

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE
ENSEÑANZA DE IDIOMAS EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE
LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

MARÍA DE LOS ÁNGELES CORTEZ MELGAR

ELSY YAMILETH MARTÍNEZ ROMERO

DIANA GRISEL MENDOZA ALBERTO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADAS EN MERCADEO INTERNACIONAL

SEPTIEMBRE DE 2016

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Interino	: Lic. Luis Argueta Antillón
Secretaria General Ad Interin	: Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya
Vicerrector Académico Interino	: Msc. Roger Armando Arias
Vicerrector Administrativo Interino	: Ing. Carlos Villalta

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano	: Msc. Nixon Rogelio Hernández
Vice-decano	: Lic. Mario Wilfredo Crespín
Secretaria	: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Coordinador	: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Asesor	: Lic. Edwin David Arias Mancía

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios que me dio la fuerza y fe para seguir adelante y poder culminar mi trabajo de graduación. A mis padres y hermanos por ayudarme y apoyarme siempre que lo necesite por estar a mi lado en cada momento de mi vida. A mi familia: abuelos, tíos, primos, sobrinos por motivarme a seguir en la lucha día a día, de manera muy especial a mi Tía Blanqui que está en el cielo, sé que estará feliz porque culmine mi carrera profesional, de igual forma a mi Tía Gloria que siempre me brindo su ayuda y me tuvo en sus oraciones. También expresar mis agradecimientos especiales a mi grupo de tesis Elsy y Diana, y a todas las personas que de alguna u otra forma nos ayudaron en el camino. **Marielos Cortez.-**

Agradezco a Dios por brindarme sabiduría, fuerza y ser mi guía en el transcurso de mi carrera, a mi madre Antonia Romero que ha sido el pilar fundamental para la culminación de esta etapa de mi vida, dándome ánimos, comprensión y cariño; a mis hermanos que estuvieron en los malos y buenos momentos apoyándome, a mis compañeras Diana y Marielos un excelente equipo, les agradezco por seguir en la lucha de cumplir nuestro objetivo. Y a todos los que contribuyeron con un granito de arena para hacer posible esta meta. Y finalmente a esa personita especial que siempre me brindo su fuerza y amor. **Elsy Romero.-**

Gracias a mi mami Irma Alberto por ser la principal promotora de mis sueños a quien dedico esta tesis, gracias por todos tus sacrificios, por siempre confiar y creer en mí, y por cada una de tus palabras y enseñanzas me ha guiado siempre. Gracias a mis hermanas por soportarme y apoyarme, a mi sobrinita Mariana por alegrar e iluminar mi vida, a mis tíos y tías, primos, y mis abuelos ya al resto de mi hermosa familia Alberto. A mis amigas y compañeras de Tesis Elsy y Marielos por realizar juntas esta gran aventura, a mis amigos y amigas por tanto apoyo. A Dios por su infinita misericordia y bendiciones de cada día, sin el nada de esto sería posible. Gracias a cada uno por aportar un granito de felicidad a mi vida. **Diana Mendoza.**

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. Marco Teórico.....	1
1.1 Generalidades de Mercadeo.....	1
1.1.1. Definición.....	1
1.1.2. La mezcla de marketing.....	2
1.1.3. Marketing de servicios.....	3
1.2. Proyectos.	5
1.2.1. Generalidades de proyectos.....	5
1.2.2. Ciclo de vida de un proyecto.....	5
1.2.3. Contenido de un proyecto.....	12
1.3. Marco Histórico.....	17
1.3.1. Principales Centros de Enseñanza de Idiomas.....	17
1.3.2. Proyectos académicos.	20
1.4. Marco Conceptual.....	23
1.5. Marco Legal.....	28
1.5.1. Normativa de la Universidad de El Salvador.....	29
1.5.2. Normativa del Ministerio de Educación.....	31
2. Objetivos de la Investigación.	33
2.1 Objetivo General.....	33
2.2 Objetivos Específicos.	33
2.3. Método de Investigación.....	34
2.4. Tipo de Investigación.....	34
2.5. Fuentes de Información.....	34
2.5.1. Fuentes primarias.....	34
2.5.2. Fuentes secundarias.....	35
2.6. Sujeto de Estudio.	35
2.7. Determinación de población y muestra.....	36
2.7.1. Población.....	36

2.7.2. Muestra.....	36
2.8. Técnicas e instrumentos de investigación.....	38
2.9. Tratamiento estadístico de datos recopilados.....	38
2.10. Análisis e interpretación de los Resultados.....	39
2.11. Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación de Campo.....	70
3. Propuesta de Estudio de Factibilidad.....	72
3.1. Resumen Ejecutivo.....	72
3.2. Importancia de la Propuesta.....	73
3.3. Generalidades de la Universidad de El Salvador y Fac. de Ciencias Económicas... 74	
3.3.1. Universidad de El Salvador.....	74
3.3.2. Facultad de Ciencias Económicas.....	75
3.4. Alcance de la propuesta.....	77
3.5. Limitantes.....	77
3.6. Análisis FODA.....	78
3.7. Esquema de la propuesta.....	79
3.8. Estudio de Mercado.....	80
3.8.1. Demanda.....	80
3.8.2. Oferta.....	82
3.8.3. Propuesta de Niveles de Estudio.....	84
3.8.4. Competencia.....	85
3.8.5. Promoción.....	86
3.8.6. Plaza.....	103
3.8.7. Servicio.....	103
3.8.8. Precio.....	108
3.8.9. Descripción técnica del servicio.....	109
3.8.10. Determinación de la ubicación del centro de enseñanzas.....	110
3.9. Estudio Organizacional.....	112
3.9.1. Estructura Organizacional.....	112
3.9.2. Perfil y funciones del cargo.....	113
3.10. Estudio Legal.....	115
3.10.1. Normativa de la Universidad de El Salvador.....	116
3.10.2. Normativa del Ministerio de Educación.....	117
CONCLUSIONES.....	118

RECOMENDACIONES	119
BIBLIOGRAFÍA.....	120
ANEXOS.....	123

INDICE DE FIGURAS, CUADROS Y TABLAS.

FIGURAS.

Figura 1. Ciclo de vida de un proyecto.	6
Figura 2. Elementos para identificar un proyecto.	8
Figura 3. Aspectos para el análisis de Prefactibilidad.....	9
Figura 4. Etapas de la fase de inversión.	10
Figura 5. Esquema de contenido de un proyecto.	12
Figura 6. Aspectos a considerar en el estudio de factibilidad comercial.	16
Figura 7. Pasos para aprobación de un Proyecto Académico Especial.	29
Figura 8. Perfil del sujeto de estudio.	35
Figura 9. Facultades sede central.	75
Figura 10. Carreras de la Facultad de Ciencias Económicas.	76
Figura 11. Propuesta de estudios de factibilidad.	79
Figura 12. Ejemplos de ferias realizadas en la Universidad de El Salvador.	87
Figura 13. Redes sociales para publicidad.....	88
Figura 14. Página de Facebook.	89
Figura 15. Perfil de Instagram.	90
Figura 16. Perfil de Twitter	91
Figura 17. Emisoras radiales con espacios de cortesía.....	91
Figura 18. Imágenes de Radio YSUES 2016.	92
Figura 19. Diseño de la página web.	93
Figura 20. Flyer 1.....	94
Figura 21. Flyer 2.....	94
Figura 22. Banner 1.	95
Figura 23. Banner 2.	96
Figura 24. Parte frontal del brochure.....	97
Figura 25. Reverso del brochure.....	98
Figura 26. Afiche 1.....	99

Figura 27. Afiche 2.....	100
Figura 28. Triangulo de Servicios.....	104
Figura 29. Comparación de servicios ofrecidos por Centro de Idiomas facultad de CC.EE y la competencia.....	105
Figura 30. Motivaciones que ofrece el centro de idiomas a los empleados.	106
Figura 31. Diagrama de flujo de Servicio al cliente en Centro de Idiomas.....	107
Figura 32. Mapa de la Universidad de El Salvador.....	110
Figura 33. Esquema organizacional del centro.....	112

CUADROS.

Cuadro 1. Historia de los principales Centros de enseñanza de Idiomas.	18
Cuadro 2. Análisis FODA.	78
Cuadro 3. Perfil del Consumidor.	81
Cuadro 4. Perfil del Docente.	83
Cuadro 5. Niveles de estudio para el idioma Inglés.....	84
Cuadro 6. Cronograma de actividades.	102
Cuadro 7. Descripción del servicio de enseñanza de idiomas.....	109
Cuadro 8. Funciones de Coordinador general.....	113
Cuadro 9. Funciones de Subcoordinador.....	114
Cuadro 10. Funciones de la Secretaria.	114
Cuadro 11. Funciones del Docente.	115

TABLAS.

Tabla 1. Población Estudiantil de la Universidad de El Salvador. (Ciclo I-2015).....	36
Tabla 2. Presupuesto de Medios Publicitarios impresos.	101
Tabla 3. Precios cobrados por los centros de enseñanza de idiomas.	108
Tabla 4. Distribución de aulas edificios de la Facultad de Ciencias Económicas.....	111

RESUMEN EJECUTIVO

Con el crecimiento de la globalización, es imprescindible saber dos o más idiomas para cualquier ámbito de los negocios como las finanzas, gestión empresarial, marketing, educación, internet, turismo entre otros. El inglés se ha transformado en el idioma de comunicación por excelencia, se emplea en casi todas las áreas del conocimiento y desarrollo humano, puede considerarse que se trata de la lengua de mayor comunicación a nivel global. Es esencial para las relaciones internacionales políticas, comerciales, económicas, culturales etc. debido a todo esto se presenta un Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Enseñanza de Idiomas en la Facultad de Ciencias Económica de la Universidad de El Salvador, mostrando la viabilidad comercial que implica la ejecución de un proyecto como este, beneficiando a la comunidad universitaria, con estudios y capacidades que complementan la formación académica de un profesional.

La Universidad de El Salvador, como una de las instituciones principales en la formación superior de la población, debe de incorporar profesionales competentes a la sociedad, con formación de calidad y completa para que estos sepan desempeñarse de manera eficiente y eficaz en sus diferentes lugares de trabajo. Por tanto se presentan en tres capítulos una investigación sobre Marketing de servicios, centros de enseñanza de idiomas, proyectos de inversión, normativa interna y del ministerio de educación; luego la investigación de campo que es uno de los capítulos de mayor importancia; este obtenemos datos relevantes acerca del sujeto de estudio y que se utilizaron para poder realizar una propuesta.

En el capítulo tres; se plasman las ideas para dar a conocer el centro de enseñanza por medio de un estudio de mercado y específicamente con la herramienta de la promoción. En conclusión este hace referencia a lo que se debería de realizar al momento de la creación del centro de idiomas.

INTRODUCCIÓN

Los idiomas son un factor importante, pues contribuyen a ampliar conocimientos e interactuar con gente de otras partes del mundo, aprender de tradiciones de otros países y hacer negocios. Por tal razón en la siguiente investigación se presenta un estudio que valide su importancia y la creación de un centro de enseñanza de idiomas

El primer capítulo lo compone el marco teórico, resaltando aspectos de Mercadeo, desde elementos básicos de las cuatro P's hasta el punto principal del Marketing de servicios, así como también generalidades de proyectos de inversión, el ciclo de vida que siguen, tipos de factibilidad; además un marco histórico sobre antecedentes relacionados con los centros de idiomas en San Salvador y proyectos académicos realizados en el campus universitario; por otra parte lo conforma un marco conceptual y legal

El segundo capítulo se enfoca en la investigación de campo para determinar la demanda de los servicios de idiomas; partiendo de los objetivos que se quieren obtener, generalidades de la investigación, determinación de la muestra a estudiar, la interpretación de los datos obtenidos mediante las herramientas de investigación empleadas, y para cerrar el capítulo presentamos las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Posteriormente el tercer capítulo presenta la propuesta del estudio de factibilidad planteado con los resultados obtenidos de la investigación de campo; iniciando con la importancia de la propuesta, generalidades de la Universidad y Facultad de Ciencias Económicas, además del alcance y limitantes, análisis interno y externo del

centro y la parte principal basada en el estudio de mercado donde se propone un la promoción necesaria para dar a conocer el centro de idiomas, por otra parte se presenta un estudio organizacional y legal donde se contemplan puntos relevantes que ayudaran a decidir si invertir en el proyecto es decir dar paso a la creación del centro de enseñanza de idiomas.

Y para finalizar el documento contiene las conclusiones y consideraciones, obtenidas por medio de resultados de investigación y que deben de tomarse en cuenta para el éxito de la creación del centro.

CAPITULO I. MARCO TEORICO CONCEPTUAL SOBRE MERCADEO Y ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENSEÑANZA DE IDIOMAS EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

1. Marco Teórico

1.1 Generalidades de Mercadeo.

1.1.1. Definición.

En el mundo moderno no hay empresa u organización que no use el marketing para hacer crecer su modelo negocio, de manera directa o indirecta, por pequeñas y sencillas que sean las actividades que decidan realizarse, hacen uso de este poderoso elemento. En pocas palabras se define como: la administración de relaciones redituables con el cliente. Dentro de un contexto más amplio y citando las palabras del padre del marketing moderno; se entiende por marketing como “el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong 2012).

Se refiere a que existe un canje, el cual satisfaga los objetivos y metas que se ha fijado una entidad, en cambio de satisfacer una necesidad y deseo por parte el cliente, por medio de la cual, si está conforme con lo entregado regresará, convirtiendo de esta forma en un cliente; es por ello, la principal razón para saber identificar las necesidades y deseos del mercado al que se pretende llegar, para poder crear un producto o servicio que vaya de acuerdo al estilo de vida que este implique, convirtiéndola en simple y cómoda. Si una persona está complacida con el producto que adquirió, y el servicio que se le brindo, regresará por segunda ocasión, generando una relación redituable, gracias a que su nueva adquisición generó un valor superior.

Para poder crear una relación redituable con el cliente, se tiene que ofrecer una amplia variedad de opciones que completen la experiencia de compra; de la cuales podemos citar: ambiente agradable, trato amable por parte de los colaboradores, información oportuna, buenos precios, calidad, etc. Es importante tener claro que cliente no es lo mismo que consumidor, la persona que compra un producto no necesariamente haga uso o consumo de él. Así se entiende por cliente a aquella persona que compra o consigue el producto, mientras que se considerara consumidor a aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión.

1.1.2. La mezcla de marketing.

La mezcla de marketing se define como “el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler & Armstrong 2012, p.51). Generalmente está compuesta por cuatro variables básicas, las cuales se describen a continuación:

- **Producto:** es un bien tangible o intangible creado para ser intercambiado con el fin de satisfacer necesidades.
- **Precio:** es la cantidad monetaria que se fija a un producto o servicio para ser comercializado en el mercado, el cual cubra los costos y genere utilidades.
- **Plaza:** establecimiento comercial o actividades que involucran crear el intercambio del producto o servicio para que el cliente pueda adquirirlos.
- **Promoción:** incluye actividades que intervienen para dar a conocer el producto o servicio, que ayuden a su comercialización y que al mismo tiempo persuadan a los clientes a adquirirlo.

Un buen plan de marketing combina todos estas variables de la mezcla en un plan integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores.

1.1.3. Marketing de servicios.

Cuando se habla de marketing de servicios, difiere un poco al marketing de productos, debido a la naturaleza de estos; la definición de marketing se modifica al incluir aspectos y características propias de los servicios. Se entiende a los servicios “como una forma de producto que consisten en, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo”(Kotler & Armstrong 2012, p.224). Los cuales están basados en la inversión de tiempo que se requiere para obtener los resultados deseados. Entre algunos servicios se encuentran: trabajo, acceder a bienes, habilidades profesionales, etc. Algunos servicios son comercializados como soluciones a posibles necesidades de las personas quienes los demanden ofreciéndoles valor por su adquisición.

Existen dos clases de servicios: comerciales y sin fines de lucros, ambos tienen diferentes tipos de objetivos, sin embargo, tiene el fin de generar valor para quienes hacen uso de ellos. Los servicios poseen cuatro características especiales que los hace diferente a los productos, las cuales son indispensables al momento de crear un buen plan de marketing dirigido a los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

- a. Intangibilidad:** los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos.
- b. Inseparabilidad:** no pueden separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas.

- c. **Variabilidad:** la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace.
- d. **Caducidad:** se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior.

Las 8P's del marketing de servicios.

Generalmente se conocen las cuatro P's del marketing, las cuales se aplican a los productos.

Según Lovelock H. Christopher, (2004, p. 22):

“Para poder comercializar los servicios, se ve en la necesidad de incorporar nuevos elementos a la mezcla de mercadeo, para captar la naturaleza que hace diferente a los servicios: entorno físico, proceso, personal, productividad y calidad”.

A. Entorno físico: se refiere a la apariencia del ambiente físico, creando una identidad específica, es el espacio donde los clientes experimentan el punto final de la prestación del servicio, este elemento tiene un factor fundamental en la creación de la experiencia de la prestación del servicio y en el incremento o disminución de la satisfacción del cliente que pagó por él.

B. Proceso: es la manera en que una empresa hace su trabajo, en la creación y entrega implementando procesos eficaces, para garantizar la calidad del resultado final del ofrecido.

C. Personal: se refiere al recurso humano que tienen contacto directo con el cliente, tiene un papel fundamental, el cual consiste en crear confianza a los clientes, entregando un servicio de manera rápida y eficiente, brindando una excelente experiencia del servicio.

D. Productividad y calidad: crear mejores procesos y resultados de servicios para incrementar la satisfacción del cliente reduciendo costos, con el fin de crear mayor valor para las partes involucradas.

1.2. Proyectos.

1.2.1. Generalidades de proyectos.

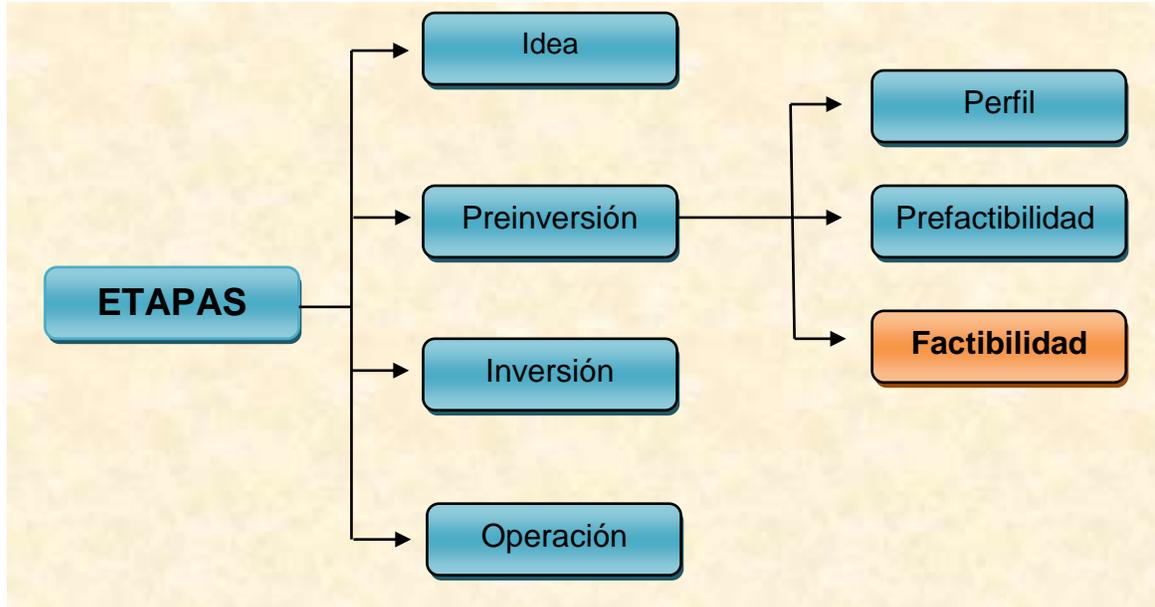
Un proyecto es una idea que conlleva realizar una planificación a largo plazo, diseñado de modo que se puedan alcanzar los objetivos planteados, “es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana” Baca Urbina, 2010); en este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etc.

El proyecto de inversión es un plan que al asignarle determinado monto de capital e insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano y a la sociedad. Cuando se evalúa un proyecto de inversión, se tiene como objetivo conocer su rentabilidad de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente y segura, además un proyecto “es el paquete de inversiones, insumos y actividades diseñadas con el fin de eliminar o reducir varias restricciones del desarrollo, para lograr productos, servicios o beneficios en términos del aumento de la productividad y del mejoramiento de la calidad de vida de un grupo de beneficiarios” (Baca Urbina, 2010, p. 2).

1.2.2. Ciclo de vida de un proyecto.

El ciclo de vida es un concepto que permite visualizar la vida de un producto o servicio, esto en el área económica; es decir, “conjunto de estados que se realizan a través del tiempo” (Sapag Chain, 2008) o las fases por las que atraviesa durante su vida; los proyectos ya sean de carácter público o privado, tienen su origen y final visiblemente en el tiempo.

Figura 1. Ciclo de vida de un proyecto.



Fuente: Retomado de Sapag Chain Proyectos de inversión formulación y evaluación.

Identificación de las cuatro etapas:

A. Idea

Corresponde al “proceso sistemático de búsqueda de nuevas oportunidades de negocios o de posibilidades de mejoramiento en el funcionamiento de una empresa, proceso que surge de la identificación de opciones de solución de problemas e ineficiencias internas que pudieran existir, o de las diferentes formas de enfrentar las oportunidades de negocios que se pudieran presentar” (Sapag Chain, 2011), es aquí donde se realiza el primer análisis de la situación actual, se relaciona el proyecto con la solución del problema y donde se debe encontrar evidencias que indiquen la conveniencia de implementarlo.

B. Pre-inversión

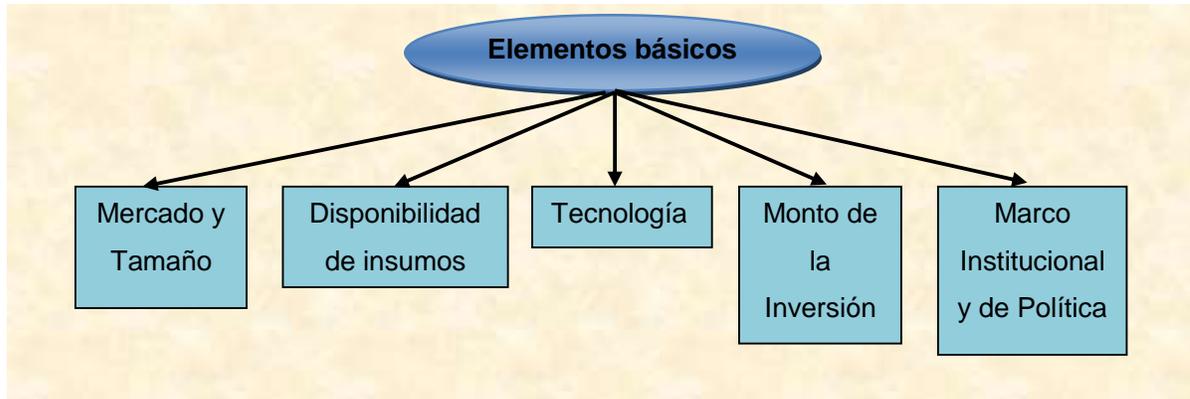
Esta etapa es donde se transforman ideas en estudios para decidir acerca de la ejecución de un estudio o programa, el punto importante es seleccionar los mejores proyectos para invertir los fondos de que disponen o acceder a financiamiento. Esta selección se realiza a través de estudios de grados sucesivos de profundidad; así, se pueden distinguir etapas específicas en el proceso de preinversión, las que se clasifican en un orden creciente en cuanto a cantidad y a calidad de la información recopilada.

Las etapas de preinversión son:

- **Estudio a nivel de perfil:** este es el más preliminar de todos, su análisis es con frecuencia, estático y se basa principalmente en información secundaria; “su objetivo fundamental es determinar si existen antecedentes que justifiquen abandonar el proyecto sin efectuar mayores gastos futuros en estudios que proporcionen mayor y mejor información; y por otra, reducir las opciones de solución, seleccionando aquellas que en un primer análisis podrían aparecer como las convenientes” (Sapag Chain, 2011, p. 30).

Aquí es donde se debe realizar una primera prueba de viabilidad de la idea, considerando un número mínimo de elementos que en un análisis inicial no justifiquen su rechazo absoluto. Este es conocido como el estudio inicial, el cual se elabora a partir de la información existente, en dicho estudio se busca determinar si existe alguna razón que justifique el abandono de una idea antes de destinar recursos, para calcular la rentabilidad en niveles más acabados del estudio, como la prefactibilidad y la factibilidad. Cuando se realiza una identificación preliminar del proyecto, es necesario analizar cinco elementos importantes para identificar definitivamente el proyecto.

Figura 2. Elementos para identificar un proyecto.



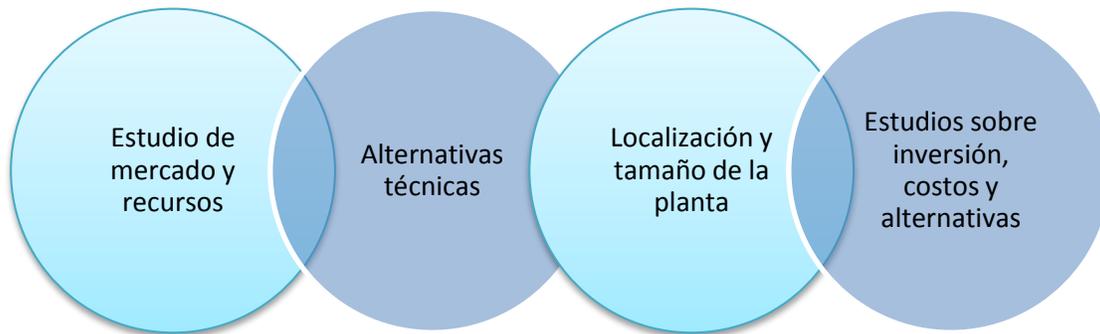
Fuente: Retomado de Sapag Chain, Proyectos de Inversión y adaptado por equipo de investigación.

Realizado el respectivo análisis de los cinco elementos para la identificación, se pueden escoger básicamente cuatro opciones; si se acepta el proyecto, este puede pasar a la etapa de prefactibilidad o se puede congelar o aplazar para considerarlo en el futuro pero si es rechazado, se puede reemplazar o abandonar la idea.

- **Estudio a nivel de prefactibilidad:** en este se proyectan los costos y beneficios con base en criterios cuantitativos, pero utilizando principalmente información secundaria en la investigación. Para definir con cierta aproximación las variables principales referidas al mercado, las alternativas técnicas de producción y la capacidad financiera de los inversionistas; además “profundizar en fuentes secundarias y primarias en la investigación de mercado, detallar la tecnología que se empleará, determinar los costos totales y la rentabilidad económica, es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión” (Baca Urbina, 2010, p. 5).

En consecuencia, el estudio de prefactibilidad contendrá detalladamente un análisis de los siguientes aspectos:

Figura 3. Aspectos para el análisis de Prefactibilidad.



Fuente: Retomado de Baca Urbina, Evaluación de proyectos y adaptado por equipo de investigación.

- **Estudio de factibilidad:** la información tiende a ser demostrativa, y se recurre principalmente a información de tipo primario, “es el nivel más profundo y final que contiene toda la información del estudio de pre factibilidad, tratándose aquí los puntos más finos y delicados como los canales de comercialización para el producto, contratos de venta, actualización de las cotizaciones de la inversión, planos arquitectónicos, entre otros” (Baca Urbina, 2010, p. 43); este estudio debe comprender la mayor cantidad de detalles en cuanto a aspectos legales, administrativos, financieros, económicos y sociales, para tener bases consistentes que permiten definir si el proyecto debe o no ejecutarse posteriormente o ponerse en acción.

Según Medrano Fernando, (1993, p.20):

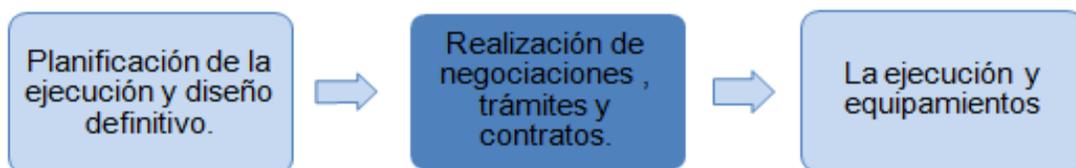
“El estudio de factibilidad contiene los mismos aspectos que el de pre factibilidad, con la diferencia que el estudio de factibilidad profundiza en mayor grado la investigación y muestra menor variación en la estimación de costos y beneficios”, en dicho estudio se reducen los márgenes de error y la incertidumbre considerablemente gracias al nivel de detalle; se enfoca a la evaluación y el análisis de la alternativa más atractiva de las aquellas generadas durante esta fase, y lo más importante es aquí donde se toma la decisión de llevar a cabo o no lo planeado.

C. Inversión.

Cuando se finaliza la fase de preinversión, el proyecto está relativamente listo para su inversión o ejecución, entonces se inicia a proyectar los recursos y asignar un presupuesto adecuado, se procede a costear los gastos necesarios y requeridos para adquirir lo referente a equipos, materiales, contratación del recurso humano, instalaciones entre otros, con el propósito de asegurar el éxito y lograr los objetivos planeados en el proyecto, el que radica fundamentalmente en aumentar y obtener mayores ingresos. El estado de inversión “es donde se concretan los resultados del estudio de factibilidad (subproceso de preinversión) y consiste en la realización o ejecución de lo planteado en el mismo” (Medrano Fernando, 1993).

La fase de inversión es donde se inicia la asignación y ejecución del presupuesto; además es un proceso de elaboración, seguimiento y control de las 4C (cronograma, costos, cantidad y calidad) previa revisión y actualización de los estudios de preinversión; formulando un plan de organización de trabajo, documentos, licitación, contratación y ejecución.

Figura 4. Etapas de la fase de inversión.



Fuente: Retomado de Fernando Mohr, Análisis Técnico Para Proyectos de Desarrollo.

La última etapa del proceso de inversión es la más importante, es aquí donde se efectúa el montaje o ejecución, que consiste en la construcción y equipamiento de las instalaciones físicas, capacitación del personal, implementación de los instrumentos legales y

administrativos necesarios para el funcionamiento de la empresa, según el cronograma de diseño final con tiempos y gastos establecidos en los diagramas de actividades; por otra parte se realiza la puesta en marcha, la cual consiste en hacer pruebas previas antes de iniciar el funcionamiento normal del proyecto e identificar las imperfecciones, defectos, deficiencias para ser corregidos y retroalimentados.

D. Operación.

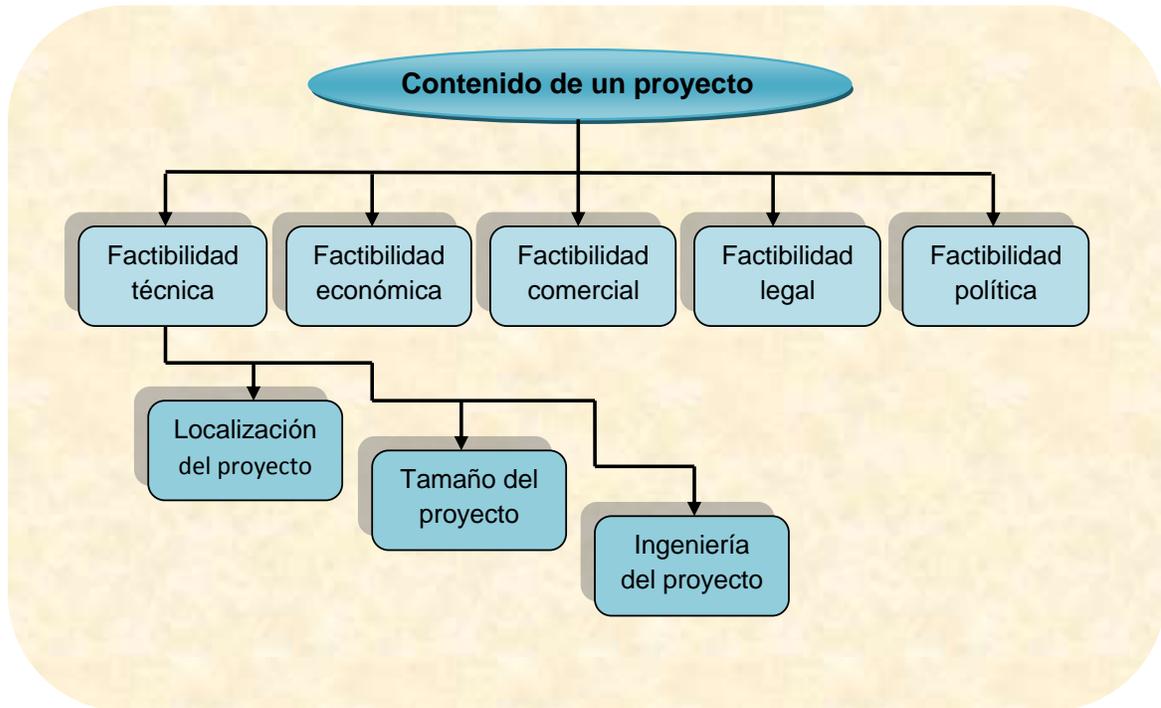
La base principal en esta etapa, lo compone todo el resultado del proceso de inversión, donde “los objetivos se concretan a través del otorgamiento continuo de bienes o servicios del medio” (Medrano Fernando, 1993). El análisis de las etapas del ciclo, sostiene que en esta fase se incluyen los siguientes subprocesos:

- **Desarrollo:** es donde surge e inicia la producción de un beneficio neto para la entidad interesada y para la sociedad en general.
- **Vida Útil:** este se da cuando el proyecto ya está produciendo bienes o servicios de una manera constante para la sociedad.
- **Evaluación ex-post:** este subproceso se trata de controlar o señalar los desfases que existieron entre lo planeado y los resultados obtenidos hasta el momento.

En otras palabras, esta fase corresponde al proceso de funcionamiento normal, es donde se producen los bienes y servicios en óptimas condiciones de acuerdo a lo programado en los estudios de preinversión e inversión del ciclo de vida; es donde se tiene el pleno inicio y la marcha de la unidad productiva instalada generando el bien o servicio que solucionará el problema central determinado anteriormente. Se registra la información necesaria para evaluar el cumplimiento de los objetivos, fines y metas especificadas en el corto plazo posibilita realizar ajustes en los factores producción y en el largo plazo obtener los resultados previstos.

1.2.3. Contenido de un proyecto.

Figura 5. Esquema de contenido de un proyecto.



Fuente: Retomado de Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos y adaptado por equipo de investigación.

1.2.3.1. Factibilidad Técnica.

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que se requiere para efectuar las actividades o procesos que necesitará el proyecto. Generalmente representa los elementos tangibles (medibles), además indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto; por otra parte evaluar si el equipo y software están disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté planificando, también se consideran las interfaces entre los sistemas actuales y los nuevos.

Así mismo, estos estudios consideran si las organizaciones tienen el personal que posee la experiencia técnica requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el sistema propuesto. “Dentro de la factibilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esa área” (Sapag Chain, 2008), en este estudio establecen objetivos resumidos en verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto o brindar un servicio; es decir demostrar que es posible realizar el proyecto. Mediante el estudio de la factibilidad técnica se evalúa la capacidad que tiene el proyecto para ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra para mantenerlo en funcionamiento.

Factores que se deben tomar en cuenta:

- Correcto funcionamiento del producto o servicio (número de pruebas, fechas, etc.)
- Lo que se ha hecho o se hará para mantenerse cerca de los consumidores.
- Escalas de producción (es posible ampliar o reducir la producción).
- Proyectos complementarios para desarrollar el proyecto.

Aspectos que conforman el estudio de factibilidad técnica:

a) Localización del Proyecto:

Para determinar la localización de un proyecto se debe de considerar un lugar donde se lleve a cabo sin mayores dificultades, además “tomar en cuenta su carácter definitivo o transitorio y optar por aquella opción, que faculte el máximo rendimiento de este, eligiendo la selección que proporcione las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles” (Sapag Chain, 2008, p. 203), por otra parte es necesario analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos; es decir, donde se obtenga la

máxima ganancia, si es una empresa privada o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social.

En este estudio de localización, se debe tener en cuenta dos aspectos: la macrolocalización, la cual consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del mismo, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región; y la microlocalización, que es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. Existen ciertos factores que determinan la ubicación, los cuales son llamados fuerzas locacionales, que influyen de alguna manera en las inversiones, y que son necesarias al evaluar para tomar la decisión correcta respecto a la localización.

b) Tamaño del Proyecto.

Este aspecto es considerado como parte básica en el estudio técnico, “es el tamaño óptimo, la capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año, se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica” (Sapag Chain, 2008), el tamaño mide la relación de la capacidad productiva durante un período considerado normal para las características de cada proyecto, en particular ligado con las variables de oferta y demanda del producto o servicio con los demás aspectos; además determina factores como la demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto, entre otras”.

c) Ingeniería del Proyecto.

Esta etapa tiene por objeto llenar una doble función, primero aportar la información que posibilite hacer una evaluación económica; y segundo establecer las bases técnicas sobre las que se construirá e instalará la planta, en caso de que el proyecto demuestre ser económicamente atractivo.

Según Baca Urbina, (2010, p. 89):

“La ingeniería es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva”.

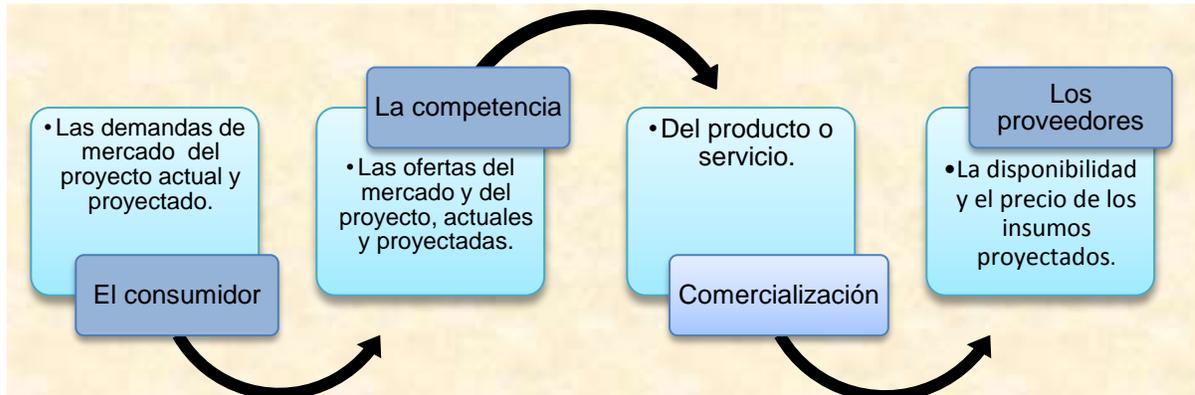
1.2.3.2. Factibilidad económica.

Es el elemento más importante ya que por medio de este, se solventarán las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee. Estos recursos económicos y financieros son necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos, obtener los recursos básicos que deben considerarse son: el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

1.2.3.3. Factibilidad comercial.

Este estudio proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado. Indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto, de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean.

Figura 6. Aspectos a considerar en el estudio de factibilidad comercial.



Fuente: Retomado de Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos y adaptado por equipo de investigación.

El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etc. Esta caracterización es el dato clave para terminar de definir el o servicio y la estrategia de comercialización; la estrategia de comercialización también se vería influenciada por lo que esté haciendo la competencia, conocer su capacidad instalada y su nivel de utilización, la tecnología incorporada en su proceso productivo y posibles programas de actualización, sus fallas y limitaciones en cuanto a la calidad del producto, empaque, mercadeo y divulgación.

1.2.3.4. Factibilidad legal.

Se refiere a que el desarrollo del proyecto o sistema no debe infringir alguna norma o ley establecida a nivel local, municipal, estatal o federal. A través de este estudio, se busca determinar la existencia de normas o regulaciones legales que impidan la ejecución u operación del proyecto; de esta forma los asuntos legales son pertinentes para recoger informaciones económicas derivadas del marco normativo que impactan el flujo de caja del proyecto; por consiguiente su rendimiento financiero y viabilidad financiera.

1.2.3.5. Factibilidad política.

Es el sistema o proyecto propuesto debe respetar los acuerdos, convenios y reglamentos internos de tipo empresarial, industrial, sindical, religioso, partidista, cultural, deportivo u algún otro relacionado con el ámbito del proyecto.

1.3. Marco Histórico.

El conocimiento de varios idiomas, es una pieza fundamental en la formación académica de un individuo; ya que le permite conocer y comunicarse con otras culturas, y estar a la vanguardia de un mundo globalizado; con la demanda laboral a nivel mundial, en mucho motivada por cambios constantes del mercado internacional, exige ciertos parámetros que los profesionales deben cumplir, asegurando que su perfil sea el adecuado para el optar a un empleo de alguna empresa. Los requerimientos para optar por un empleo nacional son similares a los de un internacional; entre ellos está saber un segundo idioma, por tanto los centros de enseñanza de idiomas se han convertido en una excelente opción para su aprendizaje.

1.3.1. Principales Centros de Enseñanza de Idiomas.

Los centros de enseñanza de idiomas en la actualidad, han tomado gran importancia, debido a que uno de los principales requerimientos para optar a un trabajo y mejor salario, es saber un segundo idioma; en el área de San Salvador existen centros de enseñanzas capacitados para prestar el servicio, los cuales se resumen de la siguiente forma:

Cuadro 1. Historia de los principales Centros de enseñanza de Idiomas.

CENTROS DE ENSEÑANZA	HISTORIA
ITCA-FEPADE	<p>La Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo (FEPADE) fue creada en 1986, por empresarios visionarios, que perseguían un objetivo primordial: impulsar la educación y capacitación del recurso humano de El Salvador. El 1 de octubre de 1991, FEPADE inició a través de una Junta Directiva, la administración del ITCA.</p>
CENIUES	<p>Surge de la iniciativa de un grupo de docentes del Departamento de Idiomas de la Universidad de El Salvador, ofrecer cursos de idiomas extranjeros, principalmente el de mayor demanda durante la época de los 80"s. Sin embargo, según registros el proyecto se consolida como tal hasta los años noventa, periodo en el cual se le asignan recursos suficientes para consolidarse. Actualmente imparten cursos del idioma inglés, francés, mandarín e italiano.</p>
PROLINGUA	<p>Es una institución con más de 15 años de experiencia en el área de los idiomas y servicios afines con el propósito de responder a las necesidades empresariales y educativas de la región. Ésta enfocada específicamente en la enseñanza del idioma inglés.</p>
ACADÉMICA EUROPEA	<p>Líder en la enseñanza de idiomas en los países en los cuales tiene presencias (El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua y República Dominicana; única institución certificada bajo la Norma de calidad de</p>

	ISO 9001-2008 en todos los procesos, ofrece cursos de los idiomas inglés, italiano, alemán, francés, español, portugués y mandarín.
CENTRO CULTURAL SALVADOREÑO AMERICANO	Es una institución cultural y educativa, fundada en el año de 1955, para proyectarse a la comunidad Salvadoreña; es apolítica, no religiosa y no lucrativa. Estos preceptos se mantienen vivos en la actualidad. Ofrece cursos de informática e idioma inglés.
COMPUTER DATA SYSTEM	Es una empresa educativa que surgió en 1984, con el objetivo de llenar el vacío existente en la demandante área de computación. A partir del 2007 y con el auge de la globalización, Computer Data Systems inaugura su academia de idiomas y es así como implementa El diplomado del idioma Inglés.
OCÉANO IDIOMAS	Nace de la experiencia de Grupo Editorial Océano, que inició su trayectoria en el año 1959 y hoy es líder en el mercado global de la edición en lengua española y pionero en integrar las nuevas tecnologías y los nuevos canales a la creación de contenidos.
ESCUELA AMERICANA (EXTENSIÓN)	Originalmente este programa, conocido como Escuela Americana Extensión, nació en 1979 con el objetivo de brindar servicios calificados en la enseñanza de idiomas. Actualmente ofrece cursos del idioma.

Fuente: Retomado de página web de los centros de enseñanza de idiomas y adaptado por equipo de investigación.

1.3.2. Proyectos académicos.

Proyectos académicos especiales realizados por Facultades de la Universidad de El Salvador.

A. Facultad de Ciencias Económicas.

Los postgrados se consideran dentro de la Universidad como un Proyecto académico especial, los cuales son autofinanciables en su totalidad, si alguna de estas maestrías no puede autofinanciarse; es la Universidad quien debería ayudarlo a sobrevivir. En la Facultad de Ciencias Económicas se llevan a cabo proyectos, que se mencionan a continuación:

- **La Maestría en Administración Financiera de la Universidad de El Salvador (MAF).**

Inició sus actividades el 04 de septiembre de 1995, en respuesta a vivas demandas e inquietudes de numerosos profesionales y graduados para que se abrieran oportunidades dentro de la UES y el país, para realizar este tipo de estudios. La MAF ha cumplido razonablemente con su promesa inicial: desarrollar una maestría de gran calidad y prestigio, mediante quince promociones sucesivas, sin ninguna interrupción; aunque el programa vigente aún mantiene su naturaleza original, ha sido innovado y mejorado durante las sucesivas promociones, hasta el punto en que hoy se ha posicionado como una de las maestrías en finanzas más respetadas del país.

El Programa Académico de la MAF comprende cinco semestres, que se desarrollan de forma normal mediante 3 a 4 jornadas presenciales a la semana, entre lunes y viernes, sin descartar eventualmente los sábados, normalmente por las tardes. El carácter de esta maestría es autofinanciable por lo que no se otorgan becas ni exoneraciones.

Inversión requerida para la maestría:

1 Matrícula por año.....	\$ 17.14
12 Cuota de Escolaridad pagadera mensualmente.....	\$ 135.00

Fuente: Retomado de información en línea y adaptado por equipo de investigación.

- **Maestría en Consultoría Empresarial (MAECE).**

La MAECE inició sus actividades a partir de 1996, su propósito es mejorar, actualizar la formación académica y tecnológica de los profesionales, capacitándolos para que se desempeñen eficientemente en sus lugares de trabajo, ya sea como empresarios, ejecutivos, consultores o académicos, mejorando así la productividad del país. El reto es la formación del “Nuevo Hombre”, que sea capaz de comprender, visualizar y buscar nuevos caminos para enfrentar con eficacia las cuestiones relacionadas con la productividad, la competencia basada en los productos, la innovación industrial y el contenido intelectual del trabajo.

El programa consta de cuatro ciclos de seis meses cada uno y un ciclo adicional para la formulación y defensa del trabajo de graduación, a fin de optar al título de Maestro(a) en Consultoría Empresarial. Las clases son impartidas en las aulas de la Universidad de El Salvador de lunes a viernes, a partir de la 6:00 y hasta las 9:00pm.

Inversión requerida para la maestría:

1 Matrícula por año.....	\$ 17.14
Cuota de Escolaridad pagadera mensualmente.....	\$ 175.00

Fuente: Retomado de información en línea y adaptado por equipo de investigación.

- **Maestría en Economía para el Desarrollo (MED).**

La Maestría inicia a partir del ciclo II de 2013; previo a un proceso de selección de los aspirantes de nuevo ingreso a la carrera. La duración es cuatro ciclos (2 años) y con el trabajo de graduación (2 años y medio). La forma de impartir la maestría es de forma presencial y semipresencial, desarrollados durante ciclos o semestres; el horario es de lunes a viernes de 6:00 p.m. a 8:30 pm, diseñado para ser compatible con estudiantes que laboran. Eventualmente se programan sesiones los días sábados de 8:00 am a 12:00 p.m.

Inversión requerida para la maestría:

1 Matrícula por año.....	\$ 17.14
Cuota de Escolaridad pagadera mensualmente.....	\$ 175.00

Fuente: Retomado de información en línea y adaptado por equipo de investigación.

B. Facultad de Ciencias y Humanidades.

- **Centro de Enseñanza de Idiomas Extranjeros de la Universidad de El Salvador (CENIUES).**

La Facultad de Ciencias y Humanidades, cuenta con un centro de enseñanza de idiomas enfocado a beneficiar a todas aquellas personas interesadas en aprender idiomas extranjeros; que a su vez, construya una fuente de empleo, para aquellos estudiantes egresados o graduados de alguna de las carreras ofrecidas por el departamento de idiomas de la Universidad de El Salvador. Este proyecto fue creado en el año de 1999, bajo el nombre de CENIUES; el trabajo realizado por este centro no solo ha beneficiado a las personas antes mencionadas, sino que también a la Facultad de Ciencias y Humanidades, puesto que el 30% de los ingresos generados por CENIUES, son utilizados para la obtención de recursos que enriquezcan la capacidad de operación de dicha facultad.

El centro ofrece 20 niveles distribuidos entre básico, intermedios y avanzados; con un horario de 2 horas diarias de forma semanal y duración de 1 año seis meses mientras que para fin de semana son 4 horas cada jornada con una duración 3 años. Ofrece los cursos de aprendizaje de idioma Inglés, Francés, Italiano y Mandarín.

1.4. Marco Conceptual.

- **Administración de las relaciones con los clientes:** es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores. *“Marketing, Decimocuarta Edición, de Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 12”.*
- **Análisis FODA:** es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las capacidades y deficiencias de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y amenazas externas de su bienestar futuro. *“Administración Estratégica, Decimoquinta edición, de Thompson Jr., Strickland III, Gamble, Mc Graw Hill, Pág. 97”.*
- **Bilingüe:** es la capacidad de una persona para utilizar indistintamente dos lenguas en cualquier situación comunicativa y con la misma eficacia comunicativa. *“<http://lexicoon.org/es/bilingue> 15/05/16”.*
- **Cliente:** es aquella persona que compra o dispone del producto, la persona que acude al punto de venta y efectúa la transacción. *“Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina, Tercera Edición, de Rolando Arellano Cueva, Mc Graw Hill, Pág. 8”.*
- **Competencia:** es una actividad que la empresa aprendió a desempeñar bien. *“Administración Estratégica, decimoquinta edición, de Thompson Jr., Strickland III, Gamble, Mc Graw Hill, Pág. 101”.*

- **Consumidor:** es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio o cuestión. *“Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina, Tercera Edición, de Rolando Arellano Cueva, Mc Graw Hill, Pág. 8”.*
- **Costo:** valor del sacrificio realizado para adquirir bienes o servicios. *“Contabilidad de Costos, Tercera Edición, de Ralph S. Polimeni, Frank J. Fabozzi y Arthur H. Adelberg, Mc Graw Hill, Pág. 28”.*
- **Demanda:** el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. *“Dirección de marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pag.10”.*
- **Deseos:** son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. *“Marketing, Decimocuarta Edición, de Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 6”.*
- **Enseñanza:** implica el desarrollo de técnicas y métodos de variado estilo que tienen como objetivo el pasaje de conocimiento, información, valores y actitudes desde un individuo hacia otro. *“<http://www.definicionabc.com/social/ensenanza.php> 15/05/16”.*
- **Estrategia:** de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores hacen crecer el negocio, atraen y satisfacen a sus clientes, compiten con éxito, realizan operaciones y alcanzan los niveles deseados de desempeño organizacional. *“Administración Estratégica, decimoquinta edición, de Thompson Jr., Strickland III, Gamble, Mc Graw Hill, Pág. 4”.*
- **Experiencia:** nivel de creación de valor para los clientes, para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las empresas están creando y entregando experiencias para los clientes con sus marcas o su compañía. *“Marketing, Decimocuarta Edición, de Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 224”.*
- **Fijación de Precio:** es la selección que una compañía hace de un nivel general de precios para un producto, en relación con el nivel de precio que tienen los competidores.

“Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas, Sexta Edición, de Joseph P. Guiltinam, Gordon W. Paul, Thomas J. Maddem, Mac Graw Hill, pág. 225”.

- **Gasto:** costo que da un beneficio y expira en determinado momento. *“Contabilidad de Costos, Tercera Edición, de Ralph S. Polimeni, Frank J. Fabozzi y Arthur H. Adelberg, Mc Graw Hill, Pág. 28”.*

- **Idioma:** sistema de comunicación verbal o gestual a través del cual se comunicarán los habitantes de una comunidad determinada.

“<http://www.definicionabc.com/comunicacion/idioma.php> 15/05/16”.

- **Infraestructura:** conjunto de funcionamientos básicos para el funcionamiento de una organización. *“Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (Drae 2001) pág., 427”.*

- **Intangibilidad de los servicios:** significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos. *“Marketing, Decimocuarta Edición, de Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 236”.*

- **Intercambio:** es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. *“Marketing, Decimocuarta Edición, de Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 7”.*

- **Las 8P’s de marketing:** para aceptar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos a la estrategia de servicios: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. *“<https://www.scribd.com/doc/98671481/Marketing-de-Servicios-Lovelock-Capitulo-1> 16/05/16”.*

- **Marketing de servicios:** estrategias para comercializar servicios agregando cuatro nuevos elementos a la mezcla del marketing los cuales son: entorno físico, proceso,

personal y productividad y calidad, que cubran de manera redituables las necesidades de los clientes en un mercado competitivo.

“<https://www.scribd.com/doc/98671481/Marketing-de-Servicios-Lovelock-Capitulo-1>
18/05/16”.

- **Marketing:** es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con estos de manera que beneficien a la organización y a sus partes interesadas. *“Marketing Internacional, Quinta Edición, de Warren J. Keegan y Mark C. Green, Pearson, pág. 4”.*
- **Mercado objetivo:** es posicionar una marca dentro del mercado del producto, de tal manera que la marca cuente con una ventaja competitiva. *“Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas, Sexta Edición, de Joseph P. Guiltinam, Gordon W. Paul, Thomas J. Maddem, Mac Graw Hill, pág. 79”.*
- **Necesidades:** humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. *“Marketing, Decimocuarta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pearson, pág. 6”.*
- **Objetivos:** son metas de desempeño de una organización; es decir son los resultados y productos que la administración desea lograr. Funcionan como puntos de referencia para medir la operación de la empresa. *“Administración Estratégica, decimoquinta edición, de Thompson Jr., Strickland III, Gamble, Mc Graw Hill, Pág. 29”.*
- **Oferta:** cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. *“Marketing, Decimocuarta Edición, de Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 6”.*
- **Presupuesto:** expresión cuantitativa de las metas y los objetivos de la gerencia y un medio de supervisar el avance hacia un logro. *“Contabilidad de Costos, Tercera Edición, de Ralph S. Polimeni, Frank J. Fabozzi y Arthur H. Adelberg, Mc Graw Hill, Pág. 372”.*

- **Promoción:** son acciones a corto plazo diseñadas para obtener respuesta inmediata de los consumidores, mayoristas o minoristas, incluyen como cupones, muestras gratis, empaques múltiples, transacciones sin centavos, etc. *“Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas, Sexta Edición, de Joseph P. Guiltinam, Gordon W. Paul, Thomas J. Maddem, Mac Graw Hill, pág. 252”.*
- **Proyecto de inversión:** es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad. *“Evaluación de proyectos, Sexta Edición, de Gabriel Baca Urbina, Mc Graw Hill, pág. 2”.*
- **Publicidad:** cualquier mensaje patrocinado y pagado que se comunica a través de una canal no personal. La publicidad es una de las cuatro variables incluidas, en la mezcla de promoción. *“Marketing Internacional, Quinta Edición, de Warren J. Keegan y Mark C. Green, Pearson, pág. 4”.*
- **Recurso humano:** reunir un equipo con talento y la combinación de experiencias, habilidades y capacidades para hacer las cosas. *“Administración Estratégica, Decimoquinta edición, de Thompson Jr., Strickland III, Gamble, Mc Graw Hill, Pág. 364”.*
- **Servicios:** son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. *“Marketing, Decimocuarta Edición, de Philip Kotler, Gary Armstrong, Mc Graw Hill, pág. 224”.*
- **Triangulo del marketing de servicios:** dentro del marketing de servicios se encuentran tres áreas relacionadas para desarrollar, promover, y otorgar un servicio, dichas áreas forman un triángulo de servicios.
“http://udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/romero_s_g/capitulo2.pdf 16/05/16”.
- **Unidades Académicas:** las facultades constituyen unidades académicas que agrupan y coordinan áreas como a fines de desarrollo y podrán estar integradas por institutos, escuelas, departamentos u otra estructura que obedezca a las necesidades

propias de la especialidad. “Art. 49 de la Legislación Universitaria. Libro Primero Recopilación Administrativo-Financiero del Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador, pág. 121”.

- **Valor percibido por el cliente:** la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores. “Marketing, Decimocuarta Edición, de Philip Kotler, Gary Armstrong, pág. 13”.
- **Ventas:** contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno un producto o servicio por el precio pactado. “Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (Drae 2001) pág., 771”.

Al no obtener una definición específica sobre centro de enseñanza de idiomas, el equipo de investigación la enunció de la siguiente forma:

- **Centro de enseñanza:** “toda institución que imparta educación o enseñanza”.¹
- **Centro de enseñanza de idioma:** lugar donde las personas se reúnen, para aprender un nuevo idioma, con un sistema de comunicación lingüístico que pretende enseñar el idioma de forma oral como escrito, y se caracteriza por regirse según una serie de normas gramaticales que garantizan la comunicación entre las personas.

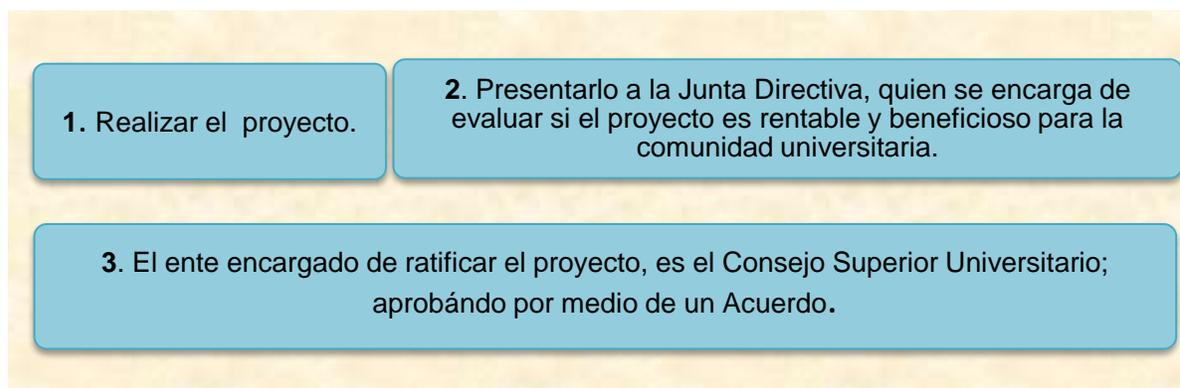
1.5. Marco Legal.

Utilizando información primaria, se ha podido formular conceptos sobre estos proyectos, recopilados por puntos de vista de profesionales que laboran dentro del campus universitario; quienes han obtenido una previa experiencia en la realización y ejecución de proyectos similares, y debido a la ausencia de una definición específica; se llega a la resolución de denominar como:

¹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Escuela> consultado el día 14junio2015

Proyecto Académico Especial: este se ejecuta dentro de las instalaciones de la Universidad de El Salvador, que puede ser financiado en algunos de sus costos, por fondos de la Facultad o la Universidad; estos proyectos deben de llegar a ser rentables en el transcurso de su ejecución, beneficiando a la comunidad universitaria en su formación académica profesional con la implementación.

Figura 7. Pasos para aprobación de un Proyecto Académico Especial.



Fuente: Retomado puntos de vista de profesionales que laboran dentro del campus universitario y adaptado por el quipo de Investigación.

1.5.1. Normativa de la Universidad de El Salvador.

Para efectos de legalidad, se retoman de la Normativa de la Universidad de El Salvador; ya que al ser una entidad autónoma cuenta con su propia Legislación Universitaria, por lo tanto los siguientes artículos están relacionados con la ejecución de Proyectos Académicos Especiales.

Unidades Académicas.

Art. 49. Las facultades constituyen unidades académicas que agrupan y coordinan áreas, a fines de desarrollo y podrán estar integradas por institutos, escuelas, departamentos u otra estructura que obedezca a las necesidades propias de la especialidad, la cual estará regulada en el Reglamento General de la Facultad respectiva.

“...con el objeto de propiciar la unidad en el quehacer académico de la Universidad y la interdisciplinariedad científica el Consejo Superior Universitario podrá crear unidades interfacultades...” (Legislación Universitaria, 2013).

Presupuesto, elaboración y asignación.

Según Legislación Universitaria, (2013, Art. 69. p.98):

“...las unidades académicas, entidades de gobierno y administración de la Universidad estarán obligadas a presentar, en tiempo y forma, al Consejo Superior Universitario o dependencia correspondiente, los documentos necesarios para elaborar y remitir oportunamente el proyecto de presupuesto institucional, de conformidad con las normas establecidas en la Ley Orgánica de Administración Financiera del Estado y demás disposiciones pertinentes...”.

Unidades Productivas y Fondo Patrimonial Especial.

Art. 95. “...todos los fondos generados por las unidades productivas, deberán de ingresarse íntegramente a la Tesorería de la Universidad de El Salvador por medio de Colecturías habilitadas, como por el Sistema Financiero Salvadoreño...” (Legislación Universitaria, 2013). Del total de ingresos de la unidad productiva, deberán de deducirse los costos de inversión y gastos operativos que están directamente relacionados con la fuente generadora de los ingresos; con el propósito de que los utilice como capital de trabajo operativo. El Reglamento Interno del Nivel Central, regulará la organización y funcionamiento de los responsables de los servicios indicados.

Consejo Superior Universitario.

La autoridad encargada de aprobar cualquier proyecto académico es la Asamblea General Universitaria por medio del Consejo Superior Universitario; identificado de forma clara en el siguiente artículo:

Art. 22. "...f) Previo estudio de factibilidad, aprobar los acuerdos para establecer, suprimir, fusionar, coordinar y agrupar facultades, escuelas, departamentos, institutos u otras unidades de acuerdo a las necesidades de la enseñanza, la investigación científica, la conservación de la cultura y del medio ambiente; y someterlos a la ratificación de la Asamblea General Universitaria...(Legislación Universitaria, 2013, p.183,184)".

1.5.2. Normativa del Ministerio de Educación.

La Universidad de El Salvador al gozar de autonomía, contar con sus respectivos reglamentos y desarrollando de forma independiente sus funciones académico, económico y administrativo; no depende de disposiciones reglamentarias con respecto a los proyectos realizados dentro de la universidad. Para efectos de legalidad se presentan artículos de la Ley general de Educación donde refleja; su función ante estos proyectos y como los considerada.

El Sistema Educativo Nacional se divide en dos modalidades: la educación formal y la educación no formal.

Educación Formal.

Art. 9. La Educación Formal es la que se imparte en establecimientos educativos autorizados, en una secuencia regular de años o ciclos lectivos, con sujeción a pautas, curriculares progresivas y conducentes a grados y títulos. La Educación Formal corresponde a los niveles inicial, parvulario, básico, medio y superior.

Educación No Formal.

Art. 10. La Educación No Formal es la que se ofrece con el objeto de completar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales, sin sujeción al sistema de niveles y grados de la Educación Formal.

Art. 44. La Educación No Formal está constituida por todas aquellas actividades educativas tendiente a habilitar a corto plazo, en aquellos campos de inmediato interés y necesidades de las personas y de la sociedad. Tales acciones podrán estar a cargo de entidades estatales o privadas y se enmarcan dentro del más amplio concepto de educación permanente.

Art. 45. La Educación No Formal no exige más requisitos que la capacidad de aprendizaje de las personas. No estará sujeta a controles estatales pero deberá enmarcarse dentro de los principios de beneficio, de orden público y de respeto a los intereses de los usuarios.

Centros privados de educación.

Art. 79. Centros Privados de Educación son aquellos que ofrecen servicios de educación formal con recursos propios de personas naturales o jurídicas que colaboran con el Estado en la Expansión, diversificación y mejoramiento del proceso educativo y cultural, y funcionan por Acuerdo Ejecutivo en el Ramo de Educación.

Art. 81. Los centros privados que imparten educación no formal, solicitarán autorización, únicamente en los casos en que los patrocinadores requieran reconocimiento oficial de sus estudios.

Art. 83. La administración económica de los Centros Privados de Educación corresponde a los propietarios o encargados de los mismos.

CAPITULO II. INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE ENSEÑANZA DE IDIOMAS EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

2. Objetivos de la Investigación.

2.1 Objetivo General.

- Estimar la demanda de los servicios de enseñanza de idiomas en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

2.2 Objetivos Específicos.

- Identificar los principales centros de enseñanza de idiomas de la zona metropolitana de San Salvador.
- Determinar los niveles de precios factibles que los consumidores potenciales están dispuestos a cancelar por los servicios de enseñanza del idioma inglés.
- Identificar los horarios y jornadas de mayor demanda para adquirir el servicio de aprendizaje del idioma
- Identificar los idiomas extranjeros que mayor demanda potencial tienen por los estudiantes de la Universidad de El Salvador.
- Proponer las estrategias promocionales mayormente utilizadas para dar a conocer los servicios de la enseñanza de un idioma.
- Clasificar los factores de mayor influencia para tomar la decisión de aprender un idioma.

2.3. Método de Investigación.

El método de investigación utilizado fue el científico; el cual permitió estudiar de manera objetiva los centros de enseñanza y la población estudiantil de la Universidad de El Salvador. De esta forma obtener información para generar conclusiones y recomendaciones mercadológicas.

2.4. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación empleado fue el descriptivo, ya que los resultados de las fuentes primarias y secundarias de información, identificaron y explicaron las variables sobre las preferencias del sujeto de estudio, sobre las características que debería poseer este tipo de instituciones para estar interesados en inscribirse en un curso de idiomas.

2.5. Fuentes de Información.

Las fuentes de información son:

2.5.1. Fuentes primarias.

Las fuentes primarias utilizadas para la investigación están vinculadas a las técnicas de la encuesta y entrevista; la encuesta se le suministro al sujeto de estudio, en este caso a los estudiantes de las diferentes Facultades de la Universidad de El Salvador sede central y la entrevista se realizó a Directores y Coordinadores de los Centros de Enseñanza de Idiomas de mayor prestigio, entre los que se encuentran: Centro Cultural Salvadoreño, Prolingua, Academia Europea, Escuela Americana y Ceniues.

2.5.2. Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias es información complementaria, está constituida por investigaciones y estudios anteriores; además de sitios web, artículos de revistas, tesis, libros virtuales, estadísticas estudiantiles de la Universidad de El Salvador, páginas web; entre otra información que aporoto el desarrollo de la investigación.

2.6. Sujeto de Estudio.

Figura 8. Perfil del sujeto de estudio.



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Se tomó en cuenta esta población, debido al nivel académico, el cual se complementa con el conocimiento de un segundo idioma, en especial el inglés; que permite optar por mejores oportunidades de empleo, en el ámbito nacional como internacional, mejores salarios y nuevas oportunidades de estudio (becas en el extranjero) enriquecer sus conocimientos, culturas, etc.

2.7. Determinación de población y muestra.

2.7.1. Población.

La población la constituyen 35,675 estudiantes de las distintas Facultades de la Universidad de El Salvador sede central, como se demuestra a continuación:

Tabla 1. Población Estudiantil de la Universidad de El Salvador. (Ciclo I-2015)

FACULTAD	CANTIDAD			PORCENTAJE		
	M	F	Total	M	F	Total
Facultad de Ciencias Agronómicos	598	638	1,236	4%	3%	3%
Facultad de Ciencias Económicas	3,480	4,545	8,025	22%	23%	22%
Facultad de Ciencias y Humanidades	3,208	5,021	8,229	20%	26%	23%
Facultad de Ciencias Naturales y Matemática	599	685	1,284	4%	3%	4%
Facultad de Ingeniería y Arquitectura	4,065	1,588	5,653	25%	8%	16%
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales	1,653	2,682	4,335	10%	14%	12%
Facultad de Medicina	1,838	3,505	5,343	11%	18%	15%
Facultad de Odontología	232	420	652	1%	2%	2%
Facultad de Química y Farmacia	326	592	918	2%	3%	3%
TOTAL	15,999	19,676	35,675	100%	100%	100%

Fuente: expediente.ues.edu.sv/estadísticas consultado el día 25 de abril de 2015.

2.7.2. Muestra.

El número de estudiantes de la Universidad de El Salvador es significativo, por dicha razón se realizó la investigación una muestra representativa de la población. El número de estudiantes a encuestar, se determinó utilizando la fórmula estadística para poblaciones finitas.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + P * Q * Z^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo = 35,675

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.50

Q = Probabilidad de Fracaso = 1- p = 0.50

E = Margen de error permitido = 7%

Sustituyendo los valores anteriores en la formula, se obtuvo:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + P * Q * Z^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(35,675)}{(0.07)^2(35,675 - 1) + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

$n = 196$ estudiantes.

Se estratifico la muestra en dos partes; el 80% de las encuestas se suministró en la Facultad de Ciencias Económicas y el 20% restantes en las otras Facultades.

2.8. Técnicas e instrumentos de investigación.

Para realizar la recolección de la información, se utilizaron las siguientes técnicas: la encuesta y entrevista. Como instrumento se usó el cuestionario, el cual contenía 21 preguntas cerradas, las primeras cinco relacionadas con datos generales del estudiante encuestado y las restantes correspondientes a estudio de investigación igualmente redactadas de forma cerrada y con respuesta de opción múltiple, y 1 pregunta abierta; esta última con la finalidad de indagar cuestiones que no pudieron ser abordadas con las cerradas. Algunas de las preguntas formuladas fueron: preparación previa en idiomas, experiencia en el transcurso del aprendizaje, los principales centros de estudio de idiomas, pretensiones de horarios de clases, cuales beneficios espera que ofrezca el centro, instalaciones, promociones, ubicación, entre otros. **(Ver anexo 7: página 129).**

Se diseñó una guía de entrevista con 15 interrogantes, relacionadas con: el funcionamiento básico del centro, experiencia en la dirección y en la enseñanza, factores que influyen en el éxito, percepción de los centros de enseñanza líderes en El Salvador, metodologías que se deben utilizar y diversas interrogantes abordadas relacionadas con el tema, entre otros. **(Ver anexo 8: página 134).**

2.9. Tratamiento estadístico de datos recopilados.

El tratamiento estadístico de datos recabados en la investigación, se realizó a través del programa Microsoft Excel, específicamente en una hoja de cálculo; utilizando gráficos de pastel y barra, el cual facilitó la lectura y respectivo análisis.

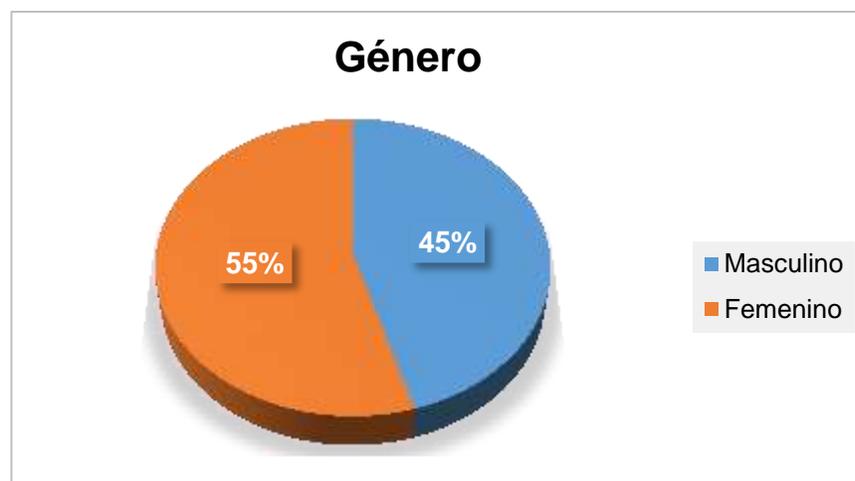
2.10. Análisis e interpretación de los Resultados.

Datos Generales:

Objetivo: Identificar datos relevantes de los encuestados que contribuyan a la elaboración de un perfil de consumidor del servicio de idiomas.

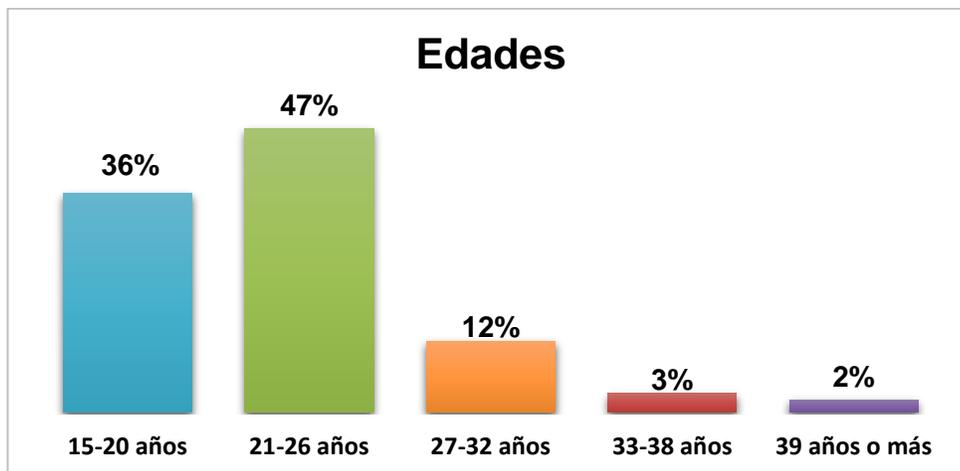
- **Género**

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa %
Masculino	89	45%
Femenino	107	55%
TOTAL	196	100%



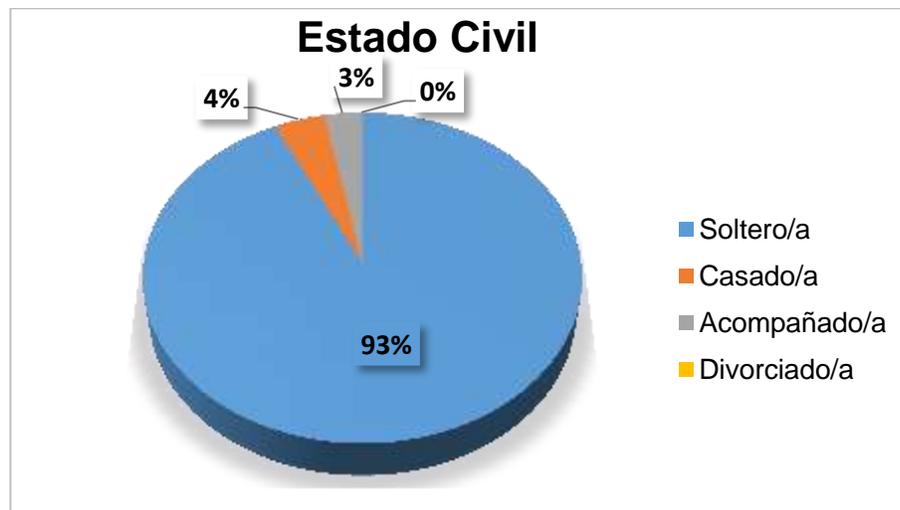
- **Edad**

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa %
15-20 años	71	36%
21-26 años	92	47%
27-32 años	23	12%
33-38 años	6	3%
39 años o más	4	2%
TOTAL	196	100%



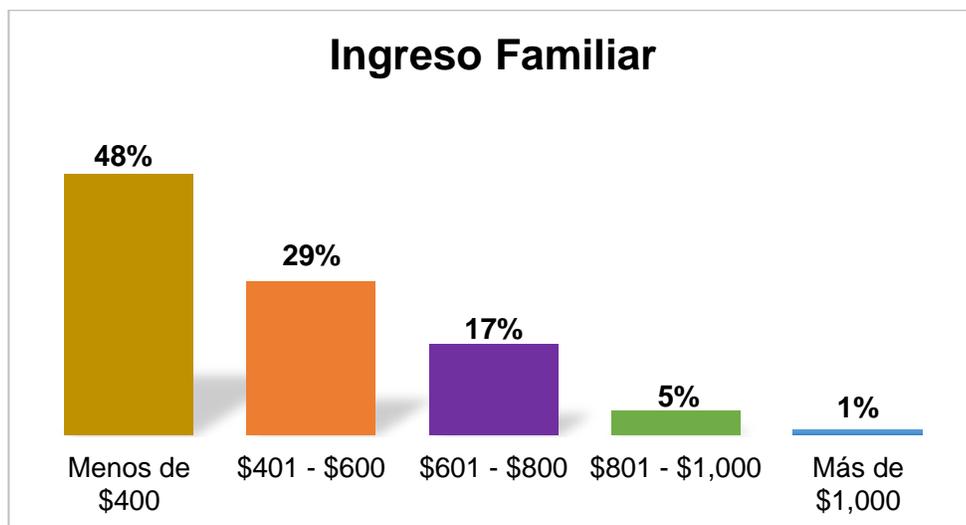
- Estado Civil

Estado Civil	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa %
Soltero/a	182	93%
Casado/a	8	4%
Acompañado/a	6	3%
Divorciado/a	0	0%
TOTAL	196	100%



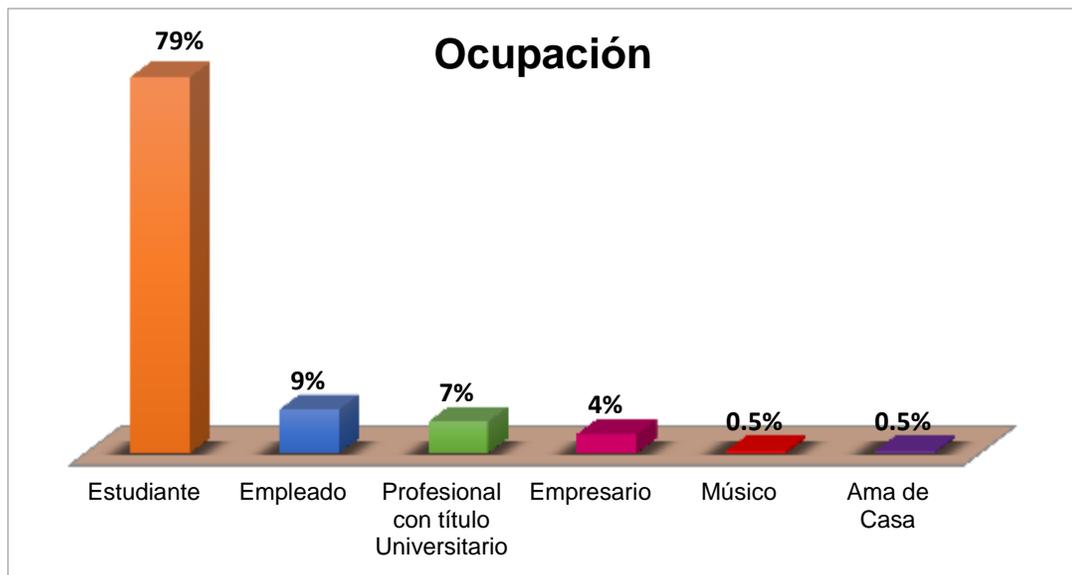
- Ingreso Familiar

Ingreso Familiar	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa %
Menos de \$400	95	48%
\$401 - \$600	56	29%
\$601 - \$800	33	17%
\$801 - \$1,000	9	5%
Más de \$1,000	3	1%
TOTAL	196	100%



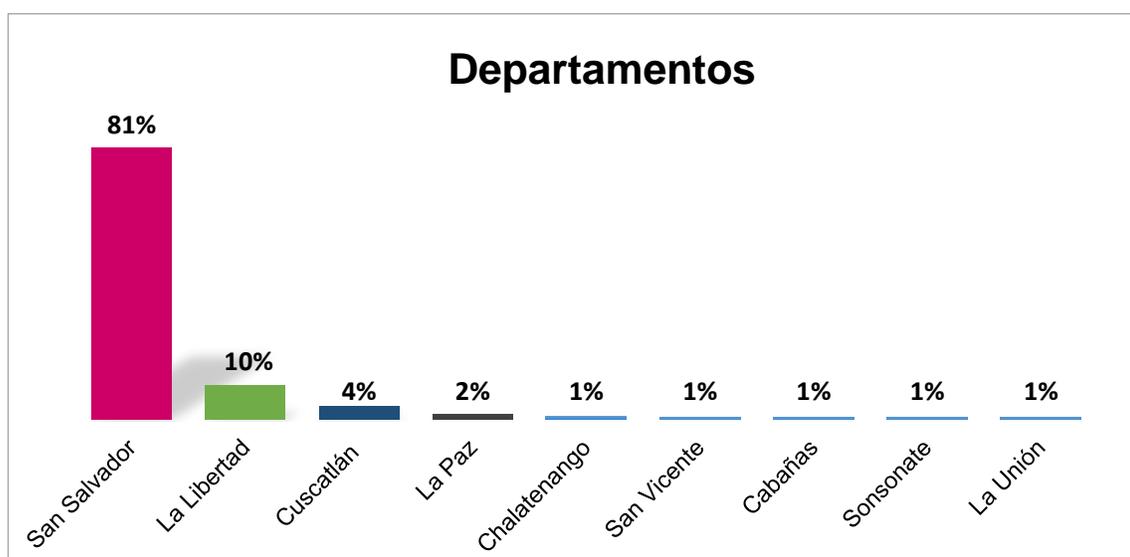
- **Ocupación.**

Ocupación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa %
Estudiante	155	79%
Empleado	18	9%
Profesional con título universitario	13	7%
Empresario	8	4%
Músico	1	0.5%
Ama de Casa	1	0.5%
TOTAL	196	100%



- Lugar de Residencia

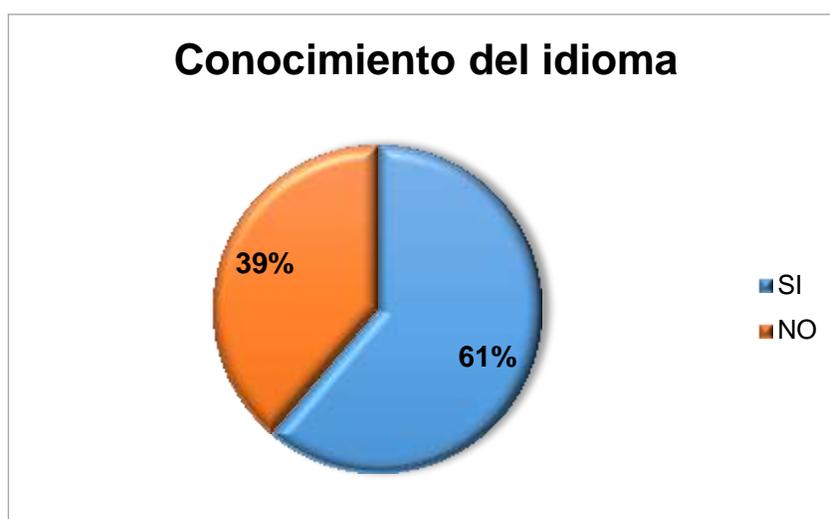
Departamentos	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa %
San Salvador	159	81%
La Libertad	20	10%
Cuscatlán	8	4%
La Paz	3	2%
Chalatenango	2	1%
San Vicente	1	1%
Cabañas	1	1%
Sonsonate	1	1%
La Unión	1	1%
TOTAL	196	100%



Pregunta 1: ¿Tiene conocimiento y manejo del idioma inglés? (Si su respuesta es No pase a la pregunta numero 9).

Objetivo: Identificar el porcentaje de personas que tienen conocimiento del idioma inglés.

Conocimiento de inglés	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa %
SI	120	61%
NO	76	39%
TOTAL	196	100%



Interpretación de los datos

El total de personas que respondieron el cuestionario fue de 196, de las cuales el 61% indicó que, si tienen conocimiento del idioma inglés, mientras que el 39% indicó que no poseen algún conocimiento de este.

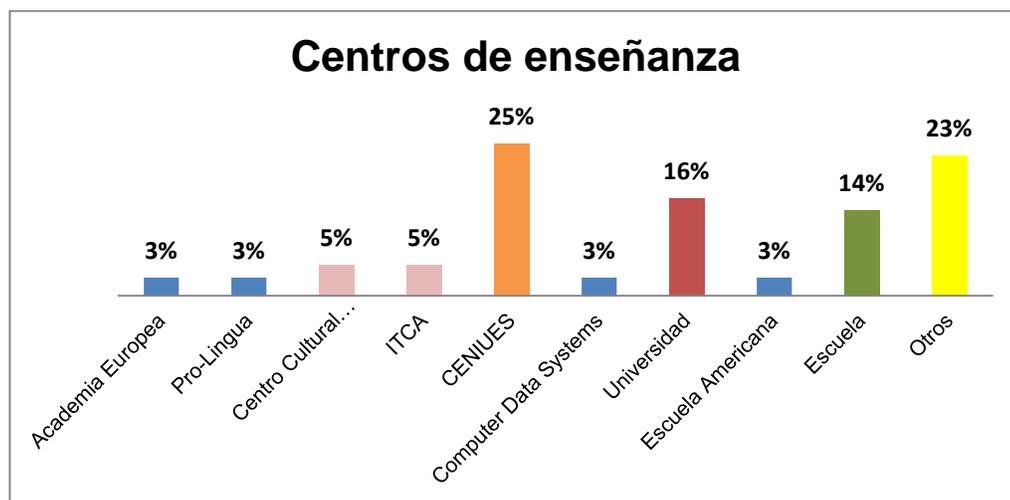
Análisis:

Los resultados demuestran en un mayor porcentaje que los encuestados tienen conocimiento del idioma inglés, se pueda dar el caso que, tengan solo una base del idioma, y no un título que los acredite con personas bilingües, o también personas que manejen muy bien dicho idioma.

Pregunta 2: ¿Cuál es el centro de enseñanza al que asiste/asistió?

Objetivo: Identificar el nombre del centro de enseñanza donde adquirió los conocimientos del idioma inglés.

Centros de Enseñanza	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Academia Europea	4	3%
Pro-Lingua	3	3%
Centro Cultural Americano	6	5%
ITCA	6	5%
CENIUES	30	25%
Computer Data Systems	3	3%
Universidad	19	16%
Escuela Americana	4	3%
Escuela	17	14%
Otros	28	23%
TOTAL	120	100%



Interpretación de los datos:

Los centros de enseñanza más representativos a los que asistieron la mayoría de los encuestados son: Ceniues con 25%, el 23% dijo que asistió a otro centro de enseñanza que no está presentado entre las opciones a elegir, el 16% dijo que había aprendido el idioma en la universidad, el 14% indicó que lo aprendió en la escuela, son los porcentajes más representativos que se mostraron.

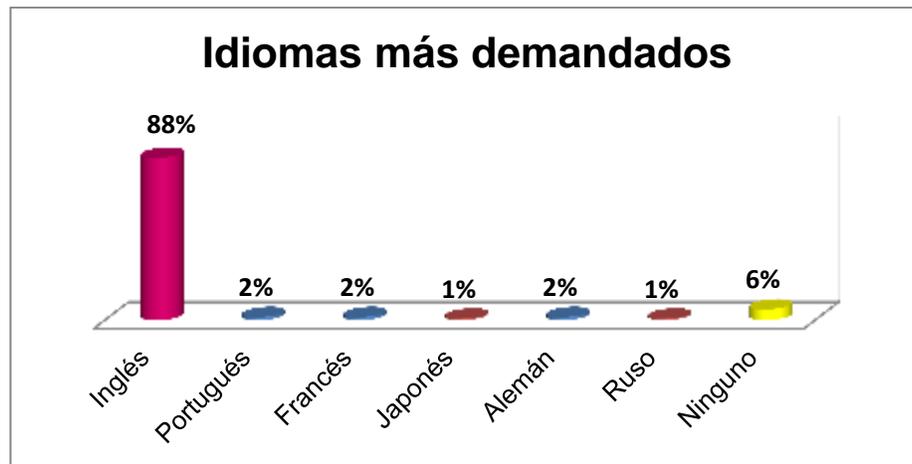
Análisis:

CENIUES es entre las opciones presentadas el centro al que en su mayoría los encuestados asisten/asistieron a clases de inglés, tiene reconocimiento por los precios que ofrece y por la ubicación, en cierta medida cubre las necesidades de aprender un nuevo idioma, Por lo tanto el nuevo centro tiene que hacer mayores esfuerzos de mercadeo que deben estar orientados a la satisfacción de los estudiantes.

Pregunta 3: ¿Qué idioma está estudiando actualmente?

Objetivo: Verificar el idioma más demandado por los estudiantes encuestados.

Idiomas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Inglés	105	88%
Portugués	2	2%
Francés	2	2%
Japonés	1	1%
Alemán	2	2%
Ruso	1	1%
Ninguno	7	6%
TOTAL	120	100%



Interpretación de los datos:

Del total de las personas encuestadas el idioma que la mayoría está estudiando actualmente es el inglés con 88%, es un porcentaje bastante representativo, los idiomas: portugueses, francés y alemán lo están estudiando un 2% respectivamente de las personas encuestadas, y los idiomas japonés y ruso con 1% respectivamente.

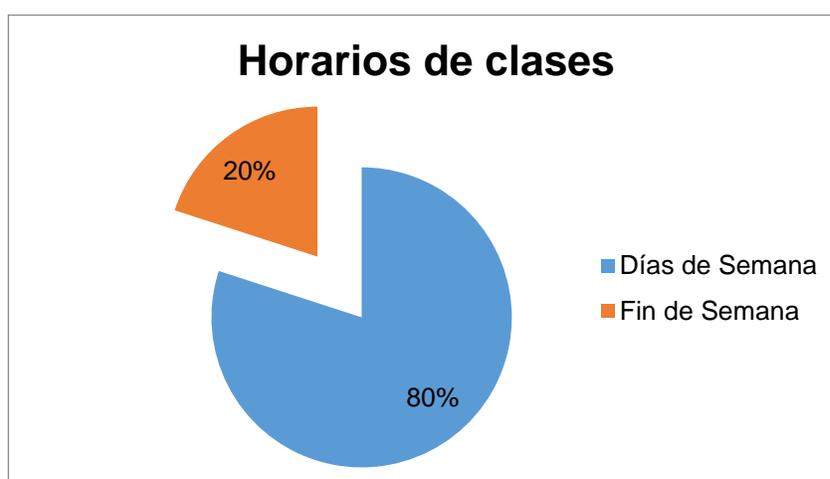
Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que existe un porcentaje alto de alumnos que actualmente estudian inglés, representa demanda para el nuevo centro. Es muy importante incentivar a los alumnos a querer aprender un nuevo idioma, y que en un futuro obtengan buenas oportunidades laborales y muchas veces por el hecho de no saber el idioma las pierden.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los días que mejor se adapta a su tiempo para aprender inglés?

Objetivo: Identificar el horario que las personas prefieren para estudiar inglés.

Horario	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa %
Días de Semana	96	80%
Fin de Semana	24	20%
TOTAL	120	100%



Interpretación de los datos:

Según los datos observados el 80% de las personas indicaron que prefieren los días de semana para aprender inglés, lo cual representa la mayoría, un 20% indicó que su tiempo se adapta mejor los fines de semana para estudiar el idioma.

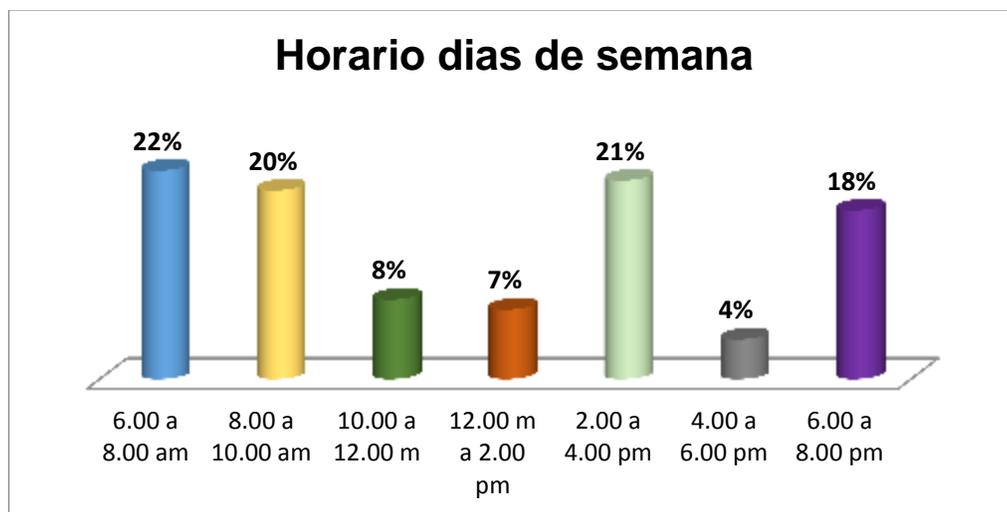
Análisis:

El trabajo y el estudio son muchas veces las razones por las cuales se determina en que horario recibir las clases, ya sea en días de semana o fines de semana, todo depende principalmente de estos factores.

A continuación, se representan los horarios por separado (días de semana y fin de semana) para su mayor comprensión.

- **Días de semana:**

Horario Días de Semana	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
6.00 a 8.00 am	21	22%
8.00 a 10.00 am	19	20%
10.00 a 12.00 m	8	8%
12.00 m a 2.00 pm	7	7%
2.00 a 4.00 pm	20	21%
4.00 a 6.00 pm	4	4%
6.00 a 8.00 pm	17	18%
TOTAL	96	100%



Interpretación de los datos:

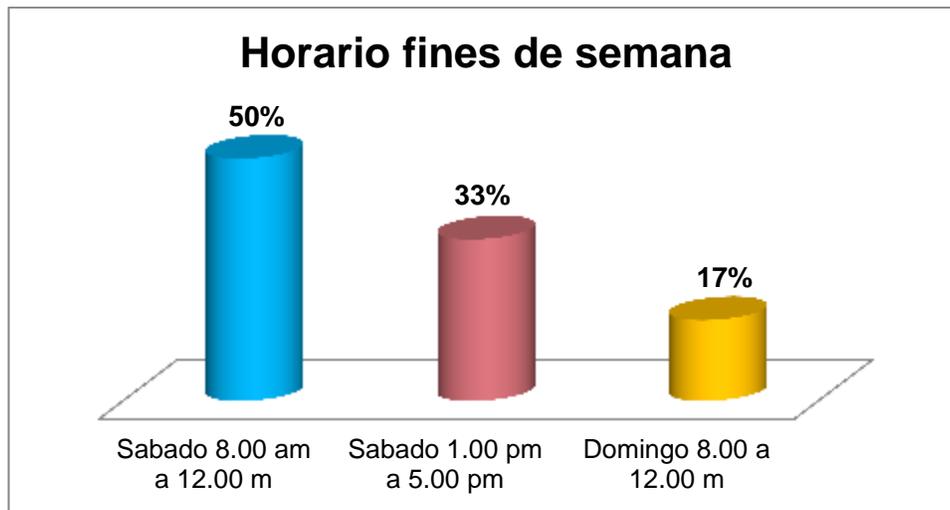
Las personas que prefieren asistir a clases de inglés los días de semana seleccionaron los horarios que mejor se adaptan a su tiempo y los más representativos son: el 22% señaló el horario de 6 a 8 am como las horas que mejor se adapta a su tiempo, el 21% prefiere asistir por la tarde de 2-4 pm, el 20% prefiere un horario de media mañana de 8-10 am, mientras que el 18% seleccionaron el horario de tarde noche que comprende de 6-8 pm.

Análisis:

Los horarios de 6.00 a 8.00 am y 2.00 a 4.00 pm son los horarios que los encuestados prefieren ya que si asisten por la mañana pasan primero a recibir sus clases y después se retiran a su trabajo a sus estudios, por el contrario los del horario de la tarde son los que asisten después de sus actividades cotidianas.

- **Fin de semana:**

Horario Fin de Semana	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Sábado 8.00 am a 12.00 m	12	50%
Sábado 1.00 pm a 5.00 pm	8	33%
Domingo 8.00 a 12.00 m	4	17%
TOTAL	24	100%



Interpretación de los datos:

Los horarios de clases a elegir para fines de semana fueron tres: la jornada de los días sábados mostro la mayor aceptación con el 50% de preferencia, el 33% selecciono el día sábado por la tarde y el 17% prefiere asistir a clases el día domingo en el transcurso de la mañana.

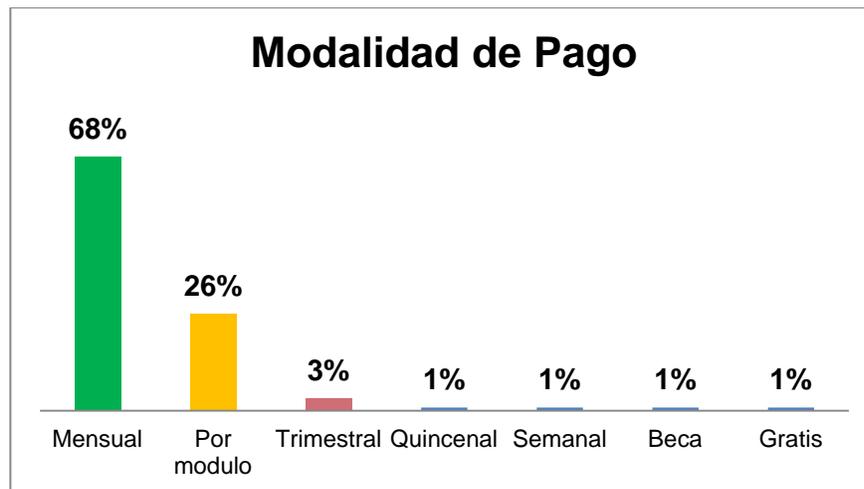
Análisis:

Los encuestados prefieren asistir a clases de inglés en el horario de fin de semana, pero específicamente el día sábado en el horario de 8.00 am a 12.00 m, para así les quede más tiempo para realizar actividades cotidianas.

Pregunta 5: ¿Cuál es la modalidad de pago que mejor se ajusta a sus ingresos?

Objetivo: Identificar la modalidad de pago para clases de inglés que mejor se ajusta a los ingresos de las personas.

Modalidad de Pago	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Mensual	81	68%
Por modulo	31	26%
Trimestral	4	3%
Quincenal	1	1%
Semanal	1	1%
Beca	1	1%
Gratis	1	1%
TOTAL	120	100%



Interpretación de los datos:

Los resultados muestran que el 68% de las personas que estudian inglés prefieren la forma de pago mensual por sus clases, el 26% indicó que la forma de pago que mejor se adapta a ellos es pagar por modulo, y únicamente el 3% dijo que prefiere cancelar por sus clases trimestralmente, siendo estas las más representativas de las opciones presentadas.

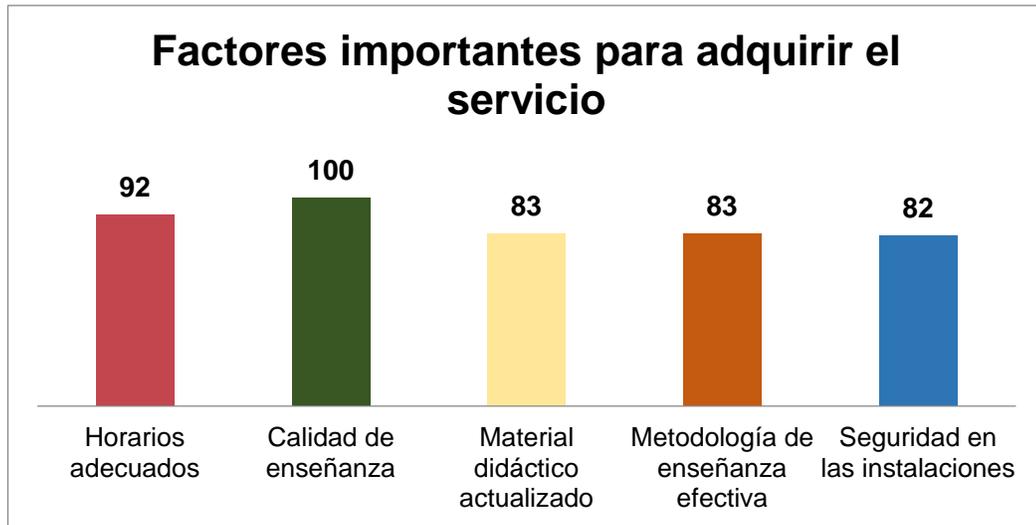
Análisis:

La modalidad de pago que mejor se adapta a los estudiantes para cancelar los cursos de inglés, es mensualmente, entonces sería factible; que el centro mantenga la misma tendencia de pago, ya que es la que más prefieren.

Pregunta 6: Califique los siguientes factores según el grado de importancia al momento de adquirir el servicio de enseñanza de idiomas. (Siendo 5 muy importante y 1 poco importante).

Objetivo: Clasificar los factores que las personas consideran importantes para elegir y asistir a un centro de enseñanza de idiomas.

Factores	1	2	3	4	5	Total
Horarios adecuados	6	1	3	18	92	120
Precios competitivos	5	4	13	30	68	120
Calidad de enseñanza	4	1	5	10	100	120
Prestigio de la institución	7	9	25	27	52	120
Accesibilidad de su ubicación	5	5	18	30	62	120
Variedad de idiomas	11	9	23	28	49	120
Material didáctico actualizado	3	3	12	19	83	120
Metodología de enseñanza efectiva	4	2	19	12	83	120
Infraestructura adecuada	5	11	21	30	53	120
Seguridad en las instalaciones	4	6	10	18	82	120



Interpretación de los datos:

Tomando en cuenta los factores que consideraron las personas como “Muy Importantes” para elegir un centro de enseñanza de idiomas, 100 personas dijeron que la calidad de la enseñanza es la más importante, 92 personas indicaron que son los horarios adecuados, 83 personas señaló el material didáctico y la metodología, 82 prefieren la seguridad en las instalaciones para asistir a un centro.

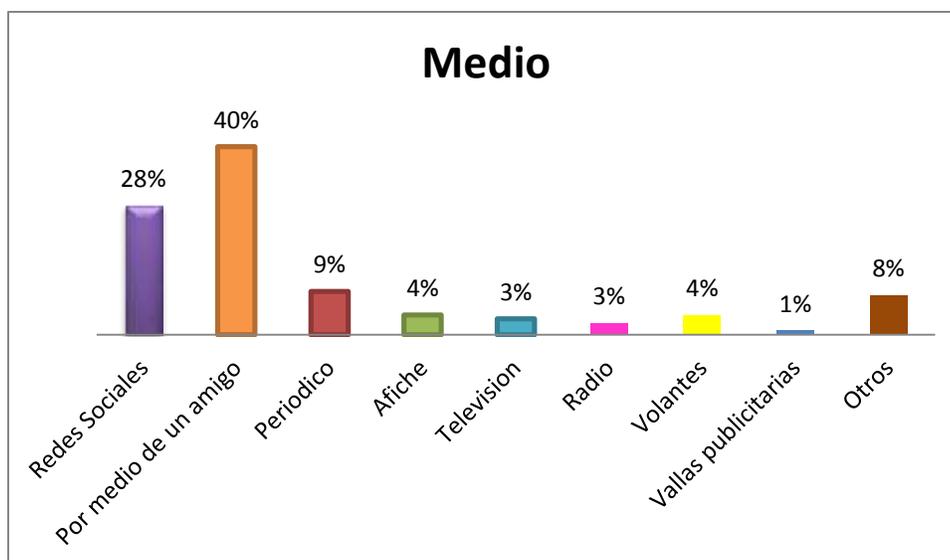
Análisis

El factor que fue mejor evaluado y consideran de mucha importancia fue la calidad de la enseñanza, las personas al momento de elegir el centro donde desean estudiar un nuevo idioma, se fijan muy bien el tipo de enseñanza que este centro imparte. Seguidamente el material didáctico y la metodología fueron bien evaluados con una calificación de muy importante.

Pregunta 7. ¿Cuál es el medio por el que se enteró de los servicios de enseñanza que brinda el centro de enseñanza de idiomas?

Objetivo: Verificar el medio de comunicación por el que se enteró de los servicios del centro de enseñanza de idiomas al que asiste.

Medio de Comunicación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Redes Sociales	33	28%
Por medio de un amigo	48	40%
Periódico	11	9%
Afiche	5	4%
Televisión	4	3%
Radio	3	3%
Volantes	5	4%
Vallas publicitarias	1	1%
Otros	10	8%
TOTAL	120	100%



Interpretación de los datos:

El 40% de los encuestados afirmaron que se enteraron por medio de un amigo sobre el centro de enseñanza de idiomas al que asiste o asistió, el 28% se enteró por medio de las redes sociales, el 9% lo hizo por medio del periódico, el porcentaje restante se enteró por los medios de comunicación convencionales como son: afiches, tv, radio, volantes y vallas publicitarias.

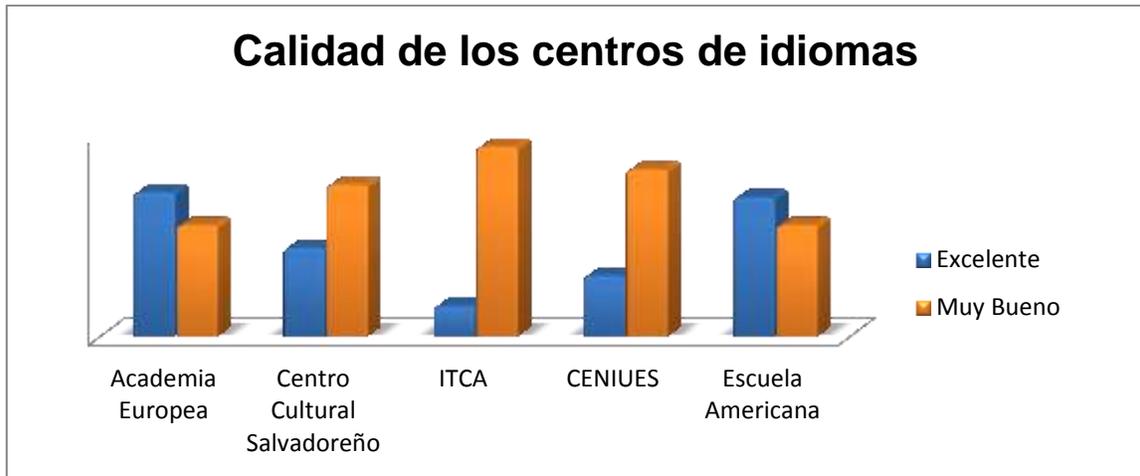
Análisis

El medio más efectivo según los datos obtenidos, es la publicidad de boca a boca, ya que una parte considerable de los encuestados menciona haber obtenido información del centro al que asisten o asistieron por medio de un amigo, seguido de otro medio que actualmente está en auge; es decir el fenómeno de las redes sociales. Por consiguiente se deben aprovechar al máximo estos dos medios.

Pregunta 8. De los siguientes centros de enseñanza de idiomas, califique según su criterio la calidad de cada uno de ellos

Objetivo: Estimar la calificación según el criterio que cada persona le asigna a la calidad del centro de enseñanza de idiomas.

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	TOTAL
Academia Europea	57	44	14	5	120
Pro-Lingua	11	57	48	4	120
Centro Cultural Salvadoreño	35	60	21	4	120
ITCA	12	75	28	5	120
CENIUES	24	66	24	6	120
Computer Data Systems	14	33	45	28	120
Océano Idiomas	16	31	40	33	120
Escuela Americana	55	44	16	5	120



Interpretación de los datos:

Se tomó en cuenta únicamente las calificaciones “Excelente y Muy Bueno” las cuales fueron asignadas a la Academia Europea, Centro Cultural Salvadoreño, ITCA, CENIUES y la Escuela Americana, siendo estos los mejores evaluados por las personas en cuanto a su calidad de enseñanza del idioma inglés.

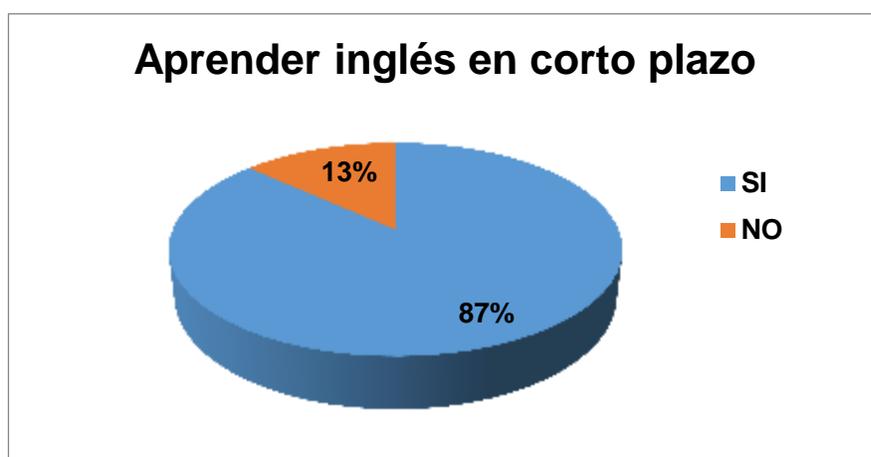
Análisis

Los resultados demuestran en un porcentaje similar a los 2 centros mejor evaluados y se consideran excelentes, en cuanto a la calidad de la enseñanza que estos centros imparten.

Pregunta 9. ¿Tiene planificado aprender inglés en el corto plazo?

Objetivo: Identificar si las personas tienen planificado aprender inglés en el corto plazo.

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	170	87%
NO	26	13%
Total	196	100%



Interpretación de los datos:

Los resultados obtenidos demuestran que el 87% de las personas encuestas dijeron que, si está dentro de sus planes aprender inglés en el corto plazo, mientras que el 13% dijo que no está en sus planes aprender el idioma por diversos motivos.

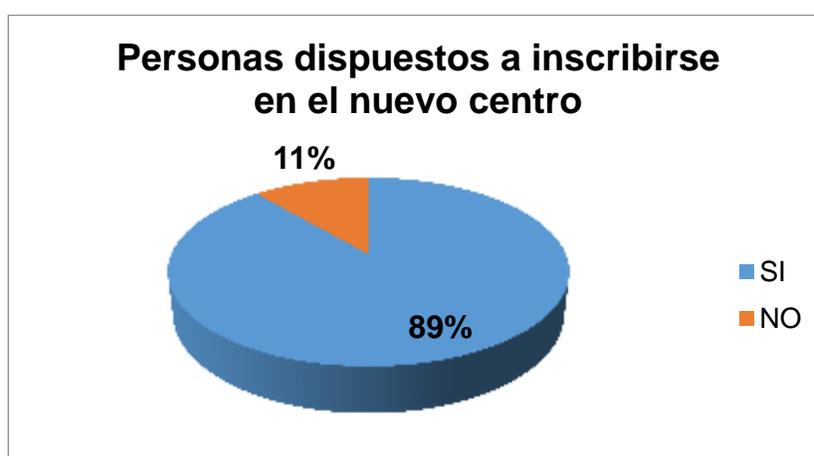
Análisis

Considerando los resultados se puede determinar que hay posibilidades para establecer el nuevo centro de enseñanza de idiomas, ya que se cuenta con una buena afluencia de estudiantes interesados en aprender otro idioma.

Pregunta 10. Si se creara un centro de enseñanza de idiomas dentro de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador. ¿Estaría dispuesto a inscribirse?

Objetivo: Estimar la demanda que tendría, si se creara un centro de enseñanza de idiomas en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	174	89%
NO	22	11%
TOTAL	196	100%



Interpretación de los datos:

Según los datos observable el 89% de las personas encuestadas indicó que, si estarían dispuestos a asistir al centro de enseñanza de idiomas, si este se creará en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador. Un 11% no estaría dispuesto a asistir. Resultado es favorable porque estas personas son consideradas como clientes potenciales del nuevo centro.

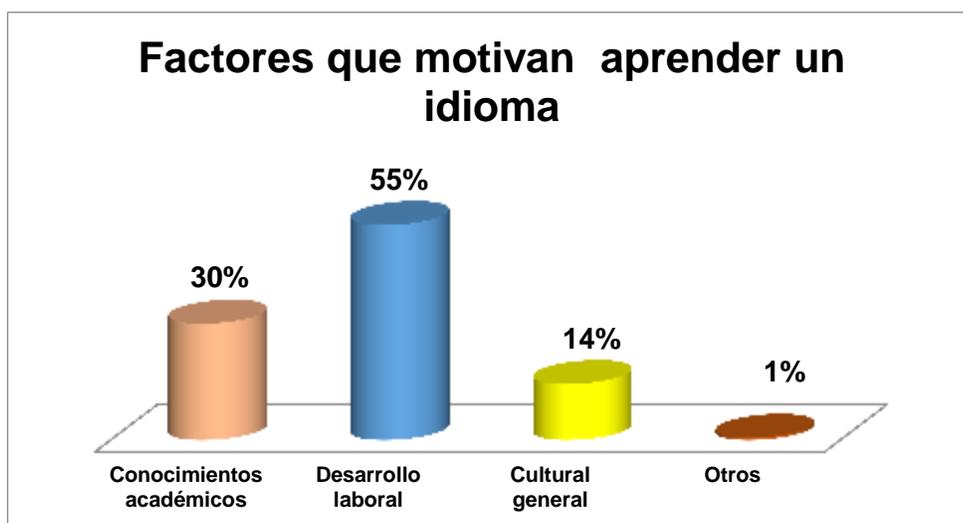
Análisis

Se considera según los resultados obtenidos que hay grandes expectativas para el nuevo centro de enseñanza y se cuenta con una cantidad considerable de estudiantes interesados en inscribirse.

Pregunta 11. ¿Cuál es el principal factor que lo motiva para decidir aprender un idioma?

Objetivo: Identificar la principal motivación de las personas para aprender inglés.

Motivación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Conocimientos académicos	52	30%
Desarrollo laboral	96	55%
Cultural general	25	14%
Otros	1	1%
TOTAL	174	100%



Interpretación de los datos:

Las personas encuestadas indicaron que su principal motivación para aprender el idioma inglés es su desarrollo laboral el cual el 55% seleccionó esta opción, el 30% dijo que se motivan para adquirir conocimientos académicos, 14% señaló su motivación es la cultura general.

Análisis

En un mayor porcentaje se puede determinar que los estudiantes los motivan estudiar un nuevo idioma por desarrollo laboral, y así crecer profesionalmente y puedan obtener mayor ingresos.

Pregunta 12. ¿Cuál es el tiempo que estima necesario para aprender un nuevo idioma?

Objetivo: Estimar el tiempo que las personas estiman necesario para aprender un nuevo idioma.

Tiempo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
1 año	36	21%
1 año y 6 meses	45	26%
2 años	55	32%
2 años y 6 meses	9	5%
3 años	11	6%
Más de 3 años	18	10%
TOTAL	174	100%



Interpretación de los datos:

El 32% del total de las personas considera que el tiempo necesario para aprender un nuevo idioma es de 2 años, el 26% indicó que solo se necesita de 1 año 6 meses, 21% manifestó que 1 año es suficiente para aprenderlo.

Análisis

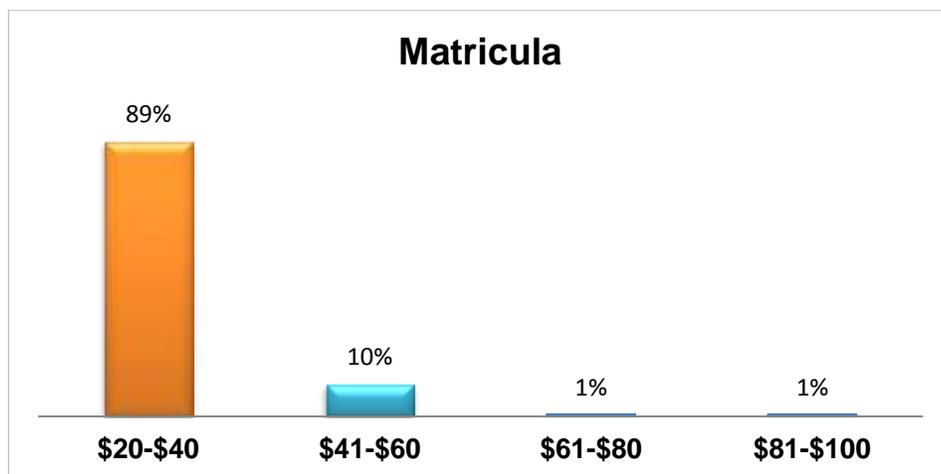
Este porcentaje es muy favorable para el centro, ya que será una inscripción constante durante 2 años, el porcentaje mayor oscilarán en este tiempo. Las personas que prefieran estudiar en un lapso de tiempo largo son las que le gusta estudiar el idioma e ir aprendiendo cada día más.

Pregunta 13. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a cancelar por adquirir el servicio con respecto a?

Objetivo: Estimar el precio para adquirir el servicio de enseñanza del idioma inglés que las personas están dispuestas a cancelar en matrícula y colegiatura.

- **Matricula**

Matricula	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
\$20-\$40	154	89%
\$41-\$60	18	10%
\$61-\$80	1	1%
\$81-\$100	1	1%
TOTAL	174	100%



Interpretación de los datos:

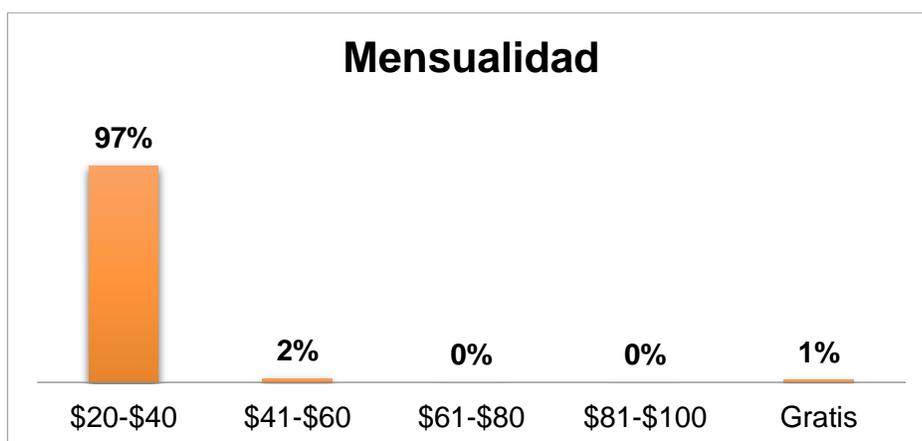
La mayoría de las personas encuestadas con el 89% señaló que estarían dispuestos a cancelar una cantidad de dinero dentro del rango de \$20-\$40 en concepto de matrícula en un centro de enseñanza, el 10% dijo que estarían en disposición de cancelar una cantidad que esté en el rango de \$41-\$60 para este fin.

Análisis

Tomando en cuenta los resultados se puede determinar que la matrícula idónea para cancelar sería en el rango de, \$20 a \$40, dado que en muchos casos son los padres quienes pagan esta matrícula.

- **Colegiatura**

Colegiatura	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
\$20-\$40	169	97%
\$41-\$60	3	2%
\$61-\$80	0	0%
\$81-\$100	0	0%
Gratis	2	1%
TOTAL	174	100%



Interpretación de los datos:

En concepto de colegiatura el 97% de las personas dijeron que estarían en disposición de cancelar una cantidad de dinero que este dentro del rango de \$20-\$40, y únicamente el 2% de ellas selección una cantidad dentro del rango de \$41-\$60 para adquirir el servicio de enseñanza del idioma inglés.

Análisis:

De igual forma la mensualidad adecuada para los estudiantes es, cancelar en el rango de \$20-\$40, ya que muchas veces en un mayor porcentaje los estudiantes no tiene un trabajo estable con el que puedan financiar sus estudios.

Pregunta 14. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que usted tiene más contacto?

Objetivo: Verificar el medio de comunicación que las personas utilizan más.

Medio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Internet	88	51%
Radio	11	6%
Dispositivos Móviles	40	23%
Televisión	20	11%
Periódico	2	1%
Correo electrónico	13	7%
TOTAL	174	100%



Interpretación de los datos:

El 51% de los encuestados señalaron el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia es el internet, el 23% de estos está en mayor contacto con los dispositivos móviles, el 11% dijo que tienen más acceso a la televisión, mientras que los porcentajes restantes mencionaron que el correo electrónico, la radio y el periódico son los medios a los que tienen más contacto.

Análisis

Es favorable crear una página web, o fan page en Facebook, para publicitar el nuevo centro, esto sería rentable para dar a conocer todo los servicios que ofrezca en el centro y así abarcar todos los alrededores de la universidad.

Pregunta 15. ¿Qué redes sociales utiliza frecuentemente?

Objetivo: Indicar las redes sociales que las personas utilizan con mayor frecuencia.

Red Social	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Facebook	81	40%
Twitter	86	42%
Instagram	26	13%
Pinterest	6	3%
Whatsapp	2	1%
Ninguna	3	1.5%
Otra	1	0.5%
TOTAL	205	100%

Interpretación de los datos:

La red social que las personas encuestadas utilizan con mayor frecuencia es Twitter con 42% de aceptación, el 40% utiliza Facebook, el 13% dijo que utiliza más Instagram, mientras que Pinterest, Whatsapp son las que menos usan, el 1.5% indicó que no utiliza ninguna red social.

Análisis:

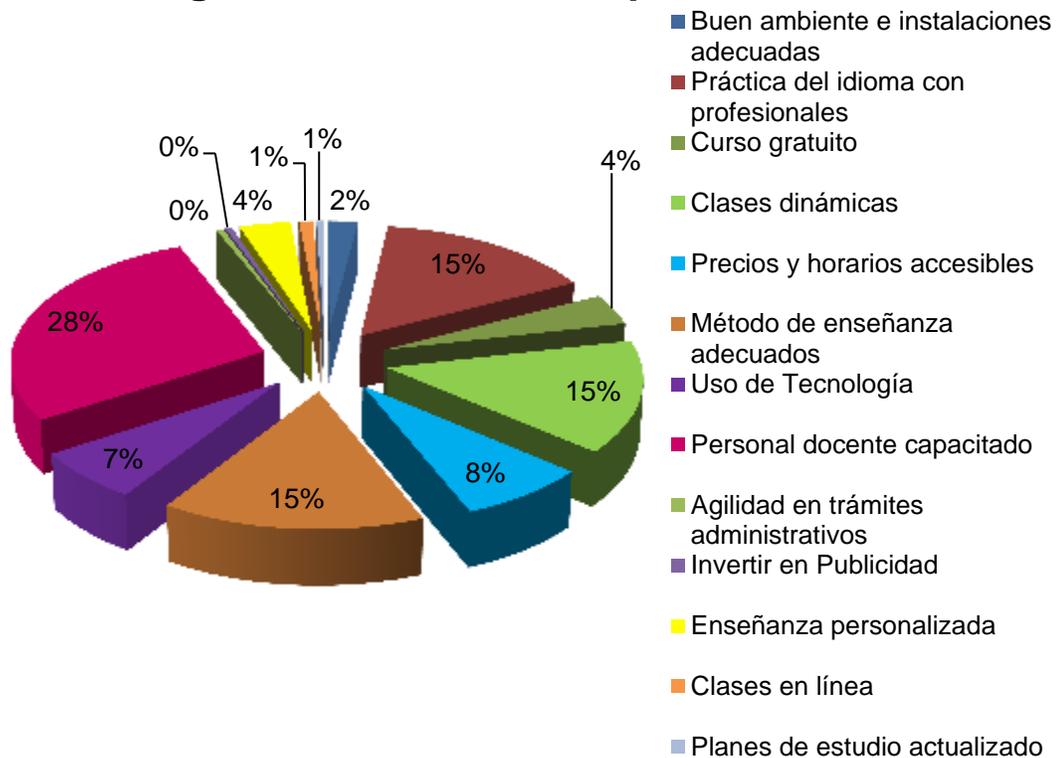
Se puede ver reflejado según los datos obtenidos que el internet es la principal herramientas que utilizan los encuestados para comunicarse con las demás personas y se tienen mayor contacto, a parte que es gratis y es de aprovecharlo.

Pregunta 16. Si usted fuera director de un centro de enseñanza de idiomas ¿Qué acciones realizaría para el éxito de la enseñanza del idioma inglés?

Objetivo: Validar las acciones que las personas realizarían si fueran directores de un centro de enseñanza de idiomas para tener éxito.

Acciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Buen ambiente e instalaciones adecuadas	4	2%
Práctica del idioma con profesionales	30	15%
Curso gratuito	8	4%
Clases dinámicas	29	15%
Precios y horarios accesibles	15	8%
Método de enseñanza adecuados	30	15%
Uso de Tecnología	13	7%
Personal docente capacitado	55	28%
Agilidad en trámites administrativos	1	1%
Invertir en Publicidad	1	1%
Enseñanza personalizada	7	4%
Clases en línea	2	1%
Planes de estudio actualizado	1	1%
TOTAL	196	100%

Sugerencia de acciones para el centro



Interpretación de los datos:

Los factores más relevantes que las personas encuestadas consideran necesarias para tener éxito en la enseñanza del idioma inglés, es principalmente contar con el personal capacitado el 38% indicó esto, el 21% dijo que tener métodos de enseñanza adecuados, 21% señaló practicar el idioma con profesionales y clases dinámicas favorecerían el buen aprendizaje del idioma inglés lo que llevaría al centro a ser exitoso.

Análisis

Según los datos recopilados, el centro debe de contar con personal docente calificado, principalmente en el área de la enseñanza, que impartan clases dinámicas y los estudiantes puedan desarrollar todas sus capacidades.

2.11. Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación de Campo.

Conclusiones:

- Al crear un Centro de Enseñanza de Idiomas en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad El Salvador, existe un porcentaje considerable de personas que están dispuestas en adquirir el servicio.
- Al decidir estudiar un idioma, las personas aseguran tener mayor interés en aprender inglés.
- Al estudiar la competencia, se determina que el mercado de servicios en enseñanza de idiomas es muy competitivo en cuanto a precios y calidad.
- Para que un centro de enseñanza pueda sobresalir y dar buena calidad de aprendizaje, debe de contar con docentes capacitados, metodologías de enseñanza actualizadas, entre otras.
- Los encuestados prefieren un horario de clases los días de semana, esto debido a que una cantidad considerable de los encuestados se dedica a estudiar; por lo tanto prefieren ese horario.
- Los encuestados en su mayoría acceden a redes sociales o está al tanto de este medio de comunicación.

Recomendaciones:

- Considerando la demanda de los alumnos de la Universidad de El Salvador se sugiere dar prioridad a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas al inicio de las operaciones del centro.
- Al crear el centro de enseñanza se tiene que dar prioridad al idioma inglés, ya que es el más demandado en el país, y conforme al crecimiento del centro incorporar nuevos idiomas.
- Se sugiere crear estrategias de marketing que brinden servicios de calidad y precios competitivos del mercado.
- Establecer un perfil de docentes adecuado al nivel de calidad que se quiere ofrecer en el centro.
- Al crear el centro, buscar mayor capacidad en las instalaciones para poder cubrir esta demanda de horario.
- Formular estrategias de promoción que ayuden a dar a conocer el centro de enseñanza de idiomas.

CAPITULO III. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENSEÑANZA DE IDIOMAS EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

3. Propuesta de Estudio de Factibilidad.

3.1. Resumen Ejecutivo.

En una sociedad que se ve cada vez más influenciada por temas de interés a nivel mundial, es necesario estar al día con la evolución que esto conlleva. El ámbito económico se ve directamente afectado, debido a los cambios del comportamiento, gustos e intereses de los consumidores, creando o modificando productos y servicios que satisfagan las necesidades que son continuamente cambiantes de las personas. Teniendo esto en cuenta, las empresas ya establecidas y las nuevas que van surgiendo, incorporan dentro de sus colaboradores a personas que tengan las destrezas de comunicarse mediante el idioma inglés, lo que genera oportunidades comerciales para ellos.

La Universidad de El Salvador siendo una de las entidades de educación superior principales del país, se ve en la obligación de formar profesionales competentes con la evolución de la sociedad. La Facultad de Ciencias Económicas tiene en su oferta académica la carrera de Mercadeo Internacional, posee alta demanda de personas interesadas en cursarla, cuyos profesionales debería de ser capaces de comunicarse en el idioma inglés, sin embargo la realidad es otra. La Facultad debe formar profesionales en el área económica con la capacidad de enfrentarse a la realidad del mercado laboral.

La UES cuenta con CENIUES perteneciente a la Facultad de Ciencias y Humanidades como institución especializada en la enseñanza de idiomas, no obstante, este es abierto para todo el público, quedando rezagadas las personas que asisten al alma mater, cuyos cupos son limitados, ocasionando que muchas personas no puedan inscribirse en algunos de sus cursos. El Centro de Enseñanza de Idiomas de la Facultad de Ciencias Económicas, abrirá sus puertas prioritariamente a los estudiantes pertenecientes a esa facultad, cuyo precio

será accesible, con programas de estudios eficientes y con capacidad suficiente para albergar a los alumnos que deseen inscribirse a un curso de inglés. Partiendo con un plan promocional esencial y sacándole el máximo provecho a las estrategias que serán creadas para dar a conocer el Centro de Idiomas dentro de la Universidad de El Salvador.

3.2. Importancia de la Propuesta.

Por medio de la investigación de mercados, se pudo estimar la cantidad de personas que están en la disposición de inscribirse en un curso de inglés en el centro de enseñanza de idiomas, convirtiendo a estas personas en la demanda potencial que tiene el centro. Gracias a este dato se demostrará, que efectivamente cuenta con suficiente demanda para llenar grupos de estudio para el inicio de sus operaciones. A demás ayuda a detectar gustos y preferencias en cuanto a variables importantes, como lo son; el precio, los horarios, las comodidades y facilidades que el centro debería de tener para poder operar en óptimas condiciones, entre otras. Y gracias a esta información poder elaborar un plan de mercadeo que vaya acorde a las necesidades de este mercado, implementación las estrategias y tácticas necesarias para alcanzar los objetivos propuestos.

- **A la población estudiantil**

Al incrementar la oferta de centro de enseñanza de idiomas, tanto en la Universidad de El Salvador como en el mercado en general, los estudiantes tienen más opciones donde escoger un servicio de idiomas, lo que genera que estas instituciones mejoren sus propuestas de valor en cuanto al servicio que ofrecen, con enseñanza de calidad; y como resultado se obtienen precios competitivos, los cuales son más accesibles, en especial a las personas que solamente estudian y aun no poseen ingresos propios.

- **A la sociedad.**

Los estudiantes podrán completar su formación profesional con el aprendizaje del idioma inglés, al incorporar personas bilingües al mercado laboral, y gracias a ello aspirar a

mejores puestos de trabajo, lo que conduce a mayores ingresos y a mejorar su calidad de vida.

- **A la Economía.**

Con la inserción de profesionales capaces de comunicarse mediante el idioma inglés, las empresas que los contraten podrán contar con personal capaz de romper la brecha de comunicación, facilitando relaciones comerciales con extranjeros, expandiendo ideas de negocios nacionales hacia otros mercados, con la posibilidad de atraer inversión extranjero o fuentes de financiamiento nacional. Lo que en conjunto poco a poco contribuirá al crecimiento económico nacional.

3.3. Generalidades de la Universidad de El Salvador y Facultad de Ciencias Económicas.

3.3.1. Universidad de El Salvador.

La Universidad de El Salvador fue fundada el 16 de febrero de 1841. La UES inició sus actividades hasta 1843, impartiendo matemáticas pura, lógica, moral, metafísica y física general. No fue sino hasta 1880 que se subdividió en facultades, algunas de las cuales desaparecieron con el correr del tiempo, mientras que otras nuevas fueron creadas. (El Universitario, 1997). Desde su fundación hasta 1967, la Universidad de El Salvador fue la única Universidad existente en el país; es la institución de educación superior más grande y antigua de la República de El Salvador, y la única universidad pública del país.

La Universidad de El Salvador posee cuatro sedes, campus central en el departamento de San Salvador; el campus occidental en Santa Ana; el campus oriental, situado en el departamento de San Miguel y finalmente el campus paracentral en San Vicente. La sede central posee la mayor población estudiantil universitaria de todo el país, dentro de esta se encuentran nueve facultades, posee el Complejo Deportivo, escenario donde se realizaron

los XIX Juegos Centroamericanos y del Caribe, como la actual sede del Club Deportivo UES de la Primera División de El Salvador.

Son en total 169 carreras que se imparten, en las cuatro sedes la Universidad de El Salvador. Su símbolo es la deidad romana Minerva, equivalente latina de la diosa griega; cuenta con nueve facultades en la Ciudad Universitaria y tres más a nivel nacional.

Figura 9. Facultades sede central.



Fuente: www.ues.edu.sv Consultado el día 25/05/2016

3.3.2. Facultad de Ciencias Económicas.

Fue fundada en 1946 en una época en que la Universidad buscaba nuevos rumbos, cosa lógica y fruto del tiempo en que debatía nuestra sociedad; en el primer curso de 1946 se impartieron las siguientes asignaturas: Historia Económica General, Elementos de Sociología y Filosofía, Nociones Generales de Derecho, Matemáticas Preparatorias (Álgebra). El primer Decano en funciones fue el Dr. David Rosales y el Consejo Administrativo era compuesto por los Abogados Dr. Jorge Castro Peña, Dr. Rodolfo Jiménez Barrios, Dr. Julio Fausto Fernández y Dr. José Salvador Guanque, así como el profesor Santiago Echegoyén.

- **La Misión.**

La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, es una institución pública, formadora de profesionales en las ciencias económicas, dotados de conocimientos, habilidades, destrezas, y capacidades, científicas y técnicas; con una sólida formación humana, actitud creativa, innovadora y solidaria; capaz de contribuir al desarrollo económico-social equitativo y sustentable de El Salvador.

- **La Visión.**

Ser líder en la formación de profesionales en Ciencias Económicas, capaces y comprometidos con el desarrollo económico-social equitativo y sustentable de El Salvador.

Figura 10. Carreras de la Facultad de Ciencias Económicas.



Fuente: www.ues.edu.sv Consultado el día 25/05/2016

Para el periodo de 2016-2019, la autoridad de la facultad está conformada por el Decano Máster Nixon Rogelio Hernández y Vicedecano Licenciado Mario Wilfredo Crespín. La facultad además de ofrecer cuatro carreras de Licenciatura, brinda maestrías en Consultoría Empresarial, Administración Financiera y Economía para el Desarrollo.

3.4. Alcance de la propuesta.

Esta propuesta es el primer paso para la iniciativa de la creación de un centro de enseñanza de idiomas en la Facultad de Ciencias Económicas, se centra en demostrar que existe demanda potencial y suficiente para que el centro inicie operaciones. El alcance que se pretende con el proyecto de estudio de factibilidad, es lograr en un periodo menor a un año, las autoridades correspondientes puedan valorar el proyecto, ponerlo en marcha y así satisfacer una demanda latente de estudiantes que quieren aprender un nuevo idioma.

3.5. Limitantes.

Para poder incorporar un proyecto con el Centro de Idiomas en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, es necesario contar con la aprobación previa de las autoridades pertinentes; en este caso la Junta Directiva de la Facultad de Economía, el Consejo Superior Universitario y de la Asamblea General Universitaria (AGU), quienes son los encargados de tomar decisiones a cerca de tema de interés para la comunidad universitaria. La propuesta debe de contar con el apoyo y respaldo de las personas que integran estos comités para que este pueda funcionar. Convirtiéndolo en proceso largo y burocrático.

3.6. Análisis FODA.

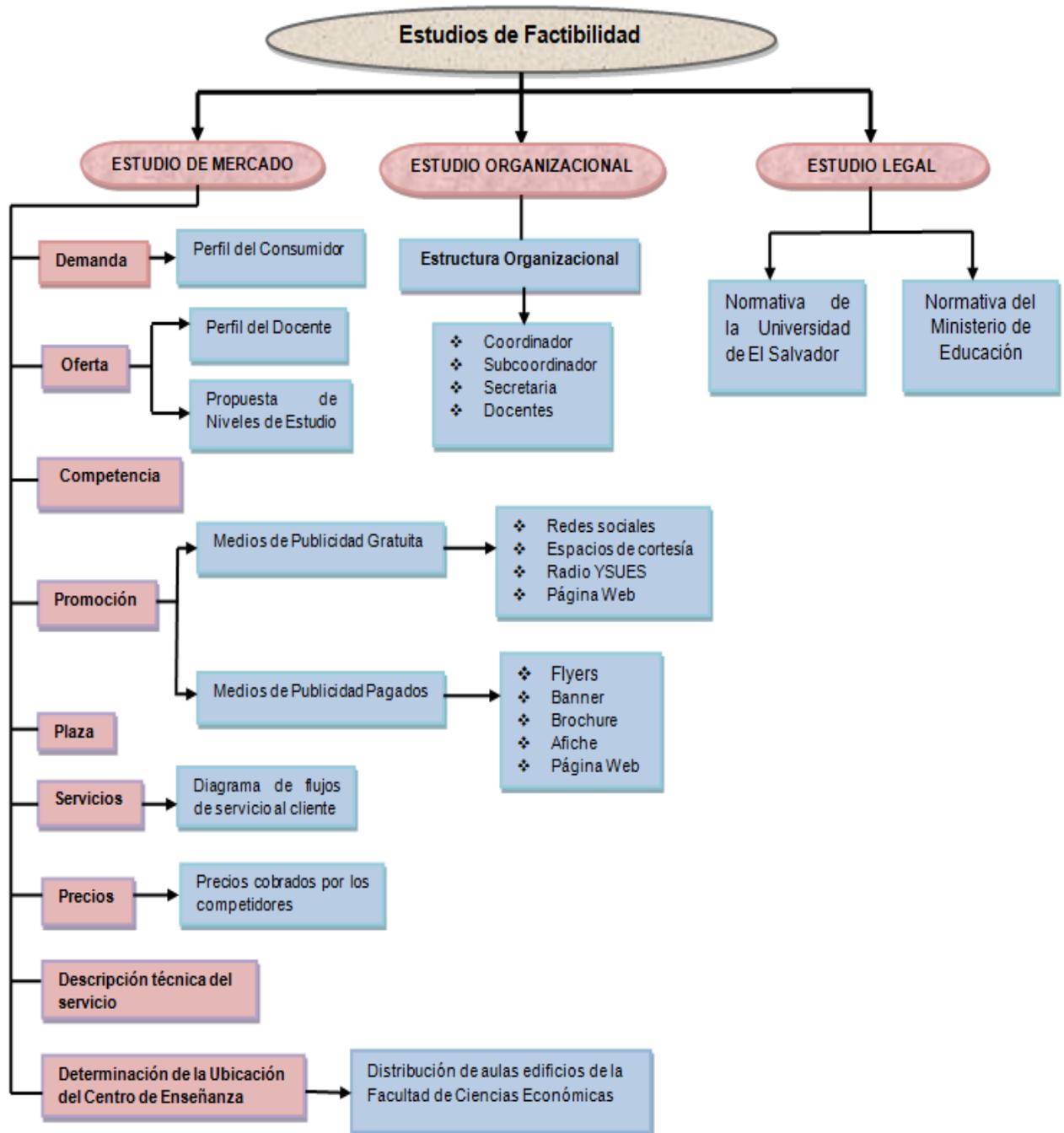
Cuadro 2. Análisis FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Prestigio que posee la Universidad de El Salvador.</p> <p>F2. Alto número de estudiantes que asisten a la Universidad.</p> <p>F3. Ubicación estratégica.</p> <p>F4. Profesionales capacitados dentro de la Universidad.</p> <p>F5. Calidad de la enseñanza.</p> <p>F6. Infraestructura disponible.</p> <p>F7. Horarios accesibles en los cuales poder inscribirse</p> <p>F8. Fácil proceso de inscripción.</p> <p>F9. Grupos reducidos para mejorar la enseñanza.</p>	<p>D1. Oferta de un idioma.</p> <p>D2. No contar con la disposición de aulas adecuadas en la facultad</p> <p>D3. Solo se aceptarán a adultos, no habrá cupos para niños y adolescentes.</p> <p>D4. No se dispone de presupuesto suficiente para crear suficiente publicidad.</p> <p>D5. No existe fuente de recursos específica para el centro.</p> <p>D6. Competencia directa del Centro de Idiomas en la misma Universidad; es decir CENIUES.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. La creciente cantidad de personas que desean aprender inglés.</p> <p>O2. Las personas se interesan en carreras en áreas internacionales.</p> <p>O3. Posibilidad de crecimiento a través de la diversificación de idiomas.</p> <p>O4. Apertura de grupos para niños y adolescentes.</p> <p>O5. Innovación en la metodología para la enseñanza de idiomas mediante el uso de plataformas digitales.</p> <p>O6. Contratación de personal formado dentro de la Universidad.</p> <p>O7. Abrir las puertas para el público en general.</p> <p>O8. Hacer uso de redes sociales para publicitar el centro.</p>	<p>A1. Competidores ubicados en las cercanías de la universidad.</p> <p>A2. No contar con suficiente apoyo para el proyecto.</p> <p>A3. Cursos libres de inglés de Asociaciones de estudiantes a precios más bajos.</p> <p>A4. Precios bajos por parte de la competencia.</p>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

3.7. Esquema de la propuesta.

Figura 11. Propuesta de estudios de factibilidad.



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

3.8. Estudio de Mercado.

3.8.1. Demanda.

La demanda del Centro de Enseñanza de Idiomas está compuesta principalmente por los estudiantes pertenecientes a la Universidad de El Salvador, enfocado en la Facultad de Ciencias Económicas, lugar en donde estará ubicado geográficamente. Según la investigación se demostró que; son los estudiantes quienes presentan mayor interés en demandar este servicio y específicamente adulto joven; ya sea por las exigencias en los planes de estudio de las carreras que se imparten en la Universidad, como por ejemplo Mercadeo Internacional, Relaciones Internacionales, Medicina e Ingeniería, etc., o por las competencias que los estudiantes desean adquirir durante su formación profesional; y así poder incorporarse al ámbito laboral cada día más competitivo.

Al iniciar las operaciones, el centro estará orientado en la demanda de estudiantes de la Universidad de El Salvador, específicamente en la admisión del 80% de la Facultad de Ciencias Económicas, de preferencia para beneficiar a aquellos estudiantes que están inscritos en la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, que según su plan de estudio necesitan aprender el idioma inglés por el enfoque internacional, pero sin dejar de lado las otras carreras; y el 20% de las otras facultades de la sede central; al ir creciendo el centro no descarta la posibilidad que en un futuro cercano, aceptar personas que cumplan con el perfil del consumidor, aunque no posean ningún vínculo con la universidad; sea el caso de la demanda de cursos para niños y adolescentes.

Para tal demanda se realiza un perfil de consumidor, que contribuirá a tener una perspectiva de la admisión del estudiante. Aunque algunos de los factores no son muy relevantes ya que al ser estudiante de la Universidad de El Salvador cumple con el principal requisito para ser admitido.

Cuadro 3. Perfil del Consumidor.

Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • País: El Salvador • Departamento: donde residan los estudiantes.
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 17 años en adelante • Sexo: femenino, masculino • Estado civil: indiferente • Estudios: educación básica, media, superior. • Ocupación: estudiantes, empleados, personas desocupadas. • Ingresos: \$400 en adelante.
Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad: introvertida, comunicativas, motivadas, etc. • Estilo de vida: trabajadores, estudiosos, personas que están en constante aprendizaje, gustan de viajar, y con deseos de superación. • Valores: perseverancia, responsables, tolerantes, solidarios, amistosos, etc. • Clase social: Baja-Media, Media.
Conductual	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes del consumidor respecto al servicio: motivación, entusiasmo, compromiso, etc. • Beneficio que busca el consumidor: adquirir en conocimiento de inglés y poder comunicarse con otras personas, mejorar sus niveles educativos, aspirar mejores puestos laborales. • Nivel de uso del servicio: a diario.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

3.8.2. Oferta.

El proyecto de creación de un centro de idiomas enseñanza en la Facultad de Ciencias Económicas, surge de la idea de brindarles a los estudiantes una institución que solvente las necesidades del aprendizaje del idioma inglés facilitando el acceso a este en cuanto a:

- Precio
- Ubicación
- Calidad de la enseñanza.

La investigación demostró que el inglés, es el idioma principal que los estudiantes están interesados en aprender o perfeccionar al inscribirse en el centro; la edad necesaria para que los estudiantes puedan inscribirse, será a partir de los 17 años en adelante, debido a que los cursos serán impartidos únicamente para adultos; para el inicio de las operaciones el centro de enseñanza ofrecerá exclusivamente este idioma; en diferentes niveles, los cuales compren el nivel básico, intermedio y avanzado; ofrecerá diferentes opciones de horarios para inscribirse en el curso, respondiendo a las necesidades académicas que presenten los estudiantes en cuanto a disposición de tiempo.

Se considerará la opción de incorporar un segundo o tercer idioma, acción que estará sujeta a la demanda que presente el servicio, el número de estudiantes inscritos y necesidades de aprendizaje; que se genere con la apertura del Centro de Enseñanza de Idiomas; uno de los puntos fuertes que tendrá y caracterizará al centro de enseñanza, será la atención que su personal brinde a los estudiantes; siendo ellos la principal prioridad para el personal que colaborara en el centro además el personal será capacitado en la rama de enseñanza de idiomas; resumiendo las principales cualidades y aptitudes que deben poseer los docentes en el siguiente perfil.

Cuadro 4. Perfil del Docente.

Docente en idioma inglés
<ul style="list-style-type: none">• Pedagogo: esto quiere decir que tenga cualidades de maestro y esté capacitado para instruir a sus alumnos. • Entrenamiento profesional: debe estar bien preparado en lo referente al idioma que imparte, poseer un título académico que lo respalde; ya que de esta forma le será más fácil transmitir el aprendizaje. • Competencias: fluidez verbal, gran capacidad de enseñanza. • Conciencia de las diferencias individuales: el docente deberá estar consciente y saber reconocer las diferencias individuales entre sus estudiantes; ya sea de edad, sexo y aptitudes entre los mismos. • Habilidades: el docente debe distinguirse por el manejo exacto del tiempo, búsqueda de tareas a desarrollar durante las clases y actividades extracurriculares, etc., en las que el uso del idioma inglés resulte motivador e interesante para sus alumnos. • Capacidad motivadora: el docente debe de incentivar a sus alumnos en la participación activa y comunicativa de las actividades. • Valores: responsabilidad, respeto, honestidad, amistad, ética, etc. • Características personales: puntualidad, carisma, alegre, dinámico, proactivo, colaborador, con iniciativa.

Fuente: Elaboración de equipo de investigación.

3.8.3. Propuesta de Niveles de Estudio.

Para la especificación de los niveles de estudio del idioma inglés, se tomara de base el Marco Común Europeo y la investigación sobre los niveles de estudio y tiempo necesario para aprender el idioma; ofrecidos por los principales competidores del centro de enseñanza de idiomas, específicamente aquellos que se encuentran en las cercanías de la Universidad de El Salvador; es decir Prolingua y CENIUES. De la información recabada, se realiza el siguiente cuadro:

Cuadro 5. Niveles de estudio para el idioma Inglés.

Nivel	Tiempo invertido	Descripción
Usuario Nivel Básico. 1-6 niveles	Lunes a Jueves: 2 horas diarias de clase. Duración total: 6 meses	El estudiante será capaz de comunicarse en situaciones muy cotidianas, con expresiones de uso muy frecuente, y utilizando vocabulario y gramática básica.
	Fin de Semana: 4 horas Duración total: 12 meses	
Usuario Nivel Intermedio. 7-12 niveles	Lunes a Jueves: 2 horas diarias de clase. Duración total: 6 meses.	En este nivel el estudiante podrá relacionarse con hablantes nativos con un grado suficiente de fluidez y naturalidad, de modo que la comunicación, se realice sin esfuerzo por parte de los interlocutores, y utilizando una mejor gramática.
	Fin de Semana: 4 horas Duración total: 12 meses	
Usuario Nivel Avanzado 13-18 niveles	Lunes a Jueves: 2 horas diarias de clase. Duración total: 6 meses	El estudiante obtendrá un nivel avanzado de competencia, la capacidad de comunicarse de forma fluida con personas que hablan el idioma inglés. Lo que se pretende es el nivel de precisión, propiedad y facilidad en el uso de la lengua.
	Fin de Semana: 4 horas Duración total: 12 meses	

Fuente: Retomado de Marco Común Europeo y adaptado por equipo de investigación.

3.8.4. Competencia.

Al realizar el análisis de la competencia en el área metropolitana de San Salvador, se encontró que existen diversos centros de enseñanza de idiomas, con características que los diferencia a uno del otro, en cuanto a: precios, ubicación, calidad de enseñanza y prestigio por mencionar algunos. El competidor directo que tendrá el Centro de Enseñanza de Idiomas es: CENIUES, perteneciente a la Facultad de Humanidades de la Universidad de El Salvador, principalmente por la ubicación geográfica (mismo campus universitario) y también por ofrecer el mismo rango de precios con el que competirá el centro.



El segundo lugar se considera como competidor a Prolingua, institución enfocada únicamente a la enseñanza del idioma inglés, cuya ubicación es en las cercanías instalaciones de la Universidad de El Salvador; Prolingua comercializa sus servicios con precios más elevados que CENIUES, sin embargo esta institución cuenta con buen prestigio en su calidad de la enseñanza, por ello es preferido por las personas; por otra parte, existen competidores tomados en cuenta en la investigación como: Centro Cultural Salvadoreño, Escuela Americana, Academia Europea, ITCA, Océano Idiomas y Computer Data System; que cuentan con la enseñanza del idioma inglés, sin embargo, no se tomarán como competidores directos al Centro de Enseñanza de Idiomas por no competir dentro del mismo rango de precios, y recibir al público en general.

3.8.5. Promoción.

La promoción es la comunicación que el Centro de Enseñanza tendrá con su potenciales clientes, es decir los medios que se utilizarán para promover el servicio del idioma inglés, información general y específica; además de comunicarle al mercado potencial la apertura del centro, y de esta manera influir en que adquiera dicho servicio. Sin embargo según datos obtenidos de la investigación la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos, es decir el boca a boca; y por dicha razón se tendrá una misión del mejor servicio al cliente.

Para dar a conocer el servicio de enseñanza de idiomas se utilizará la publicidad como herramienta principal; especificada a continuación:

Figura 12. Ejemplos de ferias realizadas en la Universidad de El Salvador.

<p>1- Feria de empleo FF.EE (2015)</p>	<p>2- Participación en feria ExpoU (2010)</p>
	
<p>3- Exposición de artes (2007)</p>	<p>4- Exposición Informativa (2012)</p>
	

Fuente: elaborado por equipo de investigación.

3.8.5.1. Medios de publicidad gratuitos.

El objetivo de los medios gratuitos consiste en posicionar en la mente de los clientes potenciales, la existencia de un centro de enseñanza de idiomas con prestigio y calidad de aprendizaje.

- **Redes Sociales:** es una forma rápida y eficaz que el centro de enseñanza de idiomas promocióne sus servicios, se han convertido en uno de los lugares favoritos del tráfico de internet; y donde una cantidad considerable de personas tiene una cuenta en alguna red social, y por consiguiente están propensos a la publicidad que se genera en

estas. Se utilizarán perfiles de **Facebook, Twitter e Instagram** como herramienta para dar a conocer el centro, saber los intereses e inconformidades y llegar a más clientes potenciales en muy poco tiempo.

Figura 13. Redes sociales para publicidad.



Fuente: elaborado por equipo de investigación.

1. Facebook: más de 1400 millones de personas usan Facebook para conectarse con los temas que les interesan y más de 900 millones lo visitan a diario. Al poner en circulación un anuncio de Facebook, se eligen los públicos que lo ven por lugar, edad, intereses y más. Con estos anuncios, eliges el tipo de personas a quienes quieres llegar. Esto hace que los anuncios sean más relevantes para la gente que los ve y te aporta resultados reales.

La publicidad en Facebook es sencilla no solo para el negocio, sino también para sus clientes. Desde un anuncio de Facebook, las personas pueden obtener indicaciones para su tienda, descargar una aplicación, ver sus videos, agregar un artículo a un carrito o realizar otra acción en tu sitio web. A continuación se muestra un ejemplo de cómo luciría la página de Facebook del Centro de Enseñanza.

Figura 14. Página de Facebook.



Fuente: elaborado por equipo de investigación.

2. Instagram: Esta red social se ha convertido en todo un atractivo tanto para marcas como para usuarios, cumple con los principales requisitos para alcanzar al sector de la población de los jóvenes en las edades de 18 a 35 años, una buena parte de los 230 millones de los usuarios de Instagram son adultos mayores de los 35 años, este nicho de mercado, no solo se muestra activo en las redes, son grandes consumidores. Una de las grandes ventajas como medio para insertar publicidad reside en la calidad del contenido que ahí se comparte, destaca por contener imágenes con un estilismo más cuidado, esta plataforma también va cobrando relevancia como medio crear y compartir videos de corta duración.

El atractivo de la imagen, se puede asociar la marca a las cualidades y valores positivos de la estrategia de comunicación. Con esta plataforma gratuita, se pretende llegar a gran parte de nuestro público objetivo. A continuación se muestra un ejemplo de la cuenta de Instagram para el Centro de Idiomas:

Figura 15. Perfil de Instagram.



Fuente: elaborado por equipo de investigación.

3. Twitter: a diferencia de otros medios sociales como Facebook, Twitter posee ciertas características y ventajas que la convierten en una herramienta mucho más poderosa y atractiva para quienes realizan acciones de comunicación e incluso estrategias de marketing a través de internet.

La comunicación instantánea y la posibilidad de emitir “un mensaje abierto” no solo y dirigido exclusivamente a nuestros contactos o seguidores, si no que pueda ser detectado o encontrado por otros usuarios a través de su sistema de búsqueda o resultados en tiempo real, multiplica el efecto y la repercusión que pueden ser alcanzados a través de otros medios y redes sociales, lo que convierten a Twitter en el mejor medio social para una comunicación más global y menos limitada y restrictiva. A continuación se muestra un ejemplo del perfil de Twitter.

Figura 16. Perfil de Twitter



Fuente: elaborado por equipo de investigación.

- **Espacios de cortesía:** estos espacios serán gestionados para aprovechar cinco minutos de publicidad gratuita de alto alcance, que brindan algunas estaciones radiales en diferentes segmentos; las estaciones radiales propuestas son 89.3 Cool FM, 94.5 Vox FM, 94.9 La Urbana y 91.3 Exa FM; se proponen estas radios, debido a que en su audiencia se encuentra el mercado objetivo al que se quiere llegar. Específicamente en los horarios matutinos que comprende de 6.00 a 9.00 am, debido que en este tiempo las personas se dirigen a sus diferentes y pueden escuchar algunas de estas radios.

Figura 17. Emisoras radiales con espacios de cortesía.



Fuente: elaborado por equipo de investigación.

- **Radio YSUES:** siendo la radio oficial de la Universidad, es un medio apropiado para publicitar la apertura de un centro de enseñanza de idiomas en la Facultad de Ciencias Económicas dentro de la misma, logrando informar a la población estudiantil de los servicios que brinda.

Figura 18. Imágenes de Radio YSUES 2016.



Fuente: elaborado por equipo de investigación.

- **Página Web:** se utilizará como tarjeta de presentación del centro de enseñanza, servirá para dar a conocer, conseguir y captar nuevos clientes. Se suministrará información general y de calidad sobre la institución, por ejemplo objetivos, misión, visión y servicios que presta el centro. Además servirá como una herramienta para direccionar a los clientes a otros navegadores de la institución.

Figura 19. Diseño de la página web.



Fuente: elaborado por equipo de investigación.

3.8.5.2. Medios de publicidad pagados.

- **Flyers:** servirá como un medio de comunicación para informar al cliente potencial, acerca de la existencia del centro de enseñanza de idioma y de la apertura de este. Se repartirán en cercanías y dentro de la Universidad; específicamente es las diferentes entradas y donde transite el público objetivo, los cuales se presentan a continuación:

Figura 20. Flyer 1.



Fuente: elaborado por equipo de investigación.

Figura 21. Flyer 2.



Fuente: elaborado por equipo de investigación.

- **Banner:** funcionará como medio directo con los clientes, conteniendo información del centro sobre su ubicación, idioma impartido, este medio favorecerá la venta del servicio llamando la atención de los clientes, apelando a una decisión de compra. Se utilizará de soporte en la participación de eventos académicos y culturales dentro de la Universidad, que faciliten el contacto directo con los estudiantes. Dicho elemento se presenta a continuación.

Figura 22. Banner 1.



Fuente: elaborado por equipo de investigación.

Figura 23. Banner 2.

CENTRO DE IDIOMAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
"Enfocados en tu aprendizaje"

Facebook, Instagram, Twitter icons
centrodeidiomas@unpam.edu.ar
Teléfono: (0331) 9061

CURSOS DE INGLÉS

PARA ADULTOS

NIVELES:

- BÁSICO
- INTERMEDIO
- AVANZADO

CURSOS:

- INTENSIVO
- REGULAR

 **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Fuente: elaborado por equipo de investigación.

- **Brochure:** se utilizará para información, publicitar e identificar; es para dar información general del centro, medio para publicar los horarios, precios, idioma que se impartirá, etc.; como medio publicitario para dar a conocer el centro y como identificador es decir por medio de este identifique el centro por medio del logo. Además deberá contar con un diseño e imágenes llamativas que capten la atención del cliente.

Figura 24. Parte frontal de brochure.



Fuente: elaborado por equipo de investigación.

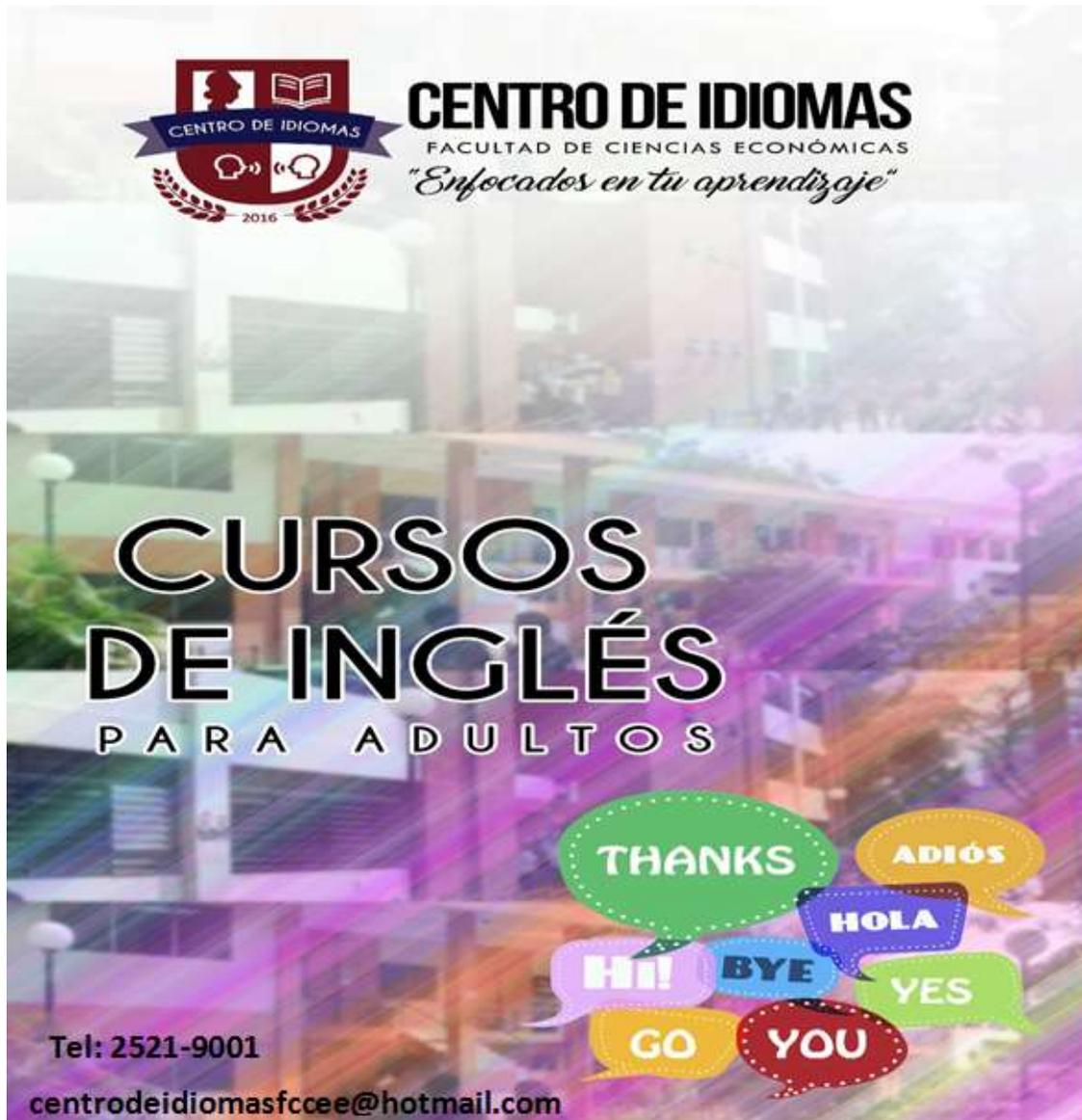
Figura 25. Reverso de brochure.



Fuente: elaborado por equipo de investigación.

- **Afiche:** se utilizará para brindar información específica de la apertura del centro al cliente potencial, para invitar a adquirir el servicio; será un tabloide especial que será colocado en las facultades de la Universidad de El Salvador e instituciones de gobierno cercanas.

Figura 26. Afiche 1.



Fuente: elaborado por equipo de investigación.

Figura 27. Afiche 2.

CENTRO DE IDIOMAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
"Enfocados en tu aprendizaje"

EDIFICIO
DR. RAFAEL MENJIVAN

CURSOS DE INGLÉS

PARA ADULTOS

centrodeidiomasfceee@hotmail.com
Teléfono: 2521-9001


Universidad de El Salvador

THANKS
ADIÓS
HOLA
HI!
BYE
YES
GO
YOU

Fuente: elaborado por equipo de investigación

A continuación se detallan los precios unitarios y totales que se incurrirán en el periodo de 1 mes (apertura) para la publicidad impresa, obtenidos mediante la cotización realizada a la cibercafé de las cercanías de la universidad y empresa Innovarte S.A de C.V. (Ver anexo 1, página 48)

Tabla 2. Presupuesto de Medios Publicitarios impresos.

Medio publicitario	Medida	Cantidad	P. unitario	Total
Flyer	5.5x3.66" pulgadas	500	\$ 0.120	\$ 60.00
Banner lona	0.75x1.50 mts	1	\$ 11.03	\$ 11.03
Banner con rollup	0.80x2.00 mts	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Brochure en papel bond	8.5x11" pulgadas	1000	\$ 0.10	\$ 100.00
Afiches	13x19" pulgadas	50	\$ 0.70	\$ 40.00
Inversión Total				\$ 256.03

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 6. Cronograma de actividades.

Actividades	Primer mes de apertura			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
♣ Colocación de banner en entrada principal de la Universidad.				
♣ Entrega de flyer en las diferentes entradas de la Universidad.				
♣ Espacio de cortesía en radios.				
♣ Entrega de brochure informativo				
♣ Stand informativo (utilización de banner)				
♣ Colocación de afiches en las diferentes facultades de la Universidad y entidades gubernamentales.				
♣ Creación de página web y perfil en facebook del centro, para dar a conocer los servicios que ofrece.				

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

3.8.6. Plaza.

El servicio de enseñanza de idioma se impartirá en las instalaciones de la Universidad de El Salvador, además de contar con una oficina administrativa y de atención al cliente en el mismo lugar. Al darles prioridad a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, se ubicarán las clases en espacios y horarios disponibles, que no afecten las actividades académicas de dicha facultad; este proceso deberá de realizarse por medio de una carta, solicitando el préstamo de dichas aulas a las autoridades correspondientes.

Si no se obtiene la cantidad de aulas necesarias en la Facultad de Ciencias Económicas y con horarios disponibles, se dispondrá enviar solicitudes para préstamos de aulas a otras Facultades de la Universidad. Siempre sujeto a horarios disponibles de cada una de ellas.

3.8.7. Servicio.



Áreas de atención al cliente cómodas



Atender al cliente con una sonrisa



Aulas completamente equipadas



Amplio estacionamiento

Comercializar un servicio es muy diferente al hacerlo con un producto, esto se debe a diferentes características que lo representan como su intangibilidad, y por esta razón aquellas empresas que su giro está relacionado a la prestación de servicios deben centrar sus esfuerzos en proporcionar a los clientes un valor excepcional; es decir que el centro de idiomas aparte de entregar una enseñanza de calidad, está obligado ofrecer un servicio que donde los consumidores perciban al centro como único en su categoría, obtener su fidelidad y lograr tenerlos como cliente por mucho tiempo.

El centro de enseñanza de idiomas, se orientará en el triángulo de servicios que es un enfoque gerencial, muy conveniente para que a aquellas empresas dedicadas a la prestación de servicios lo utilicen como filosofía; y así obtener el éxito y proporcionar al cliente una atención de alta calidad.

Figura 28. Triangulo de Servicios.



Fuente: Retomado de Karl Albrecht y adaptado por equipo de investigación.

Como se presenta en la figura anterior el cliente es el centro del triángulo, que exige a los demás elementos a interactuar con este; es decir el servicio estará en función de satisfacer las necesidades académicas y expectativas que el consumidor tenga; pero sin dejar atrás las posibilidades con que se cuenta; es decir no ofrecer al cliente algo que no se va a cumplir. Los elementos que interactúan para dar un excelente servicio al cliente son la estrategia de servicios, los sistemas y personal (cliente interno); se deben de tomar en cuenta estos elementos para lograr dar un servicio de calidad al cliente, de siguiente manera:

- **Las estrategias** estarán enfocadas a dar un servicio igual o mejor que los competidores, obtener una ventaja competitiva ante ellos y lograr incrementar las ventas del servicio.

Figura 29. Comparación de servicios ofrecidos por Centro de Idiomas facultad de CC.EE y la competencia.



Fuente: **Elaborado por equipo de investigación.**

- **El personal** debe de estar capacitado para brindar un buen servicio al cliente, brindando información verídica y en tiempo oportuno; además de resolver inconvenientes en menor de tiempo. El centro deberá de enfocarse en el servicio al cliente como principal factor a cumplir, pero sin dejar de lado a su cliente interno que al igual es un pilar fundamental para su crecimiento; es decir sus empleados, ya que ellos al estar incentivados y satisfechos, trabajarán y harán sentir a los clientes de la mejor manera posible.

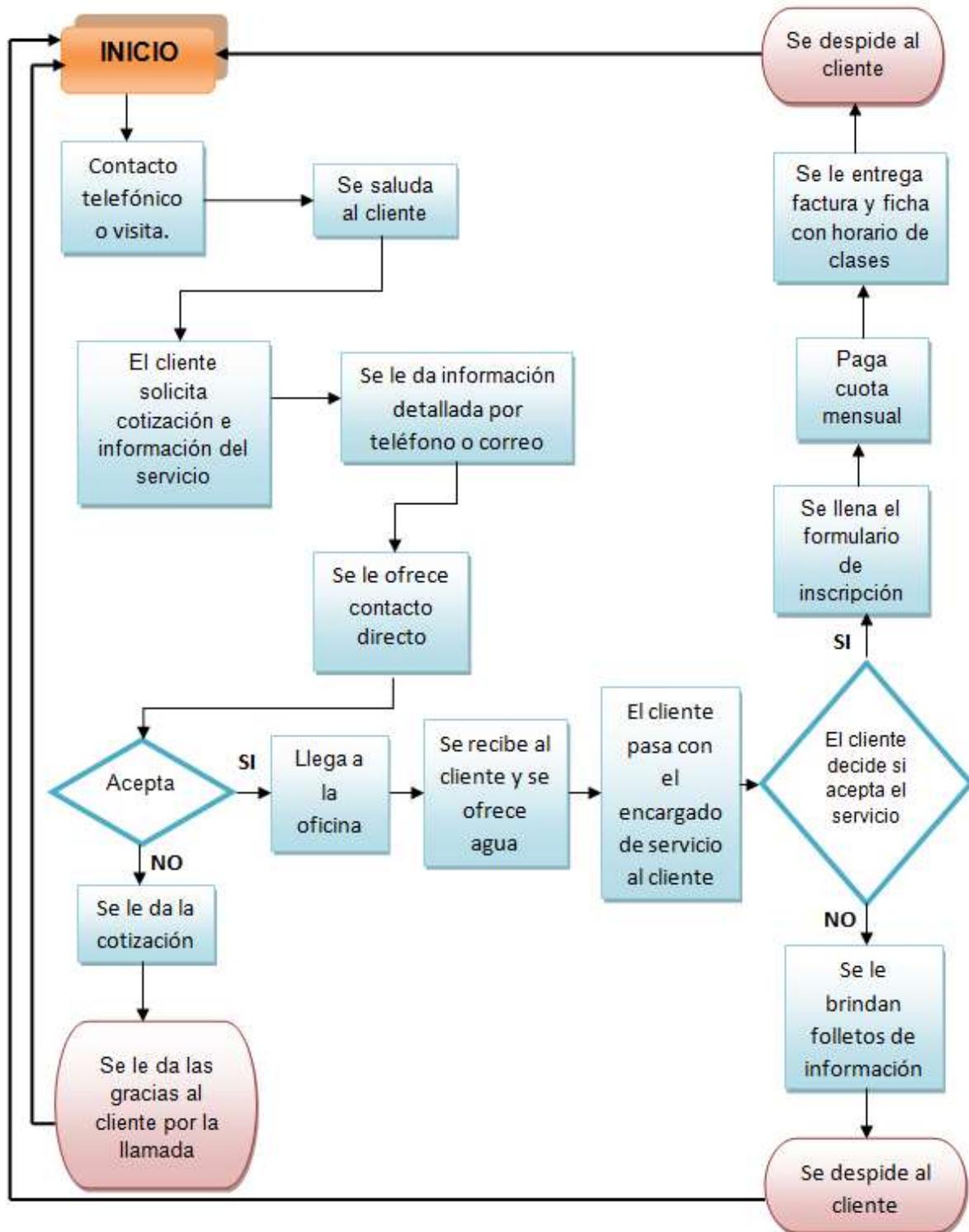
Figura 30. Motivaciones que ofrece el centro de idiomas a los empleados.



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

- El centro de enseñanza deberá de tener un **sistema de trabajo** que involucre a todo el personal, no solo al de servicio al cliente; con el fin de que cada persona del centro trabaje en equipo por un mismo fin: la satisfacción del cliente. Pero específicamente se utilizará **el sistema de atención personalizada**; es decir el consumidor o consumidor potencial podrá llegar a la oficina de atención y servicio, donde uno de los empleados le atenderá de forma personal y contestará cada una de sus inquietudes.

Figura 31. Diagrama de flujo de Servicio al cliente en Centro de Idiomas.



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

3.8.8. Precio.

Para establecer un precio determinado por los cursos de enseñanza de idiomas, se tienen que considerar varios factores de mucha importancia y relevancia como por ejemplo: pago de personal administrativo, pago a docentes (tiempo completo y hora clase), papelería, número de grupos de clase por nivel, precios del mercado, etc. Es importante mencionar que el factor precio de mercado, es uno de los principales al momento de fijar el precio del servicio, debido a que al establecer un precio muy bajo se pondrá en juicio la calidad de la enseñanza y al ofrecer un precio muy alto nuestro mercado objetivo puede preferir a nuestra competencia.

Al realizar una investigación sobre los precios ofrecidos por los centros de enseñanza retomados para la investigación, se obtuvo que los precios ofrecidos son diferentes; los competidores más cercanos son CENIUES Y Prolingua brindan precios más equilibrados, lo que significa entrar en este mercado con precios idénticos o similares.

Tabla 3. Precios cobrados por los centros de enseñanza de idiomas.

Centros de Enseñanza	Matricula	Precio por nivel
Escuela Americana	\$ 25.00 cada 3 meses	\$ 113.00
Academia Europea	\$ 20.00 anuales	\$ 73.45
Centro Cultural Salvadoreño Americano	\$ 12.00 anual	\$ 60.00
Pro-lingua Institute	\$ 10.00 anuales	\$ 45.00
Computer Data System	\$ 10.00 anuales	\$ 41.00
CENIUS	\$ 0.00	\$ 30.00
Océano Idiomas	\$ 0.00	\$ 64.00

Fuente: Retomado de centros de idiomas y adaptado por equipo de investigación.

Considerando el mercado y la competencia más cercana en los alrededores e instalaciones de la Universidad de El Salvador; es decir Prolingua y CENIUES respectivamente, la cuota estimada que se debe cobrar por los cursos del idioma inglés en el centro es de **\$30 por nivel**.

3.8.9. Descripción técnica del servicio.

Cuadro 7. Descripción del servicio de enseñanza de idiomas.

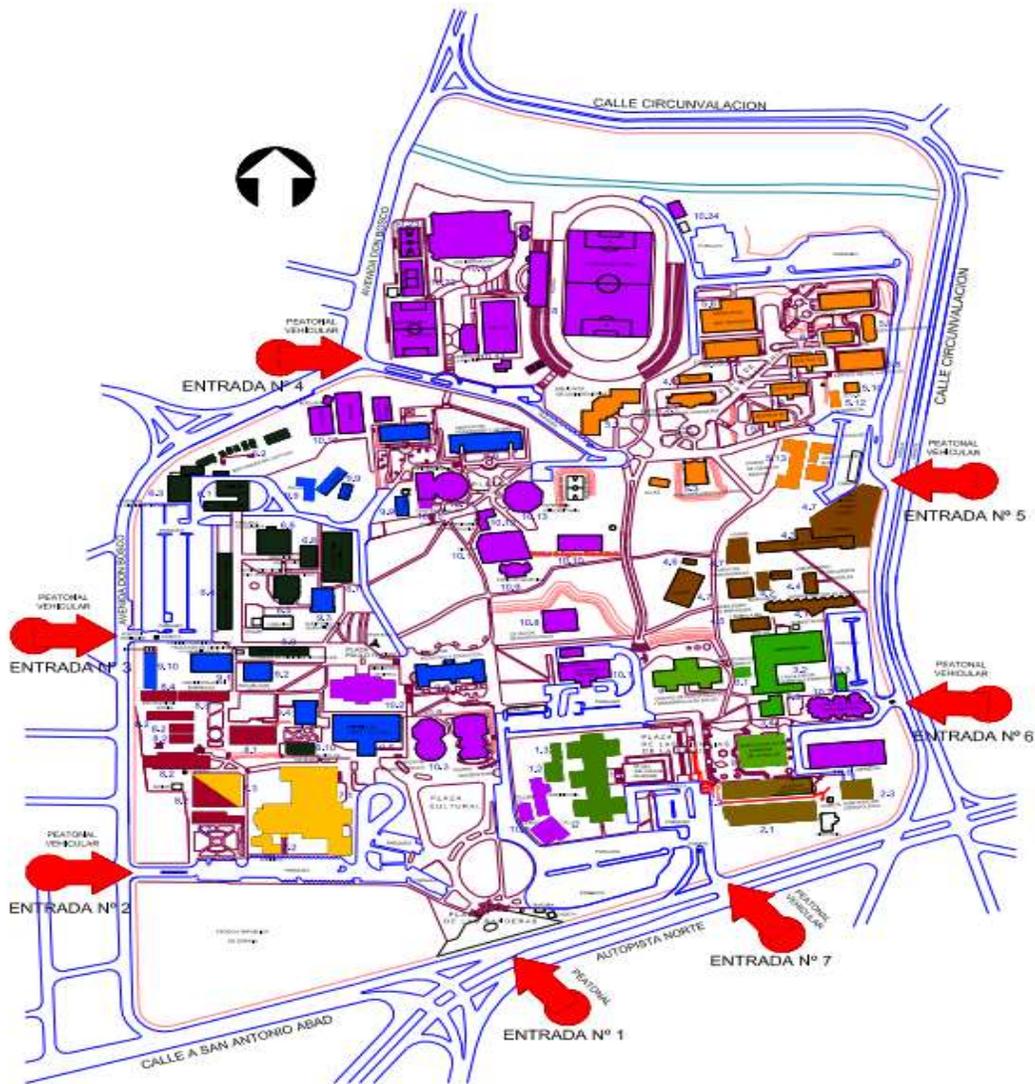
Servicio de Enseñanza de Idiomas	
Usuario	Estudiantes de la Universidad de El Salvador de 17 años en adelante, interesados en tomar los cursos.
Idioma	Inglés.
Tipo de Niveles	Básico, intermedio y Avanzado.
Número de niveles	18 niveles
Cursos	<ul style="list-style-type: none"> • Regular (fin semana) • Intensivo (días de semana)
Tiempo total del curso	<ul style="list-style-type: none"> • Regular (36 meses) • Intensivo (18 meses)
Tiempo por nivel	<ul style="list-style-type: none"> • Regular 2 meses por nivel • Intensivo 1 mes por nivel
Horas por clase	<ul style="list-style-type: none"> • Regular (4 horas en cada clase) • Intensivo (2 horas diarias por clase, de lunes a jueves)
Precio estimado por nivel	\$30.00
Lugar	Instalaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y aulas de otras facultades.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

3.8.10. Determinación de la ubicación del centro de enseñanzas.

La ubicación del centro de enseñanza será en la Universidad de El Salvador; principalmente se pretende solicitar un área administrativa y parte de las aulas de clase en la Facultad de Ciencias Económicas, donde se impartirán las clases.

Figura 32. Mapa de la Universidad de El Salvador.



Fuente: Retomado de <http://saa.ues.edu.sv/> consultado el día 25/mayo/3016

Al evaluar la capacidad que tiene la Facultad de Ciencias Económicas en cuanto a área física disponible para préstamo de aulas, se encontró con el dato que cuenta con una buena cantidad de aulas. Pero al final estará en manos de las autoridades correspondientes el conceder el respectivo préstamo de aulas, en horarios que no intervengan con las clases de sus carreras.

Tabla 4. Distribución de aulas edificios de la Facultad de Ciencias Económicas.

Edificios Facultad de CC. EE	Cantidad de Aulas
Edificio Compartido	15
Carlos Rodas	10
Felipe Peña	9
Rafael Menjívar	18
TOTAL	52

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

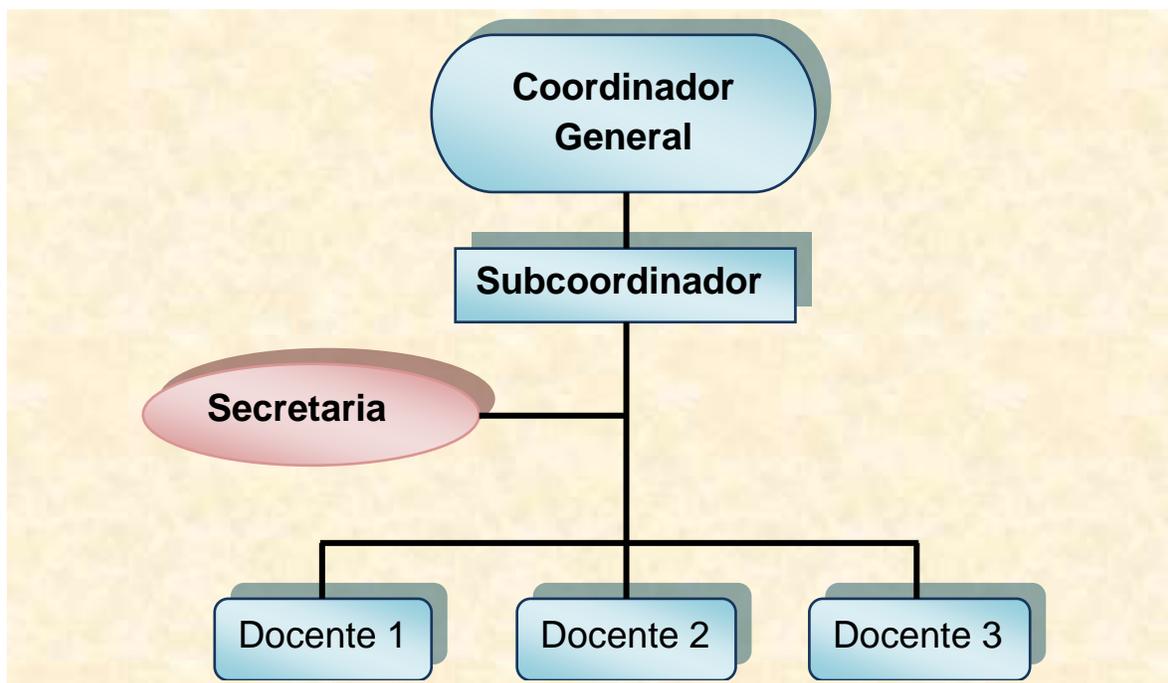


3.9. Estudio Organizacional.

Las organizaciones deben de estar constituidas formalmente por niveles jerárquicos; es decir el centro debe de contar con una autoridad para poder dirigirse, donde cada persona asuma un papel específico y cumpla con las funciones asignadas para que de forma óptima se alcancen las metas y objetivos fijados en la planificación de la institución. El centro de enseñanza al iniciar operaciones contará con una estructura jerárquica y personal administrativo pequeño, pero que pueda ser la cabeza que dirija eficiente y eficazmente el centro.

3.9.1. Estructura Organizacional.

Figura 33. Esquema organizacional del centro.



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

3.9.2. Perfil y funciones del cargo.

- **Coordinador general.**

Este es la máxima autoridad del centro, es el líder de la dirección, responsable de que se cumplan las metas y objetivos propuestos; el éxito tendrá mucho que ver con el desempeño que tenga como coordinador. Deberá de poseer experiencia en la docencia y dirección de instituciones. El Coordinador general tendrá que ser una persona muy responsable, profesional en el área, capaz de resolver las posibles dificultades que se puedan dar en el centro con los estudiantes, una persona con buenos valores.

Cuadro 8. Funciones de Coordinador general.

Funciones del cargo	
	<ul style="list-style-type: none">• Dirigir y evaluar junto al encargado de grupos, la cantidad de docentes que necesita el centro, número de grupos a ofertar y cantidad de alumnos por grupo.• Velar por el cumplimiento de las obligaciones.• Programar y ejecutar reuniones.• Supervisar las actividades de sus dirigidos.• Realización de nuevos proyectos.• Verificar que todos los procesos se lleven a cabo satisfactoriamente, etc.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

- **Sub Coordinador**

Persona designada para atender todos los asuntos relacionados con la buena atención que se le está brindando al estudiante; que además adquiere las funciones del coordinador en su ausencia.

Cuadro 9. Funciones de Subcoordinador.

Funciones del cargo	
	<ul style="list-style-type: none">• Asignar y supervisar a diario el centro.• Coordinar siempre que se de algún evento importante en el centro.• Asignar los grupos de clase y aulas a los docentes.• Verificar el desempeño de los docentes.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

- **Secretaria.**

Es la persona encargada de recepción; es decir de atender al cliente en el área administrativa, de preferencia mujer, sociable, dinámica, alegre, que siempre reciba con una sonrisa a las personas que se acercan a pedir información. Debe estar muy bien capacitado para que brinde toda la información que el cliente necesite saber y ser una persona orientada a realizar actividades básicas en los asuntos de oficina.

Cuadro 10. Funciones de la Secretaria.

Funciones principales del cargo	
	<ul style="list-style-type: none">• Recibir documentos que se solicitaran a los estudiantes para poder inscribirse en el nuevo centro de enseñanza.• Recibir llamadas telefónicas.• Atender a las personas que pedirán información.• Archivar los respectivos documentos de los estudiantes.• Manejo de equipo de oficina; computadora, fotocopidora, conmutador, etc.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

- **Docentes**

El docente es la persona que estará capacitada para impartir las clases de idiomas, debe poseer habilidades pedagógicas, respetuoso, ético, dinámico; ser un agente efectivo del proceso de aprendizaje.

Cuadro 11. Funciones del Docente.

Funciones del cargo	
	<ul style="list-style-type: none">• Impartir las clases.• Realizar exámenes.• Calificar exámenes.• Proponer mejoras en la metodología de la enseñanza.• Realizar plan de trabajo para cada uno de los niveles que imparta.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

3.10. Estudio Legal.

La factibilidad legal se desarrollara según requerimientos de operación y aprobación del proyecto. Los requerimientos legales consistirán en asegurarse de que el proyecto no infringe ninguna norma o ley establecida dentro de la Universidad; es decir se tomara en cuenta solo normas establecidas por ella debido al que ser una institución autónoma, los proyectos están regidos solo por esta. En esta parte se garantizará el respeto a la normativa de la Universidad de El Salvador; y para efectos legales se tomaron en cuenta los siguientes artículos:

3.10.1. Normativa de la Universidad de El Salvador.

Para efectos de legalidad, se retoman de la Normativa de la Universidad de El Salvador; ya que al ser una entidad autónoma cuenta con su propia Legislación Universitaria, por lo tanto se retoman los siguientes artículos:

Unidades Académicas.

Art. 49. "...con el objeto de propiciar la unidad en el quehacer académico de la Universidad y la interdisciplinariedad científica el Consejo Superior Universitario podrá crear unidades interfacultades...".

Presupuesto, elaboración y asignación.

Art. 69. "...las unidades académicas, entidades de gobierno y administración de la Universidad estarán obligadas a presentar, en tiempo y forma, al Consejo Superior Universitario o dependencia correspondiente, los documentos necesarios para elaborar y remitir oportunamente el proyecto de presupuesto institucional...".

Consejo Superior Universitario.

Art. 22. "...f) Previo estudio de factibilidad, aprobar los acuerdos para establecer, suprimir, fusionar, coordinar y agrupar facultades, escuelas, departamentos, institutos u otras unidades de acuerdo a las necesidades de la enseñanza, la investigación científica, la conservación de la cultura y del medio ambiente; y someterlos a la ratificación de la Asamblea General Universitaria...".

3.10.2. Normativa del Ministerio de Educación.

Para efectos de legalidad se presentan artículos de la Ley general de Educación donde refleja; su función ante estos proyectos y como los considerada.

Educación No Formal.

Art. 45. La Educación No Formal no exige más requisitos que la capacidad de aprendizaje de las personas. No estará sujeta a controles estatales pero deberá enmarcarse dentro de los principios de beneficio, de orden público y de respeto a los intereses de los usuarios.

Centros privados de educación.

Art. 81. Los centros privados que imparten educación no formal, solicitarán autorización, únicamente en los casos en que los patrocinadores requieran reconocimiento oficial de sus estudios.

Art. 83. La administración económica de los Centros Privados de Educación corresponde a los propietarios o encargados de los mismos.

CONCLUSIONES

- La población estudiantil de la Universidad de El Salvador supera las treinta y cinco mil personas, solo en la Facultad de Ciencias Económicas la cantidad sobrepasa los ocho mil estudiantes. Cantidad conveniente para considerarse como demanda potencial del Centro de Enseñanza de Idiomas. El cual se enfocará en impartir clases de inglés.
- Los centros de enseñanza de idiomas ubicados en las cercanías de la Universidad de El Salvador y recordadas en la mente del consumidor potencial, compiten por encima del precio estimado. Cabe recalcar que su modelo de negocio es el obtener lucro, contrario al presentado; cuya principal razón de ser es el completar la formación profesional de los estudiantes.
- Además de ser un complemento indispensable para la formación académica, los estudiantes necesitan motivaciones adicionales para tomar la decisión de inscribirse en un curso de inglés, como horarios que se adapten a sus actividades diarias, maestros que motiven a sus estudiantes, actividades entretenidas etc. Aspectos que en conjunto crean un valor agregado para un centro de enseñanza de idiomas.
- Los medios de comunicación han evolucionado con el paso del tiempo, al igual la manera de hacer publicidad; las nuevas generaciones poco a poco van dejando atrás los medios tradicionales para incorporarse al mundo tecnológico, así lo manifestaron los estudiantes. Para llegar a este mercado objetivo se debe realizar una adecuada selección de los medios de comunicación; utilizando medios impresos como: banner, afiches, flyers y brochure con información sobre el Centro de enseñanza de Idiomas. El contenido a incorporar en las redes sociales debe ser adecuado, interesante y entretenido. Estos medios se adaptan al presupuesto estimado y al mensaje que se desea transmitir.

RECOMENDACIONES

- Tomar en cuenta la considerable cantidad de los estudiantes que tiene la Universidad de El Salvador, para asignar la capacidad de grupos en los cuales se impartirán clases del idioma inglés.
- Implementar un precio adecuado que este dentro del rango de competencia de que cobra CENIUES, al mismo tiempo sea accesible al bolsillo de los estudiantes y sus familias, para que puedan financiarse los estudios referentes al idioma inglés.
- Incorporar docentes que cumplan con las exigencias de la pedagogía referente al enseñar el idioma inglés, que su formación sea de la Universidad de El Salvador y que posean la vocación que todo buen maestro necesita. Con esto se pretende brindar enseñanza de calidad.
- Aprovechar las ventajas de las tecnologías de comunicación, para transmitir el mensaje de manera oportuna y eficaz a las personas que desean llegar directamente, combinando medios impresos, merchandising para la creación e implementación de estrategias publicitarias, para promover el Centro de Enseñanza de Idiomas.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- **Baca Urbina, Gabriel.** (2010) “Evaluación de Proyectos”. Sexta Edición. Mc Graw Hill. México.
- **Coss Bu, Raul.** “Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión”. Editorial Limusa. México.
- **Cañas Martínez, Balbino Sebastián.** (2001). “Manual para la Formulación, Evaluación y Ejecución de Proyectos”. Grafitex. San Salvador.
- **Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P.** (2007) “Fundamentos de la Metodología de la Investigación”. Primera Edición. Mc Graw Hill. México.
- **Kotler Philip, Armstrong Gary.** (2012), “Fundamentos de Marketing”. Octava Edición. Editorial Pearson.
- **Morhr, Fernando.** “Análisis Técnico para Proyectos de Desarrollo”. San José, Costa Rica.
- **Legislación Universitaria.** (Noviembre 2013).Libro Primero. “Recopilación Administrativo-Financiera”. “Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador”.
- **Rojas Soriano, Raúl** (2003). Guía para realizar investigaciones sociales. México D.F. Plaza y Valdez.

- **Sapag Chain, Nassir.** (2011) "Proyectos de Inversión, formulación y evaluación". Segunda Edición. Editorial Pearson, Santiago de Chile.
- **Sapag Chaig, Nassir.** "Preparación y Evaluación de Proyectos". Quinta Edición. Mc Graw Hill. Colombia.

Tesis:

- **Medrano Guevara, Fernando.** (1993). "Estudio de factibilidad para la creación de un Albergue de Madres Adolescentes en Situación de Abandono en la Zona Metropolitana de San Salvador". UES.

Internet:

- **Centro Cultural Salvadoreño Americano.**
<http://ccsa.edu.sv> consultado el día 18-06-2015.
- **Computer Data System.**
<http://www.cds.edu.sv> consultado el día 18-06-2015.
- **Estadística de población estudiantil** (2015). Universidad de EL Salvador sede Central. https://academica.ues.edu.sv/estadisticas/poblacion_estudiantil consultado el día 25-04-2015.
- **Marco Común Europeo de referencia para lenguas.**
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/ consultado el día 25-05-2015.

- **“Evaluación de Proyectos, Evaluación Económica”.** Facultad de Economía
Universidad Nacional Autónoma de México.

www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap4.pdf consultado el día
18-06-2015.

- **Itca-Fepade.**

<http://www.itca.edu.sv/index.php/nuestra-institucion/56/> consultado el día 15-06-
2015.

- **Prolingua Institute.**

<http://www.pro-linguainstitute.com/PRO-LINGUA/wbs/page2.php> consulado el día
15-06-2015.

- **Universidad de El salvador y Facultad de Ciencias Económicas.**
www.ues.edu.sv consultado el día 25-05-2016.

ANEXOS

Anexo 1.

Nota aclaratoria

Por la presente nota, se enuncia a modo de **ACLARACION** los siguientes puntos; el desarrollo óptimo del tema en la investigación, se vio afectado por cometidos fuera del alcance del equipo de investigador, aspectos como:

- Flujos de efectivo.
- Estados Financieros.
- Balances Contables.
- Asignación de partida presupuestaria.
- Precios, costos tanto fijos como variables.
- Así también los tópicos y premisas de legales contempladas en la ley orgánica de la Universidad de El Salvador.

Por lo anterior expuesto, se realizo una adaptación sobre el estudio, focalizando los esfuerzos en la propuesta, específicamente en el área profesional de Marketing, Promoción y Publicidad.

Sin otros enunciados a manifestar, agradecemos la atención a la presente misiva.

Equipo de Investigación.

Anexo 2. Cuadro Comparativo de Cursos impartidos por los centros de enseñanza de idiomas.

	Centros de enseñanza							
	Itca-Fepafe	Ceniues	Pro-lingua	Academia Europea	Centro Cultural Salvadoreño Americano	Computer Data System	Océano Idioma	Escuela Americana
Diplomados intermedios y avanzados								
Cursos Regulares								
Cursos Intensivos								
Cursos para niños								
Cursos para Jóvenes								
Preparación para TOELF								
Certificación TOEIC								
Cursos para adultos								
Programa pre-escolar								
Español para extranjeros								

Fuente: Retomado de página web de los centros de enseñanza de idiomas y adaptado por equipo de investigación.

Anexo 3. Idiomas ofrecidos por los principales centro de enseñanza.

	Idiomas							
	Inglés	Francés	Alemán	Mandarín	Italiano	Portugués	Español	Japonés
Itca-Fepade								
Ceniues								
Pro-lingua								
Academia Europea								
Centro Cultural Salvadoreño Americano								
Computer Data system								
Océano Idiomas								
Escuela Americana								

Fuente: Retomado de página web de los centros de enseñanza de idiomas y adaptado por equipo de investigación.

Anexo 4. Horarios de clases para Adultos. (Días de Semana)

Horarios de Lunes a Jueves	Horario para Adultos															
	Instituciones															
	ITCA		CENIUES		PROLINGUA		ESCUELA AMERICANA		CENTRO CULTURAL SALVADOREÑO AMERICANO		OCEANO IDIOMAS		COMPUTER DATA SYSTEM		ACADEMIA EUROPEA	
	Curso Regular	Curso Intensivo	Curso Regular	Curso Intensivo	Curso Regular	Curso Intensivo	Curso Regular	Curso Intensivo	Curso Regular	Curso Intensivo	Curso Regular	Curso Intensivo	Curso Regular	Curso Intensivo	Curso Regular	Curso Intensivo
06:00 a.m.																
06:30 a.m.																
07:00 a.m.																
07:30 a.m.																
08:00 a.m.																
08:30 a.m.																
09:00 a.m.																
09:30 a.m.																
10:00 a.m.																
10:30 a.m.																
11:00 a.m.																
11:30 a.m.																
12:00 md																
12:30 p.m.																
01:00 p.m.																
01:30 p.m.																
02:00 p.m.																
02:30 p.m.																
03:00 p.m.																
03:30 p.m.																
04:00 p.m.																
04:30 p.m.																
05:00 p.m.																
05:30 p.m.																
06:00 p.m.																
06:30 p.m.																
07:00 p.m.																
07:30 p.m.																
08:00 p.m.																

Fuente: Retomado de página web de los centros de enseñanza de idiomas y adaptado por equipo de investigación.

Anexo 5. Horario para Niños, Jóvenes y Adultos (Fin de Semana).

Horario de Sábado y Domingo	Horarios para Niños, Jóvenes y Adultos															
	Instituciones															
	ITCA		CENIUES		PROLINGUA		ESCUELA AMERICANA		CENTRO CULTURAL SALVADOREÑO AMERICANO		OCEANO IDIOMAS		COMPUTER DATA SYSTEM		ACADEMIA EUROPEA	
	Sábado	Domingo	Sábado	Domingo	Sábado	Domingo	Sábado	Domingo	Sábado	Domingo	Sábado	Domingo	Sábado	Domingo	Sábado	Domingo
06:30 a.m.																
07:00 a.m.																
07:30 a.m.																
08:00 a.m.																
08:30 a.m.																
09:00 a.m.																
09:30 a.m.																
10:00 a.m.																
10:30 a.m.																
11:00 a.m.																
11:30 a.m.																
12:00 m.d.																
12:30 p.m.																
01:00 p.m.																
01:30 p.m.																
02:00 p.m.																
02:30 p.m.																
03:00 p.m.																
03:30 p.m.																
04:00 p.m.																
04:30 p.m.																
05:00 p.m.																
05:30 p.m.																
06:00 p.m.																
06:30 p.m.																
07:00 p.m.																
07:30 p.m.																
08:00 p.m.																

Fuente: Retomado de página web de los centros de enseñanza de idiomas y adaptado por equipo de investigación.

Anexo 6. Precios ofrecidos por los principales Centros de Enseñanza de Idiomas.

Centros de Enseñanza	Matricula	Precio por nivel.	Especificación
Escuela Americana	\$ 25.00 cada 3 meses	\$ 138.00	No incluye Material didáctico
Academia Europea	\$ 20.00 anuales	\$ 73.45	No incluye Material didáctico
Centro Cultural Salvadoreño Americano	\$ 12.00 anual	\$ 60.00	No incluye Material didáctico
Pro-lingua Institute	\$ 10.00 anuales	\$ 45.00	No incluye Material didáctico
Computer Data System	\$ 10.00 anuales	\$ 41.00	No incluye Material didáctico.
CENIUS	\$ 0.00	\$ 30.00	No incluye Material didáctico.
Océano Idiomas	\$ 0.00	\$ 64.00	Incluye Material didáctico.

Fuente: Retomado de página web de los centros de enseñanza de idiomas y adaptado por equipo de investigación

Anexo 7: Cuestionario.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Cuestionario

Dirigido a clientes potenciales de centros de enseñanza de idiomas.

Objetivo: Determinar la demanda de los servicios de enseñanza de idiomas en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Indicaciones: Marque con una “X” la o las casillas que crea convenientes y conteste en los espacios en blanco cuando sea necesario.

A. Datos Generales:

Sexo: Femenino Masculino

Edad:

15-20 años 33-38 años
21-26 años 39 años o más
27-32 años

Estado Familiar:

Soltero/a Acompañado/a
Casado/a Divorciado/a

Ingreso Familiar Mensual:

Menos de \$ 400 \$ 801 a \$ 1,000
\$ 401 a \$ 600 Más de 1, 000
\$ 601 a \$ 800

Lugar de residencia: Departamento _____ Municipio _____

B. CONTENIDO

1. ¿Tiene conocimientos y manejo del idioma inglés?

Sí No

(Si su respuesta es No pase a la pregunta numero 9).

2. ¿Cuál es el centro de enseñanza que asiste/asistió?

Academia Europea

Pro-Lingua

Centro Cultural Salvadoreño

ITCA

CENIUES

Computer Data Systems

Océano Idiomas

Escuela Americana

Otro

Especifique: _____

3. ¿Qué idioma estudio o está estudiando actualmente?

Ingles

Japonés

Portugués

Mandarín

Francés

Italiano

Otro

Especifique: _____

4. ¿Cuál es el horario de clases que mejor se adapta a su tiempo para aprender inglés?

Días de Semana

6: 00 am - 8: 00 am

2: 00 pm - 4: 00 pm

8: 00 am - 10: 00 am

4: 00 pm - 6: 00 pm

10: 00 am -12: 00 m

6: 00 pm - 8: 00 pm

12: 00 m - 2: 00 pm

Fin de Semana

Sábado - 8: 00 am a 12: 00 m

Sábado - 1: 00 pm a 5: 00 pm

Domingo - 8: 00 am a 12: 00

5. ¿Cuál es la modalidad de pago que mejor se ajusta a sus ingresos?

Mensual Trimestral

Por Modulo Otro

Especifique: _____

6. Califique los siguientes factores según el grado de importancia al momento de adquirir el servicio de enseñanza de idiomas. (Siendo 5 muy importante y 1 poco importante)

Factores	1	2	3	4	5
Horarios adecuados					
Precios competitivos					
Calidad de enseñanza					
Prestigio de la institución					
Accesibilidad de su ubicación					
Variedad de idiomas					
Material didáctico actualizado					
Metodología de enseñanza efectiva					
Infraestructura adecuada					
Seguridad en las instalaciones					

7. ¿Cuál es el medio por el cual se enteró de los servicios que brinda el Centro de Enseñanza de idiomas?

Redes Sociales Televisión

Por medio de un amigo Radio

Periódico Volantes

Afiche Valla Publicitaria

Otro Especifique: _____

8. De los siguientes centros de enseñanza de idiomas, califique según su criterio la calidad de cada uno de ellos.

Centros de Idiomas	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular
Academia Europea				
Pro-Lingua				
Centro Cultural Salvadoreño				
ITCA				
CENIUES				
Computer Data Systems				
Océano Idiomas				
Escuela Americana				

9. ¿Tiene previsto aprender inglés en el corto plazo?

Sí No

*Si su respuesta es **NO**, muchas gracias por su tiempo)*

10. Si se creará un centro de enseñanza de idiomas dentro de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador. ¿Estaría dispuesto a inscribirse?

Sí No

11. ¿Cuál es el principal factor que lo motiva para decidir aprender un idioma?

Conocimientos académicos Otro
 Desarrollo laboral Especifique: _____
 Cultura general

12. ¿Cuál es el tiempo que estima necesario para aprender un nuevo idioma?

1 año 2 años y 6 meses
 1 año y 6 meses 3 años
 2 años Más de 3 año

13. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a cancelar por adquirir el servicio con respecto a?

Matricula

\$20-\$40

\$41-\$60

\$61-\$80

\$81-\$100

Colegiatura

\$20-\$40

\$41-\$60

\$61-\$80

\$81-\$100

14. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que usted tiene más contacto?

Internet

Radio

Dispositivos Móviles

Televisión

Periódico

Correo electrónico

15. ¿Qué redes sociales utiliza frecuentemente?

Facebook

Twitter

Instagram

Pinterest

Ninguna

Otra

Especifique: _____

16. Si usted fuera director de un centro de enseñanza de idiomas ¿Qué acciones realizaría para el éxito de la enseñanza del idioma inglés?

Anexo 8: Guía de entrevista.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Tema: Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro de enseñanza de idiomas en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Guía de entrevista

Directores o Coordinadores de Centros de Enseñanza de Idiomas.

Objetivo

Conocer información relevante sobre los factores de éxito y fracaso de un centro de enseñanza de idiomas.

Preguntas.

1. Nos podría proporcionar su nombre, cargo y título.
2. Háblenos un poco sobre su experiencia al frente del centro de enseñanza.
3. A su juicio a que factores claves le atribuye el éxito o fracaso del centro.
4. Desde su punto de vista que centros de enseñanza de idiomas considera líderes en el país.
5. Háblenos brevemente sobre la infraestructura básica de un centro de enseñanza.
6. Según su experiencia en el cargo, cuál es el número de grupos de clases con los que un centro debe iniciar sus operaciones y el número de alumnos por grupo de clases para la enseñanza.

7. Nos podría mencionar cuál es la planta docente mínima con la que debería contar un centro.
8. Según su experiencia en el cargo que porcentaje de demanda tienen las modalidades Intensiva y Regular.
9. De las modalidades antes mencionadas, que tiempo considera es el necesario para aprender un idioma en cada una de ellas.
10. Podría comentarnos un poco acerca de las jornadas de estudio; cuál es el horario más demandado: días de semana o fines de semana.
11. Para los cursos de enseñanza, cuál es el precio que se debería cobrar por estos.
12. Con qué equipo considera que un centro de enseñanza debe de iniciar operaciones.
13. Para dar a conocer un centro de enseñanza, cuál es la publicidad que usted opina es la adecuada emplear?
14. Si un centro de enseñanza de idiomas quiere iniciar operaciones. Cuál es la inversión inicial que se requiere?
15. Para finalizar algún comentario o recomendación para una buena gerencia de un centro de enseñanza de idiomas.

Anexo 9. Síntesis de entrevistas

La entrevista se suministró a Directores y Coordinadores de los centros de enseñanza de idiomas, detallado de la siguiente forma:

Directores o coordinadores de Centros de Enseñanza de idiomas.

	NOMBRE	CARGO	INSTITUCIÓN
1	Licda. Guadalupe Martínez Sánchez.	Coordinadora General	(CENIUES).
2	Lic. Roberto Cruz Varela.	Coordinador General	Academia Europea Sucursal Plaza Merliot.
3	Dra. María Erlinda Hernández de Moras.	Directora Ejecutiva	Centro Cultural Salvadoreño Americano.
4	Licda. María de los Ángeles Fajardo de Alám.	Subdirectora Académica	Programa Extensión de Escuela Americana.
5	Licda. Roselma de Martínez.	Administradora Académica	Prolingua Institute.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Entrevista:

Pregunta 1. Para iniciar la entrevista nos podría proporcionar su nombre, cargo y título.

Los directores y coordinadores de los centros de enseñanza, algunos con títulos de Licenciatura en Idiomas, en Mercadeo, Administración de Empresas, en Educación Parvularia etc. A pesar de las diferentes carreras en la que los entrevistados se han graduado, la mayoría manifiesta haber estudiado desde educación básica hasta bachillerato el idioma inglés, en Colegios Bilingües. Además, en los centros que trabajan se les ha impartido cursos pedagógicos, enseñándoles la metodología para impartir las clases, como tratar al estudiante, con estos cursos ellos pueden enseñar desde el nivel básico hasta el intensivo.

Antes de ser directores o coordinadores generales, han sido maestros del centro, coordinadores de diferentes programas, como, por ejemplo: el de niños, jóvenes y adultos, teniendo así conocimientos del manejo del centro, y este es el principal factor a medida que se les asigne un cargo como director o coordinador general.

Pregunta 2. Háblenos un poco sobre su experiencia al frente del centro de enseñanza.

El cargo de Director o Coordinador es de mucha responsabilidad, entrega ya se tiene que saber ser líder más que un jefe, trabajar en equipo, delegar a cada representante un área específica como los programas de niños, jóvenes o adultos, algo de vital importancia es que se tiene que velar por el buen funcionamiento del centro, verificar el servicio de calidad que se le brinda al estudiante, atención personalizada, el puesto requiere de mayor supervisión en todos los aspectos.

Pregunta 3. A su juicio a que factores claves le atribuye el éxito o fracaso del centro.

Los Coordinadores y Directores mencionaron que toman demasiado en serio la enseñanza del idioma que le imparten al estudiante, el personal docente con el que cuentan los centros, son maestros calificados en el idioma, en su mayoría graduados en Licenciatura en Idiomas, además la seguridad en el centro, instalaciones adecuadas, aulas cómodas que ofrecen, la innovación en las clases, el trabajo en equipo es de mucha importancia, la metodología de enseñanza también fue mencionada por los entrevistados.

Pregunta 4. Desde su punto de vista ¿Qué centros de enseñanza de idiomas considera líderes en el país?

Todos los coordinadores coincidieron en esta pregunta, ya que según su percepción los centros con más reconocimiento en la enseñanza del idioma inglés son: Escuela Americana, Centro Cultural Salvadoreño Americano y Academia Europea, ya que tienen muchos años de trayectoria, metodologías de enseñanza de calidad y prestigio en el

servicio que brindan, y eso es lo que estudiantes toman en cuenta al momento de decidir en inscribirse en un centro de este tipo.

Pregunta 5. Háblenos brevemente sobre la infraestructura básica de un centro de enseñanza.

La infraestructura para la creación de un centro es uno de los factores más importantes, ya que se debe evaluar aspectos como: si se cuenta con el edificio propio, o será alquilado, la capacidad de las aulas, si cuentan con la ventilación adecuada, si los pupitres se encuentran en buenas condiciones, en general todo la ambientación de los salones, si se tendrá aire acondicionado en las instalaciones ya que todo es un plus que el centro le dará a sus clientes, además la iluminación adecuada.

Pregunta 6. Según su experiencia en el cargo, ¿Cuál es el número de grupos de clases con los que un centro debe iniciar sus operaciones y el número de alumnos por grupo de clases para la enseñanza?

Lo más recomendable que los directores y coordinadores sugirieron fue: iniciar con no menos de 5 grupos, para poder cubrir el pago de las instalaciones se alquila, planilla del personal, ambientación de aulas. Además, se puede considerar pagarle a una persona para limpieza de las instalaciones donde se impartirán las clases; y los grupos con un mínimo de 10 a 15 estudiantes, y no menos de 10 todo depende de la cuota de pago que se establezca.

Pregunta 7. Nos podría mencionar ¿Cuál es la planta docente mínima con la que debería contar un centro?

Estiman para impartir clases en días de semana y fines de semana, se pueden considerar unos 8 docentes calificados y experimentados en la enseñanza del idioma; de estos 8 se pueden contratar 5 maestros a tiempo completo y el resto hora clase, que puedan cubrir con el número de grupos: mientras que para el área administrativa recomiendan iniciar con

el coordinador general, una secretaria para que le brinde la información adecuada a cada persona que llegue a solicitar información sobre los cursos que se imparten en el centro.

Pregunta 8. Según su experiencia en el cargo, ¿Qué porcentaje de demanda tienen las modalidades Intensiva y Regular?

En esta pregunta los directores y coordinadores mencionaron que no hay mucha diferencia de demanda en las modalidades, un 55% son estudiantes que reciben clases los días de semana en la modalidad Intensiva, considerando que estas personas cuentan con más tiempo en el transcurso de la semana mientras el 45% restante lo ubican para las clases en fines de semana. Los estudiantes que asisten a los centros son principiantes, personas que ya tienen una base de conocimiento.

Pregunta 9. De las modalidades antes mencionadas, ¿Qué tiempo considera es el necesario para aprender un idioma en cada una de ellas?

Los directores y coordinadores manifiestan que, en 1 año se puede aprender un nuevo idioma y tener una conversación fluida con otra persona, esto para el caso de las personas que reciban clases intensivas (de 4 a 5 clases por semana) para los fines de semana sería en 1 año y 6 meses para que ellos podrían realizar este tipo de conversación.

Pregunta 10. Podría comentarnos un poco acerca de las jornadas de estudio; cuál es el horario más demandado: días de semana o fines de semana.

Para los diferentes centros, los horarios que mayor demanda tienen son: días de semana de 6.00 a 8.00 am, en este horario asisten aquellas personas que estudian o trabajan y prefieren recibir la clase de inglés antes de ir a sus respectivas actividades, otro de los horarios demandados es por la tarde-noche en horario de 6.00 a 8.00 pm, en este caso es lo contrario asisten personas que regresan de sus trabajos o estudio.

En el caso de las clases que se imparten los fines de semana, el día sábado los cursos están totalmente llenos en todos los horarios ofrecidos, para el día domingo hay asistentes a clases pero en menor proporción.

Pregunta 11. Para los cursos de enseñanza, cuál es el precio que se debería cobrar por estos.

Todos los entrevistados concuerdan que, se tienen que evaluar muchos factores para establecer un valor específico para el precio que se cobrará con respecto a la cuota de escolaridad. Pero que también se debe de tomar en cuenta los precios de la competencia, hacer un estudio de mercado y así considerar valor. Pero manifiestan que si pudieran dar una cifra específica sería la siguiente: de \$20 a \$25 para niños y jóvenes, adultos de \$30 a \$35 por módulo de dos meses. Y si son intensivos de lunes a jueves podría hacerse el pago mensual por el mismo valor.

Pregunta 12. ¿Con qué equipo considera que un centro de enseñanza debería de iniciar operaciones?

Para que un centro inicie operaciones el equipo principal que debería contar es: 1 fotocopidora, un mínimo de tres computadoras, dos impresoras (una blanco y negro y un color de preferencia laser por la rapidez), un scanner, teléfono, proyectores para clases, de 5 a 10 CD Player con entrada USB, eso es lo básico para poder impartir las clases y a la vez hacerlas dinámicas, no basarse solo en un libro, sino mostrar videos educativos como los de National Geographic.

Pregunta 13. Para dar a conocer un centro de enseñanza, ¿Cuál es la publicidad que usted opina es la adecuada emplear?

La opinión de los directores y coordinadores fue: principalmente el uso de las redes sociales, abrir una fan page ya que es efectiva: y considerando que es un centro que iniciara operaciones, otro medio muy eficaz es la comunicación boca a boca, si a los

estudiantes les gusta el servicio, las metodologías usadas y el aprendizaje es de calidad lo transmitirán a amigos, familiares y conocidos. Ya con el paso del tiempo se puede incorporar otro tipo de publicidad como banners, vallas publicitarias, anuncios por radio etc.

Pregunta 14. Si un centro de enseñanza de idiomas quisiera iniciar operaciones, según usted, ¿Cuál es la inversión inicial que se requiere?

Para los directores y coordinadores esta pregunta fue difícil de responder, ya que no pudieron decirnos una cantidad específica de cuanto sería. Mencionaron que se tienen que considerar factores como: el costo de las instalaciones, el pago para docentes, pago personal administrativo, papelería, lápices, engrapadoras, perforadores, etc.

Pregunta 15. Para finalizar algún comentario o recomendación para una buena gerencia de un centro de enseñanza de idiomas.

Las recomendaciones principalmente se basaran en el trabajar en equipo, ser líder no jefe, trabajar a la par de los docentes, tener paciencia, saber cómo manejar los problemas de los estudiantes si hubieren, tener objetivos claros de lo que se quiere llegar a ser en el futuro, ofrecer una enseñanza de la más alta calidad, creer en la institución y lo más importante tener una visión hacia donde se quiere ir, el tipo de institución que se quiere llegar a ser, una maya curricular sólida.

Mencionaron que muchas instituciones comenten el error de basar su currículum en un libro; a pesar que el libro pueda ser de muy buena calidad, el libro no es el currículum. Se debe de tener claro cómo se quiere enseñar e innovar en los diferentes métodos de enseñanza.

Anexo 10. Cotización de publicidad impresa.



Bld. Orden de Malta, Res. Santa Elena Centro Comercial Plaza MonteCristo Local # 4, La Libertad
Tel: 2246-0698, 2246-0699, 2246-0700
Correo: innovarte.veritas@gmail.com / www.innovarte.com.sv

COTIZACION

N° HM-20

Fecha: 25/05/2016
Cliente: Centro de Idiomas/Facultad de Economía/Universidad de El Salvador
Contacto: ELSI ROMERO
Teléfono: CORREO
Vía Solicitada: CORREO

Estimados señores:
Reciban cordiales saludos y nuestros mejores deseos de éxitos en las actividades emprendidas.

A continuación nos permitimos cotizarle los materiales según sus requerimientos:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	P. UNIT	TOTAL
500.00	Flyers	5.5x3.66"	\$0.120	\$60.00
1.00	Banner lona	0,75x1,50	\$11.030	\$11.03
1.00	Banner mas RollUp	0,80x2,00	\$45.000	\$45.00
1000.00	Brochure doblado a tres cuerpos	8.5x11"	\$0.400	\$400.00
50.00	Afiches	13x19"	\$0.900	\$45.00
SUB-TOTAL				\$561.03
IVA				\$72.93
TOTAL CON IVA				\$633.96

CONDICIONES DE LA OFERTA

1. Cliente entrega archivo final
2. Cualquier modificación de archivo será cobrado como tiempo de producción
3. FORMA DE PAGO CONTADO
4. Tiempo de Entrega A CONVENIR CON EL CLIENTE
5. Validez de la oferta 8 DIAS HABILES

A la espera que nuestra cotización sea de su amable consideración

Atte.
HUGO MENDOZA
Innovarte, S.A. de C.V.
Tels. 2246-0099 /2246-0698 /2246-0700
7603-5669

OFERTA ACEPTADA
Nombre y Firma: INNOVARTE, S.A. DE C.V.
Sello:

Anexo 11. Pensum Licenciatura en Mercadeo Internacional.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADERO INTERNACIONAL
 PLAN DE ESTUDIOS 2004



I		II		III		IV		V		VI		VII		VIII		IX		X		XI	
1	5	6	5	11	5	16	5	21	4	26	4	30	4	34	4	38	4	42	4		
MAT118		MAT218		EST118		EST218		INM118		DNP118		FIN118		GMA118		COC118					
Matemática I		Matemática II		Estadística I		Estadística II		Metodología de la Investigación de Mercados		Desarrollo de Nuevos Productos		Finanzas Internacionales		Gerencia de Marcas		Comportamiento del Consumidor		Electiva I			
B		1		6		11		12,16		21		27		31,32		34,35		38			
2	3	7	3	12	4	17	5	22	4	27	4	31	4	35	4	39	4	43	4		
TAD118		TAD218		MDO118		TPR118		ADF118		ADF218		GVE118		PEM118		EPR118					
Teoría Administrativa I		Teoría Administrativa II		Mercadeo I		Técnicas Presupuestarias		Administración Financiera I		Administración Financiera II		Gerencia de Ventas		Planeación Estratégica de Mercadeo		Ética Profesional		Electiva II			
B		2		7		13		17		22		28		30,31		35		38			
3	4	8	4	13	4	18	3	23	4	28	4	32	4	36	4	40	4	44	4		
INE118		INE218		CCO118		SOG118		DGC118		GME118		ECI118		CIN118		CIN218		SIC218			
Introducción a la Economía I		Introducción a la Economía II		Contabilidad de Costos I		Sociología General		Decisiones Gerenciales sobre Costos		Gerencia de Mercadeo		Economía Internacional		Comercio Internacional I		Comercio Internacional II		Seminario Integrador de Comercio Internacional			
B		3		9		8		17,19		21,23		27,29		30,33		36		40,41			
4	4	9	4	14	4	19	4	24	3	29	3	33	4	37	4	41	4	45	4		
COF118		COF218		MBC118		MAC118		DMA118		DIR118		MIN118		MRZ118		PPE118		TNE118			
Contabilidad Financiera I		Contabilidad Financiera II		Microeconomía I		Macroeconomía I		Derecho Mercantil y Aduanero		Derecho Internacional		Mercadeo Internacional I		Mercadeo Internacional II		Productos y Precios en el Exterior		Técnicas de Negociación			
B		4		6,8		14		18		24		28,29		33		36,37		40,41			
5	2	10	2	15	2	20	2	25	2												
ING118		ING218		ING318		ING418		ING518													
Inglés I		Inglés II		Inglés III		Inglés IV		Inglés V													
B		5		10		15		20													
ASIGNATURAS ELECTIVAS																					
GAC118				PPI118				MSE118													
Gestión y Aseguramiento de la Calidad				Publicidad y Promoción Internacional				Mercadeo de Servicios													
38				38				38													

NC	UV
C	
NA	
P	

NC = número correlativo
 UV = unidades valorativas
 NA = nombre de asignatura
 p = prerrequisito
 C = código

TOTAL DE MATERIAS: 45
 TOTAL DE UNIDADES VALORATIVAS DEL PLAN: 170
 ACUERDO DE CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO: 063-2003-2007 (V - 1.5) del 29/09/2005

Anexo 12. Propuesta de Logotipo para el centro.



Fuente: elaborado por equipo de investigación.

Anexo 13. Descripción Técnica del Logotipo.

Descripción Técnica de colores y figuras del Logotipo	
Blanco #FFFFFF	Se utilizó el color blanco para representar seguridad y limpieza, además uno de los colores oficiales de la facultad.
Borgoña (Marrón) #73000	Simboliza la energía, fortaleza y determinación que tendrá el centro, para enseñar a sus alumnos y además es uno de los colores oficiales que representa a la facultad. El borgoña marrón evoca fuerza de voluntad, capacidad de liderazgo.
Azul #000066	Se asocia con la estabilidad que tendrá el centro, responsabilidad y la profundidad, además la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia y la verdad ante todo. El azul representa el conocimiento, integridad, la seriedad.
Negro #000000	El negro representa, la elegancia, la formalidad, fortaleza; se asocia al prestigio y la seriedad.
Logo de la UES	Se usó para representar el prestigio, habilidad, estrategia y sabiduría.
El Libro	Representa aprendizaje del idioma en lectura y escritura.
Siluetas hablando	Simboliza el aprendizaje, hablar y entender el idioma; es decir la comunicación.
Ramas de olivo	Representa victoria, el éxito que tendrá el centro.

Fuente: elaborado por equipo de investigación.



Coordinadora General de CENIUES



Coordinador General Academia Europea Sucursal Plaza Merliot.



Subdirectora Académica Programa Extensión de Escuela Americana.