



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
COORDINACIÓN DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA

www.bdigital.ula.ve

**ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE
LOS INSTITUTOS DE INGLÉS EN LA CIUDAD DE
CUCUTA, NORTE DE SANTANDER, COLOMBIA**

Autora: C.P. Alix V. Urbina Gutiérrez

Tutora: MSc. Genny Chacón Lobo

San Cristóbal, febrero 2021

c.c Reconocimiento



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
COORDINACIÓN DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA

www.bdigital.ula.ve

**ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE
LOS INSTITUTOS DE INGLÉS EN LA CIUDAD DE
CUCUTA, NORTE DE SANTANDER, COLOMBIA**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para Optar al Título de
Magister Scientiae en Administración, Mención Gerencia

Autora: C.P. Alix V. Urbina Gutiérrez

Tutora: MSc. Genny Chacón Lobo

San Cristóbal, febrero 2021

c.c Reconocimiento

Dedicatoria

Con todo mi amor y cariño a mi amado esposo Edilberto García Cárdenas, por su sacrificio y esfuerzo, por compartir este logro para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, siempre ha estado brindándome su apoyo y amor incondicional.

A mis queridos hijos: Steven Alejandro, Yamid Andrés, David Mosheh; por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y tener un futuro mejor.

www.bdigital.ula.ve

A mis padres y hermanas quienes con sus palabras de aliento me motivaron cada día para no desfallecer y perseverar, cumpliendo con las enseñanzas que ellos me dieron.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas, y a todas aquellas personas que estuvieron a mi lado apoyándome para que este sueño se hiciera realidad.

Gracias a todos.

Alix Victoria Urbina Gutiérrez

Agradecimientos

Doy gracias a Dios Padre Eterno y María santísima, que siempre me protegen cuando más los necesito.

A la **Universidad de los Andes Núcleo Universitario “Dr. Pedro Rincón Gutiérrez”- Táchira**, por brindarme la Oportunidad de adquirir conocimientos adicionales a mi profesión y complementarla, gracias a la gestión de los profesionales y funcionarios en general.

Al **Profesor Dr. Rolando Eslava Zapata y Profesora Magister Genny Chacón Lobo**, orientadores Profesionales quienes fueron la base primordial para culminar con satisfacción el proceso de la Maestría; personas carismáticas, sencillas y con gran vocación de enseñanza, los llevaré siempre en mi corazón y siempre estaré agradecida.

A la corporación educativa Compuhelp, por el respaldo en todo el proceso investigativo, especialmente a la ingeniera Maribel chacón Melgarejo y el ingeniero Juan Pablo Puerto Carrillo.

A la ruta de emprendimiento de la Universidad de Comfanorte por apoyar la presente investigación.

A **todos los profesores** de la Universidad de los Andes Núcleo Universitario “Dr. Pedro Rincón Gutiérrez”- Táchira, que participaron en mi formación académica, cultural y profesional a través del proceso educativo desde el inicio hasta la finalización de la Maestría, siendo la Universidad de los Andes una Institución prestigiosa a nivel internacional, lo cual me llena de orgullo; mis profesores que me inculcaron quererla y ponerla en alto donde quiera que este ejerciendo la Profesión, solo me queda decirles MIL GRACIAS.

Alix Victoria Urbina Gutierrez

Índice General

Acta Veredicto	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Índice General	vi
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Anexos	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	5
Planteamiento del Problema.....	5
Objetivos de la Investigación	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	10
Justificación e Importancia de la Investigación.....	10
Alcance y Delimitaciones de la Investigación.....	13
Delimitación Temporal.....	13
Delimitación Espacial.....	13
Delimitación Teórica	13
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	14
Antecedentes de la Investigación.....	14
Bases Teóricas	20
Concepto de marketing	22
Planeación estratégica	31
Operacionalización de las Variables	43
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	44

Tipo de investigación	44
Diseño de la Investigación.....	45
Población y Muestra.....	45
Técnica de recolección de datos.....	46
<i>Instrumento de Recolección de Datos</i>	46
Validez y confiabilidad del instrumento.....	47
Confiabilidad del Cuestionario	48
Procesamiento y análisis de datos	50
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	51
Información base del instituto United Services of English (USE).....	63
Identificar las Necesidades del Mercado, el Perfilamiento del Cliente y la Propuesta de Valor	73
CAPÍTULO V LA PROPUESTA	96
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA COMPETITIVIDAD, DE LOS INSTITUTOS DE INGLÉS COMPUHELP Y USE.....	96
Introducción	96
<i>Objetivos de las estrategias de marketing</i>	97
<i>Objetivo general</i>	97
<i>Objetivos específicos</i>	97
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
Análisis y discusión de resultados	115
Conclusiones.....	119
Recomendaciones	124
Referencias bibliográficas	125
Anexos	132
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos, Cuestionario.	132
Anexo 2. Certificación de Investigación estrategias de Marketing	137

Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Tipo de estrategias en el DOFA</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 2. Niveles de Ingles / Nivel educativo, escala Colombia</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 3. Operacionalización de Variables</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 4. Rangos y criterios de confiabilidad</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 6. Perfil de capacidad Interna (PCI)</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 7. Perfil de oportunidades y amenazas con el medio</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 8. Diseño de estrategias mediante DOFA</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 9. Perfil de capacidad Interna (PCI)</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 10. Perfil de oportunidades y amenazas con el medio</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 11. Diseño de estrategias mediante DOFA</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 12. Identificación de los clientes</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 13. Identificación de la competencia</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 14. Propuesta de nuevos servicios.</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 15. Plan de Mejora COMPUHELP</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 16. Plan de Mejora USE</i>	<i>114</i>

Índice de Figuras

Figura 1. Bases Teóricas del Proyecto	21
Figura 2. Proceso Básicos del Marketing.	23
Figura 3. La Pirámide de Maslow o Jerarquía de las necesidades Humanas (1943)	24
Figura 4. Proceso de decisión de Compra.	28
Figura 5. Contenido Básico de un Plan de Marketing.	29
Figura 6. Proceso de Planeación Estratégica.	34
Figura 7. ¿Cuál es su Género?	74
Figura 8. ¿Cuál es su edad?	74
Figura 9. ¿Cuál es el municipio de residencia?	75
Figura 10. ¿Cuál es su nivel de educación?	76
Figura 11. ¿Cuál es el principal motivo para estudiar inglés?	77
Figura 12. ¿Cuál es el instituto de inglés que conoce o ha escuchado?	78
Figura 13. ¿Cuál es el medio preferido de búsqueda, de información sobre centros de enseñanza de idiomas?	79
Figura 14. ¿Qué atributo busca en un centro o instituto de idiomas?	80
Figura 15. Mapa de empatía	81
Figura 16. El lienzo de la propuesta de valor	85
Figura 17. Propuesta de valor	87

Figura 18. Proceso de diseño de estrategias de marketing orientadas a la construcción de la marca.	89
Figura 19. Tipos de estrategias, diseñadas	98
Figura 20. Estrategia 1. Ampliar el portafolio de servicios, según las necesidades de los tipos de clientes identificados	99

www.bdigital.ula.ve

Índice de Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos, Cuestionario.	132
Anexo 2. Certificación de Investigación estrategias de Marketing	137

www.bdigital.ula.ve



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
COORDINACIÓN DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS INSTITUTOS DE INGLÉS EN LA CIUDAD DE CUCUTA, NORTE DE SANTANDER, COLOMBIA

Autor: C.P. Alix V. Urbina Gutiérrez

Tutor: MSc. Genny Chacón Lobo

San Cristóbal, noviembre 2020

Resumen

En la actualidad todo ciudadano de cualquier nacionalidad y lengua, a de desarrollar competencias comunicativas en inglés, siendo importante como medio de interacción socio-cultural, laboral y académico. La presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias de marketing, que permitan promover la competitividad de la Corporación Educativa Compuhelp y el instituto United Services Of English (USE), instituciones de enseñanza de inglés, más tradicionales del área metropolitana de Cúcuta, Norte de Santander. Su estructuración consta de análisis de las instituciones, con identificación de la misión, visión, valores, principios, objetivos institucionales y el enfoque hacia el cliente; la fase analítica aplicando herramientas de planeación estratégica PCI (Perfil de Capacidad Interna), POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas) y la generación del DOFA de las organizaciones; la fase Operativa estableciendo la línea base de información con la identificación de variables socio demográficas, instituciones reconocidas en el área metropolitana de Cúcuta, medios de búsqueda de información, institutos de enseñanza de Inglés y otros servicios complementarios. Una vez recopilada la información se realizó el arquetipo de cliente, la propuesta de valor y desde este punto se establecen las estrategias de marketing pertinentes, para lograr llegar a los nuevos perfiles de clientes, mediante una propuesta de mejora. La cual se basa en tres pilares. El primer pilar es ampliar el portafolio de servicios, según las necesidades y tipos de clientes potenciales identificados. El segundo pilar es realizar campañas de promoción de los nuevos servicios, basados en la propuesta de valor, el manejo de redes sociales y el diseño de contenido digital idóneo e interactivo. El tercer pilar es fortalecer la lealtad del cliente, mediante la conformación de una comunidad de aprendizaje, que brinde cohesión, participación y satisfacción a los actuales clientes, disminuyendo la deserción. El Proyecto de investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo.

Palabras Clave: Estrategias de marketing, planeación estratégica, arquetipo de cliente, propuesta de valor.



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
COORDINACIÓN DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA**

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS INSTITUTOS DE INGLÉS EN LA CIUDAD DE CUCUTA, NORTE DE SANTANDER, COLOMBIA

Autor: C.P. Alix V. Urbina Gutiérrez

Tutor: MSc. Genny Chacón Lobo

San Cristóbal, noviembre 2020

Abstract

Nowadays, every citizen of any nationality and language has to develop communicative competences in English, being important as a means of socio-cultural, labor and academic interaction. The objective of this research is to propose marketing strategies to promote the competitiveness of the Compuhelp Educational Corporation and the United Services Of English (USE) institute, the most traditional English teaching institutions in the metropolitan area of Cúcuta, Norte de Santander. Its structuring consists of an analysis of the institutions, with identification of the mission, vision, values, principles, institutional objectives and customer focus; the analytical phase applying strategic planning tools PCI (Internal Capacity Profile), POAM (Profile of Opportunities and Threats) and the generation of the SWOT of the organizations; the Operational phase establishing the baseline information with the identification of socio-demographic variables, recognized institutions in the metropolitan area of Cúcuta, means of information search, English teaching institutes and other complementary services. Once the information was collected, the customer archetype and the value proposition were created, and from this point the pertinent marketing strategies were established to reach the new customer profiles through an improvement proposal. This is based on three pillars. The first pillar is to expand the portfolio of services, according to the needs and types of potential customers identified. The second pillar is to carry out promotional campaigns for the new services, based on the value proposition, the management of social networks and the design of suitable and interactive digital content. The third pillar is to strengthen customer loyalty by creating a learning community that provides cohesion, participation and satisfaction to current customers, reducing attrition. The research project was developed under a quantitative, descriptive approach.

Keywords: Marketing strategies, strategic planning, customer archetype, value proposal.

Introducción

La globalización y los factores inherentes para el aprendizaje del idioma inglés, son una tendencia inevitable en la progresiva apertura de las clases sociales, económicas y culturales del siglo XXI. En estas circunstancias de alta competitividad, las empresas requieren conocer muy bien su microentorno y su macroentorno. Dentro del microentorno es fundamental analizar la capacidad interna de la organización, la cual está conformada por la capacidad directiva, técnica, financiera y del talento humano. A su vez el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio, brinda la información sobre la incidencia del entorno sobre la organización, entendiendo como entorno los factores sociales, políticos, tecnológicos, económicos y generar desde estas dos perspectivas las estrategias fundamentales para que la empresa logre no sólo sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo, sino también emerger y aprovechar dichas tecnologías. Pero no sólo es necesario conocer la empresa y el entorno, también es fundamental conocer el cliente, sus necesidades expectativas, frustraciones y alegrías. El marketing tiene como finalidad encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para el cliente (Kotler y Keller, 2012).

Desde luego, la óptica del cliente se convierte en la referencia fundamental a la hora de establecer estrategias de mejora dentro de las organizaciones, las cuales deben estar en constante evolución e innovación, reconociéndose así la subjetividad asociada al concepto de calidad. Es bien sabido que la calidad ha trasegado en el mundo empresarial, y es allí donde se configuran los principales aportes, nacidos ya desde los tratados de Comercio entre los diferentes países en el mundo, y nutridos por las necesidades creadas por los diferentes idiomas a nivel mundial escenario, en el que es obligatorio el intercambio de comunicación de un lenguaje común. Con Deming, Juran,

Ishikawa y otros gurús de la calidad, se consolidó toda una cultura de calidad que hoy orienta ya no sólo el ámbito empresarial sino también, otros ámbitos incluyendo el de la educación, campo en el cual se ha acentuado el auge en la valoración de la calidad, con el advenimiento de modelos y normas de gestión de la calidad, acompañados de procesos de acreditación y certificación de programas y niveles.

En este sentido, el Ministerio de educación de Colombia ha desarrollado el Programa Nacional Bilingüismo, cuyo objetivo es Fortalecer la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras en la Educación Preescolar, Básica y Media con el fin de garantizar la formación integral, el desarrollo de competencias de ciudadanos globales y del siglo XXI y fomentar la generación de oportunidades culturales, académicas, sociales y profesionales según las necesidades de las Instituciones Educativas y las regiones. Para Eslava Zapata, R. & Guerrero, E. C. (2020). El Presupuesto participativo, es un instrumento para la asignación y gestión del gasto público, por lo que supone la participación del ciudadano en la toma de decisiones, promueve la transparencia del Estado en la gestión del gasto público y en la rendición de cuentas. Dentro de las estrategias para promover el desarrollo del segundo idioma se encuentra la evaluación de los conocimientos de inglés en las pruebas ICFES. Fundamentales para acceder a la Educación Superior, igualmente para los procesos de graduación de las carreras técnicas, tecnológicas y universitarias. Fomentando en los padres de familias, estudiantes y profesionales el manejo del inglés.

Las Instituciones de Educación que ofrecen los diferentes niveles de inglés han sido beneficiados con las políticas gubernamentales, las cuales, promueven el emprendimiento en este campo, y están reguladas mediante la Ley 115 de 2007 de la siguiente manera: Desarrollar las habilidades comunicativas para leer, comprender, escribir, escuchar, hablar y expresarse correctamente en una lengua extranjera. El desarrollo de habilidades de conversación, lectura y escritura. "Las instituciones de educación para el trabajo y desarrollo humano que decidan ofrecer programas de

idiomas deberán obtener la certificación en gestión de calidad, de la institución y del programa a ofertar, sin perjuicio del cumplimiento de los demás requisitos establecidos en las normas jurídicas vigentes para el desarrollo de programas en este nivel de formación.

Desde la anterior perspectiva, el programa Nacional de Bilingüismo ha fomentado la demanda de clientes para las instituciones de enseñanza de inglés, desde la educación básica primaria, secundaria, técnica, tecnológica hasta los estudiantes de educación superior. Adicionalmente las competencias laborales cada vez más exigentes aumentan la demarcada diferencia laboral entre los trabajadores que tienen un manejo fluido del inglés y los que no cuentan con esta capacidad.

Las Instituciones de enseñanza de inglés, actualmente cuentan con un gran potencial de clientes y usuarios, pero para poder mantenerse y conquistar el mercado deben demostrar una ventaja competitiva, que parta del análisis concienzudo de su capacidad Interna de la organización, el conocimiento del cliente y la propuesta de valor que se le ofrece a dicho cliente. Logrando sobresalir en un mercado cada vez más globalizado.

Por consiguiente, el trabajo se justifica socialmente por el hecho que el hombre desde el momento de su concepción, se ha visto en la necesidad de aprender a comunicarse y relacionarse con sus semejantes, usando para ello diferentes medios que propicien el desarrollo de sus conocimientos, siendo para ello determinante el dominio satisfactorio de las competencias comunicativas con las cuales, interactúa. Entre tanto, uno de estos medios es sin duda alguna el idioma inglés, constituyéndose en la principal herramienta que permite al individuo comunicarse con otros, expresar sus ideas, necesidades y sentimientos, que transformen su realidad más cercana y a la vez contribuye a adoptar una actitud más activa y segura dentro de cualquier contexto. Frente a esto, la gerencia moderna está llamada a permear en los escenarios educativos

para que se adopten procedimientos coherentes que garanticen la eficacia, eficiencia, pertinencia y calidad de los servicios que en ellas se ofrecen.

También, la investigación reviste de especial importancia en el aspecto en lo teórico, metodológico y práctico. En lo teórico, se efectúan consultas a fuentes bibliográficas y electrónicas sobre las variables en estudio, las cuales, sirven de fuente de consulta y actualización para los administradores, gerentes y docentes de las instituciones que son objeto de estudio. En lo metodológico, bajo los procedimientos sistemáticos del método científico, se elabora un instrumento que permite recolectar datos cuyos hallazgos son analizados para determinar el problema en el contexto donde tiene lugar, tal cuestionario podrá ser considerado por otros investigadores interesados en profundizar la temática, pudiendo enriquecer procesos metodológicos de similar naturaleza. Tras el diseño de las estrategias la propuesta pretende mejorar los procesos de marketing, dentro de la corporación educativa (COMPUHELP) y United Services of English (USE).

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En este mundo moderno de interacciones constantes, donde predomina la globalización caracterizada por el uso de la internet, las redes sociales y los medios de comunicación, el idioma inglés se ha convertido por mérito propio en la competencia indiscutida de la comunicación internacional, la cual se define según la Grillo (2013) como “el estudio de la comunicación que atraviesa bordes geográficos y culturales y su impacto en las distintas esferas de la sociedad como: la cultura, el sistema social, la economía y la política” (p.57). Por tal razón, se ha percibido la necesidad de intensificar la generación de estrategias de promoción de los institutos, las necesidades del cliente y mejorar la integración al acceso de esta enseñanza.

La publicidad Radial, Escrita por periódicos, volantes y afiches como se hacían anteriormente, han generado decaimiento en la promoción de los servicios de los institutos de enseñanza en el idioma inglés, ya que mediante estas estrategias no se abordaba la cantidad mayoritaria de propaganda y promoción dejando de lado poblaciones marginales a las cuales no tenían acceso a esta información. Viendo la necesidad de actualizarse, darse a conocer a más poblaciones tales como niños, jóvenes y adultos, utilizando herramientas novedosas a través de las mencionadas con anterioridad como son las redes sociales, los avances tecnológicos y el cambio de acceso a la información de las diferentes instituciones, especialmente COMPUHELP y USE.

Asimismo, la enseñanza de los idiomas extranjeros constituye uno de los temas de mayor énfasis en la actualidad, debido a la necesidad de poder comunicarse en otro idioma para conseguir algún objetivo, como, por ejemplo: optar por un mejor trabajo, cursar estudios en el exterior o para viajar. Por ende, el aprendizaje significativo del inglés como idioma extranjero representa una necesidad de elevado sentido sociocultural el cual permite a ciudadanos de distintas latitudes del mundo interactuar utilizándolo como canal de comunicación y al respecto, bien valdría manifestar que el desarrollo de las competencias comunicativas de referida lengua genera beneficios no sólo en lo cognitivo, sino también en lo social y cultural garantizando así, una mejor convivencia e intercambios comunicativos conducentes a la cooperación entre las naciones. Esta misma necesidad, es una de las causas por las cuales a escala internacional día tras día las personas buscan sentirse seguras para poder expresar sus ideas, intercambiarlas y relacionarse con otros de un modo eficiente utilizando para ello, el inglés como medio de comunicación funcional.

Así pues, el idioma inglés es considerado un idioma universal o también llamado idioma global, mundial, comercial, siendo por excelencia el idioma de la gerencia moderna, los negocios, de la ciencia y tecnología. Por tanto, en opinión de Alcedo y Hevia (2015) es “uno de los idiomas más importantes y que más se habla en el mundo; esto a causa de la globalización, el crecimiento de las multinacionales, la unificación de los mercados, las nuevas tecnologías y los medios masivos de comunicación” (p.89). En consecuencia, las personas quienes no dominen el inglés estarán en seria desventaja en comparación con aquellas que lo dominan. Por ello, el ser poseedor del citado idioma en la sociedad del siglo XXI ayudará a fortalecer la confianza para enfrentarse con éxito a las relaciones sociales, a crear conciencia del valor del idioma, apreciando los diferentes modos de pensamiento en el mundo, permitiendo conocer nuevas culturas y calidad de vida.

La calidad de la profesión, de acuerdo con la experiencia de los docentes juega un papel importante para los institutos de inglés, porque de ellos depende que los

estudiantes asimilen todo lo relacionado con el idioma y por lo tanto, es muy conveniente que se tome como un factor primordial en la formación de los diferentes niveles escolares que ofrece dicho idioma; se sabe a ciencia cierta que, si es un instituto reconocido por las autoridades legales y educativas refleja que su conocimiento en dicha materia es de calidad, experiencia y dedicación en su enseñanza, el aprendizaje será debidamente reconocido y certificado, lo que quiere decir, que el estudiante se graduara con todas las herramientas exigidas en este medio hacia una sociedad cada día más exigente en este tema y a su vez, el estudiante puede demostrar en su entorno laboral, que el aprendizaje logrado en el idioma es idóneo para su calidad de vida, ya sea, en su propio país como en el extranjero.

América Latina como en el caribe presenta una deficiente competitividad, que se acentúa con la llegada de la globalización de los mercados, “la implementación de un nuevo orden mundial requiere sociedades, con capacidad de generar conocimiento y utilizar dicho conocimiento, para la construcción de un mejor futuro” (Chaparro, 2000).

En Colombia, durante las últimas dos décadas, se viene notando un alto grado de interés en torno al tema del bilingüismo como de la educación bilingüe en general, debido al reconocimiento explícito en la Constitución Política de Colombia (1991), donde se proyecta como una nación multilingüe y pluricultural. Gracias a la política de apertura económica y a la relación directa entre el Desarrollo Económico con el conocimiento del inglés como segunda lengua, específicamente, se generó una congruencia entre el conocimiento del idioma y las oportunidades de expansión de los mercados (Bellei, 2013).

Recientemente, El Programa Nacional de Bilingüismo (2004-2019) ha focalizado, de manera directa, la atención de las autoridades educativas, los profesores, directivos, padres de familia e investigadores sobre la problemática del bilingüismo y de la educación bilingüe a nivel nacional.

Lo cual se evidenció en el más reciente Índice de Aptitud en inglés (EF EPI) 2019, que clasificó a 80 naciones, a partir del desempeño de estudiantes de todo el mundo que presentaron sus pruebas en el 2018. En dicho escalafón Colombia ocupó el puesto

60, correspondiente a un nivel bajo de inglés, observando un estancamiento en el proceso de bilingüismo, a pesar de los planes, programas y proyectos que se han diseñado y ejecutado a nivel nacional.

Por consiguiente, las oportunidades que presenta el mercado comercial para los institutos de inglés, no son aprovechados por el mismo, debido a la falta de estrategias gerenciales, de mercadeo o publicidad y de convenios institucionales. Además, la falta de una matriz que evidencie las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA), en los institutos, lo cual es primordial y necesaria para el cumplimiento de sus objetivos y la permanencia en el mercado. Teniendo el conocimiento de la DOFA, se debe llevar a cabo para su cumplimiento a través de estrategias administrativas y, por lo tanto, se puede tomar decisiones fundamentales para llegar al éxito, pues de acuerdo con Fernández (2010):

En lo que se refiere a la toma de decisiones la misma se lleva a cabo de una manera unilateral obviando el necesario consenso y acuerdo por parte de los sectores involucrados en el hecho educativo. La participación de pequeños grupos clientelares. El liderazgo transformacional brilla por la ausencia, en su lugar impera el liderazgo autocrático que poco permite la consolidación de procesos óptimos (p.8).

A la luz de tales señalamientos, la enseñanza y el aprendizaje del idioma inglés también está ampliamente extendido en la ciudad de Cúcuta, en el Norte de Santander, república de Colombia, ocasionando cambios en las últimas décadas en los diferentes aspectos de la vida humana, que se evidencian en lo económico, social, político y cultural, estos demandan seres autónomos, creativos, críticos y emprendedores, con capacidades y competencias para desenvolverse en un contexto cada vez más variable e incierto. Desde esta perspectiva, el idioma inglés en todos sus niveles como competencia de desarrollo y cambio social, le corresponde contribuir a formar un ser humano que responda a las características requeridas para la sociedad actual, para ello

debe revisar la manera como viene realizando los niveles de aprendizaje y asumir mayores responsabilidades.

La Corporación educativa (COMPUHELP) y United Services of English (USE). Unos de los centros de enseñanza de inglés de mayor renombre en el área metropolitana de Cúcuta. Actualmente la situación económica de la zona fronteriza colombo-venezolana ha afectado el ingreso y retención de los estudiantes, por lo cual es de vital importancia adaptar estrategias de marketing efectivas, teniendo como información base el diagnóstico de la organización, identificando: misión, visión, valores, políticas, servicios, imagen corporativa, nicho del mercado, clientes, competencia, Perfil de Capacidad Interna, Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio, según el comportamiento del macroentorno y el microentorno. Así como la perspectiva de los actuales clientes de la corporación.

De acuerdo con la formulación del problema surge la siguiente formulación del problema: ¿Cuál es el Perfil de capacidad Interna de COMPUHELP y USE? ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que inciden en la corporación para la enseñanza del inglés COMPUHELP y en United Services of English (USE)?, ¿Cuáles son las estrategias de marketing pertinentes para cada instituto, objeto de estudio, demarcando una propuesta de valor que fortalezca su competitividad?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing para la Corporación educativa de enseñanza del inglés COMPUHELP y United Services of English (USE), localizados en el área metropolitana de la ciudad de Cúcuta, departamento Norte de Santander.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar los institutos de inglés COMPUHELP y USE, mediante herramientas de planeación estratégica, PCI, POAM y DOFA.
2. Identificar las necesidades del mercado, el perfilamiento del cliente y la propuesta de valor, mediante el instrumento del cuestionario.
3. Estructurar un plan de mejora de las estrategias de marketing utilizadas con la organización COMPUHELP y USE, demarcando una propuesta de valor que fortalezca su competitividad.

Justificación e Importancia de la Investigación

www.bdigital.ula.ve

Actualmente, el idioma inglés ejerce una gran influencia en todo el mundo; por ende, es un idioma universal que todo individuo ha de manejarlo a fin de cubrir las necesidades más inmediatas, es decir, desarrollar ciertas habilidades que le permitan desenvolverse dentro de su contexto sociocultural, de allí la importancia de formar educadores comprometidos con la enseñanza innovadora de dicho idioma. Al respecto Alcedo (2014) expresa que “las demandas de la sociedad y del mundo globalizado insisten en que los individuos manejen funcionalmente el idioma inglés para que se acerquen más a la interculturalidad y por ende se “consolide” el intercambio de ideas con los demás semejantes” (p. 12), entonces, los procesos de enseñanza y aprendizaje de éste idioma, lleva implícita la posibilidad de consolidar nuevos referentes culturales para comprender con actitud empática y tolerante la naturaleza compleja de la variedad cultural lo cual, supone el desarrollo de una gerencia proactiva, transformadora y estratégica.

Adicionalmente, el idioma inglés ha cambiado y estructurado la educación superior en todo el mundo, constituyendo un aporte valioso. Por lo tanto, todas las instituciones de inglés, son un apoyo a la Sociedad en general para la capacitación en las carreras superiores, tecnológicas, secundarias y profesiones ya establecidas para un mejor nivel de vida; llegando a aportar en el ámbito social un alto porcentaje para las personas que deseen o necesiten interrelacionarse a nivel mundial; para llegar a este nivel, es importante que el instituto defina su lugar en el mercado comercial donde va a entregar calidad y experiencia a la sociedad.

Los institutos dedicados a la educación y en específico a la enseñanza de un segundo idioma, cada vez deben ser más competitivos. En la actual sociedad del conocimiento, donde la globalización de los mercados ha permitido gracias a la tecnología la integración de organizaciones internacionales, con grandes beneficios como docentes nativos, descuentos, módulos gratuitos, flexibilidad de horarios. Las estrategias de marketing son literalmente vitales.

Para diseñar estrategias de marketing viables, efectivas y sustentables en el tiempo, es fundamental iniciar con un diagnóstico interno de la organización, por medio del manejo adecuado de las herramientas de planeación estratégica. La planeación estratégica es un tipo de planeación que se caracteriza principalmente por la forma de lograr sus objetivos, es decir, la estrategia es entendida como la forma más adecuada y que diferencia una organización de otra en forma como se logran sus objetivos, los cuales, a su vez, responde al desarrollo de su razón de ser (misión), para el logro de su visión (a dónde se quiere llegar), entregando valores y actuando conforme a las políticas de la organización (Bernal y Sierra, 2008).

Una vez identificada la organización, se procedió a analizar las tendencias del mercado, los principales competidores, características del mercado objetivo y finalmente crear la propuesta de valor, la cual es la piedra angular de las estrategias de

marketing. Es por ello, que desde lo práctico la presente investigación se justificó, porque buscó establecer estrategias de marketing que permitieron una mayor perspicacia en el mercado, tomando medidas ante la competencia y se generó una propuesta de valor, promoviendo la aplicabilidad de la academia en el sector empresarial. Cumpliendo con los pilares fundamentales de la educación superior, la cual es la extensión y la proyección a las comunidades. Generando mayor competitividad.

Desde el punto de vista gerencial la presente investigación es viable, porque las estrategias de marketing fueron analizadas desde la perspectiva y la planeación, de acuerdo con Miklos y Tello (2005). La prospectiva en los negocios se preocupa por brindar alternativas futuras de la sociedad y los negocios. La cual se basa en una visión, holística, sistémica e integrada entre la sociedad y los negocios, además de los aspectos cuantitativos, también considera aquellos de naturaleza cualitativa, permitiendo así una apreciación más completa; donde las relaciones son más dinámicas.

Para Eslava Zapata, R., Chacón-Lobo, G., Chacón Guerrero, É., & González Júnior, H. A. (2018). La cooperación entre el sector productivo y el empresarial, se basa en el conjunto de actividades específicamente orientadas a perfeccionar los recursos humanos locales y la capacidad de las instituciones vinculadas al desarrollo, por medio de la transferencia de conocimientos, experiencias, aptitudes, habilidades productivas, gerenciales y la capacidad de dominio técnico y tecnológico. Generando riqueza y competitividad.

Alcance y Delimitaciones de la Investigación

Para el presente estudio estableció la delimitación en término temporal y de espacio. Se realizó el diseño de estrategias de marketing de los institutos de inglés COMPUHELP y USE, mediante la apropiación de los pilares teóricos que sustentan la presente investigación.

Delimitación Temporal

Para analizar las estrategias de marketing de los Institutos de inglés de la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana, se realizó un estudio comparativo, según la investigación de mercado previamente realizada en el mes de junio de 2020 a fin de conocer el estado en paralelo las diferentes estrategias aplicadas.

www.bdigital.ula.ve

Delimitación Espacial

El lugar de estudio son las Instituciones educativas de Cúcuta y su área metropolitana.

Delimitación Teórica

La investigación estuvo enmarcada en la línea de investigación estrategia y modelo organizacional, específicamente en los conceptos y perspectivas teóricas del marketing de los autores Kotler y Keller (2012) y Armstrong y Kotler (2013), proceso de planeación estratégica de Bernal Torres, C. A., & Sierra Arango, H. D. (2008) y Serna Gómez, H. (2010), Estándares del programa nacional de bilingüismo de la República de Colombia, Ministerio de Educación Nacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

En el ámbito internacional, Blanco Molina, A. E. (2016). De la maestría en administración y dirección de empresas énfasis en mercadeo y ventas, Universidad de Costa Rica, realizó un Plan de marketing para el Interactivo Instituto de Idiomas. El plan de marketing generó datos pertinentes sobre la empresa, el cliente y la competencia en la zona de influencia del Interactivo. El objetivo se consiguió mediante una metodología de enfoque mixto, con un diseño exploratorio secuencial de modalidad derivativa. Como propósito central de integración de los datos cuantitativos y cualitativos. Se utilizaron instrumentos cualitativos como el grupo focal y la entrevista semiestructurada, aplicados a un total de 40 personas, así como el instrumento cuantitativo de la encuesta, aplicado a 80 personas. Como resultado se generó información sobre el comportamiento de compra del cliente y sobre la evaluación de las variables de la mezcla de mercadeo actual del Interactivo. En ambos casos, los sujetos de investigación fueron el cliente actual, el cliente antiguo y el cliente potencial.

Montenegro Acosta, K. L. (2013). Pontificia Universidad del Ecuador. El autor realizó un Plan de marketing para la empresa BusinessMind SA (Bachelor's thesis, PUCE). BusinessMind S.A, es una empresa ecuatoriana, tiene como principal misión atender las necesidades de tecnología de información de las empresas, proporcionando a sus clientes productos y servicios de calidad, que aporten a la generación de valor y a un crecimiento con confianza, brinda servicios de Consultoría, Outsourcing, Capacitación e Integración de Tecnología. Tiene oficinas en Quito, Guayaquil, Medellín, Bogotá y Santiago de Chile. BusinessMind S.A. dentro de su portafolio de productos y servicios cuenta con software, hardware y capacitación de las líneas

Oracle, Oracle University, Red Hat, Red Hat Training, Quest, Pink Elephant e IBM. Dado que BusinessMind S.A. es una empresa en crecimiento y expansión se ha visto la necesidad de crear e implementar un Plan de Marketing que permita llevar los procesos en los proyectos de una forma debidamente planificada para que de esta manera implementarlos con éxito. Como primera etapa fue necesario un proceso previo de estudio y reflexión de la situación de la empresa para poder crear estrategias que sean la directriz en el proceso para incrementar el nivel de notoriedad de la marca para fidelizar y atraer nuevos clientes. Entre los aspectos más importantes del estudio realizado se detectó que la empresa tiene falencias dentro de sus Gerentes de Cuenta y Consultores ya que no conocen a fondo el portafolio de productos y servicios ofertados, un aspecto fundamental ya que son la imagen de la empresa. Los clientes no se sienten completamente satisfechos con el trabajo realizado, lo que genera que los clientes no quieran comprar nuevamente los productos y servicios ofertados por BusinessMind S.A. BusinessMind S.A. no cuenta con un departamento de marketing, lo cual es de suma importancia la creación del mismo en una empresa en desarrollo.

También se ha detectado que la empresa ha tenido crecimiento negativo en su porcentaje de ventas de un año a otro. Los autores han creado el Plan de Marketing tomando en cuenta la situación por la que se encontraba la empresa, para lo cual se ha determinado que es necesario la creación del departamento de marketing que será conformado por una persona con experiencia en este, campo encargada de la satisfacción a los clientes, notoriedad de la marca y seguimiento del Plan de Marketing propuesto. Dentro de las acciones necesarias a implementar es fundamental que los Gerentes de Cuenta y Consultores tengan capacitación continua acerca del portafolio ofertado, así como también nuevas herramientas e innovaciones tecnológicas.

Burbano García, J. L. (2019). Universidad Regional Autónoma de Los Andes, del Ecuador, autor del proyecto Marketing educativo como estrategia de difusión de la oferta académica del Instituto Superior Tecnológico 17 de Julio. El marketing digital

como una estrategia para difundir la oferta del Instituto Superior Tecnológico 17 de Julio, a través del uso de herramientas proporcionadas por las Tecnologías de la Información y Comunicación y los Sistemas de Información Gerencial. Este nuevo concepto de mercadeo beneficia a las organizaciones educativas, se utiliza de manera efectiva los principios y procedimientos del marketing, además, permite a las Instituciones de Educación Superior, estén a la vanguardia de las demandas y exigencias del mercado online donde las nuevas tendencias del mercado serán las que conlleven acoplarse a estudiantes y comunidad educativa.

El trabajo inicia con un análisis mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a la comunidad educativa, para la recopilación de datos necesarios para caracterizar el estado actual del proceso de difusión de las carreras del Instituto, con la información recopilada se desarrolla la propuesta de marketing educativo enfocada en la optimización de las vías de comunicación con el público objetivo, mejoramiento de la comunicación entre la comunidad educativa y los usuarios además de mostrar las actividades que se desarrollan continuamente, de acuerdo con las necesidades, intereses y gustos; considerando características como edad, género, etnia, nivel socioeconómico, entre otras. Actividades encaminadas a mejorar el proceso de difusión de las carreras del Instituto; usando herramientas que brindan la posibilidad de gestionar todo lo descrito de manera dinámica, coordinada y coherente.

Se aplicó una investigación cualitativa y cuantitativa, considerando su enfoque, para analizar los beneficios que aporta el utilizar marketing educativo en el mejoramiento del proceso de difusión de las carreras de la institución educativa. De acuerdo con su propósito u objetivo se utilizó investigación de tipo aplicada, porque se enfoca en resolver un problema concreto de la institución, que en este caso es el proceso de difusión de la oferta académica. Finalmente, de acuerdo con el alcance se aplicó una investigación descriptiva que se enfocó en corregir una problemática buscando una solución al problema planteado.

El método utilizado fue muestreo probabilístico, por cuanto la probabilidad que un elemento de la población quede incluido en la muestra es conocida, permitiendo así calcular el error muestral que se está cometiendo. Se consideró el tipo aleatorio simple, porque se dispuso del registro de estudiantes matriculados del Instituto Superior “17 de Julio”, correspondiente al Segundo Período Académico 2018, se utilizó un procedimiento al azar con números aleatorios.

En el mismo orden de ideas, Aguilar (2016), para la Universidad de Los Andes ULA, en San Cristóbal, realizó una investigación titulada: "El entrenamiento motivacional y estrategias gerenciales de influencia en el comportamiento organizacional", cuyo objetivo general fue analizar el entrenamiento motivacional y las estrategias gerenciales de influencia utilizadas en los empleados por la gerencia para el mejoramiento del comportamiento organizacional de los empleados de la empresa Polar, en San Cristóbal, estado Táchira.

En la misma, participaron dos muestras de trabajadores, pertenecientes a la empresa seleccionada para el estudio, con diferente edad, escolaridad y años de experiencia laboral. En la variable entrenamiento motivacional; un grupo había recibido escolaridad en programas motivacionales para formar líderes, y otra no había recibido ese entrenamiento. Las dos fueron comparadas en tres tipos de estrategias de influencia (retadoras, controladoras y afiliativas), se usó la escala de Tin (para medir estrategias de influencia), se hipotetizó y encontró que el grupo entrenado, en comparación con el no entrenado, presentó más altos puntajes en estrategias retadoras y más bajos en estrategias afiliativas.

Sin embargo, en cuanto al uso de estrategias gerenciales de influencia en el clima organizacional, reflejo en el diagnóstico que está afectado por el equipamiento

motivacional que induce el líder, es decir, el estilo que tenga de gerenciar recursos humanos influye en el comportamiento organizacional de una empresa e institución. Según esta interpretación el liderazgo influye de manera significativa en el aspecto motivacional, pero ello se puede aprender y se asume que, una organización exitosa debe lograr en cada uno de sus trabajadores, perciban a su líder como generador de motivación y constructor de un comportamiento organizacional ajustado a los parámetros de un buen desempeño laboral.

El aporte de la precitada investigación, radica en hacer énfasis en la importancia que tienen las estrategias gerenciales como fuente de motivación en una empresa o institución educativa para el mejoramiento del comportamiento organizacional; lo cual repercutirá de manera directa en el desempeño laboral de todos los trabajadores.

En el ámbito local destaca Gamarra (2015) quien en la Universidad Francisco de Paula Santander UFPS, en la ciudad de Cúcuta perteneciente al Norte de Santander en la república de Colombia, investigó sobre una “Propuesta de estrategias gerenciales para optimizar la estructura organizacional del instituto autónomo de educación no formal en Cúcuta”, cuyo objetivo general fue construir una propuesta de estrategias gerenciales para optimizar la estructura organizacional del instituto autónomo de educación no formal en Cúcuta, teniendo como objetivos específicos identificar el estado actual de la estructura organizacional del instituto autónomo de educación no formal en Cúcuta.

Metodológicamente, se ubicó en el paradigma positivista con enfoque cuantitativo a nivel descriptivo y en la modalidad de campo tipo transaccional apoyándose en el método de proyecto factible, se trató de un estudio poblacional por cuanto participó la totalidad de directivos, docentes y estudiantes del instituto autónomo de educación no formal en Cúcuta sumando un total de 230 individuos a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta debidamente sistematizada mediante un cuestionario en escala tipo Likert contentivo de 32 ítems, con tres alternativas de respuesta Totalmente de acuerdo,

Ni de acuerdo ni en desacuerdo y Totalmente en desacuerdo. El tratamiento de los datos se hizo utilizando la estadística descriptiva la cual, se organizó en tablas de frecuencias simples y relativas. Una vez se recolectaron los datos requeridos, estos se procesaron con el paquete informático Excel bajo ambiente de windos xp.

Los resultados del diagnóstico evidenciaron que prevalecen debilidades concernientes a identificar el estado actual de la estructura organizacional del instituto autónomo de educación no formal en Cúcuta, pues, la misma no está del todo definida y carece de una debida sistematización gerencial acorde con las exigencias que impone la institución, persisten ciertas discrepancias respecto al cumplimiento de ciertas funciones gerenciales por lo que, el clima organizacional es tenso derivando, considerables consecuencias en los procesos formativos que ofrecen el referido instituto educativo. Tales resultados, permitieron al autor construir una propuesta de estrategias gerenciales para optimizar la estructura organizacional del instituto autónomo de educación no formal en Cúcuta.

El mencionado trabajo concluyó que existe una estrecha relación entre las estrategias gerenciales, la estructura organizacional del instituto autónomo de educación no formal en de Cúcuta y la calidad educativa en el sentido que conforme los integrantes de la institución tengan claramente sus funciones, éstos podrán cumplirlas y alcanzar los objetivos previstos lo cual, redundará en la calidad educativa esperada. De allí que, sea necesario tomar en cuenta la propuesta como posible alternativa de solución a la problemática diagnosticada.

En este sentido, el trabajo de Gamarra (2015), es pertinente como antecedente pues estudia las estrategias gerenciales para optimizar la estructura organizacional del instituto autónomo de educación no formal en Cúcuta, siendo similar con el objeto de estudio en desarrollo. Teóricamente, describe aspectos fundamentales de las variables que serán citadas como argumentos en los referentes gnoseológicos del trabajo.

Metodológicamente, el instrumento la forma como se procesó y analizó la información sirve de guía para desarrollar el capítulo IV y, en lo práctico la propuesta ofrece estrategias garantes de la eficacia organizacional.

Como se ha descrito, los resultados de los estudios señalados con anterioridad, constituyen un aporte valioso a la presente investigación, por cuanto destacan la importancia que en las instituciones educativas impere la óptima eficacia organizacional que impulse entre otros elementos, el cumplimiento cabal de las funciones, buen liderazgo tanto en el personal directivo como en los docentes, de igual manera; la importancia que tiene la motivación al logro en el desempeño de la praxis pedagógica fundamentada en actitudes positivas del docente, en búsqueda de aprendizajes lingüísticos realmente significativos que permita, además, una educación de calidad, acorde a lo expuesto en las leyes que rigen el sistema educativo colombiano.

La presente investigación es de gran importancia ya que aporta nuevas estrategias de marketing y promoción de los institutos COMPUHELP y USE, fortaleciendo el inglés, otorgando mejores oportunidades de aprendizaje de un segundo idioma a las diversas poblaciones interesadas en el mejoramiento de su calidad de vida. Además del idioma nativo las necesidades actuales requieren de un idioma diferente al manejado cotidianamente, para la competitividad laboral, académica, social y de relaciones internacionales.

Bases Teóricas

Las organizaciones son el resultado de lo que hagan o dejen de hacer quienes la conforman pues, cada individuo tiene algo que aportar y para convertir el conocimiento personal en organizacional, es necesario promover un ambiente que fomente el diálogo, la discusión, observación, imitación, práctica y la experimentación desde la alta gerencia hacia abajo de la pirámide organizacional y no bastarán las palabras o afiches,

sino con comportamientos que se conviertan en modelo para todos, desde los gerentes hasta el personal de apoyo que labora en la institución.

En este sentido, el funcionamiento diario de cualquier organización en su más amplia significación, implica toda una extensa gama de perfiles en los actores, que hacen vida en el ámbito institucional, perfiles éstos, que intervienen en el día a día del acontecer laboral, en todos los niveles y jerarquías, conformándose así, al conjugarse todos los elementos que protagonizan ese acontecer laboral, un ambiente de trabajo, en el que la efectividad del funcionamiento depende, de la fluida y armónica interrelación de los mismos, interrelación esta que si reúne las condiciones mencionadas, se constituye en la sólida plataforma que sostiene todo el aparataje físico y humano con el que se garantiza el óptimo funcionamiento organizacional de una institución, en lo particular educativa.

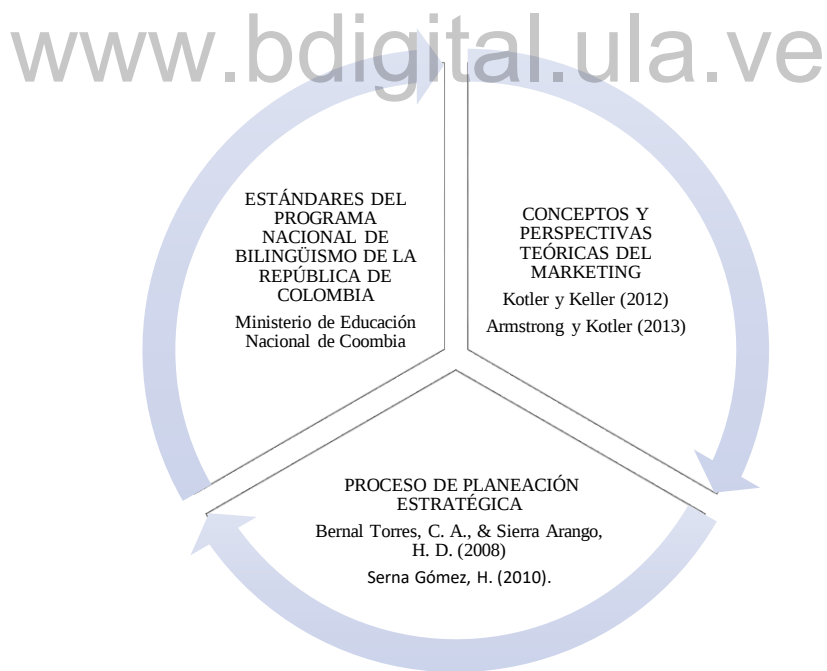


Figura 1. Bases Teóricas del Proyecto

Fuente: Elaboración Propia.

Concepto de marketing

Definición de marketing

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Kotler y Keller, 2012). A si mismo según Lambin, Gallucci y Sicurello, C. (2011), el marketing es un proceso completo de la gestión orientada al mercado, entendiéndose este como una manifestación de la cultura, por otra parte, Kotler y Keller (2012) afirman que la “Dirección de marketing el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y conocimiento de un mayor valor para el cliente”.

Armstrong y Kotler (2013) definen dirección de marketing como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos. Mencionan que la meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para el cliente. Los autores aclaran que los gerentes de marketing deben decidir a cuáles clientes desean dirigirse y a qué nivel, en qué tiempo y la naturaleza de su demanda; es decir, que la dirección de marketing es la gestión de clientes y la gestión de la demanda.

Proceso de marketing



Figura 2. Proceso Básicos del Marketing.

Fuente: Armstrong y Kotler (2013).

www.bdigital.ula.ve

Entender el mercado, las necesidades y deseos de los clientes

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo (Blanco, 2016).

Para abordar de manera más clara el concepto de necesidad y deseo, se expone a continuación el expositor principal de la pirámide de las necesidades humanas, Abraham Maslow en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” (1943), plasma la pirámide de Maslow, que a continuación se muestra:

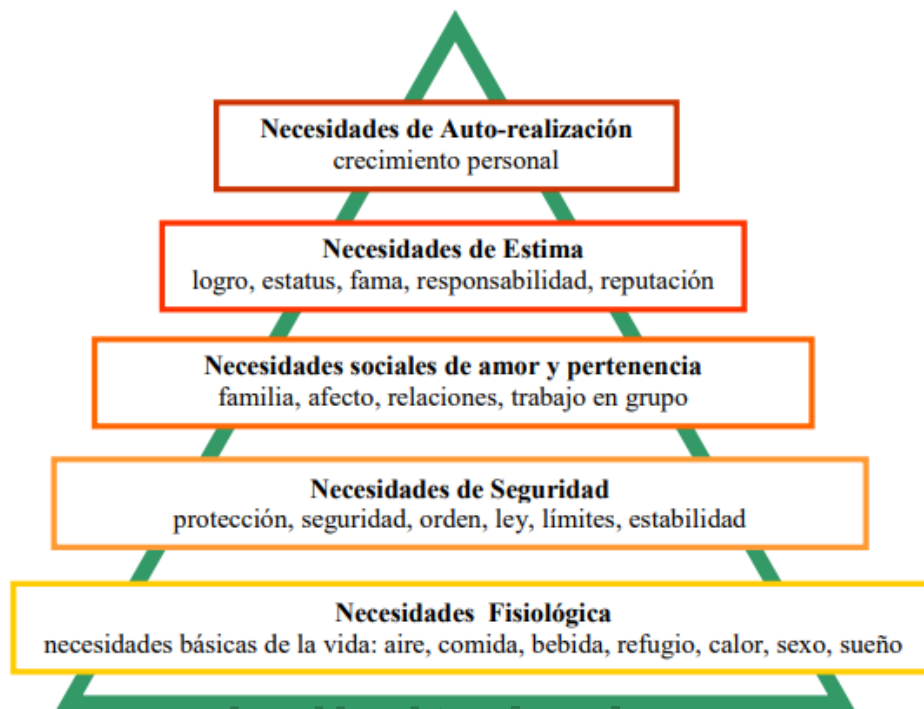


Figura 3. La Pirámide de Maslow o Jerarquía de las necesidades Humanas (1943)

Fuente: Angarita (2007).

La pirámide de Maslow inicia en su base por las Necesidades fisiológicas, las cuales son las necesidades básicas para la vida, clasificadas como fisiológicas. Dentro de estas se encuentran respirar, dormir, beber agua, alimentarse, la reproducción y el refugio. Seguidamente las necesidades de seguridad se presentan cuando las necesidades fisiológicas están en su gran parte satisfechas, surge un segundo escalón de necesidades orientadas hacia la seguridad personal, dentro de las cuales se denotan la estabilidad, la provisión económica. Posteriormente las necesidades de amor, afecto y pertenencia, el ser humano requiere una cohesión y reconocimiento por un grupo social, generando sentimientos de aleación y empatía. Por lo cual se responde a esta necesidad conformando grupos sociales, iniciando por la familia, las religiones, las asociaciones y grupos civiles, deportivos y sociales. En el penúltimo peldaño se ubica las

necesidades de estima, cuando las tres primeras clases de necesidades están medianamente satisfechas, surge promoviendo la estima personal. En el último peldaño como la cúspide de la pirámide se ubica las necesidades de autorrealización, las cuales son representadas por el logro de los objetivos y el cumplimiento de los sueños y anhelos que tiene todo hombre.

De esta forma entender el cliente se encierra en una corta frase: “identificar su problema y brindarle una solución”. Cómo se observó anteriormente no todas las necesidades son tan básicas o fisiológicas y existe una variedad de problemas que el buen gerente, administrador o mercadólogo, debe tener la capacidad de identificar y obtener de este una oportunidad.

La satisfacción del cliente se alcanza, cuando existe un equilibrio entre las expectativas y la necesidad satisfecha. Un cliente satisfecho compra nuevamente el producto, lo recomienda y genera una voz a voz, gracias a la recomendación, causa de la buena experiencia. Esta es una de las estrategias de marketing más económica y de mayores trascendencias, puesto que puede impactar de generación en generación. Los clientes insatisfechos generan una imagen negativa y se pueden refugiar en la competencia.

Las necesidades son carencias percibidas por el usuario o consumidor y a su vez la necesidad se va transformando en deseo por influencia de la cultura.

Diseño de las estrategias de Marketing

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Estrategia de marketing orientada a los clientes Armstrong y Kotler (2013) aclaran que desde el momento cuando una empresa ha

entendido a sus consumidores y al mercado, debe decidir a cuáles clientes va a servir y cómo les va a entregar su producto o servicio.

Para esto, mencionan, el gerente de marketing debe diseñar una estrategia exitosa, respondiendo a estas preguntas:

¿Quiénes son los clientes?, ¿existen clientes y consumidores?, ¿Cuál el perfil del cliente y del consumidor?, ¿qué necesidades tiene?, ¿Cuáles son sus frustraciones?, ¿cuáles son sus alegrías?, ¿Cuál es nuestra propuesta de valor?

Elaboración del programa de marketing

Cuando se conoce el cliente, y se construye la propuesta de valor que ofrecerá la empresa, se idean las estrategias específicas para ese segmento de mercado. A su vez el plan permite desarrollar las estrategias en acciones, por medio de un conjunto de herramientas denominadas Marketing Mix. Las principales herramientas del marketing mix se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las *cuatro P* del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Producto: El producto puede ser tangible o intangible, el éxito de la aceptación del producto es la selección adecuada de segmento de mercado, el cual se basa en el perfilamiento del cliente y la demanda del mercado.

Precio: El precio es el pago que el cliente está dispuesto a cancelar por ese producto y la fijación del costo depende del consumidor, el mercado, el costo y la competencia, consumidor, mercado, costes, competencia.

Plaza: La plaza es el lugar dónde se va a desarrollar la distribución del producto. No hay una regla general para la distribución del producto, puesto que depende de las

características del mercado. La estrategia de distribución debe tener en cuenta variables como el almacenamiento, la gestión de inventarios, el transporte, los puntos de venta y el proceso de compra en general que utilizará el cliente.

Promoción: La promoción es la encargada de dar a conocer los diferentes productos y servicios, existen diversas herramientas de comunicación, la selección de estas depende del tipo de producto, el mercado, el público objetivo, la competencia y la estrategia seleccionada.

Establecer relaciones sólidas con el cliente

Administrar las relaciones con los clientes, establecer retroalimentación y fomentar la lealtad del cliente, hoy en día con la demarcada globalización de los mercados y el desarrollo de la tecnología, debe ser una tarea en constante evaluación. La digitalización de las comunicaciones ha incidido en el marketing y cada vez es más importante el desarrollo de las estrategias digitales de alto impacto.

El marketing debe lograr dos metas concretas: atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega a satisfacción.). La satisfacción del cliente depende del cumplimiento de las expectativas. Las cuales se pueden clasificar en tres categorías: Insatisfecho (desempeño menor que la expectativa), satisfecho (desempeño igual a la expectativa), y encantado (desempeño mayor que la expectativa) (Armstrong y Kotler, 2013).

Proceso de decisión de compra.

Los componentes sociodemográficos inciden en la decisión de compra del cliente. Algunos factores como la edad, el estrato social o nivel socioeconómico, el grado de educación, los gustos y necesidades. El comportamiento de compra se realiza a través

de estímulos que el entorno ofrece y del cual el cliente genera una respuesta (Armstrong y Kotler, 2013).

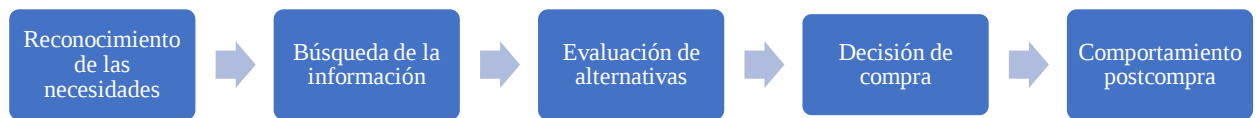


Figura 4. Proceso de decisión de Compra.

Fuente: Armstrong y Kotler (2013).

www.bdigital.ula.ve

Contenido básico del plan de marketing

Dentro del contenido básico del plan de marketing, se encuentra la identificación del cliente, identificación de la competencia, el mercado y el macroentorno, el reconocimiento de la empresa y el microentorno. Seguidamente se establecen los objetivos e indicadores del plan de marketing, congruentemente se realiza el diseño de las estrategias de marketing según la información recolectada, posteriormente se genera el plan de acción y finalmente se evalúan los resultados.



Figura 5. Contenido Básico de un Plan de Marketing.

Fuente: Armstrong y Kotler (2013).

Las nuevas tendencias del marketing digital

Para Gómez (2017), autor del libro: “El día en que David venció a Goliat”. Hoy en día no es tan fundamental lo que se vende, sino cómo se vende. El autor en su libro analiza la importancia del marketing digital y la incidencia en la conquista de los mercados. Igualmente expone que América Latina es una tierra de pequeñas y microempresas, las cuales son el motor generador de empleo. Sin embargo, desafortunadamente dichas empresas no han sabido dar la importancia suficiente al marketing.

Los principales problemas que identifica Gómez (2017), son los siguientes:

- Las empresas no logran diferenciarse, o no saben cómo hacerlo.
- Es necesario primero hacer lo que la gente necesita y luego hacer que la gente lo necesite.
- Los emprendedores no conocen las herramientas necesarias no sólo para sobrevivir, sino para posicionarse y progresar.
- Seis Palancas de marketing online:
 - La página web.
 - Los motores de búsqueda.
 - Publicidad Online.
 - Email Marketing.
 - Las redes sociales.
 - E-Commerce (Gómez, 2017).

Por su parte el Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones (MinTic), crea el plan Vive Digital para promover y potenciar la creación de negocios a partir del uso de las TIC, a partir de dicho plan nace el programa Apps.co, poniendo especial interés en el desarrollo de aplicaciones móviles, software y contenidos.

El curso apps.co, sobre introducción al marketing digital, dirigido por Claudia Alderete, especialista en marketing digital, enlista las siguientes estrategias de marketing digital: <https://platzi.com/clases/1328-introduccion-marketing>.

- Crear un website.
- Generar un post en un blog.
- Promover estrategias de e-mail marketing.
- Generar e -book y White papers descargables.

- Producir infografía.
- Generar herramientas interactivas.
- Diseñar contenidos interactivos de social media.
- PR digital.
- Influencer marketing.

Planeación estratégica

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación. Es fundamental el conocimiento y aplicación de las herramientas planeación estratégica, con el objeto de adquirir la información necesaria, la cual es el insumo del plan de marketing. Dentro de los actuales autores que exponen el proceso de planeación estratégica, se encuentra Humberto Serna Gómez (2010), Cesar Bernal Torres y Hernán Sierra Arango (2008).

Perfil de capacidad Interna. El Perfil de Capacidad Interna (PCI), es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de una empresa, con base a las siguientes categorías: La capacidad directiva, la competitividad, la capacidad financiera, la capacidad tecnológica, la capacidad del talento humano. El proceso de desarrollo del PCI, se basa en las fuentes primarias. La evaluación se realiza en una escala alta, media, baja y posterior ponderación del impacto.

Perfil de oportunidades y amenazas con el medio. El Perfil de Oportunidades y Amenazas con el medio (POAM), evalúa las oportunidades y amenazas que inciden en la empresa. El proceso de desarrollo del POAM, se basa en las fuentes primarias y secundarias. La evaluación se realiza en una escala alta, media, baja y posterior ponderación del impacto.

Una vez realizado el PCI y el POAM, se realiza el DOFA y la formulación de las estrategias, las cuales son el producto de cruzar las fortalezas y debilidades (internas), con las oportunidades y amenazas (externas), para generar estrategias.

Concepto de Estrategia

Existen diversos conceptos de estrategia, ya que algunos autores consideran los objetivos como parte de las estrategias. Sin embargo, las estrategias de forma amplia la estrategia comprende objetivos, las acciones y recursos para lograr metas (Serna, 2010).

Tabla 1.

Estrategias en la DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias ofensivas (FO)	Estrategias de Reorientación (DO)
Amenazas	Estrategias defensivas (FA)	Estrategias de Supervivencia (DA)

Tabla 1. Tipo de estrategias en el DOFA

Fuente: Serna. (2010).

Para Michael Porter, la estrategia empresarial define la elección de los sectores en los que va a competir la empresa y la forma en que se va a penetrar el mercado, por medio de una estrategia competitiva, para prestar un valor diferenciador (Serna, 2010).

Proceso de planeación estratégica

A continuación, se explica detalladamente el proceso de planeación estratégica. Proceso que sirvió de base para el desarrollo del presente proyecto de investigación, siendo enfocado para el diseño de estrategias de marketing.

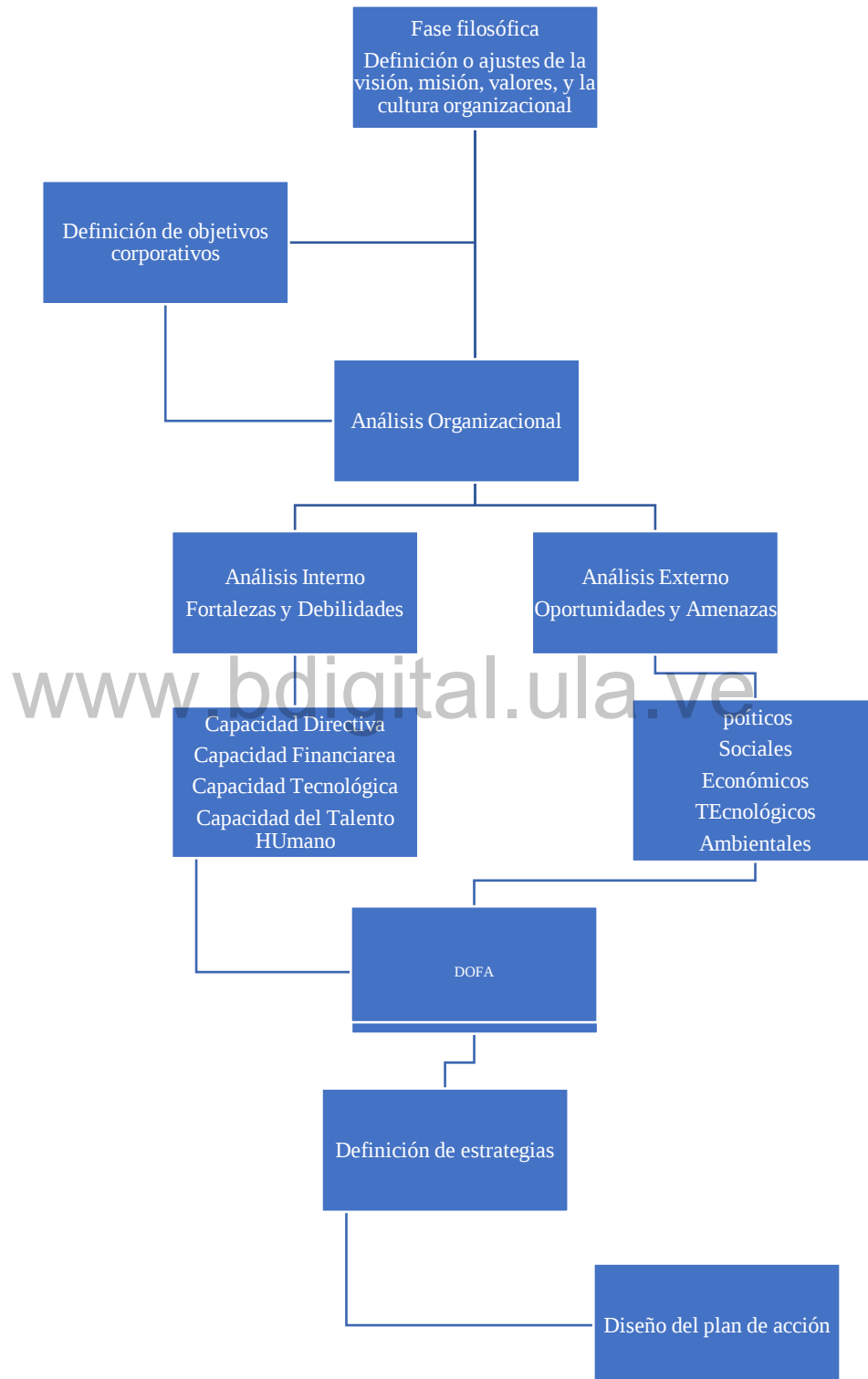


Figura 6. Proceso de Planeación Estratégica.

Fuente: Bernal y Sierra. (2008).

Procesos organizacionales

Toda institución que tenga fijadas metas claras, exige el cumplimiento de ciertos procesos organizacionales que en opinión de Maish (2010), “Forman parte de la alta gerencia, permitiendo que estas funciones efectiva, eficaz y pertinentemente” (p.111). Estos también son importantes para las instituciones educativas y son:

Planificación

La planificación es la más importante de los subprocesos de un gerente educativo, planificar es determinar anticipadamente que es lo que se va a hacer, todo proceso administrativo se inicia con una planificación, ya que es aquí donde se determinan los objetivos y la mejor forma de ser alcanzados; para Koontz (2007), “la planificación consiste en la selección de misiones y objetivos y acciones para lograrlos; requiere toma de decisiones, es decir, seleccionar recursos futuros de acción entre varias opciones” (p. 45).

Por otra parte, la planificación es la función a través de la cual el docente organiza las actividades, conocimientos, habilidades, destrezas que deberán adquirir o realizar los educandos, involucrando estrategias que estimulen el logro del aprendizaje, con el fin de garantizar el éxito en la labor educativa al eliminar al máximo la improvisación. Así, por ello es importante considerar en la planificación los siguientes aspectos: ¿a quién enseñar? ¿Por qué enseñar? ¿Qué enseñar y cómo?, ¿Cómo verificar y evaluar? De allí que, debe caracterizarse por permitir realizar reajustes sin que por ello altere su continuidad, además debe estar fundamentada en condiciones reales e inmediatas de lugar, tiempo y recurso.

Organización

La organización es la segunda etapa del proceso gerencial, que consiste básicamente en determinar las actividades que se realizarán, quienes las realizarán y de qué forma. Al respecto Robbins (2009) expresa: “la organización incluye la determinación de las tareas que se realizarán, quién las hará, cómo se agruparán las labores y quién reportará a quién y dónde se tomarán las decisiones” (p.114).

Por otra parte, organizar es el proceso de determinar y establecer la estructura, los procedimientos y los recursos necesarios para el logro de los objetivos establecidos en la planificación. De allí que el gerente, debe seleccionar junto con los demás para académicos, es decir, aquellos que cumplen diversas funciones organizacionales los recursos, definir las actividades y sus responsables, entre otras.

Dirección

La Dirección, es el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomada directamente, y con más frecuencia, delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumpla en la forma adecuada todas las ordenes emitidas. Por su parte, Koontz y O'Donnell (2010) adoptan el término “dirección” como “la función ejecutiva de guiar y vigilar a los subordinados” (p.114). Por consiguiente, la parte esencial y central de la organización, a la cual se debe regir todos los elementos es precisamente la dirección. En este orden el gerente debe dirigir de un modo muy apropiado.

Control

El control en el transcurso de enseñanza básicamente está determinado por el proceso de evaluación, ésta es la función que consiste en verificar el logro de los objetivos planteados en la planificación, al respecto Rue y Byars (2010), señalan que: "la evaluación permite controlar las capacidades de los estudiantes en cada uno de los momentos del desarrollo de la estrategia." (p. 85). De allí que, la evaluación permite determinar el desenvolvimiento de los docentes, así como de los estudiantes en el proceso tanto gerencial como en el de enseñanza – aprendizaje, comparando los resultados con las expectativas señaladas en la planificación. Es por eso que la función de controlar requiere el establecimiento de un sistema de comprobación de las actividades, operaciones, logro de objetivos y procedimientos claves de manera tal que los errores o desviaciones se vean inmediatamente y se puedan corregir.

En consecuencia, el docente como gerente educativo va ejercer las funciones administrativas relacionándolo con los recursos necesarios para garantizar la efectiva enseñanza y el aprendizaje, lo cual precisa de buenas relaciones interpersonales garantes del óptimo clima organizacional de manera tal que estos, favorezcan el aprendizaje significativo. Sobre este particular, Guédez (citado en Escobar, 2011) indica:

La gerencia es un proceso porque arranca de una materia prima a la cual se le aplica unos medios de transformación para obtener un determinado producto. Gerenciar es tomar unas ideas, unas instituciones, unas iniciativas, unos sentimientos y convertirlos en propósitos, luego de aplicarles una serie de recursos y de administrarlas a través de determinadas acciones organizacionales. Es también favorecer la traducción de esos propósitos en bienes, servicios o conocimientos (p.29).

Dentro de este orden de ideas, el gerente en su diario accionar en el marco de la gerencia transformadora, necesita combinar las estrategias, técnicas y recursos disponibles de manera eficiente, para facilitar el logro de los objetivos trazados en ella estructura organizacional, en forma conjunta con los docentes y estudiantes de los institutos donde se ofrecen los cursos de inglés.

Por otra parte, si bien los términos dirección, gestión, gerencia y liderazgo no son palabras equivalentes, entre ellas se establece una relación común que dificulta mucho una clara diferenciación. Ellas se circundan en un mismo enfoque paradigmático y pertenecen a un mismo argumento. Además, responden y se administran en torno a un mismo eje: dirigir es liderar, liderar es gestionar y gestionar es gerenciar. Por tal razón, no cabe duda que hay una interrelación entre estos cuatro aspectos conceptuales.

Las estrategias gerenciales

La calidad de la educación de un país está determinada por la eficacia que gerentes y docentes, de manera cooperativa emplean un liderazgo orientado hacia la búsqueda de la excelencia organizacional a través de la innovación constante en la aplicación de estrategias gerenciales desde que permitan enseñar a los escolares a ser, a aprender, a convivir y a hacer. Evitando de alguna manera que este proceso, se convierta en un simple suministro de información mecánico y por demás vacío que no deja de incrementar el desinterés en los actores sociales presentes en el seno de la organización.

A propósito, Avella (2009) define estrategia gerencial como “...una posibilidad que aprovechan los centros educativos, para lograr sólidos resultados prácticos que ayudan a una tarea planificada, dinámica y con espíritu de cambio” (p.56). En este sentido, las estrategias gerenciales son útiles y necesarias, por cuanto de ellas depende el desempeño de la acción tanto administrativa como pedagógica, con miras a que éstas mejoren constantemente, es una forma de ayudar al personal que tiene la responsabilidad de conducir la enseñanza para que realice el trabajo de manera creativa

e innovadora que motive y guíe a los estudiantes en la adquisición de aprendizajes significativos y duraderos, permitiéndoles aprender inglés y ponerlo en práctica en la inmediatez de la cotidianidad histórico social donde se encuentren.

Por otra parte, Brígido (2009) señala “...es conjunto de herramientas y modos de usarlas, del cual dispone el gerente, como en un menú, para utilizar según las circunstancias, basándose en el conocimiento y la experiencia experiencias de cómo lo hacen en otras instituciones” (p.59). Por lo tanto, el docente lejos de transmitir conocimientos, dar instrucciones, evaluar los contenidos; es el principal responsable de incentivar y motivar a sus estudiantes a indagar, investigar, reflexionar y ante todo analizar cada experiencia de aprendizaje. Sin embargo, esto solo se podría lograr en la medida que los docentes hagan buen uso de estrategias gerenciales en el aula y comprendan que su quehacer no es una profesión, sino una misión.

Estándares del Programa Nacional de Bilingüismo de la república de Colombia

El Programa Nacional de Bilingüismo se orienta a “lograr ciudadanos y ciudadanas capaces de comunicarse en inglés, de tal forma que puedan insertar al país en los procesos de comunicación universal, en la economía global y en la apertura cultural, con estándares internacionalmente comparables”. Este propósito implica un plan estructurado de desarrollo de las competencias comunicativas a lo largo del sistema educativo. Con el fin de dar coherencia a dicho plan, fue necesaria la adopción de un lenguaje común que estableciera las metas de nivel de desempeño en el idioma a través de las diferentes etapas del proceso educativo. Por ello, el Ministerio de Educación escogió el “Marco Común Europeo de Referencia para Lenguas: Aprendizaje, Enseñanza y Evaluación”, un documento desarrollado por el Consejo de Europa, en el cual se describe la escala de niveles de desempeño paulatinos que va logrando el estudiante de una lengua.

La tabla 1 demuestra cómo el Ministerio de Educación ha adoptado dichos niveles como metas puntuales para las diferentes poblaciones del sistema educativo. Si bien se adoptó la escala de niveles con la terminología que emplea el Marco Común Europeo, consideramos importante relacionarlos con los nombres que tradicionalmente utilizan los docentes para denominar los diversos niveles de desempeño. Invitamos a adoptar esta nomenclatura, para asegurar un lenguaje común que facilite el trabajo en equipo hacia el logro de las mismas metas. Los estándares presentados se articulan con esas metas, estableciendo lo que los estudiantes deben saber y poder hacer para demostrar un nivel de dominio B1, al finalizar Undécimo Grado.

Tabla 2.

Niveles Ingles y Educativo en Colombia.

Niveles Marco Europeo	Niveles Colombia	Nivel Educativo En El Que Se Espera Desarrollar
A1	Principiante	Grados 1-3
A2	Básico	Grados 4-7
B1	Pre intermedio	Grados 8-11
B2	Intermedio	Ed. Superior
C1	Pre Avanzado	
C2	Avanzado	

Tabla 2. Niveles de Ingles / Nivel educativo, escala Colombia

Fuente: Ministerio de Educación Nacional. (2016).

Perspectiva mundial de la enseñanza del inglés

En el siglo XXI, la vasta información existente respecto a la enseñanza del inglés en escuelas, liceos, universidades e institutos denota un especial interés por profundizar respecto a su conceptualización, origen y evaluación por cuanto, así podría iniciarse citando el contenido expuesto por el diccionario de la lengua española Larousse (2012) el cual, define inglés como:

...una lengua originaria del noroeste de Europa, que pertenece a la rama germánica de las lenguas indoeuropeas, y que especialmente se desarrolló en Inglaterra, difundida desde su origen por todas las Islas Británicas, Estados Unidos, Australia y Canadá y en muchas de sus antiguas colonias de ultramar (p.365).

Se dice que la lengua inglesa es de procedencia germánica, puesto que dicha determinación se les da a los idiomas que derivan de lenguas indoeuropeas, tal como es el caso también de la lengua alemana. Es de resaltar que el idioma inglés es la tercera lengua más hablada alrededor del mundo, en consecuencia, se considera importante y necesario que todos los individuos aprendan y manejen las destrezas básicas lingüísticas de la misma. Desde luego, es responsabilidad de los gerentes que dirigen los institutos destinados a la enseñanza de tan importante idioma, garantizar el óptimo funcionamiento organizacional de los mismos a fin de, garantizar los objetivos planteados.

En efecto, la enseñanza del idioma inglés se ha visto como una urgencia que se da en la actualidad, pero también, como una competencia muy importante para acceder a la cambiante información en una sociedad global del conocimiento porque, mediante su uso se garantiza la integración ciudadana de los pueblos. Es así como, la enseñanza del inglés en la actualidad se promueve desde las etapas básicas de la educación hasta

la más avanzada buscando la manera de implementar programas de estudio que den respuestas a las necesidades de los estudiantes para que posean mayores posibilidades de aprender el referido idioma.

Al respecto, es necesario manifestar que la tendencia de la enseñanza del inglés se dirige hacia la disminución de la teoría para complementarla con la práctica, hacer que las clases de inglés no se basen en la mera traducción de textos sino colocar en práctica todo lo aprendido a través de estrategias que promuevan la interacción comunicativa de la clase en situaciones reales del contexto social. Como bien hace referencia Navarro (2014) cuando expresa que “el hombre es un ser eminentemente sociable, no crece aislado, sino bajo el influjo de los demás y está en constante reacción a esa influencia” (p.1). Entonces, la enseñanza promueve la plena interacción entre los individuos debido a que es algo que en la sociedad se da de manera natural y el ser humano está condicionado a ella para así producir el aprendizaje.

Al revisar un poco, la evolución que ha experimentado la enseñanza del inglés puede observarse que a lo largo de la historia se ha evidenciado como ésta ha sido enfocada en principio hacia la morfología; el conocer las estructuras de la escritura para entender como formar oraciones lo cual, era de vital importancia para la adquisición del idioma. Luego, por las exigencias de la competitividad laboral y la globalización, en términos generales se sintió la necesidad de darle mayor connotación al enfoque comunicativo y oral del aprendiz; el poder expresarse y darse a entender hacía el público a quién se dirige, era el motivo fundamental de la enseñanza del idioma, en consecuencia, la promoción de los contenidos avanzaron de una concepción tradicional y estructuralista hacia una racionalidad innovadora, centrada en el desarrollo integral de las competencias comunicativas.

En la praxis de la profesión docente se visualizan los distintos métodos de enseñanza del inglés, se utilizan cada uno de ellos para mejorar aspectos específicos del proceso

de aprendizaje. De esta manera, se abarca en distintos conjuntos, cada una de las habilidades necesarias para el aprendizaje de la lengua, formando un único aprendizaje global que, posteriormente solo puede mejorarse con la práctica constante en los intercambios comunicativos, en consideración de Alcedo (2013) en la realidad educativa contemporánea, “la enseñanza de un segundo idioma requiere del desarrollo de actividades basadas en experiencias concretas que activen los esquemas del conocimiento de las materias de estudio y del idioma, apoyadas en la funcionalidad del mismo” (p.22). En decir, el enseñar otra lengua se basa mayormente en nociones de pedagogía y lingüística aplicada así, se puede trazar el origen de la metodología de la enseñanza de segundos idiomas a una combinación de marcos teóricos de lenguaje y enseñanza.

Por tanto, los especialistas reconocieron que al utilizar variadas actividades como elementos pedagógicos de apoyo en el desarrollo de las actividades durante el desarrollo de los contenidos previstos en el referido nivel escolar, mayores serán los resultados a obtener. Entonces, se precisa de una gerencia estratégica que considere no sólo los aspectos administrativos sino también pedagógicos, de modo que tal conjunción permita lograr las metas y responder a las demandas de una sociedad cada vez más exigente de individuos capaces de interactuar con otros ciudadanos en diversas latitudes, utilizando el inglés como canal de comunicación.

Eslava Zapata, R. A. E., Vivas, M. V. Z., Guerrero, E. J. C., Júnior, H. A. G., & Nieto, A. J. M. (2018). Afirman:

Que los docentes como entes formadores, deben impulsar la participación activa en su protección y mejoramiento constante, por ello, es un deber promover el interés por una nueva relación de la sociedad humana con su entorno de modo justo, equitativo y sostenible.

Operacionalización de las Variables

Hernández, Fernández y Baptista (2010) consideran que, “una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.114). De esta manera, se determinó en la investigación la variable estrategias gerenciales para la optimización organizacional. Por tanto, en la tabla que se muestra a continuación, se da a conocer la operacionalización de las variables en el estudio.

Tabla 3.

Variables en Estudio

Objetivo General: Analizar las estrategias de marketing de los Institutos de Inglés en la ciudad de Cúcuta, departamento Norte de Santander.

www.bdigital.ula.ve

Tabla 3. Operacionalización de Variables

Conceptualización	Categoría	Indicador	Items	Técnicas e instrumentos de recolección
Estrategias de Marketing, Armstrong y Kotler (2013) es la forma de entregar el producto o servicio, entendiendo el consumidor y el mercado.	Estrategia de producto	Finalidad	Principal motivo para estudiar inglés	Cuestionario
	Estrategia de precio	Factores a la hora de seleccionar el servicio	Atributo que se busca en un instituto de idiomas	
	Estrategia de distribución	Localización	Lugar de Residencia	
	Oferta	Recordación	Instituto de enseñanza de inglés que conoce o ha escuchado	

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

El estudio, se enmarcó bajo el paradigma cuantitativo, porque se asumió en función del criterio metodológico adecuado a la temática objeto de estudio, se consideró que esta forma resulta coherente con la intención plasmada en los objetivos general y específicos, con base en los planteamientos de Maldonado (2014), quien expresa que bajo este paradigma, atendiendo a procedimientos científicos sistemáticos el investigador, logra medir y predecir de modo exacto el comportamiento regular de los grupos sociales, sin recurrir a patrones subjetivos de interpretación y con menos posibilidades de incurrir en errores de invalidación interna y externa.

En virtud de lo anterior, se consideró un contexto idóneo para aplicar las técnicas e instrumentos conducentes a la obtención de datos válidos, para sustentar el diagnóstico, por lo cual se asumió el diseño de campo. Al respecto, Hurtado (2010) indica que una investigación de campo es aquella “... que se realiza en contacto directo con la comunidad, grupo de personas que son motivo de estudio” (p. 232). Por tanto, en el presente caso, se desarrolló un proceso de recolección de datos, a través de un cuestionario aplicado directamente a los sujetos objeto de la investigación, quienes eran los emprendedores de la ruta de emprendimiento de la universidad de Comfanorte y los gerentes de los Institutos de inglés COMPUHEL y USE.

Por su parte, el nivel de investigación, es de tipo comparativa. Para Sartori (1984) el método comparativo tiene como objetivo la búsqueda de similitudes y disimilitudes. Dado que la comparación se basa en el criterio de homogeneidad; siendo la identidad de clase el elemento que legitima la comparación, se compara entonces lo que pertenece al mismo género o especie. Las no similares se presentan como lo que diferencia a la especie de su género, y esto no es lo mismo que señalar las variaciones internas de una

misma clase; por lo cual se requiere de un trabajo sistemático y riguroso que implique la definición previa de las propiedades y los atributos posibles de ser comparados. Según Fideli (1998) el método comparativo es un método para confrontar dos o varias propiedades enunciadas en dos o más objetos, en un momento preciso o en un arco de tiempo más o menos amplio. De esta manera se comparan unidades geopolíticas, procesos, e instituciones, en un tiempo igual o que se lo considera igual (sincronismo histórico).

Diseño de la Investigación

Una vez definido el tipo de estudio a realizar, el diseño de ésta trata de describir la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de la investigación. En tal sentido, el presente estudio corresponde a un diseño de campo.

La investigación de campo, según Tamayo (1998) “Se presenta cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual su valor radica en que permite cerciorarse de las verdaderas condiciones de la situación o problema” (p. 38). En este sentido, la información requerida será obtenida directamente de los clientes potenciales de los Institutos de Ingles de la ciudad de Cúcuta, específicamente de la unidad de emprendimiento de la Universidad de Comfanorte.

Población y Muestra

Según Chávez (2008) la población la define como “...el universo de la investigación, sobre el cual se pretende analizar los resultados. Está constituido por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos unos de otros” (p.75).

La presente tendrá como población, los clientes potenciales emprendedores de la unidad de emprendimiento de la universidad de Comfanorte, sede Cúcuta. Al ser la población finita se tomarán todos los sujetos de modo censal. Al respecto, Contreras (2010), señala que en una actividad investigativa:

Cuando todas las personas que actúan en calidad de proveedores de información, a través de cualquier técnica o instrumento de recolección de datos, es decir, cuando no se hace necesaria la aplicación de procedimientos de muestreo y aleatorización para la escogencia de muestras representativas o, dicho de otra manera, cuando se trabaja con la población total de sujetos, se muestra pertinente la aplicación del concepto de sujetos de investigación con lo cual se deja claro el hecho de que son esos sujetos los únicos opcionados con posibilidades de convertirse en replicadores (p.59).

Con base en este planteamiento, se tiene que, para efectos del presente estudio, los sujetos de investigación fueron constituidos primero, por los gerentes de la Corporación Educativa COMPUHELP y del Instituto USE, al que se aplicó el diagnóstico a través de la Entrevista, por medio del PCI y el POAM, para llegar al análisis de la DOFA y en segundo, se tomaron 94 emprendedores, de la ruta de emprendimiento de la Universidad de Comfanorte, al que se le aplicó el instrumento de Cuestionario de 8 ítems. En consecuencia, se consideró a la totalidad de la población de allí, que no se estableció ningún procedimiento de selección muestral; por lo tanto, se realizó un censo, el cual de acuerdo con Busot (2006) se aplica “cuando todos los miembros de la población son objeto de estudio” (p.27).

Técnica de recolección de datos

Instrumento de Recolección de Datos

Para la recopilación de los datos, se utilizó dos técnicas, iniciando con una encuesta, la cual, según Hurtado (2010), “implica la obtención de información a partir de preguntas a otras personas, por intermedio de un cuestionario o inventario de preguntas, pudiéndose establecer o no un diálogo con los sujetos de investigación o informantes”(p.65) Es decir, el instrumento se aplica para reunir la suficiente información que permita, en primer lugar, la comprensión global del problema y, en segundo lugar interactuar con los sujetos que son objeto de estudio.

Dicha técnica se desarrolló a partir del diseño y aplicación de un cuestionario, este instrumento según Hernández, Fernández y Baptista (2010), es definido como “un formulario que se elabora para registrar datos obtenidos durante el proceso de recolección que presenta verazmente a los conceptos o variables que el investigador tiene en cuenta” (p.263). Se construyó en función de los objetivos y la Operacionalización de las variables a mediar y permitió obtener el diagnóstico con base en los elementos incluidos en la tabla de Operacionalización de los objetivos. Para ello se diseñó un cuestionario de 8 preguntas, es decir dos (2) por cada indicador. Tomando como punto de referencia los planteamientos formulados en las bases teóricas del estudio.

De acuerdo con lo expuesto el cuestionario es una herramienta que es contestada y llenada, directamente por el individuo que proporciona la información, para lo cual se cuenta, en oportunidades, con la asesoría de una persona especializada. Su función se hace especialmente aconsejable en los casos en que es factible reunir de una sola vez a un cierto número de personas.

Validez y confiabilidad del instrumento

Se desarrolló a través de la técnica juicio de expertos que, según Ruiz (2008), la validez implica “... la exactitud con que pueden hacerse medidas significativas y adecuadas con un instrumento, en el sentido de que mida lo que realmente pretende medir” (p. 57). Para tal fin, se seleccionarán tres especialistas a quienes se les entregará la respectiva carta de solicitud de validación, título de la investigación, objetivos, operacionalización de las variables, instrumento y formatos de validación. Esto con la finalidad que ellos, según su conocimiento y experiencia formulen las respectivas observaciones y correcciones respecto a los ítems: congruencia, pertinencia y redacción del mismo. Su evaluación se registrará en una constancia de validación final.

Confiabilidad del Cuestionario

La investigación científica se caracteriza por comunicar resultados parciales o concluyentes sobre determinada situación problemática, con el objeto que, sus resultados orienten a la comunidad de prácticos para que, en función de los mismos, se fijen mecanismos de mejora pudiendo ser una propuesta pedagógica como la que aquí se pretende aportar. Así, Arias y Peñaloza (2013) afirman que:

La confiabilidad de cualquier instrumento de medición, deberá garantizar cierto grado de confianza y certeza de los resultados obtenidos, permitiendo estimar e inferir apropiadamente sobre aspectos de la población en la que se extrajo, ello reduce los errores y atribuye rigor científico al estudio haciéndolo válido y pertinente (p.106).

En cuanto a la confiabilidad, bien pudiera indicarse que existen varios métodos y procedimientos estadísticos, apoyados en cálculos matemáticos, en el presente trabajo se realizó a través del método Alfa de Cronbach, para ello se hizo una prueba piloto con diez (10) sujetos, ante lo que Ruiz (2008) señala que esto lleva al establecimiento

de los rangos y magnitudes de acuerdo con valores de confiabilidad de oscilación de cero y uno; según lo siguiente: Rango de 0.81 a 1.00 = Magnitud muy alta; de 0.61 a 0.80= Magnitud alta; de 0.41 a 0.60 = Magnitud Moderada; de 0.21 a 0.40 = Magnitud baja y de 0.01 a 0.20 = Magnitud muy baja.

En consecuencia, cuando se aplique la fórmula, el cuestionario de los encuestados deberá ubicarse en un rango entre 0.60 y 0.80 de modo que se considere alto; es decir, que pueda ser aplicado a la población porque su rango es confiable. A continuación, se especifica la proporción del rango de magnitud considerado.

Confiabilidad

Tabla 4. Rangos y criterios de confiabilidad

	RANGO	CONFIABILIDAD (DIMENSIÓN)
-	0.81 a 1.00	Muy alta
-	0.61 a 0.80	Alta
-	0.41 a 0.60	Media
-	0.21 a 0.40	Baja
-	0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruíz (2008).

Una vez el cuestionario cuente con la confiabilidad estipulada entre los rangos antes indicados en la tabla 4, se aplicará a cada uno de los estratos que participará en el estudio.

Procesamiento y análisis de datos

Para cumplir con este proceso, se llevó a cabo las siguientes actividades: Entrevistas con los gerentes de la Corporación Educativa COMPUHELP y del Instituto USE, teniendo como finalidad de explicarle el motivo de la investigación y solicitar la colaboración necesaria. Reunión con clientes potenciales, que forman parte como sujetos de investigación a objeto de informarles acerca de la investigación para concretar la fecha y hora en que se podrá desarrollar el proceso de recolección de datos, mediante el cuestionario. Posteriormente se concretó la fecha, y se aplicó los instrumentos. Una vez desarrollados los pasos anteriores se recopilaron y tabularon los datos para su análisis.

El análisis implicó la organización de los datos, y los resultados obtenidos a través del cuestionario que constaba de 8 interrogantes de la investigación. Para ello, se estudió cada respuesta del instrumento. Los encuestados fueron interpretadas a la luz del deber ser explícito en el marco referencial y con los aportes personales de la investigadora.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

En cuanto al objetivo 1, relacionado con el análisis de los institutos de inglés de la ciudad de Cúcuta, se estableció como línea base, la información de la empresa, la reseña histórica, misión, visión, valores, políticas, objetivos corporativos y demás, que se detallan a continuación.

Realizar un Análisis Diagnostico de los Institutos de inglés COMPUHELP y USE mediante Herramientas de Planeación Estratégica.

Información base de la empresa COMPUHELP.

Ubicación: La Corporación Educativa COMPUHELP, se encuentra ubicada en la Av 10 # 21-26, barrio 11 de noviembre, Los Patios, Norte de Santander.

Reseña Histórica: La Corporación Educativa COMPUHELP es una organización que fomenta la educación y el desarrollo de competencias para el trabajo. COMPUHELP nació en el año 2008 por la unión de un grupo de profesionales ingenieros buscando impulsar programas de formación técnica laboral, para el Municipio de Los Patios y el área metropolitana, del departamento Norte de Santander. La estrategia implementada por la Educativa COMPUHELP es formar integralmente a cada estudiante, en pro de una sociedad más equitativa.

Misión: Como corporación educativa para el trabajo y el desarrollo humano, en COMPUHELP, nos enfocamos en la enseñanza del idioma inglés, en el desarrollo de destrezas, habilidades y competencias comunicativas, permitiendo que nuestros estudiantes se desenvuelvan en diferentes escenarios laborales.

Visión: La Corporación Educativa COMPUHELP, en el 2025, será reconocida como una de las instituciones educativas para el trabajo y desarrollo humano, en el idioma inglés, más importante del Municipio de Los Patios y del departamento de Norte de Santander. Ofreciendo altísima calidad y competitividad en sus saberes y programas académicos certificados, mediante la formación de profesionales, responsables y eficientes que contribuyan al desarrollo social, económico, político y cultural a nivel departamental, regional y nacional.

Principios corporativos:

- Tenemos la capacidad de innovar y utilizar estrategias para el aprendizaje del idioma.
- Trabajo colaborativo y en equipo, consiguiendo objetivos comunes para facilitar el aprendizaje de nuestros estudiantes.
- Comprendemos la importancia del buen trato a nuestro personal, estudiantes y comunidad en general.
- Construir una corporación educativa tolerante solidaria y participativa.
- Estimular a los estudiantes en la mejora continua del idioma y su preparación intelectual como parte integral de su formación.
- Fomentar la buena convivencia en la corporación educativa, asumiendo la responsabilidad de utilizar correctamente los espacios e instalaciones.
- Programar actividades complementarias que fomenten y desarrollen la formación integral de los estudiantes.

- Prestar un servicio de alta calidad, eficiente e innovador a nuestra comunidad estudiantil, generando confianza, honestidad y cercanía con nuestros clientes.

Objetivos institucionales:

- Implementar el programa técnico laboral en conocimientos en inglés, acordes con las necesidades y los requerimientos del sector productivo del Municipio de Los Patios y sus alrededores, en el departamento de Norte de Santander.
- Prestar servicios académicos de calidad que posibiliten la transformación productiva y social de la comunidad del Municipio de Los Patios, en el departamento de Norte de Santander.
- Contribuir al desarrollo social, económico, político, cultural y ético a nivel local, regional y nacional, formando jóvenes competitivos, proactivos e inteligentes que aporten al desarrollo de nuestro Municipio de forma responsables.

Valores institucionales:

- Puntualidad.
- Actitud positiva.
- Excelencia estudiantil y laboral.
- Actitud pro-activa.
- Respeto por la dignidad humana.
- Tolerancia.
- Sentido humanista y visión futurista.
- Pluralidad e inclusividad.

Población Objetivo: La corporación educativa COMPUHELP es una entidad privada para el trabajo y desarrollo humano basada en estándares nacionales, aprobada por el ministerio de educación nacional, cuya finalidad educar en el idioma inglés de forma integral y armónicamente a niños, niñas y jóvenes colombianos, con base en estándares académicos y humanísticos. Formando ciudadanos líderes y útiles con principios y valores participando constructivamente en la sociedad.

Análisis interno y externo de la organización

Perfil de capacidad interna. El Perfil de capacidad Interna (PCI), es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que representa el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa, involucrando en él todos los factores que afectan el desarrollo corporativo.

Tabla 5.

Perfil de capacidad Interna (PCI)

 Corporación Educativa COMPUHELP									
Perfil De Diagnostico Interno PCI									
Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Capacidad Directiva									
Imagen Corporativa	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Uso de Planes Estratégicos	A	M	B	A	M	B	A	M	B

Perfil De Diagnostico Interno PCI

Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Velocidad de Respuesta a las Condiciones Cambiantes	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Flexibilidad de la Estructura Organizacional	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Comunicación y Control Gerencial	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Habilidad para Atraer y Retener Patrocinadores	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Asertividad en la Gestión de Recursos	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Agresividad para Enfrentar la Competencia	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Desarrollo Y Expansión de la Organización	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Evaluación de la Gestión	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad Competitiva									
Exclusividad (N.A)	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Lealtad y Satisfacción de los Clientes	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Participación en el Mercado	A	M	B	A	M	B	A	M	B

Perfil De Diagnostico Interno PCI

Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Bajos Costos de Distribución de Servicios (N.A)	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Ventaja Competitiva	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fortaleza de Proveedores	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Portafolio de Servicios	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad Financiera									
Acceso al Capital	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Rentabilidad	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Eficiencia (Inversión-Beneficio)	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Auto sustentabilidad	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad Tecnológica									
Capacidad de Innovación	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Nivel Tecnológico	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fuerza de Patentes y Procesos (N.A)	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Valor Agregado a los Servicios y Proyectos	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad Del Talento Humano									

 Corporación Educativa COMPUHELP									
Perfil De Diagnostico Interno PCI									
Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Nivel Académico de Directivos	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Grado de Pertenencia	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Nivel de Satisfacción	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Calidad Humana	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Motivación	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Experiencia Técnica de la Organización	A	M	B	A	M	B	A	M	B

Tabla 5. Perfil de capacidad Interna (PCI)

Análisis: COMPUHELP, presenta grandes fortalezas, como una imagen corporativa, respaldada por más de diez años de presencia en el mercado, generando confiabilidad y lealtad de los clientes, la velocidad de respuesta es una fortaleza alta, al estar atentos a los diferentes cambios que genera el entorno. Las principales debilidades son la baja capacidad de atraer nuevos clientes y la débil agresividad para enfrentar a la competencia, igualmente la rentabilidad es baja, siendo necesario ampliar el portafolio de servicios. La empresa no cuenta con procesos de planeación estratégica, ni ciclos de mejora de sus procesos, enmarcados en una débil flexibilidad de la estructura organizacional.

Perfil de oportunidades y amenazas con el medio. Las organizaciones pueden considerarse como entidades ecológicas, es decir organismos que tienen relaciones

recíprocas con su entorno, el medio es la fuente de las oportunidades y amenazas. Un gerente o equipo gerencial encuentra en el medio que se mueve la empresa, nichos que se ajustan a los productos, servicios y capacidades que ofrece, igualmente debe identificar elementos nocivos o destructivos para sus organizaciones. En consecuencia, una planeación exitosa requiere una especie de timón que la dirija hacia las áreas favorables.

Tabla 6.

Oportunidades y Amenazas

 Corporación Educativa COMPUHELP									
Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio									
Factores	Oportunidades			Amenaza			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Factores Económicos									
Acuerdos de Libre Comercio (NA)	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Modernización	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Incentivos Gubernamentales	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Política Laboral	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Crecimiento del PIB	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Política Fiscal	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Inflación	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Poder Adquisitivo del País	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Competencia Global	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Desarrollo del Mercado	A	M	B	A	M	B	A	M	B

Factores Políticos									
Clima Político del País	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Política de Seguridad del País	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Participación Ciudadana	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Renovación de la Clase Dirigente	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Credibilidad en las Instituciones	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Política de Estímulo a las Pymes	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Factores Sociales									
Desempleo	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Riesgo Social	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Emprendimiento	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Estructura Socio-Económica	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Política Salarial	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Migración	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Factores Tecnológicos									
Conocimiento y Uso de las Tics	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Facilidad de Acceso a la Tecnología	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Globalización de la Información	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Nuevas Tecnologías Industriales	A	M	B	A	M	B	A	M	B

Resistencia al Cambio Tecnológico	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Aplicación de Tecnologías a la Producción	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Factores Geográficos									
Disponibilidad de Vías	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Calidad de las Vías	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Condiciones Climáticas y Ambientales	A	M	B	A	M	B	A	M	B

Tabla 6. Perfil de oportunidades y amenazas con el medio

Análisis: La corporación educativa COMPUHELP, cuenta con la oportunidad de ingresar a nuevos mercados, gracias a modernización de las plataformas digitales, las nuevas políticas laborales, donde se requiere el manejo intermedio del inglés, las pruebas saber de los grados once, donde es indispensable cumplir con los estándares básicos, los cuales son reflejados en dichos resultados que a su vez son requisito para el ingreso a la educación superior. El crecimiento del PIB, genera nuevas oportunidades de acceso a estudios de otros idiomas, las políticas de estímulos a las PYMES, generan nuevas oportunidades, con el fin de promover la globalización y la exportación de productos. Las políticas fiscales son una amenaza para las pequeñas empresas, al generar una disminución significativa de la rentabilidad.

La matriz DOFA. Con base en el análisis interno (PCI) y el auditaje del entorno (POAM), debe hacerse una agrupación de los factores clave de cada uno de estos análisis. Para ello puede utilizarse una hoja de trabajo que permita esta clasificación y conformar un grupo de estrategias que crucen los factores fortaleza, con oportunidades y amenazas y las debilidades con estas.

Tabla 7.

Estrategias por la DOFA

 ANÁLISIS DOFA		
CORPORACIÓN EDUCATIVA COMPUHELP	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1.Incentivos Gubernamentales	1.Desempleo
	2.emprendimiento	2.Clima político del país
	3.Facilidad de acceso a la tecnología	3.Globalización de los mercados
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Imagen corporativa	1.1 Aprovechar la buena imagen corporativa, para gestionar convenios con entidades públicas y privadas, en pro del cumplimiento de las metas de bilingüismo a nivel nacional.	1.3 Formular, gestionar y desarrollar estrategias de marketing digital, que fortalezcan ante el mercado local la imagen de COMPUHELP y las ventajas que ofrece frente a plataformas digitales que se encuentran posicionadas a nivel de Latinoamérica.
2. Velocidad de respuesta a las condiciones cambiantes	2.3 Ampliar el abanico de productos y servicios, aprovechando la buena velocidad de respuesta a las condiciones cambiantes y la facilidad al acceso a la tecnología.	3.1 Ofrecer mejores oportunidades de inserción laboral, por medio del aprendizaje del inglés. Generando una campaña de marketing, enfocada a la población que está actualmente desempleada.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Portafolio de servicios	1.2 Aumentar el portafolio de servicios, enfocados en las políticas de emprendimiento del	2.3 Innovar en nuevos productos, nuevos servicios y nuevas estrategias de conquistar del mercado, mediante el uso activo de herramientas digitales.

	gobierno nacional. Ofreciendo servicios especiales para la enseñanza de inglés técnico para emprendedores.	
2. Habilidad de competir	2.3 Aumentar la participación en el mercado por medio de campañas de marketing de bajo costo (SOCIAL-MEDIA)	2.2 Participar en convocatorias nacionales, departamentales y municipales, mediante la postulación como proveedores de servicio, en la página de contratación estatal. Por medio a las nuevas políticas de transparencia en la contratación, del Sistema Electrónico de Contratación Pública (SECOP).

Tabla 7. Diseño de estrategias mediante DOFA

www.bdigital.ula.ve

Análisis: Para la realización del DOFA, se seleccionó como fortaleza la imagen corporativa la cual se basa en los años de experiencia y participación en el mercado, la segunda fortaleza seleccionada es la velocidad de respuesta a las condiciones cambiantes. Como debilidades se encuentra el portafolio de servicios, el cual no ha sido renovado, la segunda debilidad seleccionada es la baja habilidad de competir y atraer nuevos clientes. Dentro de las oportunidades del medio externo se encuentran los incentivos gubernamentales para el fomento del inglés, el emprendimiento que es un pilar fundamental dentro de los planes de desarrollo a nivel nacional, departamental y municipal, y la facilidad de acceso la tecnología, cada uno de estas oportunidades seleccionadas son base fundamental para ampliar el segmento del mercado. Dentro de las amenazas del medio externo se seleccionó el desempleo, el clima político del país y la globalización de los mercados. Puesto que generan incertidumbre y en el caso de la globalización son una fuerte competencia, dentro de las nuevas tendencias del mercado. El comportamiento político representa una línea de acción en la política el

cual está determinado por elementos tales como la personalidad o la situación del entorno.

Información base del instituto United Services of English (USE)

Ubicación: El instituto United Services of English (USE), se encuentra ubicado en la AV.4 #14-85 segundo Piso, La Playa, Cúcuta, Norte de Santander.

Reseña Histórica: El institutito United Services of English (USE). Es una organización que fomenta la educación y el desarrollo de competencias para el trabajo. El instituto United Services of English (USE). Nació en el año 1999 por la idea de un profesional de la educación y voluntario de las Naciones Unidas como traductor y profesional en estrategias para la comunicación con los países de Europa Oriental y Asia Occidental que en esos momentos sufrían por la violencia; de esta forma busco impulsar programas de formación técnica laboral, cursos de inglés para niños, jóvenes y adultos en un sistema Moderado, avanzado y master, proyectando Programas de intercambio con Inglaterra y realizando en convenio con Inglaterra la preparación de Pruebas Internacionales, beneficiando a la comunidad del Municipio de Cúcuta y el área metropolitana, del departamento Norte de Santander. La estrategia implementada por el instituto United Services of English (USE), es formar integralmente a cada estudiante, en pro de una sociedad para que tenga una calidad de vida mejor.

Misión: El instituto forma personas para el trabajo y el desarrollo humano. En United Services of English (USE), nos enfocamos en la práctica del idioma inglés, adquiriendo habilidades y técnicas, en las competencias comunicativas, perfeccionando a nuestros estudiantes para que se desenvuelvan en los diferentes escenarios de la vida diaria.

Visión: El instituto El instituto United Services of English (USE), en el 2022, será reconocida como una de las instituciones educativas para el trabajo y desarrollo humano, en el idioma inglés, con convenios con los diferentes colegios e instituciones educativas tanto públicas como privadas para subir el nivel de Inglés a través del ICFES, del Municipio de Cúcuta y del departamento de Norte de Santander. Ofreciendo altísima calidad y competitividad en sus saberes y programas académicos certificados, mediante la formación de profesionales, responsables y eficientes que contribuyan al desarrollo social, económico, político y cultural a nivel departamental, regional y nacional.

Principios institucionales:

- Ofrecemos técnicas innovadoras para el aprendizaje del idioma.
- Trabajo en equipo, cumpliendo objetivos para proporcionar el aprendizaje de los estudiantes.
- Valoramos y entregamos calidad de respeto a nuestro personal, estudiantes y comunidad en general.
- Crear una institución educativa de tolerancia, responsabilidad e interactiva.
- Inculcar a los estudiantes el perfeccionamiento del idioma y su preparación intelectual como parte integral de su formación.
- Fomentar la buena convivencia en la corporación educativa, asumiendo la responsabilidad de utilizar correctamente los espacios e instalaciones.
- Proyectar actividades complementarias como campamentos de integración que fomenten y desarrollen la formación integral de los estudiantes.
- Suministrar un servicio de alta calidad, eficiente e innovador a nuestra comunidad estudiantil, generando satisfacción, confianza, honestidad con nuestros clientes.

Objetivos institucionales:

- Renovar constantemente el programa técnico laboral en conocimientos en inglés, conforme con las necesidades y los requerimientos del sector productivo del Municipio de Cúcuta y sus alrededores, en el departamento de Norte de Santander.
- Ofrecer servicios académicos de calidad que faciliten la transformación productiva y social de la comunidad del Municipio de Cúcuta, en el departamento de Norte de Santander.
- Apoyar al desarrollo social, económico, político, cultural y ético a nivel local, regional y nacional, formando niños, jóvenes y adultos competitivos, proactivos e inteligentes que aporten al desarrollo de nuestro Municipio de forma responsable.

Valores institucionales:

- Puntualidad.
- Actitud positiva.
- Excelencia académica y laboral.
- Actitud proactiva.
- Respeto por la dignidad humana.
- Tolerancia.
- Sentido humanista y visión futurista.
- Pluralidad e inclusividad.

Población Objetivo: el instituto El instituto United Services of English (USE). es una institución privada para el trabajo y desarrollo humano basada en estándares nacionales, aprobada por el ministerio de educación nacional, cuya finalidad educar en el idioma inglés de forma integral y armónicamente a niños, niñas y jóvenes y adultos colombianos, con base en estándares académicos y humanísticos. Formando

ciudadanos líderes y útiles con principios y valores participando constructivamente en la sociedad.

Análisis interno y externo de la organización

Perfil de capacidad interna. El Perfil de capacidad Interna (PCI), es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que representa el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa, involucrando en él todos los factores que afectan el desarrollo institucional.

Tabla 8.

Perfil de capacidad Interna (PCI)

 Instituto United Services of E (USE).									
Perfil De Diagnostico Interno PCI									
Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Capacidad Directiva									
Imagen Corporativa	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Uso de Planes Estratégicos	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Velocidad de Respuesta a las Condiciones Cambiantes	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Flexibilidad de la Estructura Organizacional	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Comunicación y Control Gerencial	A	M	B	A	M	B	A	M	B



Instituto United Services of E (USE).

Perfil De Diagnostico Interno PCI

Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Habilidad para Atraer y Retener Patrocinadores	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Asertividad en la Gestión De Recursos	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Agresividad para Enfrentar la Competencia	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Desarrollo y Expansión de la Organización	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Evaluación de la Gestión		M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad Competitiva									
Exclusividad (N.A)	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Lealtad y Satisfacción de los Clientes	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Participación en el Mercado	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Bajos Costos de Distribución de Servicios (N.A)	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Ventaja Competitiva	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fortaleza de Proveedores	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Portafolio de Servicios	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad Financiera									
Acceso al Capital	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Rentabilidad	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Eficiencia (Inversión-Beneficio)	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Auto sustentabilidad	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad Tecnológica									
Capacidad de Innovación	A	M	B	A	M	B	A	M	B



Instituto United Services of E (USE).

Perfil De Diagnostico Interno PCI									
Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Nivel Tecnológico	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fuerza de Patentes y Procesos (N.A)	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Valor Agregado a los Servicios y Proyectos	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad Del Talento Humano									
Nivel Académico de Directivos	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Grado de Pertenencia	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Nivel de Satisfacción	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Calidad Humana	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Motivación	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Experiencia Técnica de la Organización	A	M	B	A	M	B	A	M	B

Tabla 8. Perfil de capacidad Interna (PCI)

Análisis: El instituto United Services of English (USE). Presentó grandes fortalezas, como imagen institucional, respaldada por más de veintiún años de presencia en el mercado, generando confiabilidad y lealtad de los clientes, la rapidez de respuesta es una fortaleza alta, al estar atentos a los diferentes cambios que genera el entorno. Las principales debilidades son la baja capacidad de atraer nuevos clientes y la débil agresividad para enfrentar a la competencia, igualmente la rentabilidad es baja, siendo necesario ampliar el portafolio de servicios. El instituto no cuenta con procesos de planeación estratégica definidos, enmarcados en una frágil flexibilidad de la estructura organizacional.

Perfil de oportunidades y amenazas con el medio. Las organizaciones pueden considerarse como entidades ecológicas, es decir organismos que tienen relaciones recíprocas con su entorno, el medio es la fuente de las oportunidades y amenazas. Un gerente o equipo gerencial encuentra en el medio que se mueve la empresa, nichos que se ajustan a los productos, servicios y capacidades que ofrece, igualmente debe identificar elementos nocivos o destructivos para sus organizaciones. En consecuencia, una planeación exitosa requiere una especie de timón que la dirija hacia las áreas favorables.

Tabla 9.

Oportunidades y Amenazas

									
Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio									
Factores	Oportunidades			Amenaza			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Factores Económicos									
Acuerdos de Libre Comercio (NA)	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Modernización	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Incentivos Gubernamentales	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Política Laboral	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Crecimiento del PIB	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Política Fiscal	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Inflación	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Poder Adquisitivo del País	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Competencia Global	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Desarrollo del Mercado	A	M	B	A	M	B	A	M	B

Factores Políticos									
Clima Político del País	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Política de Seguridad del País	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Participación Ciudadana	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Renovación de la Clase Dirigente	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Credibilidad en las Instituciones	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Política de Estímulo a las Pymes	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Factores Sociales									
Desempleo	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Riesgo Social	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Emprendimiento	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Estructura Socio-Económica	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Política Salarial	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Migración	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Factores Tecnológicos									
Conocimiento y Uso de las Tics	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Facilidad de Acceso a la Tecnología	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Globalización de la Información	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Nuevas Tecnologías Industriales	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Resistencia al Cambio Tecnológico	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Aplicación de Tecnologías a la Producción	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Factores Geográficos									
Disponibilidad de Vías	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Calidad de las Vías	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Condiciones Climáticas y Ambientales	A	M	B	A	M	B	A	M	B

Tabla 9. Perfil de oportunidades y amenazas con el medio

Análisis: El instituto United Services of English (USE), cuenta con la oportunidad de ingresar a nuevos mercados, gracias a modernización de las plataformas digitales, las nuevas políticas laborales, donde se requiere el manejo intermedio del inglés, las

pruebas saber de los grados once, dónde es indispensable cumplir con los estándares básicos, los cuales son reflejados en dichos resultados que a su vez son requisito para el ingreso a la educación superior. El crecimiento del PIB, genera nuevas oportunidades de acceso a estudios de otros idiomas, las políticas de estímulos a las PYMES, generan nuevas oportunidades, con el fin de promover la globalización y la exportación de productos. Las políticas fiscales son una amenaza para las pequeñas empresas, al generar una disminución significativa de la rentabilidad.

La matriz DOFA. Con base en el análisis interno (PCI) y el auditaje del entorno (POAM), debe hacerse una agrupación de los factores clave de cada uno de estos análisis. Para ello puede utilizarse una hoja de trabajo que permita esta clasificación y conformar un grupo de estrategias que crucen los factores fortaleza, con oportunidades y amenazas y las debilidades con estas.

Tabla 10. *Estrategias Mediante la DOFA*

 ANÁLISIS DOFA		
INSTITUTO UNITED SERVICES OF ENGLISH (USE).	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1.Incentivos Gubernamentales	1.Desempleo
	2.emprendimiento	2.Clima político del país
	3.Facilidad de acceso a la tecnología	3.Globalización de los mercados
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Imagen corporativa	1.1 Aprovechar la buena imagen corporativa, para seguir con los convenios con entidades públicas y privadas, en pro del cumplimiento de las	1.3 Formular, gestionar y desarrollar estrategias de marketing digital, que fortalezcan ante el mercado local la imagen del instituto United Services of English (USE). y las ventajas que ofrece frente a plataformas digitales que se

	metas de bilingüismo a nivel nacional.	encuentran posicionadas a nivel de Latinoamérica.
2. Rapidez de respuesta a las condiciones cambiantes	2.3 Ampliar el abanico de productos y servicios, aprovechando la rapidez de respuesta a las condiciones cambiantes y la facilidad al acceso a la tecnología.	3.1 Ofrecer mejores oportunidades de inserción laboral, por medio del aprendizaje del inglés. Generando una campaña de marketing, enfocada a la población que está actualmente desempleada.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Portafolio de servicios	1.2 Aumentar el portafolio de servicios, enfocados en las políticas de emprendimiento del gobierno nacional. Ofreciendo servicios especiales para la enseñanza de inglés técnico para emprendedores.	2.3 Innovar en nuevos productos, nuevos servicios y nuevas estrategias de conquistar del mercado, mediante el uso activo de herramientas digitales.
2. Habilidad de competir	2.3 Aumentar la participación en el mercado por medio de campañas de marketing de bajo costo (SOCIAL-MEDIA)	2.2 Participar en convocatorias nacionales, departamentales y municipales, mediante la postulación como proveedores de servicio, en la página de contratación estatal. Por medio a las nuevas políticas de transparencia en la contratación, del Sistema Electrónico de Contratación Pública (SECOP).

Tabla 10. Diseño de estrategias mediante DOFA

Análisis: Para la realización del DOFA, se seleccionó como fortaleza la imagen corporativa la cual se basa en los años de experiencia y participación en el mercado, la segunda fortaleza seleccionada es la velocidad de respuesta a las condiciones cambiantes. Como debilidades se encuentra el portafolio de servicios, el cual no ha sido renovado, la segunda debilidad seleccionada es la baja habilidad de competir y atraer nuevos clientes. Dentro de las oportunidades del medio externo se encuentran los

incentivos gubernamentales para el fomento del inglés, el emprendimiento que es un pilar fundamental dentro de los planes de desarrollo a nivel nacional, departamental y municipal, y la facilidad de acceso la tecnología, cada uno de estas oportunidades seleccionadas son base fundamental para ampliar el segmento del mercado. Dentro de las amenazas del medio externo se seleccionó el desempleo, el clima político del país y la globalización de los mercados. Puesto que generan incertidumbre y en el caso de la globalización son una fuerte competencia, dentro de las nuevas tendencias del mercado.

En cuanto al objetivo 2, se identificó las necesidades del mercado, por medio de una investigación de mercado, basada en 8 preguntas fundamentales, dónde se estableció implícitamente las características que los clientes potenciales desean en un instituto de inglés, así como los principales Institutos de inglés de la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana. Posteriormente se realizó el perfilamiento del cliente y la propuesta de valor.

Identificar las Necesidades del Mercado, el Perfilamiento del Cliente y la Propuesta de Valor

Necesidades del mercado

Para la presente investigación se contó con la participación de un grupo de emprendedores, adscritos a la unidad de emprendimiento de la Universidad de COMFANORTE, Los cuales representan el grupo de potenciales clientes, debido a la gran relevancia que el gobierno nacional ha generado en la economía naranja, el manejo de las TICS y el bilingüismo.

Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

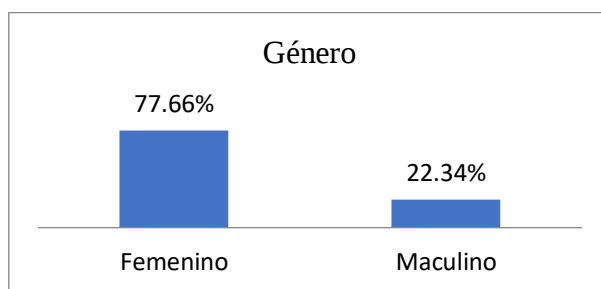


Figura 7. Distribución Porcentual por Género.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 77, 66% de los encuestados eran de género femenino, mientras que el 22,34% eran de género masculino.

Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?

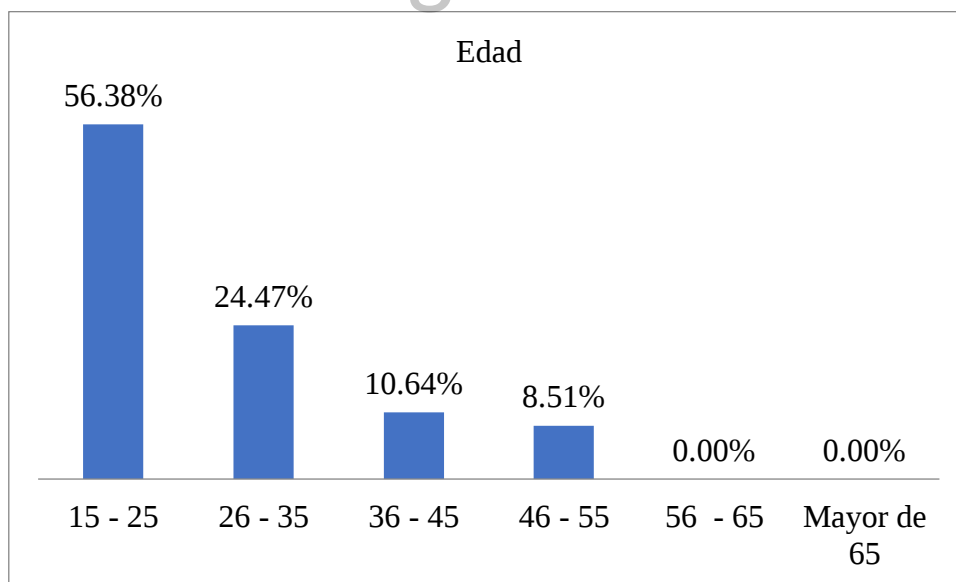


Figura 8. Distribución Porcentual por edad

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 56.38% de los encuestados se encontraban en el rango de edad de 15 a 25 años, el 24,47% eran entre 26 y 35 años, el 10,64% de los estudiantes se encontraban entre los 36 y 45 años, el 8,57% eran en el rango entre 46 y 54 años de edad.

Pregunta 3. ¿Cuál es el Municipio de residencia?

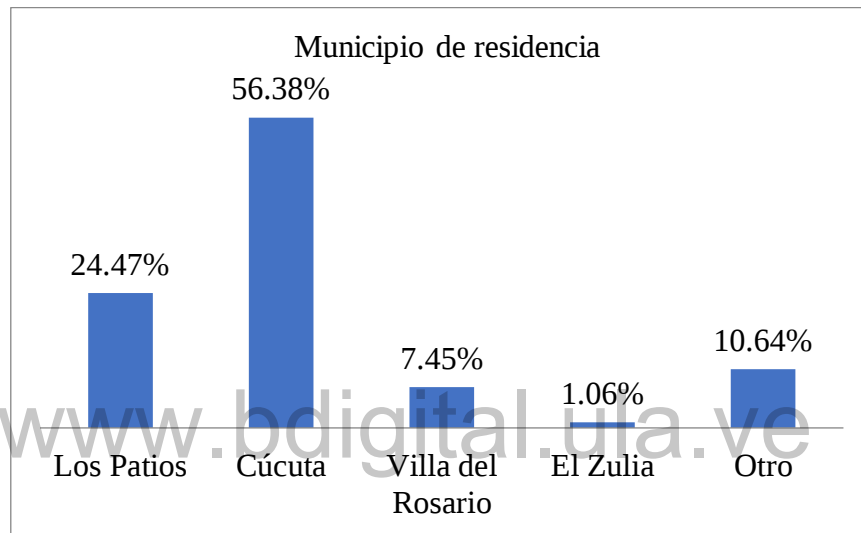


Figura 9. Distribución Porcentual por residencia

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 56,38% de los encuestados residían en la ciudad de Cúcuta, el 24,47% residían en el Municipio de Los Patios, el 7,45% residían en el Municipio de Villa del Rosario, el 1.06% en el Municipio del Zulia, mientras que el 10,64% residían en otro Municipio, fuera del área metropolitana de Cúcuta. Denotando la importancia de la ubicación de la corporación educativa Compuhelp y del instituto USE.

Pregunta 4. ¿Cuál es su nivel de educación?

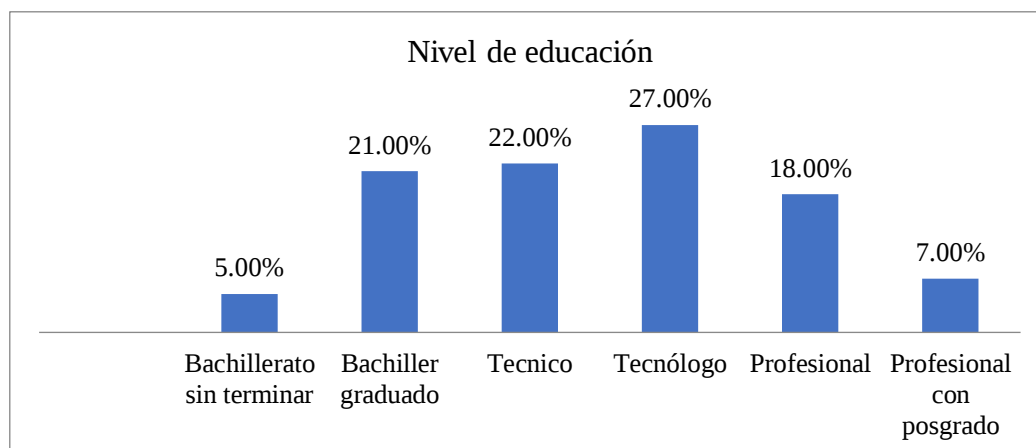


Figura 10. ¿Cuál es su nivel de educación?

Fuente: Elaboración propia.

www.bdigital.ula.ve

Análisis. El nivel de educación, es un factor primordial para identificar las diversas necesidades que se presentan en el mercado de la educación, específicamente en los institutos de enseñanza de inglés. En la figura se observa que el 27% de los encuestados eran tecnólogos, el 22% eran técnicos, el 21% eran bachilleres graduados, el 18% eran profesionales, el 7% contaban con posgrado, mientras que el 5% eran estudiantes de secundaria o bachillerato. La variedad en el nivel de educación hizo que la presente investigación reuniera los aspectos de cada uno de los ciclos de enseñanza y se determinó con mayor perspectiva aspectos fundamentales en el diseño de estrategias de marketing.

Pregunta 5. ¿Cuál es el principal motivo para estudiar inglés?

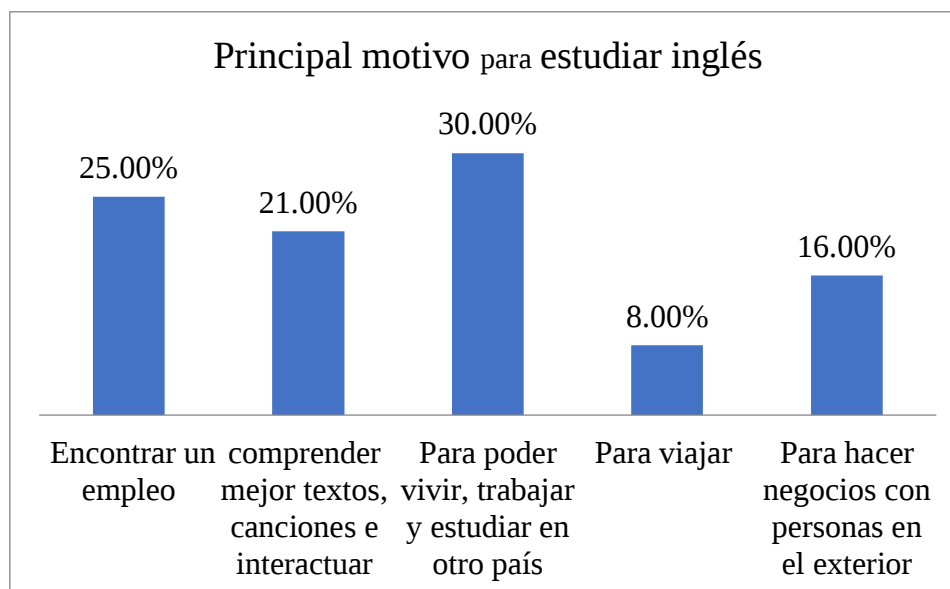


Figura 11. ¿Cuál es el principal motivo para estudiar inglés?

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El principal motivo para estudiar inglés con el 30% era vivir, trabajar y estudiar en otro país, seguido de encontrar un empleo con el 25%, comprender mejor los textos, canciones e interactuar con personas en todo el mundo tiene el 21%, el 16% de los encuestados creían que la principal razón era realizar actividades comerciales y negocios, mientras que el 8% afirmaba que era para viajar. Es evidente la amplitud del rango de acción que Compuhelp, como institución de enseñanza de inglés. Actualmente el enfoque de cliente se ha centrado en estudiantes de colegio principalmente. En cuanto a USE, aunque el portafolio de servicios es amplio. Se requiere mayor disponibilidad y el personal idóneo para realizar los diseños de las estrategias de marketing y el manejo de redes sociales. Logrando cautivar los clientes potenciales, enfocados a vivir, trabajar o estudiar en otros países y un segmento muy marcado que es el de las personas que buscan una oportunidad de empleo, siendo el dominio del

inglés un factor diferenciador y una ventaja competitiva, ante el aumento del desempleo en el país. Como lo expresa Grillo (2013) como “el estudio de la comunicación que atraviesa bordes geográficos y culturales y su impacto en las distintas esferas de la sociedad como: la cultura, el sistema social, la economía y la política” que por medio del inglés se conectan las diferentes esferas sociales impactando de manera positiva en los diferentes ámbito socio económicos, culturales, idiomáticos, académicos, y empresariales.

Pregunta 6. ¿Cuál es el instituto de inglés que conoce o ha escuchado?

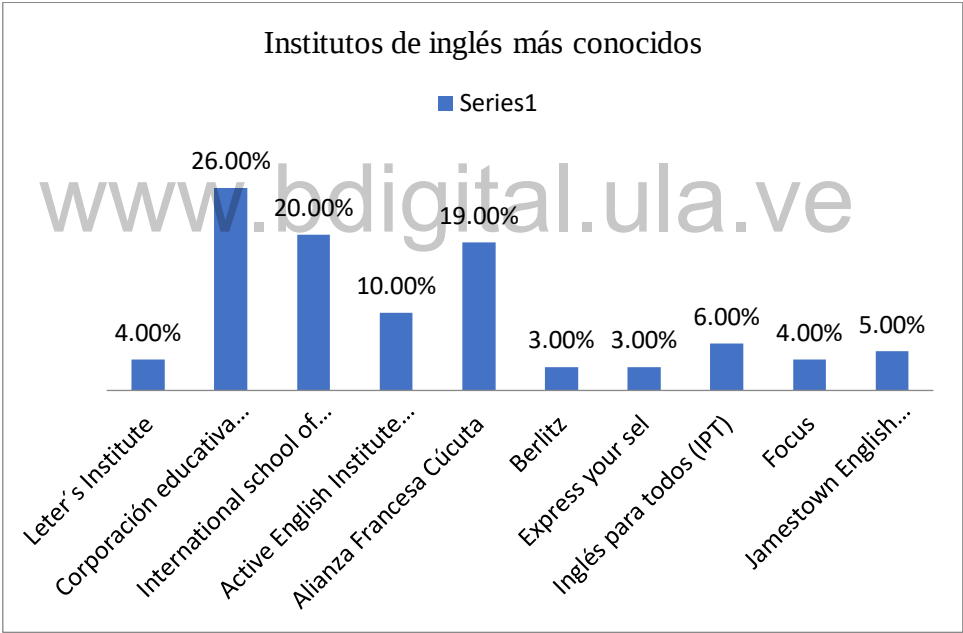


Figura 12.¿Cuál es el instituto de inglés que conoce o ha escuchado?

Fuente: Elaboración propia.

Análisis. La Corporación Educativa Compuhelp, es la institución con mayor recordación del grupo poblacional, con un 26%, Ise International school, con el 20%, Seguido de la Alianza Francesa Cúcuta, con el 19%, Active English 10%, inglés para

todos (IPT), con el 6%, Jamestown English Center con el 5% y Focus, junto con Leter's Institute, que cuentan con el 4%. Compuhelp y USE, cuentan con gran reconocimiento e imagen al contar con más de diez años en el mercado.

Pregunta 7. ¿Cuál es el medio preferido de búsqueda, de información sobre centros de enseñanza de idiomas?

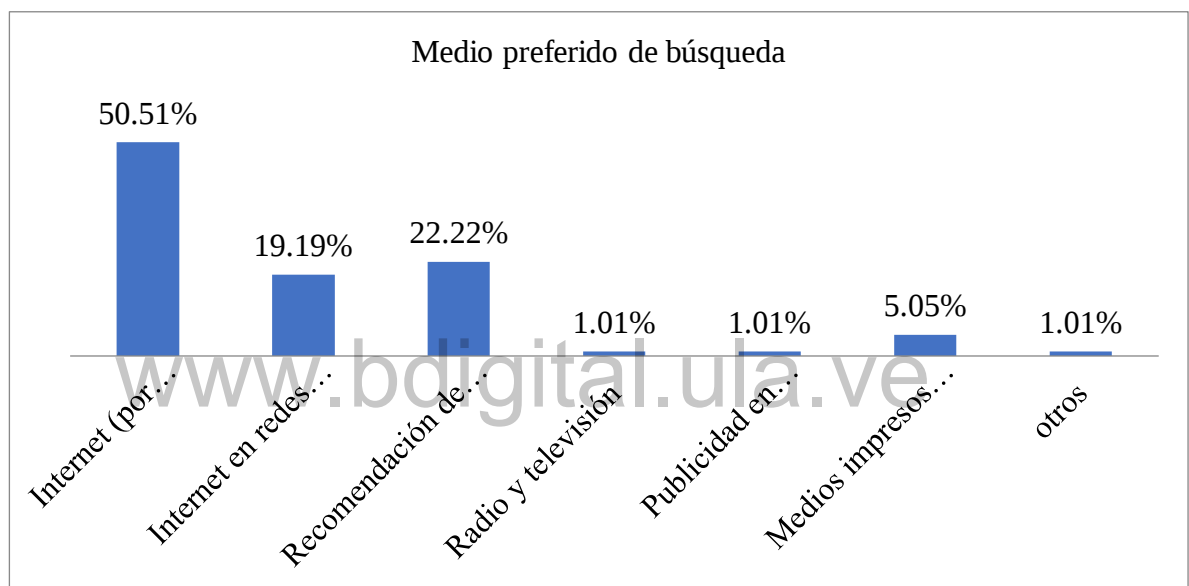


Figura 13. ¿Cuál es el medio preferido de búsqueda, de información sobre centros de enseñanza de idiomas?

Fuente: Elaboración propia.

Análisis. El internet, específicamente los diferentes buscadores son el medio preferido de búsqueda de información de los centros de enseñanza de inglés con el 50,51%, seguido de las redes sociales con el 19,91 %, los medios impresos como revistas, periódicos y volantes con el 5,05%, mientras que la radio y televisión un porcentaje de 1,01%, al igual que otros medios sin identificar.

Pregunta 8. ¿Qué atributo busca en un centro o instituto de idiomas?

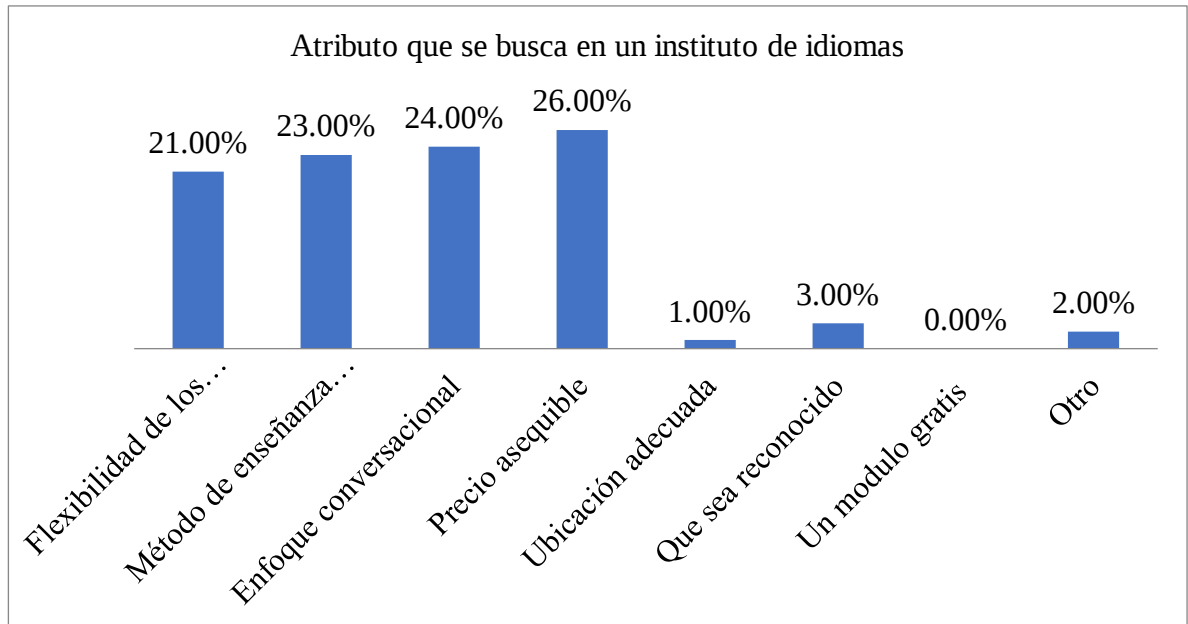


Figura 14. ¿Qué atributo busca en un centro o instituto de idiomas?

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Dentro de los atributos que se busca en un centro o instituto de idiomas se evidencia que los aspectos como el precio, con el 26%, el enfoque conversacional con el 24%, el método de enseñanza, con el 23%, siendo los factores fundamentales, la flexibilidad de los horarios con el 21% y el reconocimiento de la institución tiene un 3%. Los anteriores factores son fundamentales para el diseño de las estrategias de marketing, objetivo de la presente investigación.

Perfilamiento del cliente y la propuesta de valor

Para el perfilamiento del cliente y la propuesta de valor, se utilizó una de las herramientas ágiles más aprobados actualmente, basada en el Design Thinking, el cual

es un enfoque centrado en el ser humano, integrando las necesidades de una persona, en un tablero dónde se designa, que piensa, que ve, que oye, sus esfuerzos y alegrías, para posteriormente ofrecer un producto adecuado y que encaje de tal forma que sea lo que busca dicho cliente.

Mapa de empatía

Conocer el cliente es un eslabón fundamental en el éxito de cualquier negocio. La empresa Xplane (adquirida en 2010 por Dachis Group), desarrolló el mapa de empatía, una herramienta que permite personalizar, caracterizar y conocer el segmento de clientes. El mapa de empatía es una herramienta que llevan tiempo empleándose, es clave en el Design Thinking.

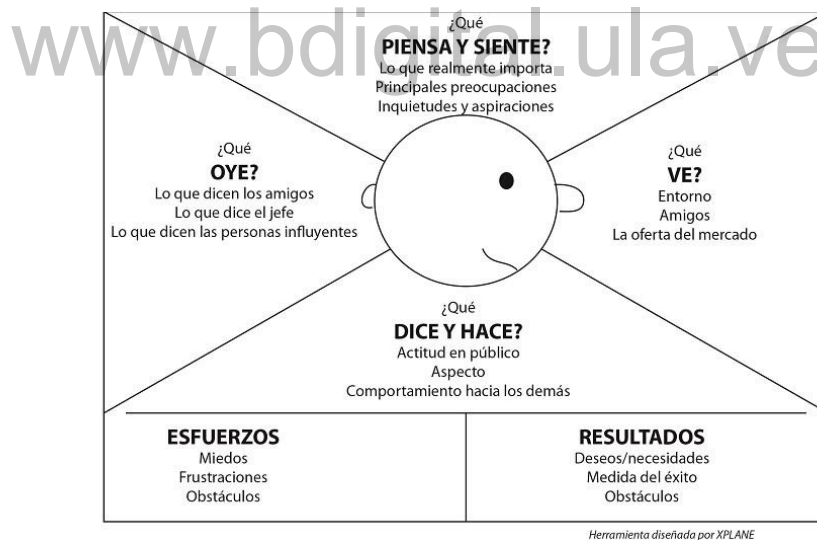


Figura 15. Mapa de empatía

Fuente: Dave Gray., X-Plane (1993).

El cliente objetivo

El cliente objetivo de los Institutos de inglés, es una persona consciente de la globalización de los mercados y el impacto que ha generado en el desarrollo de la sociedad, incluyendo la competitividad y las relaciones interpersonales.

Que piensa y siente el cliente: Siente que el manejo del inglés es una herramienta para mejorar su calidad de vida, al poder acceder a educación superior con un buen puntaje, acceder a una beca en el país o en el exterior, también para mejorar su hoja de vida, lograr nuevas oportunidades de empleo y por qué no, migrar a países con mejores oportunidades de vida, dónde puedan estudiar, trabajar, conseguir amigos o una pareja.

Que ve: El aumento de la importancia del manejo de un segundo idioma, principalmente el inglés, los mejores puestos, las mejores oportunidades dentro y fuera del país se las lleva quienes maneja ese idioma.

Que dice, y que hace: Son estudiantes universitarios o profesionales comprometidos con ellos sus familias y con ellos mismos. Estudian, se capacitan y luchan para salir adelante, conscientes de la importancia del idioma en diversos aspectos como el laboral, el social y el económico.

Que oye: Que las oportunidades son pocas y las obtienen los que están mejor preparados.

Resultados: Desea iniciar un curso de inglés, conocer nuevas palabras y llegar a una conversación es un éxito personal y profesional.

Esfuerzos: Busca en los diferentes buscadores de internet y por medio de redes sociales, tratando de encontrar el instituto que le dé facilidad de pago, horarios flexibles

y el compromiso de conocer el idioma hasta dominarlo. Uno de los principales miedos es no lograr terminar con el objetivo cumplido de manejar el inglés, algunos pagan grandes cifras de dinero y no avanzan en la fluidez necesaria, otros no cuentan con el tiempo suficiente ni la flexibilidad de los horarios, otros desertan por los costos o por los métodos de enseñanza.

Identificación de los clientes

Tabla 11.

Identificación de los Clientes

Tipo de cliente	Características
Estudiantes de primaria y secundaria	Son menores de edad. Sus padres están interesados en que manejen el inglés como segundo idioma. La principal preocupación es aprobar satisfactoriamente las pruebas saber 11. Con el objetivo de ingresar a instituciones de educación superior de alta calidad y acceder a becas que ofrece el estado colombiano. Niveles requeridos, desde el A1 hasta el B1.
Estudiantes de los niveles técnicos, tecnólogo y profesional.	Desean tener un lenguaje técnico, prepararse para las pruebas Saber Pro, lograr acceder a becas internacionales o conseguir un empleo mejor remunerado, por contar con la certificación B2.
Profesionales	El mercado laboral cada vez es más competitivo, el profesional colombiano,

Tipo de cliente	Características
	requiere adquirir competencias laborales como el manejo de n segundo idioma, que le permita acceder a mejores oportunidades laborales dentro del país o en el exterior. Algunos desean viajar al exterior, estudiar posgrados o laborar en países con mayores oportunidades. Requieren contar con certificación del B2 al C2.
Empresarios	La globalización de los mercados ha impulsado el desarrollo de la competitividad. Los empresarios que desean permanecer en el mercado nacional y expandirse a nivel internacional requieren conocer el idioma inglés, para penetrar nuevos mercados, hacer nuevos socios o llegar a más clientes. Buscan un inglés técnico, enfocado en los negocios.
Viajeros	Conocer nuevos países e interactuar con nuevas culturas hoy en día es mucho más fácil. Pero para contar mayores posibilidades de aprobación de Visas e incluso mejorar la seguridad en países desconocidos, los viajeros buscan contar con conocimientos básicos de inglés, en su mayoría conversacional.

Tabla 11. Identificación de los clientes

Fuente: Elaboración propia.

El lienzo de la propuesta de valor

El lienzo de la propuesta de valor es un método de representación visual que se compone de dos partes: el perfil del cliente, donde se describen las características de un determinado grupo de personas, y el mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes.

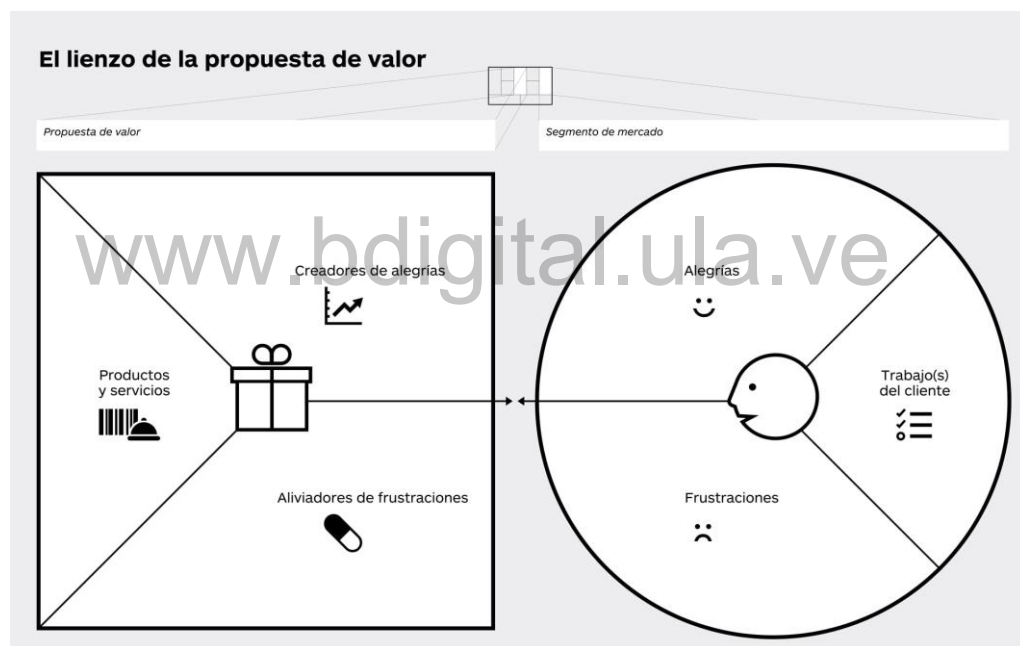


Figura 16. El lienzo de la propuesta de valor

Fuente: Programa Apps.co. (2020).

Productos y servicios

Programa de inglés según las necesidades de cada cliente (inglés para niños, inglés para la presentación de pruebas SABER, inglés técnico), facilidades de pago, flexibilidad de los horarios, enfoque conversacional y metodologías de enseñanza práctica.

Creadores de alegría

La estrategia integral del programa permite llevar al estudiante por diferentes niveles, los cuales le permitirá realizar pagos por cuotas. Se generarán diferentes modalidades virtuales y presenciales, horarios flexibles y métodos de enseñanza enfocados a la vida diaria y al contexto laboral.

Aliviadores de frustraciones: Se realiza seguimiento y monitoreo de los avances del estudiante, mitigando la posibilidad de deserción, encuentros extra clase como salidas, conversatorios y diversidad de eventos para generar redes de apoyo, promoviendo la práctica del lenguaje, la fluidez verbal, la motivación y la satisfacción del cliente.

La propuesta de valor

Se centra en brindar al cliente todo lo que necesita en un solo lugar.



Figura 17. Propuesta de valor

Fuente: Elaboración propia.

Servicios actuales COMPUHLEP	Propuesta de valor COMPUHLEP
- Inglés para niños - Inglés para jóvenes - Inglés conversacional	Abordar a nuevos usuarios, por medio de la amplitud del portafolio de servicios, llegando a segmentos del mercado, antes no alcanzados, cómo es el caso de: inglés para viajeros, Curso de Inglés técnico (para el trabajo) y curso de inglés para negocios. Propuesta de valor: - Flexibilidad en los horarios - Método de enseñanza sencillo - Precios asequibles. Frase de la propuesta de valor: Compuhelp. Una forma fácil de aprender inglés.

Servicios actuales USE	Propuesta de valor USE
- Curso para niños. - Curso para jóvenes. - Curso para adultos. NIVELES: - Moderado - Avanzado - Master	Innovar en nuevos productos, nuevos servicios y nuevas estrategias de conquistar del mercado, mediante el uso activo de herramientas digitales. Propuesta de valor: - Enfoque conversacional.

INTERCAMBIOS ESTUDIANTILES -Cambridge - Campamentos semestrales.	- Métodos de enseñanza sencillo y práctico. - Convenios Internacionales. - Flexibilidad de horarios.
CONVENIOS CON COLEGIOS	Frase de la propuesta de valor: Estudia, trabaja, viaja, pero hazlo bien, sabiendo inglés.

En cuanto al objetivo 3, se formuló un plan de mejora de estrategias de marketing utilizadas por la organización COMPUHELP y USE.

***Estructurar un Plan de Mejora de las Estrategias de Marketing
Utilizadas por los Institutos de Inglés COMPUHELP y USE,
Demarcando una Propuesta de Valor que Fortalezca su
Competitividad***

El punto de partida De las estrategias de Marketing es analizar el entorno, en este apartado se analizaron los principales Institutos de enseñanza de inglés de Cúcuta y su área metropolitana, Identificando su nombre, dirección, características y herramientas de marketing digital que utilizan.

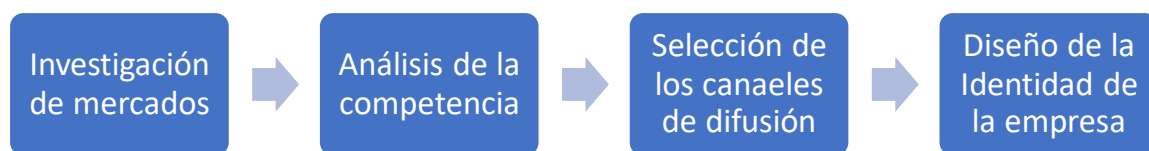


Figura 18. Proceso de diseño de estrategias de marketing orientadas a la construcción de la marca.

Fuente: Elaboración propia.

Identificación de la competencia

Tabla 12.

Nombre	Dirección	Características
Leter's Institute	Av 3 E # 15-A – 11, Cúcuta.	Cuenta con página web Manejo de redes sociales Cuatro tipos de enfoques (niños, estudiantes, adultos y negocios)
International school of English	Av 0 B No. 21-99 Barrio Blanco, Cúcuta.	Tiene manejo activo de redes sociales, específicamente de Facebook, no tiene página web.
Active English Institute S.A.S.	CALLE 21 # 0B-25, Cúcuta, Norte de Santander	Tiene manejo activo de redes sociales, específicamente de

Nombre	Dirección	Características
		Facebook, no tiene página web.
Jamestown English Center	Av. 0 No. 3-48 Lleras	Jamestown English Center, es un instituto de enseñanza de inglés, tiene a nivel nacional cuatro sedes (Cúcuta, Ibagué, Villavicencio y Pereira), Cuenta con página web, plataforma virtual y manejo de redes sociales. Además de un amplio portafolio de servicios presenciales y virtuales.
Alianza Francesa Cúcuta	Cl 15 3 E-101 Cúcuta.	Es una organización sin ánimo de lucro, que busca difundir el idioma francés y otros tipos de idiomas como el inglés, cuenta con presencia en 130 países y 800 centros de formación. Tiene página web y manejo de redes sociales.
Berlitz	Cl. 10 # 4-38, Cúcuta.	Berlitz Corporation es una compañía a escala internacional especializada en la enseñanza de idiomas. Fue fundada en 1878 por

Nombre	Dirección	Características
Express yourself	Calle 1 Norte #9 Este -86, Cúcuta.	Maximilian Berlitz en Providence, Rhode Island. Actualmente, su oficina central se encuentra en Princeton, Nueva Jersey. Cuenta con una robusta página web y manejo de redes sociales. El portafolio de servicios es amplio. Cuenta con una página web. Amplio portafolio de servicios (Cursos de inglés, preparatorios, programas escolares, asesoramiento, traducciones e intercambios). Tiene convenios interinstitucionales con colegios y universidades. Cuenta con página web, aula virtual y manejo de redes sociales, convenios con universidades del departamento y colegios públicos y privados, tiene plan kids, intensivo y Premium.
Inglés para todos (IPT)	Cll 8 #6E-51 La Riviera Cúcuta	

Nombre	Dirección	Características
Focus your Mind	Cl. 15 #4e-25 #, Cúcuta, Norte de Santander	Cuenta con página web e interacción en redes sociales. Es una empresa multinacional que se encuentra en Colombia (Bogotá, Cali, Medellín, Cúcuta, Barranquilla, Pereira y Valledupar), Guatemala, Bolivia, México, Panamá, Perú y República Dominicana.

Tabla 12. Identificación de la competencia

Fuente: Elaboración propia.

Diagnóstico de las Estrategias de marketing aplicadas por la empresa COMPUHELP.

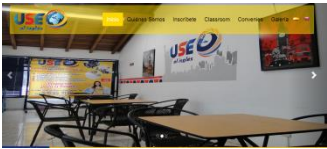
Diagnóstico de las estrategias de marketing Utilizadas por la empresa Compuhelp		
Identidad Corporativa		
Colores corporativos	Los colores representativos de COMPUHELP son el verde, el azul y el blanco. El verde simboliza la esperanza y el crecimiento personal, el azul es símbolo de la integridad y el profesionalismo, el blanco representa la confiabilidad y la responsabilidad.	

Logo	El logo de Compuhelp es una figura de una persona que alcanza una estrella. Denotando la importancia de aprender inglés para alcanzar el éxito.	
Slogan	Calidad, responsabilidad y compromiso con todos.	
Manejo de palancas digitales		
Página web	No cuenta con página web	
Instagram Compuhelp.english.col	Instagram es una de las actuales redes sociales, con mayor visibilidad, por lo cual millones de empresas realizan publicaciones, interacciones y promoción de sus negocios desde allí. Compuhelp, tiene cuenta en Instagram, pero no tiene actividad en dicha red social.	
Facebook https://es-la.facebook.com/corpocec/	Compuhelp, inició actividades en Facebook desde el año 2013, cuenta con 2655 seguidores. La página de Facebook contiene información de las diferentes actividades que se realizan en la Corporación educativa, igualmente se realizan desde allí campañas, promociones y difusión de promociones.	
Youtube https://www.youtube.com/channel/UCY	Compuhelp, cuenta con canal de youtube, sólo tiene un video, sobre aprendizaje, denominado experiencia significativa, no tiene seguidores. Es necesario realizar la activación del canal de youtube por medio de video, relacionados	

wCQEQgeloza6bw UuUH51w	con el método de enseñanza de inglés, campañas publicitarias y de promoción, tips sobre el idioma, recomendaciones, testimonio y demás, que aporten un tráfico de búsqueda e interacción.	
---------------------------	---	---

Diagnóstico de las Estrategias de marketing aplicadas por la empresa USE.

Diagnóstico de las estrategias de marketing Utilizadas por la empresa USE		
Identidad Corporativa		
Colores corporativos	Los colores representativos de USE, son el Amarillo, el azul y el rojo. El amarillo representa felicidad y optimismo, el azul la confianza y la seguridad y el rojo la pasión y la fuerza.	
Logo	El Isologotipo, tiene los colores de la bandera de Colombia. Se observa claramente el nombre USE y el mundo emergiendo entre tonos naranja, simbolizando que el amor y el optimismo son el motor de un mundo mejor.	
Slogan	let's learn english Aprendamos inglés	
Manejo de herramientas digitales		

Página web http://www.useelingles.com/index.html	Dentro de la página web, se encuentra, La misión, visión, valores, reseña histórica. En la segunda hoja está la zona de inscripción, posteriormente está el campus virtual para las clases on line y una última sección de peticiones, quejas y reclamos.	
Instagram https://www.instagram.com/explore/locations/436552953/use-el-ingles/?hl=es-la	Instagram es una de las actuales redes sociales, con mayor visibilidad, por lo cual millones de empresas realizan publicaciones, interacciones y promoción de sus negocios. El Instituto USE, cuenta con esta red social, pero no tiene un diseño adecuado de las piezas gráficas, ni realiza interacción con los usuarios.	
Facebook https://web.facebook.com/use.elingles	Use, en Facebook, cuenta con 3.285 amigos. Dentro de la página de Facebook, se evidencian diversos boletín informativos, publicidad para todo tipo de cliente de diferentes edades, ofertas y promociones.	
Youtube https://www.youtube.com/watch?v=aaJtY5-u7aI	USE, no cuenta con canal de youtube, sólo tiene un video, sobre el instituto, mostrando la planta física y la experiencia del instituto.	

CAPÍTULO V LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA COMPETITIVIDAD, DE LOS INSTITUTOS DE INGLÉS COMPUHELP Y USE

Introducción

Con base a la información primaria, que se obtuvo en la presente investigación, se establece la importancia de realizar un correcto y oportuno manejo de las palanas digitales como la página web, redes sociales y la generación de contenidos gratuitos. Siendo el internet, específicamente los diferentes buscadores son el medio preferido de búsqueda de información de los centros de enseñanza de inglés con el 50,51%, seguido de las redes sociales con el 19,91 %.

La página web es el un activo digital más importante de toda empresa. A través de ella se construye bases de datos, es el canal que expone la propuesta de valor de la empresa ante el mundo y básicamente es el lugar en el ciberespacio que hace que el negocio cobre una posición en la web. El contenido de la página web debe ser atractivo para el cliente y es fundamental darle a conocer a los clientes potenciales que la empresa tiene lo que necesita. La interactividad de la página web permitirá suministra un espacio para el comercio electrónico, la descarga de material y documentos, realización de cotizaciones, generar blogs de contenido que atraigan tráfico a la página web, aparecer en las búsquedas de Google, convertir visitantes en prospectos de clientes, genera familiaridad y confiabilidad.

Una vez identificadas las estrategias gerenciales necesarias para aumentar las fortalezas de la empresa, mitigar las debilidades y enfrentar el medio externo, se realiza la selección de las estrategias que se enfocan en el marketing y esta a su vez es direccionada al cliente objetivo por medio de una propuesta de valor.

Objetivos de las estrategias de marketing

Bajo la premisa de Armstrong y Kotler (2013) que enuncia: “Desde el momento cuando una empresa ha entendido a sus consumidores y al mercado, debe decidir a cuáles clientes va a servir y cómo les va a entregar su producto o servicio”, se establecen los siguientes objetivos de la propuesta de marketing.

Objetivo general

Incrementar la competitividad y el posicionamiento en el mercado de las instituciones de enseñanza del inglés en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana. Por medio de un portafolio de productos según el perfilamiento del cliente, la implementación de herramientas digitales interactivas.

Objetivos específicos

Ampliar el portafolio de servicios, por medio de la segmentación de los tipos de clientes, sus necesidades, expectativas y la propuesta de valor de la Corporación educativa Compuhelp y del Instituto USE.

Realizar campañas de promoción de los nuevos servicios, basados en la propuesta de valor, utilizando las redes sociales y la página web.

Establecer estrategias de permanencia de los clientes, basados en la conformación de una comunidad de apoyo, la flexibilidad de horarios, metodologías de aprendizaje efectivas, el enfoque conversacional y las facilidades de pago.

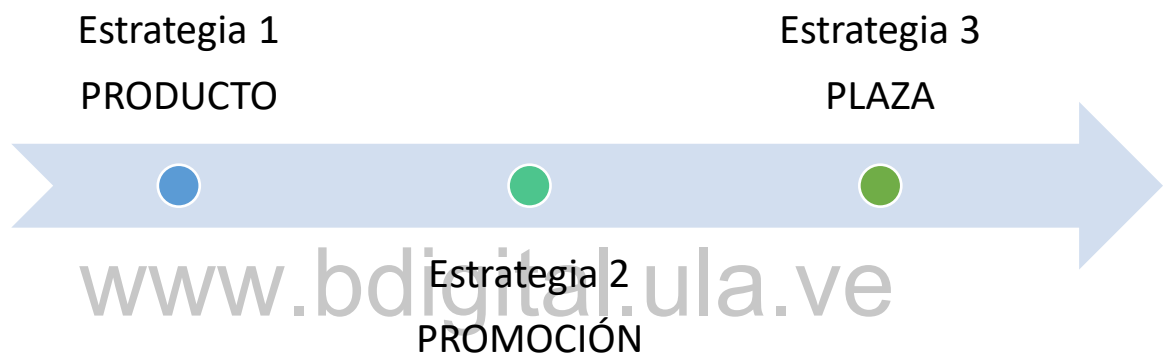


Figura 19. Tipos de estrategias, diseñadas

Estrategia 1. Estrategia de producto.

Ampliar el portafolio de servicios, según las necesidades de los tipos de clientes identificados.

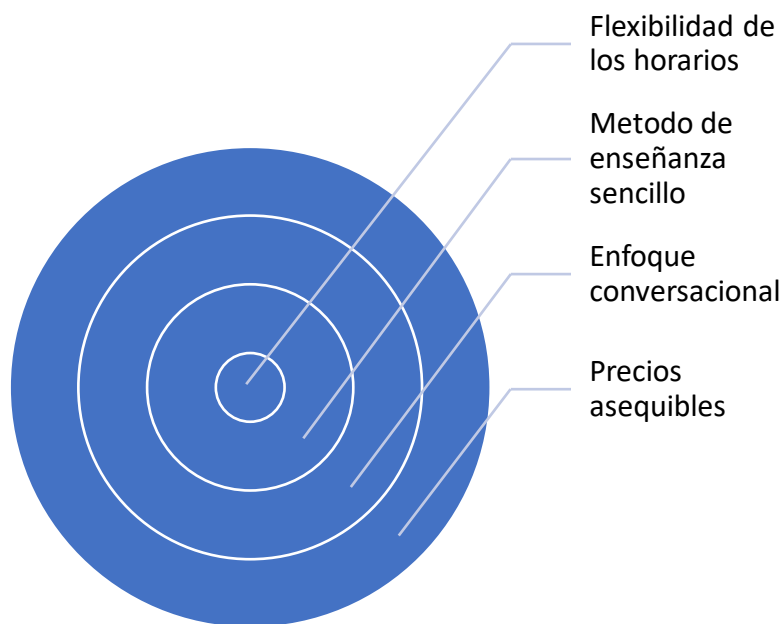


Figura 20. Estrategia 1. Ampliar el portafolio de servicios, según las necesidades de los tipos de clientes identificados

Tabla 13

Propuesta Nuevos Servicios

Tipo de cliente	Características	Servicio
Estudiantes de primaria y secundaria	Son menores de edad. Sus padres están interesados en que manejen el inglés como segundo idioma. La principal preocupación es aprobar satisfactoriamente las pruebas saber 11. Con el	English Kids English saber 11 Tradicional Intensivo Presencial Virtual

Tipo de cliente	Características	Servicio
	objetivo de ingresar a instituciones de educación superior de alta calidad y acceder a becas que ofrece el estado colombiano. Niveles requeridos, desde el A1 hasta el B1.	
Estudiantes de los niveles técnicos, tecnólogo y profesional.	Desean tener un lenguaje técnico, prepararse para las pruebas Saber Pro, lograr acceder a becas internacionales o conseguir un empleo mejor remunerado, por contar con la certificación B2.	Preparatorios para exámenes internacionales TOEFL, IELTS, TOIEC, Saber Pro. Inglés técnico por áreas.
Buscadores de oportunidades	El mercado laboral cada vez es más competitivo, el profesional colombiano, requiere adquirir competencias laborales como el manejo de n segundo idioma, que le permita acceder a mejores oportunidades laborales dentro del país o en el exterior. Algunos desean viajar al exterior, estudiar	Preparatorios para exámenes internacionales TOEFL, IELTS, TOIEC, Saber Pro. Inglés técnico por áreas Pitch de presentación

Tipo de cliente	Características	Servicio
Empresarios	posgrados o laborar en países con mayores oportunidades. Requieren contar con certificación del B2 al C2. La globalización de los mercados ha impulsado el desarrollo de la competitividad. Los empresarios que desean permanecer en el mercado nacional y expandirse a nivel internacional requieren conocer el idioma inglés, para penetrar nuevos mercados, hacer nuevos socios o llegar a más clientes. Buscan un inglés técnico, enfocado en los negocios.	Inglés para emprendedores. Manejo de vocabulario empresarial.
Visionarios	Saben que tienen el potencial para migrar del país para estudiar, trabajar o hacer nuevas relaciones sociales. Buscan un inglés fluido y conversacional.	Requieren un inglés fluido, práctico, conversacional, intensivo.
Viajeros	Conocer nuevos países e interactuar con nuevas culturas hoy en día es mucho	Inglés social y turístico

Tipo de cliente	Características	Servicio
	más fácil. Pero para contar mayores posibilidades de aprobación de Visas e incluso mejorar la seguridad en países desconocidos, los viajeros buscan contar con conocimientos básicos de inglés, en su mayoría conversacional.	

Tabla 13. Propuesta de nuevos servicios.

Estrategia 2. Estrategia de precio y promoción

Realizar campañas de promoción de los nuevos servicios, basados en la propuesta de valor. Utilizando las redes sociales y la página web.

campañas de promoción de los nuevos servicios COMPUHELP		
	Enlace	Descripción
Enfoque laboral		El enfoque laboral, consta de un corto spot publicitario, dónde inicia con la pregunta ¿quieres encontrar mejores oportunidades laborales? Seguidamente invita a mejorar la hoja de vida, aprendiendo inglés. Y se denota la facilidad

	Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=bdhUnyiSLbQ	de aprender inglés por medio de la flexibilidad e los horarios, métodos de enseñanza, enfoque conversacional y precios asequibles.
Enfoque para visionarios	 Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=J_rUV12Ztck	El spot publicitario, denominado enfoque visionario. Inicia con fotografía de personas que viajan al exterior, trabajando en otros países y conocen nuevas personas. Finaliza afirmando: Compuhelp una forma fácil de aprender inglés.

campañías de promoción de los nuevos servicios USE		
	Enlace	Descripción
Enfoque para visionarios		El spot inicia afirmando, eres bachiller y quieres estudiar en el exterior. pero no puedes dormir porque no sabes inglés. Se enfatiza en la frase: Estudia en USE y cumple tus sueños, USE, todo lo que tú necesitas.

	Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=UCsSnCW2hmk	
Enfoque para viajeros	 https://www.youtube.com/watch?v=7WCdIV7ztnM	El spot muestral una persona disfrutando de un paisaje de invierno, la frase motivadora es: Viaja por el mundo Tranquilo.

www.bdigital.ula.ve

Estrategia 3.

Fortalecer la lealtad del cliente.

Establecer estrategias de permanencia de los clientes, basados en la conformación de una comunidad de apoyo, la flexibilidad de horarios, metodologías de aprendizaje efectivas, el enfoque conversacional y las facilidades de pago. La comunidad de apoyo, permitirá generar espacios de interacción social, promoviendo la identidad, el respeto, la honestidad, la cohesión y el trabajo en equipo.

Plan de Mejora COMPUHELP

s, del **portafolio** de la empresa. 0 (anual)
mercado de la empresa.
que no se de (productos,
productos =

Estrategia	Objetivo	Meta	Indicador	Actividad	Presupuesto	Responsable	Duración	Seguimiento	Observación
	s y la propuesta de valor de la Corporación educativa Compuhel p.			página web, las redes sociales. 2. Realizar interacción diaria en redes sociales y generación de contenido interactivo y campañas de promoción cortas.					
Diseñar campañas basadas en la propuesta	Realizar campañas de promoción de los	Realizar interacciones semanales,	% de visibilidad= (Interacciones en redes sociales/ #	1. Generar contenido como videos, publicaciones, fotografías.	\$200.000 (mes)	Dirección	Durante todo el año	Semanal	

Estrategia	Objetivo	Meta	Indicador	Actividad	Presupuesto	Responsable	Duración	Seguimiento	Observación
de valor de la Corporación educativa Compuhel p	nuevos servicios, utilizando las redes sociales y la página web, basados en la propuesta de valor.	aumentando el tráfico en internet.	de publicación en redes sociales) *100.	2. Contratar diseñador gráfico o publicista por obra labor					
Fortalecer la lealtad del cliente.	Establecer estrategias de permanencia de los	Disminuir la deserción en un 5%	% de mitigación de la deserción	Conformación de una comunidad de apoyo.	\$200.000 (mes)	Dirección	Durante todo el año	Semanal	

Estrategia	Objetivo	Meta	Indicador	Actividad	Presupuesto	Responsable	Duración	Seguimiento	Observación
	clientes, basados en la conformación de una comunidad de apoyo, la flexibilidad de horarios, metodologías de aprendizaje efectivas, el enfoque conversacional		(#Deserción actual/ # de deserción del año anterior) *100.	Difusión de horarios. Difusión de alternativas de pago.					

Estrategia	Objetivo	Meta	Indicador	Actividad	Presupuesto	Responsable	Duración	Seguimiento	Observación
	onal y las facilidades de pago.								

Tabla 14. Plan de Mejora COMPUHELP

www.bdigital.ula.ve

Estrategia	Objetivo	Meta	Indicador	Actividad	Presupuesto	Responsable	Duración	Seguimiento	Observación
	educativa Compuhelp.			2. Realizar interacción diaria en redes sociales y generación de contenido interactivo y campañas de promoción cortas.					
Diseñar campañas basadas en la propuesta de valor de la USE	Realizar campañas de promoción de los nuevos servicios, utilizando las redes sociales y la página web,	Realizar interacciones semanales, aumentando el tráfico en internet.	% de visibilidad= (Interacciones en redes sociales/ # de publicaciones en redes sociales) *100.	1. Generar contenido como videos, publicaciones, fotografías. 2. Contratar diseñador gráfico o publicista por obra labor	\$200.000 (mes)	Dirección	Durante todo el año	Semanal	

Estrategia	Objetivo	Meta	Indicador	Actividad	Presupuesto	Responsable	Duración	Seguimiento	Observación
	basados en la propuesta de valor.								
	USE cuenta con página web y redes sociales, pero debe realizarse actualizaciones y estrategias de Interacción.								
	Establecer estrategias de	Disminuir la	% de mitigación de	Conformación de una comunidad de apoyo.	\$200.000 (mes)	Dirección	Durante todo el año	Semanal	

Estrategia	Objetivo	Meta	Indicador	Actividad	Presupuesto	Responsable	Duración	Seguimiento	Observación
Fortalecer la lealtad del cliente.	permanencia de los clientes, basados en la conformación de una comunidad de apoyo, la flexibilidad de horarios, metodología de aprendizajes efectivos, el enfoque conversacional y las	deserción en un 5%	la deserción = (#Deserción actual/ # de deserción del año anterior) *100.	Difusión de horarios. Difusión de alternativas de pago.					

Estrategia	Objetivo	Meta	Indicador	Actividad	Presupues to	Responsab le	Duració n	Seguimien to	Observació n
	facilidades de pago.								

Tabla 15. Plan de Mejora USE

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Análisis y discusión de resultados

Durante el desarrollo de la presente investigación, se evidenció que la corporación Educativa Compuhelp, se ha establecido en el mercado, por medio de la responsabilidad y el compromiso con sus clientes. Los cuales son en su mayoría padres de familia, que ingresan a sus hijos a los diferentes programas, según el nivel requerido.

El Instituto USE, es uno de los Institutos de enseñanza de inglés más reconocidos en la ciudad de Cúcuta. Gracias a los veinte años de experiencia en el mercado de la enseñanza del inglés, los convenios institucionales, la diversidad de cursos ofertados, los intercambios internacionales ofertados y las actividades fuera del aula como los campamentos.

Actualmente existen diversos grupos de clientes, que se identificaron en la presente investigación. Potenciales clientes los que Compuhelp no ha llegado, cómo lo son:

Buscadores de oportunidades. Reconocen que el mercado laboral cada vez es más competitivo, el profesional colombiano, requiere adquirir competencias laborales como el manejo de un segundo idioma, que le permita acceder a mejores oportunidades laborales dentro del país o en el exterior. Algunos desean viajar al exterior, estudiar posgrados o laborar en países con mayores oportunidades. Requieren contar con certificación del B2 al C2.

Empresarios. La globalización de los mercados ha impulsado el desarrollo de la competitividad. Los empresarios que desean permanecer en el mercado nacional y

expandirse a nivel internacional, requieren conocer el idioma inglés, para penetrar nuevos mercados, hacer nuevos socios o llegar a más clientes. Buscan un inglés técnico, enfocado en los negocios.

Visionarios. Saben que tienen el potencial para migrar del país para estudiar, trabajar o hacer nuevas relaciones sociales. Buscan un inglés fluido y conversacional.

Viajeros Conocer nuevos países e interactuar con nuevas culturas hoy en día es mucho más fácil. Pero para contar mayores posibilidades de aprobación de Visas e incluso mejorar la seguridad en países desconocidos, los viajeros buscan contar con conocimientos básicos de inglés, en su mayoría conversacional.

En general el cliente objetivo de los institutos de inglés, es una persona consciente de la globalización de los mercados y el impacto que ha generado en el desarrollo de la sociedad, incluyendo la competitividad y las relaciones interpersonales. Siente que el manejo del inglés es una herramienta para mejorar su calidad de vida, al poder acceder a educación superior con un buen puntaje, acceder a una beca en el país o en el exterior, también para mejorar su hoja de vida, ampliar la capacidad competitiva de su empresa o lograr nuevas oportunidades de empleo y por qué no, migrar a países con mejores oportunidades de vida, dónde puedan estudiar, trabajar, conseguir amigos o una pareja.

Las herramientas digitales se han posicionado en el mercado y son estas palancas las que direccionan el cliente potencial hacia las empresas, por consiguiente, el 50.51% de los encuestados, inquieran información en los diferentes buscadores de internet y el 19.91%, por medio de redes sociales. Cifras que hacen replantear a los directivos de la organización los canales de acceso a los clientes, los cuales se han venido trabajando de forma tradicional, en medio físicos como volantes y perifoneo. Si bien Compuhelp cuenta con Facebook, es fundamental hacer la correcta gestión de la información, la

cual es imperativo contar con una página web, que proporcione a l cliente o a los prospectos de clientes toda la información en un solo lugar y desde este website, difundir información básica como tipos de cursos, horarios, concursos, promociones, cotizaciones, procesos de pago y enlace directo a las diversas redes sociales de la organización.

En cuanto a USE, el Instituto tiene página web, pero requiere mayor contenido interactivo para hacerla más atractiva. En el manejo de redes sociales el Instituto USE tiene Facebook e Instagram. Pero los contenidos son poco creativos, no cuentan con la información idónea, ni cumplen con un objetivo por el cual se realizó. Es fundamental generar nuevos contenidos, con base en la presente investigación, fundamentada en el perfilamiento del cliente, las necesidades del mercado y las metas propuestas en el plan de marketing.

Es evidente que las redes sociales como Instagram, Pinterest, Twitter y Youtube, son herramientas fundamentales en la actual sociedad, cada vez son más las personas que acceden a celulares o teléfonos inteligente, ampliando la posibilidad de tráfico de información. Posicionando la empresa en el espacio digital, pudiendo subir material de fácil difusión como imágenes y videos. Impulsando a los directivos a tomar las medidas necesarias, para el correcto aprovechamiento de estas palancas digitales.

Una vez identificadas las estrategias gerenciales necesarias para aumentar las fortalezas de la empresa, mitigar las debilidades y enfrentar el medio externo, se realiza la selección de las estrategias que se enfocan en el marketing y esta a su vez es direccionada al cliente objetivo por medio de una propuesta de valor.

La propuesta de mejora cuyo objetivo general es incrementar la competitividad y el posicionamiento en el mercado de las instituciones de enseñanza del inglés en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana. Se basa en la implementación de herramientas digitales interactivas y contenidos idóneos. Puesto que los clientes

potenciales, buscan los institutos de inglés de forma virtual, por medio de buscadores principalmente.

Establecer estrategias de permanencia de los clientes, basados en la conformación de una comunidad de apoyo, la flexibilidad de horarios, metodologías de aprendizaje efectivas, el enfoque conversacional y las facilidades de pago, es fundamental, frente a la oleada de institutos de inglés que están posicionados a nivel internacional. De esta manera la comunidad de apoyo, permitirá generar espacios de interacción social, promoviendo la identidad, el respeto, la honestidad, la cohesión y el trabajo en equipo. Los cuales son el valor diferenciados frente a las plataformas digitales.

www.bdigital.ula.ve

Conclusiones

Según el Perfil de Capacidad Interna COMPUHELP, presenta grandes fortalezas, como una imagen corporativa, respaldada por más de diez años de presencia en el mercado, generando confiabilidad y lealtad de los clientes, la velocidad de respuesta es una fortaleza alta, al estar atentos a los diferentes cambios que genera el entorno. Las principales debilidades son la baja capacidad de atraer nuevos clientes y la débil agresividad para enfrentar a la competencia, igualmente la rentabilidad es baja, siendo necesario ampliar el portafolio de servicios. La empresa no cuenta con procesos de planeación estratégica, ni ciclos de mejora de sus procesos, enmarcados en una débil flexibilidad de la estructura organizacional.

El Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio, apartado. Expone que los Institutos de enseñanza de inglés, cuentan con la oportunidad de penetrar nuevos mercados, gracias a modernización de las plataformas digitales, las nuevas políticas laborales, donde se requiere el manejo intermedio del inglés, las pruebas saber de los grados once, donde es indispensable cumplir con los estándares básicos de inglés, los cuales son reflejados en dichos resultados que a su vez son requisito para el ingreso a la educación superior. Las políticas de estímulos a las PYMES, generan nuevas oportunidades de enseñanza al sector empresarial, con el fin de promover la globalización y la exportación de productos. Las nuevas tendencias laborales exigen cada vez más el manejo intermedio del inglés, siendo un campo de altísimo valor.

Para la realización del DOFA, se seleccionó como fortaleza la imagen corporativa la cual se basa en los años de experiencia y participación en el mercado, la segunda

fortaleza seleccionada es la velocidad de respuesta a las condiciones cambiantes. Cómo debilidades se encuentra el portafolio de servicios, el cual no ha sido renovado, la segunda debilidad seleccionada es la baja habilidad de competir y atraer nuevos clientes. Dentro de las oportunidades del medio externo se encuentran los incentivos gubernamentales para el fomento del inglés, el emprendimiento que es un pilar fundamental dentro de los planes de desarrollo a nivel nacional, departamental y municipal, y la facilidad de acceso la tecnología, cada uno de estas oportunidades seleccionadas son base fundamental para ampliar el segmento del mercado. Dentro de las amenazas del medio externo se seleccionó el desempleo, el clima político del país y la globalización de los mercados. Puesto que generan incertidumbre y en el caso de la globalización son una fuerte competencia, dentro de las nuevas tendencias del mercado.

El Instituto United Services of English (USE). Presenta grandes fortalezas, como imagen institucional, respaldada por más de veintiún años de presencia en el mercado, generando confiabilidad y lealtad de los clientes, la rapidez de respuesta es una fortaleza alta, al estar atentos a los diferentes cambios que genera el entorno. Las principales debilidades son la baja capacidad de atraer nuevos clientes y la débil agresividad para enfrentar a la competencia, igualmente la rentabilidad es baja, siendo necesario ampliar el portafolio de servicios. El instituto no cuenta con procesos de planeación estratégica definidos, enmarcados en una frágil flexibilidad de la estructura organizacional.

Dentro de la encuesta diagnóstica, se seleccionó un grupo de emprendedores de la unidad de emprendimiento de la Universidad de Comfanorte, tomándose la población como muestra absoluta, realizándose de esta manera 94 encuestas. Se determinó que el nivel de educación, es un factor primordial para identificar las diversas necesidades que se presentan en el mercado las instituciones de enseñanza de un segundo idioma, específicamente en los institutos de enseñanza de inglés.

Dentro de la población se identificó que el 27% de los encuestados son tecnólogos, el 22% son técnicos, el 21% son bachilleres graduados, el 18% son profesionales, el 7% cuentan con posgrado, mientras que el 5% son estudiantes de secundaria o bachillerato. La variedad en el nivel de educación hace que la presente investigación reúna los aspectos de cada uno de los ciclos de enseñanza y se determine con mayor perspectiva, aspectos fundamentales en el diseño de estrategias de marketing.

El principal motivo para estudiar inglés es con el 30% vivir, trabajar y estudiar en otro país, seguido de encontrar un empleo con el 25%, comprender mejor los textos, canciones e interactuar con personas en todo el mundo tiene el 21%, el 16% de los encuestados creen que la principal razón es realizar actividades comerciales y negocios, mientras que el 8% afirma que es para viajar. Es evidente la amplitud del rango de acción que Compuhelp, como institución de enseñanza de inglés tiene. Actualmente el enfoque de cliente se ha centrado en estudiantes de colegio principalmente. Es fundamental ampliar el portafolio de servicios generando estrategias de captación de clientes enfocados a vivir, trabajar o estudiar en otros países y un segmento muy marcado que es el de las personas que buscan la oportunidad de empleo, siendo el dominio del inglés un factor diferenciador y una ventaja competitiva, ante el aumento del desempleo en el país.

La Corporación Educativa Compuhelp, es la institución con mayor recordación del grupo poblacional, con un 26%, el USE con el 20%, Seguido de la Alianza Francesa Cúcuta, con el 19%, Active English 10%, inglés para todos (IPT), con el 6%, Jamestown English Center con el 5% y Focus, junto con Leter's Institute, que cuentan con el 4%. Compuhelp y USE cuentan con gran reconocimiento y recordación al contar con muchos años en el mercado.

El internet, específicamente los diferentes buscadores son el medio preferido de búsqueda de información de los centros de enseñanza de inglés con el 50,51%, seguido

de las redes sociales con el 19,91 %, los medios impresos como revistas, periódicos y volantes con el 5,05%, mientras que la radio y televisión un porcentaje de 1,01%, al igual que otros medios sin identificar.

Dentro de los atributos que buscan los clientes potenciales en un centro o instituto de idiomas se evidencia que los aspectos como el precio, con el 26%, el enfoque conversacional con el 24%, el método de enseñanza, con el 23%, siendo los factores fundamentales, la flexibilidad de los horarios con el 21% y el reconocimiento de la institución tiene un 3%.

Con base a la información primaria, que se obtuvo en la presente investigación, se establece la importancia de mejorar la interacción de la Corporación educativa COMPUHELP y del USE, en redes sociales y la generación de contenidos gratuitos.

La página web es el un activo digital más importante de toda empresa. A través de ella se construye bases de datos, es el canal que expone la propuesta de valor de la empresa ante el mundo y básicamente es el lugar en el ciberespacio que hace que el negocio cobre una posición en la web. El contenido de la página web debe ser atractivo para el cliente y es fundamental darle a conocer a los clientes potenciales que la empresa tiene lo que necesita. La interactividad de la página web permitirá suministrar un espacio para el comercio electrónico, la descarga de material y documentos, realización de cotizaciones, generar blogs de contenido que atraigan tráfico a la página web, aparecer en las búsquedas de Google, convertir visitantes en prospectos de clientes, genera familiaridad y confiabilidad.

Una vez identificadas las estrategias gerenciales necesarias para aumentar las fortalezas de la empresa, mitigar las debilidades y enfrentar el medio externo, se realiza la selección de las estrategias que se enfocan en el marketing y esta a su vez es direccionada al cliente objetivo por medio de una propuesta de valor.

El objetivo general de la propuesta de mejora es incrementar la competitividad y el posicionamiento en el mercado de las instituciones de enseñanza del inglés en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana. Por medio de un portafolio de productos según el perfilamiento del cliente, congruente a la propuesta de valor y según la implementación de herramientas digitales interactivas.

Como primer paso es fundamental, ampliar el portafolio de servicios, por medio de la segmentación de los tipos de clientes, sus necesidades, expectativas y la propuesta de valor de la Corporación educativa Compuhelp.

Es fundamental realizar campañas de promoción de los nuevos servicios, utilizando las redes sociales y la página web, basados en la propuesta de valor.

Establecer estrategias de permanencia de los clientes, basados en la conformación de una comunidad de apoyo, la flexibilidad de horarios, metodologías de aprendizaje efectivas, el enfoque conversacional y las facilidades de pago. La comunidad de apoyo, permitirá generar espacios de interacción social, promoviendo la identidad, el respeto, la honestidad, la cohesión y el trabajo en equipo.

Recomendaciones

Los institutos de inglés del área metropolitana de Cúcuta, Norte de Santander, deben concientizarse sobre las estrategias del Marketing para una excelente competitividad en el mercado con respecto a los demás institutos de enseñanza de idiomas; así, se deben investigar los medios necesarios para lograr niveles positivos en la región.

Es trascendental relacionarse más con el Estado a fin de adquirir un soporte en el consentimiento de consideraciones para capacitar al personal profesional de los institutos públicos tanto en Primaria, secundaria como en universidades, a través de los institutos privados de la región.

www.bdigital.ula.ve

Conviene llevar a cabo convenios, acuerdos y servicios con instituciones públicas y privadas para mejorar la calidad del idioma inglés para los funcionarios que tienen como función relacionarse con extranjeros, empresas extranjeras o funcionarios que deben viajar para representar a su entidad en otro país cuyo idioma es el inglés.

Referencias bibliográficas

Acevedo, R. y Rivas, J. (2009). Técnicas de documentación e investigación II. 2 ed. Caracas: UNA.

Aguilar, J. (2016). El entrenamiento motivacional y estrategias gerenciales de influencia en el comportamiento organizacional de los empleados de la empresa Polar, en San Cristóbal, estado Táchira. Tesis de Maestría, San Cristóbal, Universidad de Los Andes.

Alcedo, Y. (2013). Aportes epistemológicos para la enseñanza lúdico-creativa del inglés en la Educación Primaria. Trabajo de Ascenso, San Cristóbal, Universidad de Los Andes.

Alcedo, Y. y Hevia, R. (2015). La enseñanza del inglés con fines funcionales: tendencia hacia la consolidación del enfoque comunicativo. Evaluación e investigación. Mediación de los aprendizajes en tiempos complejos. Publicaciones de la Maestría en Evaluación Educativa, 1(2).

Angarita, J. (2007). Teoría de las necesidades de Maslow. Recuperado de http://doctorado.josequintero.net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf.

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 5 ed. Caracas: Editorial Espísteme.

Arias, S. y Peñaloza, M. (2013). Muestreo enfoque ilustrado para investigar. San Cristóbal: Universidad de Los Andes.

- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Bavaresco, A. (2006). Proceso metodológico en la investigación (Cómo hacer un diseño de investigación). Maracaibo: Editorial de la Universidad del Zulia.
- Bellei, C. (2013). El estudio de la segregación socioeconómica y académica de la educación chilena. Estudios Pedagógicos, 39(1), 325-345.
- Bernal, C. y Sierra, H. (2008). Proceso administrativo: para las organizaciones del siglo XXI (No. HD30. 4 B47 2008.). México: Pearson Educación.
- Blanco, A. (2016). Plan de marketing para el interactivo instituto de idiomas. Tesis de maestría, Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/29202/Plan%20de%20marketing%20para%20el%20Interactivo%20Instituto%20de%20Idiomas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burbano, J. (2019). Marketing educativo como estrategia de difusión de la oferta académica del IST “17 de julio”. Tesis de maestría, Ibarra, Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10229/1/UIARCMSIG020-2019.pdf>
- Busot, T. (2006). Investigación educativa. Maracaibo: Ediluz.
- Chávez, N. (2008). Introducción a la investigación educativa. Maracaibo: Universidad del Zulia.

Colmont, M. y Landaburu, E. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado, Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Contreras, A. (2010). Guía de orientaciones para el desarrollo de investigaciones científicas: condiciones y términos de rigor cuantitativo. 1 ed. San Cristóbal: Universidad de Los Andes

Escobar, I. (2011). Las relaciones humanas. San Cristóbal: Universidad de Los Andes.

Eslava Zapata, R., Pérez Carrero, O., & Aranguren Carrero, M. (2014). Metodología de la investigación: guía para la elaboración y presentación del trabajo de grado. *Hacer y Saber*, 3, 150-169.

Fernández, M. (2010). Propuesta para optimizar el proceso de comunicación organización en los centros de educación inicial "Bahía del Sol", "Doña Ana", "Sabaneta", "Juan Griego", del Municipio No. 07 del subsistema de educación Inicial en el Estado de Nueva Esparta. Tesis de maestría, Nueva Esparta, Centro de Investigaciones Psiquiátricas, Psicológicas y Sexológicas de Venezuela.

Formación Online. (2020). EF EPI, Índice Mundial del Nivel de Inglés 2018-2019. Recuperado de <https://formaciononline.eu/ef-epi-nivel-ingles/>

Gamarra, I. (2015). Propuesta de estrategias gerenciales para optimizar la estructura organizacional del instituto autónomo de educación no formal en de Cúcuta. Tesis de especialización, San José de Cúcuta, Universidad Francisco de Paula Santander.

Guido, C. y Clements, X. (2011). Administración exitosa de proyectos. 3 ed. México: Editorial Soluciones Empresarial.

Gómez, D. (2017). El día que David venció a Goliath: Incremente la visibilidad de su negocio y atraiga más clientes, utilizando 6 palancas de marketing online. Bogotá: Penguin Random House Grupo Editorial Colombia.

González, A. (2015). Estrategias gerenciales para el mejoramiento del comportamiento organizacional en la Unidad Educativa “Prof. Teodomiro Escalante” del estado Anzoátegui. Tesis de maestría, Ayacucho, Universidad Gran Mariscal de Ayacucho.

Grillo, A. (2013). El inglés como idioma para la comunicación internacional. Lima: Librería, S.A.

Hernández Albuquerque, L., Viloria Ortega, N. J., Ganga, H., Hodson de Jaramillo, E., Eisenring, T., Sierra, J. P., ... & Blanco Tirado, T. D. S. Memorias II congreso internacional de ciencias económicas y administrativas. Desafíos globales para la innovación en la gestión empresarial.

Hernández, M. (2013). Estrategias gerenciales para la calidad de desempeño de los Directores de la Parroquia Tamare del Municipio de Mara. Tesis de maestría, Maracaibo: Universidad del Zulia.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Hurtado, J. (2010). Cómo formular objetivos de investigación. 3 ed. Caracas Editorial Sypal. C.A.

Koontz, H. (2007). Administración: una perspectiva global. 4 ed. México: Mc Graw Hill.

Koontz, H. y O'Donnell, C. (2009). Elementos de administración. 5 ed. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
Larousse. (2012). Diccionario ilustrado de la lengua castellana. 5 ed. Madrid: Larousse.

Maish, M. (2010). Pautas metodológicas para la realización de estudios de estructura y clima organizacional. Gestión en el Tercer Milenio, 13(7), 35-38.

Maldonado, S. (2014). Retos de la organización mundial de la salud para el siglo XXI. Tendencias e implicaciones. Mérida: Universidad de Los Andes.

Maslow, A. (1943). Una teoría sobre la motivación humana. Bogotá: Díaz de Santos S.A.

Miklos, T. y Tello, M. (2005). Planeación prospectiva. México: Limusa.

Ministerio de Educación Nacional. (2016). Guía No. 22 Estándares Básicos de Competencias en Lenguas Extranjeras: inglés. Recuperado de <https://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-printer-115174.html>

Navarro, R. (2014). La enseñanza: una actividad en constante reinención. México: Trillas.

Prada Torres, O., Eslava Zapata, R., Chacón Guerrero, E., & González Júnior, H. A. (2018). Gestión editorial: tratamiento de la información periodística.

Porras, A. (2013). Implantación del sistema de gestión de la calidad en las instituciones públicas de educación preescolar, Básica y Media del Municipio de Villavicencio (Colombia). Estudios de casos múltiples. Tesis doctoral. Bogotá: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Programa Apps.co. (2020). Introducción al marketing. Recuperado de <https://platzi.com/clases/1328-introduccion-marketing>

Robbins, S. (2009). Comportamiento organizacional: conceptos, controversias, aplicaciones. 8 ed. México: Prentice Hall.

Rue, L. y Byars, L. (2010). Administración. Teoría y aplicaciones. 4 ed. México: Alfa Omega S.A.

Ruiz, C. (2008). Instrumento de investigación educativa. Procedimiento para su diseño y validación. Caracas: CIDEG.

Santiago, A. (2012). La enseñanza de la metodología de la investigación en el trabajo intelectual cotidiano del docente universitario: un reto para transformar la docencia superior. San Cristóbal: Universidad de Los Andes.

Serna, H. (2010). Gerencia estratégica. Bogotá: 3R Editores.

Superlano, B. (2009). Estrategias gerenciales para el mejoramiento del liderazgo directivo y docente en el Centro de Educación Básica de Adultos (CEBA) “Los

Curos”. Tesis de especialización, Mérida, Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2010). Manual para la elaboración de trabajos de grado, maestría y tesis doctorales. Caracas: FEDEUPEL.

Vallés, A. y Vallés, C. (2010). Inteligencia emocional. Madrid: EOS.

www.bdigital.ula.ve

Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos, Cuestionario.

1. ¿Cuál es su género? ☒ Femenino

☐ Masculino

☐ Otro

2. ¿Cuál es su edad?

☐ De 15 a 25 años

☐ De 26 a 35 años

☐ De 36 a 45 años

☐ De 46 a 54 años

☐ De 56 a 64 años

☐ Mayor de 65 años

3. ¿Cuál es su residencia?

- ☐ Los Patios
- ☐ Cúcuta
- ☐ Villa del Rosario
- ☐ El Zulia
- ☐ Otro Municipio

4. ¿Cuál es su nivel de educación?

- ☐ Primaria
- ☐ Bachillerato sin terminar
- ☐ Bachiller graduado
- ☐ Técnico
- ☐ Tecnólogo
- ☐ Profesional
- ☐ Profesional con posgrado

5. ¿Para usted cuál es el principal motivo de estudiar inglés?

- ☐ Para aumentar la posibilidad de encontrar un empleo
- ☐ Para comprender mejores textos, canciones e interactuar con personas de otros países
- ☐ Para poder vivir, trabar y estudiar en otro país
- ☐ Para viajar
- ☐ Para hacer negocios con personas en el exterior

6. ¿Cuál de los siguientes institutos de inglés conoce o ha escuchado?

- ☐ Leter's Institute
- ☐ Corporación educativa Compuhelp
- ☐ International school of english
- ☐ Active English Institute S.A.S.
- ☐ Ise International School of English
- ☐ Alianza Francesa Cúcuta
- ☐ Berlitz

☐ Otro (especifique)

7. ¿Cuál es el medio preferido de búsqueda de información sobre centros de enseñanza de idiomas?

☐ Internet (por buscadores como Google)

☐ Internet en redes sociales

☐ Recomendación de amigos y familiares

☐ Radio y televisión

☐ Publicidad en exteriores (vallas publicitarias)

☐ Medios impresos (revistas, periódicos y volantes)

☐ Otro

8. ¿Cuál es el principal atributo que busca en un centro de idiomas?

☐ Flexibilidad de los horarios

☐ Método de enseñanza sencillo

☐ Enfoque conversacional

☐ Precio asequible

☐ Ubicación adecuada

☐ Que sea reconocido

☐ Un módulo gratis

☐ Duración del curso

☐ Servicio de parqueadero

☐ Otro (especifique)

Anexo 2. Certificación de Investigación estrategias de Marketing

	MACROPROCESO GERENCIAL "Calidad responsabilidad y compromiso de todos"	CODIGO: MC-PD-06-F03	
	PROCESO DIRECTIVO GESTION DOCUMENTAL	Versión:	1.0
	COMUNICADO EXTERNO	Fecha:	8/11/2018
		Página 1 de 1	

Con Licencia de funcionamiento oficial Resolución N° 0488 del 24 de febrero del año 2017, en cumplimiento del Decreto 4904 de 2009 emanado del Ministerio de Educación Nacional, y registrada con el NIT 60441853-1

#CONSECUTIVO: 812

Municipio de los Patios, Octubre 20/2020

DE: LA CORPORACIÓN EDUCATIVA COMPUHELP
PARA: Universidad de Los Andes, Venezuela

ASUNTO: CERTIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING

La señora Alex Victoria Urbina Gutiérrez, identificada con cédula de ciudadanía No. 90.333.906, de Cúcuta, Estudiante de la Maestría en Administración Mención Gerencia de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Realizó la investigación denominada "DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CORPORACIÓN EDUCATIVA COMPUHELP, DEL MUNICIPIO DE LOS PATIOS, NORTE DE SANTANDER".

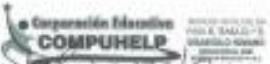
Generando un gran aporte a nuestra institución, mediante la incorporación de nuevas estrategias de marketing, previo análisis de la organización, el mercado, el perfilamiento del cliente y la propuesta de valor.

Agradecemos a la universidad de Los Andes, Venezuela. La valiosa gestión realizada, apoyando el sector empresarial de Norte de Santander, Colombia.

Gracias por apoyar nuestro proceso formativo.



Cordialmente:


Ing. Maribel Chacón Melgarejo.
Directora/Alta Gerencia

MUNICIPIO LOS PATIOS - Avenida 10 # 21- 26 BARRIO 11 DE NOVIEMBRE
CORREO ELECTRONICO calidad.compuhelp@hotmail.com TEL. 5809138 - 3214103002