

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN

TEMA:

ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL GRADO DE
ACEPTACIÓN DE UN COLEGIO BILINGÜE EN LA CIUDAD DE AHUACHAPÁN.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO/A EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR:

CONTRERAS LEAL, NELSON GIOVANNI

RAMÍREZ LINARES, JOSELIN MICHELLE

DOCENTE DIRECTOR:

LICDA. EVELYN ANABEL LAGUÁN DE CRISTALES

AGOSTO DE 2017

SANTA ANA, EL SALVADOR, EN AMÉRICA CENTRAL

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES CENTRALES



RECTOR

MTRO. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADÉMICO

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS

SECRETARIO GENERAL

LICDO. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

MSC. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA

FISCAL GENERAL

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



DECANO

MSC. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICE-DECANO

ING. ROBERTO CARLOS SIGUENZA

SECRETARIO DE LA FACULTAD

LCDO. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LCDO. WALDEMAR SANDOVAL

Agradecimientos

Primeramente agradezco a Dios todopoderoso por darme la oportunidad de terminar mis estudios universitarios, por brindarme salud y fuerza para seguir luchando hasta lograr mis metas.

A mi madre Yulisa Linares, por guiarme y apoyarme siempre en todo lo que me propongo, por sus consejos, regaños y su ayuda económica a lo largo de mi carrera.

A mi esposo Nelson Rodríguez, por su comprensión, apoyo y motivación a terminar mis estudios, por ser mi sostén en momentos difíciles y estar para mí siempre a pesar de la distancia. Y a mi hija Fernanda Rodríguez, por ser el motivo de mi esfuerzo y mis ganas de seguir adelante.

A mi tía y a mi suegra por ayudarme a cuidar a mi hija para que yo pudiera asistir a clases y realizar las actividades necesarias de la carrera. A mis familiares y amigos que de alguna forma contribuyeron a mi lucha y esfuerzo para lograr mi meta.

A mi compañero de tesis por su ayuda, comprensión, paciencia, sus regaños y por ser parte de esta etapa de mi carrera universitaria.

Joselin Michelle Ramírez Linares

Agradezco infinitamente a Dios y a la Virgen María por haberme permitido finalizar mis estudios universitarios, por brindarme vida, salud, y la sabiduría necesaria para culminar esta etapa tan importante de mi vida. Y de un modo especial a mi abuela, María Zoila Díaz de Contreras, que a pesar de ya no estar en este mundo siempre me aconsejó, apoyó e impulsó a salir adelante y luchar por mis metas.

A mi padre, José Alfonso Contreras Díaz por haberme apoyado en este camino, por la paciencia y ayuda económica que me brindo en toda mi carrera. A mi madre, María Fidelia Leal Asencio, por siempre luchar incansablemente por mí y mi hermano y ser la fuerza de nuestra familia.

A mis tías, Thelma Aracely Contreras de Moreno y Francisca Elizabeth Contreras Díaz, por siempre apoyarme y aconsejarme en mi formación profesional.

A mis demás familiares y amistades que de alguna forma estuvieron pendientes de mis estudios universitarios y por brindarme su apoyo, gracias.

A Mayra Veralice Moreno Gutiérrez, por ser parte importante de todo este proceso, por brindarme su apoyo incondicional y siempre alentarme a salir adelante.

A mi asesora de tesis, Licda. Evelyn Laguán gracias por los conocimientos transmitidos, por dedicarnos su tiempo y orientarnos en este proceso.

A mi compañera de tesis, gracias por la paciencia, el esfuerzo y dedicación en el proceso de grado que realizamos juntos.

Nelson Giovanni Contreras Leal

Abstract

El siguiente estudio fue realizado con el objetivo de descubrir si existe demanda potencial de un colegio bilingüe en la Ciudad de Ahuachapán, lo importante en esta investigación es que se hizo sin manipular la información recolectada, solamente se describen los hechos tal y como suceden en la ciudad en cuestión.

El tipo de estudio es descriptivo, ya que se obtuvo la información de las variables de manera independiente, en este caso fueron las características demográficas y psicográficas de los habitantes de la Ciudad de Ahuachapán. La muestra para esta investigación fue de 384 habitantes de dicha ciudad. Se recolectó la información por medio de la herramienta del cuestionario y posteriormente se tabularon los datos para su posterior análisis.

Dados los resultados de la investigación se determinó que si existe una demanda significativa en dicha ciudad en cuanto a una institución educativa bilingüe, aunque las personas no están dispuestas a invertir demasiados recursos económicos por dicho servicio. Pero manifestaron su aprobación para que una institución ya existente adopte esta modalidad de enseñanza. Su afinidad se manifestó por el Colegio Monte Carmelo, que es uno de los colegios mejor posicionados en la ciudad, dada su experiencia y calidad en sus servicios.

Con todo esto se concluyó que, a pesar que los habitantes de la ciudad de Ahuachapán desean adquirir los servicios de una institución educativa bilingüe, lo que están dispuesto a pagar no hace rentable la creación de un colegio nuevo ya que tomaría muchos años para recuperar lo invertido. Por lo cual se propuso que una institución ya existente adopte esta modalidad de enseñanza.

Índice

Introducción	i
Capítulo I: Planteamiento del problema	1
1.1 Situación problemática	2
1.2 Enunciado del problema	4
1.3 Justificación de la investigación	5
1.4 Alcances y limitaciones de la investigación	7
1.5 Delimitaciones de la investigación:	8
1.5.1 Temporal.....	8
1.5.2 Geográfica	8
1.5.3 Específica o social.	9
1.6 Objetivos de la investigación:	10
1.6.1 General.....	10
1.6.2 Específicos.....	10
Capítulo II: Marco teórico	11
2.1 Antecedentes	12
2.1.1 El mercado	12
2.1.1.1 Concepto de Mercado.....	12
2.1.1.2 Mercados reales y mercados potenciales	13
2.1.1.3 Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente	13
2.1.1.4 Marketing de servicios	18
2.1.2 Segmentación de mercados	30
2.1.2.1 Definición de segmentación de mercados.....	30

2.1.2.2	Razones de la segmentación de mercados.....	31
2.1.2.3	Estrategias de segmentación del mercado.....	34
2.1.2.4	Criterios para segmentar un mercado.....	35
2.1.2.5	Nicho de mercado.....	38
2.1.3	Identificación de segmentos de mercado y mercado meta	39
2.1.3.1	Segmentación geográfica.....	39
2.1.3.2	Segmentación demográfica	39
2.1.3.3	Segmentación psicográficas	41
2.1.3.4	Segmentación conductual.....	45
2.1.3.5	Definición del segmento meta.....	48
2.1.4	Comportamiento del consumidor	48
2.1.4.1	Definición de comportamiento de consumidor	48
2.1.4.2	Tipos de impulso	51
2.1.4.3	Motivación y necesidades del consumidor.....	52
2.1.4.4	Proceso de compra	55
2.1.4.5	Participantes en el sistema de compra.....	62
2.1.5	Perfiles de clientes	65
2.1.5.1	Tipos de clientes.....	65
2.1.6	Antecedentes de la investigación de mercados.....	73
2.1.6.1	Concepto de investigación de mercados	73
2.1.6.2	Objetivos de la investigación de mercados	74
2.1.6.3	Importancia de la investigación de mercados	75
2.1.6.4	Limitantes de la investigación de mercados.....	78
2.1.6.5	Razones por las que es necesaria la investigación de mercados	79

2.1.7	Antecedentes de la educación bilingüe en El Salvador	81
2.1.7.1	Historia de la educación en El Salvador.....	81
2.1.7.2	Deficiencias de la educación en El Salvador	83
2.1.7.3	Enseñanza del idioma inglés en El Salvador.....	84
2.1.7.4	Importancia del idioma inglés.....	86
2.1.7.5	Demanda de personal bilingüe en El Salvador.....	88
2.1.8	Factores del entorno que pueden influir en la implementación de un colegio bilingüe.....	89
2.1.8.1	El microentorno.....	89
2.1.8.2	El macroentorno	92
2.1.9	Requisitos del MINED para la creación y funcionamiento de un centro educativo	96
2.1.9.1	Requisitos legales de funcionamiento de colegios privados	96
2.1.9.2	Instructivo de funcionamiento para colegios bilingües.....	98
2.1.9.3	Proceso y requerimientos para la creación de un colegio privado	99
2.2	Base legal.....	107
2.2.1	Constitución de la República de El Salvador	107
2.2.2	Ley General de Educación.....	107
2.2.3	Decreto Legislativo N° 740	109
2.3	Base teórica.....	113
Capítulo III: Marco metodológico		116
3.1	Tipo de estudio.....	117
3.2	Tipos de investigación	119
3.2.1	Investigación bibliográfica	119

3.2.2	Investigación de campo	119
3.2.3	Investigación descriptiva	120
3.3	Población y muestra.....	121
3.3.1	Población	121
3.3.2	Muestra.....	121
3.4	Técnicas e instrumentos de investigación.....	124
3.4.1	Técnicas de investigación.....	124
3.4.1.1	La encuesta.....	124
3.4.1.2	La entrevista	125
3.4.1.3	Visita de campo.....	125
3.4.2	Instrumentos	126
3.4.3	Pasos para la recolección de los datos	126
3.4.4	Modelo de tabulación y procesamiento de datos.....	127
3.4.4.1	Tipos de tablas y gráficos.....	127
3.5	Análisis de los resultados.....	128
Capítulo IV: Propuesta		164
4.1	Resumen ejecutivo.....	165
4.2	Análisis de la situación actual.....	167
4.2.1	Aspectos generales	167
4.2.2	Análisis de aceptación	170
4.2.3	Análisis del mercado	177
4.2.3.1	Análisis del macro entorno.....	177
4.2.3.2	Análisis del micro entorno	180
4.3	Propuesta.....	184

4.3.1	Objetivos.....	185
4.3.1.1	General	185
4.3.1.2	Específicos	185
4.3.2	Plan de mercadeo.....	186
4.3.2.1	Producto	186
4.3.2.2	Precio.....	187
4.3.2.3	Plaza	188
4.3.2.4	Promoción	189
4.4	Plan de acción	194
4.4.1	Estrategia de segmentación	195
4.4.2	Estrategia de diferenciación.....	196
4.5	Proyecciones financieras.....	198
4.5.1	Presupuesto.....	198
4.6	Evaluación de proyecto.....	203
4.6.1	Valor actual neto (VAN)	203
4.6.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	204
4.6.3	Retorno sobre la inversión (ROI)	205
4.7	Cronograma de actividades.....	207
4.7.1	Diagrama de Gantt.....	207
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones		208
5.1	Conclusiones	209
5.2	Recomendaciones	212

Referencias

Bibliográficas

Electrónicas

Anexos

Introducción

La educación es la base fundamental para que una sociedad tenga identidad, cultura y que vaya encaminada hacia la libertad y el progreso. En el país la educación básica pública ha sido deficiente a lo largo de los años, pero eso no ha impedido que las personas tengan ese deseo de superación, de ser mejores ciudadanos, competitivos en el mercado laboral, personas integrales, y que están dispuestos a invertir más en su educación. Ahora el mercado laboral demanda ciudadanos globales, capaces de adaptarse a los perfiles que buscan las empresas, es por ello que ha sido necesario diversificar la oferta académica, para formar personas globales con distintas aptitudes y conocimientos, entre ellas que hablen el idioma inglés. En el país existen colegios bilingües pero debido a que su cobertura territorial es limitada, no todos tienen acceso a ellos. Se ha detectado que la Ciudad de Ahuachapán no cuenta con un colegio que brinde esta modalidad de estudio, y debido a que es un municipio con un gran progreso en distintas áreas y que va en crecimiento, se vio la oportunidad de realizar una investigación de mercados para determinar la aceptación de su implementación.

Por lo tanto, el trabajo de grado a lo largo de su realización presenta, el desarrollo de un estudio de investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de un colegio bilingüe en la Ciudad de Ahuachapán, y que permitirá al lector cultivar el conocimiento necesario para ser aplicado en distintas áreas.

Así mismo, el propósito de esta investigación, es dar a conocer si existe una demanda potencial y significativa a cerca de una educación con modalidad bilingüe en dicha ciudad, y contribuir al desarrollo académico integral en sus habitantes.

Por lo que fue necesario desarrollar el esquema capitular de la investigación, el cual está compuesto de V capítulos; el planteamiento del problema que describe la situación problemática y enunciado del problema así como el alcance, las limitaciones y los objetivos de la investigación; el marco teórico con sus antecedentes, la base legal y teórica; el marco metodológico que describe el tipo de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos que se han utilizado para la recolección de los datos y el análisis de los mismos; la propuesta que describe un plan detallado del proyecto que se propone realizar, de acuerdo con los resultados que se obtuvieron con la realización de las encuestas y entrevistas a los habitantes de la ciudad; las conclusiones y recomendaciones de la investigación que puedan contribuir a investigaciones futuras.

Capítulo I: Planteamiento del problema

Capítulo I: Planteamiento del problema

1.1 Situación problemática

La Ciudad de Ahuachapán es una de las más antiguas de El Salvador y al mismo tiempo uno de los núcleos humanos de mayor densidad demográfica. El municipio de Ahuachapán es la cabecera del Departamento del mismo nombre y una de las ciudades más importantes de la zona occidental de El Salvador, se encuentra a 100 Km. de la capital. Su población es de 110,511 habitantes según el último Censo de Población y Vivienda 2007.

El municipio limita al norte por San Lorenzo y la República de Guatemala; al este por San Lorenzo, Atiquizaya y Turín; al sur por Juayúa, Departamento de Sonsonate, Apaneca, Concepción de Ataco y Tacuba; y al oeste por la República de Guatemala. El clima de esta zona es muy caluroso, las temperaturas oscilan entre los 22° y 27 °C¹.

A pesar de ser un municipio con mucha población su desarrollo ha sido relativamente lento. Su crecimiento ha venido dado por las importantes industrias que posee como la energía geotérmica, el café, no sólo con su cultivo y producción sino también con su comercialización en diversos lugares; la industria textil y la fabricación de materiales de construcción. Además, Ahuachapán cuenta con numerosos atractivos turísticos como son los "Termales de Santa Teresa" que son alimentados por las aguas de los Ausoles, el Arco Durán, el Parque

¹ Wikipedia, la enciclopedia libre, <https://es.wikipedia.org> 05 de febrero de 2017

Concordia, la Laguna Llano y El Espino, entre otros, que son muy frecuentados tanto por turistas nacionales como por turistas extranjeros.

Debido a la dinámica economía que posee el municipio y a la alta demanda de mano de obra especializada que necesita, se ha visto la oportunidad de realizar una investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de un colegio bilingüe en la ciudad, ya que es un municipio que no cuenta con este tipo de modalidad educativa para sus habitantes, a pesar de ser uno de los municipios con alta demanda turística y que necesita recurso humano capacitado no solo para brindarles un servicio de calidad a los turistas tanto nacionales como extranjeros que los visitan, sino también para aspirar a mejores empleos; además que, para las personas el manejar un segundo idioma les hace más competitivos y les abre muchas puertas no sólo en el ámbito laboral, sino también en el personal; y que mejor que irse formando en el idioma inglés de manera intensiva desde la educación básica y media, ya que es a temprana edad donde los niños adquieren los conocimientos de una mejor forma.

1.2 Enunciado del problema

Para definir el problema de investigación se ha formulado la siguiente pregunta:

¿Qué grado de aceptación tendría un colegio bilingüe en la Ciudad de Ahuachapán, tomando en cuenta la disposición de invertir más recursos económicos por parte de los padres de familia para una mejor educación para sus hijos?

1.3 Justificación de la investigación

La educación en su sentido actual, ha sido modificada por las tendencias de la globalización a nivel mundial. A lo largo de estos años, las personas se han ido orientando a expandir sus conocimientos que los ayude a ser personas integrales y globales, a través de una educación superior, el estudio de nuevos idiomas, la especialización en distintas áreas, etc., aunado a esto, el vasto contacto global gracias al internet, diferentes cursos y carreras en línea, en fin, los avances tecnológicos en comunicación y educación, han facilitado a que todos tengamos acceso a ellos. Estos hechos, son los cambios que han conducido a las personas a querer ser competitivos en los mercados nacionales e internacionales.

Los beneficios de una educación bilingüe temprana, son parte de los motivos por las que se quiere llevar a cabo esta investigación, además que se ha detectado que en la ciudad de Ahuachapán no cuentan con esta modalidad de estudio.

Algunas de las razones por las que las personas buscan instituciones privadas y con modalidad bilingüe, es porque estas brindan un servicio de calidad, están muy bien organizadas y porque brindan ese valor agregado del idioma inglés; lamentablemente no todas las personas tienen acceso a este tipo de educación por diversos factores como la capacidad adquisitiva para costearlo, la ausencia de instituciones a nivel nacional, entre otros.

Para la mayoría de las personas una formación académica de calidad es fundamental. Para los padres de familia, la educación básica y media de sus hijos es de mucha importancia ya que es ahí donde se forman sus aptitudes y conocimientos que sirven como base para que sean personas con aspiraciones de superación y excelentes ciudadanos. Es por ello que la oferta académica se ha ido diversificando en el país, ahora la sociedad demanda instituciones que brinden un servicio de calidad, no solo con la carga académica que exige el Ministerio de Educación, sino que también exigen un valor agregado que ayude a una formación de excelencia para sus hijos. Por lo tanto, se ha considerado trascendente realizar una investigación de mercado de un colegio bilingüe en la ciudad de Ahuachapán, con el propósito de analizar la aceptación de su implementación en dicha ciudad. El estudio planteado ayudará, entre otros aspectos, a conocer si los padres de familia estarían dispuestos a invertir más en la formación académica de sus hijos, las implicaciones en el desarrollo de los niños y proporcionará información que será útil para padres, maestros y población en general sobre los beneficios que conllevaría implementar este modelo de formación académica.

Por otra parte, la investigación servirá para constatar si hay demanda y si ésta es significativa, ya que en Ahuachapán no existe colegio con esta modalidad de estudio, al igual que dará a conocer qué factores intervienen en la implementación del colegio bilingüe. La investigación es realizable, ya que se cuentan con los recursos necesarios para llevarla a cabo.

1.4 Alcances y limitaciones de la investigación

El estudio tendrá un alcance descriptivo, ya que se busca determinar el grado de aceptación que tendría un colegio bilingüe en la ciudad de Ahuachapán, y para eso es necesario definir que variables intervienen en su implementación y sobre quiénes se recolectarán los datos para posteriormente ser analizados. Lo que se pretende es recoger información de manera conjunta sobre las variables involucradas en el estudio, que será útil para mostrar con precisión las dimensiones del contexto. En este caso se tomará una muestra de la población de la ciudad, tanto urbana, como rural para efectos de una mejor recolección de información, también se buscará especificar el perfil que tendrían los clientes de este colegio, sus características demográficas y psicográficas, si poseen la capacidad de invertir más en la educación de sus hijos, si están en la disposición de poner a sus hijos en un colegio bilingüe y si reflejan su deseo de compra.

Con respecto a las limitaciones de la investigación se encuentran, la falta de conocimiento en cuanto a antecedentes y requerimientos legales que pide el Ministerio de Educación para implementar un colegio bilingüe, ya que en el país esta modalidad de estudio es escasa y no se conoce mucho del tema, será necesario indagar un poco para obtener la información referente a este punto. Otra limitante que se encuentra es el desconocimiento de la ciudad ya que ninguno de los estudiantes es originario de la ciudad de Ahuachapán, será necesario trasladarse desde Santa Ana y Atiquizaya, lo que significará una inversión de tiempo y dinero, y por otro lado se dificultará un poco la ubicación de la muestra seleccionada; otro punto ligado a este es, la situación de inseguridad por la que pasa el país, por lo que no se podrá

tomar información de lugares que puedan atentar la integridad física de los estudiantes cuando se realice el trabajo de campo.

1.5 Delimitaciones de la investigación:

1.5.1 Temporal

Este trabajo de grado fue planeado para realizarse durante 6 meses a partir del mes de febrero hasta el mes de julio de 2017. En dicha planificación se estableció un cronograma de actividades el cual especifica los tiempos en el cual se realizará cada capítulo.

1.5.2 Geográfica

El estudio se centrará específicamente en la Ciudad de Ahuachapán que es la capital del Departamento de Ahuachapán y una de las ciudades más importantes de la zona occidental de El Salvador. Se seleccionarán barrios y colonias específicas tanto urbanas como rurales, las cuales servirán para recolectar la información de manera veraz.

1.5.3 Específica o social.

Este estudio consiste en realizar una investigación de mercados para determinar el grado de aceptación que tendría un colegio bilingüe en la Ciudad de Ahuachapán, que permita conocer de manera más concisa la estimación de la demanda potencial para definir el segmento de mercado más significativo para el colegio y así poder establecer el perfil del cliente potencial con sus características demográficas y psicográficas.

Para eso se realizará un análisis del mercado y de los factores que influyen en la implementación de un colegio bilingüe, que servirá para consolidar la propuesta, recolectando la información por medio de encuestas, para luego analizarlas y tabular los datos para su posterior análisis. Lo que el estudio busca es entre otras cosas, conocer si el colegio bilingüe tendría aceptación en dicha ciudad, lo cual ayudaría a una formación integral de sus niños y jóvenes, lo que se traduciría en jóvenes con mayores oportunidades de superación y un crecimiento constante de la economía local.

1.6 Objetivos de la investigación:

1.6.1 General

Realizar una investigación de mercados para determinar el grado de aceptación que tendría un colegio bilingüe en la Ciudad de Ahuachapán.

1.6.2 Específicos

- Determinar el mercado potencial en la Ciudad de Ahuachapán para una educación bilingüe.
- Identificar el segmento de mercado mediante los perfiles de los clientes a partir de sus características psicográficas y demográficas.
- Identificar los factores socioeconómicos que pueden influir en la implementación de un colegio bilingüe en la Ciudad de Ahuachapán y evaluar el grado de importancia de dichos factores.

Capítulo II: Marco teórico

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 El mercado

En la práctica, se conocen diferentes definiciones de mercado; éstas varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto y a los criterios de los autores que han tenido la preocupación de buscar una definición adecuada para el mismo. Es común encontrar que cada persona define mercado como mejor le parece o le conviene: cuando un accionista habla acerca de éste se refiere al mercado de valores o de capital; para un ama de casa es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, madre de la mercadotecnia, es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es ahí donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

2.1.1.1 Concepto de Mercado

Para efectos de la mercadotecnia, un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; para completar esta definición deben existir tres elementos (Fisher y Espejo, 2011, p.58):

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.

- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

2.1.1.2 Mercados reales y mercados potenciales

También se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales (Fisher y Espejo, 2011, p.58).

- Mercados reales. Personas que normalmente adquieren un producto.
- Mercados potenciales. Personas que podrían comprar un producto.

2.1.1.3 Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente

A continuación examinaremos los diferentes tipos de mercado que existen a partir de la perspectiva del cliente (Fisher y Espejo, 2011, p.59, p.60):

Mercado del consumidor

En el mercado del consumidor los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados.

A medida que pasa el tiempo se ha visto que el mercado del consumidor ha evolucionado; los factores que contribuyen a esto son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo y las comunicaciones, entre otros. Conforme crece el mercado, quienes lo conforman pasan por determinadas etapas; las empresas deben estar conscientes de esos cambios y analizar los efectos de los mismos sobre el comportamiento del consumidor para mantener la actividad comercial. En el mercado del consumidor las personas compran con mucha frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen grandes estudios para decidir la compra; esta es sin fines de lucro (Fisher y Espejo, 2011, p.59).

Mercado del productor o industrial

El mercado del productor o industrial está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios; dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior. En el mercado industrial se razona mas la compra, utilizando métodos muy sofisticados (requerimientos a través de computadoras) o sencillos (a través de cotizaciones de pocos proveedores), pero siempre se hacen evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, mas créditos, etcétera.

Se compran grandes volúmenes y se planea la adquisición; en este tipo de mercado existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor; la compra se hace con fines de lucro (Fisher y Espejo, 2011, p.59).

Estos mercados están formados por empresas manufactureras, productores agrícolas, industria de la construcción, industrias extractivas, industria de la transformación, entre otras. El sector industrial está dividido en empresas grandes, medianas, pequeñas y micros; y a su vez en sectores.

El objetivo más importante del mercado industrial es la obtención de utilidades; para lograrlo, se debe tener un alto grado de conocimiento de los proveedores y de los clientes, información actualizada de como se encuentra la competencia, análisis del medio ambiente, conocimiento de las regulaciones gubernamentales, etcétera (Fisher y Espejo, 2011, p.60).

Mercado del revendedor

El mercado del revendedor está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etcétera.

Las características principales que distinguen a este mercado son que el producto no sufre ninguna transformación, su fin es el lucro, se planean las compras, se adquieren grandes volúmenes de un producto, se debe estar continuamente informado de los gustos y necesidades de los consumidores, se debe conocer las fuentes de suministros, se tiene habilidad para negociar, se dominan los principios de la oferta y la demanda, se seleccionan mercancías, se conoce el control de existencias y la asignación de espacios.

Mercado de gobierno

El mercado de gobierno está formado por las instituciones pertenecientes a este o al sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones principales. Estas funciones son principalmente de tipo social; por ejemplo, drenaje, pavimentación, limpieza, entre otras. Dado que el gobierno actualmente maneja una diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores. El gobierno compra muebles,

equipo de oficina, combustible, papelería, ropa, y más. En este mercado no se persigue un consumo personal ni tampoco el lucro, sino que se compra una mezcla de productos considerados necesarios para el mantenimiento de la sociedad.

Mercado internacional

Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo; esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir, estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países. Existen muchos factores para que una organización tenga éxito al vender sus productos en el extranjero, como los recursos con que cuenta, sus necesidades internas, su capacidad de venta, así como ciertos aspectos políticos. Gracias al desarrollo de los medios de comunicación y de transporte, la mercadotecnia internacional se está convirtiendo en una necesidad y en una realidad cada vez más palpable, provocando con esto que se obtengan mayores utilidades y que se adquieran materiales a un costo muy bajo (Fisher y Espejo, 2011, p.60).

2.1.1.4 Marketing de servicios

El panorama histórico

Los intentos por describir y definir a los servicios se remontan a más de dos siglos. A finales del siglo XVIII y principios del XIX, los economistas clásicos se enfocaban en la creación y posesión de la riqueza.

Ellos consideraban que los bienes a los que se referían como artículos eran objetos de valor sobre los que se podían establecer e intercambiar derechos de propiedad. La propiedad implicaba la posesión tangible de un objeto que había sido adquirido a través de la compra, trueque o regalo por parte del productor o de un propietario anterior, y que se podía identificar legalmente como propiedad del propietario actual.

El famoso libro de Adam Smith, *The Wealth of Nations*, que se publicó en Gran Bretaña en 1776, hacía una distinción entre los resultados de lo que llamó trabajo productivo e improductivo.

Según Smith, este último producía bienes que podían almacenarse después de la producción, para posteriormente ser intercambiados por dinero u otros artículos de valor. Sin embargo, el trabajo improductivo “honorable, útil o necesario”, creaba servicios que perecían en el momento de la producción y, por lo tanto, no contribuían a la riqueza. Basado en este tema, el economista francés Jean-Baptiste Say argumentó que la producción y el consumo eran inseparables en los servicios, y acuñó el término “productos inmateriales” para describirlos.

Hoy sabemos que la producción y el consumo sí pueden separarse en muchos servicios, piense en el lavado en seco, la jardinería y el pronóstico del tiempo, y que no todos los desempeños de servicios son perecederos, considere las grabaciones de audio o video de conciertos o eventos deportivos.

Es muy significativo que muchos servicios estén diseñados para crear un valor duradero para sus receptores, la educación que usted está recibiendo es un claro ejemplo. Sin embargo, la diferencia entre la propiedad y la no propiedad, que enfatizan varios expertos en el marketing de servicio, sigue siendo válida (Lovelock y Wirtz, 2009, p.12).

Para una mejor comprensión, abordaremos estas temáticas de forma separada:

Según la American Marketing Association (AMA), “la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

Según Lovelock y Wirtz (2009), los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados (p.15).

Observe que definimos a los servicios como actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre el comprador y vendedor en el mercado. Describimos los servicios como desempeños que generalmente se basan en el tiempo. Hacemos énfasis en que los compradores adquieren servicios porque buscan resultados deseados. De hecho, muchas empresas comercializan sus servicios de forma explícita como soluciones a posibles necesidades de los clientes. Por último, nuestra definición destaca que,

mientras que los clientes esperan obtener valor de las compras de servicios a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, este valor proviene del acceso a una variedad de elementos que crean valor y no de la transferencia de la propiedad (Lovelock y Wirtz, 2009, p.15).

Definidos los términos por separado, se puede decir que: marketing de servicios se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles, el marketing de servicios. (Foro marketing, 2008).

Características de los servicios

Las cuatro características que diferencian los servicios de los bienes: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero, son factores importantes que conducen a las diferencias entre el marketing de bienes y el de servicios.

Intangibilidad

Como los servicios son intangibles, es imposible que los clientes prospectos prueben, degusten, toquen, vean, oigan o huelan, un servicio antes de comprarlo. Por lo mismo, el programa promocional de una compañía debe ser explícito acerca de los beneficios que se derivarán del servicio, en vez de enfatizar el servicio en sí. (Stanton, Etzel, Walker, 2007, p.304).

Inseparabilidad

De manera característica, no se pueden separar los servicios de su creador o vendedor. Más aún, muchos servicios se crean, se ofrecen y se consumen simultáneamente. La inseparabilidad de un servicio significa que los proveedores de servicios se ven envueltos, de manera concurrente, en la producción y los esfuerzos de marketing.

Esta característica limita la escala de operación en una firma de servicios. Y los clientes a veces reciben y consumen los servicios en el sitio de producción en la “fábrica” de la empresa, por así decirlo. Por consiguiente, las opiniones de los clientes relativas a un servicio suelen formarse a través de los contactos con el personal de producción y ventas, y de las impresiones del entorno físico en la “fábrica”. En el caso de la educación, éstos serían el maestro y el salón de clases.

Desde un punto de vista de marketing, la inseparabilidad limita la distribución. Esto con frecuencia significa que la venta directa es el único canal posible de distribución, y que los servicios de un vendedor individual sólo se pueden ofrecer cuando es posible el contacto directo.

Hay una excepción a la característica de inseparabilidad. Algunos servicios los vende una persona que representa al creador-vendedor. Un agente de viajes, de seguros o de alquiler, por ejemplo, representa, promueve y vende servicios que después proveerá la empresa que los produce. En estas situaciones, la apariencia y el comportamiento del intermediario pueden influir en la opinión que se forme el cliente sobre el servicio. A causa de esto, los mercadólogos deben ser particularmente cuidadosos al seleccionar agentes y corredores.

Heterogeneidad

Para una empresa de servicios, o incluso para un vendedor individual de los mismos, es difícil, si no imposible, estandarizar el producto. Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y la entrega.

Para el comprador, esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. En algunos servicios puede ser difícil juzgar la calidad incluso después de recibirla, como cuando se entrega el diagnóstico de un médico o el consejo espiritual de un ministro o sacerdote de alguna religión.

Para compensar la heterogeneidad, las compañías de servicios deben prestar atención a las etapas de planeación de producto e implantación de sus programas de marketing. Desde el principio, la administración tiene que hacer todo lo posible por asegurar la uniformidad de calidad y mantener niveles de control elevados.

Carácter perecedero

Los servicios son sumamente perecederos porque la capacidad existente no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro.

El carácter perecedero crea desequilibrios potenciales en la oferta y la demanda. Más aún, la demanda de muchos servicios fluctúa considerablemente por estación, por día de la semana, y por hora del día (Stanton, 2007, p.305).

El cliente de servicios

Al igual que los buenos comerciantes, las empresas de servicios deben definir un mercado meta conformado por los clientes actuales y potenciales; luego dirigen su marketing sólo a estos compradores prospectos. En cambio, las organizaciones de servicios no lucrativas tienen que apuntar a dos mercados. Uno es el mercado de proveedores: los contribuyentes del dinero, mano de obra, materiales u otros recursos a la organización. El segundo es el mercado de clientes: los receptores del dinero o los servicios de la organización. El mercado de receptores es muy parecido al mercado de clientes para los negocios. Sin embargo, las instituciones no lucrativas, como los centros de culto religioso, los hospitales o las universidades, no se refieren a sus clientes como tales; los llaman fieles, pacientes o estudiantes. Puesto que una organización no empresarial tiene que tratar con dos mercados diferentes, debe desarrollar dos programas de marketing diferentes: uno dirigido a sus proveedores de recursos y el otro a sus clientes (Stanton, 2007, p.306).

Los servicios dominan la economía en la mayoría de los países.

El tamaño del sector de servicios está creciendo en todo el mundo, tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo.

Los servicios comerciales y sin fines de lucro tienen distintos objetivos subyacentes, aunque ambos tratan de generar valor para sus participantes. Los negocios comerciales buscan obtener ganancias económicas sujetas a limitaciones sociales, en tanto que los proveedores de servicios sin fines de lucro buscan ganancias sociales sujetas a limitaciones económicas. Muchas instituciones públicas y organizaciones sin fines de lucro cobran un precio por sus servicios, el cual cubre de manera parcial sus costos, pero generalmente dependen de donativos, subvenciones o subsidios de impuestos para cubrir el resto de sus gastos (Lovelock y Wirtz, 2009, p.6).

La mayoría de los nuevos empleos son generados por servicios

Además, contrario a la creencia popular, es probable que muchos nuevos empleos de servicios sean puestos bien pagados que requerirán de una buena educación. Se espera que las industrias basadas en los conocimientos tengan un crecimiento más rápido, como los servicios profesionales y de negocios, la educación y los servicios de salud. Muchos empleos en estas industrias requieren de un gran entrenamiento y capacitación educativa, y con frecuencia los empleados reciben una alta remuneración (Lovelock y Wirtz, 2009, p.9 y p.10).

Fuerzas poderosas transforman los mercados de servicios

Los mercados de servicios están influidos por las políticas de gobierno, los cambios sociales, las tendencias de negocios, los avances en la tecnología de información y por la globalización.

De manera conjunta, estas fuerzas dan una nueva forma a la demanda, al suministro, al panorama competitivo e incluso a los estilos de toma de decisiones de los clientes (Lovelock y Wirtz, 2009, p.10).

Un enfoque actual: beneficios sin la propiedad

Christopher Lovelock y Evert Gummess afirman que los servicios implican un tipo de arrendamiento. Los clientes de servicios obtienen beneficios al alquilar el derecho de utilizar un objeto físico, al contratar el trabajo y la pericia de algún empleado, o al pagar por tener acceso a instalaciones y redes. Muchos servicios incluyen los tres elementos. El valor se crea cuando los clientes se benefician al obtener las experiencias y soluciones deseadas. Aquí utilizamos el término arrendamiento como un concepto genérico para denominar el pago que se hace por utilizar o acceder a algo generalmente durante un periodo definido, en lugar de adquirirlo por completo. Usted no puede poseer personas la esclavitud está prohibida, pero puede alquilar su trabajo y experiencia.

Al pagar por el uso temporal de un objeto o por el acceso a una instalación física, los clientes disfrutan del uso de cosas que no pueden comprar, que no pueden justificar su compra o que prefieren no conservar ni almacenar después de su uso. Además, el arrendamiento por medio de cuotas de acceso o uso ofrece a los clientes un medio para participar en sistemas de redes que los individuos y la mayoría de las organizaciones no podrían costear ni operar por sí mismos (Lovelock y Wirtz, 2009, p.12 y p.13).

Podemos identificar cinco categorías generales dentro del esquema de la no propiedad (Lovelock y Wirtz, 2009, p.13):

- Servicios de bienes arrendados. Estos servicios permiten a los clientes obtener el derecho temporal y exclusivo de usar un bien físico que prefieren no poseer. Algunos ejemplos son los barcos, herramientas de motor, máquinas cosechadoras y ropa formal que sólo utilizamos en bodas y bailes de graduación.
- Arrendamiento de espacios y lugares definidos. Aquí los clientes obtienen el uso de una porción de un espacio grande en un edificio, vehículo u otra área, compartiendo su uso con otros clientes bajo distintos niveles de privacidad. Un asiento “mi lugar” es la unidad más individual de arrendamiento para una persona. Ejemplos de este tipo de arrendamiento incluyen una habitación de hotel, un asiento en una aeronave, un espacio en un edificio de oficinas, una mesa y sillas en un restaurante o un contenedor en un almacén. El espacio generalmente se designa por ubicación, pero el propósito para el que se asigna puede variar ampliamente, desde un lugar para realizar

actividades de negocios, hasta un espacio para disfrutar de una comida. En otras palabras, el arrendamiento del espacio puede ser un fin en sí mismo o simplemente un medio para un fin. Algunos espacios pueden ser físicamente idénticos, pero tienen un mayor valor debido a su ubicación, como una habitación con vista o un asiento más cercano al escenario del teatro.

- Arrendamiento de mano de obra y pericia. Los clientes contratan a otras personas para realizar un trabajo que decidieron no hacer por sí mismos (por ejemplo, limpiar una casa), o que son incapaces de hacer debido a que carecen de la pericia, las herramientas o las habilidades necesarias. En muchos casos los clientes pueden alquilar los servicios de un equipo completo, como sucede en la reparación de un auto, en una cirugía o en la consultoría de empresas.
- Acceso a ambientes físicos compartidos. Estos ambientes pueden estar ubicados en espacios cerrados o abiertos, o en una combinación de ambos. Algunos ejemplos son los museos, los parques temáticos, las ferias comerciales, los gimnasios, los centros de esquí, los campos de golf y las carreteras de peaje. A cambio de una cuota, los clientes arriendan el derecho de compartir el uso del ambiente en cuestión con otros clientes.
- Sistemas y redes: acceso y uso. Aquí los clientes arriendan el derecho a participar en una red específica, como la de telecomunicaciones, de servicios públicos, de servicios bancarios, de seguros o de información especializada. Los proveedores de servicios a menudo crean un verdadero menú de términos de acceso y uso en respuesta a las distintas necesidades de los clientes y a las diferentes capacidades de pago.

2.1.2 Segmentación de mercados

2.1.2.1 Definición de segmentación de mercados

La segmentación de mercados se puede definir de varias maneras; a pesar de que los autores tienen conceptos diferentes, también hay coincidencias. Para Maubert es la división del mercado total en una serie de submercados de compradores o de posibles compradores. Charles Lamb la define como el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables; mientras que Ricardo Fernández asegura que la segmentación de un mercado es la partición y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica homogénea a partir de un grupo heterogéneo.

Para llevar a cabo una segmentación efectiva se distinguen dos etapas fundamentales (Hernández y Maubert, 2012, p.141):

- Identificar las bases para segmentar el mercado, creando perfiles de los segmentos.
- Hallar la forma de medir el atractivo de un segmento, seleccionando los segmentos meta.

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores (Fisher y Espejo, 2011, p.61).

2.1.2.2 Razones de la segmentación de mercados

Como ya hemos definido la segmentación de mercados, ahora nos referiremos un poco a las razones de su existencia, así como a la generalización de la misma.

Los mercados son muy amplios en necesidades; para satisfacerlas existen diversas organizaciones, clasificadas en distintos tipos, que proporcionan bienes y servicios a los consumidores.

La inquietud por delimitar el mercado se da porque dentro de él se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos. Se puede afirmar que el mercado es sumamente heterogéneo y es necesario agrupar a los consumidores que posean las mismas características.

Dada la amplitud de los mercados no es posible que una sola organización cuente con los recursos para proporcionar todos los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores; para ello es importante delimitar al mercado (Fisher y Espejo, 2011, p.62).

Otra de las razones es la heterogeneidad de los mercados formados por compradores que buscan cierta calidad y cantidad en los productos y que, además, tienen distintos intereses y necesidades de compra. Por otro lado, también existen mercados constituidos por compradores con deseos, requerimientos y necesidades similares.

Existen tres opciones para el vendedor inmerso en un mercado heterogéneo: vender un producto único con la esperanza de que lo adquiera un número grande de personas; vender un producto ideal a un sector específico del mercado; o vender diferentes versiones de un producto que estarán designadas a un grupo distinto de la sociedad.

Algunos mercadólogos prefieren subdividir el mercado total en segmentos pequeños y homogéneos por no poder llegar a todos los consumidores; esto es lo que llamamos segmentación de mercado. En la práctica existen algunas empresas que no planean el segmento al que se dirige su producto, sino que lo lanzan y después observan cual es el mercado que lo adquiere o en el que se posiciona mejor.

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos, por esto se debe elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos (Fisher y Espejo, 2011, p.62).

2.1.2.3 Estrategias de segmentación del mercado

Hay algo que debe quedar muy claro con la segmentación, cuando se selecciona un segmento del mercado se renuncia a otros y la empresa es la única que puede tomar decisiones respecto a cual segmento del mercado servir; para hacerlo puede escoger entre tres estrategias (Fisher y Espejo, 2011, p.63):

- **Mercadotecnia indiferenciada.** La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado y tampoco reconoce a los diferentes segmentos, sino que a todos los considera como un solo grupo con necesidades similares, y diseña un programa de mercadotecnia (las 4 P) para un gran número de compradores, auxiliándose de medios publicitarios.
- **Mercadotecnia diferenciada.** Método que se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado, la empresa pasa por dos o más segmentos y diseña programas por separado para cada uno de ellos. Se obtienen mayores ventas y se incrementan con una línea diversificada de productos que se venden a través de diferentes canales.
- **Mercadotecnia concentrada.** Método que trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción en un mercado; en vez de buscar menor porción en un mercado grande.

2.1.2.4 Criterios para segmentar un mercado

Existe un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados (tabla 1.1); estos se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y así obtener un perfil más exacto (Fisher y Espejo, 2011, p.63).

Tabla 1.1 Criterios para segmentar un mercado

Geográficas	Demográficas	Psicográficas	Posición del usuario
Regional	Edad	Edad	No usuarios
Urbana	Sexo	Personalidad	Ex usuarios
Rural	Ocupación	Beneficio del producto	Usuarios potenciales
Suburbana	Educación	Motivos de compra	Usuarios primera vez
Interurbana	Profesión	Conocimiento del producto	Usuarios regionales
			Tasa de uso, que se divide en:
Clima	Nacionalidad	Uso del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Usuario leve • Usuario mediano • Usuario fuerte • Posición de lealtad
			Etapas de disposición, que se dividen en:
	Estado civil		<ul style="list-style-type: none"> • Sin noticias del producto • Conocimiento bueno • Conocimiento regular • Conocimiento nulo • Deseoso y con intención de comprar
	Tamaño de la familia		
	Ingresos		
	Ciclo de vida familiar		
	Religión		
	Clase social		
	Características físicas		
	Actividades		

(Fisher y Espejo, 2011, p.64)

Cabe mencionar que en un mercado industrial las variables más importantes o las más usadas son (Fisher y Espejo, 2011, p.64):

- Usuarios finales.
- Necesidades de los usuarios.
- Tasa de uso.
- Sensibilidad a la mercadotecnia.
- Ubicación geográfica.

En la práctica se utilizan diferentes métodos para evaluar la eficiencia de los segmentos de mercado: estadísticas de ventas anuales comparadas con las del año anterior; evaluación de los productos en ciertas plazas mediante la información que proporcionan los titulares de las mismas; reportes mensuales; estudio de costo-beneficio; pronósticos de la demanda de compradores con los índices de consumo en las diferentes plazas (Fisher y Espejo, 2011, p.64).

2.1.2.5 Nicho de mercado

El nicho de mercado es un grupo pequeño que se desprende de un segmento de mercado y que posee características homogéneas muy específicas (Fisher y Espejo, 2011, p.64).

Actualmente se cuenta con nichos de mercado que tienen mucha participación y generan grandes oportunidades de negocio (Fisher y Espejo, 2011, p.65):

- Mercado de las canas o gris. Personas de la tercera edad; una población en crecimiento debido a la esperanza de vida que ya se tiene; son personas jubiladas con tiempo para disfrutar de muchas actividades.
- Mercado ecológico o verde. Personas que hoy en día se preocupan más por no dañar el ambiente y por consumir productos orgánicos, lo cual crea una industria interesante.

Existen todavía muchos más nichos por identificar, lo cual permite no aferrarse a los segmentos generalizados, donde cada vez es más difícil competir si se es una empresa pequeña o mediana. Lo importante es buscar el tamaño del nuevo nicho y conocer que tanto es posible satisfacerlo, cuál será la tendencia y que tan rentable es ofrecerle los productos y servicios; aquí algunos ejemplos de nuevos nichos de mercado: obesos, ninis, cibernautas, etcétera (Fisher y Espejo, 2011, p.65).

2.1.3 Identificación de segmentos de mercado y mercado meta

2.1.3.1 Segmentación geográfica.

La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La empresa puede operar en una o en varias áreas; también puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. De esa manera es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales. En una tendencia cada vez más presente, llamada grassroots marketing (que se podría traducir como un marketing pegado al suelo, básico pero efectivo), tales actividades se concentran en acercarse tanto como sea posible, y de manera tan personalmente relevante como se pueda, a los clientes individuales (Kotler y Keller, 2012, p.214).

2.1.3.2 Segmentación demográfica

Los datos demográficos también proporcionan una base común para segmentar los mercados de consumidores. Se aprovechan con frecuencia porque guardan una relación estrecha con la demanda y se miden con relativa facilidad.

Las características más comunes (solas o combinadas) para la segmentación demográfica son edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingreso y educación.

Es importante advertir que no hay reglas para el número o la extensión de las categorías con que se hace la segmentación. El mercado y la necesidad que se va a satisfacer dictan las opciones.

La clase social, una medida compuesta de varias dimensiones demográficas, y el ciclo de vida familiar, que describe etapas por las que pasan los padres y sus hijos, ilustran este método de segmentar un mercado. Los indicadores más usados de la clase social comprenden escolaridad, ocupación y tipo de vecindario en que vive la persona. Muchos consideran que la clase social es un indicador “más rico” que el ingreso o cualquiera de sus componentes tomados por separado.

Como la clase social de una persona puede ser de clase alta o de la clase trabajadora tiene una influencia considerable en sus elecciones en muchas categorías de productos, las compañías escogen una o dos clases como mercados meta y crean un producto y una mezcla

de marketing para alcanzar esos segmentos. Las formas en que pueden combinarse las bases de segmentación están limitadas sólo por la imaginación del vendedor y la disponibilidad de los datos (Stanton, 2007. p.153 y p.154).

2.1.3.3 Segmentación psicográficas

La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes (Kotler y Keller, 2012, p.225).

Los datos demográficos sirven para segmentar mercados porque se relacionan con el comportamiento y porque se reúnen con relativa facilidad. Sin embargo, los datos demográficos no son por sí mismos las causas del comportamiento. Los consumidores no compran equipos de surf de vela porque sean jóvenes, sino porque les gusta salir y llevar una vida activa, y resulta que tales personas suelen ser jóvenes. De tal manera, los datos demográficos se correlacionan con el comportamiento, pero no lo explican.

Muchas veces, los vendedores van más allá de los atributos demográficos en el esfuerzo por entender mejor por qué los consumidores se portan como lo hacen. Por consiguiente, practican la llamada segmentación psicográfica, que consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. A menudo se incluyen en la segmentación psicográfica dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores.

Características de personalidad

La personalidad se describe por lo regular según los rasgos que influyen en el comportamiento. En teoría, sería una buena base para segmentar los mercados. La experiencia nos dice que los compulsivos compran de manera distinta que los cautos, y los silenciosos introvertidos no compran lo mismo ni de la misma manera que los gregarios y sociables (Stanton, 2007. p.153 y p.154).

Sin embargo, las características de personalidad plantean problemas que limitan su utilidad para una segmentación práctica del mercado. En primer lugar, la presencia y la intensidad de estas características en la población general son prácticamente imposibles de medir. Otro problema atañe a la condición de accesibilidad de la segmentación. No hay medio propagandístico que ofrezca un acceso único a un tipo de personalidad; es decir, la televisión

llega tanto a los introvertidos como a los extrovertidos, a los agresivos como a los tímidos. Por lo tanto, uno de los objetivos principales de la segmentación, que consiste en no desperdiciar esfuerzos de marketing, es poco probable que se cumpla si se recurre a la personalidad.

De cualquier manera, las empresas adaptan sus mensajes publicitarios para que llamen la atención de ciertos rasgos de personalidad. Y a pesar de que la importancia de la dimensión de la personalidad en una decisión en particular pueda ser no medible, el vendedor cree que ejerce una influencia (Stanton, 2007, p.154).

Estilo de vida

El estilo de vida concierne a las actividades, intereses y opiniones (AIO) de una persona. Para los mercadólogos, el estilo de vida representa cómo se pasa el tiempo y qué convicciones se defienden sobre diversos temas sociales, económicos y políticos. Es un concepto amplio que se superpone con las que algunos consideran características de personalidad.

Sin duda, los estilos de vida de las personas tienen un efecto sobre qué productos compran y qué marcas prefieren. Los vendedores lo saben y diseñan sus estrategias de acuerdo con segmentos de estilo de vida. Aunque es una valiosa herramienta de marketing, la segmentación por estilo de vida tiene algunas de las mismas limitaciones de la segmentación basada en las características de personalidad. Otro problema es que un segmento por estilo de vida puede no ser accesible a un costo razonable mediante el sistema de distribución habitual de la empresa o el programa de promociones que ésta normalmente sigue (Stanton, 2007, p.155).

Valores

De acuerdo con los psicólogos, los valores son un reflejo de nuestras necesidades ajustadas a las realidades del mundo en que vivimos. Los investigadores del Centro de Investigación por Encuestas de la Universidad de Michigan identificaron nueve valores básicos que se relacionan con el comportamiento de compras. Los nueve, que los investigadores llaman lista de valores LOV, son:

- Respeto a uno mismo
- Diversión y gusto de vivir
- Sentido de pertenencia
- Seguridad
- Tener relaciones cálidas
- Sentido de logro

- Emoción
- Autorrealización
- Ser respetado

Aunque casi todos dirían que estos valores son deseables, su importancia relativa difiere entre las personas, además de que influye en el comportamiento. Así, pues, la fuerza relativa de los valores podría ser la base para segmentar un mercado (Stanton, 2007, p.156).

2.1.3.4 Segmentación conductual

Algunos vendedores tratan regularmente de segmentar sus mercados sobre la base del comportamiento relacionado con el producto, es decir, hacen una segmentación por comportamiento. En esta sección consideraremos brevemente dos enfoques: los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor usa el producto.

Beneficios deseados

Desde una perspectiva orientada al cliente, el método ideal para segmentar un mercado se basa en los beneficios que desea el cliente. Tomar los beneficios para segmentar el mercado es congruente con la idea de que una compañía debe comercializar beneficios y no simplemente las características físicas de un producto. Sin embargo, en muchos casos los beneficios que desean los clientes no cumplen la primera condición de la segmentación, esto es, no se dejan medir fácilmente porque los clientes no están dispuestos o son incapaces de revelarlos.

La segmentación por beneficios se hace en varios pasos. En el primero, se deben determinar los beneficios concretos que buscan los clientes, lo que comprende varias fases, empezando con la identificación de todos los posibles beneficios relacionados con un producto o comportamiento a través de lluvia de ideas, observación de los consumidores y escuchar grupos de discusión. Después se ahondan las investigaciones para descartar los beneficios improbables o irreales y para ampliar y aclarar las posibilidades restantes. Por último, se hacen encuestas a gran escala para determinar la importancia de los beneficios y cómo los buscan los clientes (Stanton, 2007, p.156).

Tasa de uso

Otra base para la segmentación del mercado es la tasa a la que las personas consumen un producto. Una clasificación común de tasa de uso es: no usuarios, usuarios esporádicos, usuarios regulares y usuarios habituales. Normalmente, una compañía está más interesada en los usuarios habituales de su producto, porque menos de 50% de todos los usuarios de un producto suman de 80 a 90% de las compras totales. En la industria se suele llamar a estos usuarios habituales la “mitad fuerte” del mercado. Muchos vendedores apuntan sus esfuerzos de marketing a la retención de los consumidores que componen la mitad fuerte de su marca y a estimular a la mitad fuerte de la competencia para que cambie de marca.

En ocasiones, un mercadólogo elegirá como mercado meta al no usuario o al usuario esporádico, con la intención de convencerlo para que se vuelva cliente habitual. También es probable que los clientes esporádicos constituyan un nicho atractivo para el vendedor simplemente porque los ignoran empresas que se dirigen a los usuarios frecuentes (Stanton, 2007, p.157).

2.1.3.5 Definición del segmento meta

Existen muchas técnicas estadísticas para encontrar segmentos de mercado. Una vez que la empresa ha identificado las oportunidades que le ofrecen los segmentos de un mercado, debe decidir a cuántos y a cuáles dirigirse. Es cada vez más frecuente que los especialistas en marketing combinen diferentes variables en un esfuerzo por identificar grupos meta cada vez más pequeños y mejor definidos. Esto ha llevado a que algunos investigadores de mercado aboguen por la utilización de un enfoque de segmentación de mercado basado en necesidades (Kotler y Keller, 2012, p.231).

2.1.4 Comportamiento del consumidor

2.1.4.1 Definición de comportamiento de consumidor

Se define al comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos (Fisher y Espejo, 2011, p.68).

Para Lamb el comportamiento del consumidor, “son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto” (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2006).

Los actos, procesos y relaciones sociales a los que se ha hecho referencia anteriormente incluyen diversas actividades del consumidor: el conocimiento de una necesidad, las compras por comparación entre tiendas, el simple razonamiento de la información con que se cuenta concerniente a los beneficios y riesgos del producto deseado, y buscar el consejo de un amigo acerca de un nuevo producto. La compra incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de estatus y poder, etcétera. La definición del comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados (Fisher y Espejo, 2011, p.68):

- Actividades: actos, procesos y relaciones sociales.
- Personas: individuos, grupos y organizaciones.
- Experiencias: obtención, uso y consecuencia.

La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás. Por lo general, los libros sobre el comportamiento del consumidor se enfocan exclusivamente a los consumidores individuales que compran productos o servicios para ellos mismos, sus familias o sus amigos, pero existe otro tipo de consumidor: las organizaciones formales que compran productos o servicios para su uso en funciones organizacionales, como producción o para reventa. Muchas veces pueden usarse los mismos conceptos para entender ambas conductas, pues tanto la del consumidor individual como la del consumidor organizacional se ven afectadas por la cultura

dentro de la cual se desarrollan, por las normas que gobiernan la conducta de compra y por el medio ambiente que les rodea.

En el proceso de compra, el consumidor reúne información acerca de las alternativas, procesa esa información, aprende acerca de los productos disponibles y determina que alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas. Las organizaciones toman decisiones por medio de un grupo cuando se trata de grandes e importantes compras; por ejemplo, la compra de una computadora o una pieza mayor de equipo de producción; también los individuos a menudo toman decisiones en grupo (toda la familia), cuando se trata de una compra grande; por ejemplo, la compra de un auto o de una casa. El criterio en que ambos consumidores basan su decisión es similar: los dos toman en cuenta aspectos como el precio unitario, el rendimiento, la duración y otros, pero en el primero existen más factores que delimitan la compra, es decir, existe una mayor planeación en las decisiones.

Los problemas del consumidor empiezan cuando intenta desarrollar, mantener o cambiar su estilo de vida; existen situaciones durante toda la existencia de un individuo que transforman dicho estilo, como son: el cambio de residencia o de trabajo, enfermedades, etcétera.

Es muy importante entender el estilo de vida del consumidor, es decir, como vive, que productos compra, como los utiliza, la forma como el individuo se ve a sí mismo, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores externos que afectan directamente sus decisiones (Fisher y Espejo, 2011, p.68).

2.1.4.2 Tipos de impulso

Un impulso es un deseo particularmente repentino hacia un objeto. Puede ser considerado como parte normal y fundamental del ser humano, pero también puede convertirse en un problema si no está bien dirigido. En el comportamiento del consumidor los mercadólogos perciben cuatro clases de impulsos (Fisher y Espejo, 2011, p.82):

- Impulso puro. Se da cuando el consumidor conoce por primera vez el producto o servicio, y decide en ese momento la compra de prueba.
- Impulso sugerido. Ocurre cuando una demostradora señala en los pasillos o en el mostrador de la tienda detallista los beneficios de un producto o servicio y sugiere al cliente su compra, la que éste acepta.
- Impulso recordado. Tiene lugar cuando el cliente, al ver el producto, recuerda que le es necesario y decide comprarlo.
- Impulso planeado. Sucede cuando el cliente, sin saber con exactitud qué comprar, decide salir de compras a los centros comerciales.

2.1.4.3 Motivación y necesidades del consumidor

Motivación es un término que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.

De acuerdo con la definición anterior, se puede deducir que la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio. Está latente y dirige la conducta hacia un fin específico. Una clasificación de la motivación humana que haya sido aceptada, en general, no ha llegado a establecerse debido a que se conoce poco acerca de las fuerzas motivacionales humanas y su expresión dentro de la experiencia. Sin embargo, existen puntos de vista equiparables sobre los motivos humanos que permiten alcanzar una comprensión más cercana del porque de la forma de actuar del individuo (Fisher y Espejo, 2011, p.80).

Clasificación de la motivación humana

Los teóricos distinguen entre varios motivos los siguientes (Fisher y Espejo, 2011, p.68):

- Biológicos. Necesidades fisiológicas como el hambre, sexo o la sed.
- Psicológico-sociales. Aceptación social, estatus.
- Aprendidos. Comportamientos o gustos aprendidos basados en normas o deseos de un grupo social.

- Instintivos. Comunes a todos los seres humanos; son motivos biológicos, motivos sociales y deseo de estar con otros.

Para estudiar las necesidades que afectan el comportamiento es indispensable encontrar una definición de necesidad que sea, en general, aceptada. La mejor definición de necesidad es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social; por ejemplo, el consumidor puede sentirse fuera de moda solo por tener ropa pasada de moda (un estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual (un estado deseado). Cuanto más grande sea la discrepancia entre lo que se tiene y lo que se desea tener, mayor será la necesidad de adquisición.

Cuando se piensa en las necesidades como concepto central en el comportamiento del consumidor es útil también pensar en las preferencias. Los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad a otra; por consiguiente, tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que deben considerarse. De hecho, el mercadólogo está realmente más interesado en influir en las preferencias que en las necesidades. La mayoría de los estudiosos e investigadores del comportamiento del consumidor no creen que las necesidades puedan ser manipuladas a corto plazo.

Es importante, sin embargo, entender las necesidades: si el mercadólogo las entiende se beneficia, pues está mejor capacitado para proporcionar productos y servicios que satisfagan a los consumidores y, por tanto, será más factible que sean adquiridos. El consumidor también se beneficia al tener a su alcance productos que le brindan mayor satisfacción que la que obtendría de otra manera.

Esto crea polémica en lo que se refiere a si la mercadotecnia responde a las necesidades inherentes o de hecho crea necesidades para que la gente consuma productos. Pocas necesidades surgen de un vacío social, es decir, cuando no existe contacto con otras personas es difícil determinar cuáles necesidades son genuinas y cuáles pueden ser impuestas a los consumidores. La posición que se toma aquí es la de que todas las necesidades son genuinas y que las estrategias de la mercadotecnia intentan canalizar o dirigir las acciones que toman los consumidores, en respuesta a estas necesidades. Cuando la persona reconoce una necesidad se convierte en un motivador y entonces desea o quiere satisfacer esa necesidad.

La respuesta a esta pregunta puede parecer o no obvia, pero cualquier estudio del comportamiento del consumidor está incompleto a menos que dilucidemos el problema de la motivación del consumidor. Esta área subraya la importancia y relación entre la psicología individual y la social. Finalmente, algunas personas son motivadas para actuar en forma

similar a la gente que observan y para aparentar e imitarlas acciones ajenas (Fisher y Espejo, 2011, p.81).

2.1.4.4 Proceso de compra

El proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga; por ejemplo, un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella; estos son compradores impulsivos (Fisher y Espejo, 2011, p.82).

Algunos son los que se debaten en el problema de comprar o de no comprar; estos se llaman compradores morales. Existe otro tipo de compradores, el cual antes de realizar una compra se encarga de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios para así decidirse por algún artículo. A estos compradores se les conoce con el nombre de deliberados o racionales. En general, cualquiera que sea el tipo de comprador siempre va a pasar por todos o por algunos pasos del proceso de compra que a continuación se describen (Fisher y Espejo, 2011, p.82):

- Necesidad sentida.
- Actividad previa a la compra.

- Decisión de compra.
- Sentimientos posteriores a la compra.

Necesidad sentida

El punto de partida de este modelo radica en identificar la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión, o sea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión y esto lo logrará presumiblemente con un objeto o actividad.

Dichas necesidades pueden ser fisiológicas y/o psicológicas, pueden ser también específicas o de emoción, conscientes o creadas por largos procesos mentales. Nuestra cultura se caracteriza por el aumento en los medios para satisfacer todo tipo de deseos.

Como se mencionó anteriormente, las compras surgen de las motivaciones, las cuales son más fundamentales que los objetos que las satisfacen. Por tanto, el problema para el especialista en mercadotecnia radica en descubrir la estructura de necesidades latentes que rodean a un producto. La mercadotecnia es el reconocimiento de las diversas necesidades que

entran en juego en el mercado de un producto y una búsqueda de las necesidades insuficientemente establecidas o satisfechas (Fisher y Espejo, 2011, p.83).

Actividad anterior a la compra

La necesidad genera la acción y hace que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con la misma; la reacción del individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad. La persona no satisface muchas de sus necesidades de manera inmediata, sino que espera adquirir y acumular experiencia. La duración y la clase de actividad anterior a la compra varían de acuerdo con el tipo de producto, con la necesidad que experimenta el comprador y con su personalidad. Esta parte es el resultado de los comportamientos aprendidos.

Hay artículos que implican poca deliberación, o sea, artículos de compra rápida, que se adquieren inmediatamente después de sentir la necesidad, compras habituales de artículos como huevos, azúcar o leche.

En los aparatos domésticos o productos de consumo no inmediato hay más actividad anterior a la compra como visitar tiendas, informarse con amigos, estudiar anuncios publicitarios. La categoría de productos (perecederos, semi-durables, duraderos) explica el tipo de actividad anterior a la compra, diferenciándose en cuanto a la intensidad de la necesidad (fisiológica, de seguridad, social, de estima, etcétera) y en cuanto a la deliberación que se efectúa antes de la compra. Los tipos de actividad se pueden clasificar en racionales e irreflexivos (Fisher y Espejo, 2011, p.83).

La actividad anterior a la compra crea una secuencia de cambios de estados de la mente, que acercan al comprador al acto de la compra (Fisher y Espejo, 2011, p.83). Estas fases se muestran en la figura 1.

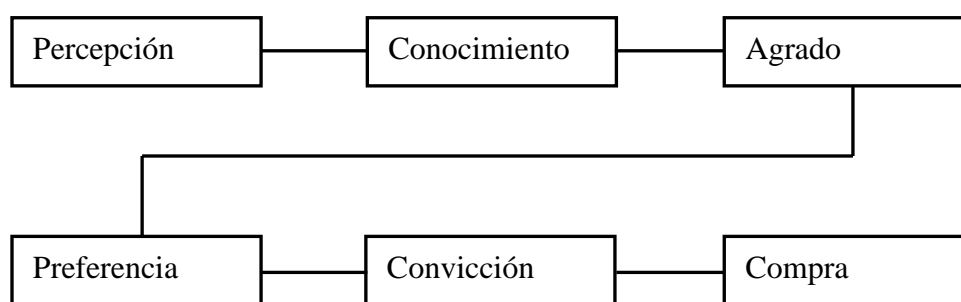


Figura 1. Fases que conforman la actividad anterior a la compra.

(Fisher y Espejo, 2011, p.83)

La idea primordial es que el individuo percibe, busca para conocer el producto, lo compara con lo que le gusta, lo prefiere y llega a la convicción que lo conduce a la acción (Fisher y Espejo, 2011, p.83).

La importancia de esto para el especialista en mercadotecnia radica en que existe un período de gestación de las necesidades antes de que se materialicen en la compra. En este período el comprador es más susceptible a los estímulos ambientales y la empresa debe enfocar su programa de comunicaciones a orientar la atención y percepción del consumidor hacia los valores del producto que ofrece (Fisher y Espejo, 2011, p.83, p.84).

Decisión de compra

De todas las necesidades sentidas por el individuo, no todas son satisfechas debido a que algunas de ellas no encuentran el suficiente refuerzo para persistir en el tiempo; sin embargo, la mayoría perdura hasta culminar en la compra.

La decisión de compra constituye un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que, con una gran gama de combinaciones, finalizan con la decisión.

El objetivo del especialista en mercadotecnia radica en determinar los procesos que atraviesa el cliente antes de su decisión (Fisher y Espejo, 2011, p.84).

Sentimiento posterior a la compra

Generalmente el estudio del ciclo de compra por parte de especialistas en la materia se ha centrado en la decisión de compra, relegándose a segundo término el valor que tiene observar los sentimientos del cliente después de la misma. El producto por una parte puede satisfacer las necesidades actuales, pero también puede crear incertidumbre o sentimientos negativos que se llaman disonancia cognoscitiva y que se deben principalmente a dos razones (Fisher y Espejo, 2011, p.84):

- La incertidumbre originada en la fase anterior a la compra; por ejemplo, la dificultad de elegir entre posibles opciones.
- Información desfavorable sobre la elección efectuada o insatisfacción en el uso del producto.

La importancia que tiene el reconocimiento de la existencia de sentimiento posterior a la compra indica que el especialista puede sacar provecho dirigiendo parte de su información al comprador real más que hacia el comprador en potencia.

Por último, la tendencia a interpretar o descubrir los motivos principales del comprador debe ser orientada hacia el proceso de compra como un todo, ya que el comprador desarrolla esta actitud experimentando diferentes sentimientos y enfrentando problemas que se traducen en compras y consumo, que no son actividades aisladas sino que forman parte de un proceso. El especialista en mercadotecnia debe hallar la forma de comprender plenamente las operaciones o actividades de los consumidores en el desarrollo de su vida y principalmente de su consumo.

Asimismo, el consumidor llegara a una selección final en función de la satisfacción que espere del esfuerzo que realice y del grado de información con que cuente. Para ello la empresa puede ofrecer mayor información al mercado a fin de reducir la incertidumbre, o bien puede ofrecer una gama de productos que, en conjunto, refuercen la decisión tomada por el individuo (Fisher y Espejo, 2011, p.84).

2.1.4.5 Participantes en el sistema de compra

En la decisión de compra intervienen diferentes personas o elementos que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra. Estas se pueden clasificar en diferentes grupos de acuerdo al papel que juegan en la decisión (Fisher y Espejo, 2011, p.84):

- Influyentes
- Decisor
- Comprador
- Usuario
- Evaluador

Influyentes

Los influyentes son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión y las encontramos en (Fisher y Espejo, 2011, p.84, p.85):

- La distribución, cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado.
- La promoción, que es importante para dar a conocer el producto. La promoción tiene como fin avivar el interés del público hacia los productos que se encuentran en el mercado.
- El precio se determina de acuerdo con todas y cada una de las características del producto. Si el precio es alto, la demanda es pequeña y viceversa.

Decisor

El decisor es quien determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, que debe adquirirse, como, cuando y donde conviene hacerlo.

Comprador

El comprador, como lo indica la palabra, es la persona que realiza, de hecho, la compra o adquisición del bien.

Usuario

El usuario es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

Evaluador

Evaluador es la persona que da una opinión de valor respecto a la decisión de compra.

En ocasiones estas etapas son llevadas a cabo por diferentes personas; por ejemplo, el ama de casa ve en la televisión un comercial de panales (influyente) y decide comprar esa marca (decisor), la sirvienta va a adquirirlo (comprador), el bebe es el que utilizara el panal (usuario) y finalmente el pediatra alaba la decisión del ama de casa por consumir X marca. Otras veces el comprador, el decisor, el usuario y el evaluador son la misma persona.

La estrategia de la mercadotecnia está dirigida principalmente al usuario, ya que aunque él no decida la compra va a tener el sentimiento posterior, es decir, aceptación o rechazo por el producto. En el ejemplo del panal, el bebe no decide que panal usar, pero se puede manifestar algún problema en su piel, es decir, sufrir algún trastorno físico por el uso de determinada marca de panal. El decisor, al fijarse en esto, no volverá a comprar esa marca. Lo mismo sucedería si a un animal se le da un determinado alimento y no lo ingiere (Fisher y Espejo, 2011, p.85).

2.1.5 Perfiles de clientes

2.1.5.1 Tipos de clientes

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes (Thompson, 2006):

- **Cientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- **Cientes Potenciales:** Son aquellos personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro a corto, mediano o largo plazo y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

En segundo lugar, cada uno de estos dos tipos de clientes actuales y potenciales se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación la cual, permite una mayor personalización (Thompson, 2006).

Clasificación de los Clientes Actuales

Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia:

1) Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.
- para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

2) Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

- Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
- Clientes de Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- Clientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

3) Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación según el volumen de compras (Thompson, 2006):

- Clientes con Alto Volumen de Compras: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
- Clientes con Promedio Volumen de Compras: Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.
- Clientes con Bajo Volumen de Compras: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

4) Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en (Thompson, 2006):

- Clientes Complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Kotler (citado en Thompson, 2006), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
- Clientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.
- Clientes Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que

cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

5) Clientes Influyentes: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en (Thompson, 2006):

- Clientes Altamente Influyentes: Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).
- Clientes de Regular Influencia: Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos

clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

- Clientes de Influencia a Nivel Familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

Clasificación de los clientes potenciales se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a su posible frecuencia de compras; su posible volumen de compras y el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social (Thompson, 2006):

1) Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente
- Clientes Potenciales de Compra Habitual
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional

2) Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compra
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

3) Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales,

convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en: (Thompson, 2006)

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar

2.1.6 Antecedentes de la investigación de mercados

2.1.6.1 Concepto de investigación de mercados

La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados.

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Malhotra, 2008, p.7)

2.1.6.2 Objetivos de la investigación de mercados

La investigación de mercados pretende alcanzar una serie de objetivos dentro de la empresa, entre ellos, dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa. Así mismo, la investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Los objetivos básicos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres (Fisher y Espejo, 2011, p.96):

- **Objetivo social.** Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o un servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.

- Objetivo económico. Determinar el grado económico de éxito o fracaso que tenga una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.
- Objetivo administrativo. Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa, para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

2.1.6.3 Importancia de la investigación de mercados

El avance tecnológico juega un papel importante en el desarrollo de una empresa, puesto que hace que pronto sean obsoletos técnicas, procesos, programas, políticas, procedimientos. La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia, ya que son ellos quienes enfrentan los problemas; con base en la investigación de mercados gestan y toman las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados (Fisher y Espejo, 2011, p.96).

Por lo tanto, es fundamental conocer perfectamente esta técnica auxiliar de mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en organizaciones en desarrollo. Este tipo de investigación se aplica en cualquier empresa (pública o privada) y es una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones sobre bases reales; además, la información también se utiliza para diversos objetivos.

En la empresa pública, la investigación de mercados tiene por objeto proporcionar a la administración u órgano ejecutor de acciones, hechos y sistemas analizados e interpretados cuidadosamente para programar una información real y oportuna y, así, tomar las posibles alternativas o cambios de acción que reditúen en beneficios positivos, ya sea para el establecimiento de un programa gubernamental, estatal o socioeconómico (obreros o campesinos); o bien, para beneficio colectivo de un sector (primario, secundario o terciario), de manera que generen al máximo la eficiencia de la solución tomada y no incurran en decisiones erróneas que sólo traen consigo la inconformidad y rebelión de los afectados. Se corre mucho riesgo al tomar una decisión al azar, sin tener una base real y confiable, sobre todo en empresas de magnitudes gigantescas que son de vital importancia para la ciudadanía. En otras palabras, si funcionara inadecuadamente repercutiría en todos los habitantes de escasos recursos, quienes más acuden a ellas, por lo que si se va a realizar cierta actividad comercial o de investigación es necesario contar por lo menos con un departamento de investigación de mercados en cada una de las dependencias que forman el sector público.

Dentro de una empresa privada la investigación de mercados juega un papel fundamental, ya que es un instrumento básico de desarrollo que proporciona información en la fase de planeación, ya sea a corto o mediano plazo, sobre consumidores, distribuidores, precios, productos, promoción, competencias, etcétera, y da las bases para definir o tomar medidas y caminos de acción, y establecer las políticas y planes a seguir en lo referente al mercado real o potencial.

Por lo general, las empresas pequeñas difícilmente cuentan con un departamento de investigación de mercados, pero muy bien podrían contratar los servicios de alguna agencia dedicada a la investigación de mercados, según las posibilidades que tengan y el giro al que estén dedicadas. Por lo que respecta a las empresas medianas y grandes, tanto productores como de servicios e industriales, deben contar por lo menos con un departamento pequeño de investigación de mercados (Fisher y Espejo, 2011, p.97).

2.1.6.4 Limitantes de la investigación de mercados

Como todo sistema, procedimiento o técnica tienen su pro y su contra, también la investigación de mercados se enfrenta a una serie de limitantes que, de no manejarse apropiadamente, no le permitirían alcanzar su objetivo; por consiguiente, la investigación de mercados debe dirigirse con habilidad, energía y con espíritu creativo por el ejecutivo de la empresa o investigador de acuerdo a su preparación y experiencia en la obtención del fin deseado.

Es necesario determinar lo que no permite la eficiencia y eficacia de la investigación de mercados dentro de una organización. A continuación se describen las limitantes más frecuentes y que en cierto momento afectan la eficiencia para obtener resultados positivos, concretos y veraces de la investigación a realizar (Fisher y Espejo, 2011, p.97):

- El desconocimiento; no comprender bien lo que es la investigación de mercados.
- Su alto costo de aplicación.
- La diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
- La falta de personal especializado para su aplicación.
- El tiempo que se lleva una investigación.
- La dificultad de valuar los resultados en pesos y centavos (desembolso sin obtener beneficios).
- La dificultad para obtener resultados 100% confiables debidos a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.

La investigación de mercados se puede llevar a cabo de dos maneras (Fisher y Espejo, 2011, p.98):

- Dentro de la empresa, con un departamento especializado en investigación de mercados.
- Mediante las agencias que se dedican específicamente a eso. Estas agencias son contratadas por empresas que no cuentan con un departamento de investigación de mercados o que, aunque cuentan con él, desean realizar una investigación que no está dentro de sus posibilidades.

2.1.6.5 Razones por las que es necesaria la investigación de mercados

A continuación examinaremos los motivos por los cuales la investigación de mercados es necesaria.

Conocer al consumidor

Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor, y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de aquel. Para poder adecuar el plan de mercadotecnia a los consumidores es necesario conocerlos y para ello se debe realizar un buen estudio de mercado.

Disminuir los riesgos

La tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado; su objetivo final es proporcionar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. Aunque este fin no sea alcanzado por completo, la investigación de mercados predice el futuro mediante un análisis del pasado.

Informar y analizar la información

La investigación de mercados no es para la creación de ideas, no sustituye a la imaginación; sin embargo, proporciona a ésta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información, significa recoger hechos y deducir de ellos las consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción (Fisher y Espejo, 2011, p.98).

2.1.7 Antecedentes de la educación bilingüe en El Salvador

2.1.7.1 Historia de la educación en El Salvador

El primer proceso de escolarización si es que realmente existió como tal tuvo un carácter parroquial, en tanto que eran los curas los llamados a diseminar la doctrina entre indígenas y, de ser posible, alguna elemental alfabetización (Aguilar, 1995).

En enero de 1831, el jefe del estado de El Salvador, José María Cornejo, fundó un Colegio Nacional. En aquel tiempo llamaban colegio a una escuela que iba más allá de la etapa elemental, una especie de preparatoria a estudios superiores. Pues bien la institución fundada por el jefe Cornejo se disolvió al año siguiente, cuando entro en conflicto bélico con el presidente Morazán (Aguilar, 1995, p.14).

En los principios del régimen republicano, el 8 de octubre de 1832, el gobierno del Estado de El Salvador (miembro de la federación) estableció que de conformidad al Primer Reglamento de Enseñanza Primaria, en todos los pueblos del país que tengan municipalidad, deben tener escuela de primeras letras, con cien pesos de multa si no hicieron. Agregaba que la vigilancia de las escuelas estaría a cargo de una junta departamental compuesta por el gobernador, el regidor decano, el cura y dos vecinos honorables. El financiamiento de las escuelas corría a cargo de las alcaldías más una contribución de uno o cuatro reales de los

padres, si el fondo municipal no alcanzaba. La junta examinaba a los candidatos a maestros, así como a niños (Aguilar, 1995, p.14).

Una misión colombiana revolucionó en su totalidad la escuela salvadoreña. Estableció el sistema de grados progresivos con un maestro por cada grado, en sustitución al sistema lancasteriano que hasta entonces estuvo como modalidad didáctica en las escuelas primarias. Fue introducida la enseñanza oral, cambiando el sistema memorístico repetitivo. Se dotó a las escuelas de buenos pupitres en vez del banco de un solo tablón. El plan de enseñanza comprendió: lectura, gramática, escritura, caligrafía, aritmética, historia sagrada, geometría, dibujo, patria, ciencias naturales, cívica, historia universal, agricultura, canto, gimnasia y economía doméstica (Aguilar, 1995, p.19).

2.1.7.2 Deficiencias de la educación en El Salvador

La calidad de la educación en El Salvador está lejos de ser satisfactoria. Los resultados preliminares de pruebas de conocimiento en matemáticas y lenguaje muestran que los estudiantes fallan precisamente en aquellas habilidades que son fundamentales para seguir aprendiendo ya que la calidad de la educación se ha deteriorado en los últimos 20 años. Las características de la escuela y de los procesos pedagógicos son las variables que más pesan en la explicación del rendimiento de los estudiantes. Esto indica que el sistema educativo tiene en sus manos las principales herramientas para mejorar la calidad de la educación (Aguilar, 2005, p.17).

Los actuales enfoques de la educación reconocen que cuanto más especializada es la economía, más general tiene que ser la instrucción para las mayorías. Esto se fundamenta en el hecho de que los acelerados cambios tecnológicos y la dinámica del desarrollo, requieren personas con una masa crítica de educación general que le facilite aprender lo especial, que es cada vez más diverso y cambiante. La mejor formación para el trabajo es una educación básica de calidad con características abarcativas, flexibles y polivalentes que permitan sustentar una posterior especialización de acuerdo con las constantes modificaciones del mercado de trabajo (Aguilar, 2005, p.9).

2.1.7.3 Enseñanza del idioma inglés en El Salvador

Krashen (como se citó en Galdámez, 2016) experto en lingüística y educación, sostiene que lo más importante de la adquisición o aprendizaje de una lengua extranjera (adquisición si se hace por cualquier medio informal y aprendizaje si se logra con un currículo formal) es saber comunicarse para interactuar en diversos contextos sociales, según su desarrollo cognitivo en el mundo del trabajo y de la sociedad utilizando la lengua.

Como puede verse las dos configuraciones conceptuales de Krashen se refieren fundamentalmente a la lengua que se adquiere fuera del sistema educativo y la que se aprende dentro de él. Es decir, no hay mucha diferencia significativa en cuanto al proceso educativo.

En el caso de la enseñanza de inglés en El Salvador, la única diferencia es que la informal es atendida por maestros graduados y no graduados, algunos con experiencia adquirida en países de habla inglesa por razones de estudio o de trabajo, y la formal solo por maestros graduados, algunos también con estudios en países de habla inglesa. Ambas modalidades se desarrollan en espacios abiertos o cerrados, públicos o privados, con o sin instalación de equipo tecnológico actualizado.

En cuanto al nivel de formación o de competencia lingüística (escuchar-comprender, hablar, leer y escribir) y metodológica (métodos, teorías psicopedagógicas y recursos didácticos) de los maestros, es importante mencionar la calidad del centro o institución donde se forman. Para ello se reseñan los siguientes datos (Galdámez, 2016).

En las décadas del sesenta-setenta después del cierre de las escuelas normales (encargadas de la formación de maestros de Inglés y de otras especialidades), esta formación fue continuada en institutos tecnológicos, instituciones de formación superior y universidades. En este contexto la Universidad de El Salvador fue la primera en crear un Departamento de Idiomas y la carrera de Profesorado para la Enseñanza de Inglés. En julio de 1972, la UES cierra sus operaciones por un año por razones sociopolíticas y en 1980 otro cierre de 4 años período que se conoció como la UES en el exilio (Galdámez, 2016).

Actualmente el idioma inglés se imparte como materia de estudio obligatoria en las instituciones públicas durante cinco años. De acuerdo al plan de estudios, el idioma inglés se imparte desde el séptimo grado hasta el onceavo grado durante tres horas-clase a la semana. El año lectivo, de acuerdo al Ministerio de Educación, tiene 40 semanas. Esto hace un total de 120 horas-clase en las cuarenta semanas del año lectivo y un total de 600 horas-clase desde séptimo hasta el onceavo grado.

Hay al menos cinco factores que son determinantes en el proceso enseñanza-aprendizaje del idioma inglés: el docente, el estudiante, la metodología, el currículo y el contexto educativo. Estos factores en condiciones favorables pueden llevar a los estudiantes a desarrollar mejores niveles de aprendizaje, pero en circunstancias desfavorables pueden interferir y afectar los resultados grandemente. Entonces, la clave está en determinar si esos factores operan a favor o en contra en las instituciones educativas públicas. (Martínez, s.f)

2.1.7.4 Importancia del idioma inglés

La importancia del inglés en la actualidad está haciendo que deje de considerarse como una alternativa y complemento a la formación, y pase a ser una exigencia formativa a nivel personal para poder lograr un desarrollo completo en muchos campos de la vida, ya sea el profesional, el académico e incluso el personal. (Sanjuán, 2013)

Estimaciones recientes sugieren que unos 402 millones de personas lo hablan como su primer idioma, así como es utilizado en la actualidad por más de 1.000 millones de hablantes no nativos. Y este número seguirá creciendo al menos hasta 2015, año en el que, por otra parte, unos 2.000 millones de personas en el mundo lo podrían estar aprendiendo, según concluye un reciente informe del British Council. De cualquier manera, dentro de poco más de una década lo hablarán tres mil millones de personas, es decir, la mitad de la humanidad. Las

consecuencias del avance de esta marea lingüística son inconmensurables. Dentro de pocas generaciones y por primera vez en la historia del “homo sapiens”, la mayor parte de nuestra especie será capaz de comunicarse en una sola lengua. (Feliz, 2010)

Se trata del mayor golpe a la civilización, a nivel mundial, durante el último cuarto de siglo. En casi todas las partes del mundo la mayoría habla al menos un poco de inglés, de modo que en casi todos lados, quien lo conozca, podría "sobrevivir". Esta expansión supone un verdadero terremoto en la historia del ser humano, uno de los hechos más importantes que le han ocurrido a la humanidad desde el nacimiento del lenguaje. Ninguna lengua antes había alcanzado la universalidad, ni había llegado tan lejos ni tan rápido. Es la primera vez en la historia que resulta posible señalar una lengua como la predominante. (Feliz, 2010)

Dada la importancia del inglés en la actualidad, se podría confirmar que se trata de una formación de obligado cumplimiento a nivel profesional para poder acceder al mercado laboral. Esto se debe a que con el avance imparable de la globalización, cada vez un mayor número de empresas operan a nivel internacional, y como se ha podido comprobar, el inglés se trata del “idioma común” por excelencia. (Sanjuán, 2013)

2.1.7.5 Demanda de personal bilingüe en El Salvador

Dominar una segunda lengua, principalmente el inglés, es de vital importancia para alcanzar el éxito a nivel laboral en este mundo globalizado, sobre todo en el ámbito de los negocios y la tecnología. De hecho, para poder acceder a ciertos puestos de trabajo, es imprescindible dominar ciento por ciento el inglés, el idioma universal que representa la herramienta de competitividad clave para los profesionales.

Actualmente, las compañías tienen más relaciones con el exterior, sea negociaciones o porque los directivos son extranjeros, por ello la lengua predominante es el inglés. Incluso, en los casos en que se realizan negocios entre empresas en las que ambos idiomas de origen son distintos al inglés, se comunican en esta lengua. Desde escribir correos electrónicos, pasando por responder llamadas telefónicas, hacer videoconferencias y presentaciones en las que se deben sustentar puntos de vista, y/o leyendo artículos o reportes son actividades en las que un buen profesional debe ser capaz de comunicarse adecuadamente usando cualquiera de las habilidades de la lengua: habla, escucha, lectura y escritura. Actualmente, la mayoría de empresas exige conocer el nivel de manejo de una lengua extranjera de sus futuros empleados para, finalmente, vincularlos laboralmente. (Held, 2010)

2.1.8 Factores del entorno que pueden influir en la implementación de un colegio bilingüe

2.1.8.1 El microentorno (proveedores, competidores (directos e indirectos), clientes)

El microentorno está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos (Kotler y Armstrong, 2013, p.67).

Proveedores

Una empresa no puede vender un producto si no lo fabrica o lo compra. Es por eso que las personas o empresas que proveen los bienes o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que vende son fundamentales para el éxito en marketing. De igual manera lo son las compañías que proveen la mercancía que un mayorista o un detallista revenden. Y por eso consideramos a los proveedores de una empresa parte vital de su ambiente de marketing.

Los ejecutivos de marketing no suelen ocuparse lo suficiente de la parte del suministro del marketing. Sin embargo, cuando hay escasez, reconocen la necesidad de tener relaciones de cooperación con los proveedores (Stanton, 2007, p.43).

Competencia

Es muy importante destacar la importancia de la competencia para la toma de decisiones en mercadotecnia. Se había entendido como competencia a todos aquellos productos que son iguales o semejantes a los que nosotros producimos, es decir, aquellos artículos que satisfacen las mismas necesidades y deseos de los consumidores. Actualmente el concepto es más amplio, la competencia es todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, que interese al cliente y lo haga adquirirlo. Por ejemplo, diríamos que el competidor de un cine es el teatro o un espectáculo deportivo, pero jamás pensaríamos que puede ser un restaurante; muchas veces entramos a una tienda con la idea de comprar un artículo y terminamos adquiriendo otro que no tiene ninguna referencia, ni siquiera satisface la misma necesidad, por ello es muy importante siempre estar en la mente del consumidor, para que cuando deba hacer una elección tenga presente nuestros productos (Fisher y Espejo, 2011, p.54).

Competidor directo

Competencia directa: Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Competidor indirecto

Competencia indirecta: La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos. (Emprendedor, 2010).

Clientes

Según la American Marketing Association (AMA), el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es “una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)”.

Los clientes son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos (Kotler y Armstrong, 2013, p.69 y p.70).

2.1.8.2 El macroentorno (demográfico, económico, tecnológico, político, social, cultural)

Macroentorno se refiere a la colección de fuerzas y condiciones incontrolables que enfrenta una persona o una empresa, incluidos los demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos, y las fuerzas culturales. (Asociación Americana de Marketing. AMA diccionario).

Factores demográficos

Dentro de los factores demográficos que afectan más las decisiones mercadológicas de las empresas, encontramos: edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar, religión y actividad... (Fisher y Espejo 2011, p 52).

Factores económicos

Las fuerzas económicas influyen en las reacciones de los consumidores ante las decisiones de mercadotecnia de una empresa. En otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa.

Los factores económicos afectan fuertemente a los programas de mercadotecnia; entre dichos factores se encuentran: tasas de interés, oferta de dinero, inflación y disponibilidad de créditos. (Fisher y Espejo 2011, p. 53).

Factores tecnológicos

La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe su aportación de máquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida; no obstante, también se le atribuye la contaminación, el desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente. Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología; esta afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución. Los avances en telecomunicaciones han permitido con los teléfonos celulares y los faxes que los procesos de intercambio comercial sean más rápidos y que se incluya en ellos el internet y el e-mail, entre otras opciones (Fisher y Espejo 2011, p. 53 y p. 54).

Factores políticos y legales

Los avances en el medio ambiente político afectan las decisiones sobre la mercadotecnia de bienes y servicios. El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación; consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.

Las fuerzas políticas y legales son aspectos que intervienen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones. Las fuerzas del macro entorno, para muchos encargados de la mercadotecnia están fuera de su control, por lo que deben adaptarse a las condiciones que resultan de esas fuerzas. En algunos casos los limitantes en la toma de decisiones son aspectos políticos y legales.

Así, se han promulgado leyes, decretos, reglamentos y normas que influyen en las decisiones y actividades de la mercadotecnia. Varias de estas leyes, decretos y reglamentos afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales, la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos (Fisher y Espejo, 2011, p.50).

Factores sociales y culturales

Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de individuos y grupos, así como en sus problemas más importantes. La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como son: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad, es decir, el ser humano es resultado de una cultura particular. Uno de los aspectos más importantes de las culturas son los valores básicos pues permiten diferenciarlo correcto de lo incorrecto de nuestro comportamiento. Estos valores son diferentes en cada cultura.

Es importante destacar que esos valores motivan o frenan la decisión de compra de los consumidores. Por lo tanto, la cultura de un país es determinante para el comportamiento de compra, la empresa debe conocerla para poder interrelacionarse con ella (Fisher y Espejo, 2011, p.51).

2.1.9 Requisitos del MINED para la creación y funcionamiento de un centro educativo

2.1.9.1 Requisitos legales de funcionamiento de colegios privados

1. La solicitud para la creación, nominación y funcionamiento debe ser presentada en el período de enero a agosto del año anterior al de su creación. (Ver anexo 1)
2. Autorización por parte de la Oficina de Planificación Urbana de la zona metropolitana de San Salvador (OPAMSS); en caso de no pertenecer al área autorizada por OPAMSS, se debe presentar la autorización del Departamento de Catastro o de la Oficina correspondiente de la Alcaldía Municipal donde se ubica el centro educativo, que extiende la calificación del lugar.
3. Las instalaciones deben ser de uso exclusivo para la prestación de servicios educativos.
4. Las instalaciones deben contar por lo menos con un aula disponible por cada grado solicitado, las que tendrán como mínimo una dimensión de 20 metros cuadrados, con iluminación y ventilación adecuada.
5. El área de recreo tendrá una superficie de 70 metros cuadrados como mínimo. En todo caso, el área de recreo debe estar conforme al número de alumnos de la institución, ya que este espacio es para la recreación y práctica de los diferentes deportes.
6. Las instalaciones deben contar con un servicio sanitario por cada 20 alumnos separados por sexo y ser de tamaño adecuado a la estatura de los alumnos.
7. Los servicios sanitarios de los niños/as de Educación Parvularia, el de los docentes y los del personal administrativo deben ser independientes a los utilizados por el resto de los alumnos.

8. Las instalaciones deben contar con área administrativa, sala de docentes, sala de primeros auxilios, independiente al área de servicios educativos.
9. El centro educativo podrá tener como máximo 20 alumnos por sección para el nivel de Educación Parvularia y 35 alumnos para los niveles de Básica y Media. En todo caso, el número de alumnos por sección deberá estar acorde a la superficie del aula (como mínimo 1.20 mt² de superficie por alumno).
10. El centro educativo debe contar con una sala de biblioteca acorde a los niveles impartidos; laboratorio de ciencias en caso de III ciclo, además de contar con los espacios pedagógicos indispensables según los niveles solicitados.
11. Los docentes deben estar profesionalmente calificados y poseer una especialización conforme al nivel educativo y la asignatura a atender; deben estar inscritos en el registro escalafonario del Ministerio de Educación (Tener carnet de escalafón/ NIP) y ser de moralidad notoria.
12. El centro educativo debe contar con un número de docentes igual al número de secciones a atender. En caso de educación media, los docentes deben ser de la especialización de la materia a impartir, según los programas de estudios autorizados por el MINED.
13. El director debe ser docente escalafonado (NIP), tener cinco años de servicio en el nivel educativo correspondiente y ser de moralidad y competencia notorias.
14. En caso de solicitar el nivel de Educación Media, el centro educativo debe contar con los espacios de: Centro de Cómputo, Laboratorio de Ciencias y Biblioteca, además, si es bachillerato Técnico debe poseer talleres y espacios para práctica u otros espacios pedagógicos para desarrollar los programas de estudios autorizados por el MINED.

15. Las propuestas de nominación del centro educativo deberán estar conforme al Reglamento para la Nominación de Centros Educativos en vigencia. (solicitar el anexo con esta información).

2.1.9.2 Instructivo de funcionamiento para colegios bilingües

El instructivo de funcionamiento para colegios bilingües regula el procedimiento y requisitos que deben cumplir dichos centros educativos. Este instructivo tiene por objeto establecer los criterios y requisitos para la autorización de creación y funcionamiento de los centros educativos privados bilingües con calendario internacional, así como el periodo de inicio y finalización de actividades lectivas de los mismos. (Ver anexo 2)

2.1.9.3 Proceso y requerimientos para la creación de un colegio privado

Solicitud para la categorización

La categorización y certificación de los centros educativos privados es un proceso abierto, que se pretende inste a las instituciones educativas a mantener una continua y permanente mejoría a su desempeño académico y administrativo. Esto significa, que en la medida en que los centros avancen en el mejoramiento de los servicios que ofrecen, éste progreso será valorado y reconocido por el sistema de categorización. Los períodos de oficialización y publicación de las nuevas categorías otorgadas a los centros educativos los establecerá el MINED (Reyes, Reyes, Preza, Figueroa, 2011).

El registro de comercio

En el registro se inscribirán según Reyes et al. (2011)

- Inscripción de escritura publica
- Matricula de sucursal y establecimiento
- Inscripción de Balances
- Matricula de comercial social e individual
- Legalización de libros

Trámites a seguir en la dirección de impuestos internos (DGII)

Entre los trámites correspondientes a la DGII encontramos según Reyes et al. (2011):

- Registro del NIT
- Registro de la tarjeta del IVA

Pasos a seguir para la obtención del NIT según Reyes et al. (2011):

En la Dirección General de Impuestos Internos del Ministerio de Hacienda en el Departamento de Registro del Contribuyente se retira el formulario de Registro Único de Contribuyente, el cual contiene los datos de la empresa.

Requisitos para obtener el NIT según Reyes et al. (2011):

- Escritura de constitución original y copia
- Inscripción en el Registro de Comercio
- NIT y cédula del representante legal o apoderado
- Autorización del representante legal para quien gestione el trámite

Se presenta en la oficina del contribuyente con la solicitud de tarjeta del NIT cancelando los derechos correspondientes, acompañando dicha solicitud con los requisitos anteriormente descritos.

Pasos a seguir para obtención de tarjeta de IVA según Reyes et al. (2011).

Dichos pasos los realizará en la oficina del Departamento de Registro de Contribuyente correspondiente donde debe llenar el formulario de Registro de IVA.

Documentos que deben presentarse para obtener número de registro de IVA:

- Formulario lleno, proporcionado por esta dependencia
- Presentar NIT original
- Presentar escritura de constitución de la sociedad ya inscrita en el registro de comercio o institución que ejerza su vigilancia.
- Cédula y NIT del representante legal, en su defecto anexar autorización para quien realiza el trámite

Oficinas públicas necesarias y trámites a seguir en alcaldía municipal.

FORMULARIO F-2

Según Reyes et al. (2011) están obligados a declarar en este formulario aquellos contribuyentes que:

- El giro de su actividad haya sido establecido previamente por la municipalidad como Tasa Fija y que estén detallados en la tabla AF-2;
- Las actividades las realicen en el municipio ya sea como matriz o como sucursal;
- Que hayan operado o no en el año que declaran.

Se pueden mencionar como ejemplos de actividades económicas contenidas en la tabla AF-2 los siguientes: centros de enseñanza.

Documentos a presentar para la inscripción de contribuyentes según Reyes et al. (2011).

Personas Jurídicas o Sociedades, deberán por medio de sus respectivos Representante Legal o persona debidamente autorizada:

- Llenar formulario que extienda la municipalidad;
- Original y fotocopia, o fotocopia certificada notarialmente del testimonio de Escritura Pública de Constitución o el acuerdo de constitución debidamente inscrito ya sea en el Ministerio del Interior o en el Registro Mercantil, en su caso;
- Original y fotocopia del Número de Identificación Tributaria (NIT) de la persona Jurídica Sociedad;
- Balance inicial original, debidamente autorizado por el Representante Legal, Contador, y Auditor Externo.

Instrucciones Generales según Reyes et al. (2011):

1. Los formularios serán presentados por el contador o en su defecto por un auxiliar contable.
2. Anotar las características generales del establecimiento a máquina o bolígrafo
3. Los datos numéricos deben aproximarse a cifras enteras y anotarse a lápiz. Ejemplo:
 $397.72 = 398$.
4. Activo fijo = Inventarios netos, depreciación del año.
5. El formulario deberá ser acompañado con la documentación siguiente:

- Fotocopia del Balance General
 - Estados de Pérdidas y Ganancias.
 - Detalles de los Gastos.
 - Cuadro de Costos de Producción (Formulario de Industria).
 - Fotocopia de N.I.T.
6. Especifique la actividad económica principal a la cual se dedicó el establecimiento durante el año.
 7. Toda esta documentación será totalmente confidencial, y para mayor comprensión las fotocopias deberán ser legibles.
 8. La solvencia se entregará el mismo día.
 9. Para el llenado del formulario se cuenta con un instructivo que se presentará posteriormente en esta sección.

Trámites en el ministerio de trabajo

Los requisitos a presentar según Reyes et al. (2011):

- Solicitud de inscripción del centro de trabajo
- Copia de la escritura de constitución
- Identificación del representante legal

Documentos que se deben presentar al ministerio de educación para solicitar la creación de un centro educativo privado según Reyes et al. (2011):

- Solicitud respectiva con datos completos
- Documento probatorio de calificación del lugar, revisión vial y zonificación. (Solicitado a OPAMS)
- Nómina del personal con situación escalafonaria, actualizada, detallando el grado y asignatura que atenderá cada maestro, según nivel solicitado (no grados fusionados)
- Currículum vitae de cada docente, con fotocopia de NIP, datos personales, estudios alcanzados y experiencia.
- Horario de clases por grado, según carga de trabajo de los planes educativos.
- Reglamento interno de la institución educativa (Deberes y derechos de estudiantes, docentes y padres de familia)
- Inventario real: Mobiliario y equipo, material didáctico, bibliografía y otros.
- Plan de funcionamiento: introducción, objetivos general y específico, metas, actividades, recursos, cronogramas y otros.
- Esquema de infraestructura, indicando espacios de administración, dirección, salones de clases (1.30 mts 2 x 1.5 mts 2 x estudiante) iluminación natural, servicios sanitarios 2 x cada 30 a 40 alumnos(as) biblioteca y otros.
- Croquis de ubicación del Centro educativo en la ciudad.

- Currículum del Director propuesto, incluyendo fotocopia de NIP, datos personales, estudios alcanzados, experiencia y anexos.
- Carta compromiso de director propuesto, de permanecer en el centro educativo en la(s) jornadas laborales.
- Dos prospectos firmados por el director, especificando niveles y grados, valor de la matrícula, cuotas o colegiaturas y número de estas.
- Copia de escritura de constitución de la sociedad, en caso de ser mas de un propietario.
- Lista de 3 posibles nombres, escritos en orden descendente de prioridad y en idioma castellano.
- Justificación por cada nombre: Si es con el nombre de una persona ilustre: La biografía, si es ya fallecida y la autorización de los parientes.
- Currículo vitae y carta de autorización cuando el nombre es de persona no fallecida, evitando el de personas en cargos públicos o privados a menos que sus meritos sean nacionalmente conocidos.
- Si la nominación es con algún nombre de algún estado con los cuales El salvador tenga alguna relación diplomática, incluir fechas o hechos históricos relevantes ocurridos en el país o C. A., razones de tal elección según el caso.

2.2 Base legal

2.2.1 Constitución de la República de El Salvador

Art. 54 El Estado organizará el sistema educativo para lo cual creará las instituciones y servicios que sean necesarios. Se garantiza a las personas naturales y jurídicas la libertad de establecer centros privados de enseñanza (Constitución de la República de El Salvador, 2014).

Art. 57.- La enseñanza que se imparta en los centros educativos oficiales será esencialmente democrática. Los centros de enseñanza privados estarán sujetos a reglamentación e inspección del Estado y podrán ser subvencionados cuando no tengan fines de lucro. El Estado podrá tomar a su cargo, de manera exclusiva, la formación del magisterio (Constitución de la República de El Salvador, 2014).

2.2.2 Ley General de Educación

Art. 12.- El Ministerio de Educación establecerá las normas y mecanismos necesarios para que el sistema educativo coordine y armonice sus modalidades y niveles, así mismo normará lo pertinente para asegurar la calidad, eficiencia y cobertura de la educación. Coordinará con otras instituciones, el proceso permanente de planificación e investigación educativa (Ley General de Educación, 2016).

Art. 22.- La Educación Media ofrecerá la formación en dos modalidades educativas: una general y otra técnico vocacional, ambas permitirán continuar con estudios superiores o incorporarse a la actividad laboral. Los estudios de Educación Media culminarán con el grado de bachiller, el cual se acreditará con el título correspondiente. El bachillerato general tendrá una duración de dos años de estudio y el técnico vocacional de tres. El bachillerato en jornada nocturna tendrá una duración de tres y cuatro años respectivamente (Ley General de Educación, 2016).

Art. 80.- El acuerdo Ejecutivo que autoriza la creación y funcionamiento de los centros privados de educación deberá sustentarse en comprobaciones que garanticen la organización académica y administrativa adecuada, los recursos físicos y financieros necesarios y el personal docente calificado, de conformidad a los servicios que ofrezca. La solicitud de creación y funcionamiento deberá resolverse dentro de los sesenta días, contados a partir de la fecha de su presentación (Ley General de Educación, 2016).

Art. 107.- El Calendario Escolar para todos los niveles educativos, tanto en los Centros Oficiales como Privados de Educación, comprenderá un mínimo de doscientos días lectivos (Ley General de Educación, 2016).

Art. 108.- Los Centros Oficiales y Privados de Educación deberán solicitar a la Comisión Nominadora la correspondiente autorización para el uso del nombre deseado, de acuerdo con los requisitos establecidos reglamentariamente (Ley General de Educación, 2016).

2.2.3 Decreto Legislativo N° 740

La asamblea legislativa de la república de El Salvador,

Considerando:

- I. Que de conformidad con los artículos 53, inciso 1° y 54 de la Constitución de la República, que respectivamente establecen, que el derecho a la educación y a la cultura es inherente a la persona humana; en consecuencia, es obligación y finalidad primordial del Estado su conservación, fomento y difusión; y que, el Estado organizara el sistema educativo para lo cual creara las instituciones y servicios que sean necesarios, garantizando para tal efecto a las personas naturales y jurídicas de libertad de establecer centros privados de enseñanza (Decreto Legislativo N°740, 2011).
- II. Que el artículo 79 de la Ley General de Educación, establece que los Centros Privados de Educación son aquellos que ofrecen servicios de educación formal con recursos propios de personas naturales o jurídicas que colaboran con el Estado en la expansión, diversificación y mejoramiento del proceso educativo y cultural, y funcionan por Acuerdo Ejecutivo en el Ramo de Educación (Decreto Legislativo N°740, 2011).

- III. Que actualmente, existe la opción de que la población estudiantil reciba educación en la modalidad de colegios biculturales, calendario norte y bilingües, los cuales ofrecen calidad educativa y la opción de aprender un idioma adicional al idioma oficial de El Salvador, lo que conlleva a una formación integral de más de diez mil jóvenes que realizan sus estudios bajo cualquiera de estas modalidades (Decreto Legislativo N°740, 2011).
- IV. Que en vista que las disposiciones emitidas recientemente por el Ministerio de Educación para el funcionamiento de los denominados: Colegios biculturales, calendario norte y bilingües, establecen como plazo para su cumplimiento el día 15 de junio del presente año, se vuelve necesario emitir decreto transitorio en el que se permita a estas instituciones de educación, realizar el cambio en un tiempo prudencial, para lo cual, es preciso que el Ministerio de Educación cree un instructivo adecuado que regule el procedimiento y en consecuencia los requisitos que deberán cumplir de acuerdo a las disposiciones relacionadas (Decreto Legislativo N°740, 2011).

Por tanto, (Decreto Legislativo N°740, 2011)

En uso de sus facultades constitucionales y a iniciativa de las y los Diputados: José Antonio Armendáriz Rivas, Margarita Escobar, Carmen Elena Figueroa Rodríguez, José Rinaldo Garzona Villeda, Reynaldo Antonio López Cardona y Rubén Orellana.

Decreta:

Decreto transitorio para el cumplimiento de las disposiciones emitidas por el Ministerio de Educación para el funcionamiento de los denominados colegios biculturales de calendarios norte y bilingües (Decreto Legislativo N°740, 2011).

Art. 1. El Ministerio de Educación deberá emitir instructivo para los Centros Privados de Educación creados y funcionando bajo las modalidades de Colegios Biculturales, Colegios con Calendario Norte y Colegios Bilingües, el que deberá contener los procedimientos y requisitos que deberán cumplir en el año lectivo. (Decreto Legislativo N°740, 2011).

Art. 2. Los Centros Privados de Educación bajo las modalidades mencionadas en el artículo anterior, tendrán un plazo de dieciocho meses para cumplir con los requisitos establecidos en el instructivo; debiendo, dentro del mismo plazo, aquellos centros que no tengan suscrito el convenio de intercambio cultural, realizar las gestiones pertinentes a fin de suscribirlo con el organismo que reconoce todos los niveles de educación que imparte el centro educativo y el de promover intercambios de estudiantes, con otros del país extranjero con los cuales tienen el convenio referido (Decreto Legislativo N°740, 2011).

Art. 3. El presente Decreto entrara en vigencia el día de su publicación en el Diario Oficial.

Dado en el salón azul del palacio legislativo: San Salvador, a los veintiséis días del mes de mayo del año dos mil once (Decreto Legislativo N°740, 2011).

2.3 Base teórica

Agentes. Distribuidores que no adquieren el título de propiedad de los artículos y sólo aceleran el proceso de venta.

Cliente. Es el comprador potencial o real de los productos o servicios.

Colegio bilingüe. Es aquel centro educativo en el que los alumnos reciben aproximadamente entre el 30 y el 50 por ciento de su horario en lengua inglesa.

Consumidor. Personas que compran bienes o servicios para su propio uso personal o el de su hogar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente no lucrativas.

Corredores. Distribuidores que no adquieren el título de propiedad de los artículos y sólo aceleran el proceso de venta.

Decreto transitorio. Son aquellos que tienen una determinada vigencia.

Macroentorno. Conjunto de influencias amplias en una empresa como factores económicos, políticos y legales, sociales y culturales, etcétera.

Marketing de servicios. Serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles.

Mayoristas. Distribuidores que obtienen la propiedad de los productos.

Minoristas. Comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales.

Mercado. Consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.

Mercado de gobierno. Integrado por instituciones del sector público que adquieren bienes o servicios para realizar sus principales funciones.

Mercado del consumidor. Los individuos renta no compran bienes y servicios para su uso personal, no para comercializarlos.

Mercado del productor o industrial. Individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para producir otros bienes y servicios.

Mercado del revendedor. Conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros.

Mercados potenciales. Personas que podrían comprar un producto.

Mercados reales. Personas que normalmente adquieren un producto.

Microentorno. Elementos relacionados estrechamente con la empresa como los proveedores, intermediarios y consumidores.

Nicho de Mercado. Grupo pequeño que se desprende de un segmento de mercado y que posee características homogéneas muy específicas.

Persona jurídica. Individuo o entidad que, sin tener existencia individual física, está sujeta a derechos y obligaciones.

Persona natural. Todos los entes de la especie humana que poseen un patrimonio personal.

Polivalente. Que tiene valor, es importante o útil.

Segmentación de mercados. Proceso por el cual se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

Sin fines de lucro. Entidad cuyo fin no es un beneficio económico sino que principalmente persigue una finalidad social, altruista etc.

Sistema Lancasteriano. Los maestros se apoyaban en alumnos destacados ó que eran más grandes que sus compañeros, los cuales eran encargados de dar a conocer los temas y enseñarles al resto de sus compañeros del grupo.

Subvencionados. Entrega de dinero o bienes y servicios realizada por una administración pública a un particular.

Capítulo III: Marco Metodológico

Capítulo III: Marco metodológico

3.1 Tipo de estudio

El estudio que se realizó fue de tipo no experimental ya que no se manipuló ninguna de las variables involucradas, lo que se hizo fue observar las variables tal como se dan en su contexto natural, y posteriormente se analizaron las variables, se evaluó su situación y se determinó la relación que tienen en conjunto.

En este caso el diseño apropiado para un enfoque no experimental fue el transversal, ya que se recolectó datos en un solo momento, y el propósito fue describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado.

El diseño transversal que se eligió para el estudio es el descriptivo, ya que el objetivo era indagar en la incidencia que tienen las variables en la población escogida.

La investigación que se realizó fue de tipo retrospectivo y prospectivo. Es retrospectivo porque se indagó sobre hechos ocurridos en el pasado y prospectivo porque se obtuvo

información actualizada, con el fin de proponer una investigación de mercados con datos objetivos.

Para ello fue necesario llevar a cabo tres tipos de investigación:

- Bibliográfica
- De campo
- Descriptiva

3.2 Tipos de investigación

Comprende aquellas herramientas implementadas en la investigación con el principal objetivo de obtener información confiable y veraz.

3.2.1 Investigación bibliográfica

Comprendió el estudio teórico de todo lo relacionado con la educación bilingüe en El Salvador. Se consultaron fuentes primarias como secundarias. Fue necesario buscar y consultar en aquellos libros, documentos y leyes que pudiesen brindar información útil y reciente sobre el tema en estudio.

Además se consultaron trabajos de grado, páginas web y todo aquel material bibliográfico que sirviera para ampliar los aspectos investigados.

3.2.2 Investigación de Campo

Consistió en la recopilación de información apropiada para elaborar una propuesta de investigación de mercados sobre un colegio bilingüe en la ciudad de Ahuachapán.

La información pertinente se recopiló mediante cuestionarios que fueron pasados a personas de la Ciudad de Ahuachapán. Con la realización de esta investigación se proporcionó el desarrollo de una investigación de mercados que determina el grado de aceptación de un colegio bilingüe en dicha ciudad. Además, servirá como fuente de investigación a estudiantes de Mercadeo Internacional o carreras afines, con el propósito de ampliar sus conocimientos, también se beneficiará al sector empresarial, puesto que la presente información le proporcionará una guía que le oriente en un futuro a realizar un proyecto de implementación de dicho colegio bilingüe, si existe una demanda significativa.

3.2.3 Investigación descriptiva

Como su nombre indica, el principal objetivo de la investigación descriptiva fue describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado.

Ya que se estudiaron las variables estableciendo las relaciones causales entre ellas. En este caso fueron las personas de la Ciudad de Ahuachapán, sus características demográficas y psicográficas y los perfiles de las personas que podían ser una demanda potencial para el colegio bilingüe. Lo que se pretendió fue recoger información de manera independiente sobre las variables antes mencionadas, sin manipulación alguna. De tal manera que los resultados fueran descritos de forma veraz y se logaran los objetivos de la investigación.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población de la investigación está conformada por 110,511 habitantes² de la Ciudad de Ahuachapán, de los cuales 52,808 son hombres y 57,703 son mujeres. En la zona urbana habitan 63,981 personas y la zona rural 46,530 habitantes³.

Para este caso, la población es de tipo infinita, ya que son los habitantes de la ciudad de Ahuachapán, tanto de la zona urbana como rural, los que fueron sometidos a dicho estudio.

3.3.2 Muestra

La muestra es una pequeña parte del grupo entero llamado población, ésta necesariamente debe ser representativa, lo que implica que cada unidad de la población, tiene que tener iguales probabilidades de ser seleccionadas, para poder deducir importantes análisis y conclusiones que sean generales para toda la población.

²Dirección General de Estadísticas y Censos – VI Censo de población 2007

³Dirección General de Estadísticas y Censos – VI Censo de población 2007

La fórmula que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza, en este caso con una probabilidad del 90% el valor crítico correspondiente será de 1.96

p= Probabilidad a favor, será 0.50

q= Probabilidad en contra (1-p), es decir, 0.50

e= Estimación de error, en este caso será de 5% para que la investigación tenga una veracidad aceptable.

De lo anterior se pueden concluir los siguientes datos:

$$Z=1.96$$

$$E=0.05$$

$$p=0.50$$

$$q=0.50$$

Sustituyendo en la ecuación obtenemos:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ personas}$$

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Comprende tanto las técnicas como los instrumentos empleados para obtener la información primaria y veraz.

3.4.1 Técnicas de investigación

Las técnicas que se utilizaron en el presente estudio son las siguientes:

- La encuesta
- La entrevista
- Visita de campo

3.4.1.1 La encuesta

La encuesta se define como una técnica destinada a reunir de manera sistemática datos sobre determinados temas relacionados a una población, a través de contactos directos e indirectos con los individuos o grupos de individuos que integran la población estudiada.

Esta técnica permitió obtener información sobre el grado de aceptación que tendría un colegio bilingüe en la Ciudad de Ahuachapán a través de la interrogación escrita a los habitantes de dicha ciudad. (Ver anexo 3)

3.4.1.2 La entrevista

Se realizó una entrevista no estructurada con autoridades del Colegio Monte Carmelo de la Ciudad de Ahuachapán, ya que según los resultados la población manifestó su afinidad con este colegio para que adopte la modalidad de bilingüe, por tanto se realizó una visita al colegio con el objetivo de obtener información generalizada de éste y saber su postura con respecto a la posibilidad de poder adoptar la modalidad de bilingüe en su colegio.

3.4.1.3 Visita de campo

La visita de campo consistió en interactuar con los habitantes de la Ciudad de Ahuachapán a los cuales se les brindó la encuesta para que llenaran; para llevar a cabo los objetivos de la encuesta.

3.4.2 Instrumentos

Para lograr los objetivos de la investigación se utilizó el siguiente instrumento en la obtención de los datos:

- Cuestionario. Instrumento de observación consistente en un formulario en el que constan una serie de preguntas cerradas.

3.4.3 Pasos para la recolección de los datos

Recolectar los datos implica las siguientes actividades:

- La selección del instrumento de medición acorde con el tipo de investigación que se explico anteriormente.
- La aplicación del instrumento, mediante la realización del trabajo de campo de forma personal por parte de los investigadores.
- La tabulación de los datos para su posterior análisis.

3.4.4 Modelo de tabulación y procesamiento de datos

3.4.4.1 Tipos de tablas y gráficos

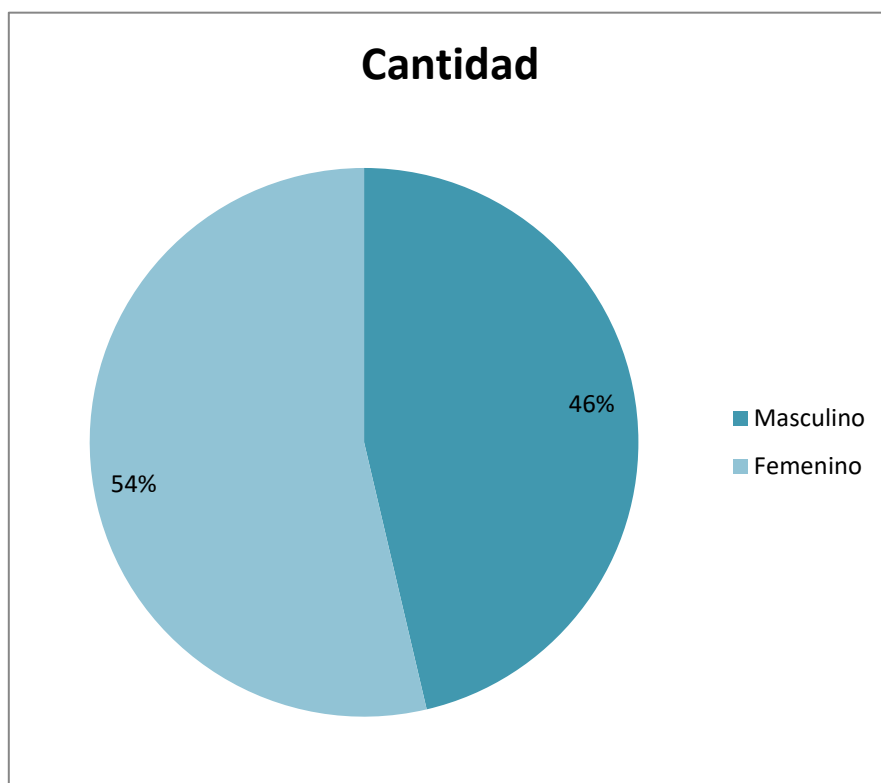
La información recolectada de primera mano fue tratada utilizando el proceso de conteo, clasificación y tabulación. La información tabulada y ordenada fue sometida a estudio, correspondiente a la investigación descriptiva, cuya finalidad es describir las características principales de la información, lo cual se realizó a través de cuadros estadísticos y gráficos de tipo circular. Para ello se utilizó la herramienta de Microsoft Excel.

3.5 Análisis de los resultados

Datos demográficos de los encuestados.

Género

Género	Masculino	Femenino	Total
Cantidad	177	207	384
Porcentaje	46%	54%	100%



Objetivo:

Identificar las características demográficas de los perfiles de los clientes que demandan los servicios de un colegio bilingüe.

Hallazgo:

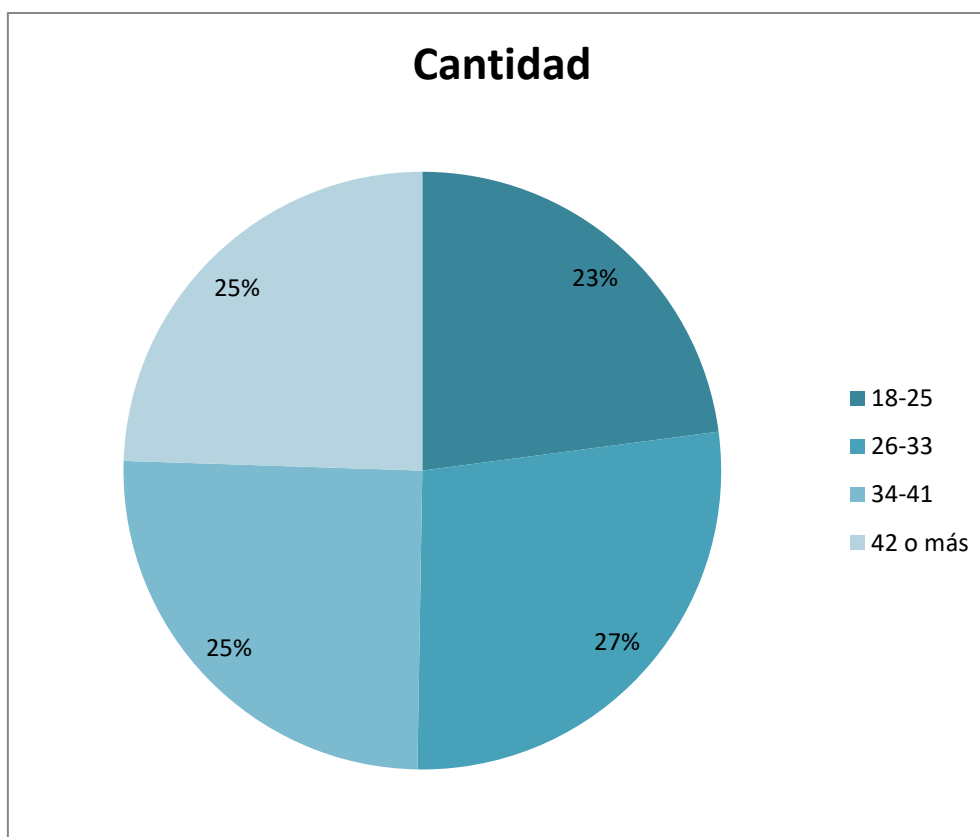
El 54% de las personas encuestadas fueron mujeres, mientras que el 46% restante corresponde al género masculino.

Interpretación:

Dentro de este dato demográfico se puede ver que las mujeres son las que de alguna manera son mayoría en los hogares de la Ciudad de Ahuachapán, y eso puede influir en el perfil del cliente potencial.

Edad

Rango de edad	18-25	26-33	34-41	42 o más	Total
Cantidad	88	105	97	94	384
Porcentaje	23%	27%	25%	25%	100%



Objetivo:

Identificar las características demográficas de los perfiles de los clientes que demandan los servicios de un colegio bilingüe.

Hallazgo:

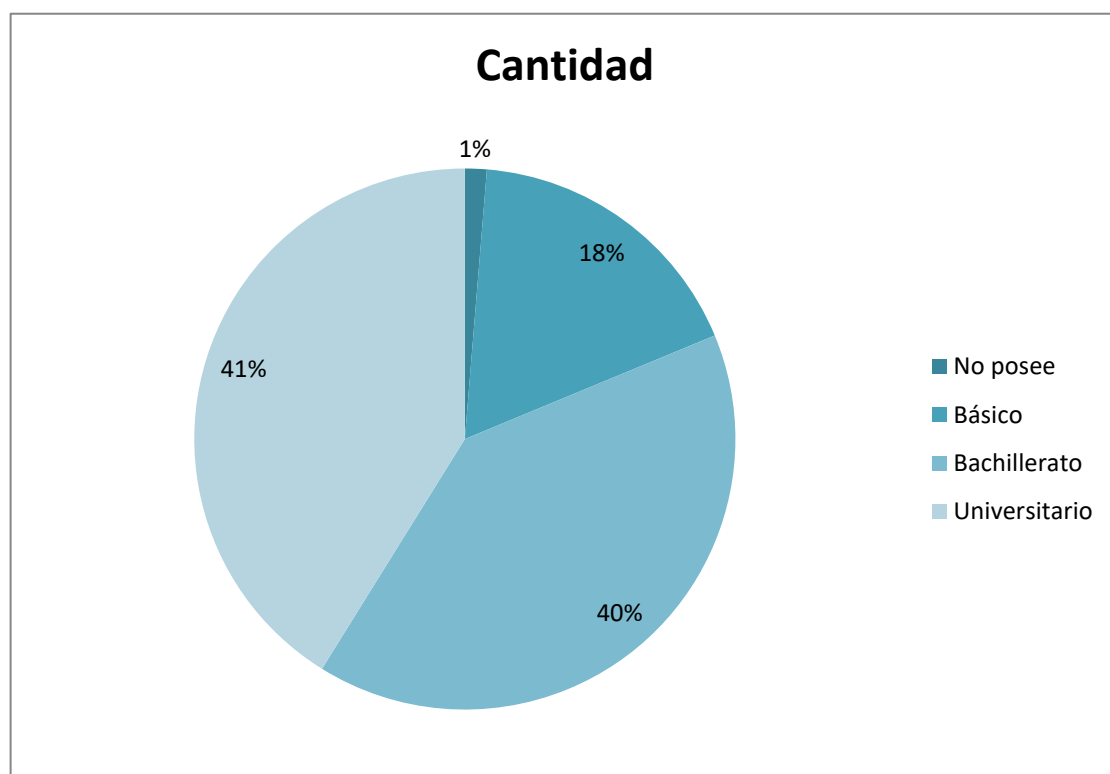
Prácticamente el 50% de los encuestados están en los rangos de edad de 34-41 y más de 42 años, el 27% se encuentra en el rango de 26-33 y solo el 23% no supera los 25 años de edad.

Interpretación:

Puede decirse que la mayoría de población encuestada esta en edad madura y por lo tanto son más analíticos a la hora de tomar sus decisiones importantes. También se puede destacar que un buen porcentaje de la población encuestada es relativamente joven pero con edades en las cuales ya se tienen compromisos familiares.

1. ¿Cuál es su último grado de estudio?

Nivel de estudio	No posee	Básico	Bachillerato	Universitario	Total
Cantidad	5	67	154	158	384
Porcentaje	1%	18%	40%	41%	100%



Objetivo:

Identificar el grado de estudio de las personas encuestadas como factor socioeconómico que influye en la implementación de un colegio bilingüe en la Ciudad de Ahuachapán.

Hallazgos:

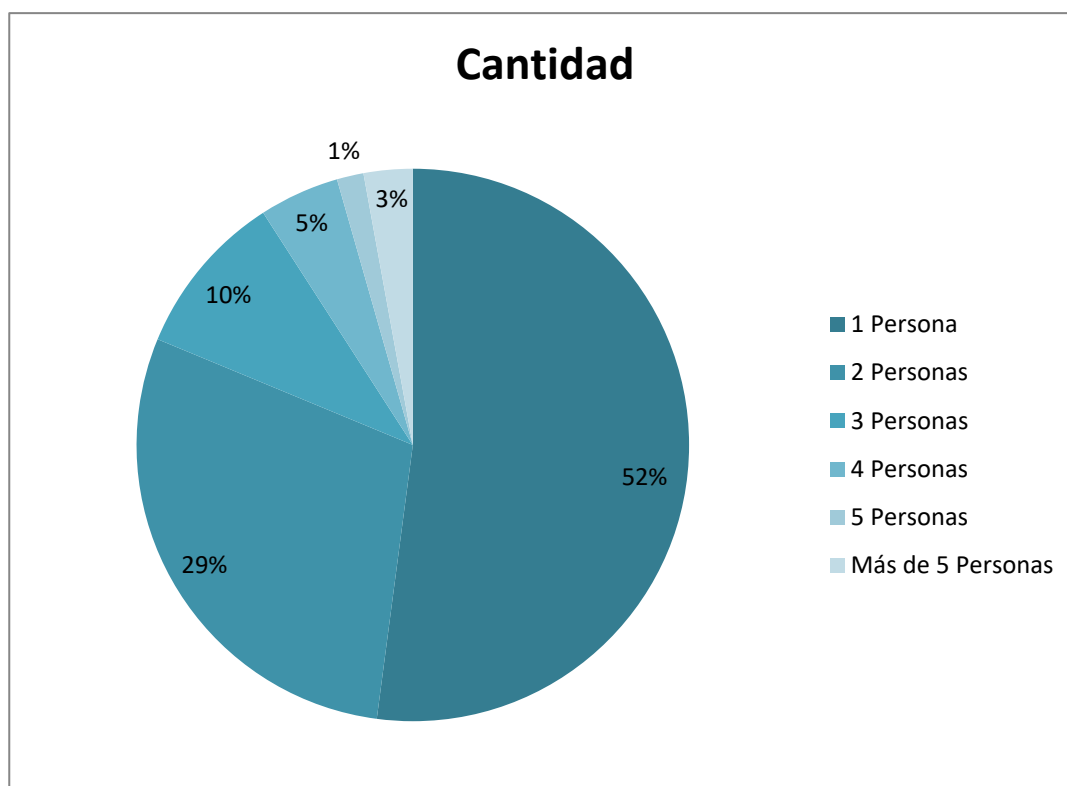
De la población encuestada el 81% tiene un nivel de estudio como mínimo de educación media, el 40% posee estudios universitarios; mientras que la población con nivel de educación básica es del 18% y solo el 1% no poseía un grado de estudio.

Interpretación:

Otro dato muy importante para la investigación es el nivel de estudio de los encuestados, ya que es un factor socioeconómico que se debe tomar en cuenta a la hora de realizar investigación de mercados. En este caso la mayoría de las personas tienen un grado de estudio.

2. ¿Cuántas personas en edad escolar de parvularia a bachillerato viven en su hogar?

Opciones	1	2	3	4	5	Más de 5 Personas	Total
	Persona	Personas	Personas	Personas	Personas		
Cantidad	200	112	37	18	6	11	384
Porcentaje	52%	29%	10%	5%	1%	3%	100%



Objetivo:

Conocer el porcentaje de usuarios potenciales que existe en los hogares, mediante el número de personas en edad de estudio que habitan en cada hogar.

Hallazgo:

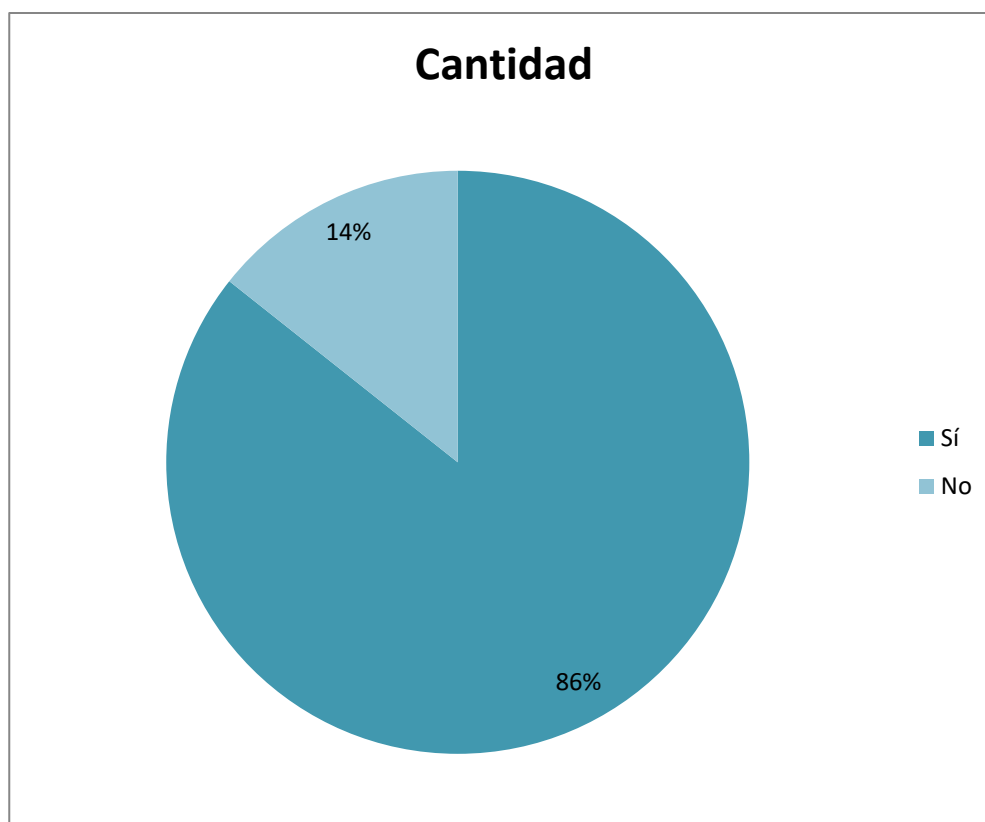
El número de personas que serian usuarias del colegio bilingüe oscilan entre 1 y 2 personas por hogar, siempre el porcentaje más alto de 52% correspondiente a una persona con edad escolar por familia. Mientras que el 29% corresponde a dos personas con edad escolar por familia.

Interpretación:

Lo que significa que independientemente del número de personas con edad escolar que habitan en los hogares de Ahuachapán, existe una demanda potencial de al menos un persona por hogar.

3. ¿Se involucra usted en la formación académica de su/s familiar/es?

Opciones	Sí	No	Total
Cantidad	331	53	384
Porcentaje	86%	14%	100%



Objetivo:

Conocer el grado de compromiso de los padres de familia en la formación académica de sus hijos.

Hallazgo:

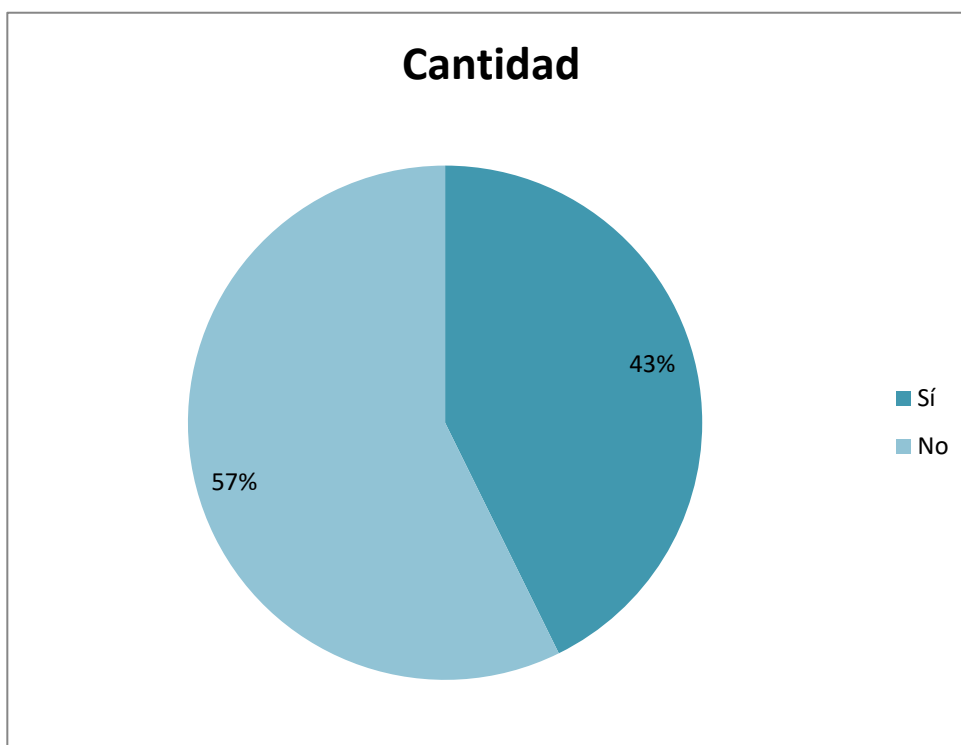
El 86% de las personas encuestadas manifestó un grado de compromiso con la educación de los menores de edad, mientras que el 14% no se involucra para nada en su formación académica.

Interpretación:

Esto nos indica que la mayoría de las personas encuestadas son prioritarias y se involucran en la formación académica de su familiar, esto un dato psicográfico importante para la creación del perfil del cliente.

4. ¿Asisten su/s familiar/es a un colegio privado en la Ciudad de Ahuachapán?

Opciones	Sí	No	Total
Cantidad	164	220	384
Porcentaje	43%	57%	100%



Objetivo:

Determinar qué porcentaje de la población utiliza los servicios de una institución educativa privada.

Hallazgo:

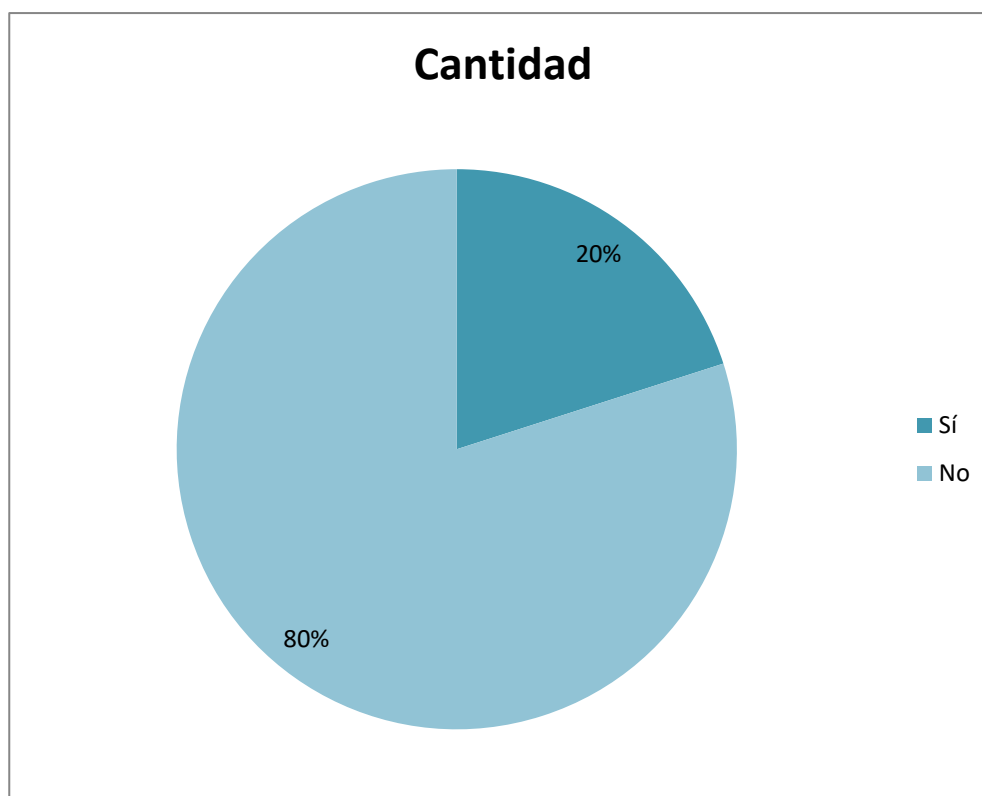
Casi la mitad de los encuestados adquiere los servicios de instituciones educativas privadas con el 43% de la población y el 57% restante usa los servicios del sistema educativo público.

Interpretación:

Lo que significa que hay personas que prefieren invertir un poco más de recursos económicos por una formación académica de calidad para sus familiares, y pueden ser una demanda potencial para el colegio bilingüe.

5. ¿Domina su/s familiar/es el idioma inglés?

Opciones	Sí	No	Total
Cantidad	77	307	384
Porcentaje	20%	80%	100%



Objetivo:

Identificar qué porcentaje de la población en edad escolar de parvularia a bachillerato dominan un segundo idioma.

Hallazgo:

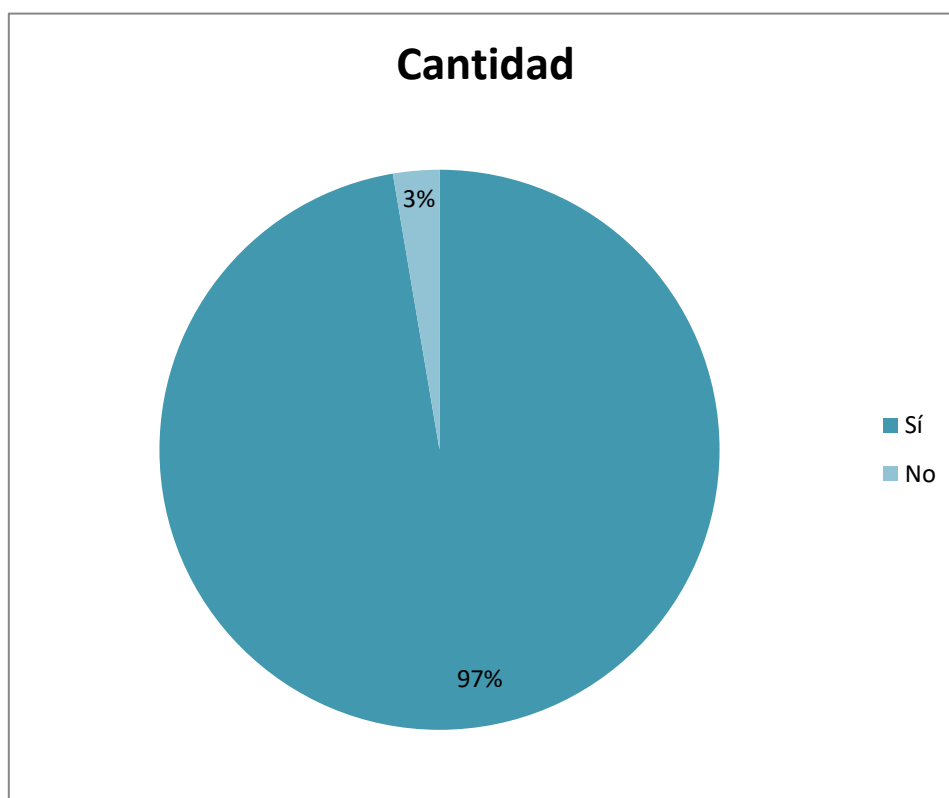
De los hogares de las personas encuestadas, el 20% manifestó que su familiar domina el idioma inglés; mientras que un 80% manifestó que su familiar no domina este segundo idioma.

Interpretación:

Esto significa que en la mayoría de los hogares de la Ciudad de Ahuachapán aún no se domina el idioma inglés, por lo que la demanda de los servicios de un colegio bilingüe podría incrementarse debido a la alta competitividad que existe en el mercado laboral y que puede incrementarse al paso de los años.

6. ¿Le gustaría que su/s familiar/es estudiara/n en una institución educativa bilingüe?

Opciones	Sí	No	Total
Cantidad	371	13	384
Porcentaje	97%	3%	100%



Objetivo:

Conocer si en la población de Ahuachapán existe el deseo de adquirir los servicios de un colegio bilingüe.

Hallazgo:

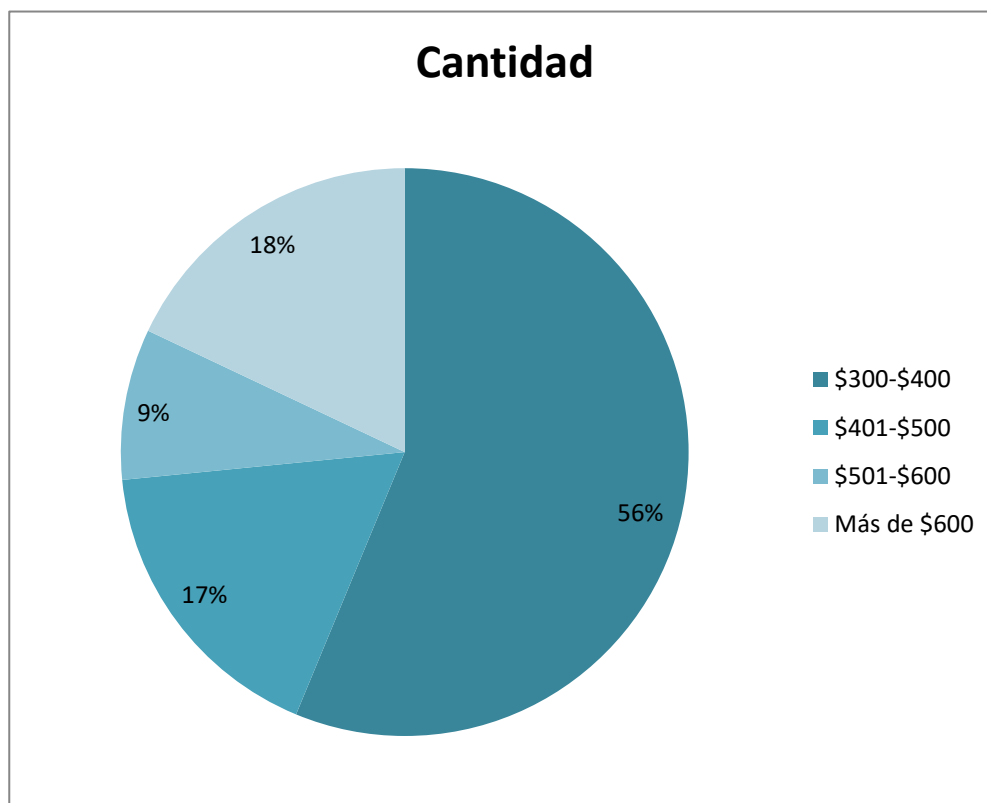
Un 97% de los encuestados manifestó su deseo de adquirir los servicios de un colegio bilingüe para su familiar, mientras que a un 3% no le interesa en lo absoluto.

Interpretación:

En casi la totalidad de los encuestados existe el deseo de adquirir los servicios de una institución bilingüe en la Ciudad de Ahuachapán, lo cual es uno de los puntos determinantes para determinar si existe demanda para este tipo de servicio.

7. ¿En cuál escala se encuentran sus ingresos económicos mensuales?

Opciones	\$300-\$400	\$401-\$500	\$501-\$600	Más de \$600	Total
Cantidad	216	66	33	69	384
Porcentaje	56%	17%	9%	18%	100%



Objetivo:

Identificar la capacidad de pago que tiene la población de la Ciudad de Ahuachapán.

Hallazgo:

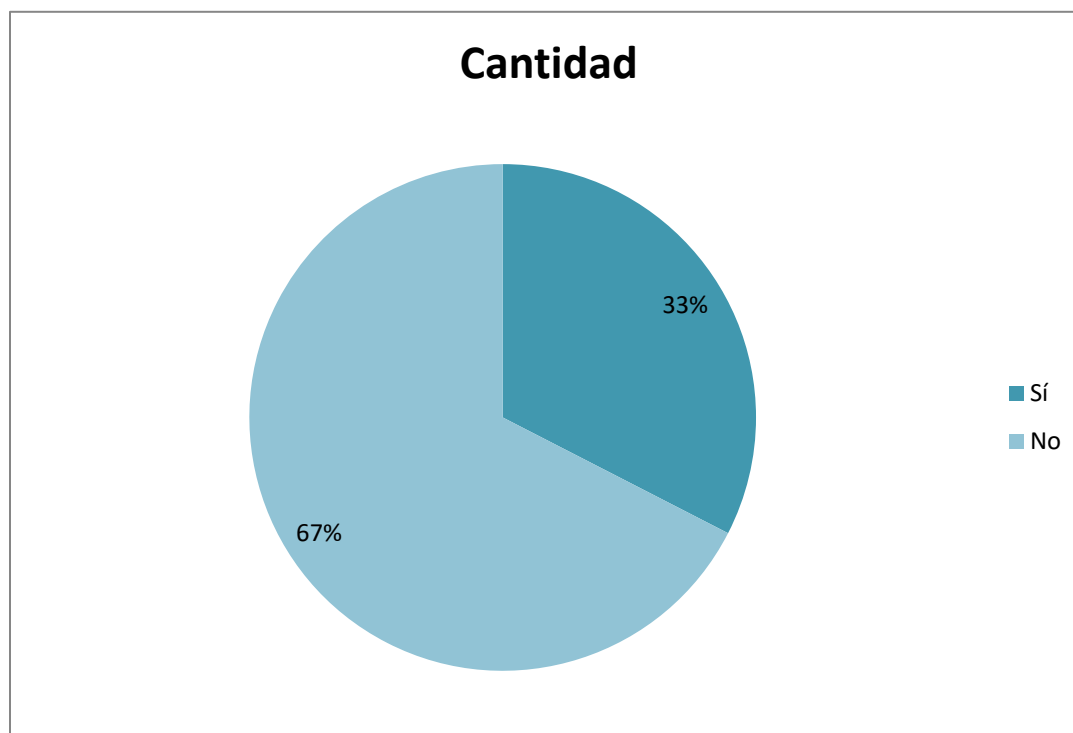
La encuesta arrojó que el 56% de las personas encuestadas tienen ingresos entre los \$300 y \$400 mensuales, mientras que el 44% restante tiene ingresos por arriba de los \$400 mensuales; de los cuales el 18% tiene ingresos arriba de los \$600 mensuales y solo un 9% tiene ingresos mensuales entre los \$501 y \$600.

Interpretación:

Este es otro punto determinante para ver la existencia de una demanda potencial como lo es la capacidad de pago de las personas. A pesar de que más de la mitad de las personas encuestadas tienen ingresos relativamente bajos, un buen porcentaje de la población si tiene ingresos económicos altos y por lo tanto si tiene la capacidad de pagar por los servicios de un colegio bilingüe.

8. ¿Conoce de alguna institución educativa bilingüe que preste sus servicios en la Ciudad de Ahuachapán?

Opciones	Sí	No	Total
Cantidad	125	259	384
Porcentaje	33%	67%	100%



Objetivo:

Determinar el grado de conocimiento que tiene la población de la existencia de un colegio bilingüe en la Ciudad de Ahuachapán, y saber si las personas encuestadas comprenden el significado de lo que implica un colegio bilingüe.

Hallazgo:

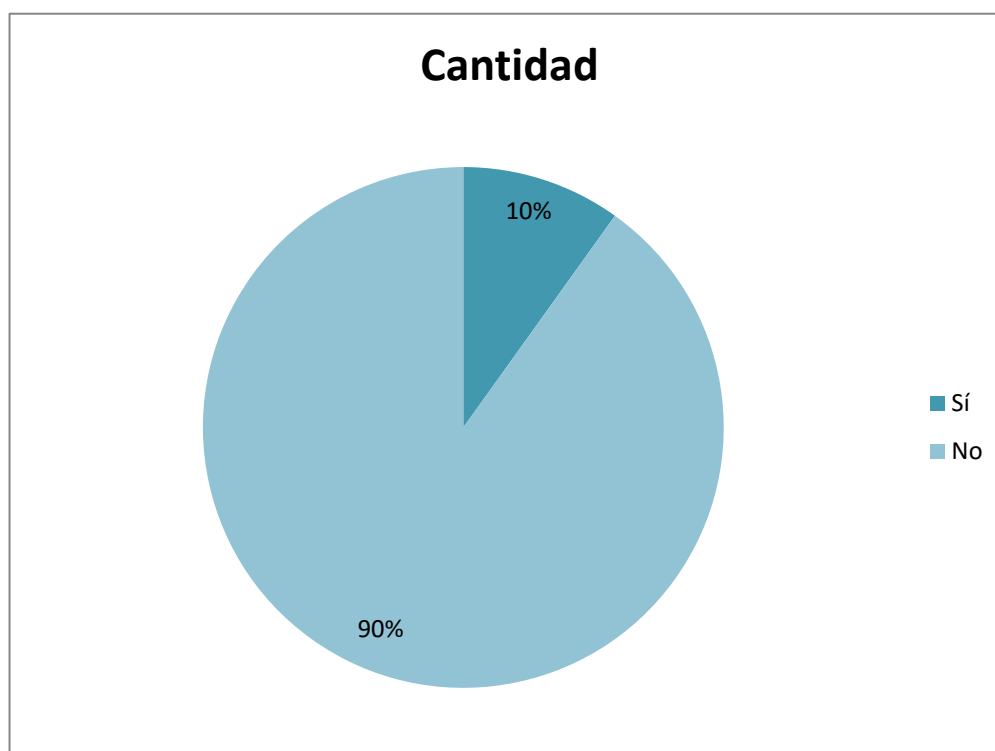
El 67% de los encuestados manifestó la ausencia de una institución educativa bilingüe en la Ciudad de Ahuachapán, mientras que el 33% de la población no comprende el significado de lo que implica un colegio bilingüe.

Interpretación:

Esto confirma la ausencia de una institución educativa bilingüe en la Ciudad de Ahuachapán, lo cual representa una oportunidad de mercado que se podría aprovechar y que beneficiaría a dicha población.

9. ¿Asiste/n su/s familiar/es a una institución educativa bilingüe fuera de la Ciudad de Ahuachapán?

Opciones	Sí	No	Total
Cantidad	38	346	384
Porcentaje	10%	90%	100%



Objetivo:

Conocer el porcentaje de la población que hace uso de los servicios de una institución educativa bilingüe fuera de la Ciudad de Ahuachapán.

Hallazgo:

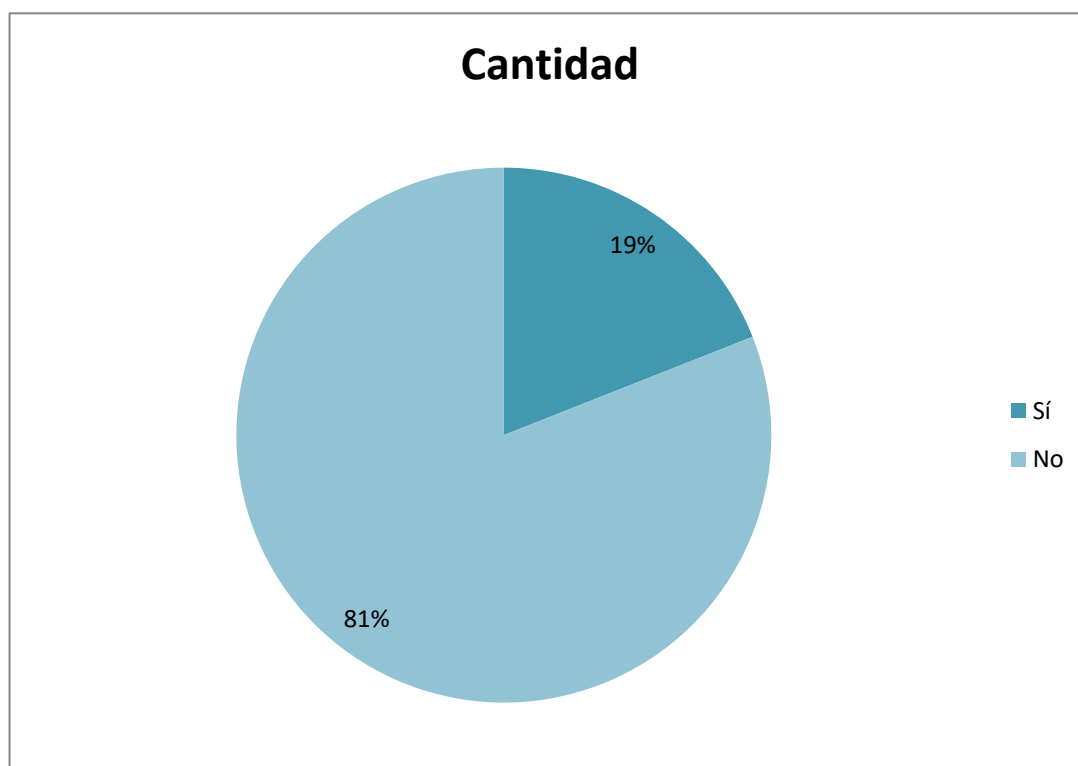
Del total de los encuestados, solo el 10% de la población utiliza los servicios de una institución educativa bilingüe fuera de la Ciudad de Ahuachapán.

Interpretación:

Esto significa que existe un porcentaje significativo de la población que demanda realmente los servicios de un colegio bilingüe y que está dispuesta a pagar por ella, ya que salen de la Ciudad de Ahuachapán para poder utilizar este servicio en otro departamento.

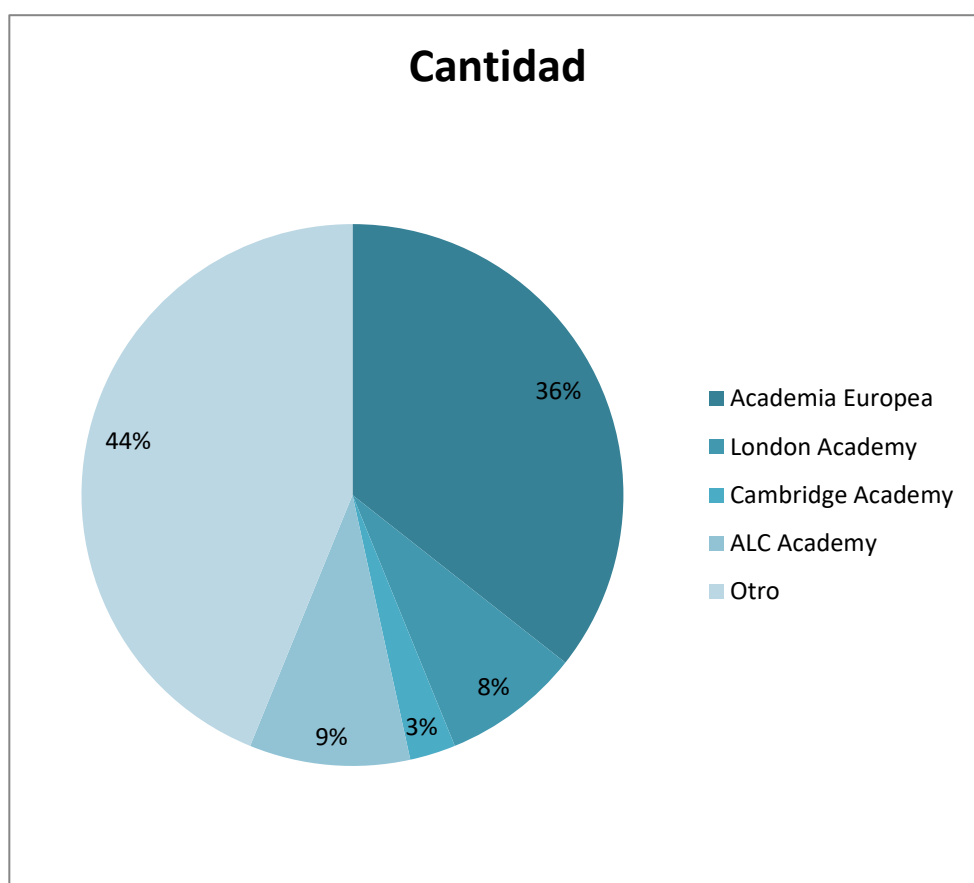
10. ¿Asiste/n su/s familiar/es a una institución especializada en la enseñanza del idioma inglés?

Opciones	Sí	No	Total
Cantidad	73	311	384
Porcentaje	19%	81%	100%



Si su respuesta fue positiva, indique a cuál de estas instituciones asisten esa/s persona/s:

Institución	Academia Europea	London Academy	Cambridge Academy	ALC Academy	Otros	Total
Cantidad	26	6	2	7	32	73
Porcentaje	36%	8%	3%	9%	44%	100%



Objetivo:

Conocer el porcentaje de la población que asiste a una institución especializada en el idioma inglés e identificar al competidor indirecto más fuerte.

Hallazgo:

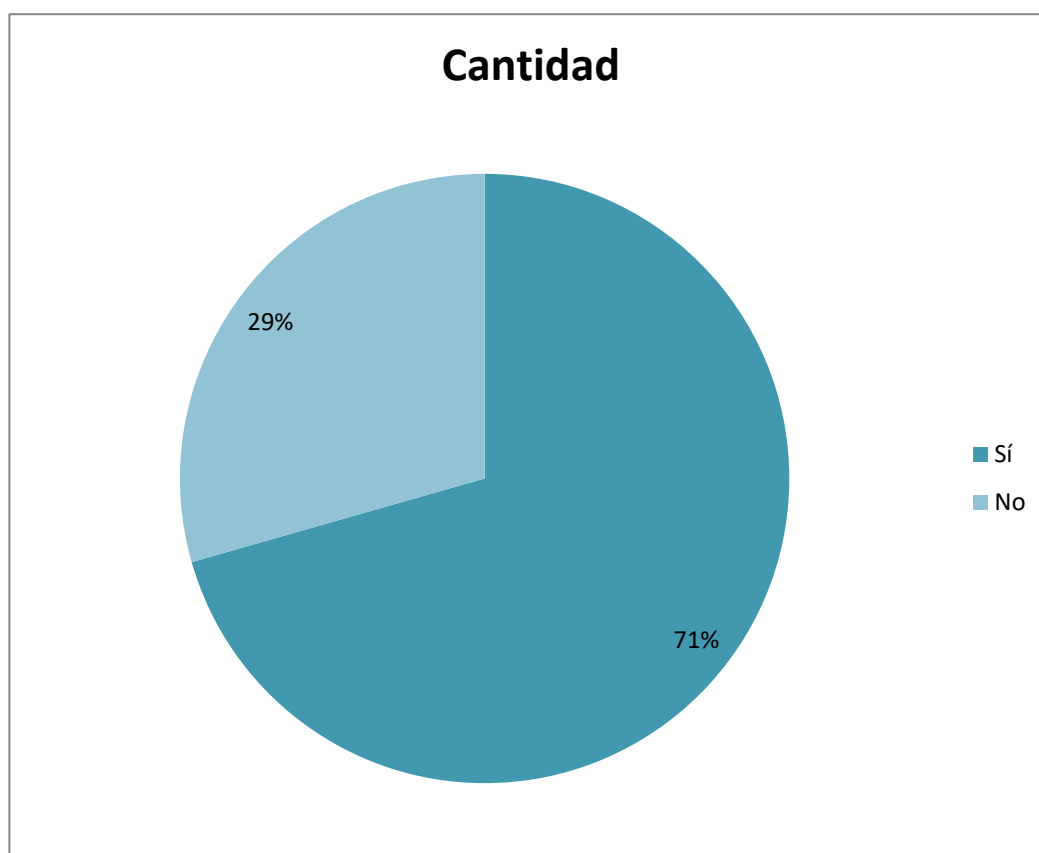
El 19% de los encuestados manifestó que su familiar asiste a una institución especializada en el idioma inglés y el 81% no adquiere los servicios de este tipo de institución.

Interpretación:

Esto significa que existe un porcentaje considerable de personas que están en proceso de aprendizaje de un segundo idioma, o sea existe el deseo o necesidad de dominar el idioma inglés y lo hacen ante un competidor indirecto al colegio bilingüe. Siendo el máximo competidor la Academia Europea.

11. ¿Considera usted que su/s familiar/es está/n siendo formado/s por personal capacitado?

Opciones	Sí	No	Total
Cantidad	271	113	384
Porcentaje	71%	29%	100%



Objetivo:

Medir el grado de satisfacción que las personas tienen con la educación que reciben actualmente sus hijos.

Hallazgo:

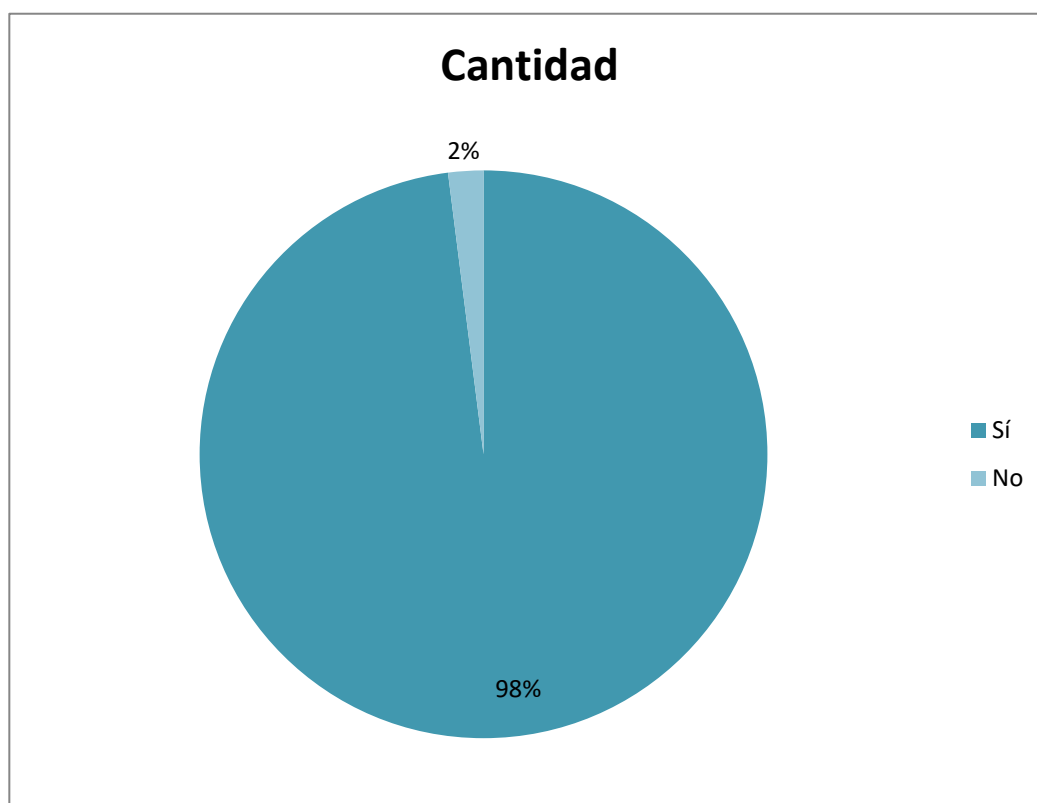
Aunque la mayoría de la población manifiesta estar satisfecha con los servicios de educación que reciben sus familiares, un buen porcentaje (29%) considera que el personal que los forma no está bien capacitado.

Interpretación:

Esto significa que el colegio bilingüe debe superar todas las expectativas de sus posibles clientes, siendo su capital humano el más capacitado para brindar un servicio de calidad y un punto diferenciador.

12. ¿Considera importante que su/s familiar/es tenga/n una educación integral que los prepare para los retos a futuro?

Opciones	Sí	No	Total
Cantidad	377	7	384
Porcentaje	98%	2%	100%



Objetivo:

Indagar sobre la importancia que le dan los padres de familia a la preparación de sus hijos para los retos futuros mediante la educación.

Hallazgo:

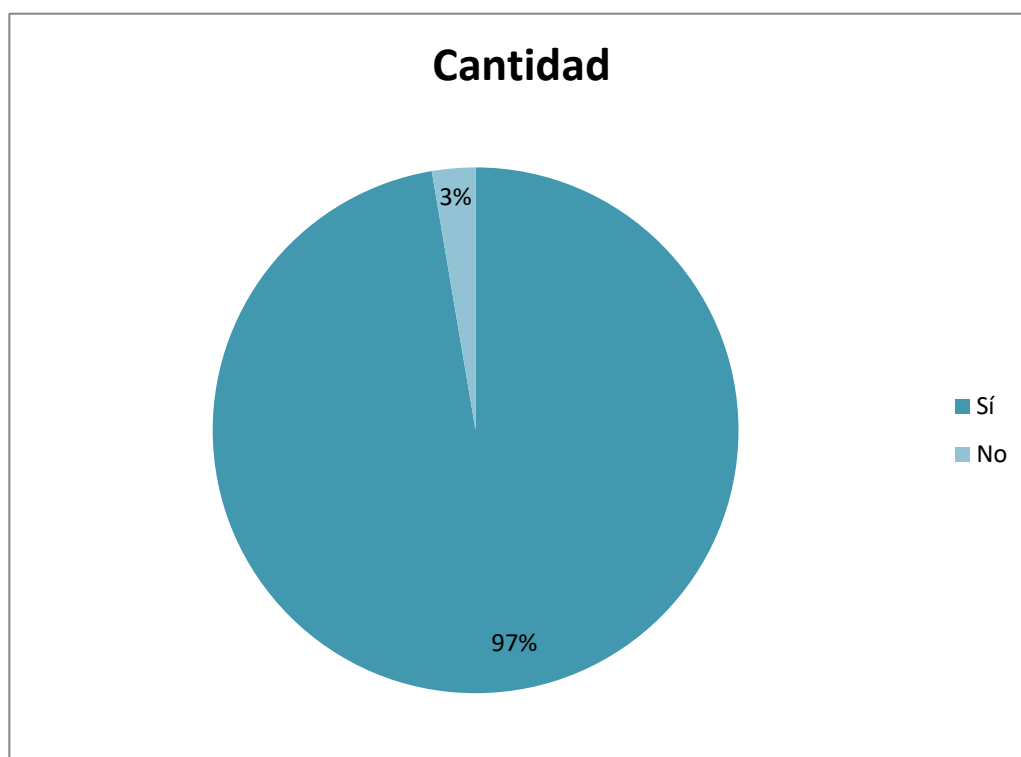
El 98% de los encuestados considera que una educación integral para sus familiares los prepara mejor para afrontar los retos del futuro y solo el 2% considera que no.

Interpretación:

Esto significa que casi la totalidad de los encuestados tiene un pensamiento racional e intuitivo, este dato psicográfico ayudará a la creación del perfil del cliente.

13. ¿Considera usted que una educación bilingüe hará que su/s familiar/es se vuelva/n más competitivos en un futuro?

Opciones	Sí	No	Total
Cantidad	374	10	384
Porcentaje	97%	3%	100%



Objetivo:

Conocer si las personas encuestadas están consientes de los beneficios que conllevan una educación bilingüe.

Hallazgo:

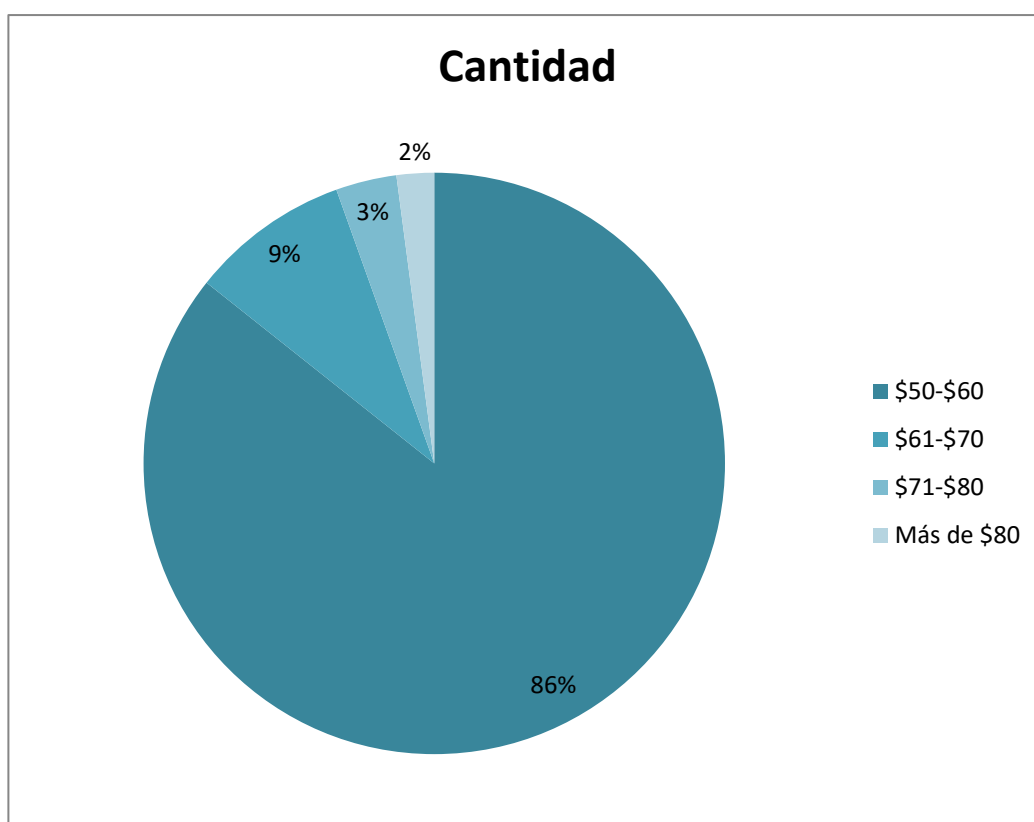
El 97% de la población encuestada considera que una educación bilingüe hará de familiar una persona competitiva en un futuro y solo el 3% dice que no es así.

Interpretación:

La mayoría de las personas esta consiente de los beneficios que conlleva una educación bilingüe, tanto como un crecimiento personal, como también hará de su familiar una persona competitiva en el mercado laboral. Este punto confirma el pensamiento racional e intuitivo de las personas encuestadas.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para obtener los servicios de una institución educativa bilingüe para su/s familiar/es?

Rango	\$50-\$60	\$61-\$70	\$71-\$80	Más de \$80	Total
Cantidad	329	34	13	8	384
Porcentaje	86%	9%	3%	2%	100%



Objetivo:

Conocer cuánto dinero estarían dispuestos a invertir los padres de familia por los servicios de una institución educativa bilingüe para sus hijos.

Hallazgo:

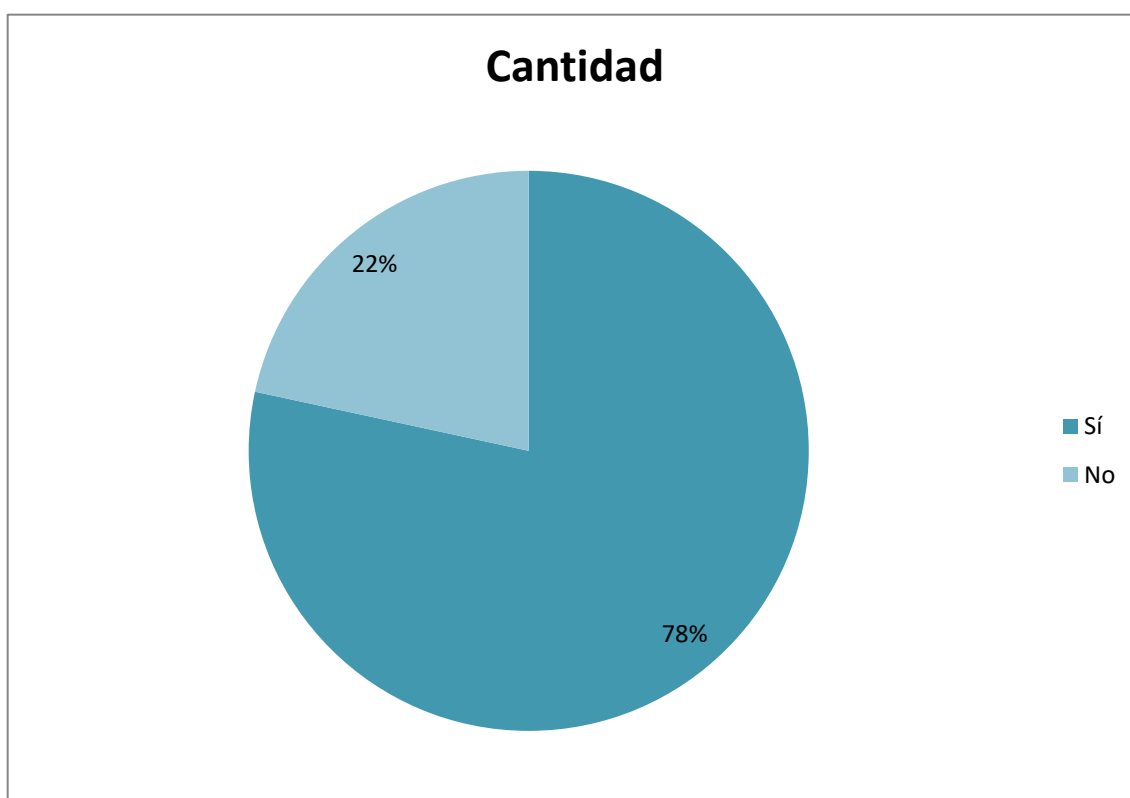
El 86% de la población encuestada está dispuesta a invertir entre \$50 y \$60 y solo el 14% de ellos tiene la disposición de pagar un poco para adquirir los servicios de un colegio bilingüe para su familiar.

Interpretación:

Esto significa que a pesar que un buen porcentaje de la población obtiene ingresos económicos superiores a los \$400, la mayoría de la población no está dispuesta a invertir más recursos económicos para una educación bilingüe para su familiar, lo cual dificultaría la implementación de este tipo de modalidad de enseñanza por lo que implica este nivel de inversión.

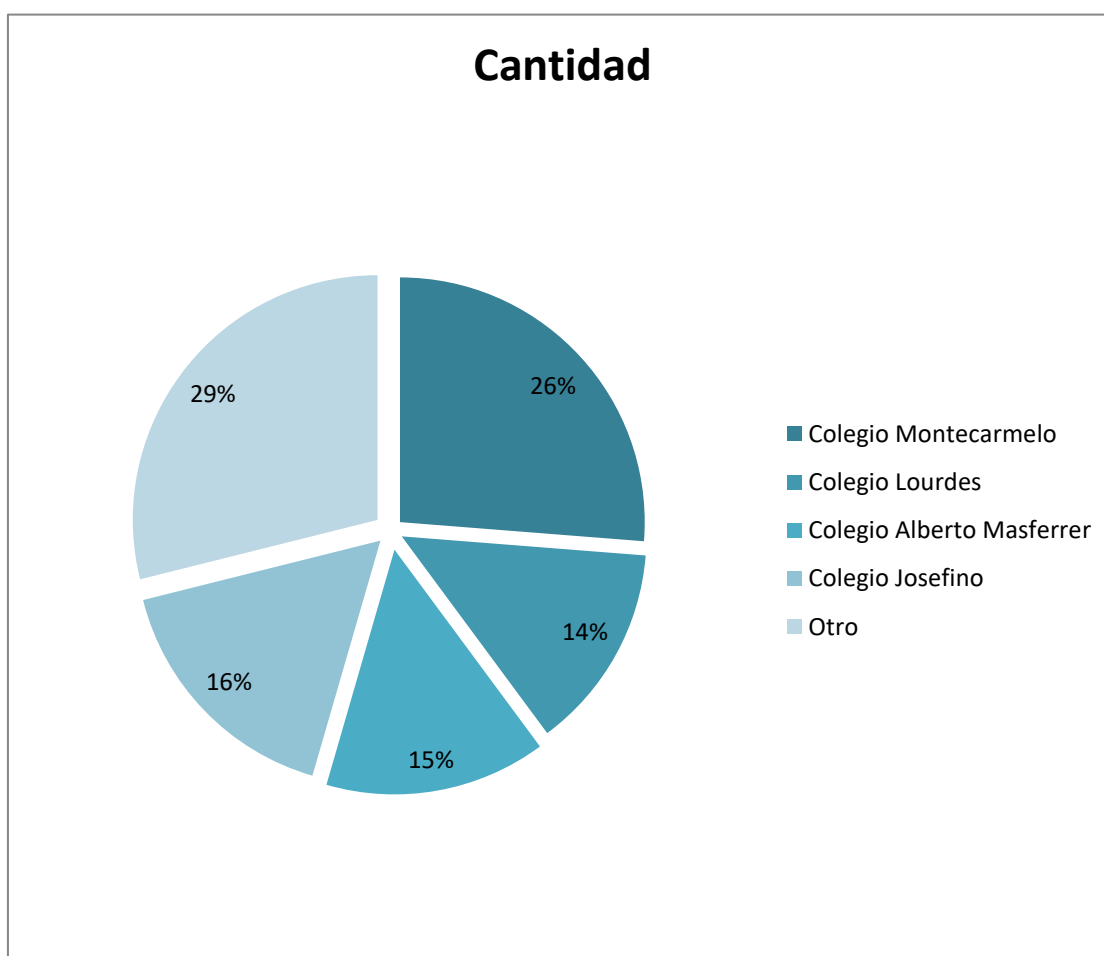
15. ¿Preferiría usted que un colegio ya existente adopte la modalidad bilingüe?

Opciones	Sí	No	Total
Cantidad	301	83	384
Porcentaje	78%	22%	100%



Si su respuesta fue positiva, indique cuál institución quisiera que adoptara esta modalidad:

Institución	Colegio Montecarmelo	Colegio Lourdes	Colegio Alberto Masferrer	Colegio Josefino	Otro	Total
Cantidad	79	41	44	50	87	301
Porcentaje	26%	14%	15%	16%	29%	100%



Objetivo:

Conocer el porcentaje de fidelización que las personas tienen con las instituciones educativas privadas e identificar cuál de ellas les gustaría que adoptara esta modalidad de enseñanza.

Hallazgos:

El 78% de las personas manifestó querer que un colegio ya existente adopte la modalidad de bilingüe, y el 22% considera que sería mejor que un colegio nuevo llegara a la Ciudad de Ahuachapán con esta modalidad.

Interpretación:

Esto significa que la mayoría de la población considera que sería viable que un colegio existente en la ciudad adopte esta modalidad, con el 26% el colegio Montecarmelo fue el preferido para optar por esta modalidad de enseñanza.

Capítulo IV: Propuesta

Capítulo IV: propuesta

4.1 Resumen ejecutivo

La educación es el pilar fundamental para que una sociedad tenga una cultura que los identifique, y los encamine hacia la libertad y pueda desarrollarse en todas sus dimensiones, es por ello que el presente proyecto busca proponer la implementación de una educación bilingüe en la Ciudad de Ahuachapán.

Dentro de las instituciones que existen en dicha ciudad, no existe una que preste sus servicios académicos con la modalidad bilingüe, y después de haber hecho un “Estudio de investigación de mercado para determinar el grado de aceptación de un colegio bilingüe en la Ciudad de Ahuachapán”, y haber analizado los datos, el estudio arrojó que si existe demanda potencial en dicha ciudad, pero que las personas no están dispuestas a invertir demasiados recursos económicos, es por ello que lo más viable fue que una institución ya existen adopte esta modalidad de enseñanza.

Las personas identificaron al Colegio Monte Carmelo como la institución que está más apta para adoptar la modalidad de bilingüe, debido a que es una institución de prestigio y que cuenta con 51 años de experiencia formando a los jóvenes de dicha ciudad.

A continuación se muestra un plan en el cual se tomaron en cuenta aspectos generales relacionados con la situación actual de la ciudad y el análisis de aceptación del proyecto. Se establecieron los objetivos que persigue el proyecto, posteriormente se hizo un análisis del mercado en el cual se tocan aspectos socioeconómicos que afectan al proyecto, también se hizo un plan de mercadeo que abarcan las 4P's del proyecto, también se sugiere el plan de acción a seguir en cuanto a estrategias de marketing.

De acuerdo al análisis de las proyecciones financieras el proyecto es rentable, debido a que el nivel de inversión es mínimo ya que el Colegio Monte Carmelo cuenta con infraestructura adecuada, el personal y la organización que el Ministerio de Educación exige.

Con la puesta en marcha del proyecto, se beneficiará a la población estudiantil de la Ciudad de Ahuachapán con una educación integral basada en valores y principios cristianos, y la formación en el idioma inglés que los hará más competitivos en un futuro; y a largo plazo a la población en general mediante el incremento de la inversión nacional y extranjera debido a que la ciudad tendrá mano de obra especializada para explotar las industria que posee como el turismo, el comercio, etc. Por lo tanto se espera que estos jóvenes impulsen la economía y por ende llegue el desarrollo de dicha ciudad.

4.2 Análisis de la situación actual

4.2.1 Aspectos generales

La Ciudad de Ahuachapán es la capital del departamento de Ahuachapán, y una de las ciudades más importantes de la zona occidental de El Salvador. Su fundación fue el 9 de febrero de 1869 con el título de capital departamental. La extensión de su término municipal es de 244,84 km². Su densidad de 477 hab/km²⁴.

De acuerdo con el censo de población y vivienda de 2007, el municipio cuenta con 110,511 habitantes, de los cuales el mayor porcentaje son mujeres. Para su administración, el municipio se divide en 29 cantones.

Geografía

El municipio de Ahuachapán está situado a 100 km de distancia de la ciudad capital San Salvador, está limitado al norte por San Lorenzo y la República de Guatemala; al este por San Lorenzo, Atiquizaya y Turín; al sur por Juayúa Departamento de Sonsonate, Apaneca, Concepción de Ataco y Tacuba; y al oeste por la República de Guatemala. El clima de este municipio varía entre caluroso hacia el norte y el occidente, donde hay muchas llanuras y el clima es benévolo para plantar cereales; y fresco y templado

⁴ Wikipedia, la enciclopedia libre, <https://es.wikipedia.org>, 14 de julio de 2017

hacia el sur y el oriente de la ciudad de Ahuachapán, donde se inicia una cadena montañosa cuyas tierras son muy propicias para el cultivo del café⁵.

Hidrografía

El principal río es el río Paz, posee la Laguna el Espino. Posee también otros ríos y quebradas. El río Paz sirve de frontera natural entre El Salvador y Guatemala⁶.

Turismo

Ahuachapán cuenta con varios sitios turísticos, como por ejemplo Los Ausoles, Laguna el Espino, las Lagunas del Llano y de Morán o los saltos de Atehuecillas y de Malacatiupán. Dentro de los puntos de interés en la ciudad, se cuenta con la Plaza Mayor, constituida por el Parque Central, conocido como Parque La Concordia, el edificio de la Alcaldía, moderna estructura con un cierto aire de art deco, reconstruida en la década de los 50's, la Iglesia de La Parroquia de La Asunción, hermosa edificación de estilo colonial con más de 100 años de antigüedad, y el nuevo punto de la ciudad, el Pasaje La Concordia. Contiguo a la Iglesia. El Pasaje fue recientemente rescatado y remodelado por la Alcaldía de la localidad, siendo una

⁵Wikipedia, la enciclopedia libre, <https://es.wikipedia.org>, 14 de julio de 2017

⁶Wikipedia, la enciclopedia libre, <https://es.wikipedia.org>, 14 de julio de 2017

hermosa área peatonal con preciosos y coloridos murales, una bellísima fuente luminosa que hace las delicias de las familias que desean descansar o simplemente ver pasar gente⁷.

Industria

Las industrias más importantes son: energía geotérmica, el café, textil, fabricación de materiales de construcción. Además Ahuachapán cuenta con numerosos centros turísticos como los son los termales de Santa Teresa que son alimentados por las aguas de los ausoles⁸.

Educación

La Ciudad de Ahuachapán cuenta con una amplia oferta en cuanto a educación básica y media se refiere, entre los cuales se encuentran tanto instituciones privadas como públicas, que brinda una formación de calidad, pero no se encuentra en el mercado una institución bilingüe que cubra la demanda que existe en la población de esta modalidad de enseñanza⁹.

⁷Wikipedia, la enciclopedia libre, <https://es.wikipedia.org>, 14 de julio de 2017

⁸Wikipedia, la enciclopedia libre, <https://es.wikipedia.org>, 14 de julio de 2017

⁹Wikipedia, la enciclopedia libre, <https://es.wikipedia.org>, 14 de julio de 2017

4.2.2 Análisis de aceptación

Con base al estudio realizado, se confirmó la ausencia de un colegio bilingüe en dicha ciudad, aunque hay personas que no comprenden lo que significa un colegio bilingüe. También se identificó que muchas de las personas prefieren que sus hijos estudien en instituciones privadas porque consideran que prestan un servicio de calidad ya que la mayoría manifestó estar conforme con la educación que reciben actualmente sus hijos, lo cual implica que un colegio bilingüe debe superar las expectativas de la población de Ahuachapán.

También se determinó que la población de la Ciudad de Ahuachapán si tiene el deseo de adquirir los servicios de una institución bilingüe para sus hijos, incluso una parte de la población hace uso de los servicios de un colegio bilingüe fuera de la ciudad, por lo que si hay demanda; el estudio también arrojó que buen porcentaje de la población posee altos ingresos económicos y por lo tanto tienen la capacidad de pago, tanto así que buen porcentaje de la población paga por aparte el uso de los servicios de una institución especializada en el idioma inglés; pero otro factor condicionante de la demanda determinó que las personas no están dispuestas a invertir demasiados recursos económicos para adquirir los servicios de este tipo de institución.

Por ello, después de analizar los resultados de la información recolectada, se determinó que no es viable realizar un proyecto de creación de un colegio bilingüe para la ciudad de Ahuachapán debido al nivel importante de inversión económica que este representa, no solo con los requisitos que exige el MINED, sino también con la infraestructura y personal especializado que conlleva este tipo de institución. Ya que la cantidad de recursos económicos que la población de la Ciudad de Ahuachapán está dispuesto a pagar no alcanzaría a cubrir los costos y por lo tanto tomaría muchos años para recuperar la inversión, y el proyecto no sería rentable.

Por otro lado, un colegio bilingüe nuevo significaría un esfuerzo grande de tiempo y estrategias mercadológicas, ya que se tendría que desarrollar una marca nueva y posicionarla en el mercado educativo de la Ciudad de Ahuachapán, hacer gastos importantes de publicidad para informar a cerca del nuevo colegio con el objetivo de atraer a los posibles clientes y una serie de estrategias con el fin de recuperar la inversión en el menor tiempo posible.

De acuerdo al análisis del estudio, según lo manifestado por las personas encuestadas, lo más viable es que un colegio ya existente adopte la modalidad de bilingüe, y mostraron su preferencia por el Colegio Monte Carmelo, ya que es el colegio con mejor posicionamiento en la ciudad de Ahuachapán y las personas consideran que brinda un servicio de calidad.

El Colegio Monte Carmelo está ubicado sobre la 10° calle poniente y final 2° avenida norte, en la ciudad de Ahuachapán, cuenta con 51 años de experiencia en la formación académica de la población de dicha ciudad, esta es una institución católica, que cuenta con personal, administrativo y docentes competentes, cuya prioridad es una formación humana, cristiana y académica de calidad; y es administrado y dirigido por la Congregación Internacional de las Hermanas Bethlemitas, que tienen a su cargo instituciones educativas a nivel mundial.

Parte de los servicios que presta el colegio son desde los niveles de educación parvularia, nivel básico y tercer ciclo y también cuenta con bachillerato general, a los cuales se les imparten no solo la carga académica que exige el Ministerio de Educación, sino también una formación integral fundamentada en valores cristianos. El colegio también cuenta con sus propios proyectos de enseñanza, los cuales son servicios complementarios adicionales enfocados en el idioma inglés, salud socio emocional, pedagogía digital y un proyecto para desarrollar la lógica de los niños jugando ajedrez, todo esto como parte del valor agregado que tiene el Colegio Monte Carmelo.

En cuanto al aspecto técnico, el colegio cuenta con instalaciones adecuadas que exige el MINED, el lugar donde está ubicada la institución es muy accesible para la población, la

institución está construida con base a un sistema mixto en una extensión de 1,500 metros cuadrados, cuenta con 17 aulas que al mismo tiempo cuentan con espacio, luz y ventilación adecuada y cada una con la capacidad para hasta 35 alumnos. Las aulas superan las dimensiones en área que exige el Ministerio de Educación. (Ver anexo 4)

Poseen áreas de recreación amplias como cancha de futbol y básquetbol que ayudan a fomentar y promover el deporte y el sano esparcimiento de los estudiantes. El área recreativa también supera las dimensiones que exige el Ministerio de Educación para cada alumno.

En lo que respecta a los servicios sanitarios, el colegio cuenta con 17 habilitados para la comunidad estudiantil, entre los cuales poseen sanitarios adecuados según la edad de los alumnos y 2 para el personal docente y administrativo, por lo tanto el colegio cumple este requisito del Ministerio de Educación.

Cuentan con un área de informática completamente equipada, cada salón con el equipo audiovisual disponible y biblioteca al servicio de todos, un laboratorio de ciencias, salas administrativas, sala de docentes, y un salón de usos múltiples. También cuentan con un salón

de primeros auxilios para afrontar cualquier emergencia que se presente. En fin el colegio cumple con los requisitos técnicos de Ministerio de Educación para poder aplicar a la acreditación de colegio bilingüe. (Ver anexo 5)

En cuanto al aspecto administrativo, el colegio cuenta con su estructura organizativa bien definida. (Ver anexo 6)

En cual se pueden distinguir las diferentes gestiones que lo integran, como la gestión académica que se encarga de velar por todas las actividades que se realizan dentro de la institución ya sean académicas, de plazas y los proyectos. También está la gestión de convivencia que se encarga de la disciplina de la institución, de los juegos deportivos que se realizan por las tardes, y todas las actividades extracurriculares como el día de la amistad, de la madre, padre etc. De la gestión de recursos humanos, la coordinadora es la directora, se encarga de gestionar las capacitaciones que recibe el personal docente. La gestión administrativa se encarga de la parte financiera de la institución, como la administración de la cafetería, la venta de los uniformes etc. Entre otras gestiones que lo integran.

El colegio cuenta con 17 docentes capacitados para impartir las clases a los alumnos, además que cuentan con 3 docentes de especialidades de inglés como parte de su proyecto de enseñanza de lengua extranjera el cual consiste en brindarle a sus estudiantes más horas clases del idioma inglés de las que exige el Ministerio de Educación y los cuales fueron capacitados por personal bilingüe por la Asociación Cultural San Miguel Arcángel de la Congregación Internacional de las Hermanas Bethlemitas con sede en Bogotá, Colombia. Y son quienes rigen las reglas y estatutos del colegio, también son las encargadas de monitorear y capacitar al personal docente, visitando tres veces al año. Dicha congregación posee instituciones en Centro América, Ecuador, India, Italia entre otros. La congregación de hermanas Bethlemitas solamente brinda asesoría técnica a cada uno de los colegios que poseen. Y también cuenta con 5 personas de nivel administrativo y directivo.

Por eso, en cuanto a la capacitación de los 17 docentes que trabajan en el colegio, se pueden capacitar en el idioma inglés mientras se está en el proceso de acreditación, ya sea en temporada vacacional o bien fines de semana; y la inversión sería mínima ya que se puede contratar los servicios de los 3 docentes especializados en el idioma inglés que tiene el colegio o bien solicitar el apoyo a la congregación la cual presta capacitaciones a los colegios que están bajo dirección.

Otro punto importante es que el Ministerio de Educación pone como requisito que la institución que desee poseer la modalidad de bilingüe, debe tener convenios o el respaldo de organizaciones en el extranjero en este caso que su primera lengua sea el inglés, cabe mencionar que la congregación a la que pertenece el Colegio Monte Carmelo cuenta con una alianza con una institución de Canadá; los estudiantes de los colegios de otros países que pertenecen a la congregación ya realizan intercambios con la institución de Canadá debido a que el proyecto de inglés está más avanzado en esos países y en Estados Unidos se pueden gestionar relaciones, como con la Universidad de Harvard, en los cuales los alumnos tengan la posibilidad de hacer intercambios estudiantiles que le ayudaran en su formación académica, o que al finalizar sus estudios de educación media puedan aspirar a becas para seguir sus estudios en el extranjero.

Analizando todos estos aspectos, se determinó que es viable que un colegio ya existente tome la modalidad de bilingüe, en este caso el Colegio Monte Carmelo ya ha analizado la posibilidad de implementarse con la modalidad de bilingüe ya que cuentan con el apoyo de la congregación a través de capacitaciones e intercambios para el personal docente a través de una fundación denominada “FUNDACID” y también porque el colegio cumple con casi la totalidad de requisitos que exige el Ministerio de Educación y el cual tendría que hacer una mínima inversión para lograr convertirse en el primer colegio bilingüe de la Ciudad de Ahuachapán.

4.2.3 Análisis del mercado

Para conocer todos los factores que se encuentran involucrados en el entorno del colegio se hace necesario realizar un análisis del macro entorno y del micro entorno.

4.2.3.1 Análisis del macro entorno

Factores demográficos

Según el estudio antes realizado las mujeres son mayoría en los hogares de la población de la Ciudad de Ahuachapán, la edad de la mayoría de las personas con responsabilidades familiares oscilan desde los 26 años en adelante, estas tienen por lo menos un hijo y/o familiar en edad escolar. También se hace necesario detallar que el colegio cuenta con aproximadamente 428 estudiantes con edades desde los tres años en adelante, que provienen de familias de clase media entre los que se encuentran profesionales como médicos, enfermeras, abogados, profesores, comerciantes y otros que han emigrado a otros países. La mayoría del alumnado proviene de hogares desintegrados, otros que viven con abuelos, incluso con personas particulares.

Factores económicos

El crecimiento económico del país cada vez es más lento, una buena parte de la población tiene ingresos relativamente bajos, a pesar de tener estudios universitarios, abonado a esto la tasa de desempleo cada vez es más alta. Por lo tanto, aunque una parte de la población desea una mejor educación para sus hijos, que los prepare para el mercado laboral que cada día es más exigente, no están dispuestos a pagar elevados costos por los servicios educativos para sus hijos y/o familiares.

Factores tecnológicos

Hoy en día estar a la vanguardia en cuanto a tecnología se refiere, se ha vuelto una necesidad, es por ello que el Colegio Monte Carmelo cuenta con un centro de cómputo completamente equipado donde los alumnos tienen acceso a internet. En la parte administrativa cada gestión cuenta con oficina y una computadora de escritorio con impresora, igualmente en la biblioteca, la fotocopiadora, la dirección, todos con acceso a internet.

Además el colegio desarrolla el proyecto de pedagogía digital, que implica el manejo y control de una plataforma digital donde los estudiantes realizan exámenes en línea, así mismo pueden enviar tareas a dicha plataforma, con el propósito de prepararlos para la universidad.

También se cuenta con un moderno laboratorio de ciencias naturales, equipado para el aprendizaje y desarrollo de las capacidades de los estudiantes.

Factores políticos y legales

El establecimiento educativo está orientado en el direccionamiento estratégico, la cultura institucional, el clima y el gobierno escolar, además en las relaciones con el entorno. Es por ello que el Colegio Monte Carmelo cumple con todos los requisitos planteados por el Ministerio de Educación, y vela por el cumplimiento de las leyes y normas establecidas por el gobierno para el correcto funcionamiento de la institución.

Factores sociales y culturales

Actualmente los valores morales se han venido deteriorando cada vez más en la población, muchos jóvenes desconocen las costumbres y tradiciones locales, es por ello que la institución le da prioridad a la valoración de la dignidad humana en todas sus dimensiones, a través de una formación cristiana y académica de calidad, fomentando y promoviendo actividades culturales, el deporte y el sano esparcimiento de los estudiantes.

4.2.3.2 Análisis del micro entorno

Proveedores

Los proveedores son una pieza importante para cualquier empresa, debido a que estos proveen insumos necesarios para el funcionamiento del colegio, como los servicios básicos, uniformes, libros, productos alimenticios, etc. entre ellos podemos mencionar:

- Editorial Santillana: son los encargados de proveer toda la gama de libros necesarios para el aprendizaje de los alumnos.
- Junior Sport: son los encargados de suministrar los uniformes que utilizan los estudiantes.
- Proveedores varios: son todas las empresas encargadas de proveer los productos alimenticios para el cafetín escolar.

Competidores

En materia de educación podemos identificar como competidores a todos los centros educativos sean públicos o privados que se encuentran ubicados en la Ciudad de Ahuachapán, ya que todos brindan el mismo servicio al mismo mercado.

Competidores Directos

Actualmente no existe ningún colegio bilingüe en la ciudad de Ahuachapán, por lo tanto no habría competidores directos, siendo esto una oportunidad de mercado que se pretende aprovechar debido a que con el estudio realizado se comprobó que existe un porcentaje de población que demanda los servicios de un colegio bilingüe, con la disposición de compra y el poder adquisitivo.

Competidores Indirectos

El Colegio Monte Carmelo no es el único en la Ciudad de Ahuachapán, por lo que este posee una amplia lista de competidores indirectos; según el estudio realizado casi la mitad de la población encuestada invierte sus recursos en una educación privada para sus hijos, a continuación se mencionan algunos de los colegios que prestan sus servicios en la ciudad de Ahuachapán:

- Colegio Josefino
- Colegio Alberto Masferrer
- Colegio Lourdes
- Colegio Cristiano Profesor Justo Gonzales Carrasco
- Liceo Claribel Alegria

Por otro lado, no se puede dejar de lado las instituciones especializadas en la enseñanza del idioma inglés, que si bien estas no ofrecen los mismos servicios que el colegio, son las que actualmente atienden al segmento de mercado que posee la necesidad de aprendizaje del idioma inglés, entre las cuales se encuentran:

- Academia Europea
- Cambridge Academy
- London Academy
- ALC Academy

Por último, tenemos las plataformas digitales, que hoy en día se han convertido en una alternativa que está teniendo auge entre jóvenes y adultos, que optan aprender inglés por esta vía debido a que las personas pueden tomar las clases desde sus hogares y elegir la hora más conveniente para hacerlo, dentro de las cuales podemos mencionar:

- Open English
- English Live
- English Town

Clientes

Cabe mencionar que el Colegio Monte Carmelo posee por su posición de cliente/usuario a los padres de familia y sus hijos respectivamente, por lo que se hace necesario establecer la diferencia de ambos.

Los clientes nacen de una afiliación de compra, en este caso son todos los padres de familia, tíos, encargados o familiares, de clase media, que actualmente adquieren los servicios del colegio, para que sus hijos y/o familiares reciban una formación humana, cristiana y académica de calidad.

Los usuarios solo hacen uso del patrón de utilización, en este caso son todos los alumnos que son formados y educados por los docentes de la institución; el Colegio Monte Carmelo atiende alumnos desde las edades de 3 años hasta los 17 años.

4.3 Propuesta

La propuesta es a largo plazo y consiste en que el Colegio Monte Carmelo comience a operar con la modalidad de bilingüe en el nivel de parvularia y primer ciclo, como una prueba piloto y aumentar un nivel cada año hasta operar al 100%, debido a que es un proceso que se debe comenzar desde los primeros niveles de educación y esto implicaría que el proceso de implementación dure 4 años.

Para ello se ha estimado comenzar el proyecto en el año 2019 en el mes de agosto, ya que primero es necesario capacitar en el idioma inglés a todo su personal docente y administrativo, con ayuda de su congregación que es quien capacita a su personal; y por otro lado, se debe comenzar los trámites de nominación de colegio bilingüe un año antes de comenzar a operar para obtener la acreditación del Ministerio de Educación.

4.3.1 Objetivos

4.3.1.1 General

Proponer la implementación de la modalidad bilingüe en el Colegio Monte Carmelo de la Ciudad de Ahuachapán, para que la población cuente con los servicios de una educación integral.

4.3.1.2 Específicos

- Brindar una educación integral basada en valores cristianos y con el dominio del idioma inglés a los estudiantes desde los niveles de parvularia hasta bachillerato.
- Lograr una implementación progresiva de la modalidad bilingüe en el Colegio Monte Carmelo, desarrollando así las capacidades individuales de sus alumnos en un segundo idioma.
- Formar estudiantes bilingües para que tengan mejores oportunidades a futuro y que ellos ayuden al desarrollo de su ciudad.

4.3.2 Plan de mercadeo

4.3.2.1 Producto

Implementación de modalidad bilingüe

Para este caso nos referimos a la prestación de servicios educativos con modalidad bilingüe, específicamente en la enseñanza del idioma inglés. Que consiste en brindar una formación académica integral que permita a los estudiantes el manejo de un segundo idioma, desde la edad temprana. Servicio que sería innovador para los habitantes de la Ciudad de Ahuachapán y que marcaría un precedente en la educación de dicha ciudad.

Pero para poder brindar este servicio, previamente todos los docentes deberán recibir capacitaciones por aproximadamente 19 meses sobre el idioma inglés, de esta forma el personal docente será capaz de formar y preparar a los estudiantes de manera íntegra y con las aptitudes necesarias.

4.3.2.2 Precio

Aumento de precios

La implementación del proyecto conlleva una inversión, por lo que los precios de las cuotas mensuales deberán incrementarse entre un 30% a 40% para el año de su implementación y aproximadamente un 20% dos años después, que es el período que dicta el Ministerio de Educación, para el correcto funcionamiento del proyecto, debido a que se tendrá que invertir en aumento de salarios al personal, publicidad, entre otros.

Penetración a costo bajo

Con la realización del estudio de mercado se determinó que la población de la Ciudad de Ahuachapán demanda los servicios de una institución educativa bilingüe, pero no están dispuestos a pagar precios muy elevados por la prestación de este servicio para sus hijos, es por ellos que se propone la penetración a costo bajo, debido a que, a pesar que las cuotas tendrán un incremento, se hace posible ingresar al mercado con un precio inferior al promedio de los otros colegios bilingües que existen en el país, ya que la inversión que se realizaría es relativamente baja considerando que el colegio cumple con la mayoría de los requisitos necesarios para la implementación de la modalidad bilingüe.

4.3.2.3 Plaza

Las instalaciones deben cumplir los siguientes requisitos:

1. Las instalaciones deben de ser de uso exclusivo para la prestación de servicios educativos y contar con un aula disponible por cada grado solicitado, las cuales tendrán iluminación y ventilación adecuada, ya sea natural o artificial.
2. Los servicios sanitarios de los estudiantes, el de los docentes y los del personal administrativo deben ser independientes; además debe instalarse un servicio sanitario por cada 25 estudiantes, separados por sexo. En el caso de los urinarios individuales, se admitirá una porción de 4 estudiantes por cada urinario. Los servicios sanitarios para parvularia deberán ser adecuados a la edad de dichos estudiantes.
3. Contar con un área administrativa independiente del área educativa, que incluya todos los servicios necesarios para el funcionamiento de la institución, tales como: sala de docentes, sala de primeros auxilios, dirección, etc.
4. El centro educativo deberá tener hasta un máximo de 25 alumnos por sección para el nivel de educación parvularia y 30 si cuenta con una asistente a tiempo completo, 35 alumnos para los niveles de básica y media. En todo caso, el número de alumnos por sección deberá estar acorde con el área del aula destinado como mínimo, 1.00 m² de superficie por alumno.
5. El centro educativo deberá garantizar que exista disponibilidad de vías de acceso y movilización para personas con discapacidad, así como instalaciones, servicios sanitarios y mobiliario especial.

En el caso del Colegio Monte Carmelo, este cumple los requisitos dictados por el Ministerio de Educación. Y este punto es muy importante ya que los padres de familia se sentirán conformes con tener a sus hijos en el Colegio Monte Carmelo ya que poseen las instalaciones adecuadas para que ellos puedan aprender en condiciones óptimas.

4.3.2.4 Promoción

La aplicación de estrategias relacionadas a la mezcla promocional son necesarias, debido a que en base a información proporcionada por autoridades del colegio, son pocos los esfuerzos que se realizan para comunicar los servicios que prestan, es por ello que, como herramientas importantes del marketing, se utilizarán la publicidad y las relaciones públicas, para dar a conocer las características del nuevo servicio que brindará en este caso el Colegio Monte Carmelo. A través de diferentes medios para lograr llevar el mensaje al público objetivo.

Campaña publicitaria para la nueva modalidad de enseñanza

La campaña publicitaria tendrá una duración de 9 meses, iniciando el 03 de septiembre de 2018 y finalizando el 31 de mayo de 2019. Los medios que se utilizarán en la campaña se detallan a continuación:

Medios impresos

Por medio de la repartición de brochures, a las personas de la Ciudad de Ahuachapán, iniciando con los clientes actuales del colegio los padres de familia, así mismo a los habitantes de los municipios más cercanos. (Ver anexo 7)

Medios electrónicos

A través de una estrategia SEO (Search Engine Optimization), la cual consiste en establecer estrategias para optimizar el sitio web y las redes sociales, desarrollando contenidos de calidad y mantener un control permanente sobre los resultados y hacer ajustes frecuentes. En pocas palabras será una campaña orgánica en medios sociales, es decir que solo implicaría el uso de la fan page en la red social Facebook, enfocándose en la generación de contenidos, o sea que la información que se publique sea de interés para los clientes, así como también la interacción con los seguidores de la fan page. También la creación de una página web que sea capaz de transmitir la identidad del colegio, los servicios que ofrece, informar de todas las actividades que realizan, para lograr llevar el mensaje correcto a los clientes actuales y potenciales. (Ver anexo 8)

Medios auditivos

Con el uso del perifoneo, o publicidad móvil se puede transmitir un mensaje en las diferentes colonias de la ciudad, incluso en los municipios vecinos. Por último la transmisión de una cuña en la radio FX ubicada en la ciudad de Ahuachapán.

Medios exteriores

La colocación de un banner fuera de la institución educativa, específicamente por la entrada principal al colegio para que pueda ser visto por todos los padres de familia y demás personas que visitan la institución. También una valla publicitaria colocada en la entrada principal de la Ciudad de Ahuachapán. (Ver anexo 9)

Se deja a criterio de las autoridades del colegio el cambio de nombre de la institución en el logotipo, ya que se podría adherir al nombre la palabra “bilingüe” para hacer referencia de la nueva modalidad de estudio que poseen y así diferenciarse de la competencia, pero esto implica ciertos costos debido a que se tendría que hacer modificaciones al logotipo que actualmente se utiliza, también se deberá solicitar la producción de nuevos monogramas para los uniformes de los estudiantes y cambiar el logotipo de papelería interna del colegio.

Relaciones Públicas

Otra herramienta importante a utilizar son las relaciones públicas, esto implica la creación de una imagen positiva, publicidad favorable a través de la interacción con el público objetivo de la siguiente manera:

Open House

La realización de un Open House, el cual buscaría informar los posibles clientes acerca de la nueva oferta educativa que ofrecería el Colegio Monte Carmelo. Con el objetivo de atraer a clientes nuevos, se les brindará toda la información acerca de la nueva modalidad con la contará el colegio, y de todos los beneficios que traería para sus hijos, así mismo del plan educativo del nuevo año lectivo. También se realizarán recorridos por todas las instalaciones del colegio, lo cual les permitirá conocer que la institución cuenta con las condiciones óptimas para la prestación de los servicios que recibirán sus hijos. (Ver anexo 10)

Eventos

El Colegio Monte Carmelo podría aumentar su participación en una serie de eventos culturales de la ciudad, siendo estos una oportunidad para llegar a los clientes y darles a conocer en qué consiste el nuevo servicio y sus beneficios, por medio una persona que brinde toda la información necesaria, así mismo que sea capaz de responder las dudas e inquietudes de las personas interesadas, con la presentación de un banner y repartición de brochures de la institución en cada uno de dichos eventos.

4.4 Plan de acción

Con la puesta en marcha del proyecto propuesto, se pretende que la forma en que este se implemente sea progresivamente, brindando el servicio únicamente a los estudiantes de preparatoria y primer ciclo, luego se iría implementando de forma gradual, es decir que cada año se incluirá un ciclo más a esta modalidad. Se pretende que el proyecto comience a partir del primer día hábil de la segunda quincena del mes de agosto del 2019 inicialmente con los niveles de parvularia y primer ciclo, en el año 2020 se continuará con segundo ciclo, en el año 2021 seguirá el tercer ciclo y finalmente en el 2022 con el nivel de bachillerato, lo que implicaría un periodo de 4 años para que el proyecto funcione en todos sus niveles de estudio.

También se deberá informar a los padres de familia del aumento de las cuotas dentro de los meses de junio y julio del año lectivo anterior al de su aplicación, o sea antes del desarrollo del proyecto, como lo establece la Ley General de Educación. Posterior a los 4 años de la implementación del proyecto, queda a criterio del colegio aumentar o no la cuota de la matrícula.

4.4.1 Estrategia de segmentación

Se hace necesaria la segmentación del mercado debido los clientes del nuevo colegio bilingüe tiene su propio perfil, es por ello que se debe tener claras todas las características del mercado al que se pretende llegar. Para segmentar un mercado de manera efectiva es necesario tomar en cuenta las características de la población que influyen en la decisión de compra.

Prospección del perfil del cliente.

Características demográficas

- Sexo: personas de ambos sexos, pero mayormente mujeres, ya que muchas de estas son cabezas de hogares desintegrados, madres solteras o responsables de algún familiar.
- Edad: padres de familia entre 34 a 41 años de edad.
- Profesión: dentro de las profesiones de los clientes podemos mencionar, enfermeras, abogados, profesores, ingenieros, comerciantes entre otros.
- Clase social: padres de familia de clase media.
- Religión: en su mayoría cristianos católicos.
- Nivel de ingresos: personas con ingresos promedios entre \$500 a \$600 mensuales.
- Tamaño de la familia: familias promedio, o con al menos una persona en edad escolar.

Características psicográficas

- Estilos de vida: abundante, ya que son personas que les gusta realizar buenas compras y adquirir productos o servicios aceptables
- Escala de personalidad: personas racionales, intuitivas y prioritarias, ya que realizan un análisis antes de comprar, toman decisiones apegadas a principios y se preocupan por el futuro de sus hijos y/o familiares.

4.4.2 Estrategia de diferenciación

El Colegio Monte Carmelo se enfocará en su ventaja competitiva, la cual es la diferenciación, teniendo como ventaja diferencial la calidad de sus estudiantes sobre el resto de instituciones privadas en la ciudad. Su diferenciación radica en la prestación de un servicio innovador en la Ciudad de Ahuachapán como lo es la educación bilingüe con valores cristianos.

A continuación se mencionan las estrategias de diferenciación en los que se enfocará el Colegio Monte Carmelo:

Método de enseñanza

Con la implementación de la modalidad bilingüe, se lograría una clara diferenciación con respecto a los demás colegios que existen en la Ciudad de Ahuachapán, debido a que sería el primer colegio bilingüe en dicha ciudad, con un método de enseñanza diferente al tradicional, así mismo otro punto diferenciador será el personal capacitado cada uno en su especialidad.

Intercambios

El colegio cuenta con una alianza con una institución educativa en Canadá, lo cual permitiría la realización de intercambios para los estudiantes, este sería un punto diferenciador ya que vivimos en un mundo globalizado donde cada vez es más importante la internacionalización. Los estudiantes podrán vivir experiencias únicas que les permitirá relacionarse con estudiantes de otra cultura.

4.5 Proyecciones financieras

Cabe recalcar que el estudio arrojó que no sería viable invertir en un colegio bilingüe nuevo para la Ciudad de Ahuachapán debido a la gran inversión que conlleva y que tomaría muchos años en recuperar lo invertido, pero por otro lado, la población manifestó que si prefieren que un colegio ya establecido adopte esta modalidad de enseñanza, por ello se han estimado los costos de inversión en publicidad, la inversión inicial de proyecto, así como también el presupuesto para los 4 años que duraría la implementación del proyecto.

4.5.1 Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto que conlleva este proyecto, el cual se ha estimado con precios actuales del mercado, y que comprende desde el presente año hasta el año 2022 que es cuando el proyecto funciona en su totalidad.

Presupuesto de promoción

Medios	Detalle	Costo unitario	Costo total
Brochure	1000 brochures trípticos, tamaño carta.	\$ 0.20	\$ 200.00
	Uso de internet durante 12 meses.	\$ 0	\$ 0
Redes sociales	Depreciación de equipo durante 9 meses.	\$ 8.33	\$ 75.00
Página web	Creación y mantenimiento de página web	\$339.00	\$339.00
Radio	Transmisión de cuña por 3 meses en Radio Fx con una duración de 30 segundos.	\$ 2.00	\$ 180.00
Perifoneo	Transmisión de audio por 15 horas.	\$ 20.00	\$ 300.00
Banner	2 banner de 80x180 centímetros.	\$ 40.00	\$ 80.00
Valla publicitaria	1 valla publicitaria de 3x8 metros. Con una duración de 3 meses.	\$ 335.00	\$1005.00
Total			\$ 2,179.00

El proyecto pretende principalmente beneficiar a los habitantes de la Ciudad de Ahuachapán con una educación integral, pero ese beneficio también debe extenderse en términos monetarios para la institución que lo va implementar, en este caso el Colegio Monte Carmelo de dicha ciudad.

Por ello, se investigó sobre los precios actuales de insumos en los que se debe incurrir para ejecutar el proyecto y poner en marcha la implementación del mismo, a continuación se desglosan el plan de inversión inicial:

Plan de inversión inicial	
Concepto	Importe
Gastos de acreditación	\$ 150.00
Gastos de publicidad	\$ 2,179.00
Capacitación del personal	\$ 15,300.00
Contratación de personal	\$ 14,400.00
Total	\$ 32,029.00

Por lo que la inversión inicial que se hará para que el Colegio Monte Carmelo adopte la modalidad de bilingüe asciende a un monto total de \$32,029.00, lo cual es una inversión mínima ya que el colegio cumple con la mayoría de los requisitos por parte del Ministerio de Educación.

El presupuesto del colegio se ha estimado desde el presente año hasta el año 2022, que es el año en el cual el proyecto estaría en marcha en su totalidad. En el cual se detallan los ingresos, costos y gastos de la siguiente manera:

Presupuesto del proyecto

Concepto	2017	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS	\$ 269,696.00	\$261,048.00	\$317,905.00	\$ 311,912.00	\$ 362,300.00	\$ 363,540.00
Ventas y otros productos						
Venta de servicios	\$ 200,141.00	\$193,326.00	\$250,545.00	\$ 246,341.00	\$ 296,320.00	\$ 296,180.00
Venta de productos	\$ 58,180.00	\$ 56,347.00	\$ 55,985.00	\$ 55,571.00	\$ 54,605.00	\$ 55,985.00
Recursos de capital						
Subvención	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Arrendamiento						
Tienda escolar	\$ 1,375.00	\$ 1,375.00	\$ 1,375.00	\$ 1,375.00	\$ 1,375.00	\$ 1,375.00
COSTO DE VENTA	\$ 44,396.00	\$ 53,382.00	\$ 53,024.00	\$ 52,634.00	\$ 51,724.00	\$ 53,024.00
Costo de venta de productos vendidos	\$ 44,396.00	\$ 53,382.00	\$ 53,024.00	\$ 52,634.00	\$ 51,724.00	\$ 53,024.00
EGRESOS	\$ 152,199.40	\$163,009.11	\$198,401.05	\$ 193,886.23	\$ 193,851.65	\$ 193,901.05
Gastos de venta						
Sueldos y salarios	\$ 72,000.00	\$ 72,000.00	\$110,400.00	\$ 110,400.00	\$ 110,400.00	\$ 110,400.00
Honorarios	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00
Capacitacion de personal	\$ 900.00	\$ 9,900.00	\$ 4,500.00			
Aseo y limpieza	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
Papelera y utiles	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Mantenimiento de mobiliario y equipo	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Publicidad	\$ 300.00	\$ 2,179.00	\$ 2,179.00	\$ 2,179.00	\$ 2,179.00	\$ 2,179.00
Servicios básicos	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00
Impuestos	\$ 1,999.40	\$ 1,930.11	\$ 1,922.05	\$ 1,907.23	\$ 1,872.65	\$ 1,922.05
Imprevistos	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Gastos de administración						
Sueldos y salarios	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00
Papelera y utiles	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Total de costos y gastos	\$ 196,595.40	\$216,391.11	\$251,425.05	\$ 246,520.23	\$ 245,575.65	\$ 246,925.05
Excedente	\$ 73,100.60	\$ 44,656.89	\$ 66,479.95	\$ 65,391.77	\$ 116,724.35	\$ 116,614.95

4.6 Evaluación de proyecto

Como todo proyecto de inversión fue necesario determinar si el proyecto es rentable en términos de tiempo de recuperación de la inversión, así como de la obtención de utilidades que podrán ser designadas para el mejoramiento del servicio que se prestará.

Para ello, se hizo un análisis mediante indicadores financieros como el valor actual neto, la tasa interna de retorno y el retorno sobre la inversión. Los cálculos se realizaron mediante la herramienta de Microsoft Excel.

4.6.1 Valor actual neto (VAN)

La fórmula que nos permite calcular el valor actual neto es la siguiente:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Vt}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

V_t = representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 = es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n = es el número de períodos considerados.

k = es la tasa de descuento.

El valor actual neto calculado a una tasa de descuento del 4.75%¹⁰, para un periodo de 4 años que son en los que se estimado que el proyecto opere en su totalidad, con un monto de inversión inicial de \$32,029.00 es de \$289,445.19, lo que indica claramente que este valor es mucho mayor que la inversión inicial por lo que es un proyecto aceptable según este indicador.

4.6.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La fórmula que nos permite calcular la tasa interna de retorno es la siguiente:

$$TIR = \sum_{t=1}^{t=n} \frac{F_t}{(1+i)^t} = 0$$

¹⁰Asociación Bancaria Salvadoreña ABANSA, www.abansa.org.sv/, 19 de julio de 2017

Donde:

F_t = representa los flujos de caja en cada periodo t .

n = el número de períodos considerados.

i = la tasa interna de retorno

Según los flujos proyectados para los 4 años en los que se lograría operar en su totalidad el proyecto, la tasa interna de retorno sería del 219%, siendo comparadas con las tasas del mercado que oscilan entre el 3.60% y 4.75%¹¹, resulta ser mucho mayor, por lo que según este indicado el proyecto también es aceptable.

4.6.3 Retorno sobre la inversión (ROI)

La formula con la que se calcula el retorno sobre la inversión es la siguiente:

$$ROI = \left[\frac{(Ingresos - Inversión)}{Inversión} \right] * 100$$

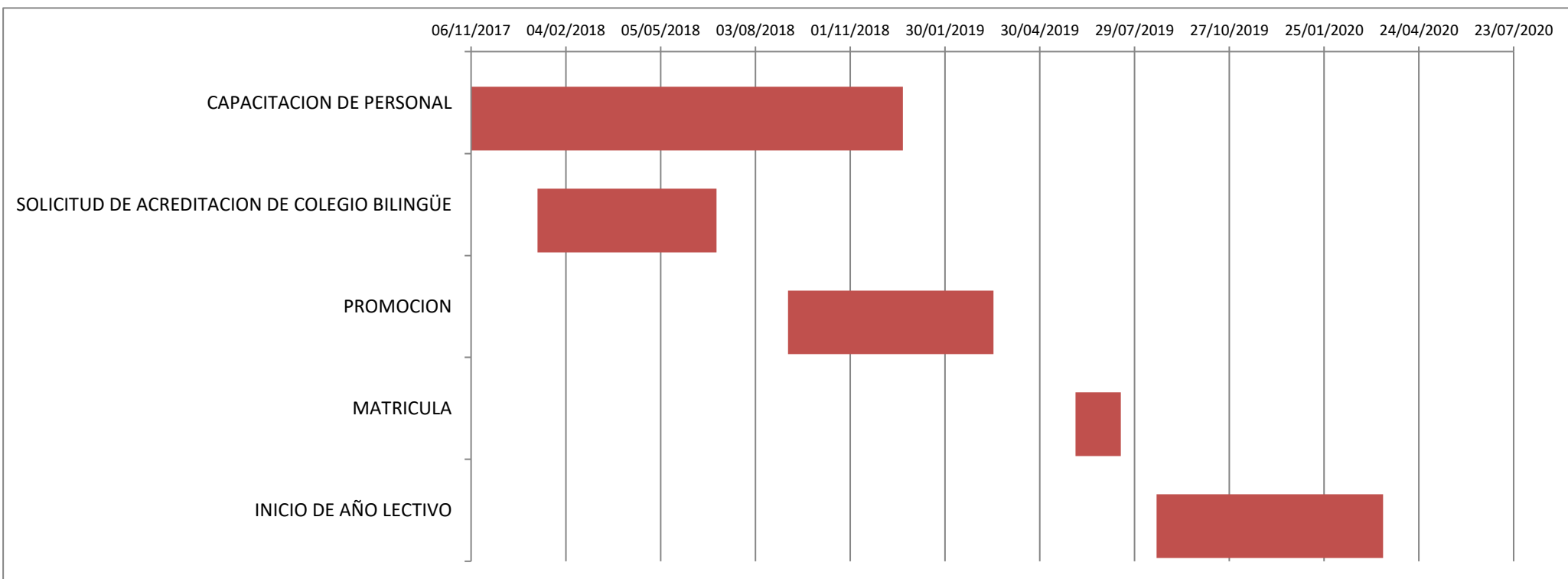
¹¹Asociación Bancaria Salvadoreña ABANSA, www.abansa.org.sv/, 19 de julio de 2017

El retorno de la inversión (ROI) de este proyecto, con unos ingresos acumulados que ascienden a \$365,211.02 y una inversión de \$32,029.00 es igual a 1040%. Lo que significa que por cada dólar invertido en este proyecto se estaría ganando aproximadamente \$11.40 después de descontar la inversión. Lo cual significa que el proyecto es rentable según este indicador financiero.

El retorno anualizado para este mismo proyecto con duración de 4 años es de 84%.

4.7 Cronograma de actividades

4.7.1 Diagrama de Gantt



Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Con base al análisis de los resultados obtenidos mediante el estudio de mercado realizado, se puede concluir que:

Se confirmó la ausencia de una institución educativa bilingüe en dicha ciudad, lo cual se traduce en que la demanda de dicho servicio no está siendo satisfecha y por lo tanto es una oportunidad en ese mercado.

A lo largo de la investigación logró demostrarse que la población de la Ciudad de Ahuachapán si demanda los servicios de una institución educativa bilingüe ya que la consideran beneficiosa para que sus habitantes se puedan formar como profesionales capacitados y aptos para el mundo laboral.

Se observó que los padres de familia desean una educación bilingüe para sus hijos, pero muchos de ellos no poseen los recursos económicos necesarios para la obtención de estos servicios educativos debido a los costos elevados y las implicaciones que conlleva este tipo de servicios.

Muchos de los habitantes de la Ciudad de Ahuachapán han optado por obtener los servicios de una institución educativa fuera de dicha ciudad ya que lo consideran beneficioso para sus familiares o bien, aprender el idioma inglés por medio de academias especializadas.

Así mismo el estudio determinó que la población prefiere que un colegio ya existente adopte la modalidad bilingüe debido a su posicionamiento, experiencia y credibilidad que tiene en el mercado educativo de dicha ciudad, lo que implica una inversión menor, comparada con la implementación de una institución completamente nueva.

Según el análisis técnico sobre la alternativa de que un colegio existente adopte la modalidad bilingüe, es factible realizarlo ya que en este caso, el Colegio Monte Carmelo cumple con todos los requisitos que exige el Ministerio de Educación.

Con base a los indicadores financieros utilizados en la propuesta para que el Colegio Monte Carmelo adopte esta modalidad, los resultados fueron positivos y por ende el proyecto sería rentable para dicho colegio. El cual beneficiaría a los habitantes de la Ciudad de Ahuachapán con una educación integral basada en valores cristianos y el dominio del idioma inglés, y esto se traduce en personas mejor capacitadas para dicho municipio.

5.2 Recomendaciones

Para que el proyecto se ejecute con éxito, se recomienda ejecutarlo de forma gradual, es decir un ciclo por cada año, esto para no afectar a los actuales estudiantes que quizá no tengan mucho dominio del idioma inglés, de manera que se comience a implementar con los niveles básicos de parvularia y primer ciclo en el primer año y seguir así año con año con el segundo ciclo, tercer ciclo y bachillerato.

También se recomienda, si la demanda del servicio va creciendo, que para los niveles de parvularia se contrate personal de apoyo en cada aula, ya que es un requisito del Ministerio de Educación para poder atender un máximo de 30 alumnos para esos niveles. Y así aumentar su capacidad desde los niveles básicos de estudio.

Es de mucha importancia que se comiencen los trámites de la acreditación según los tiempos establecidos por el Ministerio de Educación, para poder ejecutarlo de manera secuencial según los tiempos estipulados anteriormente.

Otro punto importante es la capacitación del personal, ya que si estos no manejan un segundo idioma, el colegio no podrá obtener su acreditación y por lo tanto el proyecto se atrasaría. Por lo que se recomienda comenzar las capacitaciones a partir del presente año con todos los docentes actuales y en caso de contratar más personal de preferencia que maneje el idioma inglés para no incurrir en más gastos de capacitación.

Para que el proyecto tenga un respaldo y más credibilidad, se recomienda reforzar las relaciones que actualmente tienen con instituciones de Canadá y gestionar alianzas con otras instituciones de Estados Unidos a través de la Asociación Cultural san Miguel Arcángel, congregación internacional de las Hermanas Bethlemitas.

Para un mejor posicionamiento, se recomienda que el colegio cambie su nombre en el logotipo a Colegio Bilingüe Monte Carmelo cuando el proyecto esté funcionando en su totalidad, ya que esto hará que los clientes actuales y potenciales puedan diferenciar el nuevo servicio que el colegio brinda y darse a conocer bajo su nueva modalidad de enseñanza.

Referencias

Bibliográficas

- Aguilar, A.G. (1995). *Reforma educativa en marcha: un vistazo al pasado de la educación en El Salvador; Documento I*. San Salvador, El Salvador: MINED.
- Aguilar, A.G. (2005). *Reforma educativa en marcha: Documento III, lineamientos generales del plan decenal 1995-2005*. San Salvador, El Salvador: MINED.
- Báchez, C. (2013). *Proyecto de Creación de una institución educativa bilingüe que preste sus servicios de parvularia a bachillerato, en la ciudad de municipio de Chalchuapa, Departamento de Santa Ana* (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, Santa Ana, El Salvador.
- Fisher, L. E. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México DF, México. McGraw Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, C. y Maubert, C. A. (2012). *Mercadotecnia*. México. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Estado de México, México. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación.
- Lamb, C.W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México. Thomson.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México. Pearson Educación.
- Malhotra, N.K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Educación.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2015). *Metodología de la Investigación*. (6^o Edición). México. Mc Graw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México DF, México. McGraw Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Electrónicas

Asociación Americana de Marketing (2017). *AMA diccionario*. Chicago, Illinois. Estados Unidos. Recuperado de: <http://www.ama.org>

Constitución de la República de El Salvador. San Salvador, El Salvador. Recuperado de <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/constitucion-de-la-republica>

Decreto Legislativo N° 740. Diario oficial de la República de El Salvador. San salvador, El Salvador. 17 de junio de 2011. Recuperado de <http://www.diariooficial.gob.sv/diarios/do-2011/06-junio/24-06-2011.pdf>

Emprendedor. (2010). *La competencia directa e indirecta: Endeavor*. México.: Emprendedor Powered by Endeavor México. Recuperado de <http://www2.esmas.com>

Sanjuán, J.I. (2013). *La importancia del inglés en la actualidad*. Recuperado de <https://www.euroinnova.edu.es>

Feliz, L.A. (25 de agosto de 2010). *Importancia del idioma inglés*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://alexanderfeliz.jimdo.com/2010/08/25/importancia-del-idioma-ingles>

Foro marketing (2008). *El marketing de servicios*. México. Foro marketing. Recuperado de <http://www.foromarketing.com>

Galdámez, J. T. (29 de Junio de 2016). *Que ha pasado con la enseñanza del inglés*. La Prensa Gráfica. Recuperado de <http://www.laprensagrafica.com>

Held, L. (15 de abril de 2010). *Ser bilingüe, el requisito para el éxito laboral. El Herald de Barranquilla*. Recuperado de <http://www.mineducacion.gov.co/observatorio>

Ley General de Educación de El Salvador. San Salvador, El Salvador. 11 de febrero de 2016. Recuperado de <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-general-de-educacion>



Martínez, N. *Por qué los estudiantes de las escuelas públicas no aprenden inglés*. Recuperado de <http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/415/1/3.%20Por%20que%20los%20estudiantes%20de%20las%20escuelas.pdf>

Preza, R, Reyes, E, Reyes, L, & Figueroa, I. (2011). *Proceso y requerimientos para la creación de un centro educativo privado* (trabajo de maestría). Instituto Superior de Economía y Administración de Empresas, El Salvador.

Thompson, I. (julio de 2006). *Tipos de clientes*. Promonegocios.net. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Anexos

Anexo 1. La solicitud para nominación y funcionamiento de colegio bilingüe.

Ministerio de Educación de El Salvador
Departamento de Acreditación Institucional

SOLICITUD DE CREACION, NOMINACION Y FUNCIONAMIENTO DE CENTRO EDUCATIVO BILINGÜE CON CALENDARIO INTERNACIONAL

NO DE SOLICITUD: FECHA DE RECEPCION DE LA SOLICITUD:

Datos del Solicitante

Generalidades:	Nombre del solicitante (persona natural o jurídica)				N° de DUI N° de NIT	
	En caso de Persona Jurídica indicar la calidad en que actúa el solicitante: Representante Legal <input type="checkbox"/> Apoderado/a <input type="checkbox"/>					
	Nombre de la Fundación, Asociación o Sociedad que Representa: _____ Con fines de lucro <input type="checkbox"/> Sin fines de lucro <input type="checkbox"/>					

Información General

Nombres Propuestos	Primera opción		Segunda opción		Tercera opción	
					Municipio	Departamento
Domicilio Propuesto	Tel. Fijo:		Celular		Fax:	
					Correo Electrónico:	

Área de Recepción de Solicitud

NIVELES EDUCATIVOS	JORNADA		GRADOS SOLICITADOS			NIELES SOLICITADOS	JORNADA		GRADO/S SOLICITADO/S		
	M	V	4 AÑOS	5 AÑOS	PREPARATORIA		M	V	7°	8°	9°
EDUCACION PARVULARIA						III CICLO					
I CICLO <small>(Escriba una "X" en la casilla correspondiente)</small>			1°	2°	3°		BACHILLERATO : General <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> En la modalidad de: _____			1° AÑO	2° AÑO
II CICLO			4°	5°	6°						

Otra Información

Nombre de Director/a propuesto/a	NIP: _____		¿Trabaja en el sector oficial? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si su respuesta es afirmativa, especifique en qué jornada/s: Matutina <input type="checkbox"/> Vespertina <input type="checkbox"/>
	NIVEL I <input type="checkbox"/> II <input type="checkbox"/>			

Dirección del solicitante

Dirección para recibir notificaciones					Municipio	Departamento
	Tel:		Celular:		Fax:	
				Correo Electrónico: _____		

ÁREA DE RECEPCIÓN DE SOLICITUD

Declaro bajo juramento que los datos contenidos en el presente formulario son expresión fiel de la verdad, por lo que asumo la responsabilidad correspondiente, acepto cualquier revisión de la información que el Ministerio de Educación realice.	
_____ Nombre y Firma del Solicitante	_____ Nombre del Receptor Autorizado

REQUISITOS PARA CREACIÓN, NOMINACION Y FUNCIONAMIENTO DE CENTRO EDUCATIVO BILINGÜE CON CALENDARIO INTERNACIONAL

- 1- La solicitud debe ser presentada en el período de **ENERO A AGOSTO** del año anterior al de su creación.
- 2- El período de inicio de las actividades lectivas será a partir del primer día hábil de la segunda quincena del mes de agosto y finalizará el último día hábil de la primera quincena del mes de junio del siguiente año.
- 3- El Plan de estudio nacional deberá ser desarrollado en el idioma extranjero que ha adoptado la institución
- 4- Las instalaciones deben ser de uso exclusivo para la prestación de servicios educativos y contar con un aula disponible por cada grado solicitado, las cuales tendrán iluminación y ventilación adecuada, ya sea natural o artificial.
- 5- El área de recreo deberá estar acorde al número de alumnos de la institución, debiendo tener una proporción de 1.00 m² por estudiante, como mínimo.
- 6- Los servicios sanitarios de los niños/as de Educación Parvularia, los de los docentes y los del personal administrativo deben ser independientes; además debe instalarse un servicio sanitario por cada 25 estudiantes, separados por sexo y ser del tamaño adecuado a la estatura de los alumnos.
- 7- Las instalaciones deben contar con un área administrativa independiente del área educativa, que incluya todos los servicios necesarios para el buen funcionamiento de la Institución, tales como: sala de docentes, sala de primeros auxilios, dirección, biblioteca física o virtual, el centro de cómputo a razón de una máquina por alumno etc. En caso de atender los grados del III ciclo de Educación Básica y/o Bachillerato debe instalar el laboratorio de ciencias debidamente equipado, así mismo si atenderá Bachillerato Técnico, deberá contar con los talleres equipados para las prácticas, según la modalidad y opción atendida.
- 8- El centro educativo deberá tener como hasta máximo 25 alumnos por sección para el nivel de Educación Parvularia y 30, en caso de contar con asistente para el docente; 35 alumnos para los niveles de Básica y Media. En todo caso, el número de alumnos por sección deberá estar acorde con el área del aula (destinando como mínimo 1.00 m² de superficie por alumno).
- 9- Los docentes y Director/a deben ser escalafonados (NIP) y ser de moralidad notoria.
- 10- Las 3 propuestas de nominación del centro educativo deberán estar conforme al **Reglamento para la Nominación de Centros Educativos en vigencia**. (solicitar el anexo con esta información).

Los requisitos anteriores están regidos por el documento "Normas para el funcionamiento de Centros Educativos privados bilingües con calendario internacional", que entro en vigencia en Enero de 2013, en el que se establece que si el centro educativo impartirá bachillerato general debe desarrollarlo en 2 años como establece la Ley General de Educación.

DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR

Nota: Presentar de la documentación completa en original y copia en el siguiente orden, en folder tamaño carta con fastener a la izquierda (sin anillar).

Formulario de Creación, Nominación y funcionamiento de un centro educativo, debidamente completado.

Documento legal firmado por notario que compruebe la calidad con que actúa el solicitante:

• **En caso de persona natural:** **NO** presentará este documento pues el centro educativo no ha sido creado.

• **En caso de persona jurídica presentará:**

- a) Escritura de constitución con estatutos de la institución jurídica, en la cual deberá constar como fines la educación.
- b) El punto de acta actualizado, en donde se reconozca al representante legal.
- c) El Registro de Comercio (Matrícula de comercio) que reconozca la entidad que solicita la creación del centro educativo privado.
- d) NIT de la asociación, sociedad o fundación
- Fotocopia de DUI, NIT, SOLVENCIA DE LA POLICÍA Y ANTECEDENTES PENALES del solicitante (en caso de persona natural) o representante legal (en caso de persona jurídica)

Calificación del lugar extendido por la Oficina de Planificación Urbana de la zona metropolitana de San Salvador (OPAMSS); en caso de no pertenecer a esta área, se debe presentar la autorización del Departamento correspondiente de la Alcaldía Municipal donde se ubica el centro educativo, que extiende la calificación del lugar o la Oficina correspondiente a la ubicación geográfica del Centro Educativo.

Documento en el que conste la posesión del inmueble (escritura de compra-venta, contrato de arrendamiento no menor de 5 años, donación u otros).

Certificación de autorización de las condiciones de seguridad para los estudiantes, extendida por el **Cuerpo de Bomberos de El Salvador**.

Certificación de autorización de las condiciones de saneamiento ambiental, extendida por la **Unidad de Salud** más cercana.

Plano interno de infraestructura elaborado por un perito, especificando los espacios del centro educativo con sus respectivas dimensiones.

Croquis de ubicación indicando puntos de referencia para realizar la visita al centro educativo.

Horarios de cada grado a atender, indicando la hora y asignatura a impartir, según el plan de estudios.

Plan de funcionamiento, exponiendo la visión, misión, objetivos, recursos y demás elementos, incluyendo los cobros proyectados para cada grado.

Nómina de personal docente detallando grado o materia que atenderá y anexando para cada uno: copia de NIP, Currículo y carta compromiso de laborar en la institución.

Del Director/a propuesto/a

- Fotocopia de NIP, DUI
- Currículo con fotocopias de título/s y diploma/s que reconozcan su experiencia docente en el/los nivel/s educativos que funcionan en el centro educativo.
- Solvencia de la Policía Nacional Civil
- Constancia de antecedentes penales
- Carta en la cual manifieste su **compromiso de permanecer en el centro educativo en horas laborales**, señalando la fecha de inicio de sus funciones.
- Tres nombres propuestos para la nominación de la institución educativa en orden de prioridad y cada uno con la justificación respectivas. Sólo se aceptaran nombres que cumplan con el **Reglamento de la Nominadora**.

Nota: De conformidad al Artículo 98 de la Ley General de Educación es una falta muy grave funcionar sin los acuerdos de autorización y nominación correspondientes. Asimismo, el Artículo 100 del referido cuerpo legal establece que en caso de faltas graves y muy graves, las sanciones a aplicar podrán ser multas, la suspensión temporal de funcionamiento o la revocatoria de la autorización de funcionamiento.

Anexo 2. Instructivo de funcionamiento para colegios bilingües



MINISTERIO DE EDUCACIÓN
República de El Salvador

San Salvador, 17 de Diciembre de 2012.-

ACUERDO No. 15-1790. EL MINISTRO DE EDUCACIÓN AD-HONOREM en uso de las facultades legales que establece el Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo y **CONSIDERANDO:** I. Que de conformidad con los Artículos 54 y 57 de la Constitución de la República de El Salvador, compete al Estado organizar el sistema educativo y reglamentar e inspeccionar los centros de enseñanza privados. De igual forma de conformidad al Art. 38 numerales 8 y 27 del Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, compete al Ministerio de Educación, controlar y supervisar los Centros Oficiales y Privados de Educación, así como regular y supervisar la creación, funcionamiento y nominación de centros educativos privados; II. Que conforme a los Artículos 12, 22, 80, y 107 de la Ley General de Educación, se establecen las normas y mecanismos necesarios para que el sistema educativo coordine y armonice sus modalidades y niveles, así como normar lo pertinente para asegurar la calidad, eficiencia y cobertura de la educación. En tal sentido, el funcionamiento de los centros educativos privados debe sustentarse en comprobaciones que garanticen la organización académica y administrativa adecuada, los recursos físicos y financieros; III. Que con fecha 29 de marzo de 2011, el Ministerio de Educación emitió el Acuerdo Ejecutivo N° 15-0529 el cual fue publicado en el Diario Oficial Número 91, Tomo Número 391 del 18 de mayo de 2011 por medio del cual se aprobó en todas y cada una de sus partes el Instructivo "Normas y Procedimientos para el funcionamiento de centros educativos privados Biculturales con Calendario Norte"; IV. Que con fecha 26 de mayo de 2011, mediante Decreto Legislativo N° 740 publicado en Diario Oficial de 24 de junio de 2011, se emitió el "DECRETO TRANSITORIO PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS DISPOSICIONES EMITIDAS POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS DENOMINADOS COLEGIOS BICULTURALES DE CALENDARIO NORTE Y BILINGÜES", en el cual se establece que es necesario crear un instructivo adecuado que regule el procedimiento y requisitos que deberán cumplir dichos centros educativos, de acuerdo a las normas relacionadas; **POR TANTO**, con base las consideraciones expuestas, este Ministerio **ACUERDA: APROBAR** en todas y cada una de sus partes, el siguiente:

INSTRUCTIVO:

"NORMAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS BILINGÜES CON CALENDARIO INTERNACIONAL"

Publicado en sitio oficial enero 2013

I. OBJETIVO Y COMPETENCIA

1. El presente Instructivo tiene por objeto establecer los criterios y requisitos para la autorización de creación y funcionamiento de los centros educativos privados bilingües con calendario internacional, así como el periodo de inicio y finalización de actividades lectivas de los mismos.
2. El Departamento de Acreditación Institucional de la Dirección Nacional de Educación o la unidad que haga sus veces, tendrá la competencia para aplicar el presente Instructivo.

II. DENOMINACIÓN

Los centros educativos privados bilingües con calendario internacional son aquellos que desarrollan con sus estudiantes, el plan de estudios nacional en un idioma extranjero, estudios adicionales y el dominio de un segundo idioma, en un calendario distinto al nacional.

III. PERIODO DE INICIO DE ACTIVIDADES LECTIVAS

1. El periodo de inicio de las actividades lectivas será a partir del primer día hábil de la segunda quincena del mes de agosto y finalizará el último día hábil de la primera quincena del mes de junio del siguiente año.

2. Aquellos colegios que hayan suscrito convenio con una entidad internacional, se registrarán por el calendario que establezca dicho convenio.

IV. PLAN DE ESTUDIOS

1. Los Planes de estudios nacionales, de todos los niveles educativos, que impartan los centros educativos privados bilingües con calendario internacional deberán ajustarse a lo establecido por el Ministerio de Educación, debiéndose respetar las secuencias regulares de grados y años lectivos. Los estudios adicionales que ofrezcan dichos centros educativos no gozarán del reconocimiento por parte del Ministerio de Educación.
2. El Plan de estudios del Bachillerato General, de acuerdo con el Artículo 22 de la Ley General de Educación, tiene una duración de dos años de estudio, al término del cual y cumplidos con los demás requisitos de Ley, el centro educativo deberá otorgar a sus alumnos, los certificados respectivos y tramitar ante la autoridad competente el título de bachiller. Los estudios adicionales no son objeto de reprobación de estudiantes.
3. El Plan de estudios nacional deberá ser desarrollado en el idioma extranjero que ha adoptado la institución.
4. Sin perjuicio de lo anterior, las asignaturas que son objeto de evaluación a través de pruebas de logros en educación básica, y de la Prueba de Aprendizaje y Aptitudes para Egresados de Educación Media, PAES, podrán ser impartidas en cualquiera de los dos idiomas.

5. De conformidad con el Artículo 60 de la Constitución de la República, las asignaturas de Historia Nacional y Constitución, deberán ser impartidas por docentes salvadoreños.
6. Los documentos de Registro Académico tales como certificados, constancias y certificaciones de estudio, deben ser emitidos en idioma castellano, pero además podrán ser emitidos en el idioma adicional que ha sido adoptado por ese centro, si es requerido por los educandos o padres de éstos.
7. Para el ingreso a los centros educativos que laboren con calendario internacional, los estudiantes deberán comprobar ante las autoridades de los mismos, que se ha obtenido previamente el correspondiente certificado del grado inmediato anterior.

V. REQUISITOS PARA LA CREACIÓN, NOMINACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

A. DE LA SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

La solicitud de autorización para el reconocimiento de parte del Ministerio de Educación, de una institución educativa privada bilingüe con calendario internacional, deberá presentarse ante el Departamento de Acreditación Institucional de la Dirección Nacional de Educación o la unidad que haga sus veces, en el período de enero a agosto del año anterior al de su funcionamiento, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en el Artículo 80 de la Ley General de Educación.

B. DE LOS DOCUMENTOS A PRESENTAR CON LA SOLICITUD

1. Legitimación de la propiedad del centro educativo a través de su Matrícula de Comercio de persona natural o social.
2. Comprobación de la propiedad del inmueble donde funcionará el centro educativo o arrendamiento del mismo, por un período no menor de cinco años y con cláusulas especiales de que se pueden realizar las remodelaciones necesarias para el funcionamiento del centro educativo.
3. En caso que el propietario de un centro educativo se trate de una persona jurídica, deberá comprobarse la Personería Jurídica con que actúa el solicitante, demostrándose a través de la Escritura de Constitución de la Sociedad o de la certificación del punto de acta de elección de la nueva junta directiva emitida por el Registro de Comercio; y si dicho centro educativo es propiedad de una Asociación o Fundación sin fines de lucro, deberá presentarse los Estatutos, el Acuerdo de Personería Jurídica otorgada por el Ministerio de Gobernación, y la certificación del punto de acta debidamente inscrito en dicha institución, en donde conste la elección de la Junta Directiva vigente y su representante legal.

Si el solicitante no fuere el representante legal de la Sociedad, Asociación o Fundación, quien presente la solicitud deberá acreditar la calidad con que actúa con un Poder General, Judicial o Administrativo con cláusula especial, otorgado por el Representante Legal respectivo.

4. Solvencia de la Policía Nacional Civil, y constancia de no tener antecedentes penales del Director propuesto.

5. Carta compromiso del director del centro educativo, de permanecer en el mismo, en jornada completa.
6. Calendario lectivo con su respectivo horario de clases.
7. Nómina de docentes nacionales y extranjeros con que cuenta la institución, con su respectivo currículó y las asignaturas que impartirán.
8. Calificación del lugar extendida por la Oficina de Planificación Urbana de la Zona Metropolitana de San Salvador (OPAMSS) o la autorización del Departamento de Catastro de la Oficina de la Alcaldía Municipal correspondiente, donde se encuentre ubicado el centro educativo.
9. Certificación de autorización de las condiciones de seguridad para los estudiantes, extendida por el Cuerpo de Bomberos de El Salvador.
10. Certificación de autorización de las condiciones de saneamiento ambiental, extendida por el Ministerio de Salud.
11. Tres nombres propuestos para la nominación de la institución educativa en orden de prioridad y cada uno con la justificación respectivas. Sólo se aceptarán nombres que cumplan con lo establecido en el Reglamento para la Nominación de Centros Educativos.

C. DE LA INFRAESTRUCTURA

1. Las instalaciones deben ser de uso exclusivo para la prestación de servicios educativos y contar con un aula disponible por cada grado solicitado, las cuales tendrán iluminación y ventilación adecuada, ya sea natural o artificial.

2. Los servicios sanitarios de los estudiantes, el de los docentes y los del personal administrativo deben ser independientes; además debe instalarse un servicio sanitario por cada 25 estudiantes, separados por sexo. En el caso de los urinarios individuales, se admitirá una proporción de 4 estudiantes por cada urinario. Los servicios sanitarios para Parvularia deberán ser adecuado a la edad de dichos estudiantes.
3. Contar con un área administrativa independiente del área educativa, que incluya todos los servicios necesarios para el funcionamiento de la institución, tales como: sala de docentes, sala de primeros auxilios, Dirección, etc.
4. El centro educativo deberá tener hasta un máximo de 25 alumnos por sección para el nivel de Educación Parvularia y 30 si cuenta con una asistente a tiempo completo, 35 alumnos para los niveles de Básica y Media. En todo caso, el número de alumnos por sección deberá estar acorde con el área del aula destinando como mínimo, 1.00 m² de superficie por alumno.
5. El centro educativo deberá garantizar que exista disponibilidad de vías de acceso y movilización para personas con discapacidad, así como instalaciones, servicios sanitarios y mobiliario especial.

D. DE LOS DOCENTES

1. Los docentes que impartan el plan de estudios nacional, deben estar inscritos en el Registro Escalafonario; en el caso de educación media las asignaturas del plan de estudios deberán ser impartidas por docentes especialistas que además cuenten con experiencia impartiendo la asignatura.

2. Los docentes con título pedagógico obtenido en el extranjero que desarrollen el plan de estudios nacional, sólo podrán ejercer la docencia previa incorporación al Registro Escalafonario de El Salvador.
3. Se exceptúan de dichas disposiciones aquellos docentes que no ejercen de manera habitual o continua la docencia en dichos centros educativos, sino que son contratados para atender capacitaciones o cursos especiales con una duración hasta de 6 meses o imparten asignaturas adicionales al plan de estudios nacional. En este caso únicamente deberán comprobar su autorización para ejercer la docencia por las autoridades educativas del país de procedencia.

E. DE LOS ESTUDIANTES

1. Los estudiantes de los centros educativos privados bilingües con calendario internacional gozarán de los derechos consagrados en la Constitución de la República, Ley General de Educación, Ley de Protección Integral de la niñez y la adolescencia (LEPINA) y demás leyes de protección a la niñez y la adolescencia.
2. De igual manera tendrán derecho a conocer requisitos de ingreso, permanencia, desempeño académico y de graduación.
3. El centro educativo debe mantener apropiados estándares de calidad y regulaciones de exigencia académica y brindar apoyo adicional a los estudiantes que tienen dificultades para rendir lo que se exige.
4. Los estudiantes tendrán derecho de acceso a todos los recursos de apoyo al aprendizaje con que cuente el centro educativo.

5. Los traslados de matrícula de estudiantes dentro del año lectivo, podrán realizarse dentro de los mismos centros educativos bilingües con calendario internacional, de acuerdo con la disponibilidad de cupos institucionales y siguiendo las normas y procedimientos establecidos en este Instructivo y otros que regulen la materia.
6. Cuando estudiantes de calendario nacional deseen trasladarse a centros privados que laboren con calendario internacional o viceversa, deberán haber cumplido con los requisitos de aprobación del grado inmediato anterior, extendido por las autoridades del centro educativo de procedencia.
7. Queda terminantemente prohibido realizar traslados de matrícula sin haber cumplido con lo prescrito en los numerales anteriores.
8. Los estudiantes que hayan concluido su segundo año realizarán la PAES, ordinaria y extraordinaria, en las fechas establecidas para los estudiantes de calendario nacional.

F. RECURSOS DE APOYO AL APRENDIZAJE

1. El área de recreo deberá estar acorde con el número de alumnos de la institución, debiendo tener una proporción de 1.00 m² por estudiante, como mínimo.
2. El centro educativo deberá contar con biblioteca física o virtual acorde a los niveles impartidos; laboratorio de ciencias en caso de tercer ciclo y bachillerato; además de contar con los espacios pedagógicos necesarios según los niveles solicitados.

3. Si el centro educativo tuviere autorizado el nivel de Educación Media, además de lo anterior, deberá instalar un centro de cómputo; así mismo, si se tiene autorizado el bachillerato Técnico Vocacional, deberá contarse con los talleres o áreas equipadas para las prácticas, según la especialidad.
4. El centro educativo debe contar con recursos y materiales didácticos, laboratorios, equipamiento científico, suministros, equipos audiovisuales, computadoras y programas computacionales, seleccionados en relación a los requerimientos de los grados que ofrece y las necesidades de los estudiantes. Estos recursos deberán estar en proporción con la cantidad de estudiantes que existan en cada grado.

VI. SUSCRIPCIÓN DE CONVENIOS

1. Los centros educativos privados bilingües con calendario internacional podrán suscribir convenios con instituciones extranjeras, a fin de ofrecer a sus estudiantes los beneficios de reconocimientos de sus estudios en país extranjero. Dichos convenios no estarán sujetos a registro o autorización del Ministerio de Educación, pero deberán enmarcarse dentro de los principios de beneficio, de orden público y de respeto a los intereses de los estudiantes y padres de familia.
2. Los centros educativos privados bilingües con calendario internacional podrán promover intercambios de sus estudiantes con otros de países extranjeros, a través de pasantías o cualquier otra forma de comunicación, siempre y cuando no se afecte el normal desarrollo de las actividades educativas, ni sus evaluaciones.

VII. DISPOSICIONES GENERALES

1. Los centros educativos privados bilingües con calendario internacional, de conformidad con el Art. 82 de la Ley General de Educación, deberán enviar a la Unidad de Acreditación Institucional o a la Unidad que haga sus veces, dentro de un plazo de sesenta días anteriores a la finalización de cada año calendario, la planta de personal docente y el prospecto anual que deberá contener el número de acuerdo de aprobación emitido por el Ministerio de Educación, el costo de la matrícula y el de cada cuota de escolaridad o colegiatura, así como el número de éstas a pagar durante el año y los servicios educativos que oferta, conforme la autorización de funcionamiento.
2. Para el establecimiento de incrementos de cuotas de matrícula inicial o colegiaturas mensuales, los centros educativos privados bilingües que laboren con calendario internacional acatarán lo dispuesto en la Ley General de Educación, asimismo quedarán sujetos a lo dispuesto en el presente Instructivo, a las normas establecidas en la Ley General de Educación, Ley de la Carrera Docente y su Reglamento, en lo que aplique a los centros educativos privados.
3. Para la ampliación de servicios educativos, revocatoria del acuerdo de creación y funcionamiento, cambio de domicilio del centro educativo, así como reconocimiento de director, se estará a lo dispuesto en las normas y procedimientos legalmente establecidos.
4. Para dar inicio a las actividades lectivas bajo la modalidad de centros educativos bilingües con calendario internacional, es necesario que el centro educativo haya obtenido previamente la autorización correspondiente por parte de este Ministerio.

5. Los grados que se impartan y los certificados que se emitan por los centros educativos no autorizados por el Ministerio de Educación, conforme al procedimiento legalmente establecido no tendrán ningún valor, ni podrán ser reconocidos o concederse equivalencias sobre los mismos en ninguna otra Institución educativa.
6. Para facilitar la aplicación del presente Instructivo, el Ministerio de Educación a través del Departamento de Acreditación Institucional o de la Unidad que haga sus veces, en uso de sus facultades podrá emitir los lineamientos que sean necesarios para su aplicación, así como hacer las inspecciones de verificación correspondientes.
7. Por las infracciones en que incurran los centros educativos privados bilingües con calendario internacional, les será aplicable el régimen disciplinario contenido en la Ley General de Educación, para los Centros Privados de Educación.

VIII. DISPOSICIONES TRANSITORIAS.

Los centros educativos que al momento de entrar en vigencia el presente acuerdo, se encuentren funcionando como centros educativos privados bilingües con calendario internacional, deberán adecuar su funcionamiento a lo preceptuado en el mismo, en el término de doce meses contados a partir de su vigencia. Caso contrario deberán iniciar sus actividades lectivas en la forma en que el Ministerio de Educación lo ordene.

IX. DE LO NO PREVISTO

En lo no previsto en el presente Instructivo se aplicarán las normas del derecho público.

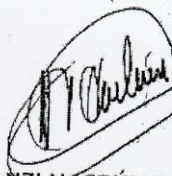
X. DEROGACIÓN Y VIGENCIA

Derógase el Acuerdo Ejecutivo N° 15-0529 de fecha 29 de marzo de 2011, publicado en el Diario Oficial Número 91, Tomo Número 391 del 18 de mayo de 2011 por medio del cual se aprobó en todas y cada una de sus partes el Instructivo "Normas y Procedimientos para el funcionamiento de centros educativos privados biculturales con calendario norte".

El presente Acuerdo Ejecutivo entrará en vigencia el día de su publicación en el Diario Oficial.

PUBLÍQUESE.-

DIOS UNIÓN LIBERTAD



LIC. FRANZI HASBÚN BARAKE

MINISTRO DE EDUCACIÓN AD-HONOREM



HHL/RUV

Anexo 3. La encuesta



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

Este cuestionario es correspondiente al trabajo de grado: “Estudio de investigación de mercado para determinar el grado de aceptación de un colegio bilingüe en la ciudad de Ahuachapán”. Para optar al título de Licenciado/a en Mercadeo Internacional.

Dirigido a: habitantes de zona urbana del municipio de Ahuachapán, en cuyos hogares residan personas con edades de estudiar desde educación parvularia hasta bachillerato.

Objetivo: determinar el grado de aceptación que tendría un colegio bilingüe en la ciudad de Ahuachapán.

Indicaciones: sus respuestas serán muy importantes para los fines de esta investigación, por lo tanto, le pedimos marque con una X en la casilla que corresponde a cada respuesta que usted escoja.

GENERO: MASCULINO

FEMENINO

EDAD: 18-25

26-33

34-41

42 o mas

1. ¿Cuál es su último grado de estudio?

Básico

Bachillerato

Universitario

No posee

2. ¿Cuántas personas en edad escolar de parvularia a bachillerato viven en su hogar?

1

2

3

4

5

Más de 5

3. ¿Se involucra usted en la formación académica de su familiar/es?

Sí

No

4. ¿Asisten su familiar/es a un colegio privado en la ciudad de Ahuachapán?

Sí

No

5. ¿Dominan su familiar/es el idioma inglés?

Sí

No

6. ¿Le gustaría que su familiar/es estudiaran en una institución educativa bilingüe?

Sí

No

7. ¿En cuál escala se encuentran sus ingresos económicos mensuales?

\$300 - \$400

\$401 - \$500

\$501 - \$600

Más de \$600

8. ¿Conoce de alguna institución educativa bilingüe que preste sus servicios en la ciudad de Ahuachapán?

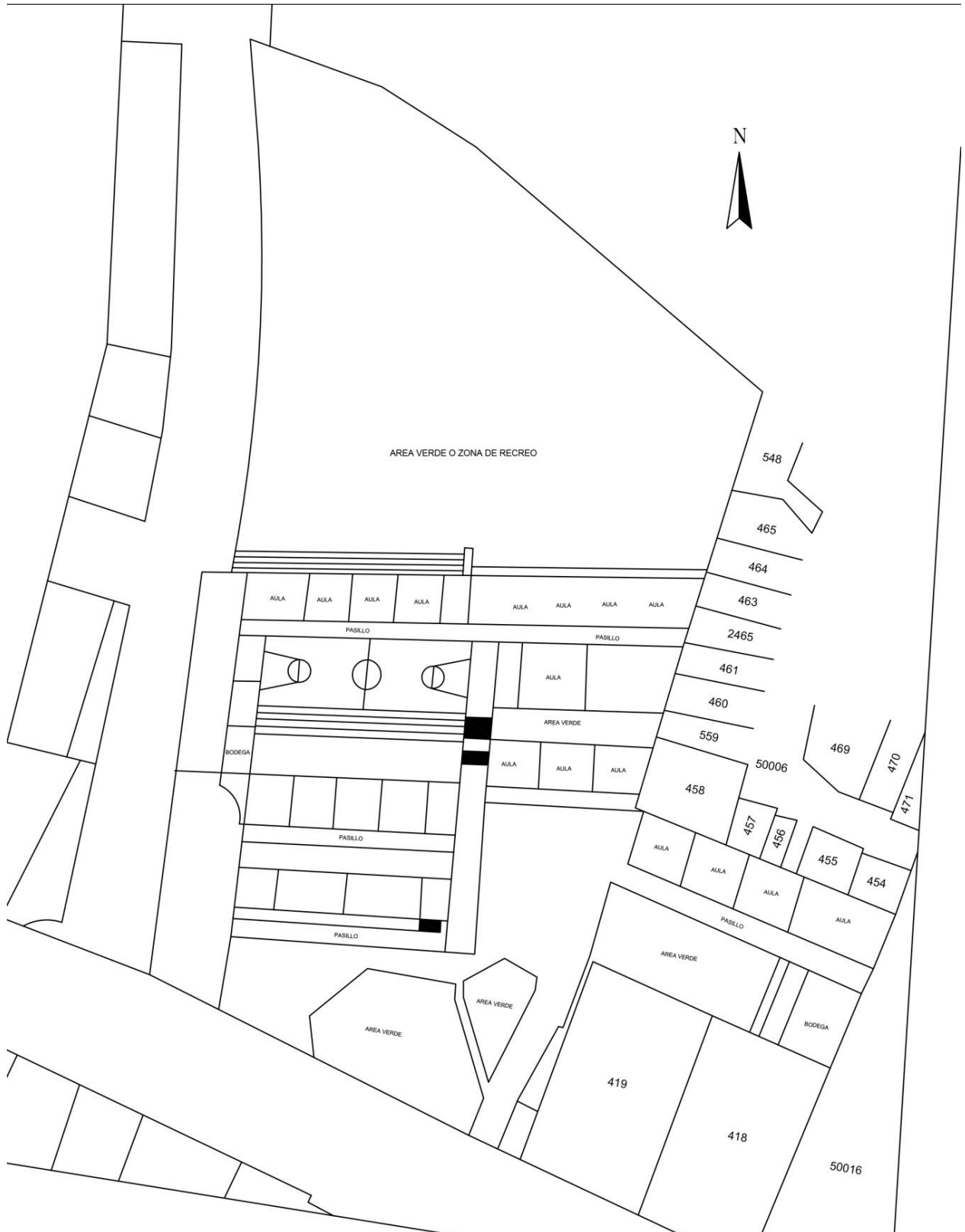
Sí

No

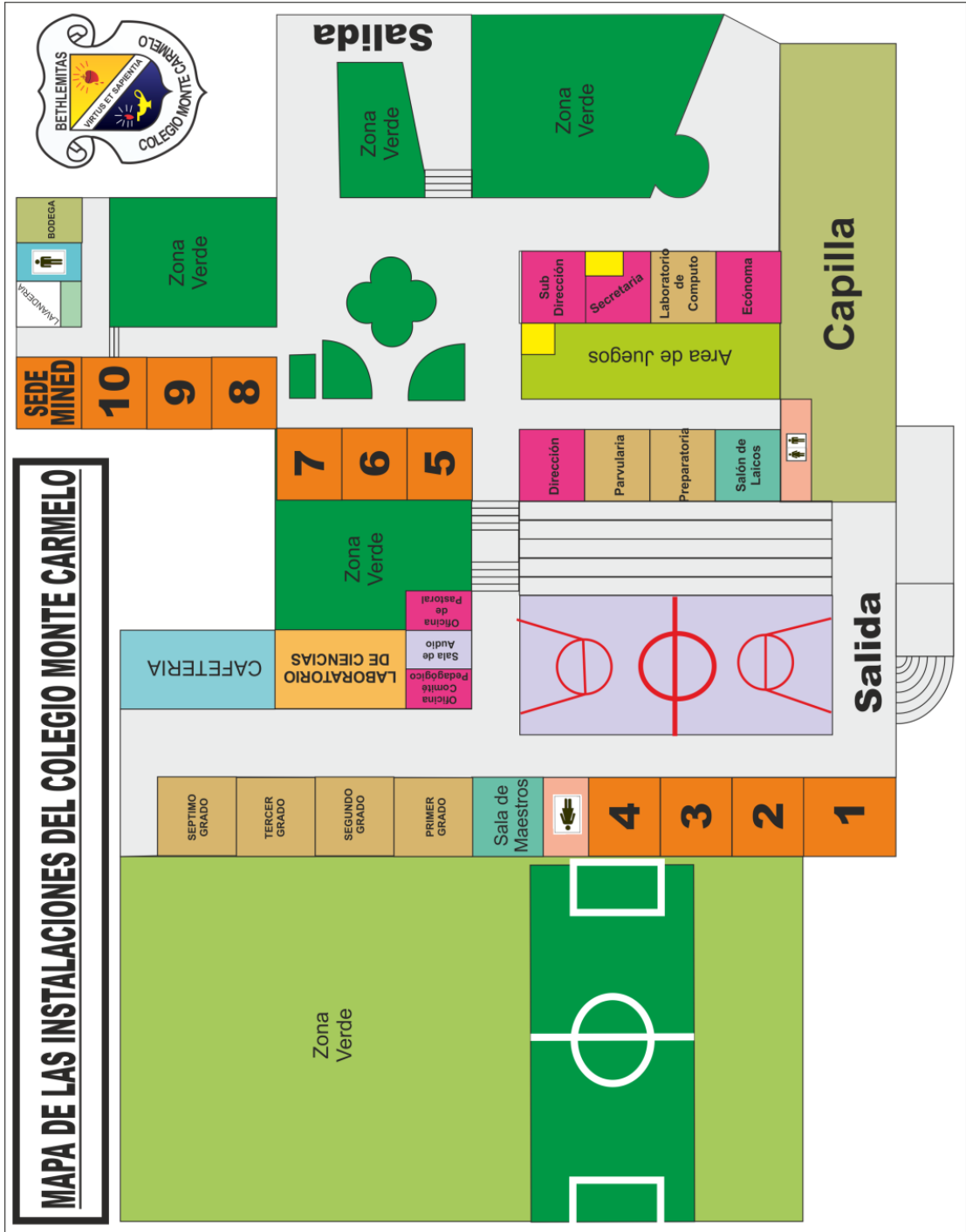
9. ¿Asisten sus familiar/es a una institución educativa bilingüe fuera de la ciudad de Ahuachapán?
- Sí No
10. ¿Asisten su familiar/es a una institución especializada en la enseñanza del idioma inglés?
- Sí No
- Si su respuesta fue positiva, indique en cuál de estas instituciones asisten esa/as persona/as:
- Academia Europea London Academy Otro
- Cambridge Academy ALC Academy Especifique_____
11. ¿Considera usted que su familiar/es están siendo formados por personal capacitado?
- Si No
12. ¿Considera importante que su familiar/es tengan una educación integral que los prepare para los retos a futuro?
- Si No
13. ¿Considera usted que una educación bilingüe hará que su familiar/es se vuelvan más competitivos en un futuro?
- Sí No
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para obtener los servicios de una institución educativa bilingüe para su familiar/es?
- \$50 - \$60 \$61 - \$70 \$71 - \$80 Más de \$80
15. ¿Preferiría usted que un colegio ya existente adopte la modalidad bilingüe?
- Si No
- Si su respuesta fue positiva, indique cuál institución quisiera que adoptara esta modalidad:
- Colegio Montecarmelo Colegio Lourdes Otro
- Colegio Alberto Masferrer Colegio Josefino Especifique_____

¡Muchas gracias por su amable colaboración!

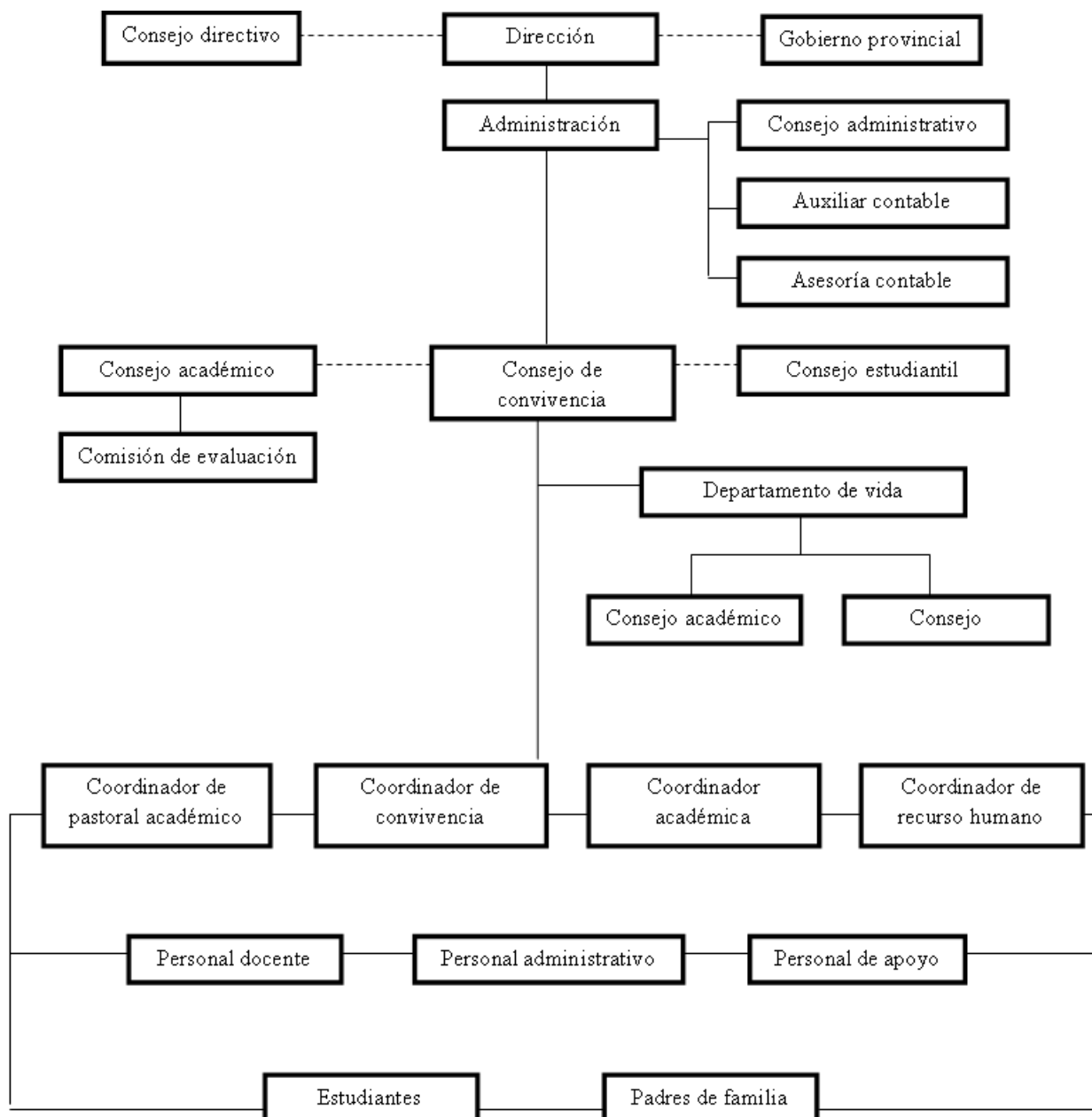
Anexo 4. Croquis de Colegio Monte Carmelo



Anexo 5. Mapa de Colegio Monte Carmelo



Anexo 6. Organigrama de Colegio Monte Carmelo



Anexo 7. Propuesta de Brochure



**Prospecto Educativo
2019**



NUESTRA MISIÓN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam iaculis dolor a ligula tincidunt, a aliquet nulla porta. Quisque eget arcu metus. Suspendisse potenti.

Sed non libero sed mauris placerat venenatis. Quisque mauris nunc, gravida ut nunc at, egestas Suspendisse nec turpis sem. Cras vehicula ut diam nec cursus. Mauris accumsan rhoncus justo, vitae sollicitudin Vivamus a maximus nisi.

NUESTRA VISIÓN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam iaculis dolor a ligula tincidunt, a aliquet nulla porta. Quisque eget arcu metus. Suspendisse potenti.

Sed non libero sed mauris placerat venenatis. Quisque mauris nunc, gravida ut nunc at, egestas Suspendisse nec turpis sem. Cras vehicula ut diam nec cursus. Mauris accumsan rhoncus justo, vitae sollicitudin Vivamus a maximus nisi. Nulla facilisi. Morbi posuere leo lacus, at interdum enim viverra ut. Nullam id mattis augue.

**“La misericordia
llena el corazón de amor y consuela
con el perdón”**

Beata Encarnación Rosal

El Colegio Monte Carmelo de las hermanas bethlemitas hijas del Sagrado Corazón de Jesús orienta a su acción educativa desde la perspectiva evangélica, buscando una respuesta a las exigencias propias del ser cristiano en medio de una realidad específica.

Las instituciones educativas Bethlemitas cultivan un clima escolar sereno, de proximidad y afecto que conjuga exigencia y ternura, a fin de ayudar a los estudiantes a crecer y madurar integralmente (LEB #63)

**SEA TODO PARA
MAS AMARLE Y MEJOR SEVIRLE
BEATA ENCARNACIÓN ROSAL**

Educando en el amor para el servicio

COLEGIO
MONTE CARMELO
HERMANAS BETHLEMITAS

PADRES DE FAMILIA

- Su participación en el proceso de aprendizaje de su/s hijo/s es indelegable.
- Mantener frecuentemente comunicación como signo elocuente del interés por la formación de su hijo/a.
- Acudir puntualmente a las reuniones, entrega de calificaciones y toda actividad programada por la Dirección que requiera de la presencia de los padres de familia.
- La puntualidad es una norma de convivencia que permite el mayor aprovechamiento del tiempo, por ello el padre de familia cuidará de enviar a su hijo o hija según el horario establecido.
- Los pagos de colegiatura han de realizarse los primeros 15 días de cada mes. Se cancelan 12 cuotas durante el año escolar.

ESTUDIANTES

- El estudiante Bethlemita se distingue por su excelente comportamiento dentro y fuera del colegio y por su actitud de respeto y valoración hacia sus semejantes.
- Tal distinción se manifiesta en su presentación personal portando dignamente el uniforme. Niñas y señoritas: blusas y calcetas blancas y falda a cuadros, zapatos negros. Varones: camisa blanca, pantalón gris y zapatos negros de uniforme.
- Exámenes de admisión para todos los niveles y etapas de entrevistas en los meses de Junio y Julio.
- Presentarse estudiantes y padres de familia con documentación completa.

EDUCACIÓN CATÓLICA BILINGÜE

REQUISITOS DE ADMISIÓN

PARVULARIA
I, II, III CICLO
BACHILLERATO GENERAL

1. Partida de nacimiento original y reciente.
 2. Dos fotografías recientes tamaño cédula a color o blanco y negro.
 3. Constancia de bautismo (en caso de ser católicos).
 4. Constancia médica de buena salud.
 5. Constancia de muy buena o excelente conducta.
 6. Certificado del año anterior con nota mínima de 6 (seis).
 7. Constancia de examen de admisión. *
 8. Constancia de entrevista. *
 9. Constancia de examen psicológico *
- * Se extienden en la institución

COLEGIATURAS

PARVULARIA	
Matrícula	\$70
Mensualidad	\$45
I Y II CICLO	
Matrícula	\$72
Mensualidad	\$47
III CICLO	
Matrícula	\$74
Mensualidad	\$50
BACHILLERATO GENERAL	
Matrícula	\$76
Mensualidad	\$53


FORMAMOS
PROFESIONALES
CON PRINCIPIOS Y VALORES

Ponemos a su disposición nuestros servicios en todos los niveles desde Educación parvularia, Básica y Media.

- Desarrollamos nuestra Misión apoyados en la enseñanza del idioma inglés y la pedagogía digital.
- Atención pedagógica.
- Carga académica en idioma inglés en todos los niveles de estudio, como parte del nuevo proyecto de Modalidad Bilingüe.
- Laboratorio de física y química.
- Cancha de fútbol y basquetbol.
- Capilla
- Biblioteca

NORMAS GENERALES

- El uniforme de gala y de deporte es obligatorio.
- La hora de entrada y salida para todos los estudiantes es según el calendario extranjero.
- Estudiantes y padres de familia han de conocer y respetar el reglamento interno del colegio y el sistema de evaluación.

AHUACHAPÁN 
10° CALLE PONIENTE Y FINAL 2° AVENIDA NORTE

montecarmelobethlemitas@gmail.com 


2413-3536 

WWW.MONTECARMELOBETHLEMITAS.COM.SV 

 /colegiomontecarmelo



Anexo 8. Propuesta de Correo electrónico




COLEGIO MONTE CARMELO

Educando en el amor para el servicio - Educación Bilingüe

[Inicio](#)
[¿QUÉ NOS SOMOS?](#)
[EDUCACIÓN](#)
[CONTACTÉMONOS](#)
[HOJA DE TAREAS](#)
[ADMISSIONES](#)
[+ MENOS](#)


COLEGIO MONTE CARMELO

HERMANA BETHLEMITAS



Matrícula abierta - Año lectivo 2019/2020

[GUÍA PARA MATRICULARTE](#)
[MATRICULATE YA!](#)



BACHILLERATO GENERAL
PROMO 2018

FESTIVAL DE TALENTOS
2018

FERIA CIENTÍFICA
2018

15 DE SEPTIEMBRE
2018


PROYECTO DE AIDREZ

Valor del Mes: LEALTAD


"La unidad es la variedad, y la variedad en la unidad es la ley suprema del universo"

Isaac Newton


Laboratorio de Física y Química



Educación Bilingüe



Valores Cristianos



HORARIOS DE CLASES

Últimas Noticias & Eventos


ADMISSION 2019

El documento Inter Form 47 ya ha sido editado, revisa en el menú y dale en Interamurios Form, o bien has click aquí para ver el documento.

INTRAMUROS 2018


¡Ducha y gana! La Escuela Interamericana y T-Ben te retan a que diseñes la ruta externa de la institución. Basa del concurso aquí y allí. ¡y aquí!

Video Institucional




Click aquí para más Videos

Enlaces de Interés




PROGRAMA PREVENTIVO




Microsoft Office Specialist

Somos el principal proveedor de soluciones de productividad y creatividad para las empresas, promoviendo la agilidad y el crecimiento de las organizaciones y fortificando el éxito de Office para elevar su mayor productividad y diferenciación académica y laboral.




Ministerio de Educación, República de El Salvador

Organización oficial encargada de la educación en nuestro país.




Council of International Schools

Somos miembros del CIS, organización global que ofrece servicios de acreditación educativa.




Conoce los servicios de T-Box, una plataforma en línea que integra un conjunto de servicios esenciales con la tecnología IPv6 2.0.




College Board

Somos miembros del College Board, quien administra el "Advanced Placement Program," el "SAT/TOEFL," y el "SAT."



Compartir

Contamos con los servicios de Santillana Compartir, una plataforma digital para el docente que contiene una serie de recursos educativos.




Encuentranos en Google Maps

10^a calle norte y final 2^a avenida, Ciudad de Amac, Sanán Amac, La Paz, El Salvador

T. 2013-3536

✉ seccion.servicio@montecarmelo.edu.sv

Mantente al tanto de lo que pasa en...



Copyright © 2012 - Todos los Derechos Reservados. 2012 - 2019 Montecarmelo.edu.sv

Aplicación: Diseñada en GS Technology

Anexo 9. Propuesta de Banner



COLEGIO MONTE CARMELO
ADMISION 2019
Una nueva forma de aprender...
EDUCACIÓN CATÓLICA
BILINGÜE

 /colegiomontecarmelo  2413-3536

 montecarmelobethlemitas@gmail.com

Anexo 10. Propuesta de Valla publicitaria

Ven y conoce nuestra
Propuesta Educativa e Instalaciones

Educación Católica Bilingüe

RECIBIMOS NIÑOS
DESDE LOS
4 AÑOS

Junio 03/2019...
OPEN HOUSE
8:00 am a 11:00 am

Ahuachapán, 10° calle poniente y final 2° avenida norte

Confirma tu asistencia:
Tel. 2413-3536 montecarmelobethlemitas@gmail.com

“Educar en el amor para el servicio”

