sin embargo, para el estudio de factibilidad la información debe perfeccionarse mediante estudios complementarios de ingeniería que permitan una apreciación exacta de las necesidades de recursos financieros en las inversiones del proyecto. (Cordova. M, 2011)

Control de calidad.

La calidad debe entenderse como el conjunto de características de un bien o servicio capaz de satisfacer las necesidades para las que fue diseñado, cuidando que éste sea adecuado para el uso establecido. (Cordova. M, 2011) Dentro de la academia se lleva un control exhaustivo de los materiales a utilizar en el momento de dar clases a sus alumnos, la comodidad en cuanto a sus pupitres, y herramientas tecnológicas que ayuden en su mejoramiento. La academia vela rigurosamente por la calidad de la infraestructura que ofrece a los estudiantes.

Seguridad industrial.

La seguridad industrial en el concepto moderno significa más que una simple situación de seguridad física, una situación de bienestar personal, un ambiente de trabajo idóneo, una economía de costos importantes y una imagen de modernización. (Ramirez, 2005)

La seguridad industrial tiene que ver con el sitio de trabajo y el medio ambiente del trabajador, ya que todo lo que atenta contra la salud y la seguridad de

los trabajadores, afecta su capacidad de trabajo, su satisfacción y motivación y por lo tanto también la productividad de detrimento de los objetivos e intereses de una empresa. (Quijano, 2010).

La seguridad en la academia es primordial uno de los factores más importantes en toda organización, uno de los métodos que toma la academia para que exista control en la seguridad es que lleva un manejo continuo de sus instalaciones y equipamiento tienen áreas protegidas contra temblores hay señales de evacuación y se realizan simulacros para conocer las áreas seguras en caso de temblor.

4.3 La Organización

La academia Buckingham English Center, con número de Ruc 0992687762001, con código de autorización Cambridge English Language Assessment EC077, desde el año 2014, cuyo Domicilio Principal es en la ciudad de Guayaquil fue creada agosto del 2010, es una empresa privada conformada por dos socios accionistas, cuyo porcentaje de participación en la estructura de la empresa es de 49 y 51% donde el accionista mayoritario es también el Representante Legal y Gerente General de la empresa. Esta empresa de sociedad anónima está representada por el socio mayorista, mediante nombramiento que fue elegido en la asamblea de socios.

Es una empresa ecuatoriana que realiza sus actividades de enseñanza en el centro de una de las principales ciudades del país. Actualmente toma exámenes para obtener las certificaciones internacionales Cambridge de inglés que tienen un equivalente en el escalafón del Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas.

Mantiene convenios con Universidades dentro y fuera de Guayaquil, Institutos Superiores Tecnológicos, escuelas, colegios y empresas privadas para la capacitación del personal y estudiantes de ellas en el idioma inglés. Es una empresa nueva, con menos de diez años en el mercado por lo que se encuentra en una etapa de crecimiento pero que ha impuesto durante los últimos 8 años su marca en el mercado. Buckingham English Center, cuenta con un staff de 13 colaboradores administrativos (fijos), 3 administrativos (temporales), para las diferentes áreas de la empresa, También cuenta con un grupo selecto de capacitadores que tienen certificaciones internacionales de inglés de acuerdo a las exigencias de la misma, su número de capacitadores nacionales es de 10, agregándole 5 nativos, estos son contratados de forma temporal.

4.3.1 Misión.

La misión es brindar a la sociedad las herramientas necesarias para perfeccionar y certificar internacionalmente la competencia lingüística del idioma inglés; reconociendo que este es un medio necesario para el desarrollo profesional y cultura del mundo, permitiéndonos estrechar lazos de cooperación y comunicación entre las personas de habla inglesa e hispanos hablantes.

4.3.2 Visión.

La visión es ser reconocidos nacionalmente como centro autorizado de certificación internacional de excelencia, que aporta con conocimiento práctico en el proceso de enseñanza aprendizaje del idioma inglés en el Ecuador.

4.3.3 Teoría de organización aplicada.

La organización es el arreglo del personal para facilitar el logro de ciertos propósitos preestablecidos, a través de una adecuada ubicación de funciones y de responsabilidades. (Yopo, B. 1970)

Teorías aplicadas en la academia:

- Teoría del desarrollo organizacional.
- Teoría de relaciones humanas.
- Teoría de los recursos y capacidades.
- Teoría del desarrollo organizacional.

Esta teoría se basa en el cambio y colaboración con los distintos niveles de la organización.

- Teoría de relaciones humanas

Se basa en la integración de las personas para el buen funcionamiento de la misma.

- Teoría de los recursos y capacidades

Se trata de gestionar de la mejor manera los recursos y capacidades de la organización. (Valdés. C, 2010)

4.3.4 Principios administrativos que serán utilizados.

La Academia se centra en varios principios de Henri Fayol los cuales son los siguientes:

- **Disciplina:** El principio de la disciplina habla sobre la subordinación de parte de los empleados hacia la gerencia.
- **Estabilidad de la contratación del personal:** Se define como la seguridad que tienen los empleados en trabajar en la institución.
- **Iniciativa:** Este principio hace énfasis en la iniciativa que el personal puede tomar y los beneficios de esta hacia la organización.
- **Remuneración:** Se define como el pago retribuido por el trabajo que realizan los empleadores hacia los trabajadores.
- **Espíritu de equipo:** La motivación es primordial dentro de la organización ya que así mantendrá con ánimos a los trabajadores para que ellos se crean dueños de la institución y quieran que esta surja.

(Gómez, O., 2013)

4.3.5 La organización administrativa a adoptar.

Organización Funcional.

Se constituye de un cierto número de personas experimentadas que se unen a una sociedad para complementarse con los conocimientos y aptitudes de los demás. Por otra parte, la estructura organizativa funcional es la consecuencia directa más frecuente del enfoque clásico de la organización, en síntesis, una organización lineal está compuesta de un jefe algunos subjeses y los subordinados ellos estarán encargados de dirigir a la organización de la mejor manera posible. (Cohen. G, 1991)

Ventajas:

- Estimula el desarrollo de las aptitudes especializadas.

- Facilita la formación de las mismas.
- Se centra en las actividades que la empresa tiene más potencial.
- Tiene un alto nivel de poder llegar a la productividad esperada. (Cohen. G, 1991)

4.3.6 Factores Organizacionales a Utilizar.

Clima organizacional.

Resulta de suma importancia conocer las relaciones humanas existentes para determinar el clima organizacional que prevalece. Este factor será de utilidad para el desarrollo de la investigación y permitirá atenuar la resistencia al cambio y conseguir colaboración del personal. (Fincowsky. F & Gomez. C, 2002)

Cultura organizacional.

La cultura organizacional se puede decir que son las actitudes, creencias, valores del comportamiento tanto del patrón como del empleado. Toda empresa debe desarrollar la cultura organizacional para bien de la empresa ya que así existirá mayor crecimiento económico e institucional.

Estructura legal.

La academia se fundó analizando las clases de sociedades que podían conformar de acuerdo a la Ley de Compañías tales como:

- La CIA. en nombre colectivo;
- La CIA. en comandita simple y dividida por acciones;
- La CIA. de responsabilidad limitada;

- La CIA anónima; y,
- La CIA de economía mixta.

La academia se constituyó como Sociedad Anónima tomando como referencia los siguientes artículos:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Supercias, 1999)

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Supercias, 1999)

De la capacidad.

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados. (Supercias, 1999)

4.3.7 Esquema de la Organización Empresarial a Emplear.

Dentro de la organización se deben de emplear varios esquemas que ayuden con el buen manejo y funcionamiento de la misma a continuación presentaremos unos esquemas que dan beneficio a la academia.

- Tecnología de alta gama.
- Docentes en constante capacitación.
- Instalaciones en buen estado.
- Convenios y contratos con instituciones públicas.
- Convenios con instituciones privadas.

4.3.8 Estructura Organizacional.

La estructura organizacional consiste en el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la posterior coordinación de las mismas. (Universidad de Champagnat, 2016). Dentro de la estructura administrativa la Academia es primordial para el crecimiento de la misma esta está constituida por los socios y los subordinados en este caso son los maestros quienes enseñan a los alumnos de la mejor manera posible sin disminuir la calidad de la institución día a día capacitándose para dar lo mejor de sí en las clases los directivos están encargados del manejo de los ingresos, egresos y publicidad de la academia.

Diseñar el organigrama.

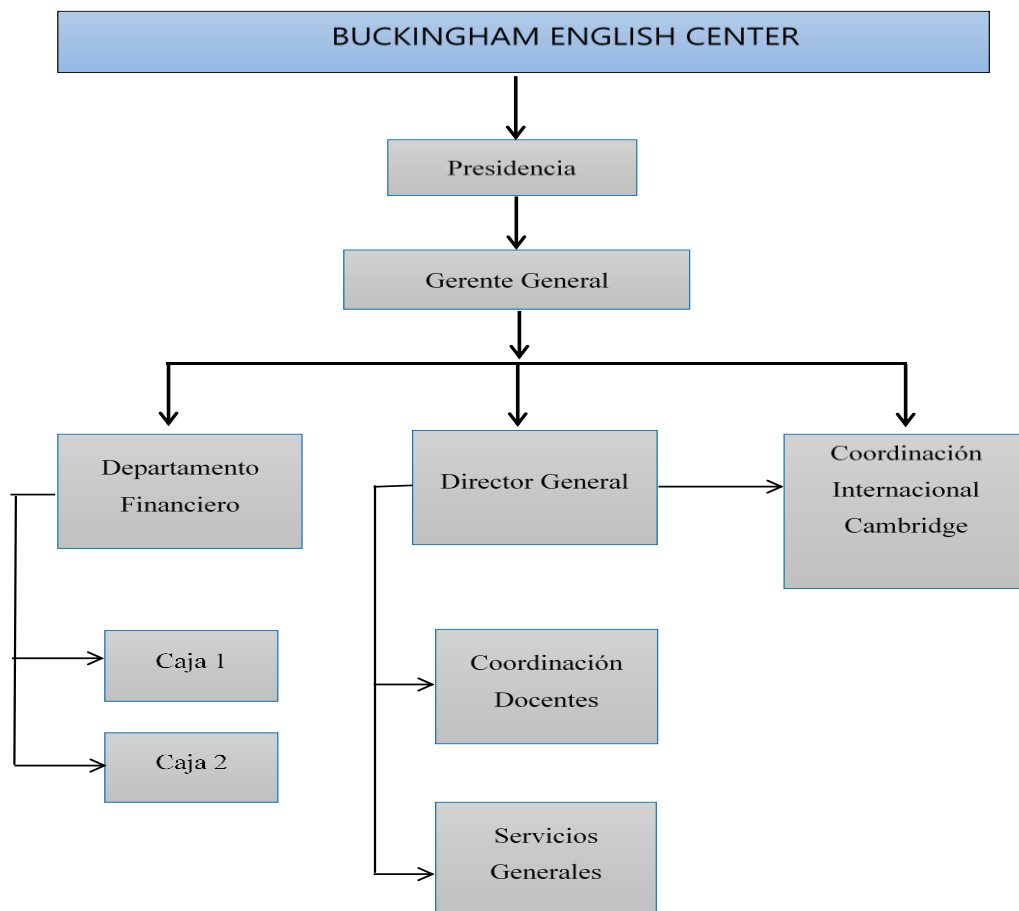


Figura 10 Organigrama de Buckingham English Center

Autora: Zambrano, M. (2019)

Descripción de funciones.

Gerente general.

Es el puesto en el cual se centra el mayor poder de decisión de la empresa, su labor principal se centra en la toma de decisiones para llevar un buen manejo de las demás áreas de la academia.

Funciones del cargo:

- Representar a la academia en reuniones de convenios.

- Auditar el funcionamiento de la academia.
- Facilitar convenios de capacitación.
- Evaluar objetivos que tiene la academia.

Director.

Es el encargado de administrar las funciones que tienen cada uno de los docentes, buscar la mejor manera de aplicar estrategias de enseñanza - aprendizaje para que los alumnos capten con facilidad el idioma.

Funciones del cargo:

- Desarrollo de programas de capacitación.
- Contratación de docentes.
- Definir horarios de clases.
- Establecer relaciones comerciales.

Secretaria.

Es la encargada de brindar todo tipo de información tanto a docentes, autoridades y a alumnos que deseen el curso, deberá asistir a los alumnos en sus inquietudes.

Funciones del cargo:

- Atención a los clientes.
- Contestar llamadas.
- Inscribir a alumnos.

- Llevar las facturas y cuentas por cobrar.
- Organizar los documentos de los alumnos.

Docentes.

Los docentes son los encargados de brindar capacitación a los estudiantes de la mejor manera posible que el alumno quede satisfecho con su enseñanza.

Funciones del cargo:

- Planificación de los cursos.
- Diseñar los modelos de estrategias a seguir.
- Elaboración de material de apoyo que ayude al aprendizaje del alumno.

Conserje.

Es el encargado de mantener la limpieza del área con el fin de no perder la calidad y prestigio de la academia.

Funciones del cargo:

- Mantener limpias las aulas, y salones.
- Salvaguardar los equipos de oficinas, pupitres.
- Ayuda en el desarrollo de logística de algún evento.

Administración del personal.

La administración del personal se subdivide en la planificación, organización, dirección y control de todo el personal de la academia mediante reglas y medidas de control que ayuden al buen funcionamiento de la academia. Pero

porque es importante administrar al personal, existen varias razones; una hay que controlar que el gerente pueda elegir bien al personal, hacer que los docentes apliquen sus estrategias que beneficien a la educación de los alumnos, entre otras cosas.

Requisitos para ocupar los cargos y funciones específicas.

Gerente.

- Maestría en administración de empresas.
- Experiencia laboral mínimo 2 años en cargo similares.
- Haber manejado un equipo de trabajo antes.
- Manejo y control de herramientas tecnológicas.
- Buena presencia.
- Manejo de estrategias.

Director.

- Título académico de tercer nivel en carrera relacionada a la administración de empresas.
- Tener conocimiento de gerencia de recursos humanos, recursos económicos y liderazgo.

Secretaria.

- Profesional con estudios en administración de empresas o carreras afines.
- Experiencia mínima de 1 año en funciones similares.
- Buena presencia.

Docentes.

- Título en licenciatura en idiomas o certificación de módulo C2 en Certificadoras
- Internacionales.
- Tener experiencia mínima de 1 año.
- Dominio de las herramientas informativas e internet.
- Elaborar materiales y carpetas para dictar su cátedra.

Reclutamiento y contratación.

En la academia se realiza una serie de procesos para la contratación del personal:

- a. Publicación de vacante vía internet o periódico.
- b. Análisis de curriculum de candidatos.
- c. Candidata (O) reclutados.
- d. Revisión de curriculum.
- e. Entrevista preliminar.
- f. Pruebas de selección.
- g. Entrevista y selección.
- h. Verificación de experiencia laboral y referencia personal.
- i. Contratación del personal.

Reglamento interno de trabajo.

Reglamento interno es el conjunto de normas que determinan las relaciones entre el trabajador y la empresa en la realización de las labores, teniendo en cuenta aspectos como: condiciones de admisión, período de prueba, horario de trabajo, permisos, orden jerárquico, obligaciones, prohibiciones, faltas y sanciones, etc. (Cordova. M, 2011)

Buckingham English Center, es un Centro de Educación, dedicado a capacitar a profesionales, ejecutivos, estudiantes de 7 años y personas en general en el área de inglés. Su misión principal es proporcionar a la sociedad una competencia a través de la capacitación para dominar y mejorar el idioma de inglés, reconociendo que esta es una herramienta necesaria para el desarrollo técnico, tecnológico y cultural, fortaleciendo los lazos de cooperación y comunicación entre los hispanohablantes y los hispanos.

Disposiciones Generales.

- Artículo 1. Todos los trabajadores de la academia deberán cumplir con las siguientes leyes o reglamentos de la institución.
- Artículo 2. Todos los trabajadores realizaran de forma eficiente y eficaz su trabajo en el lugar que indique el patrón.
- Artículo 3. Los trabajadores a pesar de cumplir con las reglas de sus contratos deberán cumplir con estas leyes:
 - Capacitación constante en el área que desempeña.
 - Poseer destrezas y conocimientos para la mejor realización de su trabajo

Jornada de trabajo, salarios.

- Artículo 4. Los empleados llegaran a tiempo a la academia con minutos de anticipación para prepararse para las clases dependiendo del horario que tengan.
- Artículo 6. El empleador tiene la potestad de cambiar el horario de trabajo de sus empleados y rotarlos entre sí, en caso de cambios la empresa tiene la obligación de comunicar estos cambios.
- Artículo 7. Todo trabajador revisará la hora de entrada y salida de sus horas laborales si no cumple este requisito se considerará como falta injustificada a sus labores.
- Artículo 8. Cuando haya necesidad de que se realicen horas extras el patrón expedirá por escrito la ordenanza. Los servicios de estas horas se pagarán el doble, no se deberán exceder de 3 horas más por jornada ni 3 veces a la semana.
- Artículo 9. Los salarios se pagarán los días: sábados de cada semana o un día anterior si cae día festivo, se pagará en moneda nacional.
- Artículo 10. Todos los salarios correspondientes a vacaciones serán cancelados al día, se cancelarán un día antes de la fecha pactada y los trabajadores firmarán la constancia de la entrega.

Días de descanso, vacaciones y aguinaldos.

- Artículo 11. Todos los trabajadores recibirán cada fecha según la ley el décimo y cuarto sueldo un día antes de la fecha máxima de pago.

- Artículo 12. Todo trabajador que cumpla 1 año laborando en la academia tendrá 5 días de vacaciones remuneradas.
- Artículo 13. Cuando un trabajador falte sin justificación deberá avisar al departamento de recursos humanos.
- Artículo 14. Cada navidad y fin de año cada trabajador recibirá una canasta navideña como reconocimiento de su desempeño.
- Artículo 15. Los trabajadores laboraran solo de lunes a viernes en un horario rotativo.

Obligaciones de los trabajadores y sus prohibiciones.

- Artículo 16. Son obligaciones del trabajador cumplir las leyes.
- Artículo 17. Queda prohibido que el trabajador robe al empleador.
- Artículo 18. Los trabajadores deberán actuar con honestidad, realizar sus labores de la mejor manera posible sin perder la calidad de sus instalaciones.

4.3.9 Estructura Salarial y Prestacional.

Como se deben realizar las estructuras salariales y prestaciones, de la siguiente manera: Se debe hacer un cuadro de los salarios que devengarán los empleados de la empresa. Las prestaciones sociales incluyen vacaciones, bonificación por servicios prestados, prima de servicios, prima de navidad y cesantías que se les pagarán a los empleados de conformidad con la legislación vigente. (Cordova. M, 2011). A continuación, se presentarán los beneficios que tiene la academia a sus empleados.

4.3.10 Seguridad social y servicios complementarios.

Los empleados deben ser afiliados a las entidades que ellos escojan en lo que tiene que ver con salud, pensión, riesgos profesionales y servicios complementarios como recreación, capacitación, fondos de empleados, auxilios y préstamos, entre otros (Cordova. M, 2011). Dentro de la seguridad social todos los trabajadores de la academia están asegurados, con el fin de que tengan una estabilidad y motivación para poder trabajar de la mejor manera posible.

4.4 Conclusión del capítulo cuatro

En el presente capítulo se aborda la concepción de la estrategia comercial a partir de su definición, estructura por fases, objetivo y las acciones que contemplará para materializar su fin de incrementar la captación de usuarios en certificaciones de inglés bajo el Marco Común Europeo Referente para las Lenguas (MCERL)

CAPÍTULO V

Validación de la Estrategia Comercial e Impacto

5.1 Propuesta

Esta investigación propone una Estrategia Comercial o de Marketing digital, para la captación de usuarios en certificaciones internacionales de inglés del cantón Guayaquil basada en redes sociales, para así saber cuál es el impacto causado en los usuarios o personas que siguen la página, la cual consiste en una combinación de herramientas tecnológicas, que permitirá llegar al mercado a una persona o comunidad.

Esta estrategia puede ser a corto, mediano o largo plazo, con un costo accesible para los estudiantes o posibles usuarios. Los temas más amplios y prioritarios de la estrategia son: la razón de ser del negocio, los objetivos generales y de largo plazo que se espera alcanzar con el fin de incrementar el número de usuarios que aspiran obtener las certificaciones internacionales de inglés.

5.2 Objetivo General

Establecer una Estrategia Comercial en Buckingham English Center, para usuarios con necesidad de certificaciones internacionales de inglés, que acredite su nivel de competencia comunicativa a nivel nacional como mundial y el reflejo del desarrollo cultural.

5.3 Objetivos Específicos

- Incrementar el número de personas que conocen de la certificación de Cambridge.
- Ampliar el número de visitas de las redes sociales de la academia.
- Aumentar el número de interacciones de las redes sociales.

5.4 Beneficiarios Directos o Indirectos

Los beneficiarios directos son los clientes que acceden a la academia Buckingham English Center, para lograr mejorar en primer lugar su Competencia Comunicativa y en segundo lugar lograr obtener los certificados internacionales de Cambridge, así como para el personal que labora en esta institución.

Por otra parte, la obtención de los certificados beneficia de manera indirecta a la sociedad ecuatoriana, pues aumentaría el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil que podrían comunicarse en este idioma, reflejo del desarrollo sociocultural del país, los que estarían preparados para comunicarse con personas de diferentes razas, etnias, religión y cultura, lo que es de gran valor e importancia en los tiempos actuales.

5.5 Impacto de la Propuesta

La hipótesis que se ha empleado en la elaboración y validación del proyecto es, que, si se posee una estrategia comercial en la academia de inglés Buckingham English Center, que, diseñada por fases, logre incrementar el número de

usuarios con certificaciones internacionales Cambridge y así la rentabilidad de la academia. A través de la aplicación de los instrumentos como: análisis documental, observación, entrevistas y encuestas se ha podido corroborar la factibilidad de la hipótesis.

En el impacto de la propuesta se establecen los siguientes factores:

- Capital, ingresos y utilidades que generarían.
- Beneficios que se les dará al personal de la empresa.
- Implementación de herramientas tecnológicas.

5.6 Descripción de la propuesta

Para el estudio de la descripción de la propuesta para la academia Buckingham English Center, se establecieron las dimensiones e indicadores siguientes:

- Estrategia comercial para incrementar el número de clientes que aspiran a obtener las certificaciones internacionales de Cambridge

Tabla 21
Descripción de la Propuesta

Objetivo	Metas	Sub-estrategias	Medidas	Valor
Mejorará la infraestructura de la academia dando una buena imagen	Garantizar una mayor autonomía de la academia con las mejores infraestructuras	Incrementar la rentabilidad de la academia, valorar la posibilidad de tener sus propios inmuebles.	A largo plazo según posibilidades de la academia.	\$ 500
Incrementar la cantidad de actividades culturales	Aumentar la Publicidad de la academia para que conozcan de las actividades culturales que brinda la institución.	Publicitar en Redes	Al culminar cada periodo académico se realizarán estas actividades. Pueden generar ingresos adicionales a la academia.	\$ 5,000
Ampliar el tamaño de personas que conocen a la academia.	Extender el volumen de la oferta académica. Reducir los costos y realizar ofertas según las diversas posibilidades de los habitantes guayaquileños.	Online Mail Distribuir hojas volantes en establecimientos comerciales. Realizar descuentos especiales. Recopilar información de los competidores directos y del mercado actual.	Mostrar diferentes catálogos con diseños atractivos que inviten a estudiar y certificarse en la academia. Luego de realizar estudios de costos e ingresos y tener propuestas disímiles para ofrecer a un público con diferentes poderes adquisitivos.	\$ 4,000
Promover las certificaciones a nivel territorial (Guayaquil) y/o nacional.	Divulgar a través de todos los medios posibles las ventajas y potencialidades que ofrece la academia y sobre todo las certificaciones internacionales.	Difundir información comercial por medios publicitarios y el marketing on-line. Contratar personal idóneo en marketing digital para lograr un resultado de impacto. Contratar personal para el manejo de redes sociales	Cuantificar el número de presentaciones a través de los medios masivos de comunicación.	\$ 4,000
Incrementar el número de clientes que desean obtener certificaciones internacionales Cambridge.	Difundir las ventajas de las certificaciones internacionales. Elevar el número de personas que aspiran a esas certificaciones internacionales.	Realizar cambios sistemáticos en los estilos promocionales de las certificaciones. Mejorar la calidad de los recursos: bibliografía, laboratorios, portales digitales.	Realizar encuestas sistemáticas para recoger estados de opinión y niveles de satisfacción de los servicios de la academia.	\$ 500 \$15,000

Autora: Zambrano, M. (2019)

Tomando en cuenta la parametrización de la variable independiente, consistente en la estrategia comercializadora, se procedió a su estructuración por fases. Estas son:

- Fase 1: Fase diagnóstica de Buckingham.
- Fase 2: Fase de planificación y organización.
- Fase 3: Fase de Elaboración de la Propuesta.
- Fase 4: Fase de control y evaluación.

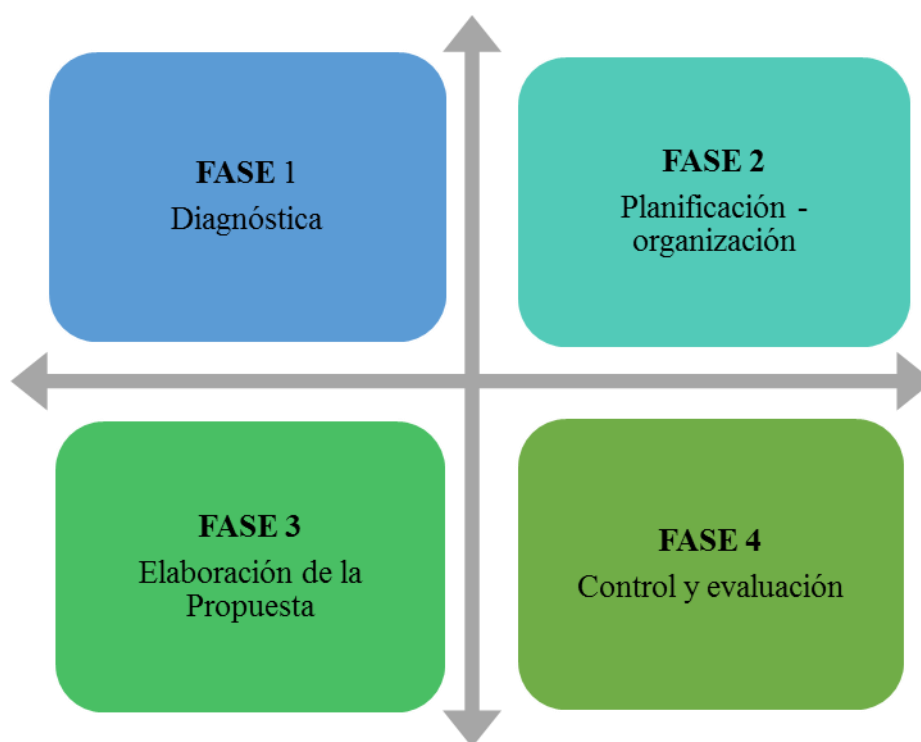


Figura 11 Estructura de la Estrategia Comercial

Autora: Zambrano, M. (2019)

La misión de la estrategia comercial es proporcionar a la sociedad una competencia comunicativa a través de la capacitación para dominar y mejorar el uso del idioma inglés, reconociendo que esta es una herramienta necesaria para el

desarrollo técnico, tecnológico y cultural del país, fortaleciendo los lazos de cooperación y comunicación entre los hispanohablantes y los angloparlantes.

5.6.1 Fase 1: Diagnóstico de Buckingham English Center.

La fase diagnóstica tiene como objetivo recoger criterios acerca del estado actual del aprendizaje, cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la academia, a través del esquema FODA, con el empleo del método: la revisión de documentos rectores de las academias, la observación directa, la aplicación de estrategias, encuesta a estudiantes y profesores y entrevistas a gerentes y directivos. Se debe saber las características de los clientes, precisar cuál es la demanda, el análisis de la oferta, quienes son los competidores y en qué se les puede aventajar. Con los resultados derivados del diagnóstico es posible transformar la realidad comercializadora de la academia, transformar las debilidades en oportunidades y reducir las amenazas.

5.6.2 Fase 2: Planificación y Organización.

Para entender mejor los objetos, fenómenos o aspectos de la realidad de la academia Buckingham English Center SA, es necesario descomponer y separar sus partes o elementos constitutivos. Esto ayuda a examinarla, diferenciar lo esencial de lo secundario, entre otros aspectos.

La fase de planificación y organización inicia con un estudio detallado del mercado de la academia, la oferta y demanda de los servicios del idioma inglés, los costos, los precios, la inversión que se requiere hacer para lograr servicios de calidad con carácter competitivo en ese mercado, cómo hacer propuestas de precios que sean factibles a los diversos usuarios que acceden a la academia, cómo mejorar la calidad de la docencia, la selección del personal docente que tenga altos niveles de

calificación tanto lingüística como pedagógica, se planifica cómo mejorar la funcionalidad constructiva del centro , así como belleza estética del inmueble.

Los procedimientos aplicados son la observación participativa, el estudio de los documentos rectores que regulan la vida interna de la academia, los registros de contabilidad, entrevistas con el personal docente. De igual modo se realiza un estudio exhaustivo de la promoción que hace la academia de sus servicios, de la efectividad de su plan de propaganda a través de diversas vías. Para ello aplica encuestas entre los estudiantes.

5.6.3 Fase: 3 Elaboración de la Propuesta.

En esta fase se realizan los cambios pertinentes, se materializan las transformaciones que permitirán alcanzar los objetivos tanto globales como los específicos. Se ejecuta cada una de las acciones descritas en el esquema procedimental que se elaboró al concebir el plan estratégico de solución al problema principal de la academia de inglés, de cómo incrementar el número de clientes que solicitan realizar los ejercicios evaluativos para obtener las diferentes certificaciones que oferta la universidad Cambridge, según el Marco de Referencia Europeo para el Estudio de las Lenguas.

5.6.4 Fase: 4 Fase de Control y Evaluación.

En esta fase se controla y evalúa la ejecución de las actividades planificadas para reajustar la estrategia comercializadora y retroalimentar el proceso, de manera que se logren los objetivos deseados. Evaluar es, en sentido general, estimar, juzgar, apreciar, determinar el valor de algo, emitir un juicio de valor.

Cuando se establece el control se valora si fue correcto lo que se hizo, se comparan los ingresos iniciales con los obtenidos en esta etapa, se valoran las

condiciones actuales con las que se tenían anteriormente, se valora si es posible realizar otras acciones a partir de otras vías, y finalmente se comparan las estadísticas relacionadas con el número de clientes que ingresan a la academia con un antes y un después , y de ellos los que certifican su nivel de idioma según el Marco Europeo para el estudio de las lenguas en el cantón de Guayaquil.

Los beneficios que ofrece la academia inciden en la captación de clientes, y demuestra que la estrategia comercial, a través de las acciones de promoción y propaganda, es efectiva. Estas acciones son:

- Distribución de hojas volantes en establecimientos comerciales.
- Difusión de los servicios de la academia a través de la prensa escrita, radio, televisión, internet, entre otros medios de comunicación masiva.
- Visita a universidades e impartición de charlas informativas acerca de los beneficios que ofrece.
- Realización de descuentos especiales.
- Captación del interés de clientes potenciales.
- Contratación del personal idóneo para el manejo de las redes sociales.
- Incorporación del personal mejor capacitado para la catedra.

5.7 Ingresos

Este indicador es sumamente importante para medir y evaluar la pertinencia de la estrategia comercial, pues el aumento de la clientela beneficia la academia ya que existirán más ingresos que le permitirán crecer tanto en

infraestructura, marca y por supuesto en más liquidez hablando económicamente. El presupuesto de operación detalla los ingresos y egresos que ocasiona el desarrollo de las actividades del proyecto o estrategia comercial, si los primeros son mayores que los segundos; la estrategia puede ser valorada satisfactoriamente.

Tabla 22

Costos de Costos y Gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS TOTALES	\$360,300.00	\$382,242.27	\$405,520.82	\$430,217.04	\$456,417.26

Autora: Zambrano, M. (2019)

5.7.1 Costos de Materiales Directos.

Tabla 23

Costos de materiales

Cargo	Cant.	Sueldo	13ro	14to	Ap. patronal	F. Reserva	Vacaciones	Sueldo y beneficios
Diseñador	1	\$400.00	\$33.33	\$29.50	\$48.60	\$33.33	\$16.67	\$561.43
Asistente de redes	1	\$420.00	\$35.00	\$29.50	\$51.03	\$35.00	\$17.50	\$588.03
Publicidad	1	\$600.00	\$50.00	\$29.50	\$72.90	\$50.00	\$25.00	\$827.40
Gastos sueldos salarios	3	\$1,420.00	\$118.33	\$88.50	\$172.53	\$118.33	\$59.17	\$1,976.86

Autora: Zambrano, M. (2019)

Para establecer los precios en la Academia Buckingham English Center S.A se siguen las condiciones dadas por los costos presentes en el servicio que la academia ofrece y los precios fijados por sus competidores directos (factores internos). Esto es un parámetro importante para medir, controlar y evaluar la pertinencia de la estrategia comercial.

Tabla 24

Inversión

Descripción	Año
Capital de trabajo	\$23,722.32
Maquinaria y Equipos	\$1,000.00
Herramientas	\$7,000.00
Equipos de computación	\$18,000.00
Equipos de oficina	\$9,000.00
Activo fijo	\$35,000.00
Activo diferido	\$500.00
Gastos de constitución	\$500.00
TOTAL	\$59,722.32

Autora: Zambrano, M. (2019)

Observando los ingresos y gastos se puede determinar que la rentabilidad anual es bastante aceptable para la empresa gracias a la inversión tanto en Publicidad Online y la implementación de redes de internet, esto da como resultado el incremento de estudiantes ya que la inversión de ellos nos permite readecuar las instalaciones e innovar las tecnologías.

5.8 Préstamo del Proyecto

La academia Buckingham English center, es una sociedad anónima, la cual cuenta con dos accionistas, uno mayoritario (51%) y otro minoritario (49%), esto hace que no necesite prestamos de terceros en la actualidad. Analizando el desarrollo de las estrategias se estima de que se va a requerir para Financiar el desarrollo del Proyecto, ya que el aporte de los accionistas esta convertido en Activos fijos de la Empresa. A continuación, se detalla la tabla de amortización donde se describen los pagos, las cuotas, los intereses y los saldos.

Tabla 25

Tabla de Amortización

No.	Capital Insoluto	Interés	Cuota	Capital Pagado
1	\$59,636.86	\$698.64	\$2,039.92	\$1,341.28
1	\$59,636.86	\$698.64	\$2,039.92	\$1,341.28
2	\$58,295.58	\$682.93	\$2,039.92	\$1,357.00
3	\$56,938.58	\$667.03	\$2,039.92	\$1,372.89
4	\$55,565.69	\$650.95	\$2,039.92	\$1,388.98
5	\$54,176.71	\$634.68	\$2,039.92	\$1,405.25
6	\$52,771.47	\$618.21	\$2,039.92	\$1,421.71
7	\$51,349.75	\$601.56	\$2,039.92	\$1,438.37
8	\$49,911.39	\$584.71	\$2,039.92	\$1,455.22
9	\$48,456.17	\$567.66	\$2,039.92	\$1,472.26
10	\$46,983.91	\$550.41	\$2,039.92	\$1,489.51
11	\$45,494.40	\$532.96	\$2,039.92	\$1,506.96
12	\$43,987.44	\$515.31	\$2,039.92	\$1,524.61
13	\$42,462.82	\$497.45	\$2,039.92	\$1,542.48
14	\$40,920.34	\$479.38	\$2,039.92	\$1,560.55
15	\$39,359.80	\$461.10	\$2,039.92	\$1,578.83
16	\$37,780.97	\$442.60	\$2,039.92	\$1,597.32
17	\$36,183.65	\$423.89	\$2,039.92	\$1,616.04
18	\$34,567.61	\$404.96	\$2,039.92	\$1,634.97
19	\$32,932.65	\$385.80	\$2,039.92	\$1,654.12
20	\$31,278.52	\$366.43	\$2,039.92	\$1,673.50
21	\$29,605.03	\$346.82	\$2,039.92	\$1,693.10
22	\$27,911.92	\$326.99	\$2,039.92	\$1,712.94
23	\$26,198.98	\$306.92	\$2,039.92	\$1,733.01
24	\$24,465.98	\$286.62	\$2,039.92	\$1,753.31
25	\$22,712.67	\$266.08	\$2,039.92	\$1,773.85
26	\$20,938.82	\$245.30	\$2,039.92	\$1,794.63
27	\$19,144.20	\$224.27	\$2,039.92	\$1,815.65
28	\$17,328.55	\$203.00	\$2,039.92	\$1,836.92
29	\$15,491.62	\$181.48	\$2,039.92	\$1,858.44
30	\$13,633.18	\$159.71	\$2,039.92	\$1,880.21
32	\$9,850.73	\$115.40	\$2,039.92	\$1,924.52
33	\$7,926.21	\$92.85	\$2,039.92	\$1,947.07
34	\$5,979.14	\$70.05	\$2,039.92	\$1,969.88
35	\$4,009.26	\$46.97	\$2,039.92	\$1,992.96
36	\$2,016.30	\$23.62	\$2,039.92	\$2,016.30
TOTAL		\$13,800.41	\$73,437.27	\$59,636.86

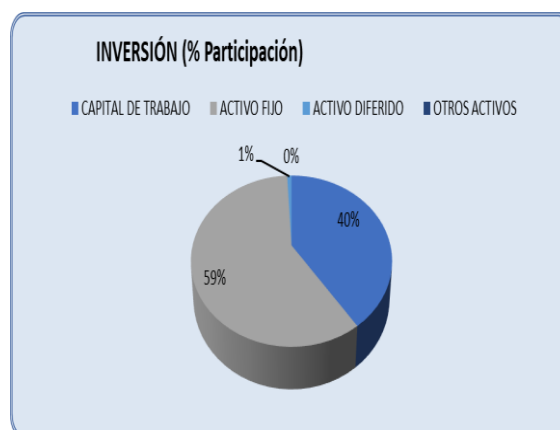
Adaptado de M. Zambrano, 2019

Tabla 26

Inversión

Descripción	% Participación
Capital de trabajo	40.47%
Activo fijo	58.69%
Activo diferido	0.84%
Otros activos	0.00%
TOTAL	100.00%

Autora: Zambrano, M. (2019)

*Figura 12 Inversión*

Autora: Zambrano, M. (2019)

Tabla 27

Financiamiento

Descripción	% Participación
Propia	0.00%
Préstamo	100.00%
TOTAL	100.00%

Autora: Zambrano, M. (2019)

*Figura 13 Financiamiento*

Autora: Zambrano, M. (2019)

5.9. Evaluación Económica

Para evaluar el tamaño del proyecto o estrategia desde el punto de vista económico, se requiere medir los costos y correlacionarlos con las utilidades. Con este fin se tomaron en cuenta los siguientes factores:

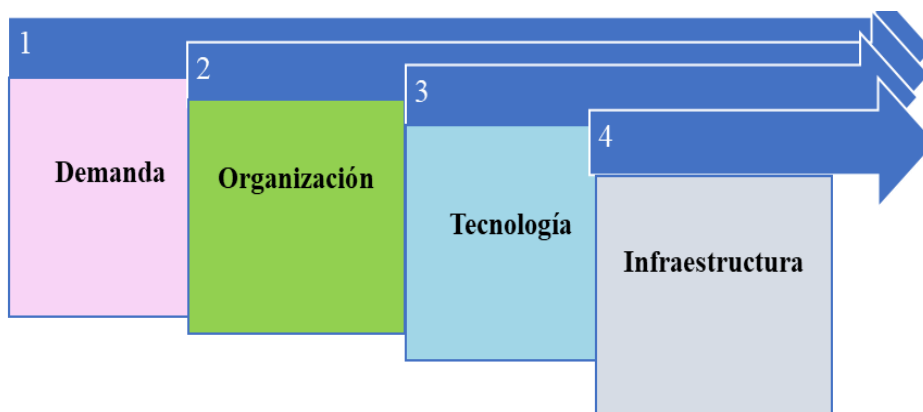


Figura 14 Evaluación de la Estrategia Comercial

Autora: Zambrano, M. (2019)

- En la medida en que se ha ido satisfaciendo la demanda cada vez más creciente de la población del cantón de Guayaquil se podrá afirmar que la academia es rentable.
- La organización administrativa y académica de la institución es adecuada y se basa sobre los principios de: disciplina, estabilidad del personal docente contratado, iniciativa, remuneración, y espíritu de trabajo en equipo.
- La tecnología de avanzada que se emplea en la academia por los alumnos y profesores facilita el proceso de enseñanza - aprendizaje del idioma inglés, prepara y ejercita a los estudiantes para el proceso de certificación de los exámenes de Cambridge.
- La infraestructura con que cuenta la academia es satisfactoria y así lo expresan los estudiantes encuestados.

Tabla 28

Balance de Flujo

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO	\$77,718.22	\$102,077.40	\$133,177.49	\$200,402.12	\$276,779.02
Corriente	\$50,268.22	\$82,677.40	\$121,827.49	\$191,102.12	\$269,529.02
Caja/bancos	\$50,268.22	\$82,677.40	\$121,827.49	\$191,102.12	\$269,529.02
Fijo	\$27,050.00	\$19,100.00	\$11,150.00	\$9,200.00	\$7,250.00
Maquinaria y equipos	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Dep. Ac. Maquinaria y equipos	\$-100.00	\$-200.00	\$-300.00	\$-400.00	\$-500.00
Herramientas	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00
Dep. Ac. Herramientas	\$-1,400.00	\$-2,800.00	\$-4,200.00	\$-5,600.00	\$-7,000.00
Equipos de computación	\$18,000.00	\$18,000.00	\$18,000.00	\$18,000.00	\$18,000.00
Dep. Ac. Equipos de computación	\$-6,000.00	\$-12,000.00	\$-18,000.00	\$-18,000.00	\$-18,000.00
Equipos de oficina	\$9,000.00	\$9,000.00	\$9,000.00	\$9,000.00	\$9,000.00
Dep. Ac. Equipos de oficina	\$-450.00	\$-900.00	\$-1,350.00	\$-1,800.00	\$-2,250.00
Diferido	\$400.00	\$300.00	\$200.00	\$100.00	\$0.00
Gasto de constitución	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
Amort. Ac. Gasto de constitución	\$-100.00	\$-200.00	\$-300.00	\$-400.00	\$-500.00
PASIVO	\$42,462.82	\$22,712.67	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Pasivo a largo plazo	\$42,462.82	\$22,712.67	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Préstamo a largo plazo	\$42,462.82	\$22,712.67	\$0.00	\$0.00	\$0.00
PATRIMONIO	\$35,255.40	\$79,364.73	\$133,177.49	\$200,402.12	\$276,779.02
Capital social	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad retenida		\$35,255.40	\$79,364.73	\$133,177.49	\$200,402.12
Utilidad del ejercicio	\$35,255.40	\$44,109.32	\$53,812.77	\$67,224.62	\$76,376.90
PASIVO Y PATRIMONIO	\$77,718.22	\$102,077.40	\$133,177.49	\$200,402.12	\$276,779.02

Autora: Zambrano, M. (2019)

5.10. Flujo de Caja

Hace referencia a las salidas y entradas de dinero que tiene la empresa en un periodo determinado, es una herramienta que permite medir el nivel de liquidez.

Resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa

Tabla 29
Flujo de Fondos

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 360,300.00	\$ 382,242.27	\$ 405,520.82	\$ 430,217.04	\$ 456,417.26
Inversión	(\$ 59,636.86)					
Total	(\$ 59,636.86)	\$ 360,300.00	\$ 382,242.27	\$ 405,520.82	\$ 430,217.04	\$ 456,417.26
Costo variable total		\$ 82,080.00	\$ 85,092.34	\$ 88,215.22	\$ 91,452.72	\$ 94,809.04
Gasto sueldos y salarios		\$ 23,722.36	\$ 24,592.97	\$ 25,495.53	\$ 26,431.22	\$ 27,401.24
Gasto servicios básicos		\$ 73,800.00	\$ 76,508.46	\$ 79,316.32	\$ 82,227.23	\$ 85,244.97
Gasto combustible		\$ 240.00	\$ 248.81	\$ 257.94	\$ 267.41	\$ 277.22
Gasto transporte		\$ 600.00	\$ 622.02	\$ 644.85	\$ 668.51	\$ 693.05
Gasto publicidad		\$ 108,000.00	\$ 111,963.60	\$ 116,072.66	\$ 120,332.53	\$ 124,748.73
Otros gastos		\$ 1,200.00	\$ 1,244.04	\$ 1,289.70	\$ 1,337.03	\$ 1,386.10
Gasto financiero		\$ 7,305.05	\$ 4,728.94	\$ 1,766.42	\$ 0.00	\$ 0.00
15% empleados		\$ 8,295.39	\$ 10,378.66	\$ 12,661.83	\$ 15,817.56	\$ 17,971.04
Impuesto a la renta 25%		\$ 11,751.80	\$ 14,703.11	\$ 17,937.59	\$ 22,408.21	\$ 25,458.97
Pago de capital préstamo		\$ 17,174.04	\$ 19,750.15	\$ 22,712.67	\$ 0.00	\$ 0.00
Total Gastos		\$ 334,168.64	\$ 349,833.10	\$ 366,370.73	\$ 360,942.42	\$ 377,990.36
Total Flujo	(\$ 59,636.86)	\$ 26,131.36	\$ 32,409.17	\$ 39,150.09	\$ 69,274.62	\$ 78,426.90
Inicial	(\$ 59,636.86)	(\$ 59,636.86)	(\$ 33,505.50)	(\$ 1,096.33)	\$ 38,053.76	\$ 107,328.38
Final	(\$ 59,636.86)	(\$ 33,505.50)	(\$ 1,096.33)	\$ 38,053.76	\$ 107,328.38	\$ 185,755.28

Adaptado de M. Zambrano, 2019

5.11 Evaluación Económica

Tabla 30

Flujo de Fondos Proyectados

Flujo de Fondos Proyectado						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desventajas	\$59,636.8 6					
Ventajas	\$0.00	\$26,131.3 6	\$32,409.1 7	\$39,150.1 0	\$69,274.6 2	\$78,426.90
Valor Residual						\$7,250.00
Flujo Neto	\$59,636.8 6	\$26,131.3 6	\$32,409.1 7	\$39,150.1 0	\$69,274.6 2	\$85,676.90
Flujo Actualizado	\$59,636.8 6	\$22,722.9 2	\$24,505.9 9	\$25,741.8 2	\$39,607.9 9	\$38,992.03
			VAN			\$91,933.90

Autora: Zambrano, M. (2019)

Consiste en asumir que las personas y las empresas pueden medir y maximizar su utilidad para la selección y aplicación, el principal criterio económico y financiero es la eficiencia. Este se mide en términos de maximización de las ganancias o minimización de los costos de mercado en el caso del análisis financiero, y de la maximización de los beneficios sociales netos cuando se emplea el análisis económico. El análisis financiero considera las inversiones desde la perspectiva de una entidad individual de un producto u organización.

5.12 Evaluación Financiera

Es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada. La evaluación financiera de proyectos está destinada a observar los factores

involucrados en la concreción de un proyecto. Una entidad comercial no tiene la información necesaria para tomar una decisión fundada sobre los alcances y riesgos de la investigación realizada. A continuación, el cuadro Financiero en donde se da a conocer los resultados:

Tabla 31

Evaluación Financiera

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desventaja	\$59,636.86					
Ventaja	\$0.00	\$33,436.41	\$37,138.11	\$40,916.51	\$69,274.62	\$78,426.90
Valor residual						\$ 7,250.00
Flujo neto	\$59,636.86	\$33,436.41	\$37,138.11	\$40,916.51	\$69,274.62	\$85,676.90
Flujo actualizado	\$59,636.86	\$21,310.93	\$15,086.39	\$10,593.68	\$11,431.56	\$ 8,248.58
			TIR			57%

Autora: Zambrano, M. (2019)

5.13 Relación Beneficio / Costo

El análisis costo – beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre el costo y beneficio asociados al proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad.

Mientras la relación costo – beneficio (B/C), también conocida como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto. $B/C = VAI/VAC$.

Los aspectos que se relacionan con la satisfacción de los servicios y el uso de la tecnológica con la explotación del B-Language, son los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de costos incurridos y las inversiones de operación que

se efectúan con la implementación de la estrategia comercial, aplicando la plantilla financiera obtenemos un resultado de C/B de 1.5416 lo que indica que por cada dólar de deuda que tiene la institución tiene 1.54, es decir cancelando le queda 1.54 de Rentabilidad.

5.14 Tiempo de Recuperación de la Inversión

El presupuesto de inversión detalla los valores de los activos fijos, diferidos y del capital de operación. En cambio, el presupuesto de operación detalla los ingresos y egresos que ocasiona el desarrollo de las actividades del proyecto o estrategia de factibilidad comercial.

La recuperación de la inversión se obtuvo a partir de los informes sobre la evaluación financiera, la cual se efectuó a través de la determinación de la Tasa Interna de Retorno, el Valor Actual Neto, la Relación Beneficio/Costo y el Período de Recuperación de la Inversión. Aplicando la plantilla financiera y observando en la tabla de amortización el tiempo de la recuperación de la inversión es de 2,03 años, habiendo considerado el plazo para cubrir la deuda de 2 años.

5.14.1 Análisis Comparativo de la Comercialización de los servicios de la academia del periodo 2017 / 2018.

Buckingham English Center S.A es una empresa que está avalada por la universidad de Cambridge para ofertar las certificaciones internacionales de inglés en el Ecuador. Desde sus inicios ha presentado una difusión comercial medida sin lograr un impacto a volumen en los diferentes segmentos de mercados, ya que se concentró en pequeños clientes. En los actuales tiempos los estudiantes y

profesionales de inglés, deben supeditarse al régimen académico, en donde se señala que el estudiante debe obtener una certificación de inglés según el Marco Común Europeo de las Lenguas. Desde esta perspectiva, BuckCenter da cumplimiento a su misión y visión buscando la mejora continua en los procesos internos y externos.

Por consiguiente, efectuando un análisis semestral de la comercialización de las certificaciones internacionales en el periodo 2016 junio a diciembre y el periodo 2017 enero a abril, se detectó de manera cualitativa que Buck English Center no presenta un crecimiento paulatino en su comercialización.

Tabla 32

Examinaciones Cambridge 2016

Cambridge 2016 (Junio-Diciembre)					
MES	25-jun	09-jul	23-sep	29-nov	10-dic
EXAMEN	KET	FCE	FCE	FCE	FCE
Total de Candidatos	4	23	14	9	4
Precio Examen al público	\$ 80.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 135.00	\$ 135.00
Dscto. 10% en examen (Grupos a partir de 20)	\$ -	\$ 111.00	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 320.00	\$2,879.00	\$1,820.00	\$1,215.00	\$ 540.00
GASTOS					
Factura Cambridge	\$ 142.00	\$1.679.00	\$1.148.00	\$ 738.00	\$ 328.00
Envío UPS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 164.43	\$ 73.69
TOTAL	\$ 142.00	\$1.679.00	\$1.148.00	\$ 902.43	\$ 401.69
PROFIT	\$ 178.00	\$1.200.00	\$ 672.00	\$ 312.57	\$ 138.31

Autora: Zambrano, M. (2019)

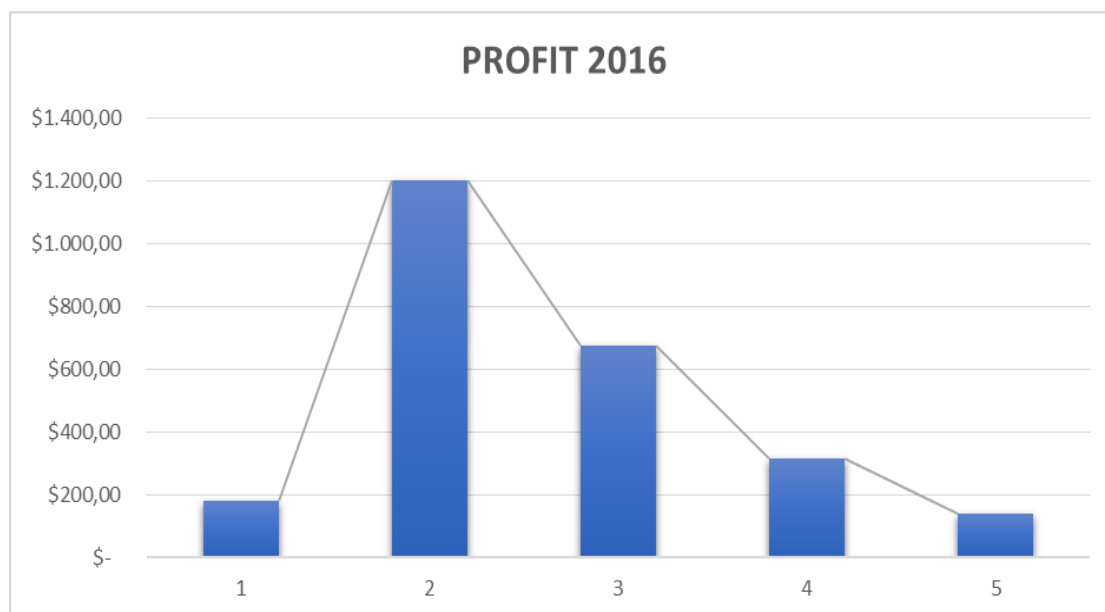


Figura 15 Rentabilidad Económica 2016

Autora: Zambrano, M. (2019)

Tabla 33

Examinaciones Cambridge 2017

CAMBRIDGE 2017 (ENERO-ABRIL)						
MES	10-ene	18-feb	02-mar	10-mar	08-abr	
EXAMEN	KET	FCE	PET	FCE	FCE	PET
Total, de Candidatos	4	5	21	3	9	2
Precio Examen al público	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 90.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 75.00
Dcto. 10% en examen (Grupos a partir de 20)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 520.00	\$ 650.00	\$ 1,890.00	\$ 405.00	\$ 1,215.00	\$ 150.00
	GASTOS					
Factura Cambridge	\$ 328.00	\$ 410.00	\$ 1.338.75	\$ 328.00	\$ 947.50	\$ -
Envío UPS	\$ -	\$ -	\$ 145.07	\$ 54.07	\$ 115.80	\$ -
TOTAL	\$ 328.00	\$ 410.00	\$ 1.483.82	\$ 382.07	\$ 1,063.30	\$ -
PROFIT	\$ 192.00	\$ 240.00	\$ 406.18	\$ 22.93	\$ 301.70	\$ -

Autora: Zambrano, M. (2019)

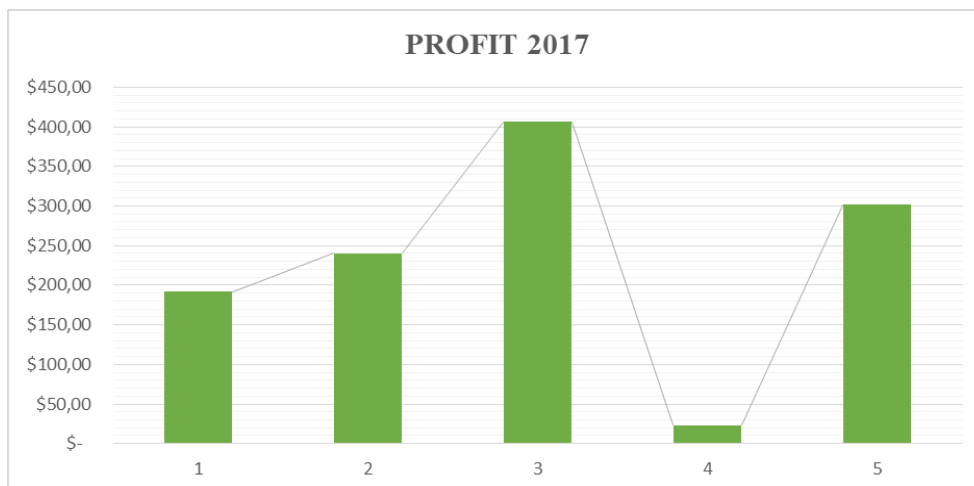


Figura 16 Rentabilidad Económica 2017

Autora: Zambrano, M. (2019)

Como se refleja en las primeras tablas no hay correspondencia entre costo/ ganancia de la academia y un decrecimiento económico en los últimos periodos analizados.

5.15 Análisis de Sensibilidad

5.15.1 Escenario Esperado.

En un escenario Esperado vamos alcanzar ventas de \$360,300 el cual tiene un incremento del 6.09% al año 2 de \$ 382,242.27 y así van aumentando los siguientes años obteniendo un Van \$91,933.90 un TIR del 57%, y un B/C de \$1.54 lo cual es rentable para el Proyecto.

Tabla 34

Escenario Esperado

Escenario	VAN	TIR	B/C
ESPERADO	\$91,933.90	57%	1.54

Autora: Zambrano, M. (2019)

Tabla 35

Ingresos Totales Escenario Esperado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS TOTALES	\$360,300.00	\$382,242.27	\$405,520.82	\$430,217.04	\$456,417.26

Adaptado de M. Zambrano, 2019

Tabla 36

Flujo de Fondos Esperados

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$360,300.00	\$382,242.27	\$405,520.82	\$430,217.04	\$456,417.26
Inversión	\$-59,636.86					
Total	\$-59,636.86	\$360,300.00	\$382,242.27	\$405,520.82	\$430,217.04	\$456,417.26
Costo variable total		\$82,080.00	\$85,092.34	\$88,215.22	\$91,452.72	\$94,809.04
Gasto sueldos y salarios		\$23,722.36	\$24,592.97	\$25,495.53	\$26,431.22	\$27,401.24
Gasto servicios básicos		\$73,800.00	\$76,508.46	\$79,316.32	\$82,227.23	\$85,244.97
Gasto combustible		\$240.00	\$248.81	\$257.94	\$267.41	\$277.22
Gasto transporte		\$600.00	\$622.02	\$644.85	\$668.51	\$693.05
Gasto publicidad		\$108,000.00	\$111,963.60	\$116,072.66	\$120,332.53	\$124,748.73
Otros gastos		\$1,200.00	\$1,244.04	\$1,289.70	\$1,337.03	\$1,386.10
Gasto financiero		\$7,305.05	\$4,728.94	\$1,766.42	\$0.00	\$0.00
15% empleados		\$8,295.39	\$10,378.66	\$12,661.83	\$15,817.56	\$17,971.04
Impuesto a la renta 25%		\$11,751.80	\$14,703.11	\$17,937.59	\$22,408.21	\$25,458.97
Pago de capital préstamo		\$17,174.04	\$19,750.15	\$22,712.67	\$0.00	\$0.00
Total Gastos		\$334,168.64	\$349,833.10	\$366,370.73	\$360,942.42	\$377,990.36
Total Flujo	\$-59,636.86	\$26,131.36	\$32,409.17	\$39,150.10	\$69,274.62	\$78,426.90
Inicial	\$-59,636.86	\$-59,636.86	\$-33,505.50	\$-1,096.33	\$38,053.77	\$107,328.39
Final	\$-59,636.86	\$-33,505.50	\$-1,096.33	\$38,053.77	\$107,328.39	\$185,755.30

Autora: Zambrano, M. (2019)

5.15.2 Escenario Optimista.

En un escenario Optimista vamos a alcanzar ventas de \$360.300 en el cual tiene un incremento del 5% al año 2 de \$ 397,230.75, con un Van de \$181,146.61 una TIR de 80.95%, y un B/C de \$4,037494, aun siendo rentable el proyecto.

Tabla 37

Escenario Optimista

Escenario	VAN	TIR	B/C
OPTIMISTA	\$ 139,307.53	70%	2.34

Autora: Zambrano, M. (2019)

Tabla 38

Ingresos Totales Escenario Optimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS TOTALES	\$360,300.00	\$389,448.27	\$420,954.64	\$455,009.87	\$491,820.16

Autora: Zambrano, M. (2019)

Tabla 39

Flujo de Fondos Proyectados Optimista

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$360,300.00	\$389,448.27	\$420,954.64	\$455,009.87	\$491,820.16
Inversión	\$-59,636.86					
Total	\$-59,636.86	\$360,300.00	\$389,448.27	\$420,954.64	\$455,009.87	\$491,820.16
Costo variable total		\$82,080.00	\$85,092.34	\$88,215.22	\$91,452.72	\$94,809.04
Gasto sueldos y salarios		\$23,722.36	\$24,592.97	\$25,495.53	\$26,431.22	\$27,401.24
Gasto servicios básicos		\$73,800.00	\$76,508.46	\$79,316.32	\$82,227.23	\$85,244.97
Gasto combustible		\$240.00	\$248.81	\$257.94	\$267.41	\$277.22
Gasto transporte		\$600.00	\$622.02	\$644.85	\$668.51	\$693.05
Gasto publicidad		\$108,000.00	\$111,963.60	\$116,072.66	\$120,332.53	\$124,748.73
Otros gastos		\$1,200.00	\$1,244.04	\$1,289.70	\$1,337.03	\$1,386.10
Gasto financiero		\$7,305.05	\$4,728.94	\$1,766.42	\$0.00	\$0.00
15% empleados		\$8,295.39	\$10,378.66	\$12,661.83	\$15,817.56	\$17,971.04
Impuesto a la renta 25%		\$11,751.80	\$14,703.11	\$17,937.59	\$22,408.21	\$25,458.97
Pago de capital préstamo		\$17,174.04	\$19,750.15	\$22,712.67	\$0.00	\$0.00
Total Gastos		\$334,168.64	\$349,833.10	\$366,370.73	\$360,942.42	\$377,990.36
Total Flujo	\$-59,636.86	\$26,131.36	\$39,615.17	\$54,583.91	\$94,067.45	\$113,829.81
Inicial	\$-59,636.86	\$-59,636.86	\$-33,505.50	\$6,109.67	\$60,693.58	\$154,761.03
Final	\$-59,636.86	\$-33,505.50	\$6,109.67	\$60,693.58	\$154,761.03	\$268,590.83

Autora: Zambrano, M. (2019)

5.15.3 Escenario Pesimista.

En un escenario pesimistas las ventas son de \$ 360,300.00 el cual tienen un incremento del 2.09% al segundo año de \$ 367,830.27, con un VAN de \$ 2,186.16, con una TIR de 17% y un B/C 0.04, el proyecto no es rentable.

Tabla 40

Flujo de Fondos Proyectados Pesimista

Escenario	VAN	TIR	B/C
PESIMISTA	\$-58,273.25	-19.19%	0.07418615

Autora: Zambrano, M. (2019)

Tabla 41

Ingresos Totales Escenario Pesimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS TOTALES	\$360,300.00	\$367,830.27	\$375,517.92	\$383,366.25	\$391,378.60

Autora: Zambrano, M. (2019)

Tabla 42

Flujo de Fondos Proyectados Pesimista

Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$360,300.00	\$367,830.27	\$375,517.92	\$383,366.25	\$391,378.60
Inversión	\$-59,636.86					
Total	\$-59,636.86	\$360,300.00	\$367,830.27	\$375,517.92	\$383,366.25	\$391,378.60
Costo variable total		\$82,080.00	\$85,092.34	\$88,215.22	\$91,452.72	\$94,809.04
Gasto sueldos y salarios		\$23,722.36	\$24,592.97	\$25,495.53	\$26,431.22	\$27,401.24
Gasto servicios básicos		\$73,800.00	\$76,508.46	\$79,316.32	\$82,227.23	\$85,244.97
Gasto combustible		\$240.00	\$248.81	\$257.94	\$267.41	\$277.22
Gasto transporte		\$600.00	\$622.02	\$644.85	\$668.51	\$693.05
Gasto publicidad		\$108,000.00	\$111,963.60	\$116,072.66	\$120,332.53	\$124,748.73
Otros gastos		\$1,200.00	\$1,244.04	\$1,289.70	\$1,337.03	\$1,386.10
Gasto financiero		\$7,305.05	\$4,728.94	\$1,766.42	\$0.00	\$0.00
15% empleados		\$8,295.39	\$10,378.66	\$12,661.83	\$15,817.56	\$17,971.04
Impuesto a la renta 25%		\$11,751.80	\$14,703.11	\$17,937.59	\$22,408.21	\$25,458.97
Pago de capital préstamo		\$17,174.04	\$19,750.15	\$22,712.67	\$0.00	\$0.00
Total Gastos		\$334,168.64	\$349,833.10	\$366,370.73	\$360,942.42	\$377,990.36
Total Flujo	\$-59,636.86	\$26,131.36	\$17,997.17	\$9,147.19	\$22,423.83	\$13,388.25
Inicial	\$-59,636.86	\$-59,636.86	\$-33,505.50	\$-15,508.33	\$-6,361.13	\$16,062.70
Final	\$-59,636.86	\$-33,505.50	\$-15,508.33	\$-6,361.14	\$16,062.70	\$29,450.94

Autora: Zambrano, M. (2019)

Tabla 43

Resumen de los Escenarios

	Valores actuales	Esperado	Optimista	Pesimista
	%	6.09%	8.09%	2.09%
PRODUCCIÓN	2,670	2,750	2,804	2,697
VAN		\$91,933.90	\$ 139,307.53	\$2,186.16
TIR		57%	70%	17%
B/C		1.54	2.34	0.04

Autora: Zambrano, M. (2019)

En el Resumen de los escenarios tenemos que en el escenario esperado vamos a alcanzar ventas de 2,750 lo que representan al 3%, con un VAN de 110,038.02, TIR de 64.70% y un B/C de 2.845134265. En el optimista tenemos ventas de 2,804 que representan un 5%, con un VAN de \$ 181,146.61, TIR de 80,95% y un B/C de 4.037494 lo cual significa que el proyecto sigue siendo rentable. En un escenario pesimista, aunque no se alcancen las ventas del 3% que hemos planteado sino las ventas del 1% de 2,697 lo cual han bajado, con un VAN negativo de -\$ 58,273.25, TIR negativa de -19.19%, y un B/C de 0.07418615, este escenario no es rentable.

5.16 Aplicación de la estrategia Comercial

Para revertir este decrecimiento económico y alcanzar la misión de la academia se diseña e implementa la estrategia comercial. En los últimos periodos se pueden observar datos cualitativamente relevantes acerca del incremento de clientes con interés de realizar los exámenes internacionales y los ingresos superiores reportados a esta institución en el período de junio-diciembre 2018, enero-abril 2019.

Se aplica el procedimiento B/C, la inversión genera ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r) tornando factible el proyecto.

Tabla 44

Aplicación de la estrategia comercial

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS TOTALES	\$360,300.00	\$382,242.27	\$405,520.82	\$430,217.04	\$456,417.26

Adaptado de M. Zambrano, 2019

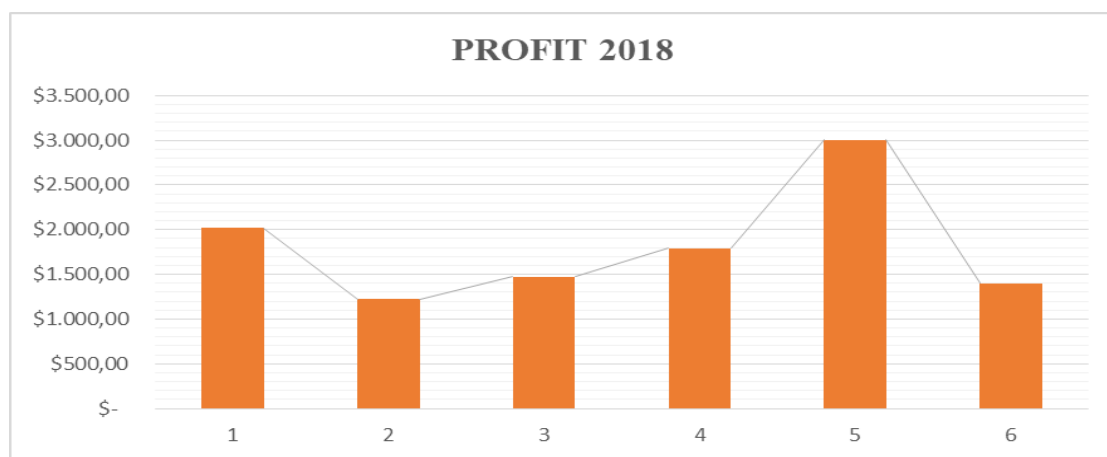


Figura 17 *Rentabilidad Económica 2018*

Autora: Zambrano, M. (2019)

Tabla 45

Beneficios e Impacto Económico del 2019

Cambridge 2019 (Enero-Abril)						
Mes	12-ene	18-feb	02-mar	10-mar	08-abr	
Examen	P.B CAE	C.B.FCE	P.B. PET	P.B CAE	P.B.FCE	P.B. PET
Total de Candidatos	7	11	19	10	11	21
Precio Examen al público	\$ 160.00	\$ 140.00	\$ 90.00	\$ 160.00	\$ 140.00	\$ 90.00
Dcto. 10% en examen (Grupos a partir de 25)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$1,120.00	\$1,540.00	\$1,710.00	\$1,600.00	\$1,540.00	\$1,890.00
GASTOS						
Factura Cambridge	\$ 489.00	\$ 845.00	\$ 1,109.00	\$ 650.00	\$ 845.00	\$ 1,205.00
Envío UPS	\$ 78.00	\$ -	\$ 145.07	\$ 105.45	\$ 129.35	\$ 169.98
TOTAL	\$ 567.00	\$ 845.00	\$ 1,254.07	\$ 755.45	\$ 974.35	\$ 1,374.98
PROFIT	\$ 553.00	\$ 695.00	\$ 455.93	\$ 844.55	\$ 565.65	\$ 515.02

Autora: Zambrano, M. (2019)

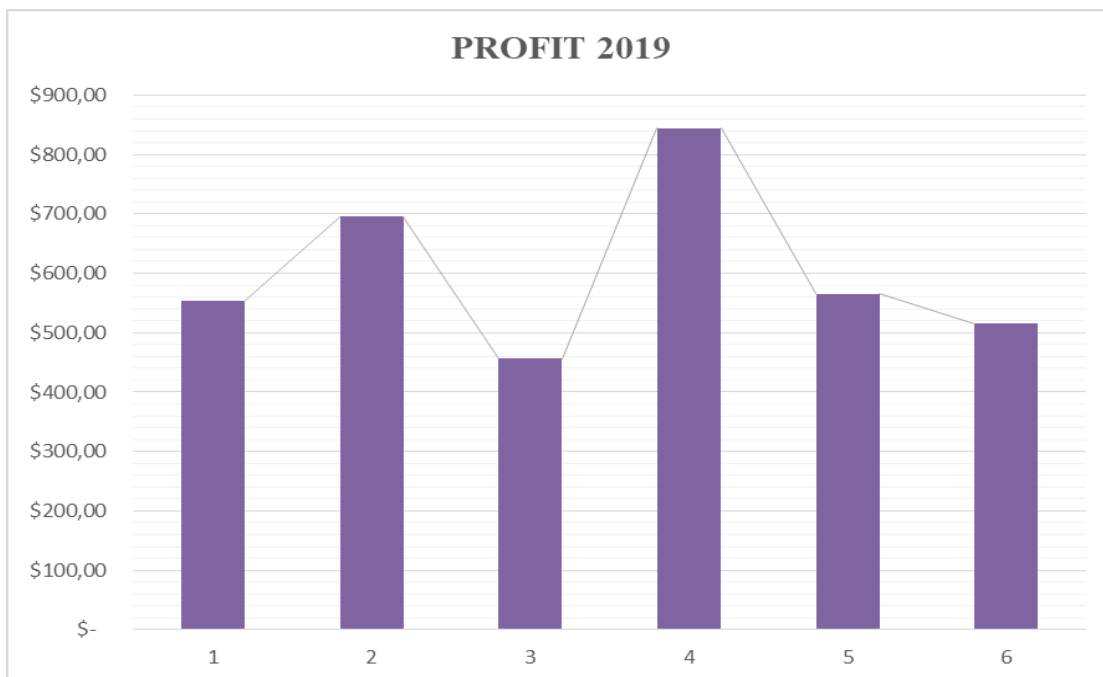


Figura 18 Rentabilidad Económica 2018

Autora: Zambrano, M. (2019)

5.17 Importancia

La creciente importancia del idioma inglés en todas las esferas de la vida espiritual y material de todos los países del mundo, incluyendo al Ecuador y en particular el cantón Guayaquil ha convertido a este idioma en una herramienta esencial en el sector empresarial y administrativo, dado a que muchas de las ofertas laborales existentes en la actualidad exigen como condición el dominio del idioma inglés, es por eso que el gobierno ecuatoriano actual concede gran importancia a este requerimiento y promueve la creación de un nuevo régimen académico, donde exige que todo estudiante de las IES deberá tener un certificado internacional de inglés avalado por el Marco Común Europeo para las Lenguas.

Todo esto apunta a avalar la pertinencia de la estrategia comercial que se ha diseñado, lo que redunda en el logro de los objetivos de la misma y de la misión de la academia.

5.18 Metas del Proyecto y Finalidad de la Propuesta

Buckingham English Center, es un Centro de Educación, dedicado a capacitar a profesionales, ejecutivos, estudiantes de 7 años y personas en general en el área de inglés. Su misión principal es proporcionar a la sociedad una competencia a través de la capacitación para dominar y mejorar el idioma de inglés. A su vez esta academia tiene como meta evaluar y certificar a los guayaquileños según los seis niveles que pondera el Marco Común de Referencia Europeo; dígame A1, A2 (KET), B1, B2 (PET), C1 (CAE), C2 (CPE) y IELTS para la enseñanza, aprendizaje y evaluación de las lenguas que allí se utilizan, y que en la academia Buckingham es el inglés.

5.19 Finalidad de la Propuesta

Luego de realizar el estudio teórico y praxeológico del problema se pudo arribar a los siguientes:

- Desde el año 2016, el Ministerio de Educación emitió un acuerdo en el que establece la enseñanza obligatoria del idioma inglés y se pretende desde esa fecha que el estudiante al finalizar bachillerato alcance un nivel B1 de acuerdo al Marco Común Europeo, por lo tanto, hay una necesidad de potenciar la enseñanza de este idioma a través de las academias de idiomas, universidades y otros centros educacionales.
- La academia Buckingham English Center SA es una empresa avalada por la Universidad de Cambridge para certificar la competencia comunicativa de sus clientes/ estudiantes en el cantón de Guayaquil, sin

embargo, mostró un decrecimiento en su gestión empresarial para captar y potenciar el número de aspirantes a realizar estos exámenes; así surgió la necesidad de diseñar, ejecutar y evaluar una estrategia comercial para dar solución a este problema.

- Desde un estudio riguroso del mercado, los competidores, los precios, inversión /ganancia, factores internos y externos que inciden en una adecuada comercialización se estructuró la estrategia comercial conformada por cuatro fases: diagnóstica, planificación/organización, ejecución y control/evaluación. Las mismas, a su vez, están compuestas por acciones a corto, mediano y largo plazos para transformar el problema.
- La evaluación de la estrategia en el último trimestre del año 2018 y en el primero del 2019 revela un incremento fehaciente del número de clientes/estudiantes deseosos de ingresar a la academia y también de realizar los exámenes de certificación de la universidad de Cambridge, lo que refleja que la estrategia comercial surtió efecto y se lograron los objetivos que se planificaron con su elaboración.

5.20 Conclusión de capítulo cinco

En el presente capítulo se realizará la validación e implementación de la estrategia comercial, su impacto comercial y cumplimiento de los objetivos; tanto general como específicos, a partir de la aplicación de instrumentos que hicieron posible su monitoreo e incremento en la captación de usuarios en certificaciones de inglés bajo el Marco Común Europeo Referente para las Lenguas (MCERL).

Referencias

- AEIPRO. (2009). Bases para la competencia en dirección de proyectos. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://www.aepro.com/es/27-publicaciones/varios-libros/37-ncb-30-bases-para-la-competencia-en-direccion-de-proyectos5>
- Ansoff, I. (2018). *Implanting strategic management*. Tercera Edición. Washington D.C: United States of America. Editorial Palgrave Macmillan.
- Arturo. (2012). El análisis costo - beneficio. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>
- Azar, B. (2009). *Understanding and using english grammar*. Cuarta Edición. Nueva York: United States of America. Editorial Pearson Education.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Sexta Edición. México D.F.: México. Editorial McGraw-Hill
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. Séptima Edición. México D.F.: México. Editorial McGraw-Hill
- Barry, L. (1989). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Primera Edición. Madrid: España. Editorial Díaz de Santos.
- Bartels, R. (1964). *El Desarrollo del pensamiento en mercadotecnia*. Primera Edición. México D.F.: México. Editorial Continental.
- Bowen, A. (1992). *Introducción a la seguridad social*. Tercera Edición. Santiago de Chile: Chile. Editorial Jurídica de Chile.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Segunda Edición. Madrid: España. Editorial ESIC.
- Cerchiaro, Y. & López, J. (2013). Plan de mercadeo para posicionamiento del centro médico estético Jennifer Díaz. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/554/PLAN%20DE%20MERC ADEO%20PARA%20POSICIONAMIENTO%20DEL%20CENTRO%20MEDICO %20ESTETICO%20JENNIFER%20DIAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CES. (2013). *Reglamento de régimen académico consejo educación superior*. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <http://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Enero/Anexos%20Procu/An-lit-a2-Reglamento%20de%20R%C3%A9gimen%20Acad%C3%A9mico.pdf>
- Cevallos, J. (2014). *Proceso de proyectos*. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://es.slideshare.net/Jonathan-Cevallos/proceso-de-proyectos>
- Chiavenato, I. (2001). *Administración: proceso administrativo*. Tercera Edición. Bogotá: Colombia. Editorial McGraw-Hill.
- Chiriboga, E., Hidalgo, J., & Mora, F. (2015). *Propuesta de un plan de negocios para la creación de un centro de atención estética como base para el desarrollo del turismo estético*. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/turismo-estetico.html>

Cohen, G. (1991). *La naturaleza de la función directiva*. Segunda Edición. Madrid: España. Editorial Díaz de Santos.

CONCEPTODEFINICION.DE. (2014). Definición de Empresa de Servicios. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://conceptodefinicion.de/empresa-de-servicios/>

Cordova, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Segunda Edición. Bogotá: Colombia. Editorial ECOE.

Cundiff, E.; Still, R.; & Govoni, N. (1979). *Fundamentos de mercadeo moderno*. Primera Edición. México D.F.: México. Editorial Prentice-Hall Internacional.

De la fuente, D. & Fernández, I. (2005). Distribución en planta. Recuperado el 21 de agosto del 2019. https://books.google.com.ec/books?id=7aRzy0JjqTMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

DefiniciónABC. (2012). Definición de Comercial. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <http://www.definicionabc.com/economia/comercial>

Diego, C. (2014). Definición de captación. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://www.economiasimple.net/glosario/captacion>

Duarte, E. (2005). *Análisis de una organización con el enfoque gerencial moderno*. Costa Rica. Investigación para la Universidad de Costa Rica.

Dupont, A. (1962). *Strategy and structure: chapters in the history of the american industrial enterprise*. Primera Edición. Washington D.C: United States of America. Editorial BeardBooks.

Feigenbaum, A. (2008). Control total de la calidad. *Revista Innovación Educativa*. 9 (48). pp 91.

Fidias, G. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. Sexta Edición. Caracas: Venezuela. Editorial Episteme.

Francis, D. (1976), Cost-benefit analysis and public library budgets. *Library review*. 25 (5/6), pp. 189-192.

Francis, D. (1976), Cost-benefit analysis and public library budgets. *Library review*. 25 (5/6), pp. 189-192.

Franklin, E. & Gómez, G. (2002). *Organización y métodos: un enfoque competitivo*. Tercera Edición. México D.F.: México. Editorial McGraw-Hill.

Gestiona Mundo Consulting & Training. (2014). *Inteligencia de mercados & gestión de empresas del Perú para el mundo*. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <http://gestionamundo.blogspot.com/2014/07/analisis-beneficio-costo.html>

Gómez, O. (2013). 14 principios de administración Henri Fayol. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://www.gestiopolis.com/14-principios-administracion-henri-fayol/>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición. México D.F.: México. Editorial McGraw-Hill.

Hitt, M (2006). *Administración*. Novena Edición. México D.F.: México. Editorial Pearson Educación.

Hunt, S. & Goolsby, J. (1988): The rise and fall of the functional approach to marketing: a paradigm displacement perspective, en T. Nevett y R.A. Fullerton (eds.), *Historical Perspectives in Marketing, Essays in Honor of Stanley C. Hollander*, Lexington Books, Massachussetts, pp. 35-51.

INEC. (2010). *Proyecciones poblacionales*. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Instituto Cervantes. (2002). *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*. Recuperado el 21 de agosto del 2019. https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf

Jáuregui, A. (2001). *Criterios de localización para las empresas y sus ventas*. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://www.gestiopolis.com/criterios-localizacion-empresas-ventas/>

Jáuregui, A. (2001). *Elementos de un estudio de precios*. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://www.gestiopolis.com/elementos-estudio-precios/>

Jiménez A. (2011). *La gestión integral para incrementar la productividad en las pymes*. Primera Edición. Bogotá: Colombia. Editorial Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Kloter, P & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de marketing*. Sexta Edición. México D.F.: México. Pearson Educación.

Kloter, P & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava Edición. México D.F.: México. Pearson Educación.

Kloter, P & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer Edición. México D.F.: México. Editorial Pearson Educación.

Kloter, P. (2000). *Dirección de marketing*. Décima Edición. Madrid: España. Editorial Prentice Hall.

Koontz, H. (2012). *Administración: una perspectiva global y empresarial*. Decimocuarta Edición. México D.F.: México. Editorial McGraw-Hill.

Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. & Cruz, I. (2000): *Dirección de marketing*. Edición del Milenio. Madrid: España. Editorial Pearson Educación.

Lambin, J. (2003): *Marketing estratégico*. Primera Edición. Madrid: España. Editorial ESIC.

Larrea, P. (1991): *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Primera Edición. Madrid: España. Editorial Díaz de Santos.

Lawrence, J. (1991). *Principios de administración financiera*. Decimoprimer Edición. México D.F.: México. Editorial Pearson Educación.

López, I. (2015). Análisis coste-beneficio. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://www.encyclopediainfinanciera.com/diccionario/analisis-coste-beneficio.html>

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercado un enfoque aplicado. Cuarta Edición. México D.F.: México. Editorial Pearson Educación.

Manzano, R. (2012). Marketing sensorial Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta. Primera Edición. Madrid: España. Editorial Pearson Education.

Martin, A. (1993). Marketing fundamental. Primera Edición. Madrid: España. Editorial McGraw-Hill.

McCarthy, E. & Perreault, W. (1987). Comercialización: un enfoque gerencial. Octava Edición. Buenos Aires: Argentina. Editorial El Ateneo.

Michel, E. (2005). La importancia del idioma inglés como nexo entre culturas. Revista Consensus. 9 (10). pp 101-106.

Milenium. (2003). El concepto de los sitios web. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/informacion/conceptos-basicos/el-concepto-de-los-sitios-web.html>

Munuera, J. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. Revista de economía. 707. Pp 126-142.

Munuera, J. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. Revista de economía. 707. Pp 126-142.

Murcia, J. (2009). Proyectos: formulación y criterios de evaluación. Primera Edición. México D.F.: México. Editorial Alfaomega.

Murphy, R. (2012) Gramática inglesa en uso. Cuarta Edición. North London: Inglaterra. Editorial Cambridge University.

Orbe, A. (2012). Implementación control y administración de las aeronaves en la aviación del ejército. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1718>

Paz, R. (2005). Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención del cliente. Primera Edición. Vigo: España. Editorial Ideaspropias.

Pelalla, S. & Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Tercera Edición. Caracas: Venezuela. Editorial FEDUPEL.

Pérez, J. & Gardey, A. (2013). Definición de bienestar. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://definicion.de/costo/>

Pérez, J. & Merino, M. (2011). Definición de análisis financiero. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://definicion.de/analisis-financiero/>

Pérez, J. (2008). Definición de costo. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://definicion.de/costo/>

Phillipson, R. (2002). Lenguas internacionales y derechos humanos internacionales. Esperanto, Documento N° 37.

- Porter, M. (2008). Estrategia competitiva técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Trigésima Octava Edición. México D.F.: México. Editorial Patria.
- Power, C. (2005). Not the queen's english. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://www.newsweek.com/not-queens-english-114797>
- Ramírez, C. (2005). Seguridad industrial un enfoque integral. Segunda Edición. México D.F.: México. Editorial Lumisa.
- Rassuli, K. (1988). Evidence of marketing strategy in the early printed book trade: an application of hollander's historical approach. (eds.), Historical Perspectives in Marketing, Essays in Honor of Stanley C. Hollander, Lexington Books, Massachussets, pp. 91-107.
- Reyes, A. (2014). La complejidad en dirección de proyectos dimensiones y marcos de trabajo internacional. Revista Dyna. 2 (1). pp 1-10.
- Robbins, E. (2010). Administración. Decima Edición. México D.F.: México. Editorial Pearson Educación.
- Rodríguez, M. (2003). Auditoria. Primera Edición. México D.F.: México. Editorial McGraw-Hill.
- Russell, J. & Lane, W. (1994). Kleppner publicidad. Duodecima Edición. México D.F.: México. Editorial Prentice Hall.
- Russell, J. & Lane, W. (2005). Kleppner publicidad. Decimosexta Edición. México D.F.: México. Editorial Prentice Hall.
- Sapag, N. (2011). Proyectos de inversión formulación y evaluación. Segunda Edición. Santiago de Chile: Chile. Editorial Pearson Educación.
- Scharrenberg, J. (2011). ¿Qué son los medios sociales?. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://scharrenberg.net/2011/05/socialmedia-redessociales/>
- Senplades. (2017). Plan nacional de desarrollo 2017-2021. Recuperado el 21 de agosto del 2019. https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Senplades. (2017). Transformación de la Matriz Productiva. Recuperado el 21 de agosto del 2019. https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing. Decimocuarta Edición. México D.F.: México. Editorial McGraw-Hill.
- Supercias. (1999). Ley de compañías. Recuperado el 21 de agosto del 2019. http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Thompson, A. (2004). Administración estratégica: textos y casos. Decimotercera Edición. México D.F.: México. Editorial McGraw-Hill.
- Universidad de Champagnat. (2002). La estructura organizacional. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://www.gestiopolis.com/la-estructura-organizacional/>

Valdés, C. (2010). Teoría de la organización y estructuras organizacionales. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://www.gestiopolis.com/teoria-organizacion-estructuras-organizacionales/>

Vaquirol, J. (2010). Pymes futuros. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://www.pymesfuturo.com/jdidierv.html/>

Wiki Culturalia. (2013). Cuál es el significado de beneficio. Concepto, definición, qué es beneficio. Recuperado el 21 de agosto del 2019. <https://educavital.blogspot.com/2013/02/beneficio.html>

Yopo, B. (1970). Organización y administración universitaria. Primera Edición. Buenos Aires: Argentina. Editorial IICA.

Zikmund, W. (2012). Casos para el desarrollo de una investigación. Obtenido de INVESTIGACION DE MERCADO: https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados#cite_note-1

Apéndices

Apéndice A Entrevista

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE LA ACADEMIA BUCKINGHAM

ENGLISH CENTER S.A

Fecha: _____

Hora de inicio: _____ Hora culminación: _____

Ciudad: _____

Nombre del Entrevistado: _____

Nombre del Entrevistador: _____

Objetivo: Conocer cómo organiza y desarrolla la gerencia de la academia y promociona las certificaciones Cambridge.

1. ¿La academia Buckingham English Center S.A. está legalmente constituida y cumple con la reglamentación requerida por el Ministerio de Educación?

2. ¿Cómo está formada la estructura administrativa de la academia?

3. ¿Cómo evalúa la atención que brinda a los estudiantes y público en general la secretaria de la institución?

4. ¿Cómo se autoevalúa la atención que brinda la Dirección Académica tanto al personal docente como a los estudiantes y se promocionan las certificaciones Cambridge?

5. ¿Qué experiencia y preparación académica tiene usted en el área del idioma inglés y de la Universidad de Cambridge?

6. ¿Todo el cuerpo docente del instituto cumple con los requisitos solicitados por el Ministerio de Educación y para preparar a los estudiantes para los exámenes de Cambridge, según el MCREL?

7. ¿Los docentes que laboran en la academia tienen el conocimiento y la experiencia y/o han trabajado en otras instituciones afines con la enseñanza del idioma inglés y exámenes de Cambridge?

8. ¿Dentro de las políticas institucionales, existen programas de capacitación para los docentes?

9. ¿La malla curricular vigente del instituto cumple con las expectativas, necesidades e intereses de los estudiantes en la enseñanza del idioma inglés y exámenes de Cambridge?

11. ¿Cómo están estructurados los programas de estudio en el instituto y para exámenes de Cambridge?

12.- ¿A su modo de ver, qué falta para incrementar el número de clientes /estudiantes para los exámenes Cambridge?

14. ¿El instituto tiene recursos didácticos y tecnológicos que apoyen el proceso educativo y exámenes de Cambridge? ¿Qué falta?

15. ¿Cree usted que la institución tiene aceptación de servicio académico en el público del Cantón de Guayaquil? ¿Qué sugiere?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

7. ¿Ha existido el apoyo y la facilidad por parte de la institución para asistir a cursos de capacitaciones en el aprendizaje del idioma inglés y acerca de los exámenes de Cambridge?

Totalmente () Parcialmente () Casi nunca () Nunca ()

8. ¿Tiene conocimiento usted si se ha realizado alguna reforma curricular en la academia?

SI () NO () Si su respuesta es afirmativa,

¿Cuándo se la realizó? _____

9. ¿Conoce usted los programas de estudio de la academia?

SI () NO ()

Si su respuesta es afirmativa, detalle en forma general los programas:

10. ¿Tiene conocimiento de cómo se oferta y promociona los servicios académicos y certificaciones de los exámenes de Cambridge? Sugerencias

En su totalidad () Parcialmente () poco () Nada ()

13. ¿Los recursos didácticos y tecnológicos que la academia posee en qué estado de funcionamiento se encuentran y para los exámenes de Cambridge?

Muy buenos () Buenos () Malos () No funcionan ()

14. ¿Cómo sugiere pudieran mejorar? _____

***C. ENCUESTA SOBRE: INTERÉS EN EL APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS.**

15. ¿De acuerdo a su experiencia como docente en la Institución, en qué medida los estudiantes tienen el deseo e interés de aprender el idioma inglés?

Muy interesados () Interesados ()
Poco interesados () Sin interés ()

16. ¿Cuán interesado es el estudiante cuando usted utiliza herramientas tecnológicas en el aprendizaje del idioma como el b-learning?

Muy interesados () Interesados ()
Poco interesados () Sin interés ()

17. ¿Conoce Ud. lo que son los ambientes virtuales de aprendizaje?

SI () NO ()

Si su respuesta es afirmativa, por favor explique ¿Qué conoce de ellos?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Atentamente,

Michelle Noemi Zambrano Mendoza

CC: _____

Email: _____

Celular: _____

Apéndice C Encuesta a Estudiante

ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES

Estimado(a) estudiante:

Solicitamos su valiosa colaboración para la aplicación de esta encuesta cuya información recopilada será de gran ayuda para mejorar los servicios que ofrece la academia y la promoción de las certificaciones de los exámenes de Cambridge.

Instrucciones:

La encuesta es anónima para garantizar la fiabilidad de la información.

Marque con una X en el paréntesis, según corresponda su respuesta. A las opciones abiertas, por favor responda con la explicación debida.

CUESTIONARIO

ENCUESTA SOBRE: LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS QUE BRINDA LA ACADEMIA DE INGLÉS

1.- ¿Cómo evalúa la atención que recibe de la secretaría de la academia?

Excelente () Muy Buena () Buena () Mala ()

2.- ¿Cómo evalúa la atención de la Dirección Académica de la Institución?

Excelente () Muy Buena () Buena () Mala ()

3.- ¿Existe algún impedimento para atender los requerimientos tanto académicos como administrativos de los estudiantes?

SI () NO () Un poco ()

4.- ¿El docente es puntual en la hora de entrada y salida?

SI () NO () Un poco ()

5.- ¿El docente demuestra conocimiento y dominio del idioma inglés y los prepara para los exámenes de Cambridge?

SI () NO () Un poco ()

9.- ¿Los contenidos tratados en clases satisfacen sus deseos o intereses por aprender el idioma inglés y para la realización de los exámenes de Cambridge?

En su totalidad () Parcialmente () Poco () Nada ()

10.- ¿Los recursos didácticos y tecnológicos que la institución posee en qué estado de funcionamiento se encuentran?

Muy buenos () Buenos () Malos () No funcionan ()

11.- ¿Cómo valora a propaganda de los servicios de la academia y de las certificaciones Cambridge?

Muy buenos () Buenos () Malos () No funcionan ()

Si su respuesta es negativa, qué recomendaciones haría _____

ENCUESTA SOBRE: EL CURRÍCULO EXISTENTE EN LA INSTITUCIÓN

1.- ¿Conoce usted los programas de estudio de la Institución?

2.- ¿Qué aspecto(s) le gustaría que se incluya en los programas académicos de la Institución?

3.- ¿Tiene conocimiento de la oferta académica de la Institución?

En su totalidad () Parcialmente () Poco () Nada ()

4.- ¿Cuán interesado se pone usted en aprender el idioma cuando el profesor utiliza herramientas tecnológicas?

Muy interesados () Interesado () Poco interesados () Sin interés ()

5.- ¿Conoce Ud. lo que son los ambientes virtuales de aprendizaje?

SI () NO () Un poco ()

¿Qué sabe de ellos? _____

6.- ¿Le gustaría que se hicieran cambios en el sistema de evaluación durante el proceso de aprendizaje del idioma inglés? ¿Y de las certificaciones Cambridge?

SI () NO () Un poco ()

¿Por qué? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN