

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA PRO-LINGUA  
INSTITUTE PARA IMPULSAR SU POSICIONAMIENTO EN EL ÁREA  
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

<b>ALCANTAR MOLINA, CESAR ALEXANDER</b>	<b>AM05057</b>
<b>CÓRDOVA JIMÉNEZ, IRIS ELIZABETH</b>	<b>CJ07003</b>
<b>ORTIZ TORRES, MARLENE AMÉRICA</b>	<b>OU07001</b>

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DICIEMBRE 2020**

**Ciudad Universitaria, San Salvador, El Salvador, Centroamérica.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** Msc. Roger Armando Arias Alvarado

**SECRETARIO GENERAL:** Ing. Francisco Alarcón

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** Lic. Nixon Rogelio Hernández Vázquez

**SECRETARIA:** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

**DIRECTOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACIÓN**

Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

**TRIBUNAL CALIFICADOR**

Lic. Esaú Artiga Mejía

Dr. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Licda. Marseilles Ruthenia Aquino Arias (DOCENTE ASESOR)

## **AGRADECIMIENTOS**

Me gustaría agradecer la ayuda que muchas personas y colegas me han prestado durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo. En primer lugar, quisiera agradecer a mis padres que me han ayudado y apoyado en toda mi vida. De manera especial a mi asesora, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo del proceso y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

Córdova Jiménez, Iris Elizabeth

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante en mi vida y por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional durante todo el recorrido. A mi padre, por su amor, tiempo, y por siempre dejarme desarrollar mi carácter y valores. A mi esposo quien siempre me brinda su apoyo, a mi familia y a todas las personas especiales que me acompañaron a lo largo del camino, a mi asesora, gracias a sus consejos y correcciones hoy podemos completar este trabajo y al cuerpo de docentes por su vocación y guía brindada.

Ortiz Torres, Marlene América

Agradezco a Dios, por permitirme culminar mi carrera, en el cual ha sido una trayectoria donde él me ha sacado siempre adelante; a mis padres por su ayuda, comprensión y apoyo incondicional, que siempre han estado presentes y a toda mi familia en general, que han estado brindando su apoyo y sus oraciones que elevan a Dios por mí, también agradecer al cuerpo de docentes por su ayuda y dirección en nuestro trabajo de graduación.

Alcantar Molina, Cesar Alexander

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	I
<b>INTRODUCCIÓN</b>	II
<b>CAPITULO I. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA: ANTECEDENTES DE LA EMPRESA, FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLES Y DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.</b>	1
A. GENERALIDADES DE LA EMPRESA PRO-LINGUA INSTITUTE	1
1. Antecedentes de la empresa Pro-Lingua Institute.	1
a) Perfil de la empresa	2
b) Ubicación	2
c) Estructura organizativa	2
d) Visión, misión y valores	4
2. Objetivos de Pro-Lingua Institute.	4
3. Organización actual de la empresa Pro-Lingua Institute.	5
a) Concepto del negocio	5
a) Programas de estudio ofertado	6
b) Beneficios adicionales	9
c) Beneficios económicos	10
B. GENERALIDADES DEL SECTOR EDUCATIVO EN EL ÁREA DEL IDIOMA INGLES	11
1. Antecedentes de la enseñanza del idioma inglés en el mundo.	11
2. Antecedentes de la enseñanza del idioma inglés en El Salvador.	13
C. GENERALIDADES DE MARKETING	16
1. Definición de marketing	16

a) ¿Qué es el marketing?	16
b) Definición de mercado	17
2. Plan de marketing estratégico	19
a) Definición de plan de marketing	19
b) Situación actual de mercadeo	21
i) Descripción del mercado	21
ii) Análisis del producto o servicio	22
c) Análisis de la Competencia	25
d) Análisis FODA	26
i) Análisis externo	26
ii) Análisis interno	27
e) Objetivos del plan de marketing	27
f) Estrategia de Marketing	28
i) Mercado Meta	29
ii) Segmentación	30
iii) Posicionamiento	32
• Definición de mapa de la experiencia del cliente	35
• La nueva era digital: Marketing digital	36
• Marketing de contenidos	37
• Gestión de marca	37
• Networking	38
• Email marketing	38
• Posicionamiento en redes sociales	39
g) Mezcla de marketing	40
i) El Producto	40
ii) El Precio	41
iii) La Plaza (Canales de Distribución)	41

iv) La Promoción (Comunicación)	42
h) Plan de acción	42
i) Presupuesto	42
j) Control	42
k) Revisión	47
D. MARCO LEGAL	48
1. Constitución de la República de El Salvador	48
2. Ley General de Educación	48
3. Ley del Impuesto sobre la renta y su reglamento	49
4. Ley del Impuesto a la Transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios	49
5. Ley de Registro de Comercio	50
6. Código de Comercio	50
7. Código de Trabajo	51
8. Ley del Seguro Social	51
9. Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones	52
10. Ley Contra el lavado de dinero y de activos	52
11. Código Municipal	53
12. Ley de Protección al Consumidor	53
13. Reglamento General de la Ley de Educación Superior	54
<b>CAPÍTULO II. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADO DE LA EMPRESA DEDICADA A LA ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLES.</b>	<b>55</b>
A. Justificación de la investigación.	55
1. Importancia de la investigación	55

a) Utilidad	55
b) Factibilidad	56
B. Objetivo de la investigación	56
C. Metodología de la investigación	56
1. Método implementado	56
2. Tipo de investigación	57
3. Fuentes de información	57
a) Fuentes Primarias	57
b) Fuentes Secundarias	57
4. Técnicas e instrumentos de recolección de información	58
a) Sondeo de precios	58
b) Observación directa	58
c) Entrevista a profundidad	58
d) Encuesta	59
5. Determinación del universo y la muestra	59
a) Universo	59
b) Muestra	60
6. Tabulación y análisis de datos.	63
a) Encuesta	63
D. Situación Actual	87
1. Descripción del Mercado	87
a) Perfil del consumidor actual y potencial.	87
b) Percepción de los consumidores.	87
2. Análisis del Producto / Servicio	88
E. Análisis de la competencia	88



1. Identificación de la competencia principal	88
2. Beneficios que ofrece la competencia	89
3. Métodos y practicas usadas por la competencia	89
a) Servicios ofrecidos	89
b) Precios	90
c) Horarios	90
d) Sistema de venta	91
e) Dimensión y aspecto del local	91
f) Reputación y satisfacción de la clientela.	92
F. Análisis FODA	93
1. Análisis interno	93
a) Fortalezas	93
b) Debilidades	93
2. Análisis externo	94
a) Oportunidades	94
b) Amenazas	94
G. Conclusiones y recomendaciones.	95
1. Conclusiones	95
2. Recomendaciones	96

**CAPÍTULO III PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA  
IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRO-LINGUA  
INSTITUTE EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.** 97

A. Objetivos	97
1. Objetivos financieros	97
2. Objetivos no financieros	97

a) Objetivos de reconocimiento	97
b) Objetivos en línea	97
3. Objetivos del cliente	98
4. Objetivo Estratégicos	98
B. Estrategias del Plan de Mix de Marketing	99
1. Estrategia de Producto/Servicio.	99
2. Estrategia de Precio	99
3. Estrategia de Plaza (Canales de distribución)	100
4. Estrategia de Promoción (Comunicación)	100
a) Crear mapa de experiencia del cliente (Customer's Journey Map)	100
b) Gestión de marca	101
c) Estrategia de Networking	101
d) Estrategia de Marketing de Contenidos	102
e) Estrategias de Email Marketing	102
C. Plan de acción	102
1. Experiencia del cliente (Customer's Journey).	102
2. Campaña de Facebook	103
3. Campaña de Twitter	107
4. Campaña de Instagram	109
5. Campaña de YouTube	111
6. Email Marketing	112
7. Eventos de campo	114
D. Presupuesto	115
E. Control	116

1. Métricas KPIs	116
a) KPI – Experiencia del cliente	116
b) KPI – Redes Sociales	118
c) KPI – Email Marketing	119
d) KPI – Eventos	120
2. Programación de actividades	122
3. Gráfico de Gantt	123
4. Resultados Financieros	125
a) Supuestos	125
b) Método de proyección de ventas: Juicio de expertos.	126
c) Costo de Ventas	127
d) Proyección de Ventas	128
e) Estado de Resultados Proyectado	129
f) Retorno de Inversión	129
F. Revisión	129
G. Resumen ejecutivo	130
GLOSARIO	131
BIBLIOGRAFÍA	133
ANEXOS	137

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación está encaminado a crear una propuesta de plan estratégico de marketing, con el fin de impulsar el posicionamiento de la empresa Pro-Lingua Institute en el área metropolitana de San Salvador, a través de un enfoque orientado a los consumidores.

En la actualidad en los negocios ha surgido un nuevo concepto respecto a la experiencia del cliente y lo que involucra, los clientes se ven más interesados y receptivos a crear vínculos con las marcas.

Como punto inicial, se abrió un estudio de mercado, efectuándose un análisis situacional a nivel de la zona metropolitana, a fin de conocer el actual posicionamiento, gustos y preferencias de los clientes. Por medio del plan de marketing se recogen los estudios de mercado, se plantean objetivos, se establecen diferentes estrategias a implementar y se cumple con la planificación para obtener un resultado exitoso.

A través del instrumento de recopilación de información, se determinaron las necesidades del mercado demandante, además de los factores que determinan la decisión de compra del comprador y poder establecer e implementar estrategias de marketing, que servirán para lograr los objetivos planteados, haciendo uso de controles y revisiones calendarizadas, con el fin de verificar su efectividad.

## INTRODUCCIÓN

Un plan de marketing estratégico es una herramienta clave para alcanzar las metas que se ha planteado la empresa, proporciona una dirección que facilita optimizar recursos y superar las expectativas. Acopla en su desarrollo ambos factores positivos y negativos del análisis de la situación para lograr contrarrestar las inconsistencias con las oportunidades.

No es fácil desarrollar estrategias de marketing exitosas, que logren oportunidades de venta de un producto o servicio en el mercado potencial, muchos fracasan por no concretar un vínculo entre sus actividades y sus objetivos a lograr priori. Debido a esto, se desarrolló una propuesta de Plan de Marketing Estratégico para la empresa, que impulsará su posicionamiento en el área Metropolitana de San Salvador, que le galardone estar entre las primeras academias en la mente de los consumidores dentro del mercado.

En el capítulo I se presenta el marco teórico que sirve como fundamento para realizarla investigación, los métodos empleados y sus correspondientes análisis, incluyendo una reseña de la historia de la enseñanza del idioma ingles a lo largo de los años, así como su introducción formal en el ámbito educativo de nuestro país.

En el capítulo II se inicia la investigación de campo estableciendo los objetivos de la investigación, utilizando herramientas, incluyendo el diseño de instrumentos de recopilación de información, que contribuyan a realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa, análisis de la competencia y crear una matriz

FODA con el resultado de la investigación, para proponer estrategias que permitan alcanzar los objetivos principales de marketing de la empresa.

Finalmente, en el capítulo III se propone un plan estratégico de marketing que permita impulsar el posicionamiento en el mercado mediante estrategias con enfoque orientado al cliente, que optimicen la experiencia del cliente al crear vínculos con la marca en los diferentes punto de contacto, con la ayuda de campañas en redes sociales y eventos de campo, fijando objetivos claros, instaurando las acciones a seguir, manteniendo un control de los resultados mediante reportes e indicadores de desempeño, y utilizando proyecciones financieras que demuestren la viabilidad de la propuesta y su efectividad para alcanzar los objetivos.

## **CAPITULO I. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA: ANTECEDENTES DE LA EMPRESA, FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLES Y DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.**

### **A. GENERALIDADES DE LA EMPRESA PRO-LINGUA INSTITUTE**

#### **1. Antecedentes de la empresa Pro-Lingua Institute.**

Pro-Lingua Institute inició operaciones el 14 de febrero del año 2000, al principio contaba únicamente con cinco empleados administrativos y diez profesores. Al iniciar con nivel básico se contó con una población estudiantil de cuatro grupos de veinte personas y posteriormente se integró un nuevo grupo de adultos haciendo un total de cinco grupos de estudiantes.

Mes a mes, se fueron aventurando nuevos grupos ya que la demanda del idioma ingles en esa época era muy fuerte y pocas instituciones se dedicaban a ofrecer beneficios similares a Pro-Lingua Institute. Desde su formación, año con año ha ido creciendo en el número de estudiantes y su personal.

En el año 2001, se hizo una inversión importante en un nuevo y moderno centro de cómputo y laboratorio para facilitar a los alumnos sus prácticas. En el año 2006 debido a la creciente demanda de estudiantes, se amplía y se renuevan equipos del centro de cómputo y laboratorio.

En el año 2008, se adquirió un segundo local propio como anexo al edificio principal ya que la demanda había incrementado a pasos acelerados y había que hacerle frente a la demanda.

En el año 2012, se adquirió un tercer local con el mismo objetivo de dar cobertura a la demanda de estudiantes, ya que las oportunidades con un segundo idioma son más. En este mismo año se apertura un nuevo centro de cómputo en el local anexo. En agosto 2016 se adquiere otra nueva propiedad para impartir clases.

### **a) Perfil de la empresa**

**Razón Social:** Pro Lingua Asociados, S.A. de C.V.

**Nombre Comercial:** PROLINGUA INSTITUTE.

**Dirección Oficina Principal:** Calle a San Antonio Abad y Avenida Alvarado, No. 164, San Salvador.

**Teléfono:** (503) 2226-6801

**Correo electrónico Institucional:** prolinguainstitute@gmail.com

### **b) Ubicación**

Edificio Principal y Oficinas Administrativas, Calle a San Antonio Abad y Avenida Alvarado No. 164, San Salvador.

### **c) Estructura organizativa**

La empresa cuenta con una estructura definida la cual está siendo liderada desde la Junta Directiva, a su vez está conformada por Comisiones encargadas de velar por la operatividad y personal administrativo. La estructura también cuenta con



una coordinación académica y una coordinación administrativa. A la fecha no se tienen manuales de funciones aprobados ni descriptores de puestos.

Las funciones más importantes son la Administración Académica, que se encarga de velar por la operatividad de la empresa, la coordinación administrativa encargada de velar que todos los procesos internos se lleven a cabo. A la fecha se está evaluando una posible reingeniería en la distribución del trabajo para mejorar la efectividad.

Las decisiones de inversión, programas y procesos, son tomados por la junta directiva, así como las decisiones a nivel estratégico y operativo, los mismos son llevadas a comisión para votación y aprobación.

Los empleados no participan en la toma de decisiones de carácter operativo, sin embargo, el personal administrativo puede realizar sugerencias que ayuden a una mejor toma de decisiones.

Ellos cuentan con Comités de Desarrollo e Implementación, con base a su plan estratégico “PEI 2018-2022”, conformados por los miembros de la Junta directiva, como se puede ver en la figura 1.

Gráfica 1.1 Comités de Desarrollo e Implementación, PEI 2018-2022.



Fuente: Pro-Lingua Asociados, S.A. de CV

#### **d) Visión, misión y valores**

##### **Visión**

Proveer servicios profesionales de enseñanza del idioma inglés a la sociedad salvadoreña, garantizando calidad y excelencia académica.

##### **Misión**

Ser en el año 2022 la academia de idioma más prestigiosa del país, que acredite la excelencia académica con estándares y certificaciones internacionales, recursos tecnológicos de última generación e instalaciones modernas, brindando nuestros servicios en todo el territorio nacional respetando la diversidad y con alto sentido social.

##### **Valores**

- Compromiso.
- Entusiasmo.
- Innovación.
- Calidad.
- Excelencia Académica.

#### **2. Objetivos de Pro-Lingua Institute.**

- Facilitar el aprendizaje de los idiomas a través de metodologías innovadoras, que contribuyan al desarrollo de profesionales exitosos y competentes.
- Dotar a la institución de recursos tecnológicos modernos, que permitan a nuestros clientes el desarrollo de las competencias y exigencias del mercado.

- Obtener certificaciones con estándares internacionales que respalde la excelencia académica de la institución. \*

\*Fuente: Pro-Lingua Asociados, S.A. de C.V.

### **3. Organización actual de la empresa Pro-Lingua Institute.**

Pro-Lingua Institute, es una institución que desde el año 2000, se dedica a la enseñanza del idioma inglés. Se ofrecen cursos para adultos, niños y adolescentes, de tipo regular o intensivo, los cuales se imparten por módulos. Los módulos varían dependiendo del nivel que espera alcanzar y el tiempo que se empleara.

La oferta académica de la institución se orienta a los segmentos siguientes:

- Intensivo
- Sabatino
- Dominical
- Francés
- Kids/Teens
- PNIT-INSAFORP

La metodología se basa en el marco común europeo de enseñanza de un segundo idioma.

#### **a) Concepto del negocio**

Las líneas de negocios principales son las clases de inglés a las diferentes edades de los clientes y venta de libros.

Las horas clase se diferencian por módulos, cada uno consta de 32 horas clases. Para los grupos de adultos intensivos son cubiertas en 4 semanas. Para los programas de fines de semana cada módulo consta de 8 sábados.

### **a) Programas de estudio ofertado**

Los programas se ofrecen en módulos, la extensión de cada módulo varía dependiendo del curso seleccionado, donde los módulos pueden ser de 4 semanas o de 8 semanas (una sesión por semana los sábados o domingos); sin embargo, la inversión a realizar sin importar el programa es de una matrícula anual de \$10.00 y cada módulo cuesta \$49.75 por módulo, con excepción del “Dominical” con un costo de \$33.00 por modulo.

Al finalizar el último modulo, correspondiente al programa en el que está inscrito, el alumno deberá elaborar un proyecto de graduación, el cual consistirá en la representación de un drama, una conversación u otro acto por medio del cual demuestre el dominio adquirido del idioma seleccionado durante el transcurso de los periodos estudiados.

- **Programa Intensivo**

Se desarrolla de lunes a jueves, en diversidad de horarios matutinos y vespertinos, los cuales se distribuyen por la mañana en 4 turnos: 6:15 a 8:00 am, 7:00 a 8:50 am, 9:00 a 10:50 am; y por la tarde en cuatro turnos: 1:00 a 2:50 pm, 2:00 a 3:50 pm, 4:00 a 5:50 pm, 6:00 a 7:50 pm.

El programa completo comprende 24 módulos, los cuales se desarrollan en un plazo de 2 años y cada módulo tiene una duración de 4 semanas. El precio por módulo es de \$49.75, matrícula por año vigente de \$10.00 y el libro tiene un precio de \$17.25.

- **Programa Regular Sabatino**

Se desarrolla en dos jornadas: Matutina de 8:00 a 11:50 am y vespertina de 2:00 a 5:50 pm. El programa completo comprende 24 módulos, los cuales se desarrollan en un plazo de 4 años, cada módulo tiene una duración de 2 meses (8 sábados). El precio por módulo es de \$49.75, matrícula por año vigente de \$10.00 y el libro tiene un precio de \$17.25.

- **Programa Regular Dominical**

Se desarrolla el día domingo, en jornada matutina de 8:00 a 11:50 am. El programa completo comprende 24 módulos, los cuales se desarrollan en un plazo de 4 años, cada módulo tiene una duración de 2 meses (8 domingos). El precio por módulo es de \$33.00, matrícula por año vigente de \$10.00 y el libro tiene un precio de \$17.25.

- **Programa Regular francés**

Se desarrolla en dos jornadas: Matutina de 8:00 a 11:50 am y vespertina de 2:00 a 5:50 pm. El programa completo comprende 16 módulos, los cuales se desarrollan en un plazo de 2 años 8 meses, cada módulo tiene una duración de 2 meses (8 sábados). El precio por módulo es de \$49.75, matrícula por año vigente de \$10.00 y el libro tiene un precio de \$33.00.

- **Programa Intensivo Francés**

Se desarrolla de lunes a jueves en jornada Matutina de 8:00 a 9:50 am. El programa completo comprende 16 módulos, los cuales se desarrollan en un plazo de 1 años 4 meses, cada módulo tiene una duración de 4 semanas. El precio por módulo es de \$49.75, matrícula por año vigente de \$10.00 y el libro tiene un precio de \$33.00.

- **Programa Kids**

Orientado para niños de edades entre los 7 y los 11 años, desarrollándose en el horario sabatino de 8:00 am a 11:50 am, con una duración de dos meses por módulo (8 sábados). El programa completo consta de 16 módulos, desarrollándose en un plazo de 2 años y medio. El precio del módulo es de \$49.75, matrícula por año vigente de \$10.00 y el libro con un precio de \$21.95.

- **Programa Teens**

Orientado para adolescentes de edades entre los 12 y los 17 años, desarrollándose en el horario sabatino de 2:00 pm a 5:50 pm, con una duración de dos meses por módulo (8 sábados). El programa completo consta de 20 módulos, desarrollándose en un plazo de 3 años 4 meses. El precio del módulo es de \$49.75, matrícula por año vigente de \$10.00 y el libro con un precio de \$19.95.

- **Programa de Servicio de Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP)**

Pro-Lingua Asociados S.A. de C.V. participa en el Programa Nacional de Inglés para el Trabajo (PNIT) desarrollado por el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP) para los trabajadores de las empresas salvadoreñas que se encuentran inscritos en los cursos de esta última entidad, el cual tiene por finalidad ofrecer formación a los empleados en un segundo idioma para aplicarlo en función de sus áreas laborales como en servicio al cliente, ventas, relaciones comerciales, entre otros. La metodología está basada para que se adapte a los requerimientos del ambiente empresarial según el cargo que desempeñen. El programa está constituido por dieciocho módulos agrupados en tres periodos de seis niveles cada uno, los cuales se denominan de la siguiente manera: principiantes, intermedios y avanzados; distribuidos el primer periodo en cuarenta horas y los dos últimos en cincuenta horas respectivamente.

## **b) Beneficios adicionales**

Los beneficios ofrecidos por la institución se originaron de la búsqueda de soluciones a las necesidades de los consumidores que demanda servicios educativos innovadores para complementar su formación profesional. Entre estos encuentran:

- **Asesorías**

Se imparten refuerzos de manera gratuita a los estudiantes inscritos en cualesquiera de los programas, para alumnos que requieren de mayor atención o que presentan dificultades para dominar algún tema de los impartidos por el maestro en el transcurso de la clase respectiva; la asesoría se desarrolla durante 1 hora, de lunes a jueves, en horarios preestablecidos; y de igual forma los días viernes y sábados de dos a cuatro horas, en horarios preestablecidos.

Las asesorías son manejadas por solicitudes de registro a través de la oficina administrativa, a partir de ello se les brinda la accesibilidad para el uso del centro de computación para practicar por medio de programas especializados en la escritura o el vocabulario en el idioma del curso seleccionado.

- **Venta de revistas y libros**

Con el objeto de motivar a los estudiantes al hábito de la lectura, se ofrece la opción de adquirir una revista junto con su audio por \$2.50 o solamente el audio por \$0.50. También se puede optar por los “Reader’s” que están clasificados de acuerdo a los niveles de estudio.

- **Laboratorio multimedia**

Es un proyecto que surgió por la necesidad de innovación, para mantenerse la paridad con los competidores y cumplir las demandas de consumidores nacidos en la era tecnológica, y que a su vez facilita su aprendizaje y practica del idioma.

- **Club de conversación**

Es un proyecto que surgió a causa de la necesidad de algunos estudiantes y personas no inscritas en la institución que deseaban reforzar y/o practicar la parte lingüística. Dado que los interesados pueden pertenecer a diferentes niveles se abrieron dos clubs, “Área básica” y “Área avanzada”.

### **c) Beneficios económicos**

- **Grupo Familiar**

Se aplica el 20% de descuento en la cuota, a la tercera persona inscrita de una misma familia (padres e hijos).

- **Programa Universitario**

A estudiantes activos de cualquier universidad, al presentar su carnet de identificación activo y vigente, se ofrecen \$4.00 de descuento en la cuota de modulo.

- **Programa Recomendados**

Los estudiantes obtendrán \$15.00 por estudiante que recomiende y se inscriba en cualquier nivel y horario, para uso en pago de modulo.



## **B. GENERALIDADES DEL SECTOR EDUCATIVO EN EL ÁREA DEL IDIOMA INGLES**

### **1. Antecedentes de la enseñanza del idioma inglés en el mundo.**

Desde tiempos remotos se ha tenido la necesidad de saber hablar y entender otros idiomas, tantos reyes y reinas, emperadores, navegantes y soldados, entre otros, cada uno por diferentes motivos, empujados por entender y ser entendidos por hablantes de otras lenguas o idiomas con quienes se relacionaban.

Al remontarse un poco en los inicios del estudio de la lingüística, fue con los filósofos Platón y su alumno Aristóteles cuando alguien se interesó realmente por el estudio del lenguaje, cabe destacar que Platón fue la primera persona que distinguió entre el sustantivo y verbo, pero el énfasis fue la forma escrita.

Nace la lingüística como ciencia en 1916 con un libro llamado “Curso de lingüística general” de Ferdinand de Saussure, por lo tanto, todo lo que hay antes de 1916 el estudio fue sobre la lengua y después fueron estudios lingüísticos.<sup>1</sup>

La lingüística propiamente dicha, que dio a la comparación el lugar que le corresponde exactamente, nació del estudio de las lenguas romances y de las lenguas germánicas.

Donde se puede encontrar, entre las lenguas germánicas occidentales el idioma inglés. Originado de los dialectos anglo-frisios traídos a Britania por los invasores germanos desde varias partes de lo que ahora es el noroeste de Alemania, sur

---

<sup>1</sup> SAUSSURE, FERDINAND. Curso de Lingüística General, vigesimocuarta edición, Editorial Losada, Buenos aires, 1945.

de Dinamarca y el norte de los Países Bajos. El inglés continuó adoptando palabras extranjeras, especialmente del latín y del griego desde el Renacimiento.

Los orígenes de la enseñanza moderna de idiomas se encuentran en el estudio y la enseñanza del latín en el siglo XVI. Ese idioma fue por muchos siglos la lengua dominante de la educación, la religión, el comercio y el gobierno en gran parte del mundo occidental, pero fue desplazado por idiomas como el italiano, el francés y, a finales del siglo 17, por el inglés.

Durante la segunda guerra mundial (1939-1945), como necesidad de las tropas y espías de aprender lo más rápido posible un idioma extranjero, surgieron dos métodos nuevos:

- Enseñanza del idioma extranjero, se basaba en unos criterios determinados de antemano de los aspectos que los estudiantes necesitarían aprender y el lenguaje según la situación.
- Método audio lingüístico, método auditivo-oral se basa en la idea de que la conversación no tiene que ser aprendida necesariamente a través de una gama de reglas, que es un hábito adquirido.

La necesidad de expandir fronteras experimentada por Reino Unido a partir del siglo XVI hizo que el idioma inglés se propagase por todo el globo terráqueo. El ejemplo más claro puede observarse en la creación de la Commonwealth, de la que forman parte 53 Estados. Esta comunidad de naciones mantiene el inglés como única lengua oficial.

Hoy en día, la lengua inglesa es el idioma oficial y principal sistema de comunicación del Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica y otros países de influencia británica, donde lo entienden y

hablan la mayoría de sus habitantes, son muchas más las naciones en las que se habla. Desde Norteamérica hasta Oceanía, pasando por África y Asia.

Es cierto que no es oficial en muchos de estos lugares, pero el pasado colonial ha hecho que personas de muchas nacionalidades y países aprendan y usen irremediablemente el inglés. Cabe destacar, que es uno de los idiomas oficiales de las Naciones Unidas, además de vehicular en la Unión Europea y el Comité Olímpico Internacional.

Con el pasar del tiempo toda ha ganado tal popularidad que cada día crece el número de personas interesadas en aprenderlo con diferentes finalidades, tanto didácticas como prácticas, o por necesidad debido a requisitos laborales o para poder comunicarse libremente entre individuos dentro del círculo social, lo que abrió paso a la creación de academias e instituciones que se especializan en la enseñanza de dicho idioma, utilizando sistemas como el Berlitz, donde los profesores utilizan solo la lengua objeto.

## **2. Antecedentes de la enseñanza del idioma inglés en El Salvador.**

Las sociedades modernas se han caracterizado por avanzar a un ritmo acelerado, preciso y de constante cambio. La inclusión de la tecnología en la vida diaria y el consumo desmedido de información, el mundo globalizado y la estandarización de tecnologías y procesos industriales, sumado a grandes cambios sociales y culturales crean el escenario perfecto para que el idioma inglés sea uno de los de mayor demanda de enseñanza.

El Salvador, como el resto de los países Centroamericanos siempre ha mantenido relaciones científicas, técnicas, económicas y educativas, con muchos países donde el inglés es el idioma oficial, este ha sido usado para una gran

variedad de intercambios teniendo como resultado el que más y más personas necesiten aprender inglés para ampliar sus horizontes culturales y evitar problemas de comunicación y entendimiento debido a la barrera del lenguaje.

Lo que da paso a la reforma educativa de 1940, la cual trazó los esquemas pedagógicos para la educación primaria y básica; con estos precedentes, en 1945 se crea el “Plan Básico” en El Salvador, que en la actualidad se conoce como tercer ciclo; este plan incluye la enseñanza de las siguientes asignaturas básicas: Matemática, Estudios Sociales, Estudios de la Naturaleza, Idioma Nacional y se introduce la enseñanza del idioma inglés como un segundo idioma.<sup>2</sup>

Dicho proceso de enseñanza-aprendizaje no fue ajeno a los problemas, la institución del idioma inglés tuvo un marcado rechazo por parte de la población general ante la poca demanda y utilidad del mismo en 1945, hacia 1968 otra reforma al sistema educativo incluyó la formación de algunos docentes en el idioma, pero se dio a conocer la primera gran necesidad técnica y metodológica sumado a la apatía de los alumnos en ese entonces.

El problema era claro, los alumnos no tienen el deseo de aprender el idioma, su demanda y utilidad son prácticamente nulas. El aprendizaje del idioma inglés no supone ningún reconocimiento al esfuerzo ni cambio de estatus social para los individuos. El salvadoreño promedio no disfrutaba de convertirse en un ser internacionalizado y no se pudo aplicar el idioma inglés al ámbito laboral y científico, y la demanda de personas bilingües era baja.

---

<sup>2</sup> AGUILAR AVILES, Gilberto. Reforma Educativa en Marcha. Un vistazo al pasado de la Educación de El Salvador; primera Edición; El Salvador, MINED; 1995. Pág. 34.

En los principios del 2000, las grandes compañías, de habla inglesa, comenzaron a llevar sus servicios al cliente en el extranjero debido al menor costo laboral que lo convertían más atractivo para el negocio. Para finales del año 2000, colocar las empresas en el exterior empezó a no dar resultados debido a que los usuarios tenían problemas comprendiendo el acento de los empleados transnacionales, por lo que procedieron a la búsqueda de nuevos mercados, entre los que encontraron a El Salvador, un nuevo socio estratégico.

Fue de esta forma que muchas empresas incrementaron su demanda de personal bilingüe; el país contaba debido al poco interés por parte de la población en aprender el idioma, la oferta de personal con dicho conocimiento era escasa, lo que condujo a la proliferación de academias de enseñanza de inglés, con un enfoque de aprendizaje rápido, que proporcionara los conocimientos básicos para ofertarse en este mercado laboral emergente.

Según el “Índice de nivel en inglés”, lanzado por Education First (EF EPI)<sup>3</sup>, El Salvador se encuentra en la posición 60 de 100 países evaluados en el 2019, en la una posición 13 de 19 países latinoamericano, clasificándolo como uno de los países con un nivel muy bajo de inglés, en comparación con el nivel de los otros países.

Este índice calcula la habilidad promedio del inglés en los adultos de un país, y se logra a través de datos de dos diferentes pruebas que realiza EF a cientos de miles de adultos cada año.

---

<sup>3</sup> Índice EF de nivel de inglés, novena edición; Education First; 2019.

El informe de la EF observa que los actores gubernamentales y no gubernamentales de todo el mundo reconocen la relación entre el nivel de inglés y una economía fuerte. Los datos que el informe brinda demuestran que el dominio del inglés se correlaciona con indicadores sociales y económicos, como el producto interno bruto por persona y el índice de desarrollo humano.

Al ver la creciente necesidad de cubrir la demanda de personal bilingüe, surgieron diversas academias de la enseñanza del idioma inglés que introdujeron metodologías nuevas y vanguardistas que se acoplaron de forma puntual a las demandas de las empresas solicitantes, especialmente para empresas del tipo de Centros de llamadas.

## **C. GENERALIDADES DE MARKETING**

### **1. Definición de marketing**

#### **a) ¿Qué es el marketing?**

Mucha gente cree que el marketing solo consiste en hacer publicidad, puesto que nuestro alrededor está saturado de promocionales, anuncios publicitarios, comerciales televisivos, ofertas por correo, llamadas telefónicas y avisos por internet. No obstante, las ventas y la publicidad solo son una parte del marketing.

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes; en la actualidad, es importante dejar atrás esos conceptos desfasados sobre el marketing, en el que el enfoque era realizar una venta, el marketing debe entenderse en el sentido de satisfacer las necesidades del cliente.

Definido de manera general, "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, para obtener a cambio valor de los clientes".

### **b) Definición de mercado**

En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado en función de cómo lo experimenta e interactúa con él, por ejemplo, para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes, y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda<sup>4</sup>.

Sin embargo, las personas que están involucradas con las diferentes actividades de mercadeo, necesitan una respuesta más precisa para la pregunta: ¿Cuál es la definición de mercado?

Es por esta razón que, para poder crearnos un concepto acertado, a continuación, se consideran las diferentes aportaciones de los estudiosos del tema.

### **Diversas definiciones de mercado, según expertos en la materia:**

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado, para propósitos de marketing, como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> FISHER, L. y ESPEJO, J. *Mercadotecnia*; Cuarta Edición; México, Mc Graw Hill; 2011; p. 84.

<sup>5</sup> WALKER, B., ETZEL, M. y STANTON, W. *Fundamentos de marketing*; decimocuarta edición; México, McGraw Hill; 2007; p. 49.

Los autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", Patricio Bonta y Mario Farber, consideran que el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"<sup>6</sup>.

El autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", Allan L. Reid, define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea"<sup>7</sup>.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"<sup>8</sup>.

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta"<sup>9</sup>.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado es "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y

---

<sup>6</sup> BONTA, P. y FARBER, M. *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*; Bogotá, Grupo editorial Norma; 2004; p. 19.

<sup>7</sup> REID, A. L. *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*; México, Editorial Diana; 1980; p. 500.

<sup>8</sup> KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. *Marketing; Marketing, versión latinoamérica*; decimoprimer edición; México, Pearson/Prentice Hall; 2007; Pág. 7.

<sup>9</sup> MANKIW, G. *Principios de economía*; tercera edición; Madrid, McGraw Hill; 2004 p. 41.



que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo"<sup>10</sup>.

Por su parte, y vale la pena tomarlo en cuenta, el Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio"<sup>11</sup>.

Se puede concluir que el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto o servicio para satisfacer las necesidades y deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Convirtiéndose en los pilares que mueven al mercado.

## **2. Plan de marketing estratégico**

### **a) Definición de plan de marketing**

Según la Editorial Piedra Santa, "el plan de marketing es un documento escrito que detalla las acciones específicas de marketing dirigidas a objetivos específicos dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado"<sup>12</sup>.

"El plan de marketing cuenta con varias características como: sencillo y fácil de entender; lo más claro posible; detalle minucioso y completo de metas, objetivos;

---

<sup>10</sup> BENGOCHEA, B. *Diccionario de marketing*; España, Cultura; 1999; p. 208.

<sup>11</sup> Del sitio web de la Real Academia Española: URL del sitio <http://www.rae.es/>. Sección: Diccionario de la Lengua Española.

<sup>12</sup> Piedra Santa, 2003, p. 4.

realista que se adapte a la situación de la empresa y flexible para que se pueda adaptar a los cambios que se vayan presentando en el camino.”

“En el plan de marketing se responderá algunas preguntas como: ¿Cuál es la actividad que deseo promover?; ¿Qué servicios voy a ofrecer?; ¿A quién le voy a vender?; ¿Dónde les voy a vender?; ¿Cuánto voy a vender?; ¿Cómo me van a conocer?”<sup>13</sup>

Por medio del plan de marketing, se pretende que la empresa cuente con un plan escrito y estructurado, que contemple la parte de análisis (plan estratégico) como la acción (plan operativo), con la finalidad de realizar una propuesta de un plan de marketing integral que le permita a la empresa mejorar su posicionamiento actual, lealtad de marca y diferenciación de la competencia.

El marketing estratégico, permite a las empresas: Realizar un análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La solución puede obtenerla a través de soluciones tecnológicas, que cambian constantemente. La función del marketing estratégico es “seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de mercado de productos existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen. Una vez identificados los mercados de producto, representan oportunidades económicas cuyo atractivo debe evaluarse”<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Programa Cooperación Integral Productiva, p. 5.

<sup>14</sup> LAMBIN, SICURELLO & GALLUCCI. *Dirección de marketing*; segunda edición; México, McGraw Hill, 2009; p.8.

Además, la parte estratégica del plan de marketing tiene dos funciones vitales que son:

- Llevar la empresa hacia oportunidades existentes.
- Crear oportunidades atractivas, o sea, cuando crea oportunidades que se adaptan a sus recursos y a su saber hacer y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad<sup>15</sup>.

Gráfica 1.2 Esquema del plan de Marketing.



## b) Situación actual de mercadeo

Aquí se presentan datos del público objetivo, el tamaño y crecimiento del mercado para los últimos años y para los distintos segmentos, así mismo sobre las necesidades, percepciones y tendencias en el comportamiento del mercado.

### i) Descripción del mercado

En términos económicos generales, el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta

<sup>15</sup> LAMBIN, SICURELLO & GALLUCCI. *Dirección de marketing*; segunda edición; México, McGraw Hill, 2009; p. 9.

de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

Los mercados pueden clasificarse principalmente con base en las características de los compradores y con base en la naturaleza de los productos como son los mercados de consumo, industriales o institucionales.

## **ii) Análisis del producto o servicio**

En el análisis de productos o servicios evalúa las necesidades que orientan su creación, los condicionamientos que influyeron en su acoplamiento, su desarrollo histórico y su impacto cultural, y se utilizan diversos criterios

El análisis de productos o servicios tiene proyección sociocultural cuando se toman en cuenta las relevancias de los productos o servicios en función del consumo, usos inteligentes de los mismos, adopción de pautas de mejoramiento, etc. Dentro de los diferentes tipos de análisis de productos se encuentran:

- **Análisis estructural**

Este tipo de análisis considera al producto o servicio como un conjunto de elementos interactuantes, interconectados, cuyas conexiones responden a la finalidad para la cual fue creado. El análisis estructural apunta a individualizar los elementos del conjunto y evaluar sus relaciones.

- **Análisis funcional**

Este tipo de análisis involucra tanto el estudio de la función del producto o servicio como la evaluación de su funcionamiento. La descripción de la función implica responder a la pregunta: ¿Para qué sirve este producto o servicio?

Como las conexiones entre estructura y función son evidentes, se ha desarrollado un tipo de análisis, el estructural-funcional, que permite la identificación de cómo contribuye cada componente al funcionamiento del conjunto.

- **Análisis tecnológico**

El análisis tecnológico se centra en la identificación de las ramas de la tecnología que entran en juego en la creación y desarrollo del producto o servicio.

- **Análisis Económico**

Consiste en establecer relaciones entre el costo o precio del producto o servicio y la conveniencia o no del mismo. Involucra variables diferentes, tales como su costo operativo, las posibilidades y formas de su retorno de inversión.

- **Análisis Comparativo**

Se pretende establecer las diferencias y similitudes del producto servicio con otros productos o servicios, de acuerdo con los criterios que surgen de la aplicación de los tipos de análisis anteriores.

Las comparaciones pueden remitirse a la estructura, implementación y el aspecto económico de su desarrollo.

- **Análisis Relacional**

El análisis relacional se propone establecer las vinculaciones del producto o servicio con su entorno. Esto implica evaluar las conexiones entre el producto y su contexto, es decir, el ámbito donde tiene algún significado. Este análisis estudia cómo se relacionan los productos o servicios entre sí y cómo influye su uso en la esfera de la economía, del trabajo y del ambiente.

- **Análisis Histórico**

Este análisis apunta a la reconstrucción del surgimiento y evolución histórica del servicio, a través de un rastreo de su origen, lo cual es necesario para su comprensión actual. Los servicios educativos no responden sólo a cierta racionalidad de determinado momento histórico, son en gran medida el resultado de un proceso histórico-cultural que permite la elucidación de su significado actual<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup>Godet, M. *La caja de herramientas de la prospectiva estratégica*; Paris, Librairie des Arts et Métiers; 2009.

### **c) Análisis de la Competencia**

La competencia es la empresa o conjunto de empresas que producen o venden productos similares o sustitutos a los que una empresa produce o vende en el mismo mercado.

La competencia puede ser directa cuando se trata de empresas que producen o venden productos similares, o indirecta cuando se trata de empresas que producen o venden productos sustitutos a los de la empresa. Pero por lo general, al menos en el caso de las pequeñas y medianas empresas, para realizar el análisis de la competencia solo se suele tomar en cuenta la competencia directa.

Este análisis revisa las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores, se realiza con el fin de poder tomar decisiones o formular estrategias que permitan competir con la mejor manera posible.

Realizar el análisis no solo permite estar prevenidos ante las nuevas acciones o estrategias de los competidores, sino también aprovechar las debilidades, bloquear o hacer frente a virtudes o fortalezas, tomar como referencia sus productos, las estrategias que mejores resultados estén dando.

Pasos a realizar en el análisis de competencia:

- Determinar la necesidad del análisis
- Determinar la información a recolectar
- Recolectar la información
- Analizar la información
- Tomar decisiones o formular estrategias<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Ferrel, O. C. y Hartline, M. D. *Estrategia de marketing*; quinta edición; México, Cengage Learning; 2012.

#### d) Análisis FODA

La matriz FODA es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

La técnica FODA fue propuesta por el consultor de gestión Albert S. Humphrey, en los años 70 en el país de los Estados Unidos, debido a una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo revelar la falla de la organización corporativa.

#### i) Análisis externo

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz FODA divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

- **Oportunidades:** representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades habrá que responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?
- **Amenazas:** pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si se identifica una amenaza con suficiente antelación, se puede evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, se debe responder a preguntas como: ¿Cuáles obstáculos se encuentran?,



¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?

## ii) Análisis interno

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva, se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis FODA trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

- **Fortalezas:** Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas se debe responder a preguntas como: ¿Con cuales ventajas se cuentan con respecto de la competencia?, ¿Cuáles recursos de bajo coste están disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?
- **Debilidades:** Son aquellos puntos que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa se debe responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué se puede mejorar?, ¿qué evita que nos compren?

## e) Objetivos del plan de marketing

Según Kotler y Armstrong, “El marketing, desempeña un papel importante. Proporciona una filosofía guía, la cual sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos

de consumidores.”<sup>18</sup> De este modo, mediante el plan de marketing y sus estrategias se puede llegar a satisfacer al cliente y tenerlo como orientación principal.

Además de ello, mediante el plan de marketing, la empresa podrá:

- Definir objetivos, estrategias, políticas, tácticas y otros para alcanzar los objetivos y metas.
- Identificar las oportunidades prometedoras.
- Integrar los elementos de la mezcla de marketing de una manera congruente entre sí.
- Utilizar eficientemente los recursos de la empresa.
- Facilitar el control, seguimiento y realimentación de los resultados del plan.

Sin embargo, su importancia radica en que da una guía clara, completa, integrada y alineada de la dirección estratégica y operativa mercadológica a la empresa.

### **f) Estrategia de Marketing**

Se entiende por estrategia la forma de alcanzar los objetivos, o lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es “El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones” La estrategia es una labor creativa.

---

<sup>18</sup> KOTLER & ARMSTRONG. *Marketing*; México, McGraw Hill; 2008; p. 46.

### **i) Mercado Meta**

El concepto de mercado meta hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia. Definir el mercado meta es una de las razones por las cuales se realiza la segmentación de mercado, ya que es necesario saber a quién se dirige.

El mercado meta de una empresa resulta importante captar la atención de todos los clientes del mercado, debido que trata de un grupo muy amplio de personas con mucha dispersión en cuanto a costumbres y necesidades de compra. Se vincula con las necesidades que tienen las compañías de seleccionar un segmento de mercado concreto, población o grupo de consumidores a los cuales se desea llegar.

Para definir el mercado meta es preciso cumplir con una serie de normas previamente. Entre las principales características están las siguientes:

- Resulta primordial que el target sea compatible con la imagen corporativa y los objetivos de la organización.
- Es preciso que haya una vinculación entre los recursos que tiene la compañía y las oportunidades de mercado que cuenta el mercado objetivo.
- Hay que fijar un target que resulte rentable. Eso implica por lo tanto que facilite la generación de un elevado número de ventas sin que sea preciso efectuar una gran inversión económica.
- A la hora de encontrar un mercado meta también se hace imprescindible tener en consideración el segmento en el que la competencia flojea. De ahí que se pueda dejar de lado aquellos aspectos en los que los rivales no muestran debilidad o se encuentran demasiado saturados.

Hay que aclarar que existen otros factores que también se emplean para concretar de manera exacta el mercado meta, como puede ser la ocupación que desempeñan las personas en la sociedad, los hábitos que siguen, el nivel de cultura o las aficiones que les ayudan a desconectar de las preocupaciones diarias.

Para definir el mercado meta de una empresa es preciso estudiar el comportamiento de los usuarios. Una vez conocido esto se conocerá el objetivo al que se dirige y cuáles son las campañas de marketing a desarrollar más adecuadas con el propósito de posicionar el producto en el mercado.

## **ii) Segmentación**

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

- **Variables de segmentación de mercado**

- Geográficas: Países, regiones, ciudades o códigos postales.
- Demográficas: Género, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Psicográficas: Estilo de vida y personalidad.

- Conductual: Frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

- **Enfoques de marketing de acuerdo a la segmentación de mercado**

Dentro de la segmentación de mercado se encuentran diferentes enfoques. El grado de segmentación que adopte cada empresa dependerá exclusivamente de los recursos que disponga y de los objetivos que tenga establecidos.

Gráfica 1.3 Enfoques de segmentación de mercado.



- **El marketing masivo**

Es el punto de partida de la segmentación, se caracteriza por producir, comunicar y distribuir masivamente un único producto para todos los clientes. Este enfoque ha sido el más utilizado por las empresas durante décadas. Hoy en día es difícil llegar al público masivamente, además resulta muy poco rentable por la gran diversidad de medios de comunicación y puntos de distribución.

- **El marketing de segmentos**

Se encuentra prácticamente a mitad de camino entre el marketing masivo y el marketing personalizado. Al principio de la segmentación trata de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, el objetivo del

marketing de segmentos es adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de los grupos.

- **El marketing de nichos**

Da un paso más en la segmentación de mercado, trata de reducir aún más el enfoque de segmentación, buscando mercados más pequeños con necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas. Normalmente se puede encontrar los nichos de mercado dividiendo segmentos en subsegmentos, pero es necesario encontrar el equilibrio perfecto entre la especialización del mercado y la rentabilidad, es decir los nichos han de tener el suficiente tamaño como para que sean rentables.

- **El marketing personalizado**

Conocido como “marketing de uno a uno” es el último nivel de segmentación. En la actualidad, a los consumidores no les gusta sentirse como un número más. Por lo que este concepto se basa en tratar a los clientes de forma individual, ahora gracias a la tecnología también es posible aplicarlo a un mercado de masas y ofrecer productos de forma individual. Al cliente se le da la oportunidad de participar en el diseño del producto o de la oferta, obteniendo así una alta personalización. Empresas como Nike ya han adoptado el marketing personalizado con sus servicios Nike Plus ID, permitiendo a sus clientes personalizar sus productos.

### **iii) Posicionamiento**

En Marketing, se llama posicionamiento al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará

diferenciarse del resto de su competencia. Los atributos o beneficios que ayudan a posicionar correctamente la marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.

Las estrategias de posicionamiento de marca buscan destacar a un producto o servicio de su competencia, para impulsar sus ventas.

El propósito del marketing es promover una oferta específica que aumente el volumen de compra, y esto se logra mediante diversas estrategias que buscan establecer contacto con los clientes y prospectos. Entre ellas está la de posicionar una marca de manera que se destaque de la competencia y esté presente en la mente de los consumidores, al momento de decidir si la adquieren o no.

Para lograr una estrategia de posicionamiento, es necesario que tener en cuenta estos factores:

- Identificar un elemento diferenciador como el centro de tus esfuerzos de promoción.
- Buscar que sea original y único para que tus competidores no puedan imitarte.
- Enfoque en los beneficios que aportas al consumidor sean relevantes para él.
- Integrar esta estrategia en la comunicación general de la empresa para que haya congruencia entre los mensajes que transmites a tu audiencia y las acciones de tus colaboradores.
- Apuntar a la rentabilidad buscando un buen ROI de tu campaña.
- Convertir en un proceso constante mediante el cual refuerces tu identidad de marca y la perfecciones.

## **-Tipos de posicionamiento de marca**

Para mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de la marca se pueden optar por diferentes tipos de estrategias, según el enfoque que se le dé a la campaña:

- **Atributo**

La estrategia se centra en un atributo como la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intenta posicionar más difícil resulta posicionarse en la mente de los consumidores.

- **Beneficio**

El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.

- **Calidad o precio**

Se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Casio en precios bajos.

- **Competidor**

Compara las ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmar que es mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”.

- **Uso o aplicación**

Trata de posicionarse como el mejor en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en



momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.

- Categoría de producto

Estrategia que centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos.

### **-Estrategias de Posicionamiento**

- **Definición de mapa de la experiencia del cliente**

¿Cuál es el viaje por el que pasa el cliente cuando se da cuenta por primera vez de los servicios ofrecidos por una compañía? ¿Qué pasa al hacer una compra? Y luego, ¿cómo experimentan el producto después de una compra?

Estas son preguntas importantes. Cualquier marca que quiera ofrecer una experiencia óptima al cliente necesita comprender cómo el cliente llegó a conocer sus marcas en primer lugar. Sin embargo, los cambios en el comportamiento del consumidor creados por internet móvil y las redes sociales han interrumpido dramáticamente el viaje tradicional del cliente.

Ya no existe un enfoque lineal paso a paso. Los clientes pueden comprar en línea, dentro de una aplicación o en una tienda. Pueden aprender sobre un producto de YouTube, o un blog, o un amigo en las redes sociales. Pueden crear sus propios comentarios y blogs, y pueden contactar a la marca en cualquier momento del proceso de compra y posteriormente.

Muchas empresas se toman a la ligera la importancia de saber cuál ha sido la experiencia de sus clientes para intentar mejorarla, lo que es un gran error. De hecho, todas las estadísticas sobre la experiencia de los usuarios demuestran

que para los clientes es sumamente importante una buena experiencia, ya que de lo contrario le abandonarán.

Y es aquí donde entra el concepto de Experiencia del Cliente, conocida en inglés como “Customer’s Journey”. Se trata de una herramienta de “Design Thinking” que permite plasmar en un mapa, cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente durante todo el ciclo de compra<sup>19</sup>.

Para ilustrar, se considera el clásico viaje del cliente:

- **Descubrir:** Aprender sobre el producto o servicio, generalmente a través de campañas de marketing o publicidad.
- **Considerar:** Descubrir más y posiblemente compare el servicio con la competencia.
- **Comprar:** Hacer una compra o adquirir el servicio.
- **Retención:** Incluye comunicarse con el equipo de servicio al cliente si tiene problemas o preguntas, satisfacción con el servicio.
- **Recomendación:** Lo que se conoce como el abogar de los clientes para con el producto o servicio.

Por lo que esta herramienta es de gran utilidad como parte del diseño de plan de un marketing estratégico con enfoque en los clientes, en virtud de atraer nuevos consumidores y retener a los clientes nuevos y actuales.

- **La nueva era digital: Marketing digital**

El crecimiento explosivo en el uso de las computadoras, las telecomunicaciones, la información y otras tecnologías, ejerce una gran influencia en la manera en que las compañías ofrecen valor a sus clientes. Richard Love, de Hewlett-

---

<sup>19</sup> Brown, T. *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*; ebook, HarperCollins; 2009.

Packard, señala que “el ritmo del cambio es tan rápido, que la capacidad para cambiar ahora se ha convertido en una ventaja competitiva”.

Introduciendo así, los medios digitales como fuentes principales para comunicar e interactuar con el mercado. Muchas empresas han encontrado en los medios virtuales una herramienta mucho más eficiente para hacer llegar su mensaje que los medios convencionales; para mantenerse en el juego del mercado, es necesario involucrarse y evolucionar con las tecnologías y redes sociales, que son las que más influencia tienen en la captación de información por parte de los consumidores.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo fuera de línea son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

- **Marketing de contenidos**

Es una técnica de mercadotecnia basada en la generación de distintos contenidos (idealmente educativos) alrededor de una marca. Hay una clara condición y es que el contenido no debe ser de aspecto publicitario y con él debes pensar en que crearás tus propias audiencias.

El éxito de una buena estrategia de marketing de contenidos, debe ayudar a la empresa o marca para que logre audiencias propias.

- **Gestión de marca**

La gestión de marca consiste en una serie de estrategias destinadas a la construcción de una marca, ya sea personal o perteneciente a una empresa. El

objetivo es crear, dar a conocer, reforzar y mantener una serie de valores inherentes a la compañía, y que servirán para que su público pueda identificarla. Por lo tanto, este concepto engloba cada una de las acciones que planifica y lleva a cabo la empresa para convertirse en una marca fácilmente reconocible por el público.

- **Networking**

Es una práctica común en el mundo empresarial y emprendedor. Es una palabra que ya se utiliza de forma cotidiana en el ámbito profesional y que hace referencia a eventos, tanto de tipo formal como informal, en los que se puede construir una red de contactos que ayuden a generar oportunidades tanto de negocio como laborales.

En las jornadas y ferias profesionales se suele reservar un espacio para facilitar el esta práctica entre los asistentes. Tales encuentros, que suelen fijarse aprovechando el café a media mañana o al final de la jornada de un evento que atrae a profesionales relevantes del sector, donde contactar con personas a las que unen intereses comunes.

- **Email marketing**

Es una excelente herramienta de comunicación de la que se dispone para comunicarse con el cliente. Es un arma muy poderosa, que bien utilizada puede dar muy buenos resultados, sobre todo de conversión. Es una oportunidad perfecta para ofrecer al usuario contenido de calidad y de valor.

Utiliza el correo electrónico y se envía a un grupo de contactos, es personalizable y nada invasivo. Aunque se envíen emails de forma masiva, se debe tener en cuenta que para que el usuario reciba el mensaje, previamente ha tenido que dar sus datos, por lo que ya existe una predisposición.

- **Posicionamiento en redes sociales**

Hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional. Una táctica de marketing en redes sociales puede abarcar desde la producción de contenido para un blog o Twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varias redes sociales, videos en YouTube y blogs, lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa, de manera que mejore su imagen y posicionamiento de marca, divulgue información rápidamente, sea más popular, pueda recolectar información estratégica sobre sus clientes, entre otros beneficios.

**- Errores a evitar en tu estrategia de posicionamiento**

Si no se define bien cuál es el objetivo o no conoces a la perfección la audiencia puedes caer en estos errores:

- **Sub- posicionamiento**

No lograr diferenciar a tu marca ni fijarla en la mente de tu audiencia meta.

- **Sobre- posicionamiento**

Apuntar muy alto en el posicionamiento y hacer sentir a tu público objetivo que la marca no es para ellos.

- **Posicionamiento dudoso**

Hacer promesas de calidad o precio demasiado buenas para que sean creíbles.

- **Posicionamiento confuso**

Cuando no se tiene claro el objetivo del posicionamiento, ya sea porque se combinan atributos o diferentes tipos de posicionamiento en una misma campaña, lo que se consigue es diluir el esfuerzo y confundir a los consumidores.

### **g) Mezcla de marketing**

No es un secreto que el éxito de una compañía está en satisfacer plenamente a los clientes, ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, y para lograr que ellos se sientan a gusto y por ende se consiga una respuesta favorable en beneficios para la compañía, se utiliza lo que comúnmente se denomina Mezcla de Mercadotecnia, entendiéndola como todo el conjunto de variables de marketing que prepara una empresa para producir un efecto que se desea en los consumidores.

Dentro del conjunto de esta mezcla se encuentran las llamadas Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

### **i) El Producto**

Es el bien o servicio que se consume, la calidad de lo que recibe, las opciones que tiene para elegir, la marca reconocida de determinado producto y todo lo concerniente al servicio ofrecido después de haber recibido la atención. Es todo esto lo que tiene que ver con la idea de producto en la Mezcla de Mercadotecnia y cualquier compañía debe esmerarse porque se cumpla a cabalidad todo lo anterior y hacer todo lo posible para que su producto sea el mejor.

## **Políticas del Producto/Servicio**

- ¿Qué producto/servicio se desea comercializar?
- Características del producto/servicio.
- Diseño de los módulos.
- Marca.
- Target o mercado objetivo.
- Cualidades.
- Presentaciones.

### **ii) El Precio**

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. En este sentido, el precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la compañía determinar qué se debe vender con un precio accesible a muchas personas o, por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores.

### **iii) La Plaza (Canales de Distribución)**

Para que la venta de un producto, esté acorde con las políticas de determinada compañía, es muy importante determinar la ubicación del punto de venta, la cobertura que se vaya a tener, los inventarios que se vayan a manejar y el transporte que se necesite para el correcto tráfico del producto a ofrecer, esto determinado por las necesidades propias de cada compañía.

#### **iv) La Promoción (Comunicación)**

La promoción o comunicación es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su servicio es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, la publicidad digital.

#### **h) Plan de acción**

Es el complemento perfecto para todo Plan de Marketing. Su finalidad es definir sobre el papel las estrategias que se han elegido para alcanzar los objetivos. Para ello, se indican las tácticas o acciones a seguir en un período de ejecución.

#### **i) Presupuesto**

El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing. Es necesario prever con antelación, todos y cada uno de los costes, así como los diferentes presupuestos que se asigna a cada departamento.

#### **j) Control**

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.



Existen tres tipos de control, que se mencionan a continuación:

- **Preventivos**

Son aquellos que se determinan con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

- **Correctivos**

Se realizan cuando el problema ha sucedido.

- **Tardíos**

Cuando ya es demasiado tarde para corregir. Por este motivo conviene que establecer controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

### **i) KPI o métricas en marketing**

La mejor forma de controlar un negocio y conocer su situación real en cada momento es monitorizando los distintos procesos que se llevan a cabo en todas las áreas de la empresa. Con este fin, se utilizan los KPI y las métricas, ambos valores numéricos que muestran información sobre algún aspecto de la empresa, ayudando a la toma de decisiones.

Un KPI es un “Indicador Clave de Desempeño o Rendimiento”, indica un valor medible que representa la efectividad de un proceso o acción de una empresa, para alcanzar un objetivo concreto. Los KPI se utilizan para monitorear y confirmar si se están cumpliendo los objetivos marcados, y poder tomar decisiones correctoras rápidamente en caso de que se produzcan desviaciones sobre los objetivos marcados. Los indicadores clave de desempeño no solo representan valores financieros, sino que son aplicables a todos los ámbitos de la empresa. Con la información en tiempo real facilitada por los KPI, los gerentes o responsables de la empresa pueden tomar decisiones correctoras para

reconducir desviaciones en los objetivos y planificar nuevas estrategias competitivas.

Las métricas de negocio son aquellos valores expresados numéricamente que sirven para analizar el rendimiento de una determinada acción o proceso dentro de una empresa. Cualquier cosa que se realice dentro del ámbito empresarial y sea medible, es una métrica. Las métricas se suelen expresar utilizando unidades o porcentajes y se obtienen a partir de una herramienta de medición ya establecida que muestra un valor que puede considerarse como global. Su interpretación requiere conocer el proceso o el uso de la herramienta de medición.

## **ii) Resultados financieros**

- **Supuestos**

Permiten entender la realidad de una manera mucho más fácil y a partir de ellos construir modelos económicos. Estos deben ser realistas y conservadores. Utilizan insumos como el análisis de mercado, datos históricos y la situación actual de la empresa.

- **Pronóstico de ventas**

Los pronósticos son procesos que todas las empresas deberían utilizar, ya que son el punto de partida de nuevos proyectos en diferentes áreas, como producción o ventas. Con estos podrás establecer mejores estrategias para alcanzar tus objetivos, como aumentar la demanda y optimizar el uso de los recursos.

Un pronóstico de ventas es el proceso de estimar ventas futuras. Las predicciones pueden basarse en datos y comparaciones ya existentes en toda la industria y en las tendencias económicas. Son vitales para tomar decisiones comerciales que mejoren el rendimiento de la empresa.

## **Tipos de pronósticos de ventas**

### **Cualitativos**

- **Método Delphi:**

Es uno de los métodos al que más recurren las empresas para realizar predicciones de demanda o análisis de mercado. La idea es detectar a los competidores y necesidades de los consumidores por medio de un panel de expertos. Este realiza un cuestionario, analiza los resultados, pasa estos resultados a otro grupo de especialistas para que contesten las preguntas establecidas y todos lleguen a un consenso.

- **Método Juicio de expertos**

Este método es de los más antiguos y está basado en la experiencia e intuición de los representantes más experimentados de un equipo. Consiste en hacer pronósticos basados en datos anteriores de la empresa, aunque influenciados por los hechos actuales.

### **Cuantitativos**

- **Run Rate**

También conocida como «tasa de partida», es una forma fácil de calcular las ventas comparadas con periodos anteriores. Esta técnica funcionará a la perfección si tu objetivo es pronosticar los ingresos en un lapso determinado.

También es útil cuando hay una meta fija y necesitas saber si tu equipo podrá alcanzarla.

#### - Suavizamiento Exponencial

Es considerado como uno de los métodos más precisos para la creación de un pronóstico de ventas. Una de sus principales ventajas es que funciona con pocos registros pasados. Otro de sus atributos es que, al ser un método tan simple, puede ser usado por pequeñas y grandes empresas ya que la única herramienta que necesitan es una hoja de cálculo.

#### • Retorno de inversión (ROI)

El marketing ROI, o Retorno de Inversión, se establece como la principal herramienta de evaluación de la efectividad de la campaña de marketing, informando cuánto ha producido cada dólar invertido en marketing.

Para el cual se utilizarán la fórmula:

<b>RETORNO DE INVERSION (ROI)</b>	$\frac{\text{Ventas Netas} - \text{Inversión en Plan de Marketing}}{\text{Inversión en Plan de Marketing}}$
---------------------------------------	---

Ejemplo:

$\frac{\$125000 - \$25000}{\$25,000} = \$4$
---

Se presentará el “Reporte de Ganancias y pérdidas” (Ver Anexo 8), de una forma semestral, para permitirle a las estrategias lograr su cometido, y mantener informada a la gerencia sobre la efectividad de cada uno o los ajustes recomendados. Valores por encima de \$5.00 son aceptables.

### **k) Revisión**

A medida que se va implementando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo, alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos.

Lo anterior implica que se debe corregir el plan estratégico de marketing según convenga no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario, debe mostrar flexibilidad en su aplicación y plan de contingencias para cada posible situación nueva.

## **D. MARCO LEGAL**

Todo ente en El Salvador, debe operar y estar constituido bajo un contexto legal, por lo que debe guiarse por estatutos, reglamentos y normas vigentes. A continuación, se presentan las leyes más relevantes que rigen a nivel general las Instituciones que imparten la Enseñanza No Formal en el país.

### **1. Constitución de la República de El Salvador**

De acuerdo con esta normativa, el Estado debe emplear todos los recursos y mecanismos que estén a su alcance para proporcionar a la población en general una ocupación remunerada y los medios para su respectiva formación profesional, de esta forma asegurar a cada grupo familiar las condiciones económicas de una existencia digna.

(Decreto Constituyente N° 38, de diciembre 15 de 1983, publicado en el Diario Oficial N° 234, Tomo 381, Arts. 38, 42, 43,44, 47, 50, 52, 65. Reforma: Decreto Legislativo N° 707 de 12 de junio de 2014, publicado en el Diario Oficial N° 112, Tomo 403 de fecha 19 de junio de 2014).

### **2. Ley General de Educación**

Determina los objetivos generales de la educación aplicados a los diferentes niveles y modalidades de estudio en las instituciones oficiales y privadas. Tal como se mencionó en el apartado de REQUISITOS, este tipo de enseñanza no estará sujetos a controles estatales solo deberá enmarcarse dentro de los principios de beneficio, de orden público, entre otros.

(Decreto Legislativo N.º 917, fecha 21 de diciembre de 1996, publicado en el Diario Oficial N.º 242 Tomo N.º 333. Reforma: Decreto Legislativo N.º 278, Art. 45, fecha 5 de noviembre de 2015, publicado en Diario Oficial N.º 218, Tomo N.º 409, 26 de noviembre de 2015).

### **3. Ley del Impuesto sobre la renta y su reglamento**

Implementa disposiciones en las que establece que toda persona natural o jurídica que realiza actividades económicas, están sujetas al pago del impuesto sobre las ganancias recibidas porque son generadoras de ingresos, que son obtenidos como resultado de los diferentes servicios según la escala a la que pertenezcan de acuerdo al monto de las ventas anuales que efectúen.

(Decreto Legislativo N.º 117, del 21 de diciembre de 1991, publicado en el Diario Oficial N.º 242 Tomo 313, Art.41 del 11 de diciembre de 2001, Reformas: Decreto Legislativo N.º 762 de fecha 31 de julio de 2014, publicado en el Diario Oficial N.º 142, Tomo 404 de fecha 31 de julio de 2014).

### **4. Ley del Impuesto a la Transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios**

Establece que toda entidad o institución que proporcione bienes o servicios de cualquier índole con fines de lucro debe aportar una tasa del 13% sobre las ventas o ingresos que perciban debido a las operaciones que realizan.

(Decreto Legislativo N.º 296, fecha 31 de julio de 1992, publicado en el Diario Oficial N.º 143, Tomo 316, Art 1, Reformas: Decreto Legislativo N.º 71, del 29 de

julio de 2015, publicado en el Diario Oficial N.º 146, Tomo 408, del 14 de agosto de 2015).

### **5. Ley de Registro de Comercio**

Exige que las personas naturales y jurídicas dedicadas a cualquier actividad económica registren sus matrículas de comercio, contratos mercantiles, escrituras de constitución, entre otros documentos, que estén sujetos a formalidad de registro conforme a lo que establece esta normativa.

(Decreto Legislativo N.º 271 de fecha 5 de marzo de 1973 publicado en el Diario Oficial

Nº44, tomo 238, Art, 13. Reformas: Decreto Legislativo N.º 642 de fecha 12 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial Nº120, Tomo 379 de fecha 27 de junio de 2008).

### **6. Código de Comercio**

Comprende las regulaciones que deberán cumplir los comerciantes frente a todo acto mercantil; inclusive la constitución, organización, administración, liquidación, transformación de todo tipo de negocios. Establece las disposiciones y obligaciones de las empresas conforme a títulos valores.

(Decreto Legislativo N.º 671 de fecha 8 de mayo de 1970 publicado en el Diario Oficial N.º 140, Tomo 228, Art, 1 y 6. Reformas: Decreto Legislativo N.º 642 de fecha 12 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial Nº120, Tomo 379 de fecha 27 de junio de 2008).



## **7. Código de Trabajo**

Armoniza las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo los derechos y obligaciones que les corresponden mediante un contrato, ya sea temporal o permanente, con la finalidad que exista un ambiente laboral que cumpla con las condiciones para desarrollar las operaciones de la entidad.

(Decreto Legislativo N.º 15 de fecha 31 de julio de 1972 publicado en el Diario Oficial N.º 142, Tomo 236, Art 1. Reformas: Decreto Legislativo N.º 227 del 16 de diciembre de 2015, publicado en el Diario Oficial N.º 10, Tomo 410, del 15 de enero de 2016).

## **8. Ley del Seguro Social**

Establece las obligaciones patronales con respecto al recurso humano bajo su responsabilidad; determina los niveles de cobertura contra los riesgos que afectan al personal, tales como: enfermedades de trabajo, maternidad, invalidez, vejez y cesantía involuntaria; además de proporcionar prestaciones a las personas que dependan económicamente del afiliado.

(Decreto de Ley N.º 1263 de fecha 11 de diciembre de 1953 publicado en el Diario Oficial N.º 226, Tomo 161, Art. N.º 3, Reformas: Decreto Legislativo N.º 82 del 17 de agosto de 2012, publicado en el Diario Oficial N.º 154, Tomo 396 del 22 de agosto de 2012).

## **9. Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones**

Estipula que durante la vigencia de la relación laboral deberán efectuarse cotizaciones obligatorias por parte de la clase trabajadora y patronal sean estos públicos, privados o municipales, con la finalidad de posibilitar a los salvadoreños los mecanismos necesarios que brinden la seguridad económica para enfrentar las contingencias de invalidez, vejez y muerte.

(Decreto Legislativo N.º 927 de fecha 23 de diciembre de 1996 publicado en el Diario Oficial N.º 243, Tomo 333, Art 1 y 13, Reformas: Decreto Legislativo N.º 1036, del 29 de marzo de 2012, publicado en el Diario Oficial N.º 192, Tomo 341, del 30 de marzo de 2012).

## **10. Ley Contra el lavado de dinero y de activos**

Tiene como finalidad prevenir, detectar, sancionar y erradicar el delito de lavado de dinero y de activos, así como el de encubrimiento. Este decreto será aplicado a cualquier persona natural o jurídica aun cuando esta última no se encuentre constituida legalmente.

(Decreto Legislativo N.º 498 de fecha 23 de diciembre de 1998 publicado en el Diario Oficial N.º 240, Tomo 341, Art 1 y 2, Reformas: Decreto Legislativo N.º 104, del 3 de septiembre de 2015, publicado en el Diario Oficial N.º 173, Tomo 408, del 23 de septiembre de 2015).

## **11. Código Municipal**

Desarrolla aspectos referentes a la organización y funcionamiento de los municipios; lo que acredita a las alcaldías para establecer un impuesto el cual debe ser cobrado a todas las entidades con fines de lucro que operan en la localidad, incluyendo en este caso a las dedicadas a la Educación No Formal como Pro-Lingua Asociados S.A. de C. V.

(Decreto Legislativo N.º 274 de fecha 5 de febrero de 1986 publicado en el Diario Oficial N.º 23, Tomo 290, Art 1. Reformas: Decreto Legislativo N.º 935 del 28 de enero de 2015, publicado en el Diario Oficial N.º 30, Tomo 406, del 13 de febrero de 2015).

## **12. Ley de Protección al Consumidor**

Protege los derechos de los clientes a fin de fomentar el equilibrio, la certeza y la seguridad legal en las relaciones con los proveedores; quedando sometido a esta normativa, todo ente que realice actos concernientes a la distribución, depósito, venta, arrendamiento o cualquier otra forma de comercialización de bienes o de servicios.

(Decreto Legislativo N.º 776 de fecha 8 de septiembre de 2005 publicado en el Diario Oficial N.º 166, Tomo 368, Art 1, Reformas: Decreto Legislativo N.º 286, del 31 de enero de 2013, publicado en el Diario Oficial N.º 88, Tomo 371, del 19 de febrero de 2013).

### **13. Reglamento General de la Ley de Educación Superior**

Normas para el examen de los planes y programas de estudio, Artículo 11: En el examen de los planes y programas de estudio, la Dirección Nacional de Educación Superior respetará la libertad de cátedra establecida para las Instituciones de Educación Superior, así como la calidad de Institución acreditada, según fuere el caso.

Las Instituciones de Educación Superior deberán incluir en los contenidos curriculares de los diversos niveles académicos, el estudio de la Ley de Ética Gubernamental, la importancia de los valores éticos y la responsabilidad de los servidores públicos, de conformidad con el Art. 36 de la referida Ley.

Asimismo, fortalecerán en dichos programas contenidos relativos a:

- a) Idioma español.
- b) Idioma inglés.
- c) Informática.
- d) Educación Ambiental.
- e) Derechos Humanos.
- f) Educación Inclusiva.
- g) Gestión para la Reducción del Riesgo a Desastres; y,
- h) Prevención a la violencia Intrafamiliar y de Género.

## **CAPÍTULO II. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADO DE LA EMPRESA DEDICADA A LA ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLES.**

### **A. Justificación de la investigación.**

#### **1. Importancia de la investigación**

Obtener lealtad de marca es difícil, debido a la gran cantidad de empresas que en la actualidad ofertan la enseñanza de idiomas extranjeros, generando gran competencia y usuarios más exigentes, que buscan calidad, innovación y vanguardismo.

La investigación busco brindar respuesta a la interrogante “¿cuál es la mejor forma de posicionar a la empresa como la primera en la mente del consumidor?”, e implementar las estrategias adecuadas para promover los servicios ofrecidos, proporcionando una herramienta que conceda a la empresa un amplio conocimiento de la situación actual, los competidores, las condiciones económicas del país, la demanda y la oferta del servicio, el estudio de la situación mercadológica y administrativa por medio de los análisis a implementar en base a la mezcla de mercado, proporcionando insumos para la toma de decisiones de forma estratégica del manejo mercadológico a implementar.

#### **a) Utilidad**

La investigación se enfocó en la determinación de aquellos aspectos débiles en la empresa con respecto a la comercialización y venta de sus servicios al cliente, con la finalidad de fortalecer dichas áreas.

Actualmente la empresa Pro-Lingua Institute no posee un Plan Estratégico de Marketing o equipo de marketing, debido a esta necesidad, se vuelve oportuno y

acorde a las exigencias actuales el establecimiento de lineamientos de mercadeo para incrementar las ventas de sus servicios.

### **b) Factibilidad**

La empresa ha contado con una larga trayectoria en el campo de la enseñanza, con renombre en ciertos círculos académicos, remarcando la factibilidad de expandir su posicionamiento dentro del mercado meta.

## **B. Objetivo de la investigación**

Delimitar la situación actual de la empresa, posicionamiento en el mercado con respecto de sus competidores; con el fin de desarrollar un análisis de los factores que influyen en la percepción de la empresa como parte de la oferta, y utilizarlo como herramienta en la creación de un plan estratégico para incrementar su posicionamiento dentro del mercado.

## **C. Metodología de la investigación**

### **1. Método implementado**

Se utilizó el método científico, al cual se integraron sistemas auxiliares.

En el análisis, se descompuso el fenómeno, logrando resultados más detallados. Se incorporó la síntesis que unificó los elementos, creando una visión global de la situación. Culminando con la aplicación del método deductivo, alcanzando conclusiones de la situación actual de la empresa.

## **2. Tipo de investigación**

Se realizó una investigación descriptiva, planteando la realidad de la situación actual de la empresa y su posición con respecto a la competencia dentro del mercado meta, recopilando los datos más relevantes, examinando las características sobresalientes y definiendo parámetros para la creación certera de un plan estratégico de marketing.

## **3. Fuentes de información**

### **a) Fuentes Primarias**

Pro-Lingua Institute facilitó las generalidades de la empresa, una entrevista por parte del director y acceso a la memoria de labores más reciente. Se empleó la encuesta, que concedió datos estadísticos de los puntos a considerar en el análisis, y la observación directa del comportamiento de consumidores y competidores, para obtener datos factuales.

### **b) Fuentes Secundarias**

Se obtuvo información ya procesada, sustentada en fuentes bibliográficas, ensayos; trabajos de graduación, blogs, y datos estadísticos de diferentes instituciones nacionales e internacionales.

#### **4. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

##### **a) Sondeo de precios**

Se realizó con las academias de enseñanza del idioma inglés con mayor auge en el área metropolitana, delimitando los servicios equivalentes y recopilándose la información referente a los precios de la oferta para un análisis comparativo.

##### **b) Observación directa**

Se llevó a cabo en puntos estratégicos, mediante visitas no programadas a las diferentes academias de enseñanza del idioma inglés, ubicadas en el área de estudio. Definiendo cada punto de contacto que el cliente tiene, su experiencia desde el momento de descubrimiento de la academia (ofertante), la decisión de adquirir el servicio, la retención por parte del ofertante, hasta el punto en que el consumidor se vuelve un promotor de la marca mediante su recomendación a otros.

##### **c) Entrevista a profundidad**

Se elaboró una guía de entrevista dirigida al director de Pro-Lingua Institute, en la que expreso algunos aspectos esenciales sobre el manejo del marketing por parte de la empresa.

Los puntos destacables incluyendo la falta de un departamento encargado del marketing de la empresa, una persona en el área de Administración Académica apoya con esas actividades; existe un promotor de ventas, quien se encarga de impulsar las ventas y presenta un reporte de las visitas de los clientes.

Dentro de la institución se ha manejado un modelo mercadológico básico, con enfoque en actividades operativas y de venta. Tomando en cuenta la opinión de los clientes, mediante el empleo de encuestas de opinión.



En la actualidad, cuenta con la página web y las redes sociales como puntos de promoción, dependiendo en gran parte de la recomendación por parte de sus clientes a sus contactos.

En relación con los objetivos de ventas, el director expresó que la empresa está alcanzando entre 60% - 70% de sus objetivos actuales, y consideraba necesario realizar cambios estratégicos a partir de la misión y visión de la empresa, debido al grado de competitividad existente en el mercado.

El director expresó su deseo que la empresa desarrolle un plan que le permita posicionarse de forma imponente ante sus competidores.

#### **d) Encuesta**

Este instrumento permitió la recopilación de información muestral específica de los sujetos en estudio, obteniendo datos estadísticos sobre las condiciones y opiniones de los consumidores y cliente potenciales.

### **5. Determinación del universo y la muestra**

#### **a) Universo**

Para efectos del presente estudio, el universo se representó por personas que habitan en el área metropolitana de San Salvador, entre las edades de 15 a 45 años, seleccionadas de forma aleatoria, del total de la población que asciende a 1,797,025 personas según el informe de la Dirección de estadísticas y Censos (DYGESTIC) para el 2018, del área metropolitana de San Salvador.

## b) Muestra

En este apartado, se seleccionó el tamaño de la muestra, con el fin de llegar a conclusiones generales acerca de la totalidad de la población objetivo, minimizar el costo y tiempo de recolección de datos.

Para el tipo de cuestionario, se seleccionó el muestreo por conveniencia ya que era imprescindible recopilar la información de manera oportuna, y para que todas las personas que componen la población o mercado meta, tuviesen las mismas probabilidades de ser escogidas, se utilizó el método aleatorio simple.

Se hizo la estimación de la proporción a estudiar, mediante el uso de la fórmula estadística para población finita, que es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

En donde:

**N:** Tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

**k:** Constante que depende del nivel de confianza asignado.

**e:** Error muestral deseado.

**p:** Proporción de personas con esa característica de estudio.

**q:** Proporción de la muestra sin esa característica, es decir, es  $1-p$ .

**n:** Es el tamaño de la muestra (número de encuestas a realizar).

El nivel de confianza deseado Z:

% Error	Nivel de Confianza	Valor de Z calculado en tablas
7	93%	1.81

Donde se debe interpretar que existe el 93% de probabilidad de que el valor verdadero de lo que se esté estudiando en la población, se encuentre en la muestra calculada.

La precisión absoluta (d):

%	VALOR D
93	0.07

Se utilizó un 93% para mantener un nivel de precisión aceptable, con una cantidad de entrevistas viable para obtener resultados óptimos.

La proporción aproximada del fenómeno de estudio en la población de referencia ( $p$ ) y proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio  $q = (1-p)$ , en este caso, para simplificar el análisis se usaron  $p= 0,5$  y  $q = (1-p)$   $q = (1-0.5)$ , es decir,  $p = 50\%$  y  $q = 50\%$ , lo que maximiza el tamaño muestral.

La población se obtuvo de las fuentes secundarias, que proporcionaron la cantidad de residentes en el área metropolitana de San Salvador: “Población de 1,797,025<sup>20</sup> habitantes en el área metropolitana de San Salvador (al 2018)”.

Los datos utilizados fueron los siguientes:

<b>N</b>	<b>1797025</b>
<b>k</b>	93% (1.81)
<b>e</b>	7%
<b>p</b>	0.5
<b>q</b>	0.5
<b>n</b>	<b>168</b>

Como resultado, el total de encuestas fueron 168 encuestas, a 168 personas seleccionadas de forma aleatoria, entre las edades de 15 a 45 años.

---

<sup>20</sup> Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, Dirección General de Estadísticas y Censos. Ministerio de economía, 2018, p. 5.

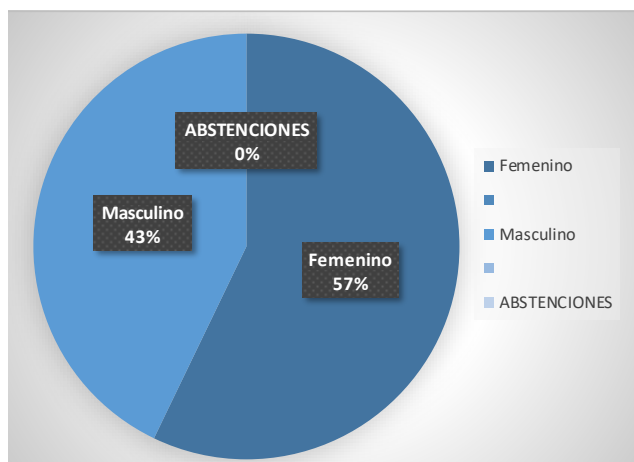
## 6. Tabulación y análisis de datos.

### a) Encuesta

- **Sexo.**

**Objetivo:** Conocer el porcentaje femenino y masculino que toma la encuesta, como muestra demográfica de la muestra de la población.

OPCIÓN	F	%
Femenino	96	57.14
Masculino	72	42.86
<b>ABSTENCIONES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

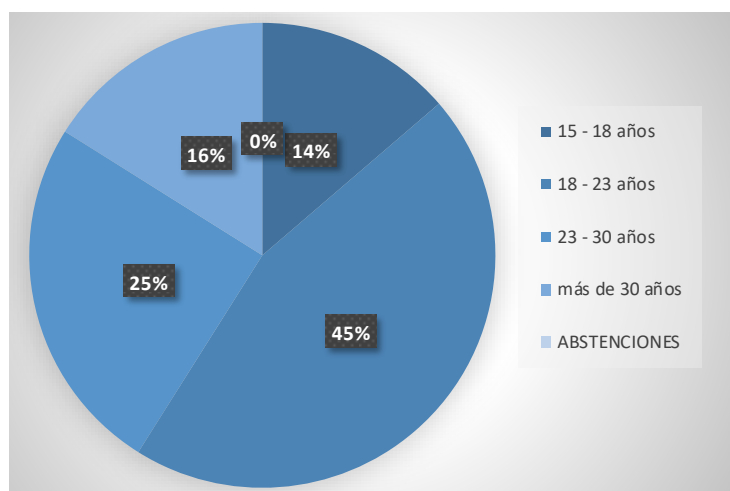


**Interpretación:** Con una diferencia considerablemente baja, hay un porcentaje alto dentro del mercado meta que son mujeres, quienes tienden a ser más inquisitivas y conscientes al momento de decisión de compra. Mientras que los hombres son menos exigentes, con enfoque a precios bajos. Ambas características nos permitirán segmentar el mercado de forma eficiente.

- **Edad.**

**Objetivo:** Determinar el rango de edades de los clientes potenciales, para establecer si los cursos disponibles cubren al mercado objetivo.

<b>RANGO</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
15 - 18 años	23	13.69
18 - 23 años	76	45.24
23 - 30 años	42	25.00
más de 30 años	27	16.07
<b>ABSTENCIONES</b>	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

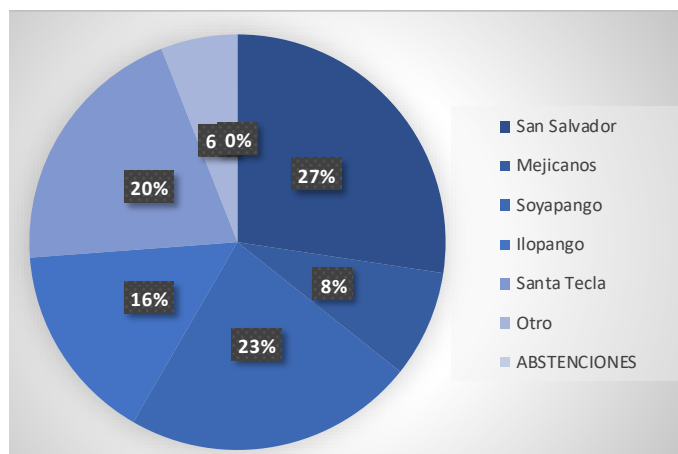


**Interpretación:** Los resultados de la muestra demuestran que la mayoría de la población se encuentra en un rango de edad considerada dentro de la oferta de cursos de idiomas disponibles.

- **Lugar de Residencia**

**Objetivo:** Determinar la distancia entre el consumidor y la ubicación física del instituto donde se imparten los cursos.

RANGO	F	%
San Salvador	46	27.38
Mejicanos	14	8.33
Soyapango	38	22.62
Ilopango	26	15.48
Santa Tecla	34	20.24
Otro	10	5.95
<b>ABSTENCIONES</b>	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

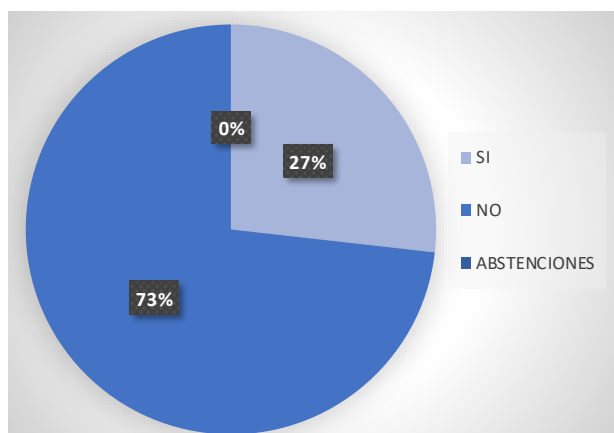


**Interpretación:** Los resultados de la encuesta demuestran que la población dentro del mercado objetivo reside en zonas aledañas a la sede de Pro-Lingua Institute, y un gran porcentaje, que reside en las afueras de la zona, tiene fácil acceso, creando una ventaja competitiva de carácter geográfica, al ser de fácil acceso a gran parte del mercado meta.

- **Posee vehículo propio**

**Objetivo:** Conocer el porcentaje de la población encuestada que cuenta con vehículo propio y que requiere de uso de parque, así como de su facilidad de llegar a las instalaciones.

OPCION	F	%
SI	45	26.79
NO	123	73.21
ABSTENCIONES	0	0
TOTAL	168	100



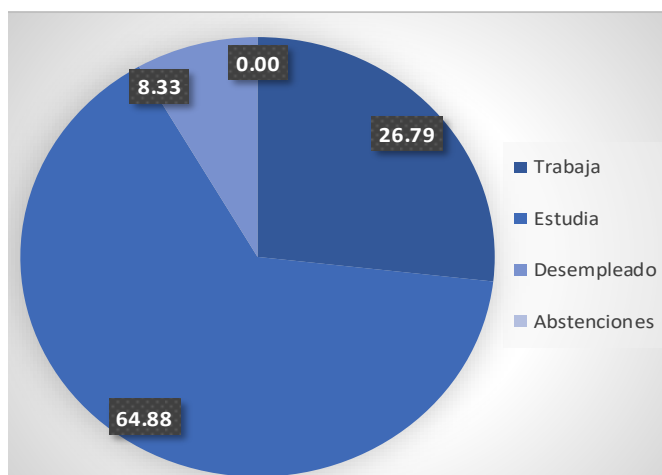
**Interpretación:** Muchos de los encuestados respondieron que se movilizan utilizando otros medios, no incluyendo vehículo propio; siendo la disponibilidad de parqueo un punto débil de la institución por sus pocos puestos disponibles, no tendrá mayor impacto en la decisión de adquirir el servicio por parte de los clientes potenciales, pues la mayoría no cuenta con transporte propio.



**Pregunta # 1:** Favor seleccione las que apliquen.

**Objetivo:** Conocer el sector económico actual al que pertenecen los clientes potenciales.

OPCIÓN	F	%
Trabaja	45	26.79
Estudia	109	64.88
Desempleado	14	8.33
<b>Abstenciones</b>	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

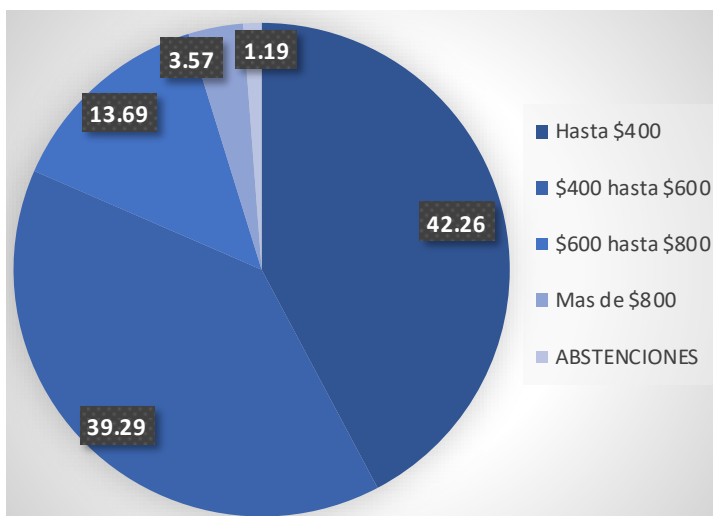


**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados forman parte del mercado objetivo. Aun cuando la minoría es parte del sector económicamente activo, aquellos que poseen un trabajo y cuentan con mayor capacidad adquisitiva para invertir en un curso de idiomas, los perfiles también sugieren un gran potencial en el mercado para la oferta de cursos de idiomas.

**Pregunta # 2:** Seleccione su rango de ingresos.

**Objetivo:** Identificar la capacidad adquisitiva de los clientes potenciales mediante sus ingresos mensuales, para considerar durante la oferta de cursos.

OPCIÓN	F	%
Hasta \$400	71	42.26
\$400 hasta \$600	66	39.29
\$600 hasta \$800	23	13.69
Mas de \$800	6	3.57
Abstenciones	2	1.19
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

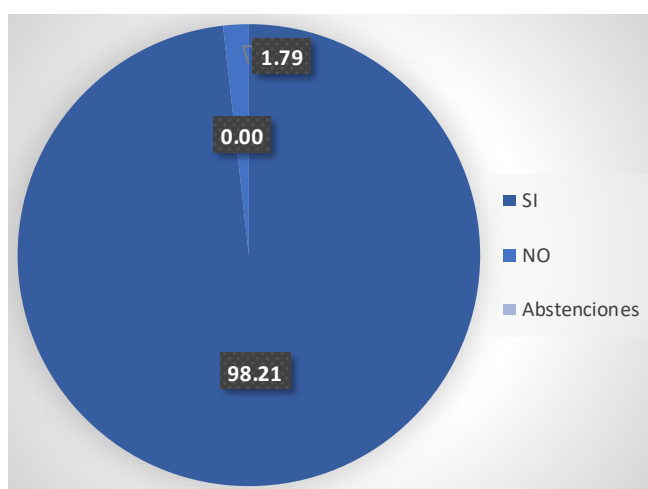


**Interpretación:** De acuerdo a la muestra, la mayoría de la población dentro del mercado objetivo, tiene ingresos por encima del salario mínimo, de hasta \$600, mientras que menos de un 20% tiene ingresos mayores a \$800, lo que permite la inversión en servicios educativos y de aprendizaje extracurricular.

**Pregunta # 3:** ¿Considera usted como un beneficio el saber más de un idioma?

**Objetivo:** Determinar el nivel de importancia y/o relevancia que el entrevistado le otorga al conocimiento de otros idiomas.

OPCIÓN	F	%
SI	165	98.21
NO	3	1.79
Abstenciones	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

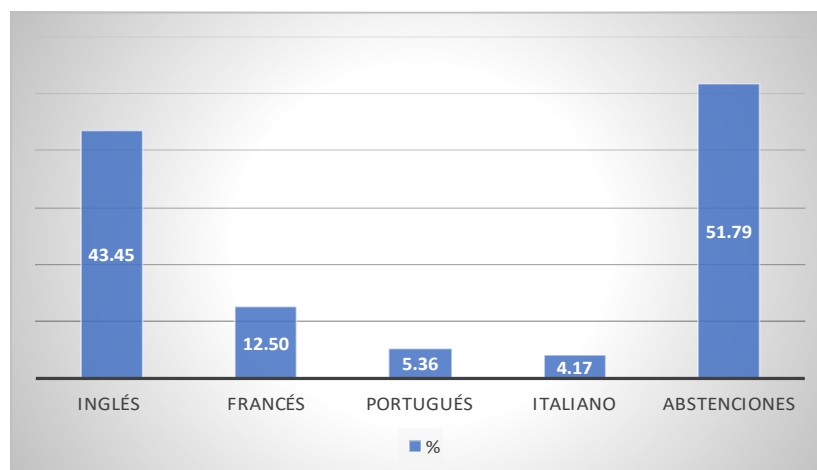


**Interpretación:** Casi la totalidad de los encuestados respondieron que es un beneficio el manejo de un idioma secundario, se muestra el potencial de venta que representa para una gran parte del mercado la oferta de cursos de idiomas, especialmente los del idioma inglés.

**Pregunta # 4:** ¿Cuáles de los siguientes idiomas maneja en un nivel intermedio – avanzado?

**Objetivo:** Constatar si el entrevistado maneja más de un idioma en un nivel avanzado, para determinar si podría hacer uso de clases de aprendizaje o nivelación.

OPCIÓN	F	%
Inglés	73	43.45
Francés	21	12.50
Portugués	9	5.36
Italiano	7	4.17
<b>Abstenciones</b>	87	51.79

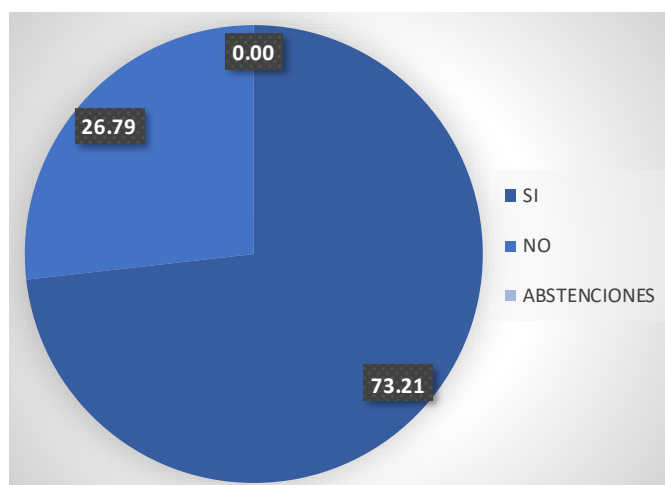


**Interpretación:** A partir de la muestra de los encuestados, una cantidad muy reducida de los encuestados dijeron tener un manejo aceptable del idioma inglés o francés. Lo que nos indica que si existe una amplia oportunidad en el mercado meta para ofrecer el servicio.

**Pregunta # 5:** ¿Estaría interesado en aprender idioma inglés?

**Objetivo:** Aclarar si el encuestado se encuentra en la disposición de estudiar el idioma ingles para considerarlo como cliente potencial.

OPCIÓN	F	%
SI	123	73.21
NO	45	26.79
<b>Abstenciones</b>	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

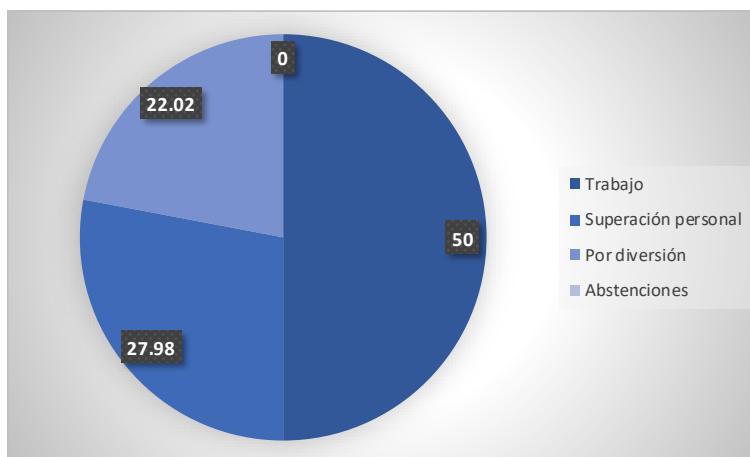


**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas obtenidas de la muestra, la mayoría de los encuestados expresaron su afinidad y deseo de estudiar el idioma ingles, creando la pauta necesaria para considerar el mercado con un algo grado de atractivo para ofrecer el servicio de forma mas agresiva, y de esta forma incrementar el posicionamiento y el nivel de ventas.

**Pregunta # 6:** Si su respuesta fue SI, ¿Por qué razón le gustaría tomar un curso de inglés?

**Objetivo:** Determinar las razones principales por las que los consumidores desean estudiar el idioma inglés.

OPCIÓN	F	%
Trabajo	84	50
Superación personal	47	27.98
Por diversión	37	22.02
<b>Abstenciones</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

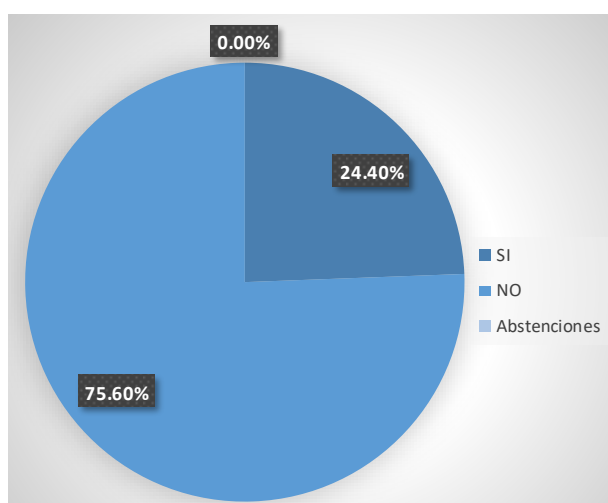


**Interpretación:** Una gran mayoría dentro del mercado meta, respondieron que les gustaría estudiar el idioma inglés por motivo de superación personal y laborales, y buscan opciones que les permitan cumplir ambos, convirtiéndose en motivante a la demanda del servicio.

**Pregunta # 7:** ¿Está recibiendo clases de inglés en la actualidad?

**Objetivo:** Determinar si existe un porcentaje representativo de la muestra que ya se encuentre recibiendo clases del idioma inglés.

OPCIÓN	F	%
SI	41	24.40
NO	127	75.60
Abstenciones	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100.00</b>

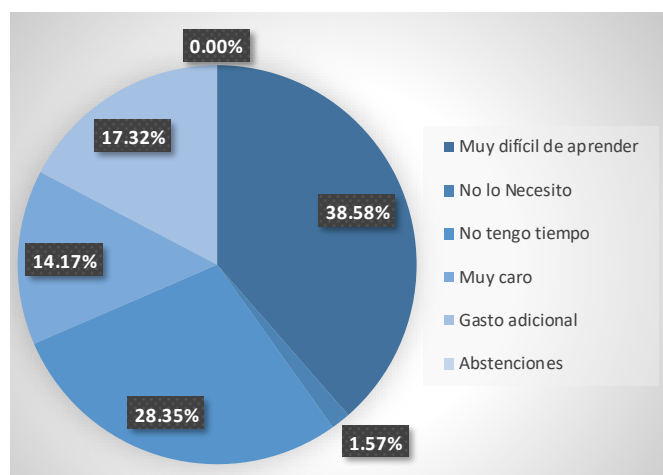


**Interpretación:** La mayoría de los encuestados respondieron no estar tomando clases al momento de la encuesta, convirtiendo esa parte del mercado en clientes potenciales, un porcentaje muy alto y atractivo como mercado meta.

**Pregunta # 8:** Si su respuesta fue No: ¿Por qué no recibe clases de inglés actualmente?

**Objetivo:** Identificar los factores por los cuales los consumidores se ven confrontados al momento de decidir tomar clases del idioma inglés.

OPCIÓN	F	%
Muy difícil de aprender	49	38.58
No lo Necesito	2	1.57
No tengo tiempo	36	28.35
Muy caro	18	14.17
Gasto adicional	22	17.32
<b>Abstenciones</b>	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>127</b>	<b>100.00</b>



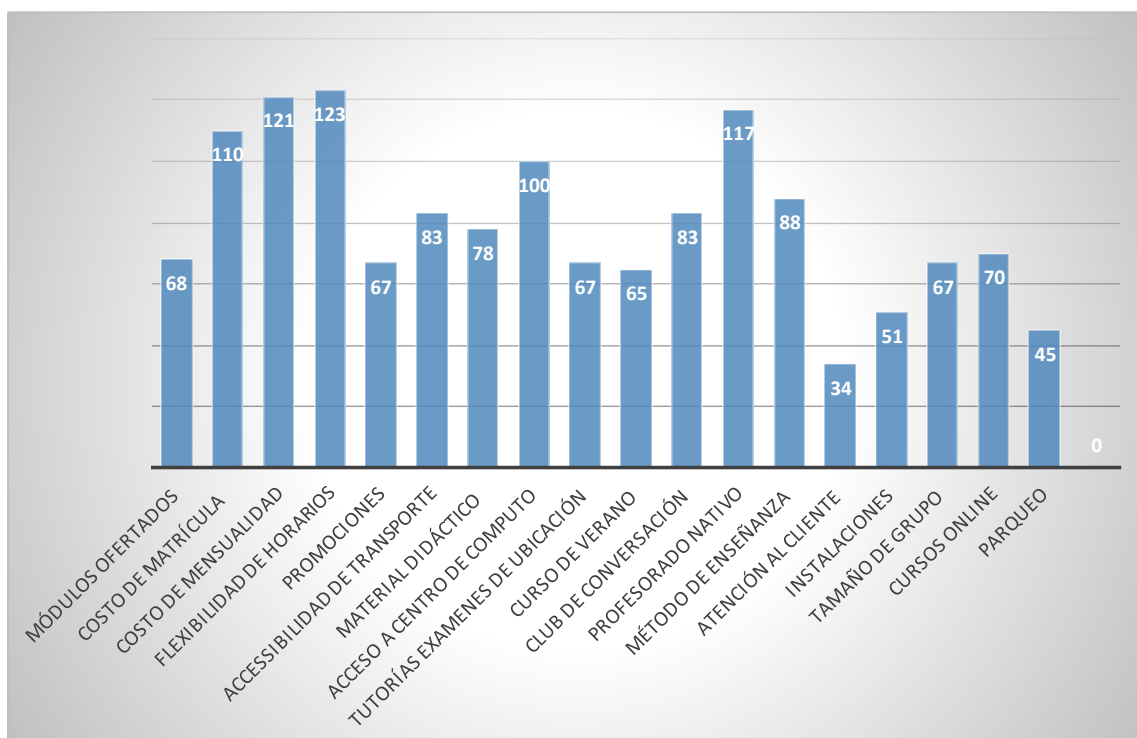
**Interpretación:** Un porcentaje significativo de la población no inicia cursos del idioma inglés porque consideran que es muy difícil de aprender, dejando al descubierto una ventaja competitiva, la empresa cuenta solo con profesionales de la enseñanza calificados, a la vanguardia de métodos efectivos y prácticos que faciliten el aprendizaje.



**Pregunta # 9:** ¿Qué características debe cumplir una academia de idiomas para que sea de su interés?

**Objetivo:** Establecer las características que los consumidores buscan al momento de considerar una academia o instituto de enseñanza de idiomas.

<b>OPCION</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Módulos ofertados	68	53.54
Costo de matrícula	110	86.61
Costo de mensualidad	121	95.28
Flexibilidad de horarios	123	96.85
Promociones	67	52.76
Accesibilidad de Transporte	83	65.35
Material Didáctico	78	61.42
Acceso a Centro de Computo	100	78.74
Tutorías Exámenes de Ubicación	67	52.76
Curso de Verano	65	51.18
Club de Conversación	83	65.35
Profesorado Nativo	117	92.13
Método de enseñanza	88	69.29
Atención al cliente	34	26.77
Instalaciones	51	40.16
Tamaño de grupo	67	52.76
Cursos online	70	55.12
Parqueo	45	35.43
<b>Abstenciones</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>

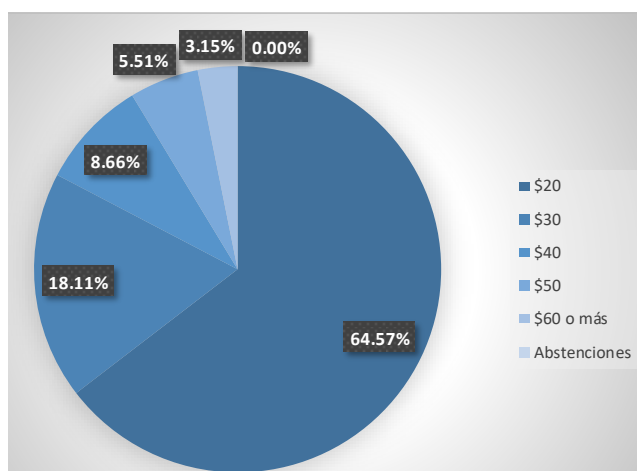


**Interpretación:** Los clientes potenciales buscan obtener un buen servicio con precios bajos y accesibles, horarios flexibles que se acomoden a sus necesidades, profesores con la experiencia y capacidad para ayudarlos a desarrollar sus habilidades en el nuevo idioma, no olvidando otras consideraciones, tales como los beneficios extra que reciben como parte de su inversión, incluyendo acceso a asesorías y prácticas orales, así como características físicas de las instalaciones, como accesibilidad y disponibilidad de parqueo.

**Pregunta # 10:** ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un curso de idiomas que le convenga? (seleccione las opciones que aplican).

**Objetivo:** Definir entre los encuestados, el monto mensual en dólares de estados unidos que están dispuesto a pagar en caso de recibir clases de inglés en una institución de enseñanza.

OPCIÓN	F	%
\$20	82	64.57
\$30	23	18.11
\$40	11	8.66
\$50	7	5.51
\$60 o más	4	3.15
<b>Abstenciones</b>	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

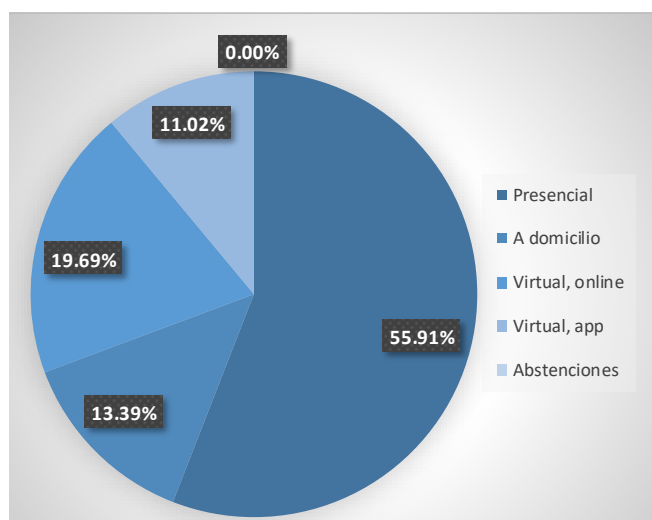


**Interpretación:** Analizando las respuestas de la muestra, el precio tiene un gran impacto como punto decisivo en la adquisición del servicio, influyendo de forma directa en la selección del ofertante.

**Pregunta # 11:** ¿En qué modalidad le gustaría recibir sus clases?

**Objetivo:** Determinar las preferencias de los consumidores potenciales con respecto de la modalidad para recibir las clases.

<b>OPCIÓN</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Presencial	71	55.91
A domicilio	17	13.39
Virtual, online	25	19.69
Virtual, app	14	11.02
<b>Abstenciones</b>	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

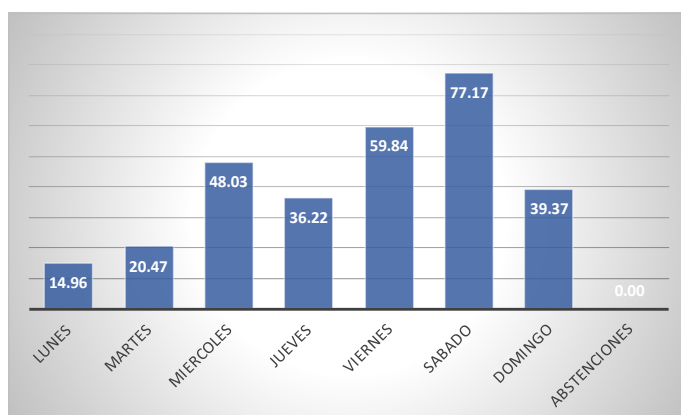


**Interpretación:** El resultado se inclina a clases presenciales y domiciliarias, volviéndose un punto de ventaja competitiva para la empresa, y una opción clave para impulsar el posicionamiento dentro del mercado.

**Pregunta # 12:** ¿Qué días de la semana le sería más conveniente recibir sus clases?

**Objetivo:** Conocer la preferencia de los clientes potenciales de los días de asistencia a clases, para consideración de la oferta actualmente ofrecida y que tan atractiva resulta en base a las necesidades del mercado.

OPCIÓN	F	%
Lunes	19	14.96
Martes	26	20.47
Miércoles	61	48.03
Jueves	46	36.22
Viernes	76	59.84
Sábado	98	77.17
Domingo	50	39.37
<b>Abstenciones</b>	0	0.00

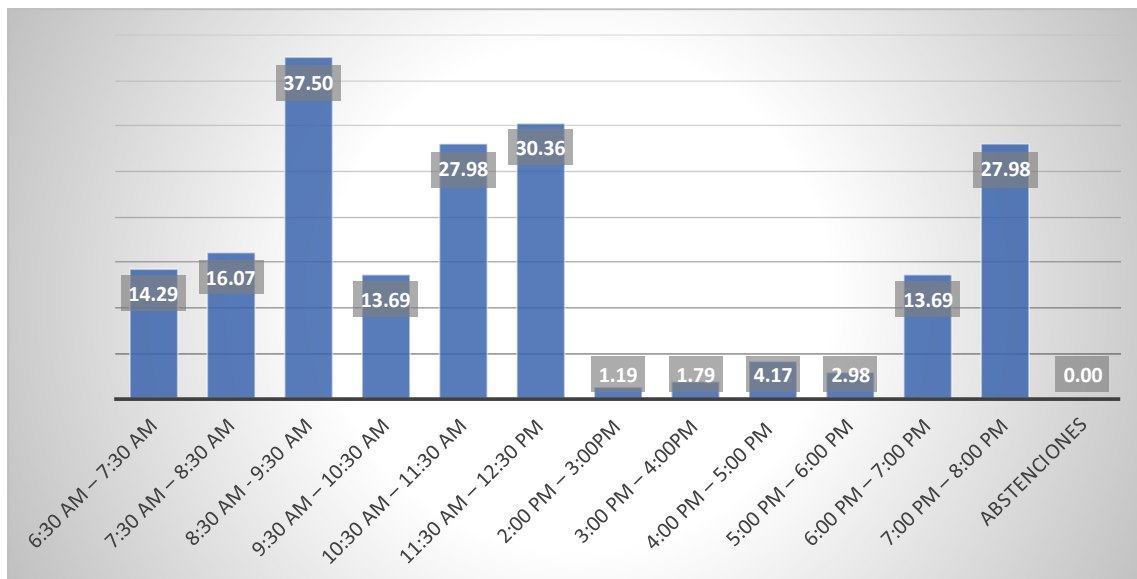


**Interpretación:** La mayoría de la población prefiere las clases en horarios en fines de semana y de forma domiciliar, que es parte de la oferta actual de la empresa, y que puede usarse como ventaja competitiva.

**Pregunta #13:** ¿Qué horario de clases es de su preferencia? (Seleccione las que apliquen)

**Objetivo:** Conocer la preferencia de horarios de los clientes potenciales para consideración de la oferta actualmente ofrecida y que tan atractiva resulta en base a las necesidades del mercado.

<b>OPCIÓN</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
6:30 am – 7:30 am	43	34%
7:30 am – 8:30 am	23	18%
8:30 am - 9:30 am	6	5%
9:30 am – 10:30 am	2	2%
10:30 am – 11:30 am	2	2%
11:30 am – 12:30 pm	0	0%
2:00 pm – 3:00pm	0	0%
3:00 pm – 4:00pm	1	1%
4:00 pm – 5:00 pm	4	3%
5:00 pm – 6:00 pm	8	6%
6:00 pm – 7:00 pm	23	18%
7:00 pm – 8:00 pm	15	12%
<b>Abstenciones</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

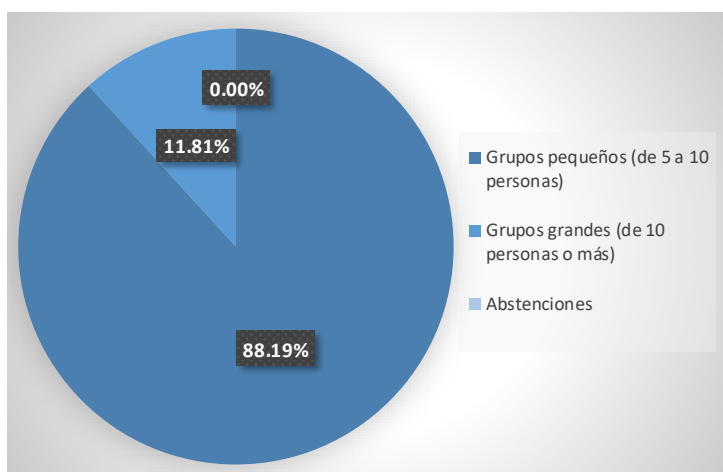


**Interpretación:** Los horarios más cotizados por los clientes potenciales para recibir clases de cursos de idiomas son los matutinos de 6:30 am a 9:30 pm, seguidos de los horarios nocturnos. Siendo parte de la oferta actual, esto representa un punto a favor, que permite ofrecer estas opciones a los demandantes.

**Pregunta #14:** ¿En qué tipo de grupo de clases se siente más cómodo aprendiendo?

**Objetivo:** Determinar si los alumnos se sienten más cómodos en grupos grandes de más de 10 personas, o si prefieren grupos pequeños, clases más personalizadas, y así poder comparar con los cursos disponibles en Pro-Lingua Institute.

OPCIÓN	F	%
Grupos pequeños (de 5 a 10 personas)	112	88.19
Grupos grandes (de 10 personas o más)	15	11.81
<b>Abstenciones</b>	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>127</b>	<b>100</b>



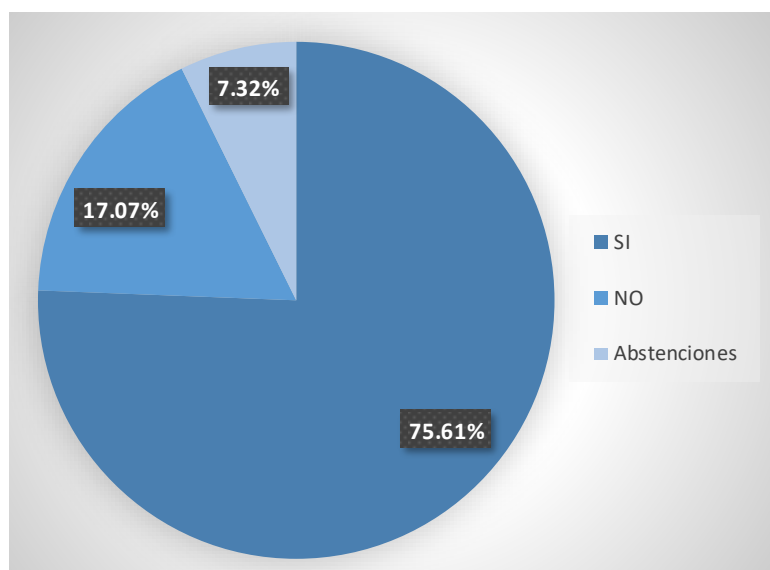
**Interpretación:** Las personas que reciben clases de inglés en la actualidad, en su gran mayoría prefieren grupos pequeños y más personalizados, que no incluyan más de 10 personas. Permittedo entender la mente de los consumidores y sus preferencias ante los ofertantes.



**Pregunta # 15:** Acerca del curso que toma en la actualidad, ¿lo recomendaría?

**Objetivo:** Conocer el nivel de satisfacción de la población que se encuentra actualmente recibiendo un curso de inglés.

OPCIÓN	F	%
SI	31	75.61
NO	7	17.07
<b>Abstenciones</b>	<b>3</b>	<b>7.32</b>
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

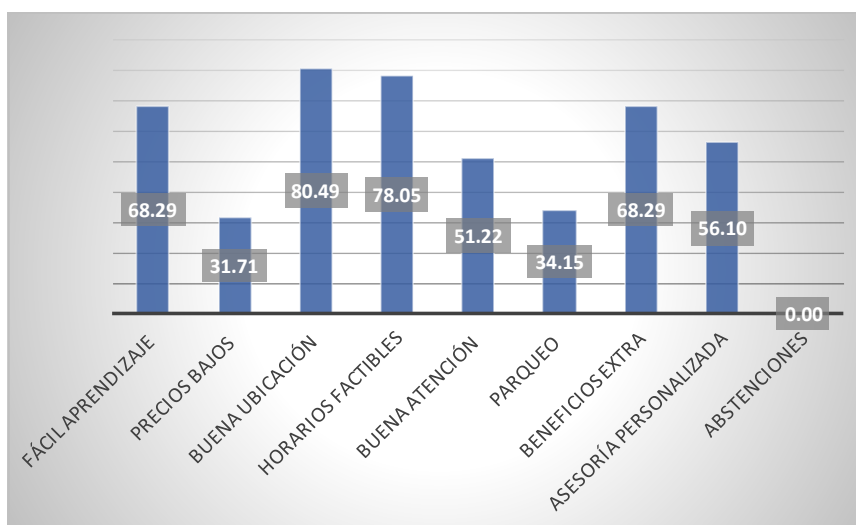


**Interpretación:** La mayoría de las personas que están recibiendo cursos de inglés en la actualidad están satisfechos con su inversión y recomendarían dichos cursos, volviéndose embajadores de la marca para su academia o institución.

**Pregunta # 16:** ¿Qué beneficios encuentra en el curso que toma en la actualidad?

**Objetivo:** Identificar los gustos del consumidor, y determinar los factores que hacen más atractivas las diferentes opciones de academias de enseñanza de idiomas.

OPCIÓN	F	%
Fácil aprendizaje	28	68.29
Precios bajos	13	31.71
Buena ubicación	33	80.49
Horarios factibles	32	78.05
Buena atención	21	51.22
Parqueo	14	34.15
Beneficios extra	28	68.29
Asesoría personalizada	23	56.10

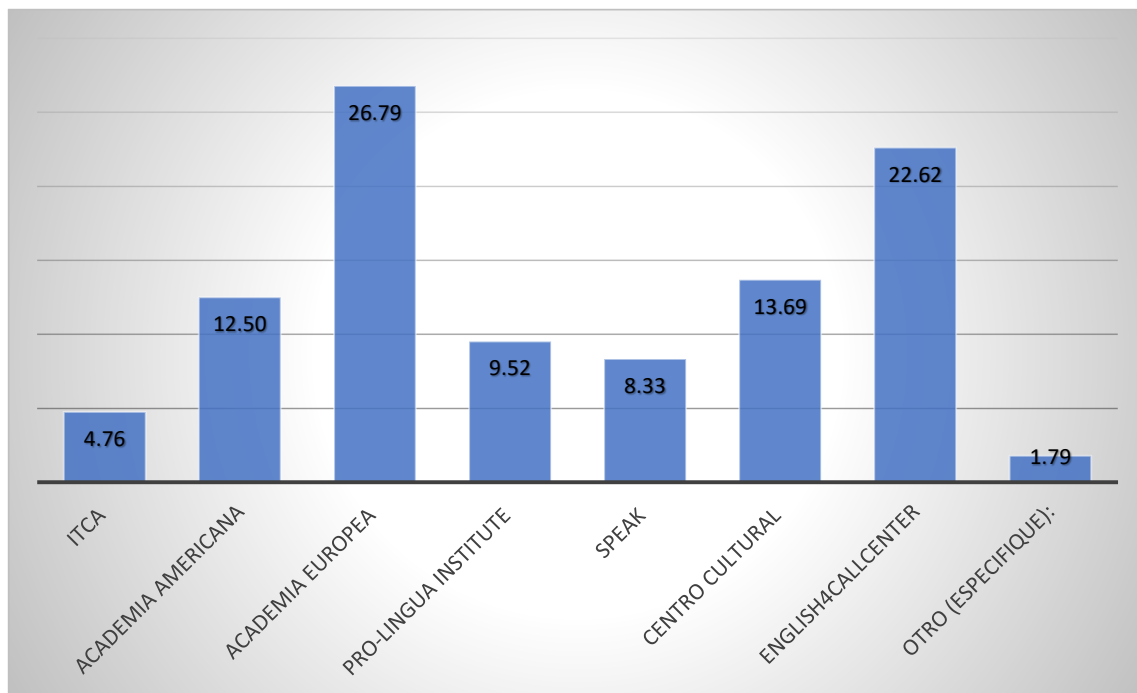


**Interpretación:** La mayoría de las personas que asisten a clases de inglés, consideran como beneficios importantes: El fácil aprendizaje del idioma, una buena ubicación de las instalaciones, horarios factibles y beneficios extra, como motivos para elegir una institución de enseñanza del idioma inglés sobre otras.

**Pregunta # 17:** Mencione una academia de inglés que conozca en el área de San Salvador.

**Objetivo:** Identificar las instituciones de enseñanza del idioma inglés más reconocidas por la población encuestada, en el área de estudio.

<b>OPCIÓN</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
ITCA		8	4.76
Academia Americana		21	12.50
Academia Europea		45	26.79
Pro-Lingua Institute		16	9.52
Speak		14	8.33
Centro Cultural		23	13.69
English4CallCenter		38	22.62
Otro (Especifique):	Ceniues, etc.	3	1.79
<b>Abstenciones</b>		0	0
<b>TOTAL</b>		<b>168</b>	<b>168</b>



**Interpretación:** Los resultados de la encuesta demuestran que Pro-Lingua institute no es parte de el “Top of mind” de los clientes dentro del mercado objetivo, lo que nos confirma la necesidad de impulsar el posicionamiento de la marca mediante estrategias de reconocimiento, con enfoque en los consumidores modernos y sus necesidades, impulsando los valores y creando un vinculo con los clientes actuales y potenciales, con la finalidad de recuperar la cuota de mercado.

## **D. Situación Actual**

El mercado de las academias de enseñanza del idioma inglés ha evolucionado y se ha mantenido en constante crecimiento, diversificación y modernización. Los consumidores buscan aquellas metodologías que se adapten mejor a sus necesidades de tiempo y costo de inversión.

### **1. Descripción del Mercado**

#### **a) Perfil del consumidor actual y potencial.**

Una herramienta importante dentro del área de mercadeo de toda empresa es la clasificación de sus clientes. Los consumidores actuales y potenciales de la empresa se clasifican en los siguientes segmentos:

- Niños.
- Adolescentes.
- Adultos jóvenes y Adultos.

Se subclasifican en las siguientes categorías:

- De acuerdo al idioma que buscan aprender.
- De acuerdo a el nivel de conocimiento del idioma.
- De acuerdo a el ritmo en el que desean tomar sus cursos.
- De acuerdo a su flexibilidad de horario.

#### **b) Percepción de los consumidores.**

Siendo una empresa que cuenta con 20 años de experiencia en la rama, los consumidores tienen en alto grado de confianza en su metodología de enseñanza, alta calidad, ambiente excelente y precios accesibles, para un aprendizaje completo del idioma.

## **2. Análisis del Producto / Servicio**

Pro-Lingua Institute escogió satisfacer las necesidades de aprendizaje de idiomas de sus clientes como meta principal, brindando enseñanza de calidad que cumplen los requerimientos del mercado nacional e internacional; a través de metodologías certificadas, inclusión tecnológica, profesorado certificado y certificaciones internacionales, complementando una experiencia única en el aprendizaje de idiomas.

También ofrece Cursos On-Line, Programa Ingles para Todos, Programas de Frances y Programas de Ingles financiados al cien por ciento por INSAFORP para trabajadores.

Contando con beneficios como asesorías permanentes gratuitas, club de conversación gratis, practicas libres en laboratorios, descuentos permanentes a universitarios del 10% sobre sus cuotas mensuales al presentar su identificación vigente de su universidad.

### **E. Análisis de la competencia**

#### **1. Identificación de la competencia principal**

Fácilmente se pudieron encontrar las organizaciones con mayor auge, que se dedican a la enseñanza del idioma inglés en el área metropolitana de San Salvador, volviéndose los principales competidores directos:

- Academias de idiomas.
- Centros Educativos que ofrecen cursos extracurriculares.

- Cursos en línea.
- Video tutoriales gratuitos.
- Tutorías privadas.

## **2. Beneficios que ofrece la competencia**

En los últimos años, se ha dado un alza sorprendente en la cantidad de academias con enfoque en el aprendizaje de idiomas, de forma exclusiva, el del idioma inglés; principalmente por la demanda de agentes bilingües por parte de los Centros de Contacto y empresas transnacionales en nuestro país.

## **3. Métodos y practicas usadas por la competencia**

Existe en la actualidad un mercado con competidores voraces en un entorno cambiante e impredecible, que utilizan técnicas vanguardistas, que incluyen métodos convencionales e innovadores, tales como el marketing de atracción mediante medios virtuales.

### **a) Servicios ofrecidos**

Aun cuando la mayoría de las academias tiene oferta de cursos similares, en cuanto al aprendizaje del idioma inglés, dentro de los servicios destacados convergen:

- Programas para niños
- Programas para adolescentes
- Programas Intensivos

- Cursos de Inglés Profesional
- Clases privadas
- Cursos corporativos
- Cursos en línea
- Programas para "Call Center"
- Curso de preparación TOEFL
- Advance Grammar Skills
- English Gym

### **b) Precios**

Las academias de enseñanzas de idiomas mantienen precios dentro del rango entre los \$40 y \$60 dólares como cuota mensual, con variantes en matrícula y material a utilizarse.

### **c) Horarios**

Las academias tienen en consideración las exigencias del día a día de los diferentes tipos de clientes, los horarios son creados con la finalidad de mayor adaptabilidad a las necesidades del consumidor.

Existen horarios matutinos y vespertinos, iniciando desde las 6:00am hasta las 8:00pm, en clases impartidas en intervalos, desde cuarenta minutos, hasta una hora.

Como una ventaja, ofrecen la oportunidad de que alumnos que se encuentren trabajando puedan adaptar sus clases a sus horarios laborales. La mayoría de las academias tiene como parte esencial de su oferta, el acceso a cursos durante los sábados y domingos.



#### **d) Sistema de venta**

Empresas con mayor presencia o antigüedad, aun hacen uso de las redes de mercadeo tradicionales, utilizando los medios visuales, vallas publicitarias, volantes y anuncios comerciales.

La era digital ha promovido la innovación del mercadeo con mayor apogeo en los medios virtuales, mediante el uso de páginas web, promocionales a través de las redes sociales, etc.

La mayoría de academias promocionan sus servicios a través de medios digitales de mayor alcance dentro del mercado meta, como las redes sociales (Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, Tumblr, etc.) y mediante las recomendaciones realizadas por sus clientes y usuarios.

#### **e) Dimensión y aspecto del local**

Los consumidores del siglo XXI son influenciados por lo que pueden percibir, en su gran mayoría, de forma visual. Y parte del reto de captar su atención se enfoca en la atracción visual que se puede producir en los clientes potenciales.

Los competidores de mayor presencia han comprendido que para posicionarse por encima de las demás academias, no basta con ofrecer precios competitivos, han requerido tener instalaciones con el ambiente apropiado para el desarrollo de sus actividades, que logren atraer a los consumidores.

### **f) Reputación y satisfacción de la clientela.**

En la sociedad actual, se han valorado las recomendaciones que dan personas a quienes se considera de confianza, recomendaciones proporcionadas por familiares y amigos llegan a tener mayor influencia en la toma de decisión de compra que cualquier oferta o precio dado, e incluso que certificaciones presentadas por las empresas, como prueba de su alto grado de confiabilidad.

En una era dominada por las redes sociales, especialmente en el área metropolitana de San Salvador, jóvenes y adultos están atentos de cualquier tipo de información que se pudiera obtener mediante las aplicaciones instaladas en sus teléfonos celulares, tabletas digitales, y otras tecnologías; las empresas se han dedicado a promocionarse a través de la creación de relaciones mediante los medios digitales.

Muchas de las empresas han optado por mantener canales abiertos de comunicación con los consumidores a través de aplicaciones de chat (WhatsApp, Messenger), correo electrónico o por llamadas telefónicas. También mediante la creación de accesos virtuales a consultas y librerías con material para acceso desde cualquier lugar, promoviendo una mejor comunicación, y crear una mejor reputación, con un mayor nivel de satisfacción entre los clientes y usuarios.

## F. Análisis FODA

### 1. Análisis interno

#### a) Fortalezas

- **Personal docente calificado:** Los profesores cuentan con las certificaciones oficiales que acredita que poseen la formación necesaria para impartir clases de idiomas.
- **Ubicación geográfica:** Al encontrarse en una zona accesible, en una de las calles principales, cerca de varios centros educativos, y de la Universidad de El Salvador, y con un edificio a su disposición, cuenta con una gran ventaja sobre otras academias más recientes en ingresar al mercado.
- **Elementos diferenciadores:** La academia cuenta con un programa robusto de la enseñanza del idioma para un aprendizaje integro y completo, a diferencia de otras academias que tienen un sistema de aprendizaje acelerado, que solo cubre las bases del idioma, sin profundizar en su completo desarrollo.

#### b) Debilidades

- **Falta de seguimiento en planes de ventas:** La empresa no tiene un seguimiento apropiado de los planes establecidos.

- **Servicio al cliente:** Falla en reconocer los esfuerzos individuales y fomenta la mediocridad. Desatiende los puntos de contacto con los consumidores.
- **Manejo del Marketing:** No cuenta con un departamento responsable del marketing de la empresa, que asegure el continuo posicionamiento de la marca en un mercado creciente.

## 2. Análisis externo

### a) Oportunidades

- **Aumento poblacional:** En los últimos años se ha registrado un aumento poblacional moderado del 0.29%, y se pronostica un aumento del 2.5% para el año 2025.
- **Demanda de idiomas extranjeros en el trabajo:** Los participantes del mercado laboral y los padres de pequeños estudiantes saben que actualmente es imprescindible saber uno o dos idiomas distintos al nativo para aprovechar al máximo las oportunidades de trabajo, pues el mercado laboral se rige cada vez más por personas más calificadas y mejor preparadas que años atrás.

### b) Amenazas

- **Competencia elevada:** Actualmente existe una serie de academias de idiomas con sede en el área metropolitana de San Salvador, con

posibilidad de aumentar el número de sedes o incluso de empresas que ofrecen este servicio, siendo que las barreras en este rubro son pocas.

- **Pandemia COVID19:** El golpe a la economía individual y global, ha provocado un porcentaje mayor de deserción por parte de los alumnos, por razones económicas, de precaución sanitaria o ambos.
- **Clima de inseguridad y violencia:** Muchas personas prefieren evitar actividades extracurriculares debido a la inseguridad que se vive en el país, que les complica el asistir a las localidades donde se imparten las clases desde sus lugares de residencia.

## **G. Conclusiones y recomendaciones.**

### **1. Conclusiones**

- Pro-Lingua Institute es una academia de enseñanza con una larga trayectoria en el mercado, con docentes altamente calificado y alta credibilidad en el rubro, con bajo posicionamiento en el mercado, por lo cual requiere de un plan estratégico de marketing.
- La creciente población y la alta demanda de personal bilingüe por las compañías transnacionales exige que las empresas estén a la vanguardia respecto a sus puntos de contacto con el cliente, para atraer a clientes potenciales y mantener a los actuales; crear un ambiente de confianza, satisfacción, y lograr convertir a los clientes en promotores de la marca.

## **2. Recomendaciones**

- Creación de un plan estratégico de marketing, con su debida evaluación y seguimiento, que le permita tener mayor reconocimiento mediante el uso de técnicas mercadológicas actuales y de vanguardia, aplicadas a segmentos específicos, a través de medios frecuentados por el mercado objetivo y atraer más consumidores.
- Determinar puntos de contacto con los clientes a través de un mapa de experiencia del cliente, y brindar un servicio en cada punto de carácter excepcional, mediante la aplicación de estrategias y campañas de marketing, para crear un impacto en los consumidores.

## **CAPÍTULO III PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRO-LINGUA INSTITUTE EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

### **A. Objetivos**

#### **1. Objetivos financieros**

- Aumentar las ventas en un 25% durante el primer año, con incrementos potenciales de 10% el segundo y tercer año.
- Ampliar la cuota de mercado respecto a los competidores, a partir de un incremento de posicionamiento del 20%.

#### **2. Objetivos no financieros**

##### **a) Objetivos de reconocimiento**

- Impulsar el conocimiento de la marca de la academia mediante una campaña virtual y visual, con enfoque en los distintivos de la empresa, incluyendo logo, eslogan, misión, visión y servicios que se ofrecen.

##### **b) Objetivos en línea**

- Optimizar los puntos de contacto virtuales mediante la obtención y medición de datos estadísticos del comportamiento del cliente al acceder al sitio web.
- Potenciar el número de búsquedas en el navegador Google, que es líder en el mercado meta, midiendo los números de visitas y búsquedas logradas en periodos semanales y mensuales.

- Incrementar el número de seguidores en los medios virtuales Twitter, Facebook e Instagram, mediante implementación de estrategias de redes sociales, utilizando estadísticas sobre número de visitantes y de seguidores.

### **3. Objetivos del cliente**

- Crear un mapa de la experiencia del cliente que permita estatuir cada punto de contacto con la finalidad de utilizarlos como ventajas para posicionamiento y diferenciación de marca.
- Producir contenido que se propague mediante medios virtuales a los clientes, como un valor agregado para atraer un 20% de nuevos clientes durante el primer año.
- Promover los programas de lealtad con los que cuenta la academia que ofrecen un descuento en el precio de la mensualidad, para incrementar en un 20% la retención de los clientes actuales.

### **4. Objetivo Estratégicos**

- Identificar los segmentos objetivo del mercado a los que la propuesta será dirigida en sus diferentes formas y enfocarse en atraer el mercado objetivo, para lograr un incremento del 20% de nuevos clientes respecto al año anterior.
- Impulsar el posicionamiento mediante la propuesta de valor que es el método de enseñanza integral y completo impartido por profesionales en la carrera.



## **B. Estrategias del Plan de Mix de Marketing**

### **1. Estrategia de Producto/Servicio.**

El servicio se basa en una sólida oferta de cursos de aprendizaje robusto del idioma inglés logra un mejor sentido a través de una comprensión conceptual profunda y una fluidez procesal rápida y precisa.

Tiene como beneficio que el conocimiento adquirido permite a los estudiantes aprender más rápido y más efectivamente.

- a) Ciclo de vida del producto:** Etapa de Madurez
- b) Nivel de producto:** Producto Aumentado al ofrecer una certificación con reconocimiento nacional.
- c) Estrategia de marca:** Crear un vínculo entre la marca y el servicio mediante los valores que esta representa y los beneficios que ofrece.
  - i. Valores racionales:** Efectivo, prestigioso.
  - ii. Valores emocionales:**
    - Rueda de marca / posicionamiento: Cómodo, seguro, garantizado.
    - Personalidad marcada: Competente, confiable, exitoso.
  - iii. Esencia:** Contribuye a la creación de profesionales bilingües.

### **2. Estrategia de Precio**

Factores a considerar:

- **Elasticidad de la demanda**
- **La naturaleza del servicio**
- **Tipo de Mercado:** Competencia monopolística.

Al encontrarse el producto/servicio en nivel de madurez, se utilizará un enfoque general de precios basado en Prioridad de Competidores, tomando como marco referencial la sensibilidad por el impacto sufrido por la economía a raíz de la pandemia mundial decretada y otros fenómenos naturales

### **3. Estrategia de Plaza (Canales de distribución)**

Ventas Directas, como canal primordial utilizado por la empresa en la actualidad, continúe siendo la mejor estrategia para ofrecer el producto de forma efectiva y con los menores costos.

Después de la revisión semestral del plan, se evaluará la inversión del uso de intermediarios, como páginas de ofertas (Cupón club, Paga Poco, etc.), si la campana no ha mostrado incrementos graduales considerables y mayores al 10% a esa fecha. Así como la inversión en Ads en redes sociales.

### **4. Estrategia de Promoción (Comunicación)**

Con el objetivo primordial de incrementar el posicionamiento en el mercado, se utiliza la estrategia de atracción, con enfoque en el consumidor.

#### **a) Crear mapa de experiencia del cliente (Customer's Journey Map)**

Determinar los puntos de contacto de los clientes con la marca, desde su momento de descubrimiento, decisión de compra, retención y recomendación.

Con la finalidad de abordarlos de forma efectiva, con el mensaje correcto, y aprovechar cada punto a su máxima capacidad.

- Difundir entre el personal el mapa
- Sesiones informativas con el personal sobre atención al cliente, acorde a su respectivo punto de contacto.

### **b) Gestión de marca**

Al conocer los puntos de contacto, es importante tomarlos en cuenta para optimizar la experiencia del cliente, crear, dar a conocer, reforzar y mantener una serie de valores inherentes a la compañía, que servirán para que los clientes puedan identificarla y crear un vínculo con la marca.

- Revisar y renovar la imagen corporativa, volverla fresca e innovativa, que los clientes quieran seguir y recomendar.
- Revisión de los perfiles sociales y contenido.
- Agilizar los canales de atención al cliente, mediante la asignación de un encargado.

### **c) Estrategia de Networking**

Dirigida a lograr prescriptores para el instituto, los cuales provean nuevos clientes. Realizar visitas informativas, charlas, eventos en escuelas, universidades y academias. Siempre que se aporte mensajes de calidad e información de valor, las escuelas estarán abiertas.

#### **d) Estrategia de Marketing de Contenidos**

Es el contenido lo que más atrae al cliente, y contenido de calidad es lo que los mantiene interesados. La estrategia incluye la creación de:

- Videos y Audios.
- Guías gratuitas.
- Artículos educativos.

#### **e) Estrategias de Email Marketing**

El marketing por correo electrónico es la estrategia altamente efectiva de enviar correos electrónicos a clientes potenciales y clientes actuales. Los correos electrónicos de marketing efectivos convierten a los clientes potenciales en clientes y convierten a los compradores únicos en fanáticos fieles y entusiastas.

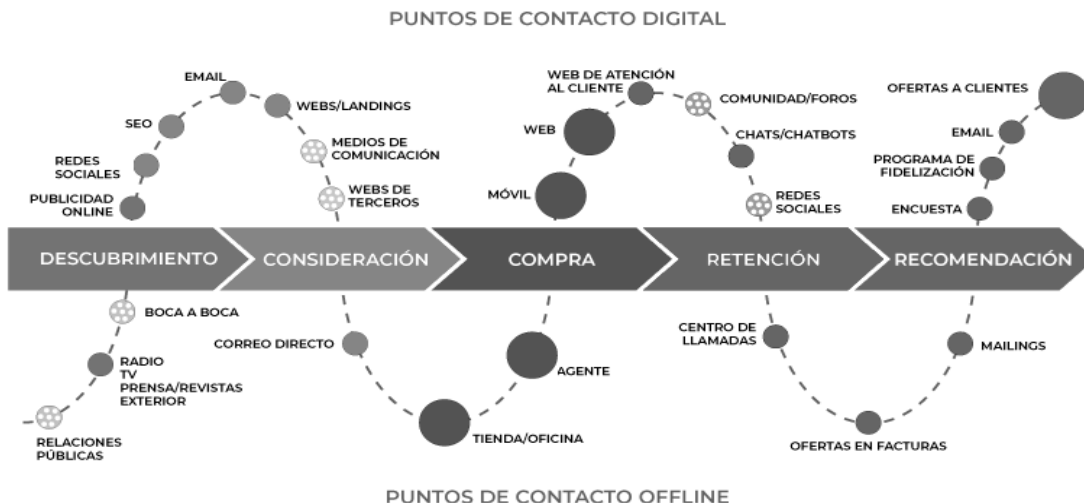
- Manejo de reporte de clientes nuevos, con sus respectivos contactos, ofertas y seguimiento.

### **C. Plan de acción**

#### **1. Experiencia del cliente (Customer's Journey).**

- Sesión 1. Introducción de los puntos de contacto en el mapa y el servicio al cliente a ofrecer en cada punto, impartida al vendedor, la encargada del área administrativa y el encargado de la página web y redes sociales, como principales actores, bajo responsabilidad del encargado de Marketing.

**Gráfica 3.1** Mapa de experiencia del cliente.



- Calendarización de reuniones rápidas con empleados, de 10 minutos al inicio del día, dos veces por semana, durante los primeros 3 meses, una vez por semana durante los siguientes 3 meses, y revisiones mensuales por los siguientes seis meses. Reforzando los siguientes temas:
  - Distribución de información.
  - Necesidades del cliente.
  - Oferta y proposición de valor ofrecida por la empresa.
  - Valores a vincular con la marca.

## 2. Campaña de Facebook

- **Creación de contenido informativo de alta conversión.**

Vincular un anuncio de Facebook a una página de comprar ahora puede parecer la mejor manera de obtener un Retorno de Inversión tangible, pero ese movimiento puede hacer que los visitantes se sientan aprovechados, cansados y propensos a hacer clic en el botón "ignorar anuncio". En su lugar, se creará contenido de alto valor con subtítulos fuertes y conclusiones sólidas. Mediante un

anuncio que redirija a la de la página principal de los cursos donde puedan acceder a las diferentes secciones disponibles.

**Parámetros:**

- **Meta:** Incrementar un 20% el número de visitas los primeros dos meses, y un 10% los siguientes meses del primer año.
- **Duración:** Semanal durante 6 meses con revisión, ajustes y extensión por los siguientes 6 meses.
- **Medición:** Número de visitas semanales y mensuales.

- **Jugar el juego de emoticones.**

Duplicar la investigación de mercado y obtener interacción en la página de Facebook pidiéndole a la gente que haga "Me gusta" o "Amor". Presentando dos servicios e invitar a los espectadores a presionar el botón Me gusta o el botón Amor en respuesta.

**Parámetros:**

- **Meta:** Aumento en reacciones de usuarios en un 20% en cada nueva publicación.
- **Duración:** Una vez cada dos semanas, durante los primeros 6 meses. Con posible extensión.
- **Medición:** Número de reacciones recibidas por publicación.

- **Ejecutar un concurso de fotografía.**

Esta es una forma fantástica de generar más interacción en la página de Facebook, recopilar una tonelada de contenido generado por el usuario y alentar a más personas a que les guste su página. Se otorga "Matricula gratis" a todos

los participantes, se aumentará el valor de dicho concurso con un premio de alta gama como los libros gratis del módulo cursado a tres ganadores.

**Parámetros:**

- **Meta:** Incrementar el número de aplicantes en un 5-10% durante meses de baja demanda.
- **Duración:** Dos veces al año, durante mayo y noviembre.
- **Medición:** Número de respuestas y publicaciones por parte de los usuarios.

- **Hacer una entrevista en Facebook Live.**

Al igual que el formato probado y verdadero "AMA (Ask Me Anything)" de Reddit, Facebook Live le permite tener intimidad con los seguidores de Facebook y compartir con los usuarios. Atrae la atención de usuarios que se sienten más cómodos al dar su opinión en un grupo sobre dudas que muchos pueden tener. Un maestro junto con un alumno, hablando de como aprender un idioma de forma fácil y la temática de "Idioms".

**Parámetros:**

- **Meta:** Lograr un 25% de no registrados que formen parte de la sesión.
- **Duración:** Dos veces al año. Antes de fecha de inscripciones, con revisión y posible ajuste.
- **Medición:** Número de usuarios conectados durante la sesión.

- **Crear una vista previa de su contenido en fotos y video.**

Si bien el enlace directo al contenido es una táctica sólida, ofrecer una breve vista previa con fotos y videos para atraer a los espectadores a hacer clic puede

aumentar el tráfico a su sitio web y de esa forma incrementar el posicionamiento de la marca.

Tomar fotografías de las sesiones de clase, las instalaciones, la interacción de los estudiantes en el desarrollo de las clases, así como videos cortos en formato básico, que sean fáciles de editar y subir como contenido.

**Parámetros:**

- **Meta:** Obtener un incremento de 25% de vistas.
  - **Duración:** Dos veces al mes los primeros 6 meses, con revisión y ajustes al termina el plazo.
  - **Medición:** Numero de clics y de vistas.
- 
- **"Ponle nombre" y etiqueten a un amigo en una foto.**

Las fotos y los videos tienen una tasa de participación mucho más alta que las simples publicaciones de texto. Mejorar ese poder publicando una foto inusual y pidiéndole a los espectadores que la subtitulen. Permitirá atraer la atención de los seguidores actuales que a su vez traerán un porcentaje de nuevos clientes al etiquetarlos.

**Parámetros:**

- **Meta:** Incrementar el número de visitantes en un 20% el primer mes y los seguidores en 10%, con aumentos del 5% para visitantes y del 5-10% para seguidores durante los siguientes 11 meses.
- **Duración:** Mensual durante un año, con revisión cada semestre.
- **Medición:** Incremento en los seguidores y el número de visitas de la página de Facebook.



### 3. Campaña de Twitter

Twitter es ahora el centro de redes sociales para consultas de atención al cliente. Las tendencias pueden aumentar y desaparecer rápidamente, pero las campañas correctas pueden volverse virales más fácilmente. Lo mejor de todo es que Twitter también es famoso por las celebridades, lo que le permite interactuar con personalidades que disfrutan de su base de admiradores y, a menudo, envían tweets a los fanáticos y la vuelve más atractiva para los usuarios jóvenes.

- **Tuitear regularmente.**

Los feeds de Twitter se mueven rápidamente, mantenerse relevante agregando hashtags a las publicaciones para aprovechar las tendencias. Mezclando contenido auto promocional con contenido relacionado y muchas imágenes y videos para obtener los mejores resultados.

- **Responder a los comentarios, especialmente de consumidores descontentos.**

A veces, lo más positivo que le puede pasar a una marca es una respuesta rápida, decisiva y afectuosa a un cliente descontento. Poner el ceño fruncido al revés es aún más impresionante para los espectadores que hacer sonreír a alguien en primer lugar.

- **No tener miedo de divertirse.**

La campaña permitirá situaciones divertidas como videos mostrando errores de pronunciación que lleven a momentos vergonzosos, que motiven al usuario a querer aprender la forma correcta mediante el uso del servicio.

- **Realizar una encuesta, luego realice el seguimiento.**

Hacer una pregunta de interés, como que frases le gustaría aprender a pronunciar y publicar luego un video de un maestro que demuestre la pronunciación de esa frase.

- **Crear momentos.**

Twitter ahora le permite crear un "Momento" compilando Tweets, fotos y videos para resumir una campaña actual y compartirlos con los seguidores. Se planea crear una serie de Tweets con imágenes específicas.

- **Aplaudir, amablemente.**

La competencia ya no es invisible a los usuarios, hacer uso de recursos inteligentes y planteamientos enigmáticos para hacer referencia a otras academias, remarcando nuestra propuesta de valor.

**Parámetros:**

- **Meta:** Incrementar el posicionamiento en la mente de los usuarios mediante una comunicación constante, creando una relación personalizada, y aumentando el posicionamiento de la marca hasta en un 30-40%.
- **Duración:** Diaria – Semanal, durante 6 meses con revisión, ajustes y extensión.
- **Medición:** Mediante el número de seguidores y vistas de forma diaria, semanal y mensual.

#### 4. Campaña de Instagram

- **Crear hashtags memorables.**

Algunas propuestas de hashtag #ProlinguaBPro, #HigherGoals, #Atrevete, #BePro, #Prolingua, #wholam, para alentar a los seguidores a salir y compartir sus fotos de para ser parte de la comunidad, una excelente manera de promover el compromiso con la marca y atraer nuevos clientes.

**Parámetros:**

- **Meta:** Incrementar el posicionamiento de la marca y el vínculo con los clientes en un 30% durante el primer año.
- **Duración:** 1 año, con revisión y posible extensión.
- **Medición:** Conteo de uso de los hashtags propuestos, por usuarios nuevos y número de seguidores.

- **Asociarse con personas influyentes.**

Dialogar con un influencer con la base de seguidores deseada, crear una publicación con su hashtag, patrocinada para compartir la marca y producto con una nueva audiencia llena de clientes potenciales.

**Parámetros:**

- **Meta:** Incrementar el posicionamiento en un 10% mediante referencia
- **Duración:** 2 veces al año, revisión semestral y ajustes.
- **Medición:** Numero clics en el hipervínculo de la publicidad.

- **Organización de un sorteo.**

Hacer un fabuloso sorteo y otorgar un descuento del 50% en su mensualidad de módulo al ganador de un concurso de fotografía, respuesta creativa utilizando el hashtag #Wholam.

**Parámetros:**

- **Meta:** Incrementar la retención de los clientes un 40% anual.

- **Duración:** 1 vez por trimestre, con evaluación y revisión en el primer año.
- **Medición:** Número de ventas generadas con el promocional.

- **Compartir contenido generado por el usuario.**

Aprovechar el contenido generado por los usuarios al pedirles a los clientes que compartan fotos de #ProlinguaBePro en Instagram.

**Parámetros:**

- **Meta:** Incrementar el posicionamiento y vinculación con la marca un 40% con respecto a visitas actuales al perfil.
- **Duración:** 1 vez al mes, con revisiones trimestrales.
- **Medición:** Número de seguimientos, uso de hashtag.

- **Usar la opción "Historia" de Insta para promocionar inscripciones y descuentos.**

Puede aumentar la visibilidad utilizando un hashtag popular relacionado con su marca y promoción.

**Parámetros:**

- **Meta:** Incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado para aumentar cuota de mercado un 25-30%.
- **Duración:** Mensual durante el primer año, con revisión y posible extensión.
- **Medición:** Número de seguidores y comentarios a favor.

## 5. Campaña de YouTube

Cada minuto se suben más de 400 horas de contenido de video a YouTube, lo que figura en la lista de la "plataforma de redes sociales" por primera vez en 2016.

YouTube superó rápidamente otras plataformas para ubicarse detrás de Facebook en el puesto 2 en 2019. YouTube puede ser una poderosa adición a su kit de herramientas de redes sociales y proporcionar a su marca acceso a más influyentes en su vertical.

- **Usar introducciones para crear una imagen de marca consistente.**

Esto ayudara a causar una impresión instantánea en los nuevos espectadores, y puede agregar sus enlaces sociales a otros perfiles de formulario para fomentar el interés multiplataforma.

- **Enlazar otro contenido.**

Dirigir el tráfico con YouTube para alentar a las personas a visitar el sitio web. Mencionar las ofertas utilizando un llamado a la acción para impulsar el tráfico y generar ingresos.

- **Vincular contenido.**

Vincular a otros videos de YouTube que se han creado para generar un interés continuo. Esto funciona excepcionalmente bien al conectar videos con contenido similar.

- **Crear videos instructivos.**

Algunos de los videos más populares en YouTube son instructivos. Crear videos que muestren temas de interés sencillos y cortos, que ayuden a la audiencia a

mantenerse interesada y referir a otros, para impulsar el posicionamiento de la marca en el mercado y atraer nuevos clientes.

**Parámetros:**

- **Meta:** Intensificar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, he incrementar el número de subscriptores un 30-40%.
- **Duración:** Actualizaciones semanales durante un año, con revisión y extensión.
- **Medición:** Número de vistas e incremento de subscriptores, tasa de visualización.

## **6. Email Marketing**

- **Lista de emails de clientes potenciales**

Crear una lista de correos electrónicos de clientes potenciales, mediante la creación de incentivos que motiven a las personas a compartir su correo electrónico; y crear una ventana emergente, una barra de suscripción y un llamado a la acción.

- **Enviar contenido más personalizado**

Personalizar una secuencia de seguimiento diferente para los clientes potenciales según el segmento de mercado al que pertenecen. Eso puede incluir sus intereses, ubicación y más; enfocándose en la oferta de valor, una enseñanza integral y completa para crear profesionales.

- **Cerrar tratos más rápido**

Enviando campañas de correo electrónico personalizadas a los clientes potenciales según la demografía y la actividad. Nunca hacer esperar a un posible cliente y de esta manera asegurar completar la inscripción.

**Gráfica 3.2** Proceso de la Campaña de Email Marketing.



**Parámetros:**

- **Meta:** Incremento de conversión de ventas de un 15-20% anual. Incrementar la lealtad de clientes y generar nuevos clientes.
- **Duración:** Continua durante un año, con revisión y extensión.
- **Medición:** La tasa de apertura, tasa de clics y tasa de entrega de los correos enviados, tasa de conversión a ventas.

## 7. Eventos de campo

- **Diseñar el evento**

Desarrollar un evento, tomando como base los segmentos de mercado, diseñar un evento donde los visitantes conozcan la metodología, valores y el servicio ofrecido en base a sus necesidades.

- **Crear contenido y marcar calendarios**

Informar al usuario de cuándo es, dónde es, y mediante un gráfico llamativo, mostrar un conteo regresivo para el evento en la página web, y compartirlo en las redes sociales, generando así interés.

- **Alcanzar audiencia a través de email marketing y redes sociales**

La mejor manera de promocionar un evento es mediante emails. Este permite extender una invitación para monitorear el nivel de interés de los participantes.

### Parámetros:

- **Meta:** Crear notoriedad, generar leads, conectar con el cliente, lograr un 10% de conversión por evento.
- **Duración:** Dos eventos anuales en las instalaciones, y 4 visitas programadas a centros educativos en el año por parte del promotor de ventas para promover el servicio. Con revisión anual y posible extensión.
- **Medición:** Número de personas que asisten al evento en las instalaciones, número de personas que confirman la invitación. Nuevos leads generados durante los eventos.



## D. Presupuesto

### PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

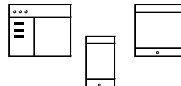
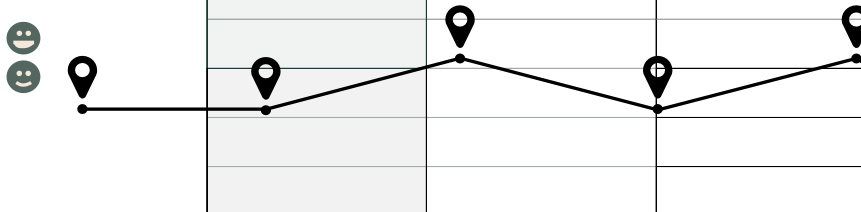
PROYECTO	CANT	COSTO POR UNIDAD PROYECTADO	SUBTOTAL PROYECTADO	COMENTARIOS
<b>Mapa de Experiencia del Cliente</b>			<b>SUBTOTAL \$ -</b>	
Sesiones cortas	8	\$ -	\$ -	No incurre en costos adicionales
<b>Relaciones Públicas</b>			<b>SUBTOTAL \$ 750.00</b>	
Public Events	2	\$ 225.00	\$ 450.00	Costo de materiales, utilería, otros.
Sponsorships	12	\$ 25.00	\$ 300.00	Pendiente / Costo aproximado
<b>Content Marketing</b>			<b>SUBTOTAL \$ 300.00</b>	
Sesion fotografica y videograficas	2	\$ 150.00	\$ 300.00	Material para generaci3n de contenido
Landing Page			\$ -	Optimizaci3n de la pagina por encargado
White Papers / ebooks			\$ -	Contenido generado por profesores
<b>Social Media</b>			<b>SUBTOTAL \$2,400.00</b>	
Twitter	4	\$ 300.00	\$ 1,200.00	
Facebook	4	\$ 300.00	\$ 1,200.00	
Instagram			\$ -	
YouTube			\$ -	
<b>Publicidad</b>			<b>SUBTOTAL \$1,030.00</b>	
Print	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00	
Outdoor	1	\$ 30.00	\$ 30.00	
Email Newsletter			\$ -	
<b>Web</b>			<b>SUBTOTAL \$4,200.00</b>	
Desarrollo web	12	\$ 350.00	\$ 4,200.00	Propuesta de Proyecto a discutir
			\$ -	
<b>Investigaci3n de mercados</b>			<b>SUBTOTAL \$ 100.00</b>	
Surveys	2	\$ 50.00	\$ 100.00	
Estudios de Mercado			\$ -	
<b>Otros</b>			<b>SUBTOTAL \$ 20.00</b>	
Corporate Branding			\$ -	
Tarjetas de presentaci3n (500)	2	\$ 10.00	\$ 20.00	
<b>TOTAL</b>			<b>TOTAL \$8,800.00</b>	

\*Propuesta de contrataci3n de Community Manager por medio tiempo, durante un a1o, para monitorear los progresos de la campaa.

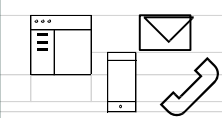

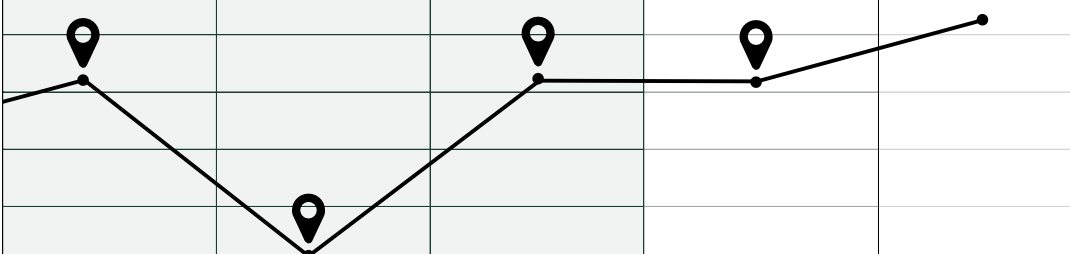
## E. Control

### 1. Métricas KPIs

#### a) KPI – Experiencia del cliente

ACTIVIDAD	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACION	COMPRA	
Actividades del cliente	Escuchar de amigos, ver anuncios en línea o sin conexión	Comparar y evaluar alternativas	Revisar las opciones de compra	Incribirse y pago de mensualidad
Objetivos del cliente	Sin objetivos en este punto	Encontrar la mejor academia con el mejor servicio y calidad	Encontrar y seleccionar el servicio fácilmente, inspirarse	Completar pago e inscripción sin esfuerzo
Puntos de contacto	Boca a boca, medios tradicionales, redes sociales, pagina web	De boca en boca, sitio web, tienda de locales y kioscos, redes sociales		Website, email de confirmación de orden, chat, llamada telefónicas
Experiencia				
	Interesado, curioso	Requiere esfuerzo, pero esta interesado	Entusiasmado	"El pago es difícil"
Metas de la empresa	Incrementar el reconocimiento y el interés	Aumentar el número de visitantes del sitio web, y de los seguidores y suscriptores de las redes sociales	Aumentar la tasa de conversión a suscripciones y recomendaciones	Incrementar las ventas y la tasa de conversión
KPIs	Número de personas alcanzadas	Nuevos visitantes del sitio web	Tasa de conversión	Tasa de conversión
Actividades organizacionales	Crear campaña de Marketing con contenido offline y online	Crear campaña de Marketing con contenido offline y online	Optimizar experiencia de búsqueda	Optimización de inscripción y pagos en el sitio web, y manejo rapido de transcción local.
Responsable	Encargado de Marketing, representante de ventas	Community Manager, encargado de Administración Académica y representante de ventas	Desarrollador web, encargado de administración academica, representante de ventas	Desarrollador web, encargado de Administración Académica, representante de ventas
Sistemas tecnologicos	CRM, análisis, plataforma de compra, redes sociales	CRM, análisis, CMS, automatización de marketing	CRM, análisis, CMS, plataforma de comercio electrónico	CRM, análisis, CMS, plataforma de comercio electrónico, sistema administrativo, automatización de marketing

\*Continuación de la página anterior.

RETENCION			RECOMENDACION	
Hacer uso del servicio	Contactar al servicio al cliente service	Disfrutar de los beneficios del servicio	Inscribirse de nuevo	Compartir experiencia
Tomar las clases sin retrasos y sin complicaciones	Obtener ayuda si aparecen problemas, solicite un reembolso	Aprender de forma rápida y efectiva el lenguaje escogido	Repetir la buena experiencia	Compartir sentimientos, dar recomendación
Clases, administración del instito, biblioteca, contenido virtual	Llamadas telefónicas, email, chat, consultorias	Otros servicios complementarios disponibles, club de lectura, tutorias		Boca a boca, redes sociales 
				
Requiere esfuerzo, feliz al lograrse	Frustrado	Satisfecho	"Esto es facil, divertido y excelente"	"Tengo que compartirlo"
Minimizar el tiempo que requiere completar la inscripción y pagos	Incrementar la satisfacción del cliente, minimizar el tiempo de espera	Hacer que el servicio cumpla con las expectativas	Incrementar la tasa de retención y la frecuencia de suscripciones	Convertir los clientes en abogados, las experiencias negativas en positivas.
Minimizar el tiempo que requiere completar transacciones	Porcentaje exitoso del manejo de servicio al cliente	Comentarios del servicio	Tasa de retención, valor de la mensualidad, y la frecuencia de inscripción	Satisfacción del cliente
Proceso de inscripción optimizado	Proceso de atención al cliente organizado y efectivo	Desarrollo y optimización de servicios y beneficios adicionales	Marketing dirigido, facilitar procesos, aumentar las ventas	Administrar comentarios y redes sociales, desarrollar opciones para compartir / invitar
Administración Académica	Administración Académica	Encargado de Marketing y Director	Marketing, desarrollador web, Administración Académica	Community manager, Administración académica
CRM, análisis, sistema de inscripción, automatización de marketing	CRM, análisis, servicio de asistencia, sistema de tickets, chat	CRM, análisis, sistema administrativo	CRM, análisis, automatización de marketing, plataforma de comercio electrónico, sistema administrativo	CRM, automatización de marketing, análisis de redes sociales

## b) KPI – Redes Sociales

Indicadores de Desempeño -Redes Sociales - KPIs					
Métrica	Concepto	Cómo calcular	Fórmula	Parámetro	Interpretación
Tasa de crecimiento de la audiencia	Es la tasa de crecimiento de seguidores en las redes sociales	Identificar el número de nuevos seguidores para el mes en una plataforma determinada.  Dividir ese número entre la audiencia total para obtener la tasa de crecimiento.  Multiplique por 100.  Comparar con los meses anteriores para ver una tendencia.	$\frac{\text{Nuevos Seguidores}}{\text{Total de Seguidores}} \times 100$ <p><b>Ejemplo real</b></p> $\frac{8000 \text{ nuevos seguidores}}{40000 \text{ seguidores totales}}$ <p><b>Tasa de crecimiento de audiencia:</b> 8000 / 40000 x 100 = 20%</p>	20%	<p>Porcentajes mayores a 20% demuestran la efectividad de la estrategia y campaña.</p> <p>Porcentajes menores a 20% demuestran que la estrategia requiere ajustes.</p>
Tasa de Engagement	Es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.	Identificar un período de informe.  Agregar el total de Me gusta, comentarios y recursos compartidos de una publicación.  Dividir entre el número total de seguidores.  Multiplicar por 100.  Ver la tendencia a lo largo del tiempo, compararla con los objetivos.	$\frac{\text{Total de Interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$ <p><b>Ejemplo real</b></p> $\frac{15 \text{ me gusta} + 10 \text{ comentarios} + 2 \text{ compartir}}{1400 \text{ personas que vieron la publicación}}$ <p><b>Tasa de engagement:</b> 27 / 1400 x 100 = 1.9%</p>	2%	Porcentajes de hasta 2% de involucramiento son aceptables.
Alcance de Publicación	El número de personas que vieron el contenido, es decir, a cuántas personas has llegado	Identificar una publicación para medir.  Identificar cuántas personas vieron la publicación (alcance).  Dividir el alcance por el número total de seguidores.  Multiplicar por 100.  Comparar con otras publicaciones, para el mismo y otros períodos.	$\frac{\text{Vistas de la Publicación}}{\text{Total de Seguidores}} \times 100$ <p><b>Ejemplo real</b></p> $\frac{12580 \text{ personas que vieron la publicación}}{32500 \text{ seguidores}}$ <p><b>Alcance de la publicación:</b> 1580/32500 = 5.47%</p>	5%	<p>En comparativa, con una bancada de 1000 suscriptores, el alcance orgánico de las publicaciones en redes sociales llegaría a un máximo de 150 personas. (hasta un 16%)</p> <p>Un alcance de publicación que parte de al menos 5% de la población de suscriptores es ideal.</p>

Indicadores de Desempeño -Redes Sociales - KPIs					
Métrica	Concepto	Cómo calcular	Fórmula	Parámetro	Interpretación
Tasa de Conversión	Esta tasa es el número total de conversiones que provienen de las redes sociales, expresadas como un porcentaje.	Publica la publicación.  Rastrear la cantidad de clics que recibe. Lo mismo para las conversiones.  Dividir las conversiones por clics.  Multiplicar por 100.  Comparar esto con sus objetivos para el período.	$\frac{\text{Conversión}}{\text{Clics}} \times 100$ <p><b>Ejemplo real</b></p> $\frac{250 \text{ conversiones}}{50000 \text{ clics}}$ <p><b>Tasa de conversión:</b> 250/ 50000 = 0.5%</p>	0.5% - 0.7%	<p>se considera que una tasa de conversión de 0.5% como buena.</p> <p>Se considera que una tasa de conversión de 0.7% en adelante como un éxito.</p>

\*Para referencia de los reportes ver anexos del 3-6.

### c) KPI – Email Marketing

Indicadores de Desempeño - Email Marketing - KPIs					
Métrica	Concepto	Cómo calcular	Fórmula	Parámetro	Interpretación
Correos Entregados	El porcentaje del total de correos electrónicos enviados que se pudo entregar correctamente a la bandeja de entrada del destinatario.	Tomar el número de correos que fueron entregados.  Dividirlo entre el número de correos que fueron enviados.  Y multiplicar este número por 100.	$\frac{\text{Correos Entregados}}{\text{Correos Enviados}} \times 100$ <p><b>Ejemplo real</b></p> $\frac{60 \text{ correos electrónicos entregados}}{100 \text{ correos electrónicos enviados}}$ <p><b>Tasa de correos entregados:</b> 60 /100 x 100 = 60%</p>	60%	<p>Solo se consideran exitosas lograr un alcance a partir del 60%.</p> <p>Porcentajes menores requieren ajustes del contenido y otras configuraciones utilizadas.</p>
Tasa de Clics	El porcentaje de destinatarios de correo electrónico que hicieron clic en uno o más enlaces contenidos en un correo electrónico enviado.	Tomar el número de Clics Totales o únicos.  Dividir este número entre el total de correos entregados.  Y multiplicar este número por 100.	$\frac{\text{Clics Totales u Unicos}}{\text{Correos Entregados}} \times 100$ <p><b>Ejemplo real</b></p> $\frac{20 \text{ clics sobre link del correo}}{100 \text{ correos entregados}}$ <p><b>Tasa de clics:</b> 20 /100 x 100 = 20%</p>	20%	<p>La pertinencia y el interés de las ofertas es buena al alcanzar porcentajes a partir del 20%.</p>
Correos Devueltos	El porcentaje del total de correos electrónicos enviados que no se pudo entregar correctamente a la bandeja de entrada del destinatario.	Tomar el número de correos que fueron devueltos o rechazados.  Dividirlo entre el número de correos que fueron enviados.  Y multiplicar este número por 100.	$\frac{\text{Correos Devueltos}}{\text{Total Correos Enviados}} \times 100$ <p><b>Ejemplo real</b></p> $\frac{40 \text{ correos electrónicos devueltos}}{100 \text{ correos electrónicos enviados}}$ <p><b>Tasa de correos entregados:</b> 40 /100 x 100 = 40%</p>	40%	<p>Solo se consideran aceptables tasas hasta un 40%, debido a los filtros utilizados por los servidores en la actualidad.</p>

Indicadores de Desempeño - Email Marketing - KPIs					
Métrica	Concepto	Cómo calcular	Fórmula	Parámetro	Interpretación
Tasa de Conversión	El porcentaje de destinatarios de correo electrónico que hicieron clic en un enlace dentro de un correo electrónico y completaron una acción deseada, como completar un formulario de generación de leads o completaron la inscripción.	<p>Obtener por parte del departamento de ventas la cantidad de usuarios que completaron la acción, de los correos entregados.</p> <p>Dividir esa cantidad entre el total de correos entregados.</p> <p>Multiplicar el resultado por 100.</p>	$\frac{\text{Usuarios que Completan Acción Deseada}}{\text{Total Correos Entregados}} \times 100$ <p><b>Ejemplo real</b></p> $\frac{10 \text{ realicen la acción deseada}}{100 \text{ correos electrónicos entregados}}$ <p><b>Tasa de conversión:</b> 10/ 100 = 10%</p>	5% - 10%	<p>Solo se consideran exitosas lograr un alcance a partir del 5%.</p> <p>Porcentajes menores requieren ajustes del contenido y otras configuraciones utilizadas.</p>

#### d) KPI – Eventos

Indicadores de Desempeño - Marketing de Eventos - KPIs					
Métrica	Concepto	Cómo calcular	Fórmula	Parámetro	Interpretación
Tasa de Conversión	El porcentaje de invitados a un evento que completan la inscripción.	<p>Obtener del registro de invitados al evento, el número de clientes que proporcionaron su información de contacto.</p> <p>Dividir ese número entre el total de asistentes al evento.</p> <p>Multiplicar este número por 100.</p>	$\frac{\text{Conversión por Evento}}{\text{Total de Conversiones}} \times 100$ <p><b>Ejemplo real</b></p> $\frac{40 \text{ conversiones por evento}}{200 \text{ conversiones totales}}$ <p><b>Tasa de conversión:</b> 40/ 200 = 20%</p>	20%	<p>Porcentajes de conversión mayores a 20% demuestran la efectividad de la estrategia y campaña.</p> <p>Porcentajes de conversión menores a 20% demuestran que la estrategia requiere ajustes.</p>
Nuevos clientes por Evento	Cantidad de nuevos clientes generados a partir del evento	<p>Obtener del Departamento de ventas, el número de clientes nuevos adquiridos mediante eventos.</p> <p>Multiplicar por la Tasa de Conversión,</p> <p>Dividirlo entre el total de conversiones.</p> <p>Multiplicar por 100.</p>	$\frac{\text{Nuevos clientes} \times \text{tasa de conversión del eventos}}{\text{Total de Conversiones}} \times 100$ <p><b>Ejemplo real</b></p> $\frac{25 \text{ nuevos clientes} \times 20\%}{200 \text{ total de conversiones}}$ <p><b>Tasa de clics:</b> (25 x 0.20 /200) x 100 = 2.5%</p>	2.5%	<p>El número de clientes nuevos generados a partir del evento es variable y relativo al tipo de evento, monto invertido y resultados esperados.</p> <p>Se considera aceptables porcentajes a partir de 2.5%, porcentajes menores implican que la estrategia requiere ajustes.</p>

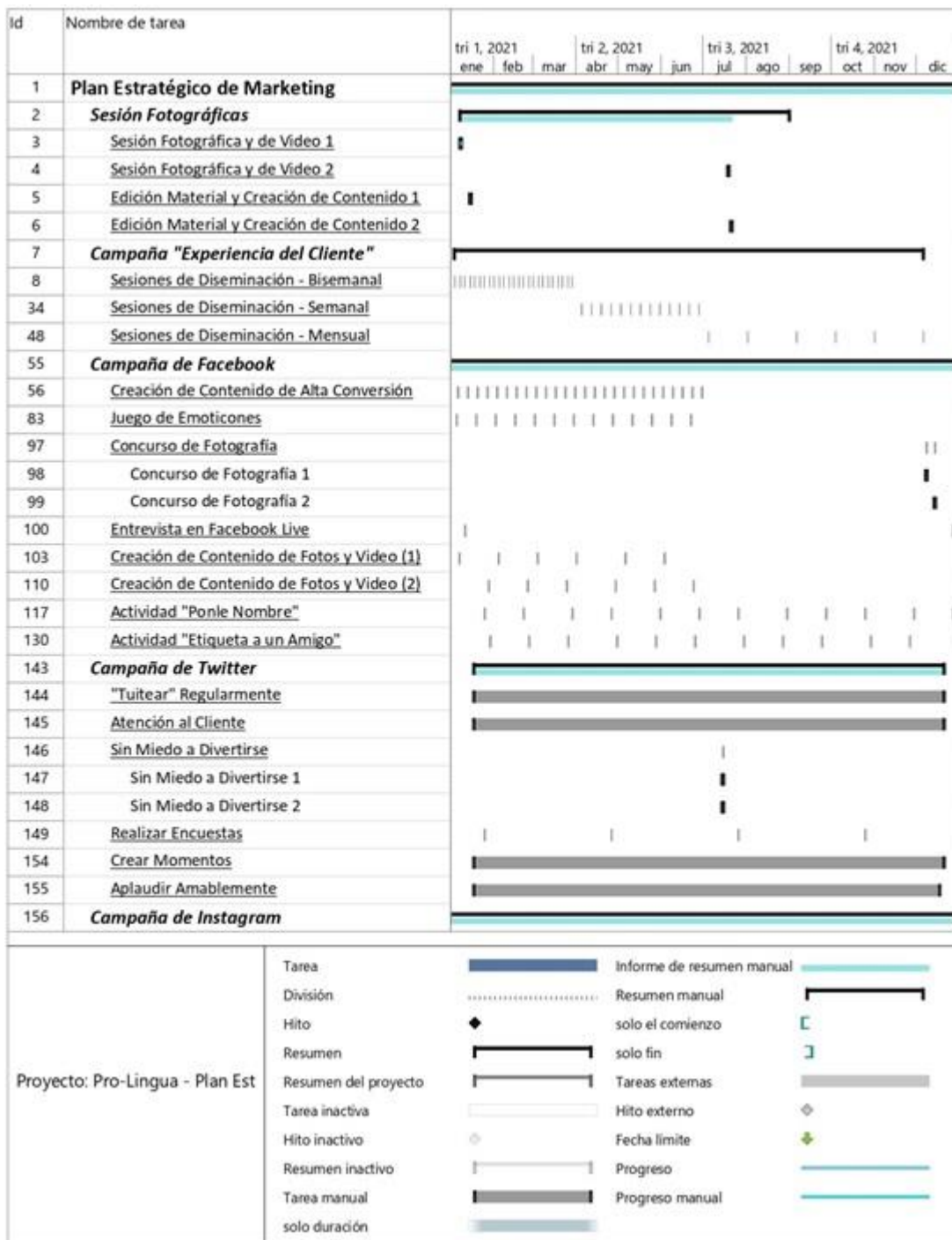
Indicadores de Desempeño - Marketing de Eventos - KPIs					
Métrica	Concepto	Cómo calcular	Fórmula	Parámetro	Interpretación
Costo de Conversión	Inversión de tiempo y recursos requeridos para generar nuevos clientes	<p>Obtener a partir de reportes y registros contable la inversión para la realización del evento</p> <p>Dividir este número entre el total de nuevos clientes obtenidos en el evento.</p> <p>Dividir el total entre la inversión del evento y multiplicar por 100.</p>	$\frac{\text{Inversión en evento} \div \text{Nuevos clientes por evento}}{\text{Inversión en evento}} \times 100$ <p><b>Ejemplo real</b>  <math display="block">\frac{\text{Inversión de \\$400} \div 25 \text{ nuevos clientes}}{\text{Inversión de \\$400}}</math></p> <p><b>Costo de Inversión:</b>  <math display="block">400 \div 25 / 400 \times 100 = 4\%</math></p>	Hasta 20%	Se considera un éxito que el costo de adquisición de nuevos clientes sea menor al 20% de la inversión en el evento.
Numero de Asistentes	Número de personas que asistieron al evento y que completaron el listado de asistencia	Obtener, de acuerdo al registro de asistencia del evento, el número de personas que al asistir al evento completaron la hoja de registro del evento.	$\frac{\text{Conteo de personas que completaron listado de asistencia}}{\text{Total de personas proyectadas}}$	50% Eventos presenciales 40% Eventos On-Line	Se considera ideal que la asistencia a eventos sea de 50% en eventos presenciales y de 40% en eventos en línea, con respecto de la población de asistencia proyectada.

## 2. Programación de actividades

Estrategias	Responsable	Comienzo	Fin	Duración
<b>Sesiones Fotográficas</b>	<b>Encargado marketing/Cm Manager</b>	<b>08/01/2021</b>	<b>31/08/2021</b>	<b>236 días</b>
<b>Campaña "Experiencia del Cliente"</b>	<b>Encargado de Marketing</b>	<b>04/01/2021</b>	<b>06/12/2021</b>	<b>337 días</b>
Sesiones de diseminación	Encargado de Marketing	04/01/2021	06/12/2021	337 días
<b>Campaña de Facebook</b>	<b>Admón. Académica/Cm Manager</b>	<b>01/01/2021</b>	<b>31/12/2021</b>	<b>365 días</b>
Creación de Contenido	Community Manager	06/01/2021	30/06/2021	176 días
Juego de Emoticones	Community Manager	01/01/2021	30/06/2021	181 días
Concurso de Fotografía	Admón. Académica/Cm Manager	08/12/2021	27/12/2021	20 días
Entrevista en Facebook Live	Encargado de Marketing	11/01/2021	27/12/2021	351 días
Creación de Contenido de Fotos y Video	Community Manager	07/01/2021	03/06/2021	148 días
Actividad "Ponle Nombre"	Community Manager	25/01/2021	27/12/2021	337 días
Actividad "Etiqueta a un Amigo"	Community Manager	29/01/2021	31/12/2021	337 días
<b>Campaña de Twitter</b>	<b>Varios</b>	<b>01/01/2021</b>	<b>31/12/2021</b>	<b>365 días</b>
Atención al Cliente	Admón. Académica/Cm Manager	01/01/2021	31/12/2021	365 días
Sin Miedo a Divertirse	Community Manager	01/01/2021	31/12/2021	365 días
Realizar Encuestas	Encargado de Marketing	01/01/2021	09/12/2021	343 días
Crear Momentos	Community Manager	01/01/2021	31/12/2021	365 días
Aplaudir Amablemente	Community Manager	01/01/2021	31/12/2021	365 días
<b>Campaña de Instagram</b>	<b>Community Manager</b>	<b>01/01/2021</b>	<b>31/12/2021</b>	<b>365 días</b>
Movimiento Hashtag	Community Manager	01/01/2021	31/12/2021	365 días
Asociación con Personas Influyentes	Community Manager	15/01/2021	15/07/2021	182 días
Sorteo	Community Manager	01/01/2021	31/12/2021	365 días
Compartir Contenido Generado por Usuarios	Community Manager	01/01/2021	31/12/2021	365 días
Promociones de la Empresa en Historia de Instagram	Community Manager	01/01/2021	31/12/2021	365 días
<b>Campaña de YouTube</b>	<b>Community Manager</b>	<b>01/01/2021</b>	<b>31/12/2021</b>	<b>365 días</b>
Utilizar Introducciones	Community Manager	01/01/2021	31/12/2021	365 días
Enlazamiento de Contenido	Community Manager	01/01/2021	31/12/2021	365 días
Vinculación de Contenido	Community Manager	01/01/2021	31/12/2021	365 días
Creación de Vídeos Instructivos	Community Manager	01/01/2021	31/12/2021	365 días
<b>Campaña de E-Mail Marketing</b>	<b>Community Manager</b>	<b>01/01/2021</b>	<b>31/12/2021</b>	<b>365 días</b>
Lead Generación	Community Manager	01/01/2021	31/12/2021	365 días
Seguimiento Personalizado	Community Manager	01/01/2021	31/12/2021	365 días
Cerrar Tratos Más Rápido	Community Manager	01/01/2021	31/12/2021	365 días
<b>Campaña de Eventos de Campo</b>	<b>Admón. Académica/Cm Manager</b>	<b>01/01/2021</b>	<b>31/12/2021</b>	<b>365 días</b>
Diseño y Realización de Eventos	Admón. Académica/Cm Manager	01/01/2021	31/12/2021	365 días
Creación de Contenido y Marcación en el Calendario	Admón. Académica/Cm Manager	20/01/2021	15/12/2021	330 días
Alcance E-Mail Marketing y Redes Sociales	Community Manager	20/01/2021	15/12/2021	330 días



### 3. Gráfico de Gantt



Id	Nombre de tarea	2021											
		tri 1, 2021			tri 2, 2021			tri 3, 2021			tri 4, 2021		
		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
157	Movimiento Hashtag												
158	Asociación con Personas Influyentes												
161	Sorteo												
166	Compartir Contenido Generado por Usuarios												
179	Promociones de la Empresa en Historia de Instagram												
192	<b>Campaña de YouTube</b>	[Barra de progreso]											
193	Utilizar Introducciones												
200	Enlazamiento de Contenido												
213	Vinculación de Contenido												
220	Creación de Videos Instructivos	[Barra de progreso]											
273	<b>Campaña de E-Mail Marketing</b>	[Barra de progreso]											
274	Lead Generación												
287	Seguimiento Personalizado												
300	Cerrar Tratos Más Rápido												
313	<b>Campaña de Eventos de Campo</b>	[Barra de progreso]											
314	Diseño y Realización de Eventos												
315	Diseño y Realización de Eventos 1												
316	Diseño y Realización de Eventos 2												
317	Diseño y Realización de Eventos 3												
318	Diseño y Realización de Eventos 4												
319	Diseño y Realización de Eventos 5												
320	Diseño y Realización de Eventos 6												
321	Creación de Contenido y Marcamiento de Calendario												
334	Alcance E-Mail Marketing y Redes Sociales												

Proyecto: Pro-Lingua - Plan Est	Tarea	[Barra azul]	Informe de resumen manual	[Barra verde]
	División	[Barra punteada]	Resumen manual	[Barra negra]
	Hito	[Diamante negro]	solo el comienzo	[Círculo azul]
	Resumen	[Barra negra]	solo fin	[Círculo verde]
	Resumen del proyecto	[Barra negra]	Tareas externas	[Barra gris]
	Tarea inactiva	[Barra blanca]	Hito externo	[Diamante gris]
	Hito inactivo	[Diamante gris]	Fecha limite	[Flecha verde]
	Resumen inactivo	[Barra blanca]	Progreso	[Barra azul]
	Tarea manual	[Barra gris]	Progreso manual	[Barra verde]
	solo duración	[Barra azul]		

#### 4. Resultados Financieros

##### a) Supuestos

Supuestos	
Disminución en suscripciones por Pandemia Covid 19 para el inicio del año 2021	-30%
Los alumnos los reportados al inicio del año 2020, un total de 1019 alumnos	~
Suscripciones pagando mensualidad sin descuento	60%
Suscripciones pagando mensualidad (dom) sin descuento	5%
Suscripciones pagando mensualidad con 25% descuento	10%
Suscripciones pagando mensualidad con 10% descuento	12%
Suscripciones de INSAFORP	13%
Pago de matrícula anual.	~
El 80% de los alumnos pagan matrícula en Enero	80%
El 80% de los alumnos adquieren los libros en Enero	80%
Costo Fijos reportado por la empresa mensual de \$113330.40 para 2020.	~
Se mantienen los Gastos Administrativos por posibles fluctuaciones a favor en gastos	~
Incremento del 10% en Costos Fijos para el año 2021	10%
Porcentaje de deserción del 20% para Junio y Diciembre por graduaciones y otros	20%
Incremento del 10% de las ventas el primer mes de implementado el plan	10%
Incremento del 10% de las ventas el segundo mes de implementado el plan	5%
Incremento del 3% de las ventas meses de temporada baja	2%
Aumento del 20% en ventas en meses de temporada alta, implementado el plan	20%
Incremento en la retención del 20% comparada con el 2020	20%
Incremento del 5% respecto al 2019 para el año 2020 y del 5% para el año 2021	5%
Reducción del 20% en Gastos Administrativos para el año 2020	-20%
Incremento del 20% en Gastos Administrativos para el año 2021	20%
No reporta compra de libros por estudiantes a partir de Mayo y hasta finales del 2020	
No reporta ingresos por matrículas a partir de Agosto y hasta finales del 2020	

### b) Método de proyección de ventas: Juicio de expertos.

Considerando el impacto económico que ha sufrido la población por la pandemia del Covid19, se utilizó un análisis cualitativo que permite la flexibilidad de hacer uso de la experiencia, y adaptar el pronóstico a la realidad que los consumidores experimentan.

Proyección de Ventas						
Mes/ Año	2019	Variación	2020	Variación	Proyección 2021	Variación
ENERO	1370	~	1019	-6%	713	10%
FEBRERO	1310	-4%	1070	5%	820	15%
MARZO	1275	-3%	1123	5%	943	15%
ABRIL	1270	0%	786	-30%	962	2%
MAYO	1160	-9%	708	-10%	981	2%
JUNIO	1040	-10%	637	-10%	883	-10%
JULIO	1035	0%	605	-5%	901	2%
AGOSTO	1105	7%	726	20%	1081	20%
SEPTIEMBRE	1174	6%	690	-5%	1135	5%
OCTUBRE	1135	-3%	655	-5%	1157	2%
NOVIEMBRE	1362	20%	721	10%	1389	20%
DICIEMBRE	1090	-20%	649	-10%	1250	-10%

INCRIPCIONES POR PROGRAMA	
PROGRAMA	%
Intensivo	39%
Niños	10%
Teens	22%
Sabatino	10%
Dominical	5%
Insaforp basico	7%
Insaforp avanzado	6%

Fuente: Director de Pro-Lingua Institute.

### c) Costo de Ventas

Costos de Ventas por alumno, primer semestre (Pronostico 2021).

CV por alumnos		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Intensivo	\$ 17.76	\$ 4,992.59	\$ 5,741.48	\$ 6,602.70	\$ 6,734.76	\$ 6,869.45	\$ 6,182.51
Niños	\$ 15.44	\$ 1,145.84	\$ 1,317.72	\$ 1,515.37	\$ 1,545.68	\$ 1,576.60	\$ 1,418.94
Team	\$ 12.99	\$ 2,046.14	\$ 2,353.07	\$ 2,706.03	\$ 2,760.15	\$ 2,815.35	\$ 2,533.81
sabatino	\$ 21.94	\$ 1,636.92	\$ 1,882.45	\$ 2,164.82	\$ 2,208.12	\$ 2,252.28	\$ 2,027.05
Dominical	\$ 22.21	\$ 736.61	\$ 847.10	\$ 974.17	\$ 993.65	\$ 1,013.53	\$ 912.17
Insafor basico	\$ 50.20	\$ 2,559.75	\$ 2,943.72	\$ 3,385.27	\$ 3,452.98	\$ 3,522.04	\$ 3,169.83
Insafor avanzado	\$ 49.40	\$ 2,047.80	\$ 2,354.97	\$ 2,708.22	\$ 2,762.38	\$ 2,817.63	\$ 2,535.87
<b>COSTOS VARIABLES</b>		<b>\$ 15,165.66</b>	<b>\$ 17,440.51</b>	<b>\$ 20,056.58</b>	<b>\$ 20,457.72</b>	<b>\$ 20,866.87</b>	<b>\$ 18,780.18</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>\$ 10,388.62</b>	<b>\$ 10,388.62</b>	<b>\$ 10,388.62</b>	<b>\$ 10,388.62</b>	<b>\$ 10,388.62</b>	<b>\$ 10,388.62</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b>\$ 25,554.28</b>	<b>\$ 27,829.13</b>	<b>\$ 30,445.20</b>	<b>\$ 30,846.34</b>	<b>\$ 31,255.49</b>	<b>\$ 29,168.80</b>

Costos de Ventas por alumno, segundo semestre (Pronostico 2021).

CV por alumnos		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Intensivo	\$ 17.76	6306.16	7567.39	7945.76	8104.67	9725.61	8753.05
Niños	\$ 15.44	1447.31	1736.78	1823.62	1860.09	2232.11	2008.90
Team	\$ 12.99	2584.49	3101.39	3256.46	3321.59	3985.90	3587.31
sabatino	\$ 21.94	2067.59	2481.11	2605.17	2657.27	3188.72	2869.85
Dominical	\$ 22.21	930.42	1116.50	1172.32	1195.77	1434.93	1291.43
Insafor basico	\$ 50.20	3233.23	3879.88	4073.87	4155.35	4986.42	4487.78
Insafor avanzado	\$ 49.40	2586.58	3103.90	3259.10	3324.28	3989.13	3590.22
<b>COSTOS VARIABLES</b>		<b>19155.79</b>	<b>22986.94</b>	<b>24136.29</b>	<b>24619.02</b>	<b>29542.82</b>	<b>26588.54</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>10388.62</b>	<b>10388.62</b>	<b>10388.62</b>	<b>10388.62</b>	<b>10388.62</b>	<b>10388.62</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b>29544.41</b>	<b>33375.56</b>	<b>34524.91</b>	<b>35007.64</b>	<b>39931.44</b>	<b>36977.16</b>

Fuente: Pro-Lingua Institute<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> Ver Anexo 9. Costos Variables y Fijos para el 2020, datos proporcionados por el director de Pro-Lingua Institute.

## d) Proyección de Ventas

## PROYECCION DE VENTAS 2021

	Trimestre 1			Trimestre 2			Trimestre 3			Trimestre 4		
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>SUBSCRIPCIONES</b>	<b>713</b>	<b>820</b>	<b>943</b>	<b>962</b>	<b>981</b>	<b>883</b>	<b>901</b>	<b>1081</b>	<b>1135</b>	<b>1157</b>	<b>1389</b>	<b>1250</b>
Alumnos MA (100%)	428	492	566	577	589	530	540	648	681	694	833	750
Alumnos MD (100%)	36	41	47	48	49	44	45	54	57	58	69	63
Alumnos MB (90%)	86	98	113	115	118	106	108	130	136	139	167	150
Alumnos MC (75%)	71	82	94	96	98	88	90	108	113	116	139	125
INSAFORP	93	107	123	125	128	115	117	140	148	150	181	163

Precio de Venta	
Alumnos MA (100%)	\$ 49.75
Alumnos MD (100%)	\$ 33.00
Alumnos MB (90%)	\$ 44.78
Alumnos MC (75%)	\$ 37.31
INSAFORP	\$ 80.00

Alumnos MA (100%): Incluye Programa Intensivo, Kids, Teens, Sabatino.  
 Alumnos MB (90%): Incluye alumnos MA, con un descuento del 10%.  
 Alumnos MC (75%) Incluye alumnos MA, con un descuento del 75%.  
 Alumnos MD (100%): Incluye Programa Dominical.  
 INSAFORP: Matriculas del Programa nacional de inglés para el trabajo.

## COSTO DE VENTAS 2021 (PROYECCION PRIMER SEMESTRE)

	Trimestre 1			Trimestre 2		
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
<b>Ventas</b>	<b>\$ 36,366.03</b>	<b>\$ 41,820.93</b>	<b>\$ 48,094.08</b>	<b>\$ 49,055.96</b>	<b>\$ 50,037.08</b>	<b>\$ 45,033.37</b>
Alumnos MA (100%)	\$ 21,283.05	\$ 24,475.51	\$ 28,146.83	\$ 28,709.77	\$ 29,283.97	\$ 26,355.57
Alumnos MD (100%)	\$ 1,176.45	\$ 1,352.92	\$ 1,555.86	\$ 1,586.97	\$ 1,618.71	\$ 1,456.84
Alumnos MB (90%)	\$ 3,830.95	\$ 4,405.59	\$ 5,066.43	\$ 5,167.76	\$ 5,271.11	\$ 4,744.00
Alumnos MC (75%)	\$ 2,660.38	\$ 3,059.44	\$ 3,518.35	\$ 3,588.72	\$ 3,660.50	\$ 3,294.45
INSAFORP	\$ 7,415.20	\$ 8,527.48	\$ 9,806.60	\$ 10,002.73	\$ 10,202.79	\$ 9,182.51
<b>Otros Ingresos</b>	<b>\$ 15,543.40</b>	<b>\$ 1,628.31</b>	<b>\$ 1,059.27</b>	<b>\$ 369.54</b>	<b>\$ 376.93</b>	<b>\$ 2,405.99</b>
Matriculas	\$ 5,704.00	\$ 213.9	\$ 246.0	\$ 37.7	\$ 38.5	\$ 882.9
Libros	\$ 9,839.40	\$ 1,414.41	\$ 813.29	\$ 331.82	\$ 338.46	\$ 1,523.06
<b>Venta Totales</b>	<b>\$ 51,909.43</b>	<b>\$ 43,449.25</b>	<b>\$ 49,153.35</b>	<b>\$ 49,425.50</b>	<b>\$ 50,414.01</b>	<b>\$ 47,439.36</b>
<b>Costo de Ventas</b>	<b>\$ 25,554</b>	<b>\$ 27,829</b>	<b>\$ 30,445</b>	<b>\$ 30,846</b>	<b>\$ 31,255</b>	<b>\$ 29,169</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 26,355.15</b>	<b>\$ 15,620.12</b>	<b>\$ 18,708.14</b>	<b>\$ 18,579.16</b>	<b>\$ 19,158.52</b>	<b>\$ 18,270.56</b>

## COSTO DE VENTAS 2021 (PROYECCION SEGUNDO SEMESTRE)

	Trimestre 3			Trimestre 4		
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>Ventas</b>	<b>\$ 45,934.04</b>	<b>\$ 55,120.84</b>	<b>\$ 57,876.88</b>	<b>\$ 59,034.42</b>	<b>\$ 70,841.31</b>	<b>\$ 63,757.18</b>
Alumnos MA (100%)	\$ 26,882.68	\$ 32,259.22	\$ 33,872.18	\$ 34,549.62	\$ 41,459.55	\$ 37,313.59
Alumnos MD (100%)	\$ 1,485.98	\$ 1,783.17	\$ 1,872.33	\$ 1,909.78	\$ 2,291.73	\$ 2,062.56
Alumnos MB (90%)	\$ 4,838.88	\$ 5,806.66	\$ 6,096.99	\$ 6,218.93	\$ 7,462.72	\$ 6,716.45
Alumnos MC (75%)	\$ 3,360.34	\$ 4,032.40	\$ 4,234.02	\$ 4,318.70	\$ 5,182.44	\$ 4,664.20
INSAFORP	\$ 9,366.16	\$ 11,239.39	\$ 11,801.36	\$ 12,037.39	\$ 14,444.87	\$ 13,000.38
<b>Otros Ingresos</b>	<b>\$ 346.02</b>	<b>\$ 2,224.46</b>	<b>\$ 2,065.51</b>	<b>\$ 2,041.98</b>	<b>\$ 2,858.88</b>	<b>\$ 6,812.70</b>
Matriculas	\$ 35.3	\$ 360.2	\$ 108.1	\$ 45.4	\$ 463.0	\$ 2,500.1
Libros	\$ 310.70	\$ 1,864.23	\$ 1,957.44	\$ 1,996.59	\$ 2,395.90	\$ 4,312.63
<b>Venta Totales</b>	<b>\$ 46,280.06</b>	<b>\$ 57,345.31</b>	<b>\$ 59,942.39</b>	<b>\$ 61,076.40</b>	<b>\$ 73,700.19</b>	<b>\$ 70,569.88</b>
<b>Costo de Ventas</b>	<b>\$ 29,544</b>	<b>\$ 33,376</b>	<b>\$ 34,525</b>	<b>\$ 35,008</b>	<b>\$ 39,931</b>	<b>\$ 36,977</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 16,735.65</b>	<b>\$ 23,969.74</b>	<b>\$ 25,417.48</b>	<b>\$ 26,068.76</b>	<b>\$ 33,768.75</b>	<b>\$ 33,592.72</b>

### e) Estado de Resultados Projectado

ESTADO DE RESULTADOS	2017	2018	2019	2020	Proyectado 2021
Ventas Totales	\$ 954,468.00	\$ 878,647.00	\$ 746,628.00	\$ 525,412.63	\$ 660,705.11
Costo de venta	\$ 635,990.00	\$ 578,578.00	\$ 471,793.00	\$ 313,054.71	\$ 384,460.36
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 318,478.00</b>	<b>\$ 300,069.00</b>	<b>\$ 274,835.00</b>	<b>\$ 212,357.92</b>	<b>\$ 276,244.74</b>
Gastos de Ventas					\$ 8,800.00
Gastos de Administración	\$ 234,142.00	\$ 223,916.00	\$ 202,514.00	\$ 162,011.20	\$ 194,413.44
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 27,498.00	\$ 30,820.00	\$ 30,276.00	\$ 31,789.80	\$ 33,379.29
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 261,640.00</b>	<b>\$ 254,736.00</b>	<b>\$ 232,790.00</b>	<b>\$ 193,801.00</b>	<b>\$ 236,592.73</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 56,838.00</b>	<b>\$ 45,333.00</b>	<b>\$ 42,045.00</b>	<b>\$ 18,556.92</b>	<b>\$ 39,652.01</b>

Con un incremento en las ventas totales de un 25.75% con respecto al año 2020. Con proyecciones conservadoras, considerando el impacto económico sufrido por la pandemia del COVID-19 y sus efectos en la economía a nivel nacional e internacional.

### f) Retorno de Inversión

Se utilizará el valor del incremento de ventas proyectadas del 25.75%, resultando un valor \$69073.02 de las ventas netas generadas a partir de la implementación del Plan de Marketing Estratégico propuesto.

<b>RETORNO DE INVERSION (ROI)</b>	$\frac{\$69073.02 - \$8800}{\$8,800} = \$6.84$
---------------------------------------	--

### F. Revisión

Se propone calendarizar chequeos mensuales de las estrategias y actividades, con puntos de control trimestrales, revisiones semestrales para considerar extensión, cambio de implementación de la estrategia o su depuración en el caso de presentar poca o nula efectividad. Y una revisión anual para realizar ajustes a las estrategias e integrar nuevas acciones acorde a los resultados.

## **G. Resumen ejecutivo**

Pro-Lingua Institute tiene como prioridad la satisfacción de los clientes y sus accionistas, dedicados a la formación de profesionales de habla inglesa y francesa, con una trayectoria sólida de más de 20 años, brindando una enseñanza completa y de alto nivel, con horarios y precios accesibles.

Su propuesta es acreditar la excelencia académica con estándares y certificaciones internacionales, recursos tecnológicos de última generación e instalaciones modernas; brindando servicios con alto sentido social.

El uso de herramientas cuantitativas y cualitativas permitió detectar las necesidades de los consumidores y determinar los segmentos de mercado. Con base en los resultados, se requiere optimizar los puntos de contacto con los clientes y aumentar la presencia en medios digitales, para lograr los objetivos principales del plan de aumentar el posicionamiento de la marca en 20% y las ventas en 25% durante el primer año.

El presupuesto para la propuesta comprende \$8800.00 dólares estadounidenses para el departamento de ventas, distribuido entre las estrategias y acciones a desarrollar para cumplir los objetivos propuestos.

Los principales actores son el encargado de ventas, la encargada de Administración Académica y la Junta Directiva, quienes supervisan la campaña, analizan los reportes y la efectividad de las estrategias implementadas. Logrando crear una experiencia integral para el cliente desde el primer punto de contacto y a través del ciclo de adquisición del servicio, establecer los vínculos entre la marca y el consumidor, para lograr que los clientes recomienden la marca.



## GLOSARIO

- **Advanced Grammar Skills:** Habilidades avanzadas de gramática.
- **Ask Me Anything:** Pregúntame lo que sea.
- **Berlitz:** Método de enseñanza de idiomas, se enfoca en las áreas de habla, escucha, escritura y comprensión.
- **Community Manager:** Gestor de comunidades de internet.
- **Customer Journey:** La experiencia del cliente es el producto de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de una empresa.
- **Customer's Journey Map:** Es una herramienta de Design Thinking, una metodología para desarrollar la innovación centrada en las personas para superar retos y satisfacer necesidades- que hace posible dar forma en un mapa a cada una de las fases o etapas que recorre una persona.
- **Design Thinking:** Pensamiento de diseño, manera de trabajar en grupo que maximiza la creatividad colectiva.
- **Email Marketing:** Publicidad por correo electrónico.
- **English Gym:** Gimnasio de práctica del idioma inglés.
- **Facebook:** Es una red social digital, conecta personas con personas, permite compartir información, noticias y contenidos audiovisuales.
- **Feeds:** Es el flujo de contenido por el que se puede desplazar.
- **Hashtags:** Es una cadena de caracteres formadas por una o varias palabras concatenadas y precedidas.
- **Idioms:** Son modismos, frases cuyo significado es en sentido figurado.
- **Influencer:** Es una persona con credibilidad sobre un tema concreto y en una comunidad determinada, con presencia en las redes sociales y blogs.
- **Instagram:** Es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios.

- **Kids:** Niños.
- **Leads:** Contactos que nos han dejado sus datos a cambio de información.
- **Marketing:** Mercadotecnia.
- **Networking:** Red de trabajo.
- **Outdoor:** Al aire libre, en el exterior.
- **Print:** Impresa.
- **Public Events:** Eventos públicos.
- **Reader's:** Lectores.
- **Sponsorships:** Patrocinador.
- **Surveys:** Encuesta de mercado.
- **Teens:** Jóvenes, adolescentes.
- **Top of Mind:** Se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico.
- **TOEFL:** Prueba estandarizada del dominio de inglés.
- **Tumblr:** Plataforma de microblogueo, que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio.
- **Twitter:** Es una plataforma social de microblogueo, que sirve básicamente para comunicarse mediante mensajes cortos y de forma gratuita con otras personas o usuarios registrados en ella.
- **YouTube:** Es un sitio web de origen estadounidense dedicado a compartir videos, el término proviene del inglés "you", que significa tú y "tube", que significa tubo, canal, pero se utiliza en argot como "televisión".

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- AGUILAR AVILES, Gilberto. *Reforma Educativa en Marcha. Un vistazo al pasado de la Educación de El Salvador*; primera edición; El Salvador, MINED; 1995. p 34.
- ANDRADE, S. *Diccionario de economía*; tercera edición; editorial Andrade; 2008.
- BACA URBINA, G. *Evaluación de proyectos*; séptima edición; México, D.F. editorial McGraw Hill; 2010.
- BONTA, P y Otros. *199 preguntas sobre marketing y publicidad*; primera edición; España, Norma Editorial; 2003.
- FERNÁNDEZ ESPINOZA, S. *Los Proyectos de inversión*; primera edición; Costa Rica, Editorial Tecnológica; 2007.
- FORNOS GÓMEZ, M. *Administración financiera II*; segunda edición; El Salvador, Editorial Ediciones Contables; 2015.
- GITMAN, L. *Principios de la administración financiera*; decimosegunda edición; México, editorial Pearson; 2012.
- HATTON, A. *La guía definitiva del plan de marketing*; primera edición; Madrid, Editorial Pearson Educación; 2000.
- HOFFMAN, K. Douglas y BATESON, E. G. *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*; cuarta edición; México, Artgraph; 2011.
- KOTLER, P y ARMSTRONG, G. *Fundamentos de marketing*; decimoprimer edición; México, Pearson/Prentice Hall; 2007.
- LAMBIN, J; GALLUCI, C; SICURELLO, C. *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*; segunda edición; México. Mc Graw Hill; 2009.

- LIRA BRICEÑO, Paul. *Evaluación de proyectos de inversión*; primera edición; Perú, Editorial Universidad Peruana Ciencias Aplicadas; 2013.
- MARÍN, Nicolás y Otros. *Evaluación de Inversiones Estratégicas*; primera edición; Colombia, Editorial LID; 2014.
- MORALES CASTRO, J. A. y otros. *Proyectos de Inversión: Evaluación y Formulación*; primera edición; México, Editorial McGraw Hill; 2009.
- SAMPIERI HERNÁNDEZ, R. *Metodología de la Investigación*; sexta edición; México, Editorial McGraw-Hill; 2014.
- SAUSSURE, FERDINAND. *Curso de Lingüística General*; vigesimocuarta edición; Buenos aires, Editorial Losada; 1945.
- SANCLEMENTE DAZA, M. L. *Formulación y evaluación de proyectos: más que un proyecto, un plan de negocio*; primera edición; Colombia, Editorial Universidad del Cauca; 2009.
- SAPAG CHAIN, N. *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*; segunda edición; Chile, Editorial Pearson Educación; 2011.

## REGLAMENTOS Y LEYES

- “Constitución de la República de El Salvador”. Decreto Constituyente N° 234 (1983) publicado en el D.O. N° 234. Reformado según Publicación D.O. No. 112 del 19 de junio de 2014.
- “Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos”. Decreto Legislativo No. 498 (1998) Reformado según publicación en D.O. No. N° 173, del 23 de septiembre de 2015.

- “Ley General de Educación de El Salvador”. Decreto Legislativo N°917 (1996) Reformado según Publicación en D.O. No.218 del 26 de noviembre de 2015.
- “Ley del Impuesto Sobre la Renta y su Reglamento”. Decreto Legislativo N° 117 (1991) Reformado según Publicación D.O. No. 142 de 31 de julio de 2014.
- “Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios”. Decreto Legislativo N° 296 (1992) Reformado según publicación en D.O. No 146 del 14 de agosto de 2015.
- “Ley del Seguro Social”. Decreto de Ley No. 1263 (1953) Reformado según publicación en D.O. No.154, del 22 de agosto de 2012.
- “Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones”. Decreto Legislativo No. 927 (1996) Reformado según publicación en D.O. No. 192, del 30 de marzo de 2012.
- “Ley de Protección al Consumidor”. Decreto Legislativo N° 776 (2005) Reformado según publicación en D.O. No. 88, del 19 de febrero de 2013.
- “Código de Comercio”. Decreto Legislativo No. 671 (1970) Reformado según publicación en Diario Oficial No. 120, del 27 de junio de 2008.
- “Código Municipal”. Decreto Legislativo No. 274 (1986) Reformado según publicación en D.O. No. 30, del 13 de febrero de 2015.
- “Código de Trabajo”. Decreto Legislativo No. 15 (1972) Reformado según publicación en D.O. No. 10, del 15 de enero de 2016.

#### Websites

- [https://brtdata.org/location/latin\\_america/el\\_salvador/gran\\_san\\_salvador](https://brtdata.org/location/latin_america/el_salvador/gran_san_salvador)

- <http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=2&series=NY.GDP.PCAP.CD&country=>

#### Otros

- Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2017. Dirección General de Estadísticas y Censos de El Salvador.
- Memoria de Labores Pro-Lingua Asociados S.A. de C.V. (2017).

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ENCUESTA DE INVESTIGACION DE MERCADO  
SOBRE LAS ACADEMIAS DE APREDIZAJE DEL IDIOMA INGLES

**Objetivo:** Identificar la demanda de personas que buscan aprender el idioma inglés en el área metropolitana de San Salvador.

**Indicaciones:** A continuación, se encuentra una serie de preguntas con la finalidad de conocer su opinión sobre el aprendizaje del idioma inglés. Toda la información es estrictamente confidencial, porque se usará con fines académicos. Por favor marque con una "X" la casilla que, desde su punto de vista, responda mejor a la pregunta de opción múltiple o detalle su respuesta en el caso de las preguntas abiertas.

### DATOS GENERALES

Sexo: Femenino  Masculino

Edad: \_\_\_\_\_

Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

Posee vehículo propio: SI  NO

1. Favor seleccione las que apliquen:

Trabaja

Estudia

Desempleado

2. Seleccione su rango de ingresos:

Hasta \$400

\$400 hasta \$600

\$600 hasta \$800

Mas de \$800

3. ¿Considera usted como un beneficio el saber más de un idioma?

SI  NO

4. ¿Cuáles de los siguientes idiomas maneja en un nivel intermedio – avanzado?

Ingles

Francés

Portugués



5. ¿Estaría interesado en aprender idioma inglés?  
SI  NO

6. Si su respuesta fue SI, ¿Por qué razón le gustaría tomar un curso de inglés?  
Trabajo   
Superación personal   
Por diversión

7. ¿Está recibiendo clases de inglés en la actualidad?  
SI  NO

Si su respuesta es SI, por favor continúe con la pregunta 14.

8. Si su respuesta fue No ¿Por qué no recibe clases de inglés actualmente?  
Muy difícil de aprender   
No lo Necesito   
No tengo tiempo   
Muy caro   
Gasto adicional

9. ¿Qué características debe cumplir una academia de idiomas para que sea de su interés?

Módulos ofertados	<input type="checkbox"/>	Curso de Verano	<input type="checkbox"/>
Costo de matrícula	<input type="checkbox"/>	Club de Conversación	<input type="checkbox"/>
Costo de mensualidad	<input type="checkbox"/>	Profesorado Nativo	<input type="checkbox"/>
Flexibilidad de horarios	<input type="checkbox"/>	Método de enseñanza	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>	Atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad de Transporte	<input type="checkbox"/>	Instalaciones	<input type="checkbox"/>
Material Didáctico	<input type="checkbox"/>	Tamaño de grupo	<input type="checkbox"/>
Acceso a Centro de Computo	<input type="checkbox"/>	Cursos online	<input type="checkbox"/>
Tutorías Exámenes de Ubicación	<input type="checkbox"/>	Parqueo	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un curso de idiomas que le convenga?  
(seleccione las opciones que aplican)

\$20	<input type="checkbox"/>
\$30	<input type="checkbox"/>
\$40	<input type="checkbox"/>
\$50	<input type="checkbox"/>
\$60 o más	<input type="checkbox"/>

11. ¿En qué modalidad le gustaría recibir sus clases?
- |             |                          |                 |                          |
|-------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Presencial  | <input type="checkbox"/> | Virtual, online | <input type="checkbox"/> |
| A domicilio | <input type="checkbox"/> | Virtual, app    | <input type="checkbox"/> |
12. ¿Qué días de la semana le sería más conveniente recibir sus clases?
- |           |                          |         |                          |         |                          |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Lunes     | <input type="checkbox"/> | Jueves  | <input type="checkbox"/> | Sábado  | <input type="checkbox"/> |
| Martes    | <input type="checkbox"/> | Viernes | <input type="checkbox"/> | Domingo | <input type="checkbox"/> |
| Miércoles | <input type="checkbox"/> |         |                          |         |                          |
13. ¿Qué horario de clases es de su preferencia? (Seleccione las que apliquen)
- |                     |                          |                   |                          |
|---------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| 6:30 am – 7:30 am   | <input type="checkbox"/> | 2:00 pm – 3:00pm  | <input type="checkbox"/> |
| 7:30 am – 8:30 am   | <input type="checkbox"/> | 3:00 pm – 4:00pm  | <input type="checkbox"/> |
| 8:30 am - 9:30 am   | <input type="checkbox"/> | 4:00 pm – 5:00 pm | <input type="checkbox"/> |
| 9:30 am – 10:30 am  | <input type="checkbox"/> | 5:00 pm – 6:00 pm | <input type="checkbox"/> |
| 10:30 am – 11:30 am | <input type="checkbox"/> | 6:00 pm – 7:00 pm | <input type="checkbox"/> |
| 11:30 am – 12:30 pm | <input type="checkbox"/> | 7:00 pm – 8:00 pm | <input type="checkbox"/> |
14. ¿En qué tipo de grupo de clases se siente más cómodo aprendiendo?
- |                                       |                          |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Grupos pequeños (de 5 a 10 personas)  | <input type="checkbox"/> |
| Grupos grandes (de 10 personas o más) | <input type="checkbox"/> |

Por favor continúe con la pregunta 17.

15. Acerca del curso que toma en la actualidad, ¿lo recomendaría?
- SI  NO
16. Sobre el curso que toma en la actualidad, ¿Qué beneficios encuentra?
- |                    |                          |                        |                          |
|--------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Fácil aprendizaje  | <input type="checkbox"/> | Buena atención         | <input type="checkbox"/> |
| Precios bajos      | <input type="checkbox"/> | Parqueo                | <input type="checkbox"/> |
| Buena ubicación    | <input type="checkbox"/> | Beneficios extra       | <input type="checkbox"/> |
| Horarios factibles | <input type="checkbox"/> | Asesoría personalizada | <input type="checkbox"/> |
17. Mencione una academia de inglés que conozca en el área de San Salvador.
-

## **Anexo 2. Guía de entrevista para el director de Pro-Lingua Institute**

1. ¿Dispone la empresa de un defensor del marketing entre los dirigentes de alto nivel?
  - No se cuenta con un responsable en esa área, pero en Junta Directiva de Pro-Lingua Institute cuenta con directivos con conocimientos en marketing.
  
2. ¿Existe un departamento de marketing o esas funciones están estrechamente integrada en los demás departamentos?
  - Un departamento exclusivo no, pero se tiene proyectado departamento de marketing por otra parte, existe en Administración Académica una persona que apoya esas actividades.
  
3. ¿La organización de la empresa se centra en las actividades operativas, en las ventas o en los clientes?
  - En ambas se cuenta con un Plan estratégico que contempla las actividades consultadas.
  
4. ¿Se toman siempre en consideración las opiniones de los clientes para mejorar los servicios?
  - Claro y se realizan encuesta de opinión al respecto.
  
5. ¿Se presentan dificultades para cumplir los presupuestos en los que no se han tomado en cuenta los cambios q se producen en el mercado?
  - Se enfrentas en forma acorde a nuestro presupuesto.
  
6. ¿La declaración de la misión empresarial es bien conocida o por el contrario nadie le hace caso?
  - Actualmente se promociona en redes sociales y pagina web, se tiene proyectado una encuesta de imagen empresarial/ marca.
  
7. ¿Se emplea la información de ventas para vender más?
  - Correcto, se utiliza en las proyecciones del caso.

- 8.** ¿El personal de ventas conoce las necesidades de los clientes de su mercado?
  - Correcto, se cuenta con una base de datos para el monitoreo de la cartera de clientes.
  
- 9.** ¿Los responsables de marketing pasan más del 20% del tiempo con los clientes?
  - Si, con el objetivo de cumplimiento de metas.
  
- 10.** ¿Habla personalmente alguna vez con los clientes?
  - Correcto, cuando se acompaña en casos que sea necesario acompañar a promotor de ventas o cuando se tiene alguna reunión con empresas seleccionadas aleatoriamente.
  
- 11.** ¿Alguna vez pregunta a los clientes por que usan su servicio o por qué no?
  - En el monitoreo de la cartera de clientes o por seguimiento de los mismos.
  
- 12.** ¿Se encuentran informados usted o su personal sobre la venta de los servicios y la satisfacción de los clientes?
  - Si, el promotor de ventas pasa un reporte de las visitas a los clientes.
  
- 13.** ¿La empresa está logrando sus objetivos?
  - Si, entre un 60% al 70%.
  
- 14.** ¿Como evaluaría la orientación actual?
  - Estimo que se debe realizar cambios estratégicos a partir de la visión y misión de la empresa.
  
- 15.** ¿Considera usted que la empresa necesita cambios en su orientación actual respecto al marketing de la misma?
  - Si, ya que es necesario realizar cambios por la competitividad en mercado.

### Anexo 3. Ejemplo de Reporte de Facebook

FACEBOOK						
Rango de Fecha	Número de publicaciones	Seguidores Netos Gain/Loss	Likes	Comentarios	Vistas de página	Vídeo views
01/03/2021 - 01/10/2021		31,933	31,766	23		
01/11/2021 - 01/17/2021						
01/18/2021 - 01/24/2021						
01/25/2021 - 01/31/2021						
02/01/2021 - 02/07/2021						
02/08/2021 - 02/14/2021						
02/15/2021 - 02/21/2021						
02/22/2021 - 02/28/2021						
03/01/2021 - 03/07/2021						
03/08/2021 - 03/14/2021						
03/15/2021 - 03/21/2021						
03/22/2021 - 03/28/2021						
03/29/2021 - 04/04/2021						

## Facebook

Audiencia	Fans anteriores	Fans ganados	Fans perdidos	Total	Evolución
	32,000	6,400	0	38,400	6,400

Alcance	Anterior	Orgánico	Pagado	Actual	Evolución
	17,000	42,388	90,077	170,600	153,600

Interacción	Anterior		Actual		Evolución
	41,000	128.13%	45,000	117%	4,000

Visitas	Anterior	Actual	Evolución	Post principal
	5,000	55,000	50000	

## Mejor post

## Anexo 4. Ejemplo de Reporte de Twitter

TWITTER							
Rango de Fecha	Número de Tweets	Seguidores Gain/Loss	Likes	Retweets	Comentarios	Click-throughs	Video Views
01/03/2021 - 01/10/2021		27					
01/11/2021 - 01/17/2021							
01/18/2021 - 01/24/2021							
01/25/2021 - 01/31/2021							
02/01/2021 - 02/07/2021							
02/08/2021 - 02/14/2021							
02/15/2021 - 02/21/2021							
02/22/2021 - 02/28/2021							
03/01/2021 - 03/07/2021							
03/08/2021 - 03/14/2021							
03/15/2021 - 03/21/2021							
03/22/2021 - 03/28/2021							
03/29/2021 - 04/04/2021							

### Twitter

Audiencia	Seguidores anteriores	Seguidores actuales	Evolución
	27	20,995	20,968

Alcance	Anterior	Orgánico	Pagado	Actual	Evolución
	1,000	27,388	25,077	40,600	39,600

Interacción	Anterior		Actual		Evolución
	500	100.00%	5,500	26%	5,000

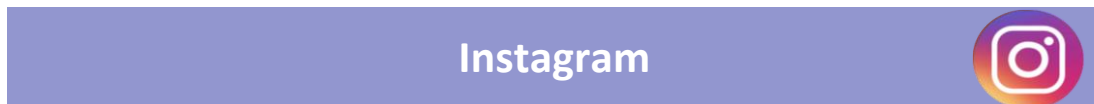
Visitas	Anterior	Actual	Evolución	Sección más visitada
	25,000	49,000	24000	

**Mejor tweet**

**Mejor hashtag**

## Anexo 5. Ejemplo de Reporte de Instagram

INSTAGRAM							
Rango de Fechas	Número de publicaciones	Seguidores Gain/Loss	Likes	Comentarios	Bio Link Clicks	Story Views	Video Views
01/03/2021 - 01/10/2021	7	83	2,154	5,628	639	1,013	852
01/11/2021 - 01/17/2021							
01/18/2021 - 01/24/2021							
01/25/2021 - 01/31/2021							
02/01/2021 - 02/07/2021							
02/08/2021 - 02/14/2021							
02/15/2021 - 02/21/2021							
02/22/2021 - 02/28/2021							
03/01/2021 - 03/07/2021							
03/08/2021 - 03/14/2021							
03/15/2021 - 03/21/2021							
03/22/2021 - 03/28/2021							
03/29/2021 - 04/04/2021							



Audiencia	Seguidores anteriores	Seguidores actuales	Evolución
	1,636	22,995	21,359

Alcance	Anterior	Orgánico	Pagado	Actual	Evolución
	17,000	47,388	71,077	170,600	153,600

Interacción	Anterior	Actual	Evolución
	1,636	100.00%	25,000
			109%
			23,364

**Mejor foto/video**

**Mejor hashtag**

## Anexo 6. Ejemplo de Reporte de YouTube

YOUTUBE								
Rango de Fechas	Subscriptores	Watch Time	Video Views	Duración de Vistos	Likes	Dislikes	Comentarios	Compartir
01/03/2021 - 01/10/2021	56							
01/11/2021 - 01/17/2021								
01/18/2021 - 01/24/2021								
01/25/2021 - 01/31/2021								
02/01/2021 - 02/07/2021								
02/08/2021 - 02/14/2021								
02/15/2021 - 02/21/2021								
02/22/2021 - 02/28/2021								
03/01/2021 - 03/07/2021								
03/08/2021 - 03/14/2021								
03/15/2021 - 03/21/2021								
03/22/2021 - 03/28/2021								
03/29/2021 - 04/04/2021								

### YouTube

Audiencia	Suscriptores anteriores	Suscriptores actuales	Evolución
	57	9,000	8,943

Alcance	Anterior	Orgánico	Pagado	Actual	Evolución
	860	15,000	20,000	25,000	24,140

Interacción	Anterior		Actual		Evolución
	14	24.56%	250	3%	236

Retención	Anterior	Actual	Evolución
	85%	86.00%	1%

### Mejor video



## **Anexo 7. Lista de Academias de Idiomas reconocidas en el área metropolitana de San Salvador.**

- ✓ Academia Europea.
- ✓ E4CC.
- ✓ Be Fluent.
- ✓ Believe Academy.
- ✓ British Institute of Languages.
- ✓ Centro Cultural Salvadoreño.
- ✓ ITCA.
- ✓ Direct English.
- ✓ CENIUES.
- ✓ SPEAK.
- ✓ Educlase.
- ✓ English 4 Freedom.
- ✓ English Cool Training Center.
- ✓ Escuela Americana Extensión.
- ✓ Escuela de Idiomas de la UCA.
- ✓ Full English.
- ✓ Global English Academy.
- ✓ Got English College.
- ✓ Master Class.
- ✓ Academia Kingsland De Idiomas.
- ✓ Native El Salvador English ACA.
- ✓ SEDUES, Escuela De Idiomas.
- ✓ Smart English Academy.
- ✓ Supreme Language Center.
- ✓ The English Core.
- ✓ The Institute, San Salvador.
- ✓ Udemy.
- ✓ Us English – El Salvador.
- ✓ West Academy.
- ✓ Otras.

## Anexo 8. Reporte de Ganancias y Pérdidas (Plantilla)

### REPORTE DE GANANCIAS Y PERDIDAS

#### 1. PRIMERA REVISION SEMESTRAL

CONCEPTO	UNIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
<b>Ventas</b>								
Inscripciones	\$							
Nuevos Alumnos	U							
Mensualidades	\$							
Alumnos Inscritos	U							
Material	\$							
Ingresos								
<b>Costo Operativo</b>								
Cursos	\$							
Materiales	\$							
Contribucion antes de Marketing	\$							
<b>Marketing</b>								
Gastos de publicidad	\$							
Fuerza de ventas	\$							
Contribucion despues de Marketing	\$							
<b>Otros Gastos</b>								
Investigacion de Marketing	\$							
Ingresos Netos	\$							

#### 2. SEGUNDA REVISION SEMESTRAL

CONCEPTO	UNIDAD	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>Ventas</b>								
Inscripciones	\$							
Nuevos Alumnos	U							
Mensualidades	\$							
Alumnos Inscritos	U							
Material	\$							
Ingresos								
<b>Costo Operativo</b>								
Cursos	\$							
Materiales	\$							
Contribucion antes de Marketing	\$							
<b>Marketing</b>								
Gastos de publicidad	\$							
Fuerza de ventas	\$							
Contribucion despues de Marketing	\$							
<b>Otros Gastos</b>								
Investigacion de Marketing	\$							
Ingresos Netos	\$							

### Anexo 9. Costos de ventas para el año 2020 (Primer semestre).

CV por alumnos		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Intensivo	\$ 17.76	\$ 7,135.27	\$ 7,492.04	\$ 7,866.64	\$ 5,506.65	\$ 4,955.98	\$ 4,460.39
Niños	\$ 15.44	\$ 1,637.60	\$ 1,719.48	\$ 1,805.46	\$ 1,263.82	\$ 1,137.44	\$ 1,023.69
Team	\$ 12.99	\$ 2,924.29	\$ 3,070.51	\$ 3,224.03	\$ 2,256.82	\$ 2,031.14	\$ 1,828.03
sabatino	\$ 21.94	\$ 2,339.43	\$ 2,456.41	\$ 2,579.23	\$ 1,805.46	\$ 1,624.91	\$ 1,462.42
Dominical	\$ 22.21	\$ 1,052.75	\$ 1,105.38	\$ 1,160.65	\$ 812.46	\$ 731.21	\$ 658.09
Insafor basico	\$ 50.20	\$ 3,658.33	\$ 3,841.24	\$ 4,033.31	\$ 2,823.32	\$ 2,540.98	\$ 2,286.89
Insafor avanzado	\$ 49.40	\$ 2,926.66	\$ 3,073.00	\$ 3,226.65	\$ 2,258.65	\$ 2,032.79	\$ 1,829.51
<b>COSTOS VARIABLES</b>		<b>\$ 21,674.34</b>	<b>\$ 22,758.06</b>	<b>\$ 23,895.96</b>	<b>\$ 16,727.17</b>	<b>\$ 15,054.46</b>	<b>\$ 13,549.01</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>\$ 9,444.20</b>	<b>\$ 9,444.20</b>	<b>\$ 9,444.20</b>	<b>\$ 9,444.20</b>	<b>\$ 9,444.20</b>	<b>\$ 9,444.20</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b>\$ 31,118.54</b>	<b>\$ 32,202.26</b>	<b>\$ 33,340.16</b>	<b>\$ 26,171.37</b>	<b>\$ 24,498.66</b>	<b>\$ 22,993.21</b>

### Anexo 10. Costos de ventas para el año 2020 (Segundo semestre).

CV por alumnos		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Intensivo	\$ 17.76	4237.37	5084.84	4830.60	4589.07	5047.97	4543.18
Niños	\$ 15.44	972.51	1167.01	1108.66	1053.23	1158.55	1042.70
Team	\$ 12.99	1736.63	2083.95	1979.75	1880.77	2068.84	1861.96
sabatino	\$ 21.94	1389.30	1667.16	1583.80	1504.61	1655.07	1489.57
Dominical	\$ 22.21	625.19	750.22	712.71	677.08	744.78	670.30
Insafor basico	\$ 50.20	2172.54	2607.05	2476.70	2352.86	2588.15	2329.33
Insafor avanzado	\$ 49.40	1738.03	2085.64	1981.36	1882.29	2070.52	1863.47
<b>COSTOS VARIABLES</b>		<b>12871.56</b>	<b>15445.87</b>	<b>14673.58</b>	<b>13939.90</b>	<b>15333.89</b>	<b>13800.50</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>9444.20</b>	<b>9444.20</b>	<b>9444.20</b>	<b>9444.20</b>	<b>9444.20</b>	<b>9444.20</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b>22315.76</b>	<b>24890.07</b>	<b>24117.78</b>	<b>23384.10</b>	<b>24778.09</b>	<b>23244.70</b>

## Anexo 11. Ventas para el año 2020 (Primer semestre).

### PROYECCIÓN EN BASE A MÉTODO DE JUICIO DE EXPERTOS

VENTAS 2020						
	Trimestre 1			Trimestre 2		
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
<b>SUBSCRIPCIONES</b>	<b>1019</b>	<b>1070</b>	<b>1123</b>	<b>786</b>	<b>708</b>	<b>637</b>
Alumno MA (100%)	713	749	786	550	495	446
Alumnos MD (100%)	51	53	56	39	35	32
Alumno MB (90%)	122	128	135	94	85	76
INSAFORP	132	139	146	102	92	83
<b>Precio de Venta</b>						
Alumno MA (100%)	\$ 49.75	\$ 49.75	\$ 49.75	\$ 49.75	\$ 49.75	\$ 49.75
Alumnos MD (100%)	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00
Alumno MB (90%)	\$ 44.78	\$ 44.78	\$ 44.78	\$ 44.78	\$ 44.78	\$ 44.78
INSAFORP	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
<i>Cálculos automáticos</i>						
<b>Ventas</b>	<b>\$ 53,240.71</b>	<b>\$ 55,902.75</b>	<b>\$ 58,697.88</b>	<b>\$ 41,088.52</b>	<b>\$ 36,979.67</b>	<b>\$ 33,281.70</b>
Alumno MA (100%)	\$ 35,486.68	\$ 37,261.01	\$ 39,124.06	\$ 27,386.84	\$ 24,648.16	\$ 22,183.34
Alumnos MD (100%)	\$ 1,681.35	\$ 1,765.42	\$ 1,853.69	\$ 1,297.58	\$ 1,167.82	\$ 1,051.04
Alumno MB (90%)	\$ 5,475.09	\$ 5,748.84	\$ 6,036.28	\$ 4,225.40	\$ 3,802.86	\$ 3,422.57
INSAFORP	\$ 10,597.60	\$ 11,127.48	\$ 11,683.85	\$ 8,178.70	\$ 7,360.83	\$ 6,624.75
<b>Otros Ingresos</b>	<b>\$ 21,335.31</b>	<b>\$ 407.60</b>	<b>\$ 9,977.62</b>	<b>\$ 2,365.56</b>	<b>\$ 314.57</b>	<b>\$ 283.11</b>
Matriculas	\$ 8,152.00	\$ 407.60	\$ 5,617.24	\$ 1,348.14	\$ 314.57	\$ 283.11
Libros	\$ 13,183.31		\$ 4,360.38	\$ 1,017.42		
<b>Venta Totales</b>	<b>\$ 74,576.02</b>	<b>\$ 56,310.35</b>	<b>\$ 68,675.50</b>	<b>\$ 43,454.08</b>	<b>\$ 37,294.23</b>	<b>\$ 33,564.81</b>
<b>Costo de Ventas</b>	<b>\$ 31,119</b>	<b>\$ 32,202</b>	<b>\$ 33,340</b>	<b>\$ 26,171</b>	<b>\$ 24,499</b>	<b>\$ 22,993</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 43,457.48</b>	<b>\$ 24,108.09</b>	<b>\$ 35,335.34</b>	<b>\$ 17,282.70</b>	<b>\$ 12,795.58</b>	<b>\$ 10,571.60</b>

## Anexo 12. Ventas para el año 2020 (Segundo semestre).

### PROYECCIÓN

VENTAS 2020							
	Trimestre 3			Trimestre 4			
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
SUBSCRIPCIONES	605	726	690	655	721	649	
Alumno MA (100%)	424	508	483	459	505	454	
Alumnos MD (100%)	30	36	34	33	36	32	
Alumno MB (90%)	73	87	83	79	87	78	
INSAFORP	79	94	90	85	94	84	
Precio de Venta							
Alumno MA (100%)	\$ 49.75	\$ 49.75	\$ 49.75	\$ 49.75	\$ 49.75	\$ 49.75	\$ 49.75
Alumnos MD (100%)	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00
Alumno MB (90%)	\$ 44.78	\$ 44.78	\$ 44.78	\$ 44.78	\$ 44.78	\$ 44.78	\$ 44.78
INSAFORP	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
<i>Cálculos automáticos</i>							
Ventas	\$ 31,617.62	\$ 37,941.14	\$ 36,044.08	\$ 34,241.88	\$ 37,666.07	\$ 33,899.46	\$ 490,601.47
Alumno MA (100%)	\$ 21,074.17	\$ 25,289.01	\$ 24,024.56	\$ 22,823.33	\$ 25,105.66	\$ 22,595.10	\$ 327,001.92
Alumnos MD (100%)	\$ 998.49	\$ 1,198.19	\$ 1,138.28	\$ 1,081.36	\$ 1,189.50	\$ 1,070.55	\$ 15,493.27
Alumno MB (90%)	\$ 3,251.44	\$ 3,901.73	\$ 3,706.65	\$ 3,521.31	\$ 3,873.45	\$ 3,486.10	\$ 50,451.72
INSAFORP	\$ 6,293.51	\$ 7,552.21	\$ 7,174.60	\$ 6,815.87	\$ 7,497.46	\$ 6,747.71	\$ 97,654.56
Otros Ingresos	\$ 127.40	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 34,811.16
Matriculas	\$ 127.40						\$ 16,250.05
Libros							\$ 18,561.12
Venta Totales	\$ 31,745.01	\$ 37,941.14	\$ 36,044.08	\$ 34,241.88	\$ 37,666.07	\$ 33,899.46	\$ 525,412.63
Costo de Ventas	\$ 22,316	\$ 24,890	\$ 24,118	\$ 23,384	\$ 24,778	\$ 23,245	\$ 313,054.71
UTILIDAD BRUTA	\$ 9,429.25	\$ 13,051.07	\$ 11,926.30	\$ 10,857.78	\$ 12,887.98	\$ 10,654.76	\$ 212,357.92