



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Ciencias de la Administración**

Carrera de Administración de Empresas

**“Posicionamiento de marca aplicada al centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection* de la ciudad de Cuenca”**

**Trabajo de graduación previo a obtener el título de Ingeniera  
Comercial**

Autor:

**Camila Renata Marín Cevallos**

Director:

**Xavier Esteban Ortega Vásquez**

**Cuenca-Ecuador**

**2020**

## **DEDICATORIA**

La presente investigación va dedicada a todas las personas que creyeron en mí y han sido parte de mi vida universitaria y formación académica, entre ellos mis padres, amigos y profesores, con los que he logrado formar un vínculo durante este periodo y han sido de gran apoyo para alcanzar este objetivo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres que me han motivado a realizar todos mis sueños y cumplir mis metas, a mis amigos que han sido de gran apoyo ante momentos difíciles, a mi hermana que ha estado a mi lado en toda situación que se nos presente y a mis profesores que me han enseñado todos los conocimientos necesarios para terminar este proyecto de investigación.

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
TABLA DE CONTENIDO.....	iv
INDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>1. CAPÍTULO 1: Antecedentes del Centro educativo <i>Connection</i> en la ciudad de Cuenca.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Reseña histórica.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Organigrama.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Desagregación empresarial.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Misión.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5. Visión.....</b>	<b>8</b>
<b>1.6. Valores de la empresa.....</b>	<b>8</b>
<b>1.7. Matriz FODA por áreas.....</b>	<b>9</b>
<b>1.7.1. Área financiera:.....</b>	<b>9</b>
<b>1.7.2. Área comercial.....</b>	<b>10</b>
<b>1.7.3. Área administrativa.....</b>	<b>11</b>
<b>1.7.4. Área académica.....</b>	<b>12</b>
<b>2. CAPÍTULO 2: Análisis del sector.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1. Características del sector.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2. Factores críticos del sector.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.1. Innovación en centros de nivelación de inglés.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.2. TICS del sector.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.3. Zonificación (ubicación de centros de nivelación).....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.4. Accesibilidad (precios).....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.5. Alianzas estratégicas.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.6. Diferenciación.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.7. Valor agregado.....</b>	<b>26</b>
<b>2.3. Matriz de competidores.....</b>	<b>28</b>
<b>2.4. Clientes del sector.....</b>	<b>30</b>
<b>2.4.1. Demografía.....</b>	<b>31</b>

2.4.2.	Estilo de vida .....	31
2.4.3.	Motivación .....	31
2.4.4.	Personalidad .....	31
2.4.5.	Edad .....	32
2.4.6.	Valores .....	32
2.4.7.	Ingresos .....	32
2.5.	Cadena de valor.....	33
2.6.	Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....	35
2.6.1.	Poder de negociación con los clientes .....	36
2.6.2.	Poder de negociación con los proveedores.....	36
2.6.3.	Amenaza de nuevos competidores entrantes .....	37
2.6.4.	Amenaza de productos sustitutos .....	37
2.6.5.	Rivalidad entre competidores .....	38
2.7.	Matriz FODA del sector .....	38
3.	<b>CAPITULO 3: Investigación de mercado.....</b>	<b>40</b>
3.1.	Entrevista.....	40
3.2.	Establecer las necesidades .....	40
3.3.	Establecer los objetivos de la investigación .....	41
3.3.1.	Objetivo general de la investigación de mercados.....	41
3.3.2.	Objetivos específicos de la investigación de mercado .....	41
3.4.	Determinar el diseño de investigación y fuentes de datos .....	41
3.4.1.	Perfil de los estudiantes .....	41
3.4.2.	Descripción .....	41
3.4.3.	Segmentación de estudiantes.....	42
3.5.	Desarrollar el procedimiento de recolección de datos .....	43
3.6.	Diseñar la muestra .....	43
3.7.	Recopilación datos .....	43
3.7.1.	Diseño de la encuesta .....	44
3.8.1.	Presentación de resultados .....	48
4.	<b>Capítulo 4: Propuesta de estrategias para el posicionamiento de marca para el centro educativo <i>Connection</i>, de la ciudad de Cuenca.....</b>	<b>71</b>
4.1.	Matriz FODA cruzado.....	71
4.2.	Estrategias .....	113
4.2.1.	Estrategia de servicio .....	113
4.2.2.	Estrategia de publicidad.....	114
4.2.3.	Estrategia de marca .....	116

4.2.4.	Estrategia de diferenciación .....	117
4.2.5.	Estrategia de valor .....	118
4.2.6.	Estrategia de alianzas estratégicas .....	119
4.2.7.	Estrategia de promoción.....	119
4.2.8.	Estrategia de segmentación .....	121
4.2.9.	Estrategia de redes sociales .....	124
4.3.	Asignación de presupuesto para las estrategias .....	128
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>129</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>131</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>132</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA área financiera .....	9
Tabla 2 Matriz FODA área comercial.....	10
Tabla 3 Matriz FODA área administrativa.....	11
Tabla 4 Matriz FODA área académica.....	12
Tabla 5 Calificación de competidores.....	29
Tabla 6 Asignación de presupuesto para estrategias.....	128

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés Connection. ....	3
Ilustración 2 Zonificación de institutos de inglés .....	21
Ilustración 3 Tarifa de precios.....	22
Ilustración 4 Matriz de competidores.....	28
<b>Ilustración 5 Cadena de valor</b> .....	<b>33</b>
Ilustración 6 Las cinco fuerzas de Porter .....	35
Ilustración 7 Resultados de la encuesta.....	48
Ilustración 8 Resultados de la encuesta.....	49
Ilustración 9 Resultados de la encuesta.....	50
Ilustración 10 Resultados de la encuesta.....	50
Ilustración 11 Resultados de la encuesta.....	51
Ilustración 12 Resultados de la encuesta.....	52
Ilustración 13 Resultados de la encuesta.....	53
Ilustración 14 Resultados de la encuesta.....	54
Ilustración 15 Características de Connection.....	54
Ilustración 16 Resultados de la encuesta.....	55
Ilustración 17 Calidad de servicio.....	56
Ilustración 18 Educación.....	57
Ilustración 19 Precio .....	58
Ilustración 20 Profesores.....	59
Ilustración 21 Ubicación .....	60
Ilustración 22 Resultados de la encuesta.....	61
Ilustración 23 Resultados de la encuesta.....	62
Ilustración 24 Resultados de la encuesta.....	63
Ilustración 25 Resultados de la encuesta.....	63
Ilustración 26 Resultados de la encuesta.....	64
Ilustración 27 Resultados de la encuesta.....	65
Ilustración 28 Resultados de la encuesta.....	66
Ilustración 29 Resultados de la encuesta.....	67
Ilustración 30 Resultados de la encuesta.....	68
Ilustración 31 Resultados de la encuesta.....	69



Ilustración 32 Acceso de internet .....	124
Ilustración 33 Uso de internet .....	125

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación, “Posicionamiento de marca aplicada al centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection* de la ciudad de Cuenca” tiene como objetivo proponer un plan para posicionar la empresa dentro de la ciudad.

Esta investigación partió de un análisis de la empresa realizado a profundidad y del sector en el que se encuentra, posteriormente la realización de un trabajo de campo en el que se ejecutó un total de 66 encuestas a los estudiantes del centro para medir su nivel de satisfacción y su posición competitiva con respecto a la competencia. Como resultado se formuló varias estrategias propuestas para mejorar la ventaja competitiva que la empresa tiene en el mercado y cómo aplicarla efectivamente.

**Palabras claves:** Posicionamiento, Marca, Estrategia, Valor agregado, Investigación de mercado.

## **ABSTRACT**

The present research, “Brand positioning applied to the English Leveling and Perfection Center Connection in Cuenca” offers a plan to position the company within the city. This research started from an in-depth analysis of the company and the sector where it is located. A field work, which consisted of a total of 66 surveys were carried out on the students at the center to measure their level of satisfaction and its competitive position regarding to the competence. As a result, several proposed strategies were formulated to improve the company's competitive advantage in the market and how to apply it effectively.

**Key words:** Positioning, Brand, Strategy, Added value, Market research.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'María Artega', with a horizontal line underneath.

-----  
**Firma digital revisor Unidad de Idiomas**

Camila Renata Marín Cevallos

77496

0981159111

camilamarinc@es.uazuay.edu.ec

## INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Ecuador como en todo el mundo existe una gran tendencia sobre el aprendizaje del idioma inglés, es decir se ha convertido en una necesidad para cualquier persona manejarlo, por lo que genera la creación de varios centros e instituciones de enseñanza de este idioma. Es necesario para toda institución sobresalir en el mercado educativo a través de diversas estrategias y lograr obtener una posición ante su competencia.

El establecimiento de un plan para posicionar el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection* puede ser beneficiosa para esta empresa ya que permitirá establecer varias estrategias para lograr alcanzar el objetivo planteado.

En el desarrollo de este trabajo de investigación se han determinado diferentes puntos de importancia sobre la empresa, primeramente se estableció los antecedentes e historia del centro de nivelación de inglés junto con los factores internos y externos que posee, en segundo lugar se realizó un análisis profundo del sector en el que se desarrolla y la posición de sus principales competidores, posteriormente se efectuó una investigación de mercado a los alumnos del instituto para determinar su satisfacción con los servicios recibidos, y por último se determinó estrategias necesarias para alcanzar el posicionamiento de marca deseado dentro de la ciudad de Cuenca.

# **1. CAPÍTULO 1: Antecedentes del Centro educativo *Connection* en la ciudad de Cuenca**

## **1.1. Reseña histórica**

La idea de la creación de la empresa *Connection* surge en junio de 2017 cuando sus creadores Leonardo Echeverría y José Jaramillo después de reunirse a compartir sus opiniones, las ideas empiezan a surgir, en un inicio la empresa buscaba enfocarse en un segmento establecido para personas que busquen únicamente afinar su nivel de inglés, es decir personas que posean ya experiencia en el idioma y quieran llegar a adquirir su máximo desarrollo, también la el centro de nivelación se dedicaba a realizar capacitaciones a sus estudiantes para realizar el examen TOFFLE AIOMS con el propósito de incrementar los conocimientos de las personas para rendir el examen obtener una certificación internacional.

Primeramente, los creadores de la empresa notaron el gran interés de sus clientes al encontrar un sitio donde se pueda perfeccionar el idioma inglés de manera oratoria y con personas que ya cuente con conocimientos y no retrasen el aprendizaje de todo el grupo, el centro buscaba encontrar nuevas metodologías de enseñanza para lograr incrementar el conocimiento del idioma en sus clientes.

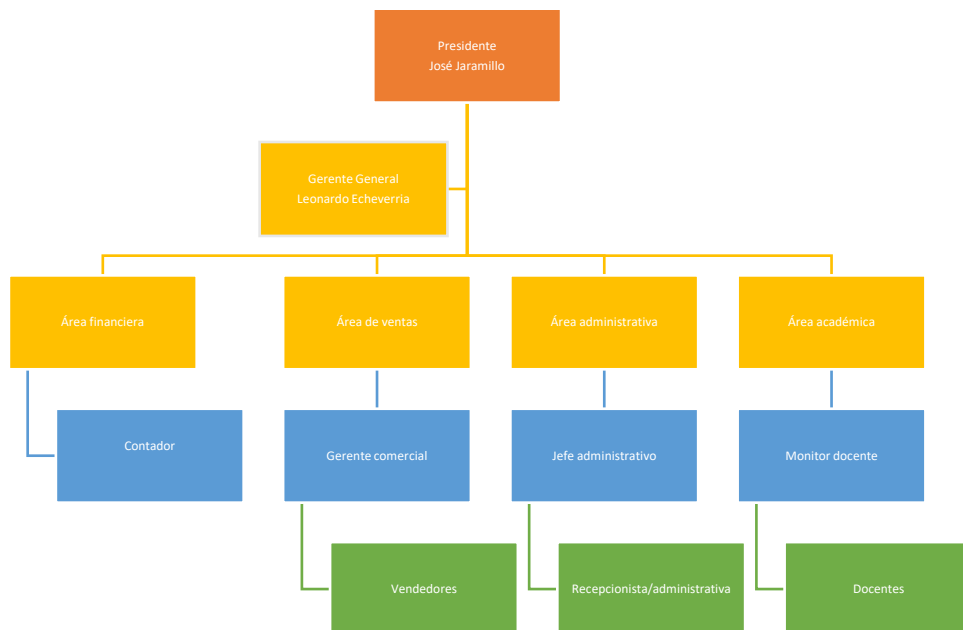
La metodología usada por la empresa es un modelo muy conocido en Europa llamado “el modelo 4” el cual se basa en clases personalizadas y conversacionales, este modelo exige la participación de un máximo de 4 a 6 estudiantes por aula lo que permite a los profesores es tener una perspectiva mayor sobre sus estudiantes y determinar sus errores de manera inmediata. El centro de nivelación no enfoca los conocimientos de sus estudiantes en la gramática y lectura, ya que no ven este punto tan importante como el resto de institutos de la ciudad, la división de sus clases de 5 a 10 minutos de gramática, mientras que el resto se practica de manera oratoria en el cual todos los estudiantes deben participar en la clase.

Tiempo después el centro de perfeccionamiento de inglés empezó a tener una mayor acogida en el mercado lo que obligó a sus dueños a expandir su negocio, por lo incluyeron en su modelo la nivelación de inglés, esto quiere decir que empezaron a recibir estudiantes que no tengan ningún conocimiento en el idioma, se crearon 3 niveles básicos a los cuales eran asignados los estudiantes una vez que entraban al centro: básico, medio, avanzado y las personas en busca de capacitaciones para rendir el examen TOFFLE.

A pesar que la empresa a lo largo de su desarrollo realizo varios cambios, se mantuvo con el mismo segmento de mercado que tuvo en un inicio, el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés busca un público adulto, a pesar de que en la actualidad también se reciba a estudiantes de todo tipo, el centro busca ofrecer un ambiente de profesionalismo a sus estudiantes y comodidad desde el momento en el cual ellos ingresan a *Connection*.

## 1.2. Organigrama

Ilustración 1. Organigrama del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection*.



**Fuente:** Leonardo Echeverría (Gerente General)

### **1.3. Desagregación empresarial**

#### **Presidente:**

José Jaramillo es el representante legal de este centro de nivelación de inglés junto con su socio Leonardo Echeverría son los encargados de tomar decisiones dentro de esta empresa. Este es el encargado principalmente de verificar el cumplimiento de las leyes y normas que rigen la organización.

#### **Gerente general**

Leonardo Echeverría es gerente general de esta empresa quien junto a su socio José Jaramillo son los encargados de verificar el cumplimiento de sus objetivos, como cargos adicionales el gerente general es el encargado de verificar que todo dentro de la empresa se esté llevando de manera correcta. Sus principales funciones son:

- Supervisar el cumplimiento de los objetivos de sus empleados.
- Organizar las actividades que realiza la empresa.
- Verificar que las actividades se realicen según las normas establecidas por la empresa.
- Motivar al personal de la empresa.
- Contratar personal.

#### **Área financiera:**

El departamento financiero es el encargado de determinar los movimientos financieros que posee el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés, el cual está conformado por:

**Contador:** Wilson Delgado es el contador de la empresa *Connection* el cual cuenta con las siguientes funciones:

- Documentar la información financiera de la empresa.
- Ejecutar los libros contables.
- Analizar los movimientos financieros (Egresos e Ingresos).
- Realizar informes sobre el estado financiero del centro.

### **Área de ventas:**

El área de ventas es el encargado de dar a conocer y vender el paquete de estudio que ofrece el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés. El departamento este compuesto por:

### **Gerente comercial:**

Paul Romero es el gerente comercial del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés, el cual es el encargado de determinar que los objetivos del área comercial se cumplan, sus principales funciones son:

- Determinar que el número de ventas mensuales se realice.
- Supervisar el desarrollo de las actividades de los vendedores.
- Realizar presupuestos de ventas.
- Realizar estrategias de marketing.
- Publicitar la marca.

### **Vendedores:**

Son los encargados de dar a conocer los paquetes educativos que ofrece el centro de inglés, es decir son aquellas personas que realizan visitas en lugares estratégicos con el propósito de que los clientes adquieran los productos. Sus principales funciones son:

- Conocer a sus posibles clientes.
- Recopilar información necesaria.
- Determinar la satisfacción de sus clientes con el servicio.
- Cerrar las ventas.



### **Miembros del departamento:**

- Jesús Torres
- Xavier Calle
- Aracely Shigua

### **Área administrativa**

Esta es el área que se encarga de gestionar los recursos administrativos que tiene el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection* y determinar si cumplen de manera correcta con su funcionamiento. En esta área existen dos puestos de gran importancia para el instituto, el cual son:

#### **Gerente administrativo:**

Las principales funciones que tiene el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés son:

- Orientar al personal al cumplimiento de sus objetivos administrativos.
- Revisar las actividades de los empleados.
- Establecer la eficiencia y eficacia de las operaciones de la empresa.
- Desarrollar los planes de la empresa.
- Supervisar los presupuestos asignados para cada área del centro.

#### **Recepcionista administrativa:**

##### **Funciones:**

- Recibir a los estudiantes que ingresen al centro.
- Realizar el cobro de las pensiones.
- Ejecutar las facturas.
- Resolver quejas y dudas.
- Contestar los teléfonos y brindar la información necesaria de la empresa.

## **Área académica**

La unidad educativa del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés está conformada por todos los docentes que laboran dentro de la empresa, estos tienen diversos cargos y funciones a desarrollar dentro del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés que ya se detallara a continuación.

### **Monitor Docente:**

Leonardo Echeverria es monitor docente a cargo de verificar que los docentes realicen sus actividades de manera correcta, su principal función es controlar que se cumplan con el programa educativo que ofrece *Connection*, al igual que sus metodologías de estudio y que se use los materiales de trabajo brindados por la empresa.

### **Docentes:**

Las funciones de los docentes del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés son:

- Brindar información profesional a los estudiantes.
- Ejecutar evaluaciones para determinar el nivel de aprendizaje de los estudiantes.
- Nivelar a los estudiantes.

### **Docentes del centro:**

- Estela Sandoval
- Leonardo Echeverria.

## **1.4. Misión**

Brindar una capacitación y servicio de calidad comprometidos en ser la conexión entre un presente y un futuro.

## 1.5. Visión

Ser el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés líder en el mercado educativo en la ciudad de Cuenca, brindando un servicio de alta calidad, comprometidos al cumplimiento de los objetivos del centro.

## 1.6. Valores de la empresa

- **Competitividad e innovación:** promovemos proyectos que conducen a la mejora de procesos laborales, productivos y a la calidad de nuestro servicio educativo.
- **Compromiso:** hacer el todo por el todo; para lograr que nuestro personal y usuarios cumplan sus metas y conjuntamente buscar el “GANAR-GANAR”.
- **Transparencia:** nuestra responsabilidad empresarial es generar confianza y seguridad para fortalecer las relaciones de interdependencia.
- **Pasión:** nos apasiona el proceso de transformar actitudes convencer en proyectos y comprometernos en nuestras misiones, retos y objetivos.
- **Trabajo en equipo:** promovemos el compromiso de los integrantes de nuestra empresa hacia el alcance de nuestros objetivos y de todo el personal del centro de inglés.
- **Comunicación efectiva:** creamos un ambiente laboral comunicativo y saludable para el desarrollo de las actividades laborales.

## 1.7. Matriz FODA por áreas

### 1.7.1. Área financiera:

Tabla 1 Matriz FODA área financiera

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuenta con equipos necesarios para su la utilización del área contable.</li><li>• Se cumple el tiempo propuesto para la entrega de los reportes.</li><li>• Cumplimiento de las disposiciones legales.</li><li>• Clima organizacional óptimo para desarrollar las actividades laborales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contratar personal para mejorar el desarrollo del departamento.</li><li>• Mejoras de software contable.</li><li>• Mejoras en tecnologías de fácil utilización.</li><li>• Paquetes educativos a crédito.</li><li>• Aumentar nuevos segmentos de mercado.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de disponibilidad de equipo de trabajo.</li><li>• Falta de instrumentos financieros.</li><li>• Dependencia bancaria (créditos).</li><li>• Retraso en los pagos de las pensiones.</li><li>• Desequilibrio presupuestario.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de presupuesto asignado al área contable.</li><li>• Nuevas normas establecidas por el gobierno.</li><li>• Economía afectada por la pandemia.</li><li>• Nuevos impuestos establecidos.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

### 1.7.2. Área comercial

Tabla 2 Matriz FODA área comercial

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Buen manejo de redes sociales.</li><li>• Equipo de trabajo capacitado para su desempeño.</li><li>• Capacitaciones constantes.</li><li>• Alto control de las ventas.</li><li>• Fidelización de sus clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento en la demanda.</li><li>• Tendencias en la ciudad de Cuenca hacia la formación educativa.</li><li>• Nuevos medios de comunicación.</li><li>• Mercado educativo en crecimiento.</li><li>• Nuevas tecnologías.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Alta rotación de personal.</li><li>• No se alcanzan las ventas esperadas al mes.</li><li>• Escases de estrategias marketeras.</li><li>• Falta de experiencia en el mercado educativo.</li><li>• No se ha logrado posicionarse en el mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competidores potenciales.</li><li>• Economía afectada.</li><li>• Aparición de nuevos competidores.</li><li>• Deficiencia en la investigación de mercado de la empresa para ingresar a nuevos clientes.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

### 1.7.3. Área administrativa

Tabla 3 Matriz FODA área administrativa

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Estructuras amplias y adecuadas para el desarrollo de las actividades.</li><li>• Eficiente asignación de presupuesto.</li><li>• Excelente ambiente laboral.</li><li>• Buen manejo de capital humano.</li><li>• Buena imagen corporativa.</li><li>• Instalaciones de la empresa propias.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mejoras tecnológicas.</li><li>• Contratación de personal.</li><li>• Mejora del servicio.</li><li>• Expansión del área administrativa.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Escaso personal para el departamento.</li><li>• Deficiencia en la organización de la empresa</li><li>• Falta de comunicación.</li><li>• Desorganización de archivos de la empresa.</li><li>• Escaso personal en el departamento.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de planificación de la empresa.</li><li>• Cambios generados en el país.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

#### 1.7.4. Área académica

Tabla 4 Matriz FODA área académica

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Personal altamente capacitado.</li><li>• Métodos de enseñanza únicos.</li><li>• Instalaciones adecuadas para el desarrollo de las actividades.</li><li>• Atención personalizada a los estudiantes.</li><li>• Los cursos realizados son avalados en el país.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento en la demanda de estudiantes interesados en perfeccionar su inglés.</li><li>• Requisitos en toda empresa de manejo de inglés.</li><li>• Necesidades de los estudiantes.</li><li>• Convenios con escuelas y universidades.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Escaso presupuesto para materiales de trabajo.</li><li>• Pocos estudiantes en el centro.</li><li>• Falta de personal educativo.</li><li>• Material de trabajo poco actualizado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de nuevas instituciones educativas.</li><li>• Precio alto de pensión.</li><li>• Instituciones en la ciudad con mayor prestigio.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

## **2. CAPITULO 2: Análisis del sector**

### **2.1. Características del sector**

En el Ecuador la educación ha tenido varios cambios a lo largo de su historia, siempre buscando mejorar el nivel de educación de los ciudadanos ecuatorianos, ya que esto garantiza mejorar la calidad de vida y el futuro de nuestras próximas generaciones.

La educación de los ecuatorianos se ha visto afectada por los diversos cambios económicos y sociales que han ocurrido en el país, sin embargo, las personas que nos han liderado durante este periodo de tiempo han buscado mejorar el desarrollo educativo de los ciudadanos, no obstante, Ecuador aún se encuentra en un nivel medio en comparación con el resto de países de Latinoamérica.

El gobierno actual ha establecido ciertos objetivos con el propósito de ofrecer a la población las mismas oportunidades de manera equitativa, ya que existe el derecho al aprendizaje, por lo que ofrece a las personas todo tipo de oportunidad para incrementar su nivel de estudios, de igual manera el gobierno ha establecido varios parámetros para incrementar la interculturalidad en todas las entidades educativas y superar las desigualdades de la población en los distintos casos que pueda darse.

La educación ecuatoriana está estrechamente relacionada con varios aspectos macroeconómicos que pueden llegar a tener influencia en esta, como es el nivel socioeconómico que tiene las familias ecuatorianas, así como su demografía y características sociales. Estos factores pueden llegar a afectar el desarrollo educativo de las personas de todo el territorio.

Con el tiempo el idioma inglés se ha convertido en una parte fundamental del desarrollo educativo de los ecuatorianos y a nivel mundial, por lo que se creó una necesidad de mejorar el idioma de personas que lo necesiten, ya sea en su desarrollo inicial, como en universidades o en su lugar de trabajo.



En el entorno en el cual nos desarrollamos cada día es más importante el manejo del idioma inglés, para lograr llegar a ser competitivos en nuestros medios es necesario adquirir más conocimientos en nuestro crecimiento educativo. Con esta necesidad creada en nuestra sociedad surge el primer instituto de inglés en la ciudad de Cuenca conocido como Abraham Lincon fundada en el año de 1956, este instituto tuvo un gran éxito en la ciudad por lo que su competencia incremento.

La industria educativa en nivelar el inglés de los estudiantes ha tenido un gran atractivo en la sociedad desde el lanzamiento de la primera institución de educación del idioma, esta tendencia con los años ha crecido cada vez, ahora a nivel mundial la enseñanza de varios idiomas ha tenido mucha acogida, por lo que el mercado está en alto crecimiento.

## **2.2. Factores críticos del sector**

### **2.2.1. Innovación en centros de nivelación de inglés**

El idioma inglés se ha convertido en una necesidad para toda persona, ya sea durante su desarrollo inicial como profesional, es por ello que es necesario que las personas lo manejen de manera adecuada, es importante para todo instituto tener una constante innovación de métodos de educación y aprendizaje, por lo que se debe establecer distintas estrategias para mejorarlo constantemente.

La educación es un proceso que ha tenido diversos cambios a lo largo de la historia, por lo que se convierte en un reto para toda institución educativa el realizar innovaciones y así mejorar las experiencias de sus clientes, por medio de la utilización de diferentes herramientas se busca lograr el propósito de todo educador, enseñar a sus estudiantes. Es necesario para toda institución realizar mejoras, debido a los cambios que tiene nuestra sociedad día a día, las nuevas tecnologías, la globalización, las investigaciones y muchos factores más hoy estamos expuestos a muchos cambios en nuestro medio, por lo que debemos estar dispuestos a encontrar oportunidades de ello, entre los principales avances que ha tenido el sector educativo tenemos los siguientes:

### **2.2.1.1. Mejoras en los métodos de educación**

Actualmente una de las tendencias más grandes en los centros de nivelación de inglés es el aprendizaje colaborativo en el transcurso de las clases, es muy importante ya que este se caracteriza por hacer la mayoría de sus clases de forma oral, esto quiere decir que se practica la discusión de diferentes temas dependiendo la elección de los estudiantes, este es un buen método de innovación ya que llama la atención de los estudiantes, no requiere un presupuesto muy grande y se logra aumentar la fluidez del idioma en sus alumnos.

Otra innovación en los métodos educativos es la mezcla de clases presenciales con clases virtuales, debido al incremento en las comunicaciones que tenemos actualmente es más fácil acceder a los sitios web, por lo que se debe aprovechar estos medios, el método consiste en la utilización de un programa de inglés mixto en el que los alumnos asisten a clases presenciales, sin embargo cuentan con la página web en la que se les ofrece diversas opciones que aportan a su crecimiento educativo, como el acceso a foros, consulta de dudas, material de clase extra, test, etc.

Otra manera de mejorar la educación y atraer más estudiantes, que consiste en asignar un profesor a los estudiantes de bajo nivel que necesiten apoyo extra con su nivel de inglés, se ofrecerá a los estudiantes atención personalizada por parte de sus tutores por medio de llamadas, videos en línea y tareas extras (Mogollón Campos, 2016).

### **2.2.1.2. Mayor contacto con los clientes**

En la actualidad la manera en la que la comunicación funciona es impresionante, los medios de comunicación nos ayudan a contactar con nuestros clientes de maneras mucho más rápidas y eficientes, por lo que es primordial buscar personas que logren comunicar a toda la ciudad los beneficios que los institutos puede ofrecer a la sociedad, para ello se debe escoger de manera estratégica a personas adecuadas para propagar la información “influencers”, las redes sociales también son de gran ayuda para lograr llegar a los clientes potenciales.

Los “influencers” son personas que tienen la habilidad de transmitir ideas sobre diversos temas de manera confiable comunicando a sus seguidores a través de medios digitales y redes sociales sus conocimientos en ciertos temas de interés para la sociedad, ellos conocen muy bien el movimiento de estos medios y como lograr llegar a las personas, de esta manera se puede lograr convertir en tendencia en la ciudad de Cuenca, sin embargo, estos deben saber del tema del que están tratando para que la comunicación sea de forma efectiva.

### **2.2.1.3. Seguimiento**

Es común en el sector educativo que las instituciones den seguimiento a sus estudiantes durante el transcurso del programa, esto con el propósito de verificar que estén a gusto con los servicios que se les brinda, mejora la imagen del instituto y generar estudiantes con un mayor nivel de satisfacción, esto ayuda a lograr fidelizar a los estudiantes y generar un servicio personalizado. Para lograr un seguimiento adecuado se recomienda la utilización de diferentes métodos, sin embargo, los más usados son los siguientes:

### **2.2.1.4. Grupos focales o entrevistas**

Consiste en seleccionar a un grupo de estudiantes que hayan estado por un periodo de tiempo considerable asistiendo al instituto de inglés de manera periódica, de esta manera se puede solicitar a las personas que asistan a este grupo focal sus recomendaciones y experiencias referentes al servicio y calidad de educación que se brinde. Es importante la repetición de esta actividad de manera frecuente para poder realizar el mayor número de mejoras en caso de ser necesario, para la obtención de la información se puede usar cualquier medio, ya sea de manera virtual o presencial (CETMO, 2006).

Es importante que participe personal con alta experiencia y conocimiento en los institutos debido a que estos serán los encargados de anotar todos los detalles obtenidos en los grupos focales y de solucionar dudas que puedan tener los estudiantes.

Las entrevistas son el método más utilizado para obtener información de manera cualitativa, estas son muy eficientes ya que se realiza a través de preguntas claras y concisas, por lo que la recolección de información es de alta calidad (CETMO, 2006).

#### **2.2.1.5. Informes de los docentes y personal**

La información que puede ofrecer el personal es muy valiosa para los institutos de inglés, es por ello que es primordial solicitar informes sobre el comportamiento de los estudiantes y su avance en el aprendizaje del idioma.

Otra forma de obtener más información sobre la satisfacción de los estudiantes es realizar pequeñas encuestas a los empleados para analizar la mayor cantidad de opiniones sobre los servicios ofrecidos (Mogollón Campos, 2016).

#### **2.2.1.6. Análisis de mercado**

Realizar investigaciones sobre el mercado que nos rodea puede generar grandes ideas de como evaluar la calidad del servicio que se les está ofreciendo a los estudiantes y cuáles son sus expectativas, sin embargo, una de las deficiencias de este método es que no se puede obtener información detallada de sus propios estudiantes.

#### **2.2.1.7. Encuestas a los estudiantes**

Este método está basado prácticamente en realizar encuestas a los estudiantes que asisten al instituto, los cuestionarios deben ser cortos y bien estructurados con preguntas básicas y necesarias.

Estas encuestas son realizadas con el propósito de determinar el nivel de satisfacción del cliente y la calidad del servicio ofrecido, sin embargo, no son tan precisas, ya que al realizar las encuestas las respuestas de los estudiantes pueden ser influenciados por diversos factores del entorno externo del instituto, esto dificulta la evaluación de las encuestas. De igual manera que los grupos focales, las encuestas deben realizarse cada cierto periodo.

#### **2.2.1.8. Seguimiento de estudiantes insatisfechos**

Al momento en el que los institutos reciben quejas o reclamos de parte de sus estudiantes o por un mal servicio, la empresa no está únicamente en obligación de solucionarlo, en este método se debe llevar un duro seguimiento de estos estudiantes, verificando que los problemas establecidos no han ocurrido nuevamente.

#### **2.2.1.9. Llamadas aleatorias**

La aplicación de esta medida consiste en escoger a distintos estudiantes aleatoriamente y realizar llamadas por parte de la administración para determinar si están a gusto con su programa obtenido.

#### **2.2.2. TICS del sector.**

Es importante para toda empresa el buen uso de las tecnologías en información y comunicación, ya que estas ayudan a mejorar los negocios de formas increíbles, en la antigüedad los emprendedores tenían grandes dificultades para dar a conocer sus productos, sin embargo, ahora todo es posible mediante los avances tecnológicos que se presentan.

Actualmente las Tic's nos han brindado mejoras en los métodos de aprendizaje, ya que da un soporte a los profesores para mejorar el sistema educativo tradicional y perfeccionar la calidad de estudio para los estudiantes. Las mejoras en tecnologías en información y comunicación proporcionan a los alumnos varias opciones de educación permitiendo no solo perfeccionar su aprendizaje a través de estas nuevas tecnologías, sino también brindar sus conocimientos y nuevas experiencias.

Las TICs han revolucionado la manera cómo funcionan las cosas, existen dos tipos llamadas tradicionales las cuales se centran en la televisión, el cine, la radio, etc. y las nuevas que se enfocan en la informatica y las comunicaciones. Estas nuevas tecnologías pueden ser muy favorables en ámbito de la educación, ya que pueden cambiar los métodos de enseñanza y mejorar las experiencias educativas de las personas (Cukierman & Virgili, 2010).

Actualmente los sistemas de comunicación dentro de los departamentos son muy importantes para que sus clientes puedan mantenerse en contacto con todas las áreas de la empresa, principalmente con sus docentes ya que con ellos se mantiene una mayor conexión. Esto agiliza los procesos de comunicación y aumentara la productividad de la empresa.

La utilización de redes sociales es un factor primordial para realizar publicidad y dar a conocer los paquetes educativos que ofrece los centros de inglés. Esto ayuda a segmentar los clientes potenciales de mejora manera, también genera una mejor comunicación con el público objetivo y de manera directa, mejora la visibilidad de los modelos educativos y ayuda a mejorar la imagen de la empresa. Es una tendencia en nuestros medios el manejarse a través de redes sociales, ya sea Instagram Facebook o Twitter para resolver dudas y realizar publicación de eventos o promociones, esto mejora el marketing para los centros y llama la atención de los clientes.

Es indispensable el uso de una página web propia de la empresa ya que ayuda a los institutos a darse a conocer en el mercado educativo, así como mostrar al mercado sus métodos de trabajo, material de clase y paquetes que se ofrecen.

#### **2.2.2.1. Aprendizaje semipresencial**

Una tendencia en nuestros medios es enseñar a los estudiantes a través del uso de tecnologías, tanto en el ámbito laboral como estudiantil, todo para facilitar el acceso al aprendizaje optimizando los medios digitales. Este nuevo método está siendo utilizado por universidades de todo el país en distintos idiomas no solo en el inglés.

Esta nueva metodología puede generar varias oportunidades en el mercado educativo, ya sea para los docentes o sus estudiantes, ya que se presentan grandes ventajas especialmente por sus horarios flexibles y sus bajos costos, accesibles para cualquier persona.

Debido a todos estos conceptos en Ecuador se comenzó a aplicar este nuevo método, más conocido como “*b-learnig*” con el propósito de facilitar a los estudiantes el aprendizaje del idioma inglés, las clases a distancia en los últimos años ha tenido una gran acogida debido a la flexibilidad que ofrece a sus clientes.

### **2.2.3. Zonificación (ubicación de centros de nivelación)**

Uno de los factores claves para las instituciones educativas de inglés, es su lugar de ubicación dentro de Cuenca, para lograr establecerse en un lugar de la ciudad se debe tomar en cuenta algunos factores de gran importancia como son:

- **Ubicación:**

Establecerse en un lugar dentro de la ciudad es un aspecto primordial para institutos de inglés, se debe realizar de manera determinada y estratégica ya que debe cumplir con varios estándares para satisfacer las necesidades de los estudiantes, el lugar debe ubicarse en un lugar cercano ya que todos los estudiantes deben tener acceso a las instalaciones de los institutos.

- **Estructura:**

La estructura del instituto debe ser amplia y abastecer a todos los estudiantes con los que se cuente, de igual manera se debe comprobar que los sistemas de electricidad y agua potable funcione de manera adecuada, y si estos logran abastecer a todos los estudiantes.

- **Normas:**

Para establecer el instituto de inglés se debe asegurar que el territorio cumpla con todas las normas establecidas en la ley, es decir que no existan prohibiciones dentro de esa ubicación.

## Ilustración 2 Zonificación de institutos de inglés



Fuente: <https://www.google.com/maps/search/institutos+de+ingles+cuena/@-2.8855655,-79.0285794,13z>

Como podemos ver en el mapa la mayor cantidad de centros de nivelación de inglés en encuentran ubicados en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, debido a temas de transporte e infraestructura, las principales zonas de la ciudad son:

- Centro histórico de Cuenca
- Ciudadela Tomebamba

### 2.2.4. Accesibilidad (precios)

Los precios de los institutos de inglés están basados en diferentes perspectivas, sin embargo, existen todo tienen diferentes costos y programas para todas las necesidades de las personas.

El centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection* cuenta con las siguientes tarifas de precios.



### Ilustración 3 Tarifa de precios



#### TARIFA DE PRECIOS

CONNECTION	PLAN CONTADO	PLAN FINANCIADO
PREP. TOEFL / IELTS (3 MESES)	\$510	-----
EASY AND FAST (6 MESES)	\$1071	\$1190
FULL CONNECTION (9 MESES)	\$1530	\$1700
TWO PACK (9 MESES)	\$2065.50	\$2295

Fuente: Leonardo Echeverria

Como podemos observar en la tabla el centro de nivelación tiene dos métodos de pago para los estudiantes que se inscriban, plan al contado o a crédito, así alumnos que no puedan pagar sus estudios de inmediato podrán tener otra opción.

Existen cuatro planes de estudio para los estudiantes dependiendo sus necesidades y el nivel de inglés que quieran alcanzar:

- 1) La preparación para el examen TOEFL o IELTS que tiene una duración de tres meses con un precio de \$510, este plan no cuenta con una financiación al contado debido a que su costo no es tan alto en comparación con los demás.
- 2) El nombre del plan es EASY and FAST, debido que mediante este se les da a los estudiantes un intensivo de inglés, especialmente para aquellas personas que ya tienen conocimientos en el idioma, tiene un costo de \$1071 al contado, mientras que a crédito \$1190.

- 3) Este plan es el más completo del instituto llamado “FULL CONNECTION” ya que incluye nueve meses de estudio, generalmente usado por estudiantes con poco conocimiento en el idioma, por lo que necesitan un periodo de tiempo más largo para perfeccionarse en inglés, el costo del plan es de \$1530 al contado, mientras que a crédito tiene un costo de \$1700.
- 4) Por último, tenemos un paquete promocional para dos personas que quieran ingresar al centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés llamado “TWO PACK” con un costo de \$2065.50 para dos personas, este precio es al contado, mientras que con financiamiento es de \$2295.

### **2.2.5. Alianzas estratégicas**

#### **2.2.5.1. Alianzas con institutos en el extranjero**

Los intercambios estudiantiles o académicos están enfocados en estudiantes que van a realizar sus estudios en otro país, el periodo de tiempo depende del curso que los estudiantes elijan.

La mayoría de centros de nivelación de inglés cuentan con programas en el extranjero para dar opción a sus estudiantes de realizar un curso en otro país, con el propósito de mejorar la fluidez, conocer otros lugares del mundo y ampliar la red social a nivel mundial de sus estudiantes.

Los destinos de los programas son diferentes según el instituto de inglés, sin embargo, los más comunes son Estados Unidos y Europa, la empresa es encargada de buscar el alojamiento de los estudiantes, existen cursos para todo tipo de edad a partir de los 12 años dependiendo el programa que el estudiante requiera. Los institutos cuentan con alianzas en diversas universidades en todo el mundo en el que los alumnos eligen el programa que desean aceptar ya sea individual o grupal.

De igual manera los institutos trabajan con universidades e instituciones en el extranjero que buscan realizar sus estudios en el Ecuador, la empresa es encargada de

buscar un alojamiento para los estudiantes interesados en el programa, al igual que organizar actividades para fomentar el aprendizaje cultural.

Los principales lugares en el extranjero con alianzas en el Ecuador son:

- Iowa state university
- Albright collage
- Augustana collage
- California state university
- Illinois collage
- Dickinson collage
- Luther collage
- Ohio university
- Neumann university
- North park university
- St. Ambrose university
- Salisbury university
- Siena collage
- Syracuse university
- Universidad casa grande
- University of Maryland
- University of Nebraska
- University of Wisconsin Whitewater

#### **2.2.5.2. Convenios con locales afiliados**

Muchos de los institutos de inglés ubicados en la ciudad de Cuenca, cuentan con convenios con varios locales ubicados en el país, estos pueden ser:

- Descuentos en locales de comida rápida
- Descuentos en locales de ropa y accesorios
- Descuentos y promociones en clínicas odontológicas
- Promociones en ópticas.

### 2.2.6. Diferenciación

Todas las empresas tienen distintas características que las diferencian de las demás, ya sean humanas, tecnológicas, administrativas, etc. Y estas son las que generan una ventaja competitiva en el mercado, por lo que se crean diversas estrategias para lograr sobresalir ante la sociedad. En la actualidad el mundo está basado en la globalización, la pregunta que toda empresa se hace es ¿De qué manera voy a destacar ante mi competencia y en el mercado?.

Existe una alta competitividad en las instituciones educativas de inglés, es importante que busquen diferenciarse en el mercado, se deben establecer ciertos aspectos para lograr alcanzarla:

- Ser importante para los estudiantes, así estos percibirán sus servicios y lo apreciarán.
- Ofrecer servicios diferentes a los de la competencia.
- Mejorar la comunicación, este debe ser fácil de transmitir.
- “Ser costeable” es decir los estudiantes deben estar dispuestos a pagar el precio de los paquetes educativos.

Debido a la gran competencia que tiene el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection* las autoridades de la empresa han establecido distintos métodos de enseñanza que ayudan a mejorar el conocimiento de sus estudiantes, este método llamado el modelo cuatro, es únicamente usado en este centro de inglés lo que genera un plus en comparación a los demás.

El modelo cuatro es usado comúnmente en varios países de Europa, este consiste en clases personalizadas, que se caracteriza por tener un máximo de cuatro estudiantes por clase, en el cual se practica bastante las conversaciones en pareja, en el que se les asigna un tema en específico y ellos deben debatirlo durante la hora de clases, todo es supervisado por el profesor que esté a cargo, sin embargo en caso de que exista una mayor cantidad de estudiantes se puede ampliar hasta 5 o 6 personas dependiendo del

número de estudiantes, a pesar de ello es más recomendable y eficiente el uso únicamente de cuatro.

De la misma manera se hacen clases invertidas con los estudiantes, esto quiere decir que durante el período de aprendizaje un estudiante por clase es encargado de exponer temas de interés, la metodología de enseñanza es a elección de los estudiantes y cuenta como aportes extra para su desarrollo educativo. Así mismo el profesor elige al azar para los estudiantes y ellos deben preparar la clase del día, esto aumenta la confianza dentro del aula.

El centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés realiza dinámicas para aumentar la participación de todos los estudiantes, especialmente los que ingresan en los niveles básico y medios, esto ayuda para motivar a los estudiantes mediante actividades entretenidas y de participación grupal, al igual que mejora el entendimiento y la fluidez del idioma.

### **2.2.7. Valor agregado**

Como un paso importante para que los centros de nivelación y perfeccionamiento de inglés obtengan ese valor agregado, es determinar quiénes pueden llegar a ser sus posibles clientes y su perfil, por lo que se debe personalizar los servicios que ofrece y mejorar las ofertas.

Para que el instituto logre determinar cuál será su valor agregado se debe tomar en cuenta algunos puntos clave:

- **Presentación del programa de inglés:**

El programa de inglés de *Connection* es muy llamativo en el mercado educativo, cuenta con diversos métodos de enseñanza que no han sido utilizados antes en la ciudad de Cuenca, sin embargo.

- **Calidad de servicio:**

El instituto de inglés muestra una alta calidad en educación, ya que se distingue por su atención personalizada a cada estudiante, sin embargo, existen distintos tipos de calidad que se deben establecer:

**Conformidad y satisfacción de los estudiantes:** el instituto de inglés genera una baja rotación de estudiantes desde su creación por lo que se puede determinar que están conformes con los servicios que ofertan, así mismo se ofrece a los alumnos diversos servicios especializados como café gratis en cualquier momento, atención de los profesores a cualquier hora del día, etc.

**Excelencia:** aún no se ha podido determinar el grado de excelencia que tiene el centro de nivelación de inglés ya que no existe forma de comprobarlo, sin embargo, actualmente se está abriendo diversas páginas de la empresa donde estos podrán generar sus comentarios sobre los servicios ofrecidos del instituto.

- **Publicidad:**

El centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés está enfocado en la publicidad vía Internet, ya que actualmente esta es una tendencia a nivel global, por lo que su marketing lo realiza a través de Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram.

- **Horarios de atención:**

El instituto de inglés *Connection* cuenta con distintos horarios de clases para que cualquier tipo de persona logre estudiar, es decir horarios diurnos y nocturnos.

**Lunes a viernes:** 7am a 12 pm y 4pm a 8pm

**Sábados:** 8am a 12pm

- **Personal experimentado:**

La empresa cuenta con personal altamente capacitado para la enseñanza del idioma inglés, ya que no se debe tomar solamente en cuenta el buen manejo del idioma, sino el don de gente y la capacidad de esas personas para enseñar sus conocimientos.

- **Atención personalizada:**

*Connection* ofrece un servicio de atención a la cliente especializada, ya que está en constante contacto con sus estudiantes para verificar si estos están recibiendo su educación de manera adecuada, también se maneja todo tipo de quejas y reclamos, con la finalidad de mejorar los servicios ofrecidos.

- **Medios de pago:**

Existen dos formas de pago para que lo realicen sus estudiantes, al contado y a crédito con sus debidos intereses.

### 2.3. Matriz de competidores

Ilustración 4 Matriz de competidores

Competidores directos	Competidores indirectos	Competidores sustitutos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• English expert</li> <li>• CEDEI</li> <li>• Cambridge school of languages</li> <li>• Britannia English School Cuenca</li> <li>• Golden Bridge</li> <li>• Wall Street English</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EF Intercambios estudiantiles</li> <li>• Programa de idiomas universidad de Cuenca</li> <li>• Programa de idiomas universidad del Azuay</li> <li>• Programa de idiomas universidad católica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos en línea</li> <li>• Programas de inglés gratuitos.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 5 Calificación de competidores

	<b>Precio</b>	<b>Calidad de educación</b>	<b>Métodos de estudio</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Profesores</b>	<b>Posicionamiento</b>
<b>Connection</b>	5	3	5	5	3	2
<b>English Expert</b>	4	4		3	4	3
<b>CEDEI</b>	3	5	5	5	5	5
<b>Cambridge school of languages</b>	4	4	4	5	4	4
<b>Golden Bridge</b>	3	4	3	5	3	5
<b>Wall Street English</b>	4	3	4	4	3	3

Fuente: Elaboración propia

### **Precio**

En relación con las otras instituciones educativas de inglés, *Connection* tiene precios bastante accesibles, ya que después de analizar el sector y sus principales competidores se estableció la calificación de 5 para esta institución debido a sus bajos costos.

### **Calidad de la educación**

En cuanto a la educación recibida por los estudiantes, *Connection* obtuvo una puntuación de 3, a pesar que en entrevistas se ha determinado que ha sido buena no se puede establecer una excelencia en la educación, los competidores con la mejor calificación fueron fue el CEDEI con 5 ya que es una empresa con alta experiencia en el sector por lo que ofrece un servicio de alta calidad.



## **Metidos de estudio**

En métodos de estudio el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés obtuvo una puntuación alta correspondiente a 5 debido a su innovación y aceptación de los métodos de educación usados, esta empresa es la única que los maneja y son de gran ayuda para los estudiantes ya que hace de las clases mucho más prácticas en lugar de teóricas, lo que genera mucho agrado en los clientes.

## **Ubicación**

En relación con la ubicación de las instituciones educativas la mayoría obtuvo una buena puntuación entre 5 y 4, debido a que se encuentran en lugares accesibles para cualquier persona, además de ser seguros y de agrado para los estudiantes.

## **Profesores**

Los profesores que trabajan en *Connection* obtuvieron una calificación de 3 puntos, ya que esta empresa tiene profesores de alta calidad, pero muy pocos por lo que no cuenta con todo el personal adecuado para laborar dentro del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés.

## **Posicionamiento**

La institución educativa de la ciudad de Cuenca con el mayor posicionamiento obtenido es el CEDEI con una puntuación de 5, el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés obtuvo una calificación de 2 ya que es una empresa nueva en el mercado por lo que no ha logrado posicionarse de manera adecuada.

## **2.4. Clientes del sector**

Para lograr determinar el tipo de perfil que encaja con los clientes adecuados para los institutos de inglés se debe especificar ciertos aspectos que son de gran importancia,

este debe tener ciertas características que lo diferencia de otros, al analizar estos rasgos se puede obtener el perfil conveniente para el instituto.

#### **2.4.1. Demografía**

Para acceder a este servicio es necesario que los clientes residan en la ciudad de Cuenca o en áreas cercanas a esta ya que la mayoría institutos están ubicados en el centro de la ciudad.

#### **2.4.2. Estilo de vida**

El estilo de vida que tengan las personas que busquen mejorar su nivel de inglés deben buscar invertir su tiempo en incrementar su educación, personas acudan a las escuelas, colegios y universidades.

#### **2.4.3. Motivación**

La realización personal, necesidad de encajar, mejorar la seguridad de las personas, etc. son varias motivaciones que son muy importantes para que una persona quiera acudir a un instituto de inglés.

#### **2.4.4. Personalidad**

La personalidad de las personas es un ámbito muy amplio, ya que cada una cuenta con una diferente, sin embargo, existen algunas características que encajan a la perfección con el perfil de un estudiante, las cuales son:

- Decididas
- Optimistas
- Positivas
- Creer en sí mismos
- Persistentes

#### **2.4.5. Edad**

Cada instituto de inglés trabaja de manera diferente, sin embargo, en promedio el rango de edad para comenzar sus estudios es a partir de los 12 años.

#### **2.4.6. Valores**

De igual manera que la personalidad los valores son rasgos en las personas difíciles de identificar y puntualizar, por lo que los valores más importantes para el perfil de estudiante son:

- Responsables
- Aprendizaje
- Colaboración
- Empatía
- Esfuerzo
- Franqueza
- Perseverancia

#### **2.4.7. Ingresos**

Este punto es importante para este tipo de perfil ya que es un costo mensual un poco elevado, por lo que su nivel de ingresos debe ser a partir de \$700.

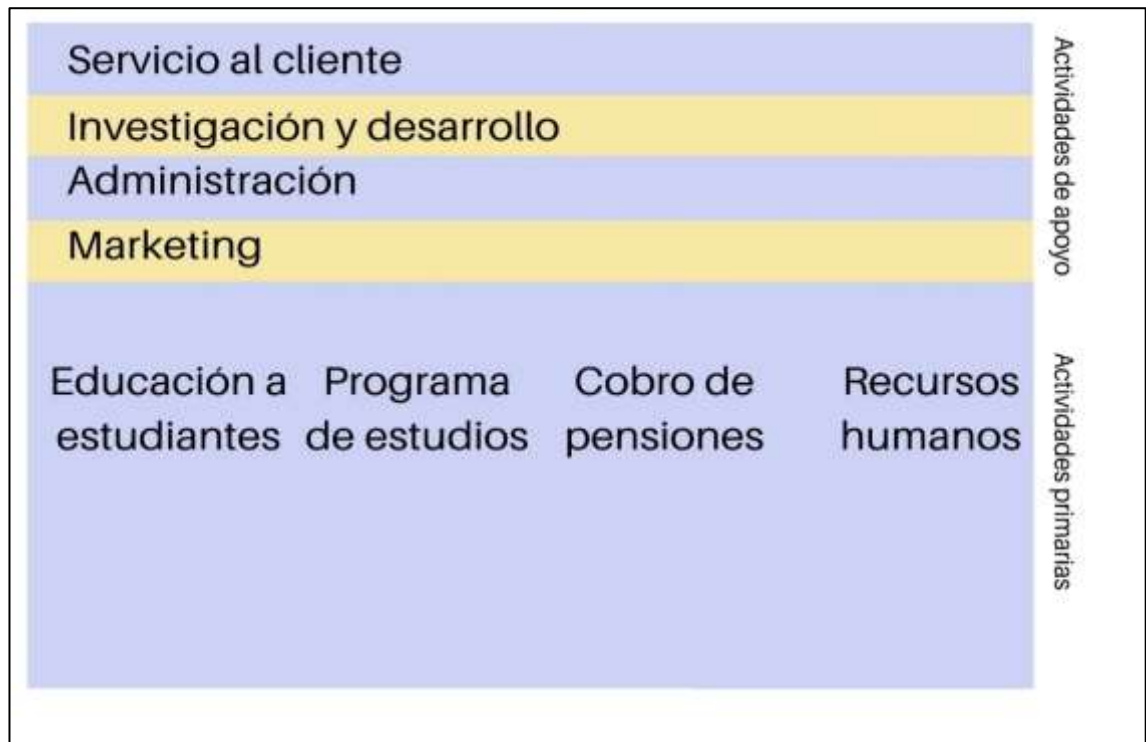
Al obtener estas características nos ayuda a conocer más los posibles clientes de la empresa, mejorar la calidad de los programas de inglés, determinar nuevas estrategias de venta para alcanzar más clientes, etc.

## 2.5. Cadena de valor

Por otro lado, la Cadena de valor según Quintero (2006) es la que permite determinar qué actividades generan un valor adicional para sus consumidores y cuáles son sus actividades de apoyo. Es un elemento fundamental ya que ayuda a establecer la estructura de los costos de la empresa.

Cada actividad en la cadena de valor incurre en costos y limita activos, para lograr su debido análisis y consideración permiten mejorar la eficiencia tecno-económica de una empresa, un grupo de empresas o de un determinado sector industrial (Quintero & Sanchez, 2006).

**Ilustración 5 Cadena de valor**



**Fuente:** Elaboración propia

## **Actividades primarias**

Se ha considerado 4 actividades principales para los centros de nivelación de inglés dentro de la ciudad y del sector educativo, entre estas tenemos:

- Educación a los estudiantes, esta debe ser de calidad y eficiencia ya que de esto dependerá la acogida que tengan las instituciones educativas.
- Programas de estudio, hace referencia al contenido que ofrecerán las instituciones educativas, incluye los precios que oferta, las metodologías de estudio que usan los profesores, periodo de duración del curso, horarios, etc.
- Cobro de pensiones, se considera una actividad estratégica ya que en base a estos cobros la empresa adquirirá sus recursos financieros, por lo que debe verificarse que estos se realicen a tiempo y el cumplimiento de estos.
- Recursos humanos, hace referencia a los profesores como parte estratégica de las instituciones educativas ya que estas personas son las encargadas de brindar sus altos conocimientos en el idioma que quieren enseñar

## **Actividades de apoyo**

- Servicio al cliente, es una actividad de importancia para el desarrollo de este tipo de instituciones ya que es la encargada de recibir a los estudiantes y personas a las unidades educativas.
- Investigación y desarrollo, esta es la encargada de realizar investigaciones constantes sobre los procesos de la empresa y realizar innovaciones sobre los cambios que se presenten en el entorno.
- Administración, es la actividad encargada de la planificación y verificación de los objetivos organizacionales dentro de las empresas, lo cual se convierte en un factor clave para su desarrollo.
- Marketing, encargada de promover la marca de la empresa a través de campañas publicitarias, realizar promociones y dar a conocer a la empresa, se convierte en actividades que apoyan al desarrollo de las instituciones educativas de la ciudad.

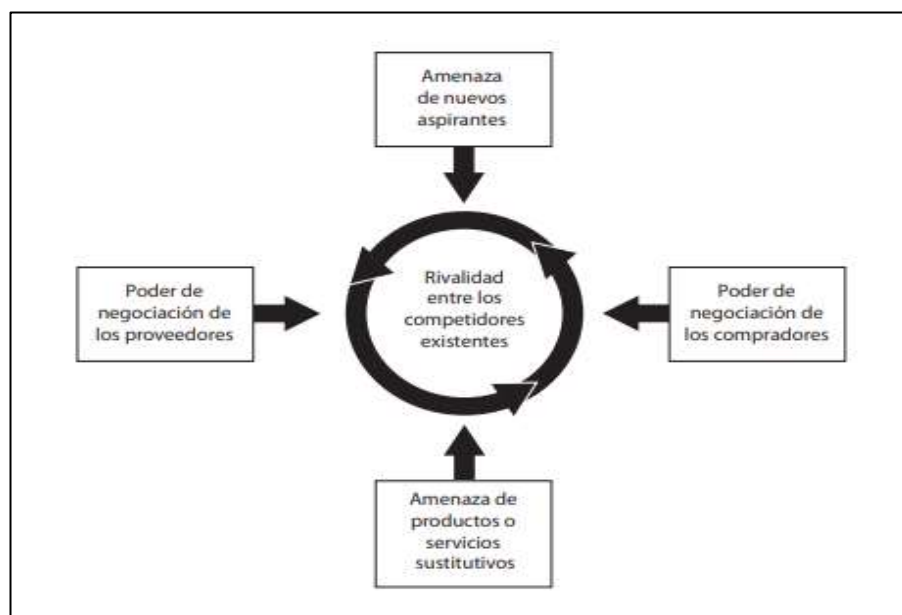
## 2.6. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Toda empresa con cualquier fin puede realizar un análisis del entorno que lo rodea a través de las cinco fuerzas de Porter, así se puede determinar que estrategias son necesarias para sobresalir en el sector, no todas las organizaciones compiten en mercados atractivos, ya sea por escasos proveedores, exceso de competencia o pocos clientes en el mercado.

Según Porter M (1982) entender el comportamiento del entorno que rodea toda empresa es muy importante para su desarrollo, así como los factores que pueden llegar a afectar su esencia. Al realizar este tipo de análisis se identifica la tolerancia que puede llegar a tener en relación con los cambios que se generan en el entorno cambiante en el que vivimos, por los que se puede confrontar por medio de diversas estrategias.

Las cinco fuerzas de Porter está compuesto por el modelo propuesto por el autor Michael Porter, en el que establece 5 aspectos básicos que toda compañía debe tener en cuenta para evaluar la competencia, determinar precios, inversiones, rentabilidad de las empresas, etc.

Ilustración 6 Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter

### **2.6.1. Poder de negociación con los clientes**

Los clientes que acuden a institutos de inglés generalmente son personas de clase media y alta debido a sus costos, ya que esto si representan una inversión alta para la población, el poder de negociación es medio debido a que establece un programa de precios fijo, sin embargo, constantemente el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés realiza promociones atractivas para sus estudiantes, por lo que se ven interesados en los estándares de alta calidad que tiene el centro. Para lograr analizar el poder de negociación de los clientes de manera adecuada, se debe tomar en cuenta varios aspectos como:

**Competidores de la institución:** en la ciudad de Cuenca existe varios competidores directos, por lo que se debe ofrecer precios bastante competitivos y accesibles para las personas, por lo que la negociación con los clientes es de vital importancia.

Otro aspecto importante es la calidad de servicio que se ofrece, los clientes cada vez son más exigentes, por lo que el nivel de estudio del centro de nivelación de inglés debe cumplir con las expectativas de los clientes.

Siendo una empresa que brinda educación y se encuentra en un mercado educativo con competencia directa debe establecer varias estrategias que ayuden a sobresalir ante la competencia.

### **2.6.2. Poder de negociación con los proveedores**

Los institutos de inglés no cuentan con muchos proveedores ya que son empresas dedicadas a la prestación de servicios, sin embargo, existen ciertos artículos que son necesarios, para los cuales se necesita el apoyo de proveedores. Sin embargo, se ha logrado establecer algunos proveedores de la empresa *Connection*, los cuales son:

- Juan Marcet, para insumos de papelería.
- CNT.
- Lenovo.

### **2.6.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes**

El mercado educativo está en un constante crecimiento debido al alto nivel de exigencias por parte de las empresas a los solicitantes de empleo, en los últimos años el manejar el idioma inglés se ha convertido en una necesidad, por lo que la amenaza de nuevos competidores aumenta cada vez más, sin embargo, a pesar de existir un incremento en la competencia, la demanda de estudiantes es bastante alta, así como necesidad de perfeccionar el idioma.

Existe una inversión un poco alta para desarrollar esta clase de instituciones educativas por lo que es poco probable que exista un alto crecimiento de la competencia en este sector. De igual manera para ingresar a este mercado la marca de la mayoría de institutos ya está establecida en la ciudad por lo que al ingresar un nuevo competidor tardaría un poco de tiempo en dar a conocerse en este sector.

### **2.6.4. Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos se definen como aquellos que pueden llegar a desarrollar las mismas funciones que los productos o servicio.

Al tratarse del servicio de enseñanza a estudiantes podría decirse que no existe específicamente un sustituto para los institutos de inglés, sin embargo, un competidor indirecto claramente podrían ser las escuelas, universidades ya que estas tienen al idioma dentro de su maya curricular.

Otras opciones de los estudiantes para aprender distintos idiomas son a través de los medios digitales, entre ellos tenemos:

- Cursos en línea gratuitos.
- Programas de aprendizaje en línea.
- Videos.
- Blogs y foros.
- Página web.



Estos pueden llegar a afectar de manera indirecta las actividades de los centros de nivelación debido a que no en todos los casos los estudiantes necesitan perfeccionar su nivel de inglés, ya que con el adquirido en sus clases rutinarias logran incrementar todos sus conocimientos.

### **2.6.5. Rivalidad entre competidores**

Existen varios rivales actuales ya en el mercado de institutos de inglés, los cuales deben competir mediante varias estrategias como son:

- Precio de los programas de inglés.
- Promociones.
- Nuevas campañas de publicad.
- Mejorar el servicio.
- Atención personalizada.

Al mejorar estos puntos se puede lograr mantener a los institutos en el mercado y llegar a ser más competitivos.

### **2.7. Matriz FODA del sector**

#### **FORTALEZAS**

- Precios accesibles en el mercado.
- Incremento poblacional en la ciudad.
- El país promueve el estudio del idioma.
- Costos competitivos.

## **OPORTUNIDADES**

- Sector en crecimiento.
- Falta de aplicación del idioma inglés en las escuelas y colegios.
- Tendencia empresarial busca personal que maneje el idioma inglés.
- Alta demanda de estudiantes que busca perfeccionar el idioma.
- Tendencia cultural.

## **DEBILIDADES**

- Dependencia tecnológica.
- Alto índice de analfabetismo en Ecuador.
- Alta deserción de los estudiantes en la educación.
- Malas condiciones económicas que no permiten a los estudiantes acceder a estos sistemas de educación.

## **AMENAZAS**

- Economía afectada por la crisis.
- Competencia en el sector.
- Existen ofertas educativas en países del exterior.
- Bajo crecimiento industrial.

### **3. CAPITULO 3: Investigación de mercado**

#### **3.1. Entrevista**

Mediante la presente entrevista se logró obtener varios datos de importancia para la ejecución de la investigación de mercado de la empresa, esta se realizó a través de las plataformas de Zoom con los gerentes de la empresa y algunos miembros docentes.

Las preguntas realizadas no fueron estructuradas anteriormente, por lo que se adaptaron a la conversación realizada. Son eficientes ya que se logró una mayor fluidez por parte de los encuestados, en esta se obtuvo información valiosa y de gran utilidad para la elaboración de la presente investigación.

Los temas tratados en la entrevista fueron:

- Historia de la empresa
- Metodologías de estudio
- Nivel de estudiantes
- Métodos de enseñanza
- Paquetes estudiantiles
- Competidores

#### **3.2. Establecer las necesidades**

Realizar encuestas es necesario en todo negocio para obtener una retroalimentación de cómo se están llevando a cabo las actividades de una empresa. La encuesta es uno de los principales métodos de investigación.

Por medio de esta encuesta se logrará determinar la satisfacción de los estudiantes del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection* en la ciudad de Cuenca, en relación con los servicios ofrecidos, la educación brindada, el trato de los profesores, su conocimiento sobre el idioma y capacitación y la ubicación e instalaciones.

### **3.3. Establecer los objetivos de la investigación**

#### **3.3.1. Objetivo general de la investigación de mercados**

El objetivo de la presente investigación es evaluar el desarrollo del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés en la ciudad.

#### **3.3.2. Objetivos específicos de la investigación de mercado**

- Identificar el posicionamiento que tiene el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés en la ciudad de Cuenca en relación con su competencia.
- Evaluar que percepción tienen los estudiantes de *Connection*.
- Determinar las preferencias de los estudiantes con la enseñanza del idioma.

### **3.4. Determinar el diseño de investigación y fuentes de datos**

El objetivo principal de toda investigación de mercado es obtener información sobre lo que se desea investigar, para lo cual se usará un método cuantitativo a través de encuestas, esto será de gran apoyo para la toma de decisiones que tiene el instituto de inglés.

Para determinar el diseño que debe tener la presente investigación de mercado, es importante tener en cuenta varios aspectos.

#### **3.4.1. Perfil de los estudiantes**

En el caso del perfil de los estudiantes se debe analizar sus principales características en base a la geografía, edad, demografía, así se examinará que referencia tienen los estudiantes sobre los institutos de inglés.

#### **3.4.2. Descripción**

Para lograr entender la manera en la cual el ser humano percibe los productos o servicios que ofrecen las empresas, es importante entender cómo se debe activar los

sentidos de los clientes y que estos adquieran lo ofrecido, la influencia visual es muy importante ya que se basa en la imagen y presentación que tiene un producto, en cuanto a la influencia auditiva, hace referencia al vocabulario y expresión que se usa, y por último kinésicas, aquellos clientes que prefieren experimentar antes que informarse.

Al establecer estos aspectos hemos podido determinar que nuestra investigación de mercado está dirigida a personas con influencia auditiva, ya que son estudiantes que se llevan de la boca en boca.

### **3.4.3. Segmentación de estudiantes**

Al realizar esta segmentación para la presente investigación de mercado, nos permitirá conocer las distintas opiniones y percepciones que pueden tener los estudiantes en relación con el centro de inglés. Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

#### **3.4.3.1. Demográficos**

- **Clase:**

Media y baja.

- **Genero:**

No tiene importancia.

- **Edad:**

Entre los 15 a 45 años de edad.

#### **3.4.3.2. Geográficos**

- Región sierra

#### **3.4.3.3. Conductual**

- Personas con preferencia en incrementar sus estudios y excelencia profesional.

### **3.5. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos**

El método que se utilizará para la recolección de datos en la presente investigación es por medio de encuestas a los estudiantes del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés de la ciudad de Cuenca. Mediante este método se establecerá preguntas concretas y concisas para que la investigación sea más específica y se obtenga información de alta calidad.

### **3.6. Diseñar la muestra**

Se realizará una encuesta a los estudiantes la cual estará compuesta por preguntas cerradas, de opción múltiple y mixtas para lograr obtener datos reales y de calidad. Se utilizará el método mencionado anteriormente debido a su fácil aplicación.

El tipo de muestreo que se aplicará es por conglomerados, ya que en este caso se dividirá a la población por niveles de inglés que son básico, intermedio, avanzado y preparación para TOEFL y IELTS.

Para lograr investigar a los alumnos o ex alumnos del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés se realizará una encuesta a todos los estudiantes los cuales son 66, no es necesario establecer una muestra debido a que este número es bastante aceptable para realizar su aplicación.

### **3.7. Recopilación datos**

La encuesta se realizará a través de las plataformas de Google debido a su fácil aplicación, esta plataforma nos facilita la presentación de gráficas y los resultados de las distintas encuestas realizadas a los estudiantes. Para la recopilación de datos se efectuará un análisis a profundidad sobre las preguntas establecidas, mediante varias herramientas.

### **3.7.1. Diseño de la encuesta**

**1. Nombre:**

**2. Edad:**

**3. Cuál es su ocupación**

**4. ¿Es usted un alumno del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection*?**

a. Si

b. No

**5. A través de que medio se enteró de los servicios que ofrece el centro de inglés *Connection***

a. Redes sociales

b. Medios publicitarios

c. Amigos

d. Boca a boca

e. Otros

**6. Durante que periodo lleva haciendo uso de este servicio:**

a. 3 meses

b. 6 meses

c. 9 meses

**7. ¿Como ha sido la calidad de servicio que ofrece el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection*?**

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Neutral
- d. Mala
- e. Pésima

**8. ¿La educación brindada fue provechosa?**

- a. Ineficiente
- b. Mala
- c. Normal
- d. Buena
- e. Excelente

**9. Señala 3 características que te gusten más sobre *Connection***

- a. Ubicación del centro
- b. Instalaciones
- c. Calidad de educación
- d. Trato de profesores
- e. Otro.....

**10. Como calificarías a *Connection* en los siguientes aspectos**

	<b>Muy insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Neutro</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy satisfecho</b>
<b>Calidad de servicio</b>					
<b>Educación</b>					
<b>Precios</b>					
<b>Profesores</b>					
<b>Ubicación</b>					
<b>Infraestructura</b>					



**11. ¿Los profesores del centro están capacitados para este trabajo?**

Totalmente de acuerdo     De acuerdo     Neutral     Discrepar     Muy en desacuerdo

**12. ¿Los profesores manejan de manera adecuada sus clases?**

Totalmente de acuerdo     De acuerdo     Neutral     Discrepar     Muy en desacuerdo

**13. ¿Los profesores son amables y corteses con los estudiantes?**

Totalmente de acuerdo     De acuerdo     Neutral     Discrepar     Muy en desacuerdo

**14. ¿Cree usted que los profesores tienen buenos conocimientos sobre el idioma?**

Totalmente de acuerdo     De acuerdo     Neutral     Discrepar     Muy en desacuerdo

**15. ¿Los profesores te anima a desempeñarte mejor?**

- a. Sí, todo el tiempo
- b. Sólo a veces
- c. No, en absoluto.

**16. ¿Cuáles son los institutos o centros de nivelación de inglés más reconocidos según su criterio?**

- a. English expert
- b. CEDEI
- c. Cambridge school of languages
- d. Britannia English School Cuenca
- e. Golden bridge
- f. Wall Street English

**17. ¿Ha asistido a uno de estos anteriormente? (si su respuesta es no omitir la pregunta número 15)**

- a. Si
- b. No

**18. ¿A qué institutos o centros de nivelación de inglés asistió anteriormente?**

- a. English expert
- b. CEDEI
- c. Cambridge school of languages
- d. Britannia English School Cuenca
- e. Golden bridge
- f. Wall Street English
- g. Otro .....

**19. Ordene del 1 al 5 sus principales intereses antes de elegir un sitio para aprender el idioma inglés (1 mayor importancia, 5 menor importancia)**

- a. Calidad .....
- b. Precio .....
- c. Ubicación .....
- d. Métodos de enseñanza .....
- e. Imagen .....

**20. ¿Qué tan probable es que usted vuelva a usar nuestros servicios?**

- a. Poco probable
- b. Probable
- c. Muy probable

**21. Considerando tu experiencia en *Connection* que tan probable es que recomiendes nuestros servicios a un amigo o familiar**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Poco probable									Muy probable	

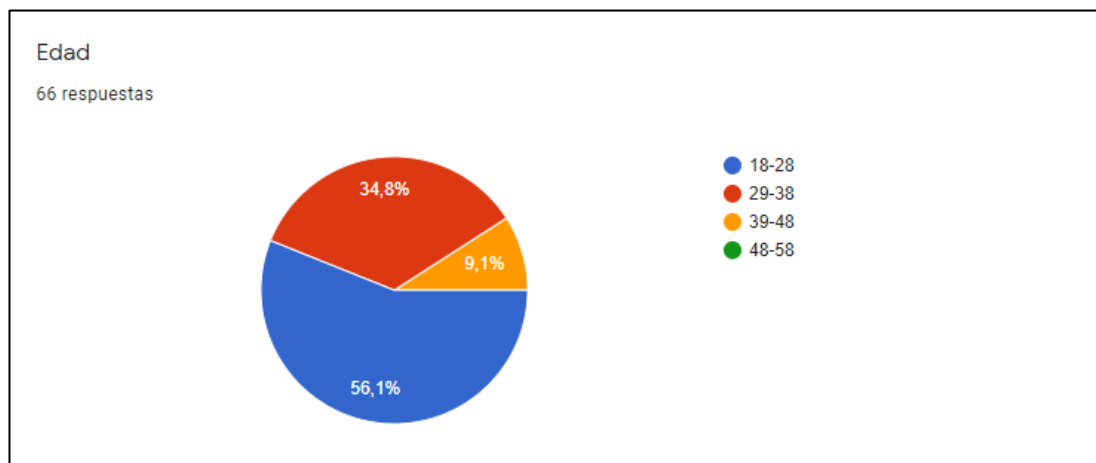
**3.8. Analizar los datos**

**3.8.1. Presentación de resultados**

A continuación, se presentará los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection*, fue realizada a través de la plataforma de Google a 66 estudiantes.

**PREGUNTA #1**

Ilustración 7 Resultados de la encuesta

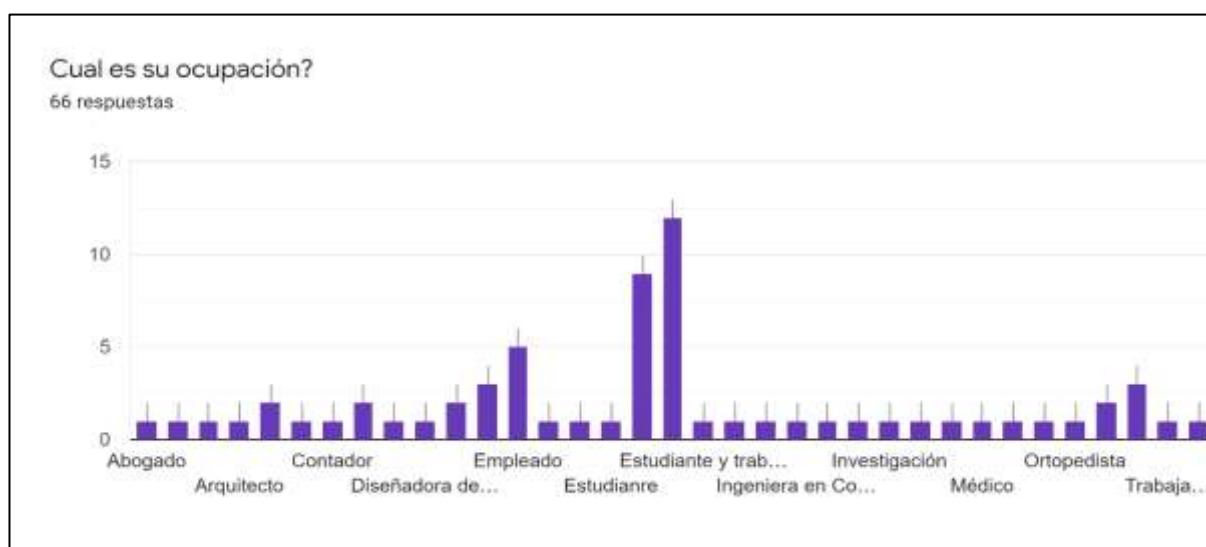


Fuente: Plataforma de Google

En este grafico podemos observar que el 56,1% de los alumnos del centro de nivelación de inglés, son personas entre el rango de 18 a 28 años de edad, lo que quiere decir que los clientes potenciales de esta institución son personas jóvenes en la ciudad de Cuenca.

## PREGUNTA #2

Ilustración 8 Resultados de la encuesta

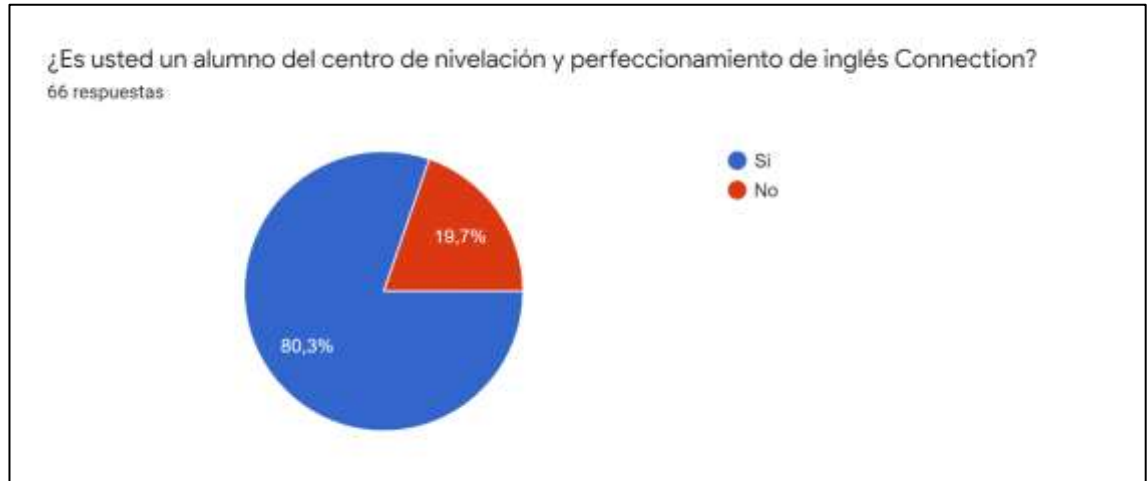


Fuente: Plataforma de Google

Al realizar la encuesta pudimos determinar que la mayoría de personas que asisten al centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés son personas que trabajan, con un porcentaje del 65%, estos trabajan en distintos cargos, en el primer grafico algunos de los encuestados especificaron su ocupación, como arquitectos, contadores, abogados, ingenieros, diseñadores, médicos, etc. el porcentaje restante corresponde a la categoría de estudiantes con el 35%.

### PREGUNTA #3

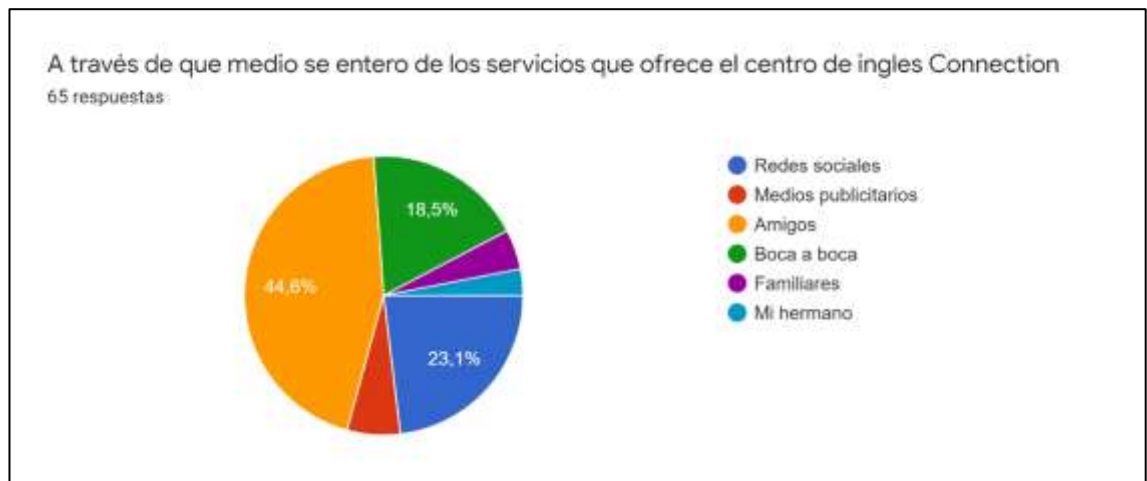
Ilustración 9 Resultados de la encuesta



Fuente: Plataforma de Google

### PREGUNTA #4

Ilustración 10 Resultados de la encuesta



Fuente: Plataforma de Google

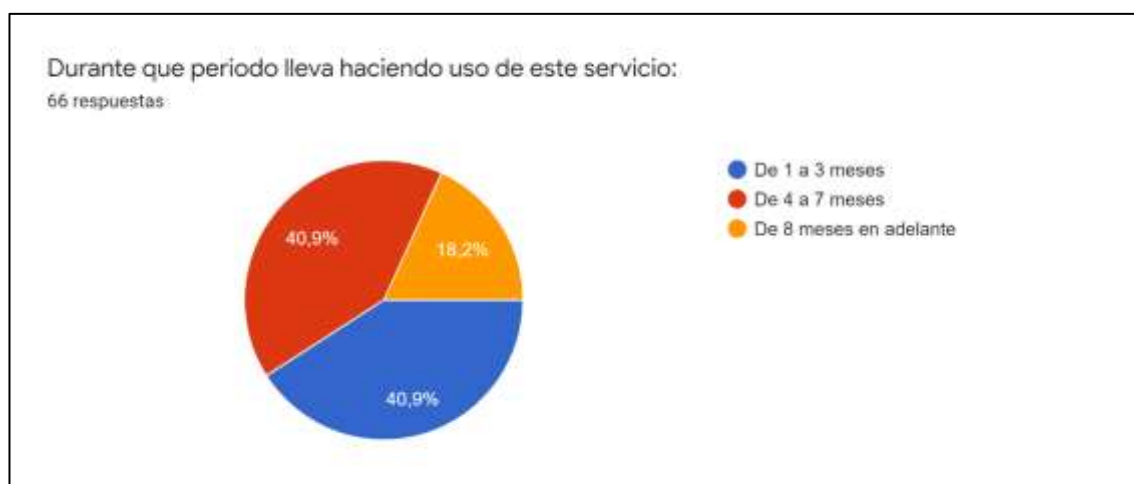
Como podemos observar en la encuesta realizada el 44,6% de los estudiantes asistieron al centro de nivelación de inglés por recomendación de un amigo cercano, el 23,1% se

enteró de estos servicios a través del manejo de redes sociales, el 18,5% corresponde al boca a boca de las personas, lo que es algo favorable ya que esta empresa está adquiriendo una buena reputación en el mercado cuencano.

Sin embargo, falta aumentar la publicidad a través de redes sociales y otros medios publicitarios, ya que estos medios deben ser bastante concurridos para conseguir clientes potenciales.

### PREGUNTA #5

Ilustración 11 Resultados de la encuesta

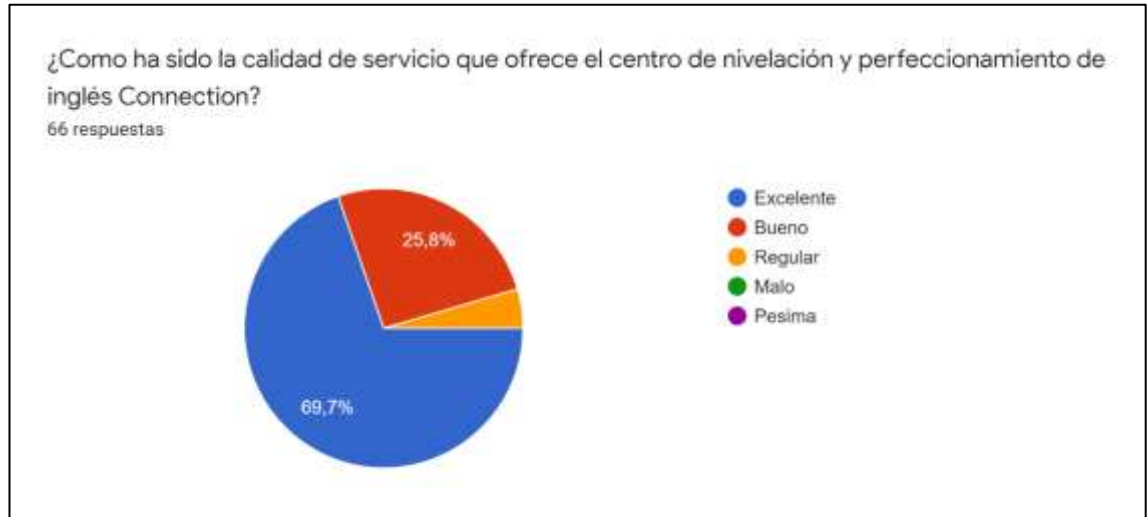


Fuente: Plataforma de Google

*Connection* cuenta con 3 paquetes educativos, los cuales son de 3 meses, 6 meses y 9 meses, en la encuesta realizada la mayoría de estudiantes ha asistido a clases durante un periodo de 6 meses y de 9 meses con un porcentaje de 40,9%, el porcentaje restante corresponde al periodo de 3 meses que es más intensivo, recomendado para personas que ya tienen un poco de conocimiento del idioma.

## PREGUNTA #6

Ilustración 12 Resultados de la encuesta

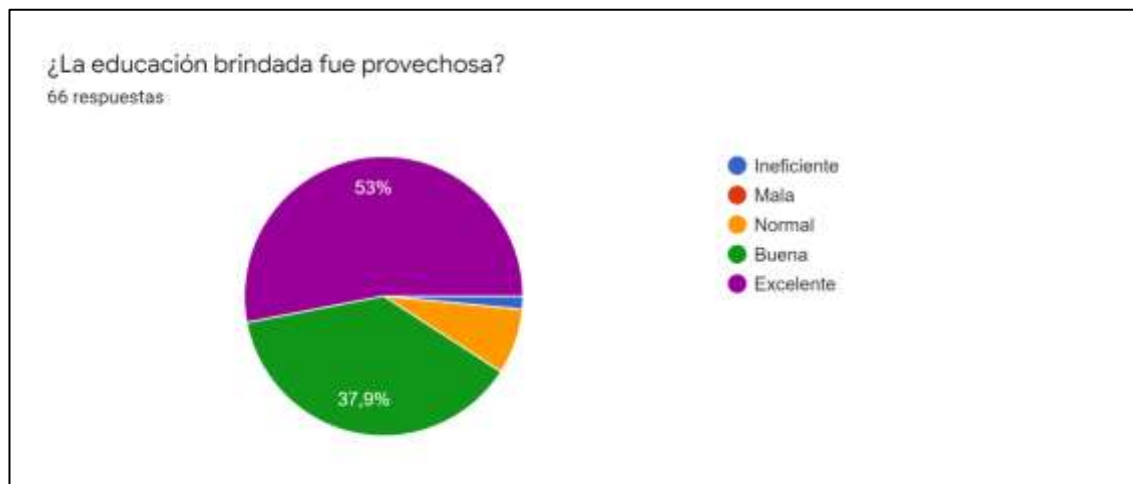


**Fuente:** Plataforma de Google

De acuerdo con la encuesta realizada a los estudiantes el 69,7% de ellos contestaron que la calidad de servicio ha sido excelente, esto es algo muy alentador ya que están satisfechos con el servicio recibido, el 25,8% de los estudiantes respondieron que la calidad de servicio fue buena y por último un 4,5% contestó que el servicio es regular. Como podemos ver ninguna calificación bajo a malo o pésimo lo que demuestra la alta calidad de servicio que ofrece esta empresa y la satisfacción de sus clientes.

## PREGUNTA #7

Ilustración 13 Resultados de la encuesta



**Fuente:** Plataforma de Google

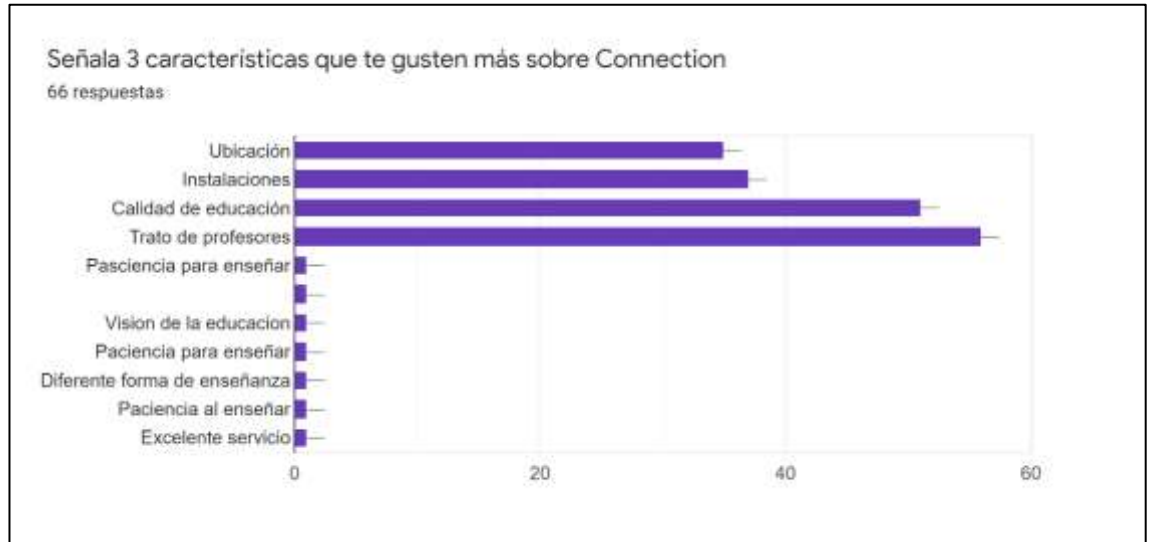
Del total de todos los encuestados el 53% respondió que la educación brindada por el centro de nivelación de inglés fue provechosa, es decir están satisfechos con los servicios que recibieron al asistir a sus clases, el porcentaje siguiente tiene una calificación de buena con el 37,9%, de acuerdo con los encuestados, solo el 7% dio una calificación de normal y el 1,4% que equivale a una persona dio la calificación de ineficiente.

De acuerdo con las distintas calificaciones obtenidas en esta pregunta se puede observar que los estudiantes están satisfechos con las metodologías de estudio ofrecidas por el instituto y que estas tienen un efecto positivo en ellos.



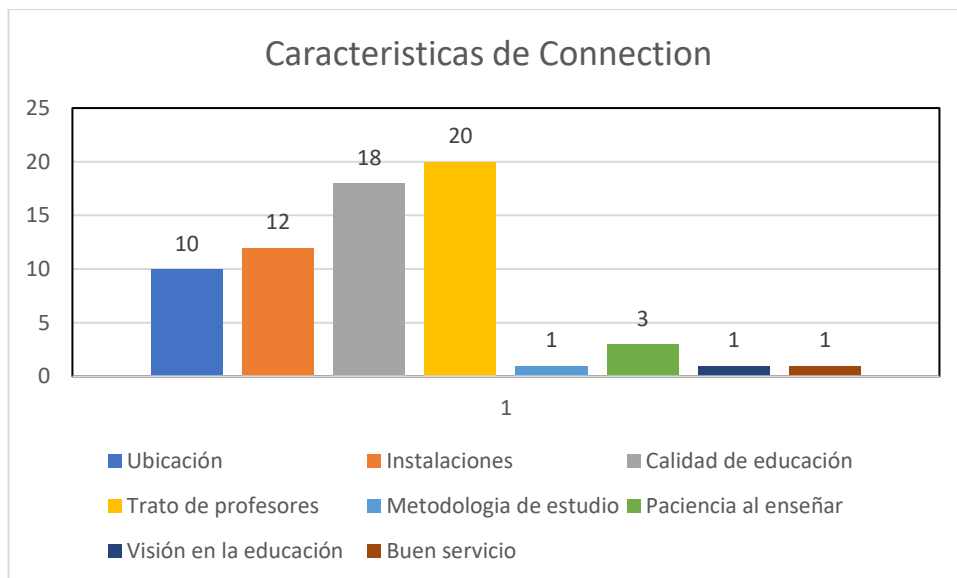
## PREGUNTA #8

Ilustración 14 Resultados de la encuesta



Fuente: Plataforma de Google

Ilustración 15 Características de Connection



Fuente: Elaboración propia

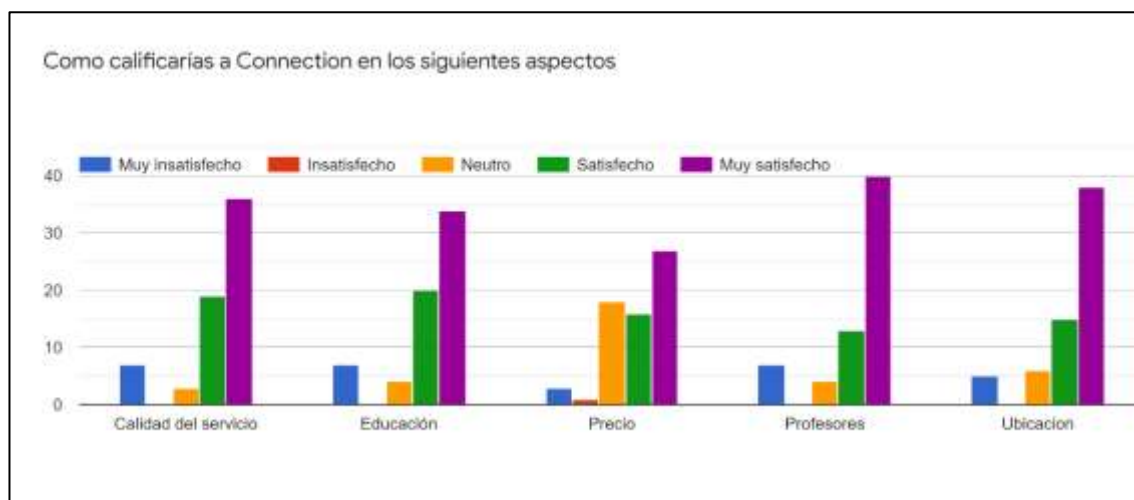
Las principales características que son de mayor agrado para los estudiantes de *Connection* son el buen trato que tiene de profesores hacia ellos con un porcentaje del

30% que equivale a 20 estudiantes, la calidad de la educación es otra característica que posee un gran atractivo para sus alumnos con un porcentaje del 27%, en cuanto a las siguientes categorías tuvieron puntuaciones más bajas y algunos de los estudiantes expresaron su agrado al buen servicio que ofrece este instituto de inglés, la metodologías de enseñanza y la paciencia y buen trato de los profesores.

Los estudiantes están conformes con los servicios obtenidos durante el periodo de clases que acudieron al centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés, por lo que es bastante favorable para el instituto.

### PREGUNTA #9

Ilustración 16 Resultados de la encuesta

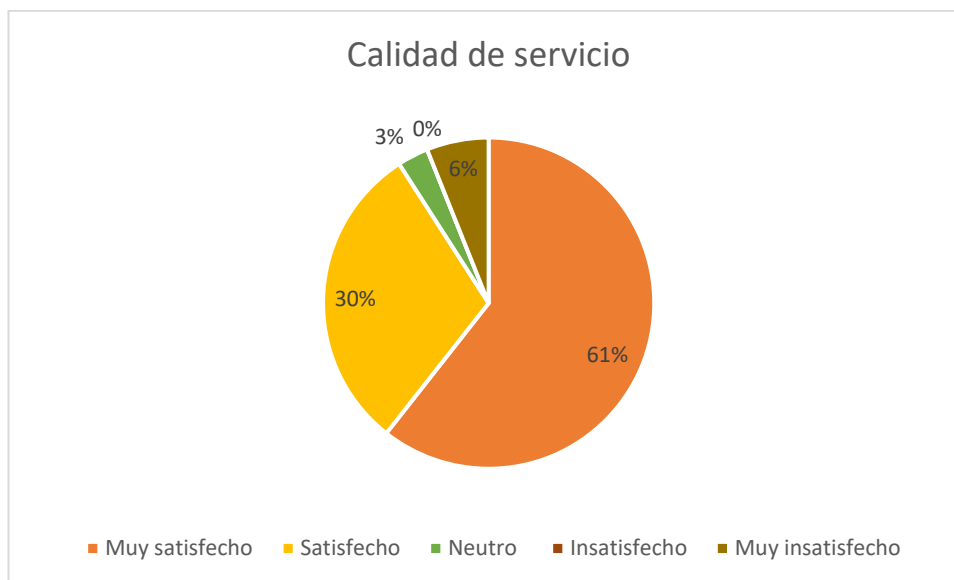


Fuente: Plataforma de Google

Como podemos ver en este grafico general los estudiantes calificaron algunos aspectos de importancia para el instituto, a continuación, se especificará cuales fueron estas calificaciones.

## Calidad de servicio

Ilustración 17 Calidad de servicio

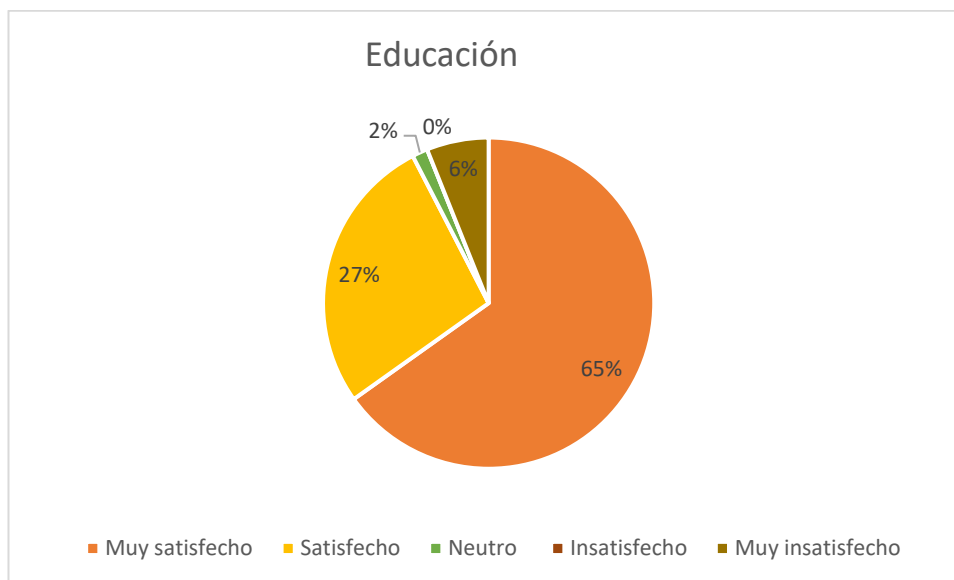


**Fuente:** Elaboración propia

En cuanto a la calidad del servicio que ofrece este instituto de inglés el 48,73% de los estudiantes están muy satisfechos con el servicio brindado, esto quiere decir que están a gusto con la educación recibida, este es el porcentaje mayor que correspondiente a esta pregunta, únicamente el 6% de los estudiantes están insatisfechos, este corresponde a 4 estudiantes, este problema se investigara a fondo para determinar las posibles causas de esta insatisfacción.

## Educación

Ilustración 18 Educación

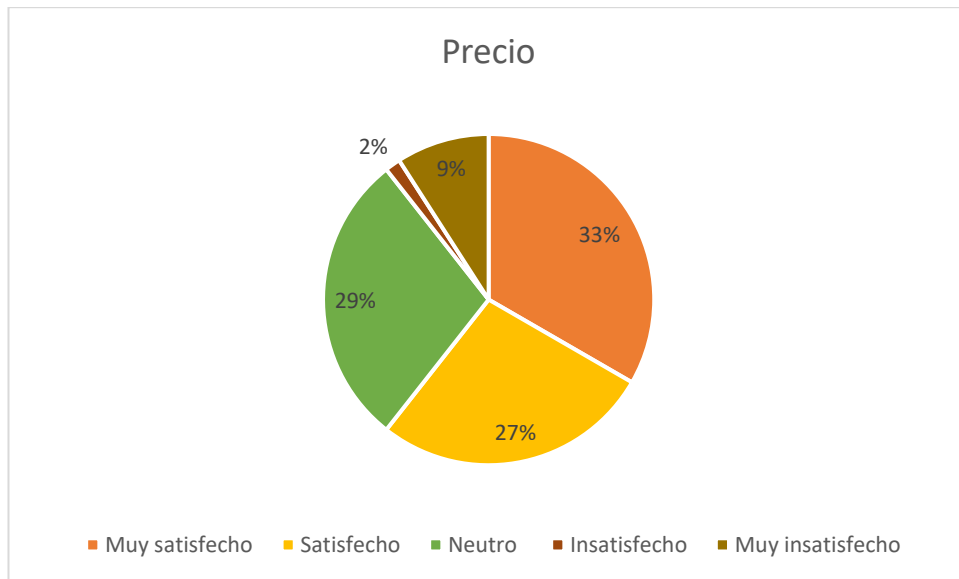


**Fuente:** Elaboración propia

El 65% de los estudiantes están de acuerdo con la educación brindada por el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés, el siguiente porcentaje corresponde a 27% que se encuentran satisfechos y únicamente el 6% corresponde a estudiantes insatisfechos.

## Precio

Ilustración 19 Precio

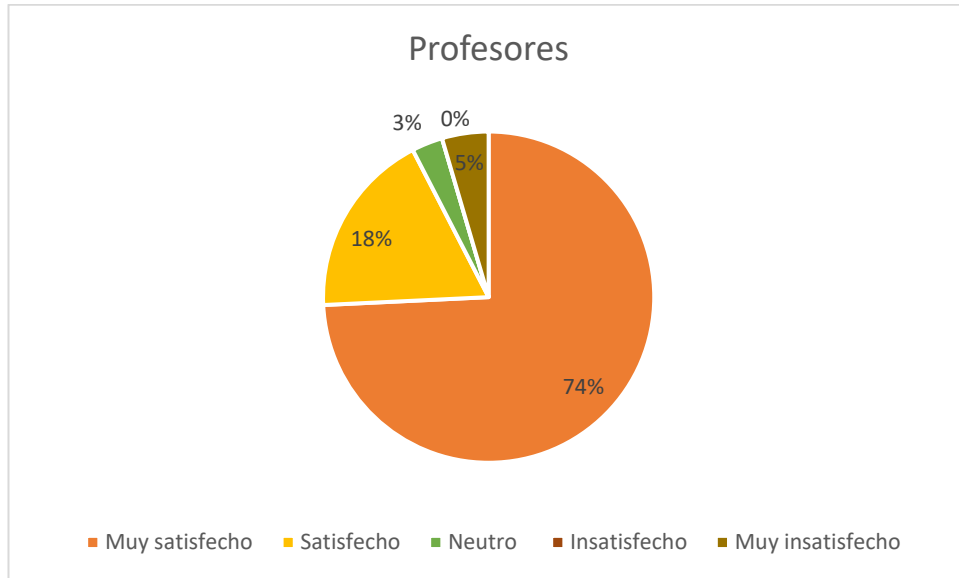


**Fuente:** Elaboración propia

En relación al precio del centro de nivelación de inglés, los estudiantes mostraron bastante controversia ya que el 33% está muy satisfecho con el precio, mientras el resto se encuentra entre neutral y satisfechos, los precios de *Connection* están en el rango normal en relación con su competencia.

## Profesores

Ilustración 20 Profesores

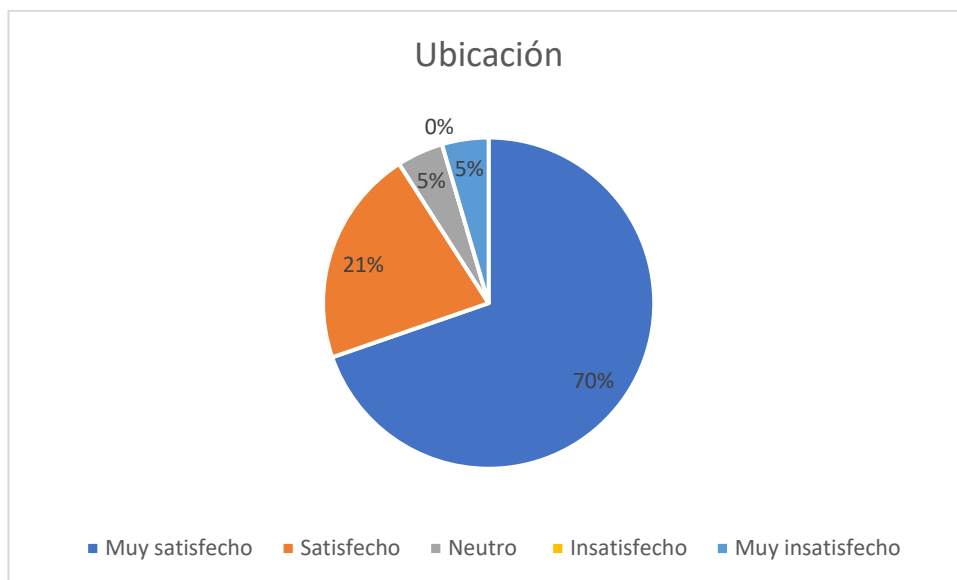


**Fuente:** Elaboración propia

Los estudiantes están muy satisfechos en relación a los profesores del centro de nivelación de inglés con un porcentaje de 74% que corresponde a 49 estudiantes, la calificación siguiente es de 18% de estudiantes satisfechos y el 5% personas que no les gusta los profesores de *Connection*.

## Ubicación

Ilustración 21 Ubicación

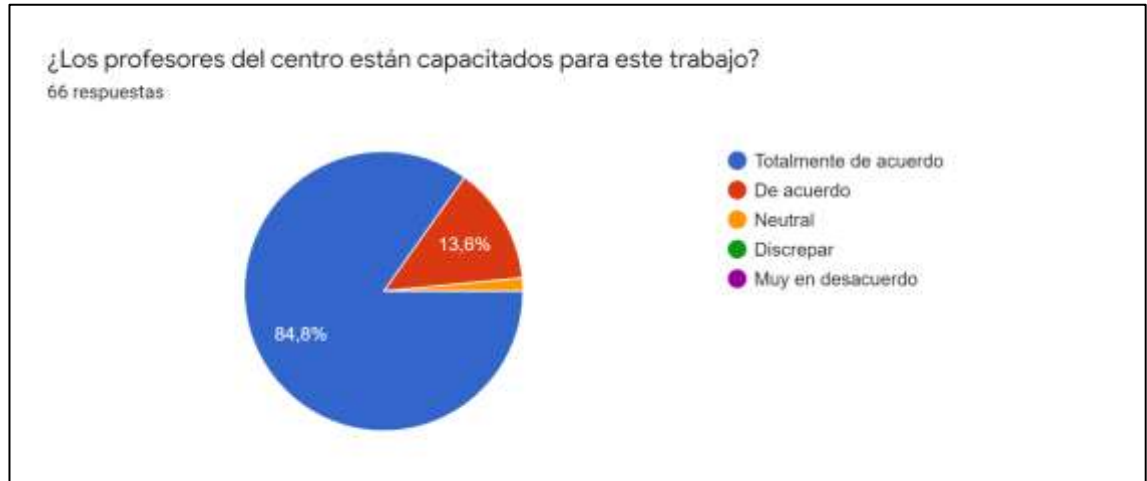


**Fuente:** Elaboración propia

En cuanto a la ubicación el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés tuvo una muy buena puntuación de muy satisfecho con un 70% de los estudiantes, está ubicada en el remigio crespo por la zona urbana de la ciudad, un lugar bastante accesible para sus estudiantes.

## PREGUNTA #10

Ilustración 22 Resultados de la encuesta



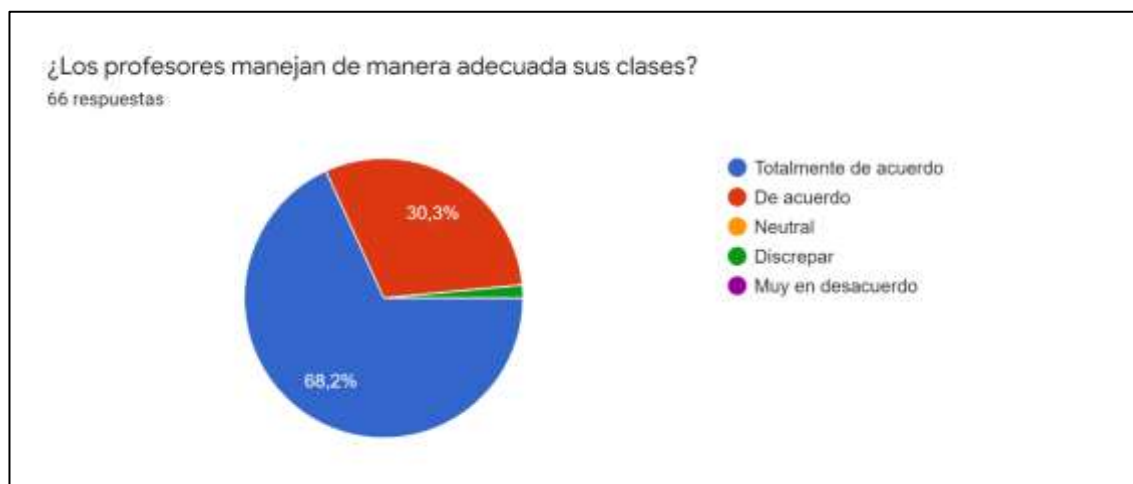
**Fuente:** Plataforma de Google

El 84% de los estudiantes del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés está de acuerdo con la capacitación que tienen los profesores y la manera como realizan las clases dentro del instituto, esto quiere decir que están totalmente de acuerdo con los conocimientos que tienen sobre el idioma.



## PREGUNTA #11

Ilustración 23 Resultados de la encuesta

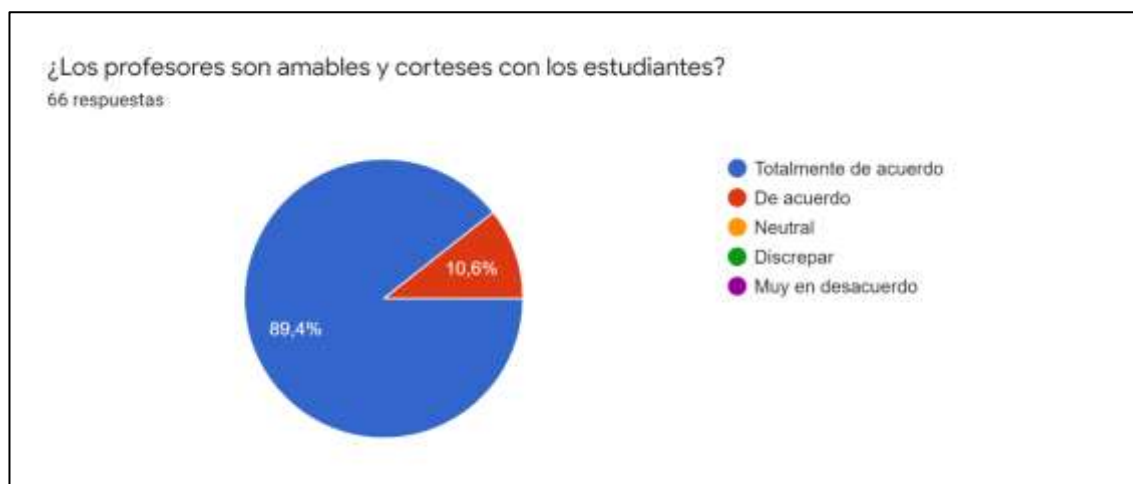


**Fuente:** Plataforma de Google

La metodología de estudio y la manera en la cual los profesores del instituto llevan sus clases tiene una muy buena puntuación con el 68.2% de aceptación, el 30,3% están de acuerdo y solo el 1.5% que corresponde a un estudiante discrepa de esta situación en el instituto.

## PREGUNTA #12

Ilustración 24 Resultados de la encuesta

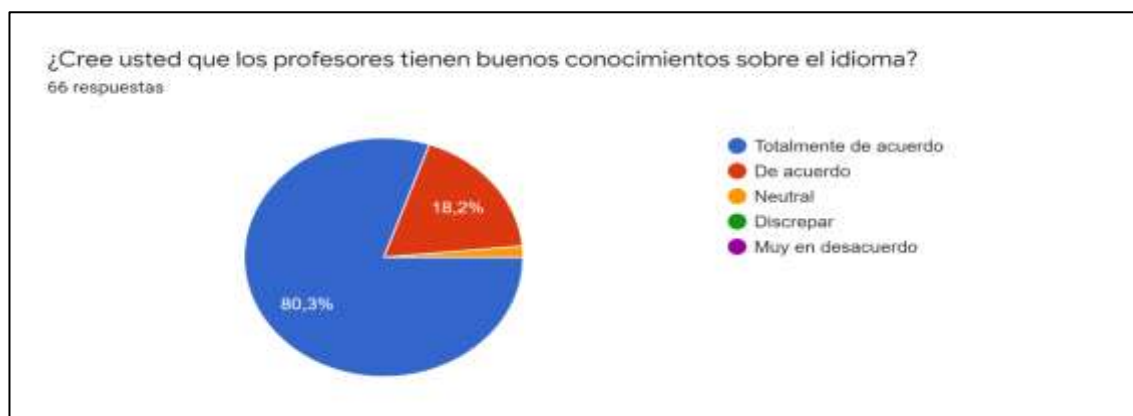


Fuente: Plataforma de Google

De acuerdo con la amabilidad los estudiantes no tienen ninguna objeción sobre este tema ya que las puntuaciones son de 89.4% con totalmente de acuerdo y 10,6% están de acuerdo.

## PREGUNTA #13

Ilustración 25 Resultados de la encuesta

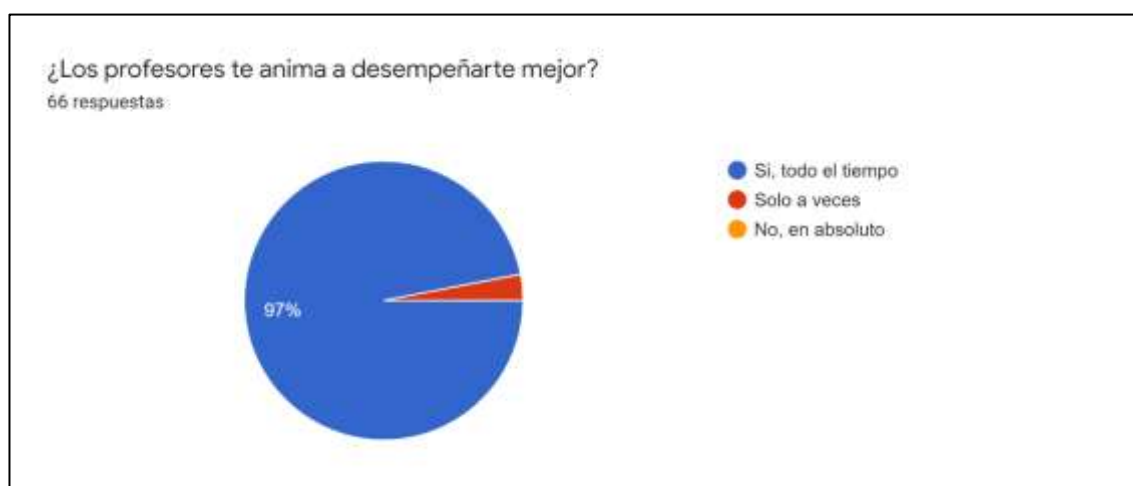


Fuente: Plataforma de Google

Al realizar la encuesta se ha podido establecer que los estudiantes están de acuerdo con los conocimientos que tienen los profesores sobre el idioma y que estos son capaces de desarrollar sus clases de manera adecuada, con un porcentaje del 80,3% en total acuerdo, 18,2% de acuerdo y únicamente el 1,5% neutral.

#### PREGUNTA #14

Ilustración 26 Resultados de la encuesta



Fuente: Plataforma de Google

El 97% de los estudiantes están a favor de los ánimos que expresan los docentes del centro de nivelación de inglés, puesto que estos siempre buscan el crecimiento de sus estudiantes al momento del aprendizaje del idioma, sin embargo, existe un 3% que piensa que solo a veces realizan esta tarea.

## PREGUNTA #15

Ilustración 27 Resultados de la encuesta

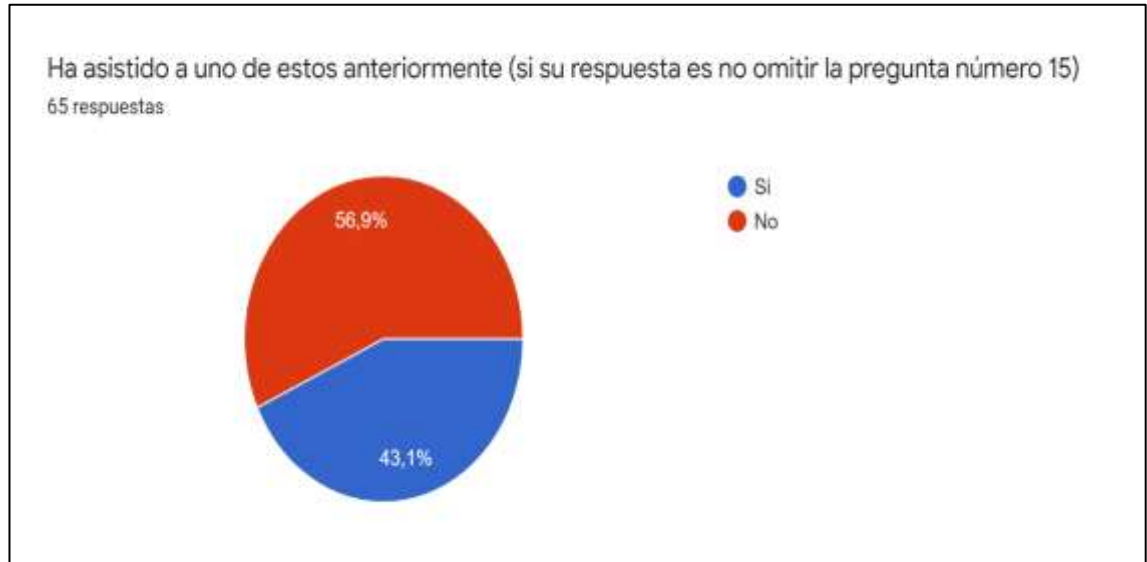


Fuente: Plataforma de Google

El instituto de inglés más reconocido dentro de la ciudad de Cuenca corresponde al CEDEI con un 39,4%, el cual podría establecerse como su principal competidor, en segundo lugar, tenemos a English Expert con un porcentaje del 24% y como tercer competidor principal tenemos a Cambridge School of languages con el 19,7%, todos los institutos de inglés son considerados competencia directa para *Connection*, sin embargo, estos tres son los principales.

## PREGUNTA #16

Ilustración 28 Resultados de la encuesta



**Fuente:** Plataforma de Google

El 56,9% de los estudiantes que actualmente tiene el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection* no han sido estudiantes de otros institutos de inglés anteriormente, sin embargo, el 43,1% si lo han sido lo que nos quiere decir es que lo prefieren en lugar a la competencia.

## PREGUNTA #17

Ilustración 29 Resultados de la encuesta

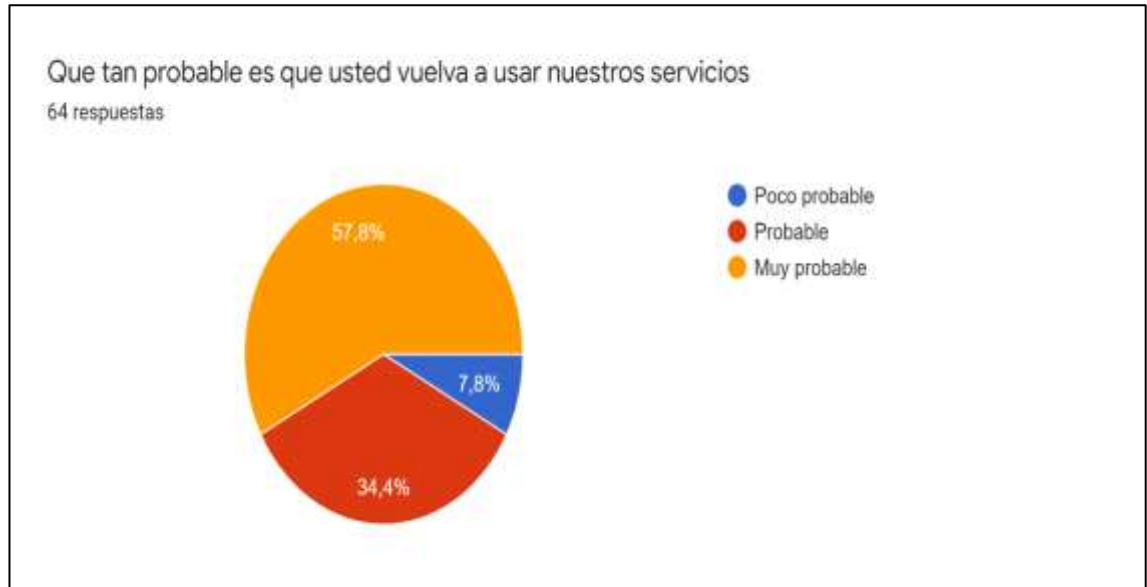


**Fuente:** Plataforma de Google

Los estudiantes que respondieron la pregunta anterior correspondiente al 43.1% indicaron que el lugar donde ellos estudiaron anteriormente fue el CEDEI con el 43,3%, mientras que existió un empate entre el Cambridge School of languages y English Expert con el 16,7% los cuales asistieron anteriormente a estas instituciones.

## PREGUNTA #18

Ilustración 30 Resultados de la encuesta

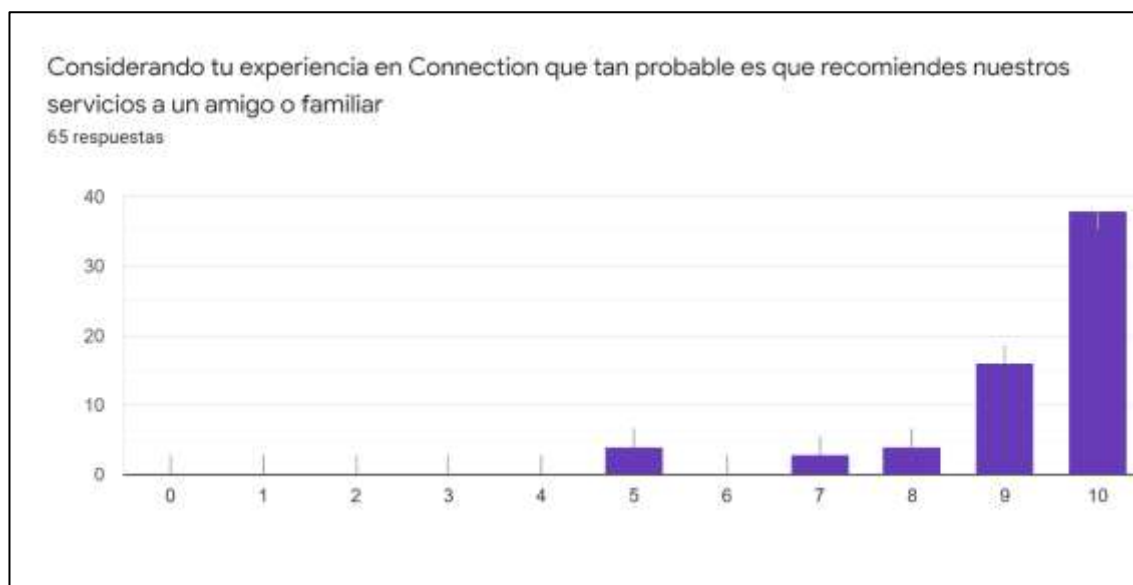


**Fuente:** Plataforma de Google

La probabilidad de los estudiantes de volver a usar los servicios que ofrece *Connection* es de muy probable con el 57,8%, probable de 34,4% y poco probable con el 7,8%, esto es muy favorable para la empresa ya que se puede notar una gran satisfacción por parte de los estudiantes con la educación y trato recibido.

## PREGUNTA #19

Ilustración 31 Resultados de la encuesta



Fuente: Plataforma de Google

Como última pregunta se estableció la probabilidad de los estudiantes de recomendar los servicios de *Connection* a un familiar o un amigo estableciendo que 0 es poco probable y 10 muy probable, los resultados obtenidos fueron que 59 estudiantes recomendarían el instituto de inglés mientras que 7 estudiantes se encuentran imparciales con esta decisión.

### Resultados generales

Al realizar esta encuesta se ha podido determinar algunos puntos a favor y en contra del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection* de la ciudad de Cuenca, entre ellos los más importantes están:

En varias preguntas se hace énfasis en el buen trato de los profesores hacia los alumnos, en la enseñanza y metodología de estudio, los alumnos se encuentran muy satisfechos con los resultados obtenidos, además de sus altos conocimientos en el



idioma inglés, se muestra y gran agrado sobre la manera en la que llevan sus clases y la importancia mostrada hacia los estudiantes.

La ubicación e infraestructura de la empresa es bastante oportuna ya que se encuentra en un lugar estratégico de la ciudad, las instalaciones son grandes y espaciosas, cuentan con parqueadero para los estudiantes que utilicen vehículo particular, aulas amplias con espacio para sus estudiantes.

Los precios no son tan buenos según los estudiantes encuestados, sin embargo, *Connection* tiene precios bastante competitivos en relación con sus competidores en el mercado educativo.

#### **4. Capítulo 4: Propuesta de estrategias para el posicionamiento de marca para el centro educativo *Connection*, de la ciudad de Cuenca**

##### **4.1. Matriz FODA cruzado**

##### **ÁREA FINANCIERA**

##### **Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades)**

##### **F1-O1:**

Contratar personal capacitado para laborar en el área contable y el manejo de los distintos instrumentos con los que cuenta el centro de inglés.

##### **F1-O2:**

Adquirir softwares contables para facilitar el trabajo de las personas encargadas de llevar la contabilidad de la empresa, así esta podrá realizar su trabajo de manera más fácil y eficiente.

##### **F1-O3:**

Obtener nuevas tecnologías dentro de la empresa para mejorar el procesamiento de varios procesos dentro de la misma.

##### **F1-O4:**

Incrementar las distintas formas de pago a los estudiantes que deseen ingresar al centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés, para así facilitar el pago mediante

distintos medios como mayores meses de crédito, meses de gracia, meses sin intereses, etc.

**F1-O5:**

Aumentar el alcance de estudiantes del instituto de inglés, es decir ofrecer más paquetes a distintas edades, ya sean niños, jóvenes o adultos, así la empresa no se enfocará únicamente en personas adultas.

**F2-O1:**

Contratar una persona encargada de llevar los reportes semanales, mensuales y anuales de manera correcta para evitar retrasos en las entregas de reportes contables de la empresa.

**F2-O2:**

Invertir en softwares nuevos que faciliten el procesamiento de los reportes del instituto *Connection*.

**F2-O3:**

Implementar sistemas que ayuden a los empleados a llevar control de los documentos contables que genera el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection*.

**F2-O4:**

Tener un reporte constante de los créditos que se efectúan a los estudiantes durante todos los periodos del año.

**F2-O5:**

IncurSIONAR en nuevos mercados educativos, buscando en escuelas y colegios para obtener distintos segmentos de mercado.

**F3-O1:**

Buscar una persona para ser contratada que cumpla con el perfil requerido de la empresa, esta debe desempeñar todas las disposiciones legales que tiene el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection*.

**F3-O2:**

Instalar un software de fácil utilización para los empleados encargados del área contable de la empresa.

**F3-O3**

Adquirir nueva tecnología que ayuda a procesar la información como en algunas otras empresas del país, este es llamado “Big Data”, el cual permite gestionar y almacenar grandes cantidades de información.

**F3-O4**

Aumentar distintos métodos de pago a los estudiantes, para que este sea de fácil acceso para cualquier persona.

### **F3-O5**

Expandir al centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés buscando nuevos mercados, que aún no han sido explotados por la empresa.

### **F4-O1**

Buscar personal que se acople con las normas y el clima laboral de la empresa, es decir personas de carácter agradable que ayuden a mejorar este aspecto del centro de nivelación de inglés.

### **F4-O2**

Instalar un software que ayude a los empleados a realizar su trabajo, de esta manera la carga laboral que desarrollen será menor y podrán realizar sus actividades si mucha presión.

### **F4-O3**

Ofrecer a los empleados tecnología contable que facilite el uso y agilite el trabajo, de esta manera se facilitará las funciones de trabajo asignadas de una manera más efectiva y eficiente.

### **F4-O4**

Realizar alianzas estratégicas con más bancos en el Ecuador para que los estudiantes al tener varias opciones de crédito, no se enfoquen en el costo del paquete educativo sino en las facilidades de pago.

### **F4-O5**

Buscar nuevas oportunidades de crecimiento en segmentos no explotados, es decir aprovechar los cambios que se generan en el entorno externo e interno del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection*.

## **Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas)**

### **F1-A1**

Reestructurar los presupuestos asignados para las distintas áreas, de esta manera la empresa le dará una mayor importancia al departamento contable como al resto de áreas del instituto.

### **F1-A2**

Cumplir con todas las normas establecidas por la ley “Normas ecuatorianas de contabilidad” o también llamadas NEC.

### **F1-A3**

Utilizar los medios digitales que están a nuestro alcance para realizar clases y cursos en línea, así los estudiantes se mantendrán motivados y seguirán haciendo uso de las clases de inglés de *Connection*.

### **F1-A4**

Mantenerse al día con todos los impuestos establecidos por la ley, así el instituto de inglés no tendría problemas legales.

### **F2-A1**

Reestablecer los presupuestos asignados para el área financiera, de esta manera se podrá asignar recursos para las cosas necesarias del departamento.

### **F2-A2**

Mantenerse al tanto de las normas que establece el gobierno para evitar posibles multas y problemas legales.

**F2-A3**

No aplica.

**F2-A4**

Cumplir con todos los pagos que exige la ley del Ecuador en cuanto a los impuestos establecidos por el país.

**F3-A1**

Realizar nuevamente los planes presupuestarios que tiene el área financiera del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés, con el propósito de asignar más recursos a las disposiciones legales del Ecuador.

**F3-A2**

Mantenerse al tanto de todas las disposiciones legales que se deben cumplir según el gobierno ecuatoriano.

**F3-A3**

Determinar nuevos métodos de enseñanza a través de los medios digitales, debido a las nuevas normas establecidas por el gobierno.

**F3-A4**

Cumplir con los pagos que exige la ley ecuatoriana sobre el pago de los tributos sobre las instituciones educativas.

**F4-A1**

No aplica.

#### **F4-A2**

Volver a contratar al mismo personal que laboraba antes en la empresa, para así continuar con ese excelente clima laboral que tenía la empresa.

#### **F4-A3**

Realizar incentivos para los trabajadores que anteriormente laboraban dentro del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés y no han podido continuar debido a la crisis que existe en el mundo.

#### **F4-A4**

No aplica.

#### **Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades)**

##### **D1-O1**

Contratar personal adecuado para el desarrollo del área, esta carece de asistentes por lo que se buscara una persona que facilite y disminuya la carga laboral que tiene el contador de *Connection*.

##### **D1-O2**

Incorporar a la empresa programas que ayuden a realizar las funciones de la empresa, así se evitara el gasto de contratación de personal innecesario para el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés.

##### **D1-O3**

Buscar una persona encargada de realizar mejoras tecnológicas a los programas que maneja la empresa de manera constante.



#### **D1-04**

No aplica.

#### **D1-05**

Contratar personal capacitado para incursionar en nuevos segmentos de mercado, de esta manera se logrará tener un mayor alcance.

#### **D2-01**

Capacitar al personal para que se acople a los instrumentos que posee la empresa, ya que por el momento son escasos.

#### **D2-02**

Invertir en programas contables que ayuden al manejo de y transacción de información del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection*.

#### **D2-03**

Aplicación de software de fácil utilización para los empleados que laboran en el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés.

#### **D2-04**

Buscar nuevos métodos de pago para los estudiantes y facilitar su educación a través de ellos.

#### **D2-05**

Implementar un sistema de segmentación de clientes potenciales para aumentar el número de estudiantes de *Connection*.

**D3-01**

No aplica.

**D3-02**

No aplica.

**D3-03**

Manejar tecnologías de fácil utilización dentro de la empresa para agilizar los pagos que deben hacerse como el uso de las bancas virtuales.

**D3-04**

Realizar convenios con más bancos, para que los estudiantes tengan la elección de escoger su mejor opción a la hora de realizar el pago de los paquetes educativos del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés.

**D3-05**

Aumentar los métodos de pago para el incremento de clientes potenciales al centro de nivelación de inglés.

**D4-01**

Asignar a una persona encarga del pago de pensiones, esta será la encargada de verificar que todas las pensiones se paguen a tiempo.

**D4-02**

Instalar sistemas que faciliten el procesamiento de los pagos de las pensiones y se lleve un seguimiento de estos.

#### **D4-03**

Instalar un Datafast en *Connection* para facilitar el pago de las pensiones por medio de tarjetas de crédito, así el cobro se agilizará.

#### **D4-04**

Realizar avisos mediante llamadas telefónicas y otros medios digitales a los estudiantes que se encuentren retrasados en el pago de las pensiones.

#### **D4-05**

Comunicar a los estudiantes las consecuencias que existirá en caso de no pagar las pensiones correspondientes de *Connection*.

#### **D5-01**

Contratar una persona encargada de enfocarse en los presupuestos de la empresa, esta deberá asignar cuanto necesita cada área y cuáles son las primordiales dentro de *Connection*.

#### **D5-02**

Instalar un software que ayude a realizar las transacciones presupuestarias, es decir que ayude a ejecutar de manera más acertada los presupuestos para el área financiera de la empresa.

#### **D5-03**

Realizar los presupuestos de *Connection* a través de programas que ayuden a realizar este proceso más efectivamente.

#### **D5-04**

Verificar a través del banco si los estudiantes que realizan el pago de pensiones, lo están haciendo a tiempo.

#### **D5-05**

Reestructurar nuevamente el presupuesto que se asigna al área financiera ya que se incrementara nuevos segmentos de mercado a la *Connection*.

#### **Responsable**

Para verificar el cumplimiento de las estrategias propuestas para el área financiera de *Connection* se estableció como responsable a José Jaramillo, asignado para determinar el alcance de dichos objetivos.

### **ÁREA COMERCIAL**

#### **Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades)**

#### **F1-01**

Incrementar la publicidad a través de las redes sociales ya que en la actualidad son los medios de comunicación más efectivos, *Connection* cuenta con un excelente manejo de sus redes sociales por lo que debe aprovecharla.

#### **F1-02**

Publicitar los paquetes educativos, los métodos de enseñanza y los altos conocimientos de los profesores a través de las redes sociales y otros medios publicitarios para así llamar la atención de los posibles clientes potenciales del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection*.

### **F1-O3**

Incursionar en nuevos medios publicitarios como plataformas en línea o tiendas virtuales en internet para variar la publicidad que tiene la empresa.

### **F1-O4**

Realizar varios paquetes educativos de gran atractivo para la población cuencana ya que este mercado está en crecimiento.

### **F1-O5**

Invertir en nuevas tecnologías que faciliten la realización de las funciones laborales del área comercial.

### **F2-O1**

Ofrecer al personal del área comercial incentivos de todo tipo para mantenerlo capacitado, especialmente al equipo de ventas ya que estos son los encargados de incrementar la cantidad de estudiantes del centro de nivelación de inglés.

### **F2-O2**

Demostrar al mercado educativo la alta gama de profesores que trabajan en *Connection* para así buscar que estos acudan a los servicios que ofrece este instituto.

### **F2-O3**

Capacitar al personal de manera constante sobre los cambios que se presenten en el entorno de la empresa, de esta manera estarán listos para adaptarse a las circunstancias ocurrentes.

**F2-O4**

Ofrecer a los clientes actuales y potenciales varias promociones que logren obtener una fidelización por parte de estos.

**F2-O5**

Adaptar a los empleados del área comercial a las nuevas tecnologías que se vayan a implementar dentro de la empresa.

**F3-O1**

Fomentar a los vendedores del centro de nivelación de inglés al cumplimiento de sus objetivos mediante recompensas y comisiones atractivas para ellos, para lograr aumentar la cantidad de estudiantes que posee este instituto de inglés.

**F3-O2**

Ofrecer descuentos y promociones en la situación actual por la que está pasando el país, para no perder a los clientes actuales y enganchar a posibles clientes.

**F3-O3**

Innovar los medios publicitarios de manera constante para alcanzar el mayor público posible.

**F3-O4**

Realizar capacitaciones a los empleados del área sobre los cambios que se producen como nuevos métodos de venta, incursión a nuevos segmentos, etc.

### **F3-O5**

Enseñar al personal acerca de todas las nuevas tecnologías que se incursionen dentro del centro de nivelación de inglés, de esta manera estarán listos y capacitados para laborar ante diversos cambios presentados.

### **F4-O1**

Establecer un límite de clientes a conseguir para los vendedores de la empresa, para que se logre incrementar los estudiantes dentro del instituto de inglés.

### **F4-O2**

Ofertar becas educativas para personas que no disponen de tanto dinero para adquirir los servicios de *Connection*.

### **F4-O3**

Incrementar las promociones educativas que ofrece el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés a través de nuevos medios publicitarios.

### **F4-O4**

Ampliar los paquetes educativos que tiene *Connection* hacia nuevos segmentos de mercado como es el caso de estudiantes menores de edad, ya que la empresa no se enfoca en estos estudiantes.

### **F4-O5**

Implementar sistemas de recolección de datos de posibles clientes de la ciudad de Cuenca que podrían verse interesados en adquirir los servicios educativos de *Connection*, con esta base de datos se puede establecer nuevos clientes potenciales.

### **F5-O1**

Ofrecer un descuento en la pensión para aquellas estudiantes que inviten a otras personas a formar parte del equipo de *Connection*.

### **F5-O2**

Demostrar a la población cuencana los puntos más fuertes de la empresa a través de redes sociales, como son sus nuevas metodologías de estudio, profesores aptos para la enseñanza.

### **F5-O3**

Aumentar la publicidad de *Connection* a través de redes sociales Instagram, Facebook y Twitter ya que son las tendencias más actuales y efectivas que existen en el Ecuador y el mundo entero.

### **F5-O4**

Ofrecer promociones a los viejos estudiantes de *Connection* para que así se genere buenas referencias del instituto e inglés y ellos continúen acudiendo a las clases en este centro de nivelación.

### **F5-O5**

Implementar nuevas tecnologías al centro de nivación de inglés para fomentar la enseñanza del idioma.



## **Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas)**

### **F1-A1**

Realizar investigaciones de mercado mensuales para determinar cuáles son las promociones o descuentos que tienen los principales competidores en el mercado para lograr realizar acciones competitivas.

### **F1-A2**

Incrementar las promociones a través de redes sociales y ofrecer asesoría personalizada a través del internet y reuniones personales en canales como Zoom o Skype.

### **F1-A3**

Posicionarse en el mercado cuencano para así lograr obtener una buena imagen ante la sociedad, de esta manera la marca será reconocida y la incursión de nuevos competidores no podrá afectarla tanto.

### **F1-A4**

Contratar a personal adecuado en el manejo del marketing, así esta persona podrá enfocarse en realizar investigaciones de quienes pueden ser los clientes potenciales para *Connection*.

### **F2-A1**

Investigar constantemente los movimientos que tienen los competidores potenciales en el mercado.

## **F2-A2**

Capacitar al personal de *Connection* para adaptarse a la nueva situación del país y manejarse a través de redes sociales y fomentar su cumplimiento de sus metas laborales.

## **F2-A3**

Promocionar a través de distintos medios publicitarios los grandes beneficios que se puede obtener matriculándose en el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection*.

## **F2-A4**

Capacitar al personal del departamento comercial y asignar o contratar a una persona encargada de determinar los posibles clientes que pueden adquirir los servicios que ofrece *Connection*.

## **F3-A1**

Crear mayor contenido informativo sobre el centro de nivelación perfeccionamiento de inglés a través de las redes sociales, páginas web, tiendas virtuales y nuevos tipos de medios publicitarios.

## **F3-A2**

Fomentar el uso de las redes sociales y medios de comunicación más efectivos para realizar todo tipo de mensaje, es decir usar medios digitales para dar a conocer al instituto de inglés.

### **F3-A3**

Brindar a los empleados información sobre los cambios que aparecen en el entorno interno y externo de la empresa, para que estos se encuentren preparados para todo tipo de inconvenientes y cambios que se generan.

### **F3-A4**

Contratar personal capacitado para realizar investigaciones de mercado y a los clientes potenciales que tiene el sector.

### **F4-A1**

Incrementar las ventas que deben realizar los empleados del área comercial, y a su vez los incentivos que se les entrega.

### **F4-A2**

Innovar los métodos de captación de clientes a través de las redes sociales u otros medios digitales.

### **F4-A3**

Incrementar las comisiones de venta que tienen los empleados para así motivarlos a aumentar la captación de más estudiantes para el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés.

### **F4-A4**

Realizar más investigaciones sobre el movimiento de sus clientes y la competencia, para así mantenerse más competitivos.

### **F5-A1**

Realizar seguimiento a los estudiantes para así mantenerlos satisfechos con los servicios que ofrece el instituto, estos seguimientos pueden ser a través de redes sociales para determinar si están felices con la educación brindada.

### **F5-A2**

Realizar descuentos en esta época difícil por la que atraviesa el país para los estudiantes que ya forman parte del centro de nivelación de inglés.

### **F5-A3**

Innovar los métodos de estudio a través del internet y medios digitales, para no perder clientes actualmente.

### **F5-A4**

Ofrecer mejoras en los sistemas educativos del centro de nivelación de inglés para una mayor satisfacción de los estudiantes.

## **Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades)**

### **D1-O1**

Contratar personal adecuado para cada cargo y que estos se acoplen a los perfiles requeridos por la empresa, para así disminuir considerablemente la rotación de personal que tiene *Connection*.

### **D1-02**

Capacitar al personal que ya forma parte de *Connection* y a las personas que ingresen recientemente, para evitar el cambio de personal constante que poseen la mayoría de empresas del sector.

### **D1-03**

Buscar personal a través de las redes sociales, actualmente la mayoría de personas con alto potencial realiza sus postulaciones por internet y varias páginas web, así la empresa tendrá varias opciones al momento de contratar a una persona para formar parte de *Connection*.

### **D1-04**

Promocionar al centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés a través de varios medios publicitarios para demostrar a los estudiantes y clientes potenciales el alto potencial que tiene este instituto.

### **D1-05**

Ofrecer a los profesores del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés cursos y programas mensuales, para incrementar sus conocimientos en el mercado educativo.

### **D2-01**

Incrementar las motivaciones para las personas encargadas de las ventas de los paquetes educativos, así buscaran abarcar la mayor cantidad de posibles estudiantes que puedan ingresar al instituto.

## **D2-02**

Elaborar varias estrategias que puedan llamar la atención de los posibles clientes de la empresa, de esta manera se facilitará el trabajo de los vendedores de atraer la atención de los estudiantes y las ventas podrán cerrarse con mayor facilidad.

## **D2-03**

Publicar las diversas promociones que tenga *Connection* a través de Facebook, Instagram y Twitter ya que estas redes sociales son las más utilizadas en la actualidad.

## **D2-04**

Brindar información de calidad a través de varios medios a los estudiantes que forman parte del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés y a los posibles clientes que este puede tener.

## **D2-05**

Aplicar las mejoras tecnológicas que nos ofrece la sociedad actualmente para alcanzar un mayor nivel de ventas.

## **D3-01**

Determinar nuevas estrategias para lograr atraer la atención de la población cuencana, así se aprovechará al máximo el incremento de ventas que ha tenido el sector educativo en los últimos años.

## **D3-02**

Implementar nuevos métodos de estudio atractivos para los estudiantes a través de los medios digitales.

### **D3-03**

IncurSIONAR en nuevos mercados educativos a través de los medios digitales, es decir aumentar el número de estudiantes incurSIONando en nuevos segmentos de mercado.

### **D3-04**

Elaborar varias promociones y descuentos de gran atractivo para los estudiantes, así se llamará la atención de la población.

### **D3-05**

Realizar investigaciones sobre las estrategias que usan los principales competidores de *Connection* para establecer algunas similares y obtener un mayor número de estudiantes para el instituto.

### **D4-01**

Buscar cursos para incrementar los conocimientos que se tiene en el mercado educativo, esto ayudara para adquirir más conocimientos sobre este mercado.

### **D4-02**

Contratar a una persona que ayude al equipo de ventas a establecer nuevas estrategias y que con sus conocimientos en el mercado.

### **D4-03**

Utilizar los nuevos medios de comunicación para capacitar a los empleados, actualmente existe grandes facilidades para incrementar los conocimientos de las personas, por lo que se incentivará al incremento del conocimiento de los empleados del centro de nivelación de inglés.

#### **D4-04**

Ofrecer a los estudiantes cursos o exámenes a través de los medios digitales para fortalecer los conocimientos adquiridos durante las clases presenciales que ofrece *Connection*.

#### **D4-05**

Aprovechar los cursos gratuitos que nos ofrecen varias plataformas en línea para incrementar los conocimientos de los empleados.

#### **D5-01**

Comunicar de manera efectiva el modelo de negocio que tiene *Connection* y que se diferencia de los demás.

#### **D5-02**

Identificar el posicionamiento que tienen los principales competidores de *Connection* en el mercado para así lograr determinar el de la empresa.

#### **D5-03**

Proporcionar beneficios relevantes para el consumidor, es decir ofrecer a los estudiantes incentivos que los motiven a adquirir los servicios que ofrece el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection*.

#### **D5-04**

Determinar una ventaja competitiva que los diferencie de los principales competidores y comunicarla a la sociedad de Cuenca.



## **D5-05**

Comunicar las estrategias que posee la institución a través de los distintos medios digitales que maneja.

### **Responsable**

La persona encargada del cumplimiento de las estrategias propuestas para el área comercial será Paul Romero, jefe de esta área.

## **ÁREA DE LOGÍSTICA**

### **Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades)**

#### **F1-01**

Optimizar las instalaciones de *Connection* de la manera más adecuada para que los estudiantes se sientan cómodos.

#### **F1-02**

Ofrecer a los empleados de la empresa un ambiente laboral óptimo para efectuar sus labores de trabajo por medio de instalaciones adecuadas para el desarrollo de sus actividades diarias.

#### **F1-03**

Contratar una persona encargada específicamente del servicio al cliente, para que esta se enfoque en de la solución de dudas y matriculación de estudiantes.

#### **F1-04**

Buscar personal capacitado para los puestos disponibles en el área administrativa que cumplan con todos los perfiles de trabajo requeridos.

**F2-O1**

Adquirir programas efectivos para la estimación de los presupuestos, de esta manera se facilitará el trabajo para el encargado y continuará *Connection* con una efectiva estimación de presupuestos.

**F2-O2**

Establecer un presupuesto de la empresa para formar un área de talento humano ya que no cuenta con esta y los empleados del área administrativa deben realizar esas funciones.

**F2-O3**

Asignar un presupuesto a la contratación del personal encargado del servicio al cliente dentro de *Connection*.

**F2-O4**

Determinar de manera adecuada cuales son los gastos que se realizaran en la expansión del área administrativa de la empresa.

**F3-O1**

No aplica.

**F3-O2**

Capacitar al personal que ingrese a la empresa no solo en el ámbito laboral, también en relación con el clima laboral, para que todos los empleados que ingresen continúen haciendo de *Connection* una empresa con un excelente ambiente laboral.

### **F3-O3**

Ofrecer capacitaciones constantes a los empleados encargados de la atención al público, para ofrecer un servicio de alta calidad para los estudiantes o personas que requieran de información.

### **F3-O4**

Establecer ciertos parámetros a los empleados que vayan a ingresar al nuevo departamento administrativo.

### **F4-O1**

Utilizar los nuevos medios digitales para capacitar a los empleados constantemente y evaluar su desempeño laboral a través de estos, así se logrará tener mayor control del cumplimiento de sus objetivos.

### **F4-O2**

Manejar nuevos lugares a través de la web para encontrar personal capacitado para laborar en el departamento, estos pueden ser Compu trabajo, Multiempleos, etc.

### **F4-O3**

Incentivar al personal de la empresa al cumplimiento de los valores corporativos, especialmente el trabajo en equipo.

### **F4-O4**

Prever cuales son los puestos que más hacen falta para el departamento administrativos para establecer los perfiles de trabajo adecuados.

### **F5-O1**

Aprovechar los medios de comunicación que existen en nuestra época para dar a conocer los grandes beneficios que tiene el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection*.

### **F5-O2**

Buscar personal que cumpla con las características de la imagen corporativa con la que cuenta *Connection*, es decir personas sociales, amables, serviciales, que busquen el mejoramiento de la empresa.

### **F5-O3**

Incrementar los servicios que se ofrece de atención al público para así lograr mejorar la imagen corporativa del *Connection*.

### **F5-O4**

Fomentar el cumplimiento de la razón social que tiene el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés dentro de toda el área administrativa, con el propósito que esto no se pierda con el pasar del tiempo.

### **F6-O1**

Realizar mejoras en la tecnología que posee la empresa para su óptimo funcionamiento, como es el caso de las computadoras que se encuentran en mal estado, proyectores de las aulas, parlantes impresoras, etc. así mismo a las maquinas que aun funcionan de manera correcta se debe realizar un mantenimiento constante para que estas funcionen efectivamente.

## **F6-O2**

Realizar un programa de seguimiento a los estudiantes que forman parte de *Connection* para así determinar su grado de satisfacción con los servicios ofrecidos.

## **F6-O3**

Enseñar a los empleados a mantener su área de trabajo en buenas condiciones y tener un buen trato con los dispositivos y materiales brindados por la empresa.

## **F6-O4**

Llevar a cabo de manera practica y especifica la expansión del área administrativa, para que de esta manera no existan desperdicios ni personas innecesarias dentro del centro de nivelación de inglés.

## **Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas)**

### **F1-A1**

Reestructurar el departamento administrativo y asignar nuevas funciones a los empleados que ya laboran en esta área.

### **F1-A2**

Aprovechar las amplias instalaciones que posee el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés para establecer nuevos protocolos de educación debido a la situación por la que está atravesando el país.

### **F2-A1**

Realizar planificaciones mensuales sobre la logística que lleva *Connection* así la administración de la empresa mejorará considerablemente.

## **F2-A2**

Asignar presupuesto para la reestructuración que sufrirá el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés después de atravesar una crisis económica tan difícil como la que estamos atravesando.

## **F3-A1**

Incentivar a los empleados a realizar las planificaciones mensuales de los posibles cambios que puede tener el entorno y prever cualquier evento que puede llegar a afectar el desarrollo de las actividades de *Connection*.

## **F3-A2**

Ofrecer a los empleados otro tipo de puestos a través de otros medios digitales para que se logre aprovechar sus habilidades utilizando estos.

## **F4-A1**

Capacitar al personal para que este realice planificaciones sobre posibles cambios que puedan presentarse en cada cambio y que estos puedan afectar al centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés.

## **F4-A2**

Ofrecer a los empleados que ya han tenido que retirarse del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés una reincorporación a sus actividades laborales al pasar la crisis económica que sufre el país.

## **F5-A1**

Realizar planificaciones constantes en el área administrativa para tener un mejor uso de recursos y alcance de los objetivos de *Connection*.

## **F5-A2**

Innovar de manera constante ante la situación que estamos pasando a través de los medios digitales, como realizar clases en línea, ofrecer a los estudiantes cursos para mejorar su idioma y dar un seguimiento a las personas que siguen adquiriendo los servicios de *Connection*.

## **F6-A1**

Establecer nuevas actividades dentro de la empresa, ya que cuando esta vuelva a abrir sus puertas al público tendrá que recuperar todo el tiempo perdido.

## **F6-A2**

Aprovechar las instalaciones que tiene *Connection* para adecuarlas, para la atención a estudiantes en medio de esta crisis por la que estamos atravesando.

## **Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades)**

### **D1-O1**

Utilizar los nuevos instrumentos que nos ofrece el internet para encontrar los mejores postulantes para las vacantes disponibles que ofrece el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés.

### **D1-O2**

Contratar personal adecuado y capacitado que cumpla con las características que se establece en el perfil de trabajo y que este cumpla con las expectativas para el puesto.

### **D1-O3**

Ofrecer intensivos a los empleados que ayuden al cumplimiento efectivo de las actividades de *Connection*.

#### **D1-04**

Asignar nuevas funciones al personal del departamento administrativo, así la empresa evitara realizar gastos en contratación de nuevo personal, sin sobrecargar a los empleados que ya laboran en *Connection*.

#### **D2-01**

Realizar mejoras en los procesos administrativos, estas pueden ayudar a disminuir tiempo, como direccionar las tareas diarias de cada empleado de manera automática, enviar documentos a través de la red en lugar de imprimirlos y monitorear cada proceso a través de medios digitales.

#### **D2-02**

Realizar una investigación sobre los perfiles de trabajo de las personas que laboran en la empresa, para determinar si los empleados están capacitados para desarrollar sus actividades.

#### **D2-03**

Revisar la estructura jerárquica que tiene la empresa, para establecer si se está realizando un buen trabajo en la distribución de cargos.

#### **D2-04**

Analizar las funciones de cargo que se tienen en la empresa, al realizar una expansión de esta área es necesario tener una descripción profunda de cada cargo para reestructúralo de manera adecuada.



### **D3-01**

Incrementar la comunicación entre los miembros de la empresa a través de las redes sociales y las redes digitales que maneje la empresa, así la información llegará de una manera más rápida de empleado a empleado.

### **D3-02**

Comunicar a través de las redes sociales y varios medios digitales la búsqueda de personal capacitado para la empresa, así esta tendrá varias opciones para elegir el más apto para los puestos.

### **D3-03**

Realizar un seguimiento a los estudiantes del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés a través de llamadas telefónicas a verificar su conformidad con los servicios ofrecidos.

### **D3-04**

Realizar nuevos medios de comunicación dentro de la empresa para mejorar la comunicación dentro de ella.

### **D4-01**

Instalar un software que facilite la organización de los archivos que posee la empresa, así de esta manera todo se llevara en orden y de forma eficaz.**D4-02**

Contratar un asistente de archivo dentro del área administrativa que se encargue de mantener en orden todos los documentos que sean de importancia para el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection*.

#### **D4-03**

Realizar la contratación de la persona encargada de los archivos de la empresa, así el resto de empleados no tendrán que preocuparse de estas funciones.

#### **D4-04**

Establecer un análisis específico las funciones de cargos que se incrementaran al expandir el área administrativa del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés.

#### **D5-01**

Facilitar las funciones que tienen los empleados dentro del departamento administrativo por medio de la implementación de softwares.

#### **D5-02**

Analizar los perfiles precisos para la expansión del área administrativa y determinar que personal es necesario para incorporar en *Connection*.

#### **D5-03**

Capacitar al personal de la empresa sobre la atención al cliente que puede ofrecer a los estudiantes y personas interesadas en *Connection*.

#### **D5-04**

Contratar personal adecuado que cumpla con los perfiles de trabajo para la expansión del departamento administrativo.

## **Responsable**

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la elaboración del FODA cruzado se ha designado a personal dentro de la empresa que ayude a controlarlos, en este caso se asignó a José Jaramillo.

## **ÁREA EDUCATIVA**

### **Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades)**

#### **F1-O1**

Dar a conocer a nuestros estudiantes del centro y a la sociedad cuencana sobre el alto personal capacitado para desarrollar las clases dentro del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection*.

#### **F1-O2**

Fomentar el aprendizaje del inglés a través de los distintos medios digitales, ya que en la actualidad en toda empresa es necesario el manejo del idioma inglés como idioma secundario.

#### **F1-O3**

Incrementar un segmento de clientes enfocándose en estudiantes de colegio y universidad que necesiten apoyo con el idioma ya que actualmente no hacen énfasis en este tipo de estudiantes.

#### **F1-O4**

Establecer convenio con escuelas, colegios y universidades para aquellos estudiantes que necesiten apoyo en el idioma.

## **F2-O1**

Hacer publicidad sobre los nuevos métodos de enseñanza que usa *Connection* con el propósito de demostrar la alta calidad de educación que brinda este lugar.

## **F2-O2**

Dar a conocer dentro de las empresas los paquetes educativos que tiene el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés para que estos den cursos personalizados a sus empleados constantemente.

## **F2-O3**

Ofrecer promociones dentro de las instituciones educativas, para que estos opten por adquirir los servicios de *Connection*.

## **F2-O4**

Buscar escuelas y colegios que no tengan convenio con otras instituciones y ofrecerles un plan educativo con excelentes precios y accesible para cualquier estudiante que lo necesite.

## **F3-O1**

Aprovechar al máximo las instalaciones que posee *Connection* incrementando el número de estudiantes, ya que dispone de varias aulas espaciosas, de la misma manera cuenta con tecnología necesaria para que los estudiantes desarrollen sus actividades.

## **F3-O2**

Ofrecer un paquete educativo completo a las empresas con grandes promociones y de gran atractivo para las personas interesadas.

### **F3-O3**

Realizar actividades recreativas con los estudiantes del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés, para variar los métodos de las actividades que usualmente se hacen en otras instituciones.

### **F3-O4**

Brindar la opción de clases semipresenciales a los estudiantes que no dispongan de tiempo completo para realizar el curso, esta sería una mezcla entre clases presenciales y clases a través de medios digitales.

### **F4-O1**

Buscar nuevos clientes potenciales a través de los medios digitales que usualmente se maneja ahora, y brindar seguimiento a los que ya forman parte de *Connection* a través de los mismos medios.

### **F4-O2**

Realizar llamadas a las empresas que se encuentran ubicadas en Cuenca para ofrecer los paquetes educativos de *Connection*.

### **F4-O3**

Ofrecer a los estudiantes atención personalizada a través del internet, para solucionar problemas o dudas, los profesores ayudaran de igual manera así no sea en sus horarios laborales.

### **F4-O4**

Ofrecer a las instituciones escolares paquetes educativos competitivos en el mercado para lograr obtener un convenio con estas.

### **F5-O1**

Promocionar los beneficios que se puede tener al culminar los cursos de *Connection* y obtener certificados avalados.

### **F5-O2**

Certificar a los estudiantes que ingresan al centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés.

### **F5-O3**

Brindar a los estudiantes becas para realizar los cursos de *Connection*, de esta manera se ayudará a los estudiantes que no poseen recursos y mejorará la imagen corporativa de la empresa.

### **F5-O4**

Realizar publicidad de la obtención de certificado TOFFLE en el centro de nivelación de inglés, estos certificados son reconocidos a nivel mundial y son de gran ayuda para los estudiantes.

## **Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas)**

### **F1-A1**

Realizar alianzas estrategias con varias empresas y unidades educativas, para ganar cierto prestigio en el mercado.

### **F1-A2**

Brindar varios métodos de pago con el propósito de facilitar a los estudiantes el pago de las pensiones.

### **F1-A3**

Ofrecer becas a un cierto número de estudiantes, así se dará a conocer de manera más rápida los servicios que ofrece el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection*.

### **F2-A1**

Dar a conocer en el mercado los métodos novedosos de enseñanza que usa el centro de nivelación de inglés como es el caso del método de las 4ps, este es utilizado únicamente en las instituciones europeas.

### **F2-A2**

Ofrecer un seguimiento personalizado por parte de los profesores hacia los estudiantes, si entienden la materia, si existen dudas, etc. este servicio personalizado llamara la atención de los estudiantes y generara un plus en sus servicios.

### **F2-A3**

Promocionar los métodos de enseñanza utilizados por *Connection* a través de las redes sociales.

### **F3-A1**

Demostrar a través de publicidad el alto potencial que tiene *Connection*, se mostrara las instalaciones, la amplitud de sus aulas, salas de video, amplio estacionamiento y su ubicación en un punto estratégico de la ciudad.

### **F3-A2**

Ofrecer atención personalizada a los estudiantes, en sus hogares, u oficinas para un mejor trato hacia ellos.

### **F3-A3**

Aprovechar el uso de las instalaciones de la empresa, optimizando espacios y realizando uso de todo el edificio.

### **F4-A1**

Realizar un servicio tipo postventa a los estudiantes que ya culminaron sus estudios en *Connection* para determinar si fue provechoso la educación que obtuvieron durante el periodo de tiempo de estudio.

### **F4-A2**

A través de bases de datos ofrecer a la sociedad de Cuenca descuentos en los precios de los paquetes educativos.

### **F4-A3**

Dar a conocer a través de medios digitales la alta capacidad de enseñanza que tiene *Connection* y todos los servicios personalizados que ofrece.

### **F5-A1**

Motivar a los estudiantes que ya acuden al centro de nivelación de inglés a perfeccionar su idioma y obtener su certificado de TOFFLE.

### **F5-A2**

Demostrar a las personas todos los beneficios que se pueden obtener al realizar los cursos que ofrece *Connection* a través de Facebook, Instagram y Twitter, ya que son las redes sociales más usadas actualmente.



### **F5-A3**

Realizar descuentos a estudiantes que ingresen y que estos pertenezcan a la misma familia, es decir el segundo a mitad de precio.

### **Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades)**

#### **D1-O1**

Invertir en materiales de trabajo para que los docentes puedan realizar sus clases de mejora manera.

#### **D1-O2**

Utilizar los materiales que en otras áreas de la empresa no son necesarios para el departamento de docencia.

#### **D1-O3**

A través de otros métodos de enseñanza optimizar los materiales que posee la empresa para no tener que invertir en cosas innecesarias.

#### **D1-O4**

Realizar nuevas asignaciones de presupuesto para cada área, así se establecerá cuáles son las que necesitan mayor cantidad de dinero en lugar de otras que no lo necesitan de tal manera.

#### **D2-O1**

Invertir en medios publicitarios dentro de la ciudad de Cuenca para tener un mayor alcance e incrementar los estudiantes que pueden ingresar a *Connection*.

## **D2-02**

Realizar sorteos a través de redes sociales sobre descuentos y promociones que se puede obtener en *Connection*.

## **D2-03**

Ofrecer becas a los estudiantes que más lo necesiten y a personas que tengan promedio sobresaliente dentro de las escuelas, colegios y universidades de la ciudad de Cuenca.

## **D2-04**

Brindar descuentos a las escuelas colegios y universidades con las que se pueda realizar alianzas estratégicas.

## **D3-01**

Buscar personal capacitado que cumpla con el perfil necesario para dar clases de inglés en *Connection* que ya tenga experiencia en este tipo de puesto.

## **D3-02**

Elaborar un perfil de trabajo para los docentes que van a ingresar a *Connection* y establecer parámetros específicos que estos deben alcanzar para lograr obtener el puesto de docente.

## **D3-03**

Capacitar a todo el personal que labora dentro del centro de nivelación de inglés para ayudar a los docentes en caso de necesitarlo, los empleados que laboran ya ahí son personas que hablan perfectamente el idioma, ya que es una de los principales requisitos para ser contratados.

#### **D3-04**

Realizar alianzas estratégicas con colegios, para que docentes de estas instituciones perfeccionen su idioma.

#### **D4-01**

Realizar nuevos presupuestos dentro del departamento docente para mejorar implementos que ya se encuentran en malas condiciones y utensilios que hacen falta para este departamento.

#### **D4-02**

Adquirir bases de datos de operadoras para informar a la población de Cuenca sobre los paquetes educativos que ofrece *Connection*.

#### **D4-03**

Incrementar el presupuesto anual que se tiene para esta área y los docentes que laboran en ella, así se podrá adquirir los materiales necesarios para sus labores.

#### **D4-04**

Realizar alianzas estratégicas con colegios y universidades para abarcar una mayor cantidad de estudiantes y un nuevo segmento de mercado.

#### **Responsables**

Para el alcance de los objetivos de *Connection* para el área educativa se procederá a asignar un responsable de dichos objetivos, en este caso Leonardo Echeverría será el indicado para este cargo.

## **4.2. Estrategias**

### **4.2.1. Estrategia de servicio**

Independiente si las empresas son públicas, privadas, medianas, pequeñas o grandes o la actividad industrial que tenga todos los miembros de la empresa están implicadas en el servicio al cliente que ofrezca (Couso, 2005).

Según Couso (2005) el brindar un buen servicio al cliente no es una decisión que se pueda obviar, es un elemento que toda empresa debe tener en consideración, ya que este es necesario para el desarrollo de la empresa, esto es un factor fundamental para su éxito y puede mejorar siempre.

Las principales actividades que se debe considerar para establecer una estrategia de servicio para el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection* son las siguientes:

#### **4.2.1.1. Atención personalizada**

Actualmente el centro de nivelación de inglés se encuentra cerrado debido a la pandemia, antes que esto ocurra se encontraba buscando personal para el área administrativa, esto implica a una persona encargada de la atención al público, sus funciones serán:

- Captar posibles clientes y ofrecerles paquetes educativos que sean de utilidad para esta persona.
- Ofrecer becas a los estudiantes que necesiten y aprueben los protocolos de la institución.
- Receptar quejas y dudas de los estudiantes al igual que de cualquier persona que busque información.
- Flexibilidad hacia los clientes al momento de receptar las quejas.
- Llevar un seguimiento de los estudiantes, si se está alcanzando sus expectativas y están satisfechos con la educación recibida.

#### **4.2.1.2. Plataforma en línea**

Las plataformas digitales son grandes complementos para la educación ahora en la actualidad, la implementación de esta plataforma es un servicio que no muchas instituciones la usan, ofrecerá los siguientes servicios a los estudiantes:

- Retroalimentación de las clases presenciales, en la actualidad muy poco de lo que los estudiantes aprenden en clase se queda grabado en su cabeza, siempre es necesario retroalimentarlos de cierta manera, es por eso que las clases de *Connection* serán grabadas y subidas a la plataforma, esto también tendrá utilidad para los estudiantes que no asistieron a las clases.
- Cursos en línea a través de la plataforma para evaluar los aspectos aprendidos en clases.
- Asistente online para solucionar dudas.
- Calendarios académicos.
- Aviso de ferias y cursos vacacionales.
- Información de los contactos del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés.

#### **4.2.2. Estrategia de publicidad**

Para elaborar una estrategia de publicidad primeramente se debe establecer la comunicación con el entorno interno y externo de la empresa, es decir como comunica su mensaje a la comunidad.

La comunicación tiene como propósito transmitir un mensaje de una empresa informando cierto contenido que beneficiara a la organización, para que este sea desarrollado de manera adecuada, debe plantearse el objetivo principal de este mensaje, como se comunicara y su público objetivo (García, 2008).

Según García (2008) se establece que la publicidad es un proceso comunicativo que se realiza a través de medios masivos con el propósito de dar a conocer un producto o servicio e influir en el proceso de compra del consumidor.

Para el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés se han establecido algunas estrategias de publicidad, las cuales son las siguientes:

#### **4.2.2.1. Estrategia de contenido**

El centro de nivelación de inglés debe realizar un mensaje claro y conciso para transmitirlo en la ciudad de Cuenca a través de diversos canales, este debe tener el siguiente contenido:

- Precio del paquete educativo con descuento, así este sea mínimo a los clientes les gusta adquirir servicios bajo promociones.
- La ubicación es algo importante, ya que aquí los estudiantes pueden determinar si es un lugar fácil de acceder, el centro de nivelación de inglés se encuentra en la Remigio Crespo, lo cual es un lugar óptimo para su ubicación.
- Establecer los distintos métodos de pago que tiene la empresa para facilitar a sus clientes el pago de las pensiones, en este caso se debe especificar pago en efectivo, con tarjeta y a crédito.
- Especificar que los cursos son avalados en el Ecuador y todo el mundo, es decir obtienen una certificación al culminar los cursos, esto es un gran llamativo para los estudiantes ya que además de incrementar sus conocimientos en el idioma inglés al culminar su educación, estos pueden presentar su certificado en cualquier lugar, especialmente en las empresas, ya que ahora la gran mayoría busca personas que manejen el idioma.

#### **4.2.2.2. Estrategia comparativa**

Para aplicar esta estrategia *Connection* debe determinar cuáles son sus puntos fuertes en lugar que los de la competencia, es decir comparar su marca con la de sus principales competidores, y establecerlos en la publicidad, sus puntos fuertes son:

- Nuevos métodos de educación, *Connection* es el único instituto de inglés que se maneja a través del método de las 4ps, el cual se basa en clases con un número muy bajo de estudiantes, esto facilita el aprendizaje del idioma en lugar

de tener clases con más de 30 estudiantes, como la mayoría de la competencia las maneja.

- Precios accesibles, en relación con la competencia, *Connection* ofrece precios factibles de pagar.
- Instalaciones cómodas para el desarrollo de las actividades, incluye café gratis para todos los estudiantes que puede adquirirse a la hora que deseen y parqueadero exclusivo para los clientes de *Connection*.
- Clases personalizadas, en algunos de los casos existen estudiantes que necesitan mayor ayuda que otros por lo que se les brinda ayuda personalizada, es decir clases individuales.
- Seguimiento de los estudiantes, se realizará un monitoreo si los estudiantes están satisfechos con las clases ofrecidas por el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection*.

#### **4.2.3. Estrategia de marca**

La marca es uno de los activos más importantes que toda empresa posee, esta es un componente intangible como un nombre o símbolo que representa a una compañía, hacer crecer la marca puede generar grandes objetivos, por lo que las principales empresas lo hacen.

Hacerse conocer en cualquier mercado es un reto para toda organización, sin embargo, esto puede llegar a crear grandes beneficios, entre los principales tenemos el hecho de la preferencia de los consumidores, ya que estos pueden llegar a pagar más dinero por una marca, a pesar que esta genere el mismo beneficio que una menos costosa (Davis, 2002).

En la actualidad *Connection* no ha llegado a obtener este posicionamiento de marca dentro de la ciudad de Cuenca por lo que se establecieron algunas estrategias para llegar a tenerlo, entre ellas tenemos las siguientes:

- **Uso de medios digitales:** en los últimos años, la tecnología ha incrementado notablemente por lo que el uso de medios virtuales es la manera más rápida de llegar a los posibles clientes, *Connection* debe establecer mensajes claros y concisos que quiere dar a conocer en la sociedad, historia de la empresa, paquetes educativos, descuentos, etc. así la sociedad comenzara a tener conocimientos de esta empresa, los anuncios deben ser llamativos y claros para que las personas que lo vean no lo rechacen.
- **Identidad de marca:** *Connection* no brinda mucho énfasis en el tema de la marca, por lo que es importante invertir en esto, realizando un slogan o un logo llamativo para sus clientes potenciales, la empresa podría penetrar en la mente de sus consumidores.
- **Influencers:** en nuestra sociedad existen personas que son conocidas a través de las redes sociales, estas se caracterizan por sus altos números de seguidores, por lo cual pueden ser de mucha ayuda para que la marca se haga conocida, estas personas estarán encargadas de dar a conocer todos los métodos de enseñanza que posee *Connection* además de sus promociones y descuentos que ofrece.

#### 4.2.4. Estrategia de diferenciación

Se dice que un producto está diferenciado si sus variedades comparten algunas características comunes, pero cada una de ellas es distinta de las demás disponibles en el mercado (Coloma, 1997).

*Connection* posee varios puntos a su favor en relación con la competencia, al realizar las encuestas a los estudiantes del centro de nivelación de inglés se pudo determinar algunos de ellos. Para determinar la estrategia del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés, se han establecido algunos aspectos:



#### 4.2.4.1. Innovación del servicio

Actualmente la mayoría de instituciones de idiomas manejan los modelos tradicionales a través de clases presenciales en aulas de aproximadamente 30 alumnos lo que hace mucho más complicado, *Connection* muestra un modelo de negocio diferente a estos, lo que se busca es innovar este modelo mediante la mejora de estos puntos fuertes.

Mejorar las clases utilizando el método de las 4ps, este método como ya se mencionó anteriormente consiste en realizar clases con un máximo de estudiantes de 6 personas, lo cual facilita el aprendizaje para todos.

La incorporación de la plataforma virtual puede ser de gran ayuda para mejorar las clases ya que estas tomarán una modalidad semipresencial, lo que puede facilitar a las personas que no dispongan de mucho tiempo para acudir a sus clases.

#### 4.2.5. Estrategia de valor

Según Viscarri, J (2011) nos indica que la creación de valor es ofrecer un producto o servicio a una persona que tiene una necesidad y cumplirla, renunciando a algún beneficio, la mayoría de los casos se trata de una pérdida económica o incremento de servicio. Para lograr determinar una estrategia de valor para la empresa *Connection* se estableció algunos puntos que pueden ser de ayuda para alcanzarla.

- **Café y bebidas dentro del aula:** Actualmente el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection* ya posee este servicio el cual parecería muy sencillo, pero los estudiantes que asisten están muy contentos con ello ya que pueden acceder a café y bebidas calientes a cualquier hora del día.
- **Tutorías a gratuitas:** Ofrecer a los estudiantes tutorías gratuitas a través de los medios digitales que maneje *Connection*, esto se realizará en caso de existir alguna duda por parte de los estudiantes.
- **Seguimiento:** Se llevará un seguimiento a los estudiantes de manera mensual para determinar si los estudiantes están recibiendo su educación como sus expectativas y así determinar cuáles son las fallas que tiene el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés y solucionarlas.

#### **4.2.6. Estrategia de alianzas estratégicas**

Las alianzas estratégicas son acuerdos que se realizan entre dos o más organizaciones que no tienen relación una con la otra, estas se ejecutan con el propósito de conseguir resultados beneficiosos para ambas partes (Cava, 1999).

Para lograr desarrollar una excelente alianza estratégica, se determinó ciertos establecimientos que pueden ser favorables para el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection*.

Realizar alianzas con escuelas, colegios y universidades, actualmente en ciertas instituciones educativas de la ciudad de Cuenca a los estudiantes que no tienen un buen nivel de inglés se les da la opción de mejorar el manejo del idioma acudiendo a otra institución educativa, es por ello que se debe realizar ciertos convenios con estas ofreciéndole atractivos paquetes educativos que favorezcan tanto a su institución como al estudiante.

Alianzas estratégicas con institutos fuera del país, bastantes jóvenes y adultos se ven interesados en aprender del idioma inglés en otro país, además de mejorar sus conocimientos en otro lugar se puede aprender de su cultura y conocer más sobre ese país, de igual manera ellos pueden ofrecer paquetes educativos a estudiantes de otros lugares que busquen aprender este idioma.

#### **4.2.7. Estrategia de promoción**

La promoción es un aspecto fundamental del marketing, esta es una herramienta que ayuda a generar más ventas a una empresa, también puede ser favorable al momento de incrementar la imagen corporativa y es de gran utilidad para posicionarse en un mercado (Chong, 2009).

Es importante para el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection* establecer algunas promociones que le ayudaran a posicionarse en el mercado de la ciudad de Cuenca, las cuales son:

#### **4.2.7.1. Descuentos**

Es importante establecer descuentos en algunos de los paquetes educativos, el centro de nivelación de inglés debe crear un porcentaje dependiendo la época del año, como es navidad, inicio de clases, fiestas de Cuenca, etc.

Ofrecer descuentos a personas a partir de los 40 años, aunque pocas personas lo crean, existe un gran porcentaje de la población que sigue buscando perfeccionar su idioma a partir de los 40 años, es por ellos que determinar un 25% de descuento a alumnos que se encuentren en este rango de edad.

#### **4.2.7.2. El segundo a mitad de precio**

Esta promoción está enfocada en familiares o amigos que desean ingresar al centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés, el costo de la segunda persona es al 50% de descuento. Esta llama mucho la atención de los estudiantes que quieren ingresar y los motiva para buscar una persona para que logren ganar el descuento.

#### **4.2.7.3. Colonias vacacionales**

*Connection* todos los años ha realizado colonias durante el periodo de vacaciones de la sierra enfocado en los más pequeños de la casa, esto no ha logrado tener mucho éxito ya que su programa y actividades no fueron enfocadas en niños, sin embargo, se debe establecer más actividades que puedan llegar a ser un gran atractivo para los niños como las siguientes:

- Enseñanza de los colores pintando.
- Enseñanza de la comida realizando recetas sencillas dentro de *Connection*.
- Caminatas al aire libre.
- Excursiones.
- Clases en el exterior.
- Películas.
- Videos educativos.
- Programa de actuación.

#### **4.2.7.4. Viernes clases gratuitas**

Hace un periodo de tiempo *Connection* comenzó a realizar un día de clases gratuitas para cualquier persona que acudiera al centro, así la empresa lograría darse a conocer en el mercado.

Este método tuvo gran éxito ya que los estudiantes pertenecientes al centro de inglés durante ese periodo de tiempo practicaban la oratoria y pronunciación a través de grupos focales con las personas que iban esos días a las clases gratuitas, este método ayudo mucho a *Connection* y muchas de estas personas se matricularon en ese lugar al culminar la promoción de clases gratuitas.

#### **4.2.8. Estrategia de segmentación**

Para establecer una estrategia de segmentación para la empresa *Connection* es importante establecer algunas definiciones que nos ayudaran a realizarla de la manera más efectiva posible.

Según el autor Dueñas (2006) el mercado es una parte esencial para cualquier empresa y la económica, en ella se realizan el intercambio de bienes y servicios con el propósito de adquirir ingresos para las personas.

La definición de target es el mercado al cual nos dirigimos, es decir nuestro público objetivo, para establecerlo se debe determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores, sus costumbres, donde están ubicados, etc.

Según Ferrer & Hartlinea (2012) la segmentación de mercado se puede definir a la acción de dividir los productos en categorías y estas enfocar en un población o grupo de personas estratégicas que puedan verse interesados en la adquisición de estos bienes o servicios.

#### **4.2.8.1. Segmentación demográfica**

Para determinar la segmentación demográfica de *Connection* se establecieron ciertas variables:

- Edad: 12-45 años de edad.
- Género: imparcial.
- Nivel educativo: regular.
- Nivel socioeconómico: medio-alto.

Anteriormente el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés no se enfocaba en personas menores de 18 años a pesar que si se recibía algunas, sin embargo, se mediante esta estrategia se planea incrementar su público objetivo.

#### **4.2.8.2. Segmentación psicográfica**

En el medio en el que vivimos la competencia cada vez es más dura por lo que es importante realizar mejoras continuas dentro de las empresas para poder llegar a mantenerse en el mercado, para determinar la segmentación psicográfica se deben establecer ciertos aspectos que analizar.

- **Personalidad:**

La personalidad es estudiada en la rama de la psicología en el cual nos ayuda a conocer y explicar varias conductas que tienen los seres humanos, cuáles son sus motivos para reaccionar ante ciertas situaciones que se presentan, nos ayuda a determinar por qué en algunos aspectos logran sobresalir en lugar de otros (Seelbach, 2013).

Para el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés no se han establecido una personalidad en específico para lograr segmentarla.

- **Actitud:**

Según los autores Ciribelli & Samuel (2013) definen a la actitud por el ánimo que tienen las personas al momento de realizar cualquier actividad, normalmente está estrechamente relacionada con las experiencias que las personas han tenido en el pasado, en cuanto a la actitud de las personas a segmentar para el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés, debe tener ciertas características, personas que busquen:

Mejorar sus habilidades

Superarse a sí mismos

Nuevos retos

Positivas

Comprometidas

Pacientes

Comprensivos

Leales

- **Estilo de vida:**

Según los autores Ciribelli & Samuel (2013) el estilo de vida hace referencia la manera en la cual una persona se comporta ante otras, este punto es muy importante para lograr segmentar nuestro mercado.

Para *Connection* no se ha logrado establecer un estilo de vida específico, ya que en la actualidad estudiar el idioma inglés se ha convertido en una necesidad por lo que no importa que estilo de vida lleves.

#### **4.2.8.3. Microsegmentación**

Actualmente es necesario realizar una segmentación un poco más detallada de la ya hecha anteriormente llamada “microsegmentación” esta se enfoca en las exigencias que tienen los consumidores (Feijoo, Guerrero, & Garcia, 2017).

La microsegmentación que se ha realizado para la empresa *Connection* está enfocada en estudiantes de colegio y universidad, además de personas que estén laborando y pertenezcan al rango de edad mencionado anteriormente.

Se estableció esta microsegmentación debido a que la mayor parte de personas que adquieren los servicios de cursos de inglés son esta clase, es por ello que es importante enfocarse en este mercado.

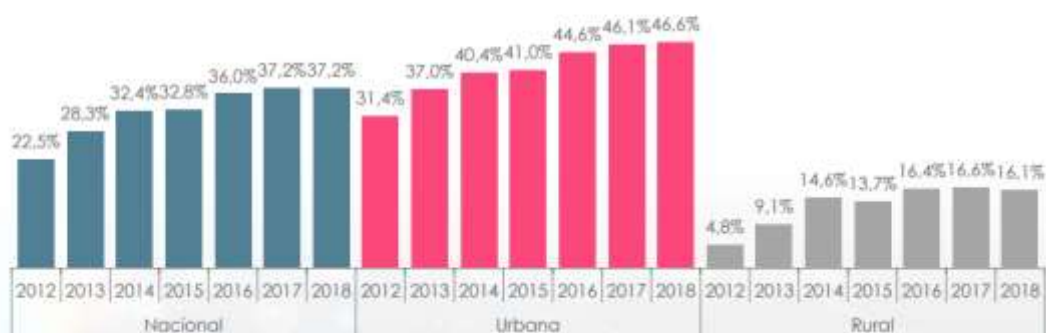
#### 4.2.9. Estrategia de redes sociales

La publicidad con el pasar del tiempo ha sufrido varios cambios con la globalización, la evolución de los nuevos medios de comunicación es impresionante, estos generan mayores facilidades para las personas y para las empresas, estos “nuevos medios” nos permiten determinar nuestro mercado objetivo mucho más rápido, su utilización es de bajo costo, genera altas rentabilidades, fácil acceso hacia estas y una gran capacidad comunicativa con grandes alcances.

Ilustración 32 Acceso de internet

#### Hogares con acceso a internet: Nacional

En 2018, el porcentaje de hogares con acceso a internet incrementó: 14,7 puntos porcentuales a nivel nacional; 15,2 puntos en el área urbana y 11,3 puntos en el área rural.

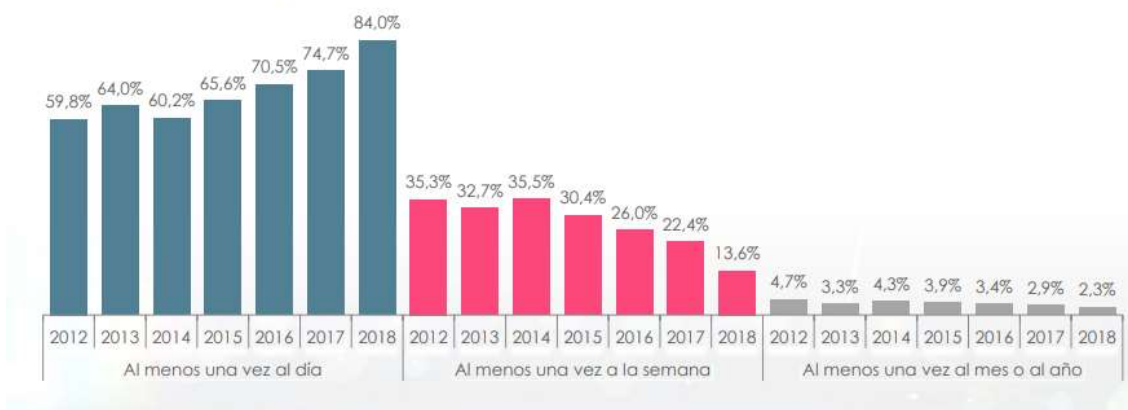


Fuente: INEC

### Ilustración 33 Uso de internet

#### Frecuencia de uso de internet\*: Nacional

En 2018, el 84,0% de las personas que usan internet lo hicieron por lo menos una vez al día, mostrando un aumento de 24,1 puntos porcentuales respecto de 2012.



Fuente: INEC

Como podemos ver en los gráficos el uso del internet en los últimos años se ha incrementado notablemente, en el año 2018 se estableció que el 84% de las personas usan internet por lo menos una vez al día.

El uso de las redes sociales como medios publicitarios es impresionante se puede obtener varios beneficios tanto para personas como entidades, para el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés se han establecido algunas estrategias a través de redes sociales que pueden ser útiles.

#### 4.2.9.1. Sitio web

Actualmente *Connection* no cuenta con una página web, es de vital importancia la creación de una, ya que es el centro de cualquier estrategia online, a través de esta se puede brindar información sobre la empresa, genera seguridad a los clientes y ayuda a posicionarse en el mercado.

La página web de *Connection* debe tener:



- **Buen diseño:** todas las páginas de internet cuentan con presentaciones de gran atractivo para sus clientes, *Connection* debe crear un modelo que represente a su empresa que sea llamativo.
- **Fácil utilización:** la información que contiene la página debe ser clara y concisa, al igual que su manejo, cualquier usuario debe ser capaz de navegar dentro de ella sin ningún problema.
- **Información de calidad:** el contenido de la página es primordial, aquí se debe establecer la información general de la empresa, paquetes educativos, profesores, métodos de pago, ubicación, historia, imágenes de calidad, contactos, etc.
- **Motor de búsqueda:** esta opción ayuda a los usuarios de la empresa a encontrar con mayor facilidad cualquier información que necesiten, por lo que es primordial su incorporación.
- **Plataforma virtual:** como hemos mencionado anteriormente la creación de una plataforma virtual puede ser de gran apoyo para la empresa, por lo que su incorporación de acceso para sus estudiantes brindara información de calidad con el ingreso de usuario y clave de acceso.

#### 4.2.9.2. Facebook

Actualmente el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection* ya maneja el uso de una página a través de Facebook este es indispensable ya que esta es la red social con mayor acogida en todo el mundo, por lo que realizar publicidad en ella es una inversión muy económica y eficiente, en ella se pueden realizar promociones diarias que ayudan a comunicar a sus seguidores y resto del mercado los movimientos que tiene *Connection*, sin embargo, el uso de publicidad pagada no se realiza mucho y es algo en lo que se debe mejorar.

Es importante realizar el mayor número de publicaciones del centro de nivelación de inglés, así el mercado cuencano empezará a conocer sobre esta marca y comenzará a posicionarse en el mercado.

A través de este se pueden realizar descuentos y promocionarlo a varias personas aplicando el segmento de mercado que ya lo realizamos anteriormente, de esta manera

existen más posibilidades de que ese público objetivo logre adquirir los servicios que ofrece *Connection*.

#### **4.2.9.3. Instagram**

Instagram es otra red social que en los últimos años ha comenzado a tener una gran acogida en el mundo, esta red social mediante su cuenta empresa permite a los usuarios vender sus productos a través de ella, actualmente el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés no se ha incorporado a esta red social, por lo que se ve necesario abrir una página virtual y darse a conocer a través de estos medios, esto será de gran ayuda para la empresa para lograr ocupar una posición en el mercado.

### 4.3. Asignación de presupuesto para las estrategias

Tabla 6 Asignación de presupuesto para estrategias

<b>Presupuesto</b>	
Contracción de personal para servicio al cliente	\$450 mensuales
Plataforma en línea	\$100
Mejoras en la publicidad	\$50
Influencers	\$200
Tutorías gratuitas	\$150
Clases personalizadas	\$50 mensuales
Seguimiento a estudiantes	\$0
Descuentos a estudiantes	\$50 mensuales
Becas	\$80 mensuales
Bebidas calientes gratuitas	\$20 mensuales
Incursión a nuevos segmentos de mercado.	\$50
Página web	\$400
Publicidad a través de Facebook	\$20 mensuales
Publicidad a través de Instagram	\$20 mensuales
Viernes clases Gratuitas	\$30 mensuales
Promociones	\$30 mensuales

**Fuente:** Elaboración propia

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

Al realizar el presente trabajo de titulación sobre un posicionamiento de marca aplicada al centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection* para la ciudad de Cuenca, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- Al elaborar el análisis interno de *Connection* se pudo dar a conocer cuales las áreas de mayor importancia y los cargos más relevantes dentro de esta empresa al igual que sus funciones y desempeño de estos.
- Los métodos de enseñanza que utiliza *Connection* son únicos dentro de la ciudad de Cuenca, este se caracteriza por realizar clases de 1 a 6 estudiantes como máximo para que se logre obtener una mayor interacción por parte de los estudiantes del centro.
- El mercado educativo ha tenido un gran crecimiento en los últimos años al igual que la competencia en cuanto a institutos de inglés, en la actualidad el aprender el idioma inglés se ha convertido en una necesidad, por lo que esta es una de las ventajas más grandes que tiene el centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés *Connection*.
- Los estudiantes del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés están muy satisfechos con sus conocimientos adquiridos durante el transcurso del programa educativo, especialmente con los profesores del centro ya que se los consideran apropiados para el cargo y aptos para brindar sus conocimientos durante las clases.
- Se logro establecer algunas estrategias para posicionar el centro de nivelación de inglés, entre las más importantes se estableció el uso de los medios digitales

para dar a conocer este instituto, al igual que la apertura de una plataforma digital para comenzar una modalidad de clases semipresenciales para sus estudiantes.

## RECOMENDACIONES

En base al desarrollo de este trabajo de investigación, se logró determinar ciertas recomendaciones para *Connection*.

- Mantener la metodología de enseñanza que se lleva en las clases, ya que esta es efectiva y de agrado de los estudiantes del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés.
- Crear paquetes educativos llamativos para los estudiantes, mediante disminución de costos o promociones especiales dependiendo las fechas del año.
- Utilizar la estrategia de precios para lograr competir en el mercado educativo y llamar la atención de los estudiantes.
- Incrementar el uso del marketing digital en *Connection*, a través del uso de las distintas redes sociales dar a conocer los servicios que ofrece este centro de nivelación de inglés y los grandes beneficios que los estudiantes pueden recibir en caso de acudir a este instituto.
- Contratar una persona de soporte para el área financiera de la empresa, ya que existe escases de personal dentro de esta área.
- Elaborar una página web del centro de nivelación y perfeccionamiento de inglés para abarcar una mayor cantidad de posibles clientes, de igual manera se recomienda la elaboración de una plataforma digital dentro de esta página para compartir a los estudiantes videos y trabajos educativos como un plus al servicio que se ofrece.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Cava, L. G. (1999). Consorcios de exportación y otros tipos de alianzas estratégicas entre empresas. *Boletín económico ICE*, 3.

CETMO. (2006). *MANUAL DE APOYO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD*.

Ciribelli, J. P., & Samuel, M. (2015). *La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento*. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50.

Chong, J. L. (2009). *Promoción de ventas. Herramienta básica del marketing integral*. Granica.

Coloma, G. (1997). *Diferenciación de productos y poder de mercado*. Documentos de trabajo.

Couso, R. (2005). *Servicio al cliente*. Ideas propias SL.

Cukierman, U., & Virgili, J. (2010). *La tecnología educativa al servicio de la educación tecnológica*. Buenos aires: Universidad tecnológica nacional.

Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de una empresa*. Pearson Educación.

Dueñas. (2016). la importancia de prospectar mercados. *Agro Enfoque*, 41-42.

Feijoo, I., Guerrero, J., & Garcia, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. UTMACH.

García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC.

Livio, G. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Brujas.

Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, Compañía*

Quintero, J., & Sanchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos Vol. 8, No. 3, 377.*

Seelbach, G. (2013). *Teorías de la personalidad.* RED TERCER MILENIO S.C.

UNESCO. (2016). *Innovación Educativa.* Lima: CARTOLAN E.I.R.L.

Viscarri, J. (2011). *Modelo de creación de valor para el cliente.* ANFECA.