

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA: INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA ACADEMIA IDIOMAS

PRÁCTICOS PARA TODOS, SAN SALVADOR.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR

KATYA MARIA CAMPOS MOZ

ELENA CONCEPCIÓN MENJIVAR ESCOBAR

NELSON JOEL VALLADARES LÓPEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ.

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA.

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ.

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. MARIA DE LOS ANGELES IMERY DE HERODIER.

PRESIDENTA

LIC. JOSE MORENO HERNANDEZ.

PRIMER VOCAL

LIC. CARLOS ROMERO CAÑADAS.

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. José Roberto Moreno Hernández, Ing. Carlos Romero Cañadas, Licda. María de los Angeles Imery de Herodier, a las 9:00a.m. del día Sábado, 7 de Enero de dos mil diecisiete.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Elena Concepción Menjivar Escobar</u>	<u>Carnet 08-6215-2013</u>
<u>2-Nelson Joel Valladares López</u>	<u>Carnet 08-1438-2014</u>
<u>3-Katya María Campos Moz</u>	<u>Carnet 08-2614-2014</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Inteligencia de mercados para academia Idiomas prácticos para Todos en San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIÉN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 7 de Enero de dos mil diecisiete.

F.


PRIMER VOCAL

Lic. José Roberto Moreno Hernández

F.


SEGUNDO VOCAL

Ing. Carlos Romero Cañadas

F.


PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. María de los Angeles Imery de Herodier

INDICE

Introducción	i
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Enunciado del Problema	4
1.3 Objetivos de la Investigación	5
1. 4 Justificación.....	6
1.5 Limitaciones del Estudio.....	6
Capitulo II Marco Teórico	8
2.1 Conceptos.....	8
2.2 Enseñanza de lenguas extranjeras	9
2.3 Métodos de enseñanza.....	11
2.4 El inglés como segunda lengua	13
2.5 El inglés en El Salvador	14
2.6. Inteligencia de Mercados.	20
Capítulo III Metodología.....	23
3.1 Método de investigación.	23
3.2 Diseño de Investigación	24

3.3 Participantes	24
3.4 Técnicas e Instrumentos.	24
3.5 Análisis e interpretación de datos.	25
3.6 Entrevista a profundidad	25
3.7 Detalle de Entrevistas.....	26
3.8 Unidad de análisis	26
3.9 Guías de las entrevistas a profundidad.....	26
3.10 Encuestas.....	29
3.11 Tamaño de la muestra.	29
3.12 Guía de Encuestas	30
Capítulo IV Análisis de Datos	32
4.1. Análisis de las entrevistas a profundidad.	32
4.2Análisis FODA de la Academia Idiomas Prácticos Para Todos	32
4.3Matriz de resultados de la encuesta.....	38
4.4Análisis de datos de la encuesta	42

Conclusiones.	55
Recomendaciones	58
Referencias	59
Anexos	61

Introducción

La presente tesis se ha elaborado para dar a conocer la implementación de un sistema de inteligencia de mercado para la academia de inglés Idiomas Prácticos Para Todos.

Con el objetivo de aprovechar al máximo la capacidad instalada de la academia, la cual ha sido adquirida para atender la creciente demanda de la población en términos de aprender el idioma inglés, se ha desarrollado una propuesta para lograr dicho aprovechamiento. La propuesta principal se basa en lograr el aprovechamiento de la capacidad instalada mediante la incursión y posterior posicionamiento de los servicios provistos en el mercado local, explotando al máximo los recursos instalados: docentes, personal de apoyo e instalaciones. El cumulo estratégico buscará la identificación de oportunidades en el mercado local, específicamente San Salvador, mediante el conocimiento de las características de dicho mercado, que van desde los deseos y expectativas del potencial consumidor hasta el canal idóneo para darse a conocer en el mercado, generando así recomendaciones finales enfocadas hacia la optimización de la utilización del recurso humano y la capacidad operativa instalada.

Conduciendo al establecimiento de un funcionamiento organizado que garantice un crecimiento sostenible y una mayor participación en el mercado local, asegurando la rentabilidad de la empresa a través de obtener información relevante del mercado.

Capítulo I Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

En El Salvador, en los últimos años, a raíz de la emigración y la globalización, se ha vuelto necesario poseer una segunda lengua, particularmente el idioma inglés. El ingreso de nuevas empresas extranjeras a nuestro país es cada vez mayor y exigen una mayor preparación, la cual incluye el dominio de un segundo idioma, esencial para lograr una contratación en dichas empresas.

Según un estudio realizado por English Proficiency Index, citado por R. Flores en un artículo de La Prensa Gráfica, (Flores, 2014), el país ocupa el sitio 53 de un total de 60 naciones analizadas, lo cual presenta un serio obstáculo en términos de la competitividad del país para atraer Inversión Directa Extranjera, y a nivel individual limita las oportunidades de optar por un empleo.

De esta problemática surge la idea de muchas personas emprendedoras de crear academias de idiomas, por ejemplo, los estudiantes salvadoreños, Carlos Rivas, Sofía Aparicio y Rodrigo Galdámez, quienes fundaron English For Call Centers, entre otras varias academias fundadas para satisfacer la creciente demanda, tales como: Academia Europea, Passport, Idiomas Prácticos para Todos y la antes mencionada English For Call Centers.

Cabe mencionar que, en El Salvador, los Call Centers han generado una demanda significativa de personas bilingüe, se han convertido en fuentes de trabajo con ofertas económicas muy favorables. Según un artículo publicado por El Diario de Hoy

(Fuentes, 2016) al menos unos 10 centros de llamada abrieron en el último año y medio en el país, entre firmas internacionales y locales. “El crecimiento de los Call centers se ha mantenido desde que llegaron al país, hace más de 14 años, pero ahora se percibe una agresiva competencia, sobre todo por el reclutamiento de personal. Incluso, entregan bonos a los empleados que refieran a una persona que busca trabajo”, dijo Juan Martínez, experto del sector y administrador de “Call Center Community El Salvador”.

En otro artículo publicado por El Diario de Hoy (Mancia, Call centers formarán a 5 mil jóvenes por año, 2015) “El sector de Call Center en El Salvador, hasta la fecha, ha creado 20 mil empleos, siendo así una gran fuerza generadora de empleos para la nación, según Claudia de Ibáñez. El rubro está integrado por 55 empresas, entre locales y extranjeras. Según cifras de Telus, dichas empresas “contribuyen significativamente a la economía salvadoreña con una tasa de crecimiento anual que ronda entre el 19% y 22%”. Adicional a los 20 mil empleos, las compañías han generado más de 11,000 estaciones de trabajo y ofrecen condiciones laborales y prestaciones superiores a las establecidas por la ley. Beatriz Peralta, presidenta del Comité de Call Centers de AmCham, indicó que en 10 años el sector ha tenido un efecto multiplicador para el país. En ese tiempo, estas empresas han generado 1,800 millones de dólares en materia de empleos creados, impuestos pagados y servicios contratados de todo rubro, entre otros”

Es en este contexto que nace Idiomas Prácticos para Todos, un centro de enseñanza, especializado en el idioma Inglés, con un programa de enseñanza basado en

la práctica, utilizando una mezcla de tecnología y atención presencial para que la capacitación sea integral y se adecúe a las exigencias del mercado.

La oferta se caracteriza por Horarios flexibles para alumnos, amplias instalaciones con aire acondicionado, con equipo visual en cada aula, de fácil acceso, con aranceles razonables, al alcance del bolsillo de los salvadoreños. El programa de enseñanza se basa en su metodología propia llamada HELP (Hablar, Escuchar, Leer, Pensar), el cual brinda una enseñanza de calidad de primer mundo, de buenos resultados.

Es en este ámbito crecimiento de demanda y de voraz competencia que se hace de vital necesidad la implementación de un modelo de Inteligencia de Mercado para la academia de Inglés Idiomas Prácticos para Todos. Colectar datos relevantes, generar información útil a través de un análisis apropiado, y definir cursos de acción que logren el crecimiento sostenible. Es en esta dirección que dirigiremos nuestros esfuerzos para identificar y resolver la problemática expuesta para la academia Idiomas Prácticos para Todos. Dentro de los conceptos de La Inteligencia de Mercado, como definida por W. Zikmund, (Zikmund, 1998) es “la disciplina propia de la gestión estratégica de las empresas que permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de éste. Dentro de esta Inteligencia de Mercado, existen tres pilares que permiten generar y obtener información que pueda ser útil para la toma de decisiones del negocio o actividad que se desarrolle. El primero es la Inteligencia de Negocios, y la entendemos como el conjunto de herramientas internas que permiten extraer información y conocimiento de nuestro

propio negocio. El segundo, es la Inteligencia Competitiva, ese conjunto de herramientas que permiten obtener información sobre las actividades de los competidores, con el fin de apoyar el logro de las metas de la empresa, negocio o servicio. Según Torres,(Torres, 2015) conocer a nuestros competidores nos permite diferenciar nuestros servicios o productos, ofrecer una distinción por sobre la oferta y la competencia. El tercero es la Investigación de Mercado, que busca generar herramientas de investigación y análisis para así conocer la demanda y el mercado al cual van dirigidos nuestros productos y servicios. La información que genera una investigación de mercado puede ayudar a crear o mejorar los planes estratégicos de la empresa, preparar algún producto innovador que responda a las necesidades de los consumidores”.

1.2 Enunciado del Problema

El crecimiento de la demanda por aprender inglés y la voraz competencia hacen de vital importancia la implementación de un modelo de Inteligencia de Mercado: negocio, competencia, consumidores. La continua colección de datos relevantes, la generación de información útil a través de un análisis apropiado, y la definición de cursos de acción a través de una estructura formal es absolutamente necesaria para lograr un crecimiento sostenible,

Situación que da lugar a la interrogante:

¿Cómo explotar óptimamente la capacidad instalada?

Supuestos Problemáticos

- La mayoría de empresas pequeñas o medianas no explotan sus recursos de manera óptima debido a la falta de planificación formal en todas las áreas de la empresa.
- La falta de una continua recopilación de datos no permite un buen análisis de los entornos y condiciones: del negocio, de la competencia y del mercado (los clientes), los cuales cambian constantemente.
- El ambiente de inseguridad social y la creciente criminalidad afecta la oferta en términos de horarios, forzando dicha oferta a una modalidad semipresencial con cada vez más énfasis en lo en-línea

1.3 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Identificar los factores para explotar apropiadamente la capacidad instalada de la academia por medio de un sistema de inteligencia de mercados.

Objetivos Específicos

- Definir si el tamaño del mercado en San Salvador es lo suficientemente grande para soportar un crecimiento sostenible
- Establecer competencias propias en relación a la competencia
- Identificar productos y servicios que el mercado local requiere.

- Establecer el medio idóneo para darse a conocer

1. 4 Justificación

Una de las principales razones por las cuales las empresas fracasan en la comercialización de sus productos y servicios es la pobre identificación de las necesidades, gustos y expectativas del consumidor.

. El propósito de la investigación es determinar si la creación de un sistema de inteligencia de mercados; como base para la creación de estrategias mercadológicas, es una opción para que la empresa se expanda exitosamente en el mercado local.

El claro beneficio es la sostenibilidad del negocio a través del tiempo al utilizar la capacidad instalada efectivamente.

1.5 Limitaciones del Estudio

- Limites Teóricos

Se tomaron en cuenta los siguientes temas: Enseñanza de lenguas extranjeras, El inglés como segunda lengua, El inglés en El Salvador. Métodos de enseñanza: Método de traducción de gramática, Método directo, Enfoque natural, Método audio-lingual, Enfoque cognitivo del aprendizaje de lenguaje académico (CALLA), Respuesta física total (TPR), Sugestopedia. Inteligencia de Mercados. La competencia en El Salvador.

➤ Límites Temporales

Se realizó en el presente ciclo, comenzando Agosto 2016, finalizando con un informe final Diciembre 2016.

➤ Límites Espaciales

La presente investigación se realizó en San Salvador.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Conceptos

- *Academia:* es un término que identifica a diversas instituciones culturales o educativas. La Real Academia Española la define como sociedad científica, literaria o artística establecida con autoridad pública y como establecimiento docente, público o privado, de carácter profesional, artístico, técnico, o simplemente práctico, además de identificar el término con la reunión de sus componentes (los académicos) y con el edificio que la aloja.
- *Arancel:* Tarifa oficial determinante de los derechos que se han de pagar en varios servicios, como el de costos judiciales, aduanas, etc., o establecida para remunerar a ciertos profesionales.
- *Mercado:* Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.
- *Sistema de inteligencia de mercados:* Se define al sistema de inteligencia de la mercadotecnia como el conjunto de procedimientos y recursos que utilizan los directivos para obtener información diaria sobre los desarrollos pertinentes en el ámbito de la mercadotecnia.

2.2 Enseñanza de lenguas extranjeras

Según Alatis,(Uniiversity, 1991) orígenes del idioma, antes de que instructores enseñaran inglés como lengua extranjera, las principales lenguas que se enseñaban eran latín y griego, que se veían como esenciales para construir la inteligencia de los jóvenes investigadores. Los profesores de lenguas extranjeras de los siglos 17 y 18 utilizaban el método clásico, por lo que el énfasis principal era en la gramática, la sintaxis y la memorización de vocabulario. A los estudiantes occidentales de la lengua en los siglos 17 y 18 también se les enseñó cómo traducir los textos escritos. Había poco objetivo o nada, en la comunicación oral en la segunda lengua, porque el objetivo principal era promover académicos, que en ese momento, se centraban en la lectura y la escritura.

Los primeros días en la segunda mitad del siglo 19, el método clásico de enseñanza de la lengua dio paso al método de conversión de la gramática, que los profesores de inglés utilizan para instruir a las personas con otras lenguas nativas. Usando este método de enseñanza, los profesores se centraron en la estructura gramatical de inglés, así como la forma de traducirlo a un segundo idioma, y viceversa.

No fue sino hasta la década de 1940 que los profesores de inglés (Carter, 1987)empezaron a enfatizar el dominio oral así como la lectura y la escritura. En la década de 1950, esta nueva forma de enseñanza se dio en llamar el método audio lingual, basado en la psicología y la teoría lingüística. Los profesores utilizaban este método se centraban en imitar palabras y frases, la memorización de palabras y

expresiones, ejercicios repetitivos, el uso de ayudas visuales y de audio, y el uso de vocabulario en su contexto cotidiano de inglés.

Años posteriores para la década de 1960, el método audio lingual de enseñanza del idioma inglés se hizo menos ampliamente utilizado, ya que los profesores comenzaron a favorecer las técnicas con menos énfasis en la memorización y las preguntas. Durante las próximas décadas, por lo menos media docena de nuevas técnicas de lenguaje y teorías estaban avanzadas, todas utilizadas para enseñar el idioma como segunda lengua.(Cohen, 1990)

Uno de estos métodos, el aprendizaje de idiomas de la comunidad, fue desarrollado por Charles Curran en 1972. En este se trató a los estudiantes como clientes y a los profesores como consejeros, la promoción de un entorno más seguro en el que aprender el idioma. En la década de 1980, Stephen Krashen y Tracy Terrell (Richards & Rodgers, 2001) escribieron una cartilla de enseñanza llamada el enfoque natural, lo que sugiere que los estudiantes deben aprender el lenguaje silencioso (al leer y memorizar) hasta que estuvieran listos para practicar el hablar. Los maestros ahora utilizan una mezcla de estos y otros métodos, adaptando su enfoque a cada clase o estudiante.

La enseñanza de idiomas fue una vez una cuestión de memorizar y repetir, un proceso aburrido y poco estimulante para los estudiantes. El siglo XX, sin embargo, fue testigo de una explosión de nuevas metodologías que se centraron en los enfoques más creativos y atractivos. Al informarse de estas técnicas, los profesores de inglés como

segundo idioma o (en inglés) pueden seleccionar el método más eficaz para sus estudiantes.

2.3 Métodos de enseñanza

➤ Método de traducción de gramática.

Como su nombre lo indica, esta técnica (la forma tradicional de enseñanza de idiomas, que se remonta a la enseñanza del latín y el griego) se centra principalmente en la gramática y las habilidades de traducción. Si bien puede ser el método más fácil para los profesores con dominio limitado del inglés, a menudo se descuidan algunos recursos docentes o de muchos estudiantes, la crítica extensa de este método aduce a la pronunciación, el habla y el compromiso activo con la lengua de llegada.(Sanders, s.f.)

➤ Método directo.

El método directo desarrollado por Maximiliano Berlitz y Gouin Francoise en el siglo XIX representó la primera partida y mejora en el método de traducción de la gramática. Este enfoque alienta a las conexiones directas entre los significados o los objetos en la lengua materna del estudiante y el inglés, sin traducción. Los profesores y estudiantes usan el inglés exclusivamente en la clase, con nuevo material demostrado a través de acciones o imágenes.(Sanders, s.f.)

➤ Enfoque natural

Este método intenta imitar tanto como sea posible la forma en que un alumno adquiere su primera lengua. El enfoque natural compite el conocimiento explícito de las

reglas lingüísticas de una lengua como no esenciales para el proceso de aprendizaje. Por lo tanto, el método pone poco énfasis en las reglas formales y la gramática, ya que los estudiantes adquieren conocimientos de la lengua de manera intuitiva y a través de la experiencia.(Sanders, s.f.)

➤ Método audio-lingual.

El método audio-lingual surgió durante la segunda guerra mundial, ya que los estadounidenses necesitaban cada vez más adquirir conocimientos de lenguas extranjeras para comunicarse con los aliados y enemigos. Sobre la base de la teoría lingüística y psicológica, este método teoriza que la adquisición del lenguaje se produce a través del hábito y la repetición. Con el discurso como su enfoque, el método pone énfasis en los ejercicios orales y la imitación de frases hechas, así como también en la pronunciación.(Sanders, s.f.)

➤ Enfoque cognitivo del aprendizaje de lenguaje académico (CALLA)

Desarrollado para satisfacer las necesidades académicas de los estudiantes del idioma inglés en los programas de ESL o bilingües, el enfoque cognitivo de aprendizaje de lenguaje académico incorpora el desarrollo del inglés, el área de enseñanza y la enseñanza explícita de las estrategias de aprendizaje. Con su enfoque principal en el contenido de la materia, este método enseña y desarrolla habilidades académicas en inglés en caso de necesidad.(Sanders, s.f.)

➤ Respuesta física total (TPR)

El método de Respuesta Física Total utiliza comandos y el rendimiento de acción para integrar rápidamente el nuevo material del lenguaje a través de un aprendizaje kinestésico. Esta técnica reconoce que la comprensión del inglés precede la capacidad del alumno para comunicarse oralmente en la lengua.(Sanders, s.f.)

➤ Sugestopedia

La sugestopedia utiliza medios naturales y acogedores y una entrada sensorial, tales como los colores, las imágenes y especialmente la música, con un énfasis en la participación activa. Georgi Lozanov, el fundador de esta técnica, creía que la mente podía absorber más conocimiento en un estado de relajación. Lozanov y sus seguidores comenzaron a introducir el material del idioma a los estudiantes mientras reproducían música suave, creyendo que los estudiantes se volvían "sugestionables" y más abiertos al aprendizaje.(Sanders, s.f.)

2.4 El inglés como segunda lengua

Un problema con cualquier cultura en el mundo es que la gente siempre va a buscar su propia especie. En cualquier gran ciudad del mundo hay enclaves donde las personas de orígenes étnicos similares establecen sus casas y negocios. Ha habido numerosos casos de inmigrantes que viven en Australia o los Estados Unidos por más de veinte años y que todavía no hablan nada de inglés. En estas sociedades insulares no hay presión para aprenderlo cuando no hay necesidad. Es cierto que muchos inmigrantes llegan a la obra de West buscando una vida mejor, y la necesidad de ganarse la vida se

opone a cualquier estudio formal. Por lo tanto, aprenden el idioma en el trabajo. Sin embargo, los hijos de inmigrantes a menudo hablan el idioma de sus padres con fluidez y, a veces toman sus acentos. Esto no es un problema, pero la adquisición de los errores lingüísticos de sus padres sí lo es.(Pulverness, 2011)

2.5 El inglés en El Salvador

El Salvador es de los países con niveles más bajos de inglés desde el 2007, la tendencia del país ha ido decreciendo en los conocimientos del idioma.

En El Salvador muchas empresas han incrementado su demanda de personal bilingüe. En un mundo globalizado es necesario que las personas hablen inglés para mejorar sus habilidades y competencia en el área laboral. Según el Índice de Nivel en Inglés, lanzado por Education First EF EPI,(Education First, 2016) El Salvador se encuentra en la posición 53 de 60 países evaluados. Actualmente, El Salvador se encuentra con un porcentaje de 45.29%, clasificándolo como uno de los países con un nivel muy bajo de inglés, siendo esta clasificación la más baja de la escala. Este índice calcula la habilidad promedio del inglés en los adultos de un país. Esto se logra a través de datos de dos diferentes pruebas que realiza EF a cientos de miles de adultos cada año. La primera prueba está disponible a cualquier usuario de internet de forma gratuita. La segunda es una prueba de nivel en línea que utiliza EF durante el proceso de inscripción de los estudiantes antes de comenzar algún curso de inglés. Ambas pruebas incluyen secciones de gramática, vocabulario, comprensión escrita y comprensión auditiva. El

informe establece que una de las debilidades competitivas más grande en América Latina es el pobre nivel de inglés que se maneja. Más de la mitad de la región se encuentra en la clasificación más baja del índice. Sin embargo, en el último informe se puede apreciar una mejora en Brasil, Chile, Colombia y Perú.

Mario Magaña, Director de Asuntos Económicos de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CCIES), (Mancia, El Salvador es de los países con niveles más bajos de inglés, 2013) expresó que el inglés es cada vez más importante. Las empresas exigen cada vez más que las personas que aplican a un trabajo puedan hablar el idioma. Añadió que el desarrollo del país como centro de servicio está amarrado al conocimiento del idioma inglés. En cuanto a los call centers, mencionó que no sólo han logrado atraer inversión al país pero también se han convertido en generadores de empleo.

Por otra parte, instituciones como la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA), han implementado capacitaciones para mejorar los niveles de inglés de las personas. Para lograr esto, PROESA diseñó el programa de capacitación de recurso humano para atraer nuevas inversiones. Con esto, la institución capacita al personal de empresas ya establecidas o potenciales.

El programa se enfoca en los sectores de aeronáutica, turismo, finanzas, recursos humanos, servicio al cliente, tecnologías de la información y logística.(Programa de capacitación en inglés para atraer más inversión, 2016)

Según Gloria Hernández, Asistente de Mercadeo de Tecoloco, empresa de reclutamiento, (Mancia, El Salvador es de los países con niveles más bajos de inglés,

2013) aseguró que de 795 empresas que buscan personal a través de Tecoloco, hay 112 que exigen que se hable inglés. Esto demuestra que existe una demanda por parte de las empresas.

A diferencia de otros países que poseen tendencias de crecimiento o de ligero ascenso, el Salvador se encuentra entre los ocho países que continúan decreciendo el inglés, junto a otros como Argelia, Irán y Guatemala. Desde el 2007 hasta el 2012, el país ha decrecido 2.36% en el número de anglófonos. Estas cifras son preocupantes puesto a que posicionan al país en indicadores muy bajos de rubros que son de importancia para el desarrollo comercial.

El Salvador no sólo aparece entre los países con niveles pobres de inglés, pero también forma parte de otros estudios internacionales en donde lo sitúan como uno de los países con menor competitividad, según el Índice de Competitividad Global del Foro Económico Mundial y como una de las peores marcas país del mundo

El informe de la EF observa que los actores gubernamentales y no gubernamentales de todo el mundo reconocen la relación entre el nivel de inglés y una economía fuerte. Los datos que el informe brinda demuestran que el dominio del inglés se correlaciona con indicadores sociales y económicos, como el producto interno bruto por persona y el índice de desarrollo humano.(Education First, 2016)

Es importante que los países con niveles bajos busquen alternativas para que los habitantes aprendan el idioma. El conocimiento de este idioma mejora la competitividad del talento nacional y promueve mejores salarios. Personas que conocen un idioma

adicional se convierten en candidatos ideales para puestos mejor pagados y abre las posibilidades para la exportación de talento. Según José Maldonado, en El Salvador (Mancia, El Salvador es de los países con niveles más bajos de inglés, 2013) hay excelentes candidatos muy preparados en diversas áreas y tener un conocimiento en un segundo idioma motiva a las compañías a abrir las puertas a oficinas multinacionales. De acuerdo con los resultados emitidos en una encuesta realizada por la Economist Intelligence Unit en 2012, el 70% de los ejecutivos comentó que era necesario que su personal domine el idioma inglés para poder llevar a cabo planes de expansión corporativa, y uno de cada cuatro informó que más del 50% de todo su personal necesitará tener conocimientos del idioma.

Con esto, podemos decir que el inglés se ha convertido en un criterio clave en el momento de determinar las posibilidades de inserción laboral, así como también aumenta la probabilidad de atraer inversiones extranjeras.

El problema no solo reside en El Salvador sino en toda América Latina. EF EPI establece que "en comparación con otras regiones, los adultos en América Latina tienen uno de los más débiles dominios del idioma inglés". Algunos países han progresado en los últimos seis años, pero debido a que iniciaron con inglés tan malo que más de la mitad de estos países aún se encuentran en la banda más baja de aptitud. Argentina es el único de la región que posee conocimientos moderados del idioma. (Education First, 2016)

Los resultados del Informe del Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes (PISA) en el 2009, comprobaron que los conocimientos de jóvenes de 15 años de edad en la región han demostrado un desempeño "un poco mejor"; sin embargo, aún se encuentran entre los de más bajo desempeño. El problema yace en que si los estudiantes "tienen dificultado para realizar tareas de lectura más elementales en su lengua materna, es poco probable que estén preparados para aprender un idioma extranjero.

“Expertos consideran que uno de los problemas por los que existen niveles bajos de inglés en países de Latinoamérica es por la desigualdad. Muchas de las personas que poseen niveles elevados de inglés realizaron sus estudios en "costosas escuelas privadas" en donde la educación en otro idioma se les facilitó. Mientras que la gran mayoría asiste a escuelas públicas”.(Mancia, El Salvador es de los países con niveles más bajos de inglés, 2013)

Las autoridades de Educación han diseñado un plan que busca incidir en la enseñanza de ese idioma en las primeras edades educativas. La idea es empezar con parvularia, sin embargo, a corto plazo no hay planes para expandirlo a los alumnos de educación básica. Renzo Valencia, director nacional de Educación, (Flores, 2014)reconoció recientemente que el Ministerio de Educación (MINED) no cuenta con los recursos económicos suficientes para brindar todo el material adecuado para enseñar inglés a todos los alumnos del sistema público.

Los problemas presupuestarios también impiden que el MINED diseñe e implemente programas de enseñanza del inglés desde parvularia hasta bachillerato, debido a que no cuenta con los fondos para contratar suficientes maestros especialistas en la asignatura. Por esta razón, actualmente las escuelas públicas están obligadas a impartir la materia desde tercer ciclo hasta educación media, durante tres horas a la semana.

La falta de recurso humano calificado hace que las autoridades enfrenten otro desafío: capacitar a los docentes para que puedan impartir clases de inglés a los estudiantes de parvulario, según el plan que piensan lanzar, y masificar la enseñanza a los alumnos de educación básica.

Valencia dijo que el MINED ha diseñado también un plan de estudios para profesorado de ese idioma en tercer ciclo y educación media.

Por ahora, solo el sector privado ha logrado avanzar en la enseñanza del inglés en sus centros de estudio, sin embargo, se trata de una iniciativa propia para brindar mejores capacidades a sus estudiantes, lo que les ha llevado a invertir en infraestructura y docentes calificados.

Pese a todos esos esfuerzos, los hallazgos tras el estudio de EF EFI reflejan que el país sigue en los últimos lugares en la región en cuanto a nivel de inglés.

Una realidad que impacta también de forma individual en la forma de abrirse oportunidades en el campo laboral y educativo de nivel superior.

2.6. Inteligencia de Mercados.

Para generar valor hacia los clientes y establecer relaciones a largo plazo con ellos, las compañías deben obtener primero información fresca y detallada acerca de las necesidades y deseos de los consumidores. Las empresas sacan provecho de este tipo de conocimiento para desarrollar ventajas competitivas. “En el mundo actual tan competitivo, la carrera por una ventaja es en realidad una carrera por la obtención de conocimientos del cliente y del mercado”, comenta un experto de marketing. Estos conocimientos provienen de una buena información de mercado.

Según Phillipe Kotler(Kotler, 2002) se define al sistema de inteligencia de la mercadotecnia como el conjunto de procedimientos y recursos que utilizan los directivos para obtener información diaria sobre los desarrollos pertinentes en el ámbito de la mercadotecnia y cuentan con los siguientes tipos de seguimiento:

- *Perspectiva indirecta*: Exposición general a la información donde el directivo no tiene en mente ningún propósito específico.
- *Perspectiva condicional*: Exposición directa, sin involucrar investigación activa, de un área o tipo de información identificada con más o menos claridad.
- *Investigación informal*: Un esfuerzo Investigación informal. Un esfuerzo relativamente limitado y no estructurado, para obtener información específica o para un fin particular.
- *Investigación formal*: Un esfuerzo deliberado para asegurar información específica.

Una de las principales razones del fracaso en la comercialización de un producto en un nuevo país-mercado es no adaptarse a las necesidades de los consumidores locales. Esto suele suceder debido a que las empresas fallan en la generación de inteligencia de mercados y en emplearla donde es debido para responder a las expectativas, deseos y preferencias de los consumidores extranjeros. En este contexto, la inteligencia de mercados ha sido reconocida como un recurso estratégico de la organización que facilita la toma de decisiones, impulsando el logro de ventajas competitivas en los mercados donde la empresa actúa. Puede ser definida como la habilidad de la organización para procesar, interpretar y diseminar la información proveniente del mercado/entorno, facilitando el desarrollo de una coordinación interfuncional que permita a la organización responder de forma ágil ante los cambios en el mismo. En el ámbito local la generación de inteligencia de mercados incluye la adquisición de conocimiento sobre las necesidades de los consumidores, así como sobre las prácticas desarrolladas por la competencia en los mercados

El desarrollo de sistemas de inteligencia de mercados suele ser un claro indicio de la existencia de una cultura orientada al mercado. Por ello, los autores Kohli and Jaworski afirman que la inteligencia de mercados y la capacidad de respuesta al entorno son dos elementos críticos de la orientación al mercado, la cual es crucial para la mejora del rendimiento del negocio. Ello exige el desarrollo de sistemas de información de marketing que permitan captar y procesar, de forma continua, información sobre las capacidades, estrategias y acciones de los competidores locales, así como sobre los gustos, preferencias y deseos de los clientes. Esta información, adecuadamente

difundida, facilitará la coordinación interfuncional y la toma de decisiones, impulsando el desarrollo de una oferta de productos y servicios percibida con un valor superior frente a los competidores a lo largo del tiempo. Por ello, la inteligencia de mercados debe ser vista como una capacidad dinámica asociada al aprendizaje organizacional, que consiste en el desarrollo de los procesos y actividades asociadas a la adquisición, almacenamiento, interpretación y distribución de información relevante del mercado. La capacidad de una empresa para adaptarse a las condiciones existentes en un determinado mercado depende en gran medida de su habilidad para procesar e interpretar información relevante del mercado. Así, la inteligencia de mercados ayudará a los responsables de la empresa a tomar las adecuadas decisiones de marketing en cada momento, aumentando la pro actividad de los gerentes en la búsqueda y explotación de oportunidades. Desde esta perspectiva, la acumulación de información y conocimiento relevante sobre los mercados es un recurso crucial para las empresas, pues sabrán qué, cómo, cuándo y dónde deben adaptar los elementos de marketing mix en función de las distintas necesidades del mercado, contribuyendo a que la empresa en cuestión pueda ganar cuota de mercado, mejorando su posicionamiento y competitividad.

Capítulo III Metodología

3.1 Método de investigación.

El método Cualitativo Comparado es un método establecido para estudiar de manera científica una muestra reducida de objetos de investigación.

En contrario del análisis cuantitativo (que utiliza los programas informáticos SPSS o SAS) que se basa en un número significativamente elevado de casos, y al análisis cualitativo que utiliza una muestra reducida pero sin modelización ni sistematización, el ACCC moviliza a la vez un número reducido de casos de estudio utilizando al mismo tiempo un programa informático de formalización.

Se selecciona, por uso de un método cualitativo de observación y de comprensión de los casos seleccionados, las variables "resultado" y "condiciones", luego recurriendo al programa informático QCA, el ACCC permite analizar cuantitativamente un número reducido de casos.

El método cualitativo es un método científico empleado en diferentes disciplinas, la investigación cualitativa busca adquirir información en profundidad.

El método cualitativo investiga los ¿por qué? y los ¿cómo?, no sólo los ¿qué? ¿Dónde? y ¿cuándo? por esto mismo, en el método cualitativo se utilizan muestras pequeñas, más enfocadas a un tema en particular.

El método cualitativo produce información sólo en los casos particulares que estudia, por lo que es difícil generalizar, sólo se puede hacer mediante hipótesis. Es

mediante el método cuantitativo que esas hipótesis pueden ser verificadas valiéndose del método empírico.

Según Blasco (Blasco, 2007) La metodología cualitativa se basa en principios teóricos como la fenomenología, la hermenéutica, la interacción social utilizando métodos de recolección de la información que difieren del método cuantitativo al no poder ser plasmados en números. La idea es explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los protagonistas.

3.2 Diseño de Investigación

Investigación descriptiva: No hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural. Su metodología es fundamentalmente descriptiva, aunque puede valerse de algunos elementos cuantitativos y cualitativos.

3.3 Participantes

Gerente, Docente y estudiantes de la Academia Idiomas Prácticos Para Todos, personas encuestadas, empresas de la competencia contactadas.

3.4 Técnicas e Instrumentos.

En este punto se detalla acerca de los instrumentos que cumplen la función primordial como herramienta de recopilación de datos que posteriormente habrán de ser transformados en información concreta de utilidad para la investigación, para la

investigación en curso se recurrió a: La entrevista a profundidad la cual se realizó en las instalaciones de la Academia Idiomas Prácticos Para Todos; y la encuesta en la población de San Salvador. Además se realizó la técnica de la observación referente a las instalaciones propias y las de la competencia: instalaciones, oferta de bienes y servicios.

Los instrumentos utilizados para la entrevista a profundidad fue la guía de preguntas, para la encuesta fue el cuestionario estructurado y para la observación fue la guía de observación.

3.5 Análisis e interpretación de datos.

Para analizar e interpretar los datos obtenidos de la investigación se utilizó la siguiente metodología

1. Recopilación de datos a través de los instrumentos.
2. Visita a la academia y recopilación de material audio visual sobre su flujograma de procesos.
3. Presentación mediante tablas y gráficas.
4. Presentación ordenada de la información mediante el análisis FODA.

3.6 Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad está definida como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión

de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Ella permite acercarse a las ideas, creencias, supuestos mantenidos por otros. También es definida como “una serie de conversaciones libres en las que el investigador poco a poco va introduciendo nuevos elementos que ayudan al informante a comportarse como tal.

3.7Detalle de Entrevistas

La finalidad es la obtención de información precisa y verídica sobre la situación actual de la Academia Idiomas Prácticos Para Todos. Es una herramienta y una técnica extremadamente flexible, capaz de adaptarse a cualquier condición, situación, personas, permitiendo la posibilidad de aclarar preguntas, orientar la investigación y resolver las dificultades que pueden encontrar la persona entrevistada.

3.8Unidad de análisis

- Muestra a) Academia Idiomas Prácticos Para Todos
- Muestra b) Clientes potenciales
- Muestra c) Academia europea, Idiomas prácticos para todos, English For Call center, Passport

3.9Guías de las entrevistas a profundidad

➤ Entrevista a Gerente de Academia Idiomas Prácticos Para Todos

Tema: Inteligencia de Mercados, en la Academia Idiomas Prácticos Para Todos.

Objetivo: Las siguientes preguntas que se realizan son de carácter educativo las cuales ayudaran a los estudiantes a poder realizar su investigación con el fin de proponer las mejoras que se puedan realizar en Academia Idiomas Prácticos Para Todos.

Nombre del Gerente: Licda. Zenia Guerrero.

Preguntas

1. ¿Qué servicios ofrece? ¿detalle estos servicios?
2. ¿Con que recursos físicos cuenta la academia para realizar sus actividades?
3. ¿Cuál es su tasa de rotación de personal?
4. ¿Cuenta con el personal adecuado? ¿con cuanto personal cuentan?
5. ¿Capacitan constantemente al personal que labora en la academia?
6. ¿Qué conoce de la competencia? ¿conoce quiénes son sus competidores más fuertes?
7. ¿Qué diferencia a Idiomas Prácticos Para Todos de la competencia?
La Metodología de enseñanza, la calidad en el servicio, el precio.
8. ¿Realizan actividades para atraer nuevos clientes?
9. ¿Desde su punto de vista. Considera que la academia está creciendo?
10. ¿Considera que la empresa necesita hacer alianzas?
11. ¿En que desea invertir la empresa para el próximo año?
12. ¿La empresa cuenta con un plan de mercadeo y ventas detallado para el año 2017?

➤ **Entrevista realizada a Docente Edwin Gracia.**

- 1- ¿Cuántos años tiene laborando para la academia?
- 2- ¿Cuál es su nacionalidad?
- 3- ¿Qué servicios ofrece? ¿Detalle los servicios?
- 4- ¿Qué recursos presta la academia, Idiomas Prácticos Para Todos para facilitar sus clases?
- 5- ¿Se capacita constantemente para perfeccionar su idioma?
- 6- ¿desde su punto de vista, considera que Academia Idiomas Prácticos Para Todos es el mejor lugar para aprender, o hay otras?
- 7- ¿Qué diferencia a Idiomas Prácticos Para Todos de la competencia?
- 8- ¿Cuántos alumnos tiene en su salón

➤ **Entrevista realizada a Estudiantes de la academia**

1. ¿Por qué decidió inscribirse en la academia idiomas prácticos para todos?
2. ¿Considera que la academia cuenta con los recursos necesarios para una buena enseñanza?

3. ¿Considera que la academia cuenta con el personal adecuado y capacitados para impartir las clases?
4. ¿hace cuánto tiempo tiene que ingreso en la academia?

3.10 Encuestas

La encuesta es, en realidad, un instrumento de observación de 'orden superior': un dispositivo observacional que suscita en su objeto, a su vez, procesos de observación.

Es un instrumento de refracción de los significados sociales, de diferenciación entre las concepciones cualitativamente distintas que los sujetos producen acerca de la realidad social en cuestión. (Navarro, 1995).

3.11 Tamaño de la muestra.

Determinar el tamaño de la muestra:

Formula:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Datos:

Z es nivel de confianza

$$Z = 95\% = 1.96$$

p y q es la varianza de la proporción

$$p = 50\% = 0.5 \quad q = 50\% = 0.5$$

e es el error permitido

$$e = 9\% = 0.09$$

n= muestra

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.09^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0081}$$

$$n = 118.57$$

$$n = 119 \text{ personas}$$

Muestras:

- Inteligencia de negocios: Entrevistas muestra (a)
- Inteligencia de mercados: Encuestas muestra (b)
- Inteligencia de competencia: cuadros comparativos muestra (c)

3.12 Guía de Encuestas

Población – Usuarios potenciales.

1. ¿Le gustaría aprender inglés?

- a) SI b) NO

2. ¿Cuántos años tiene?

- a) 17-25 b) 26-33 c) 34-50

3. ¿Cuál es su ocupación?
- a) Estudiante b) Empleado c) Ama de casa d) Comerciante
4. ¿Cuál es su nivel de ingresos?
- a) \$260.00 b) \$350.00 c) \$ 700.00
5. ¿Qué factor es el más influyente para inscribirse en una academia de inglés?
- a) Duración b) accesibilidad c) horarios d) aranceles
6. ¿Qué academias de inglés conoce?
- a) Academia Europea b) Idiomas prácticos para todos
- b) c) English for call center d) Passport
7. ¿Cuál es la duración ideal para un curso de inglés?
- a) 8 meses b) 12 meses c) 24 meses
8. ¿Qué tipo de aprendizaje es el más adecuado para usted?
- a) Personalizado b) colectivo c) virtual
9. ¿Prefiere profesores extranjeros o nacionales?
- a) Extranjeros b) Nacionales
10. ¿Cuál es su nivel de inglés?
- a) Cero b) Básico c) Intermedio d) Avanzado

Capítulo IV Análisis de Datos

4.1. Análisis de las entrevistas a profundidad.

En la visita a la Academia de Inglés Practico para Todos se desarrollaron entrevistas a profundidad con la Gerente General y Propietaria, con un docente titular y dos estudiantes, las cuales permitieron obtener datos de relevancia en cuanto a la situación de la empresa. A través de dicha información se logró identificar aspectos que son expresados a través de un análisis FODA lo cual facilita el diagnóstico de la situación de la empresa en cuanto a su capacidad instalada y la búsqueda por explotar dicha capacidad en pro de un crecimiento económico sostenible.

4.2 Análisis FODA de la Academia Idiomas Prácticos Para Todos

Matriz de análisis de la Entrevista

Fortalezas - Locales amplios y cómodos - Buena localización de las instalaciones - Horarios de atención accesibles (de lunes a domingo). - Plantel docente calificado. - Compromiso del personal docente. - Excelente metodología de enseñanza (Cambridge system) - Debilitamiento de competidores (agotamiento) - Buen posicionamiento estratégico - Buenas fuentes de financiamiento	Oportunidades - Aprovechar nuevas tecnologías - Alianzas con Call centers - Incursar en el mercado para personas maduras - Inglés para ejecutivos
Debilidades - Deficiente planificación estratégica. - Falta de un plan apropiado de penetración de mercado - Falta de información necesaria de la academia en redes sociales.	Amenazas - Amplia competencia. - Servicios sustitutos. - Deserción de estudiantes activos

Zenia Guerrero

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Qué servicios ofrece?	Clases de inglés, cursos intensivos de lunes a viernes, sabatinos, clases de francés, material en línea.	Academia idiomas prácticos para todos cuenta con servicios completos para que su metodología de enseñanza sea eficaz.
¿Con que recursos físicos cuenta la academia?	Pantallas, ayudas audiovisuales, laboratorio auditivo, herramientas virtuales.	La academia cuenta con recursos suficientes para facilitar el proceso de aprendizaje para los estudiantes.
¿Cuál es su tasa de rotación del personal?	Su staff es muy estable, solo contratan a suplentes cuando el profesor se capacita fuera del país.	Su tasa de rotación es muy poca.
¿Cuenta con el personal adecuado? ¿Con cuanto personal cuenta?	El personal de academia es altamente calificado, cuentan con 12 maestros.	El personal es altamente calificado y preparado para la enseñanza de idioma inglés y francés.
¿Capacitan constantemente al personal?	Si, van a intercambio a otros países para perfeccionar el idioma	El personal se capacita constantemente en los países del idioma.
¿Qué conoce de la competencia?	No tienen maestros si no q tienen coaches, en cuanto a precio es la Academia Europea, Calidad es Escuela Americana.	Tiene conocimientos vanos acerca de la competencia
¿Qué diferencia a Idiomas Prácticos Para Todos de la competencia?	La metodología de enseñanza, la calidad en el servicio y el precio.	la academia es muy competitiva, y cuenta con los servicios más completos en el mercado

¿Realizan actividades para atraer nuevos clientes?	Si, se realizan tres volanteos al año.	Realizan pocas actividades para atraer nuevos clientes.
¿Desde su punto de vista considera que la academia está creciendo?	Si, y se debe gracias a la demanda creciente de clientes	La academia está creciendo en cuanto a demanda pero no en rentabilidad
¿Considera que la empresa necesita hacer alianzas?	Si, ya que la mayor parte de sus estudiantes viene de su alianza que tiene con TP, le generan un grupo de 60 estudiantes cada 5 semanas.	La academia realiza alianzas aunque no todas estas alianzas tienen resultados positivos.
¿En que desea invertir la empresa para el próximo año?	Un presupuesto mensual de publicidad para atacar en medios masivo.	Los recursos de la academia en publicidad son pocos, pero le están apostando para el año próximo
¿La empresa cuenta con un plan de mercadeo y ventas detallada para el 2017?	Aun no, pero está en los planes hacer uno y realizarlo.	La academia, no cuenta con organización en área de mercadeo.

Matriz de análisis de la Entrevista a Maestro Edwin García

pregunta	respuesta	análisis
¿Qué servicios ofrece la academia?	Clases de inglés y francés	La academia ofrece el servicio de la enseñanza de dos idiomas

¿Qué recursos presta la academia para facilitar sus clases?	Salón, la computadora, pantallas.	Cuenta con los recursos necesarios, pero no los suficientes
¿Se capacita constantemente para perfeccionar su idioma?	Mi inglés es perfecto	El inglés del entrevistado es perfecto, le costaba mucho hablar español.
Desde su punto de vista, ¿Considera que la Academia Idiomas Prácticos Para Todos es el mejor lugar para aprender inglés?	Si yo mando muchas personas de aquí que yo conozco, a tele performance, aquí las clases son muy bien los espacios son pequeños.	Idiomas prácticos Para Todos cuenta con personal capacitado para impartir las clases, son muy capacitados. Para la enseñanza del idioma inglés.
¿Qué diferencia a Idiomas Prácticos Para Todos de la competencia?	aquí tenemos profesores en English For Call center tienen coach, aquí hay personas que estudio para ser profesor, también tenemos personas que son nativos de inglés así como yo	La diferencia más grande de Idiomas Prácticos Para Todos con la competencia es la metodología con la cual se imparten las clases, el personal es muy capacitado.

¿Cuántos alumnos tienen en su salón?	de 16 estudiantes por salón, y hay días que solo vienen dos o unos así se aprende mucho mas	Cuentan con un promedio de estudiantes aceptable, lo necesario para enseñar el idioma
--------------------------------------	---	---

Matriz de análisis de la Entrevista a dos alumnos.

Karen Melisa Guevara Díaz y René Alejandro Vásquez Romero.

Preguntas	Opinión
¿Por qué decidió inscribirse en la academia idiomas prácticos para todos?	Opinión 1 El estudiante el expreso que decidió escribirse en la academia por referencias ya que los amigos estudiaban en la academia. Opinión 2 El segundo estudiante dijo que por la accesibilidad a los horarios y porque era una excelente academia ya que aprendido muchos del habla inglés, que en otras academias no lo había aprendido.

¿Considera que la academia cuenta con los recursos necesarios para una buena enseñanza?	Opinión 1 Considera que la academia si cuenta con los recursos necesarios ya que cuenta con un local más amplio y áreas para el estudiante donde se puede tener un mayor aprendizaje Opinión 2 En su opinión nos dijo que no eran necesarios ya que ha notado que se necesitan remodelar más las aulas y no cuentan con aire acondicionado ninguna aula donde imparten las clases
¿Considera que la academia cuenta con el personal adecuado y capacitados para impartir las clases?	Opinión 1 El estudiante si considera que los profesores son altamente capacitados para impartir la clases ya que la mayoría de los profesores tienen una política que a la terminación de los cursos todos los estudiantes tienen que tener como mínimo un inglés básico

	Opinión 2 Considera que son excelentes muy capacitados y con buenos conocimientos del idioma inglés.
--	--

4.3 Matriz de resultados de la encuesta

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Le gustaría aprender inglés?	Si	El 100% de las personas encuestadas si están interesadas en aprender inglés.
¿Cuántos años tiene?	17 – 25 Años de edad.	La mayor parte de las personas encuestadas tienen entre 17 y 25 años de edad, teniendo también un porcentaje muy alto 26 y 33 años, y obteniendo un porcentaje

		muy bajo las personas que tienen 34 y 50 años.
¿Cuál es su ocupación?	Empleado	La mayor parte de las personas encuestadas son estudiantes o empleado, obteniendo un porcentaje muy bajo los comerciantes.
¿Cuál es su nivel de ingresos?	\$260.00	La mayor parte de las personas encuestadas; su nivel de ingreso es el salario mínimo \$260.00, teniendo un porcentaje considerable también las personas que ganan \$350.
¿Qué factor es el más influyente para inscribirse en una academia de inglés?	Accesibilidad	La mayor parte de las personas encuestadas considera necesario y más oportuno la accesibilidad

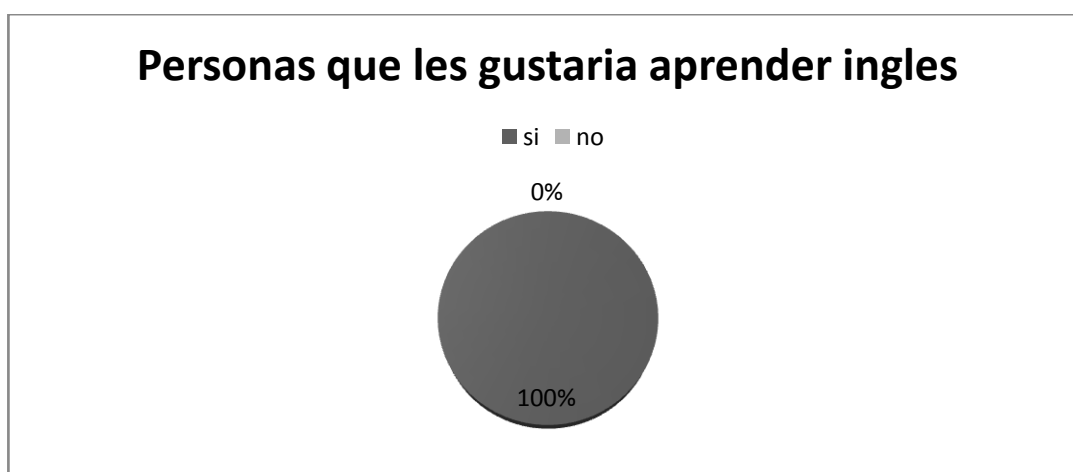
		que posea una academia, obteniendo un porcentaje bastante alto también horarios y duración.
¿Qué academias de inglés conoce?	Academia Europea	La mayor parte de las personas encuestadas, conoce a la Academia Europea teniendo un porcentaje bajo el resto de las academias, quedando Idiomas Prácticos Para Todos en tercer lugar.
¿Cuál es la duración ideal para un curso de inglés?	8 meses.	La mayor parte de las personas encuestadas, considera más oportuno que el tiempo para aprender inglés es de 8 meses, obteniendo un porcentaje considerable el tiempo de duración de 12 meses

¿Qué tipo de aprendizaje es el más adecuado para usted?	Colectivo.	La mayor parte de las personas encuestadas considera que es mejor el aprendizaje colectivo, pero un porcentaje considerable prefiere las clases personalizadas.
¿Prefiere profesores extranjeros o nacionales?	Extranjero.	La mayor parte de las personas encuestadas, prefiere como docentes a personas extranjeras, obteniendo un porcentaje bastante considerable las personas nacionales.
¿Cuál es su nivel de inglés?	Básico.	La mayor parte de las personas encuestadas posee un nivel de inglés básico, y también en un porcentaje considerable las personas poseen un nivel de inglés de cero.

4.4 Análisis de datos de la encuesta

Pregunta: ¿Le gustaría aprender inglés?

Objetivo: determinar la preferencia de las personas en cuanto a preferencia del inglés.



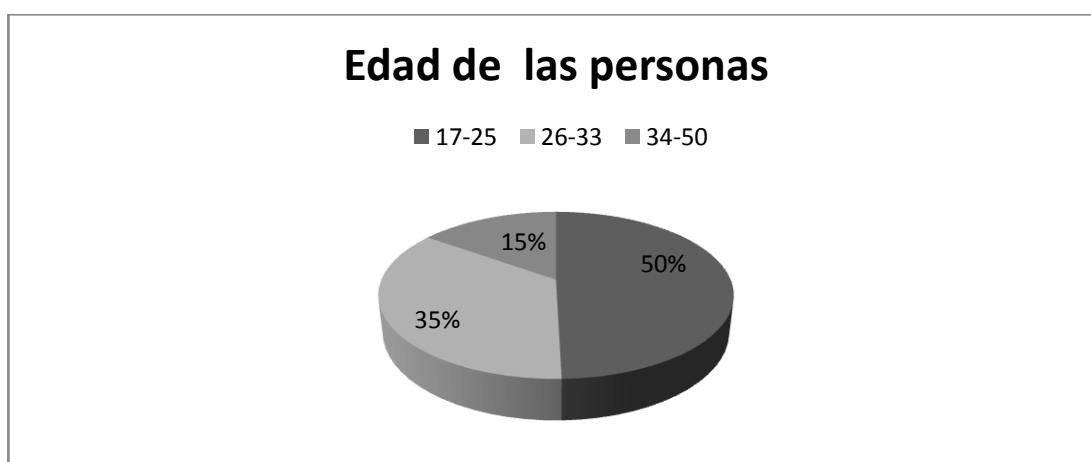
Alternativa	frecuencia	porcentaje
Si	119	100%
No	0	0%
Total	119	100%

Figura 1

Análisis: Con base a los resultados obtenidos todas las personas encuestadas, están interesadas en aprender inglés.

Pregunta: ¿Cuántos años tiene?

Objetivo: identificar el nivel de edad de las personas encuestadas.



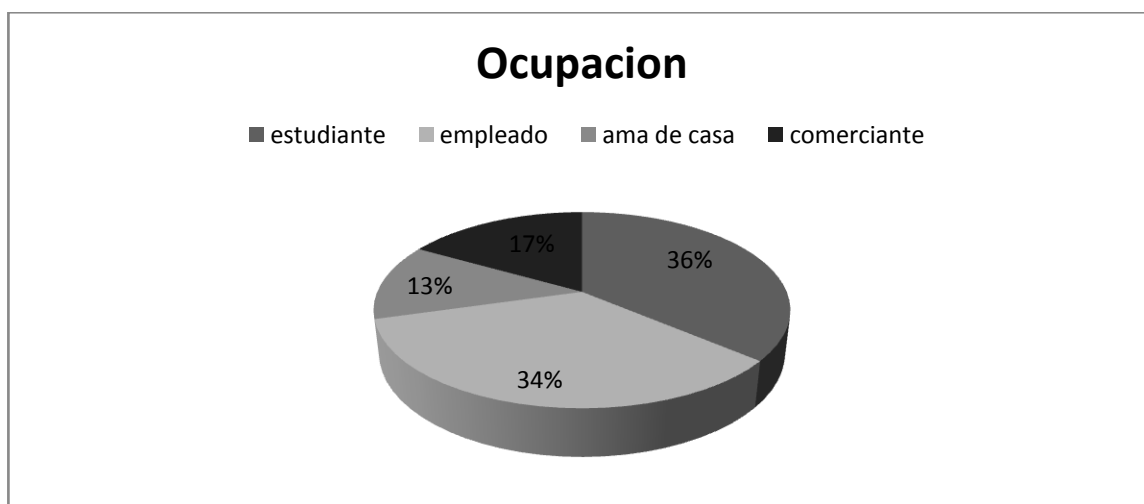
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
17 – 25 años	59	50%
26- 36 años	42	35%
34-50 años	18	15%
Total	119	100%

Figura 2

Análisis: La mayor parte de las personas encuestadas tienen entre 17 y 25 años de edad, teniendo también un porcentaje muy alto 26 y 33 años, y obteniendo un porcentaje muy bajo las personas que tienen 34 y 50 años

Pregunta: ¿Cuál es su ocupación?

Objetivo: Determinar el porcentaje de personas empleadas.



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	41	34%
Empleado	43	36%
Ama de casa	15	13%
Comerciante	20	17%
Total	119	100%

Figura 3

La mayor parte de las personas encuestadas son estudiantes o empleado, obteniendo un porcentaje muy bajo los comerciantes.

Pregunta: ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Objetivo: Determinar la porción de personas empleadas.



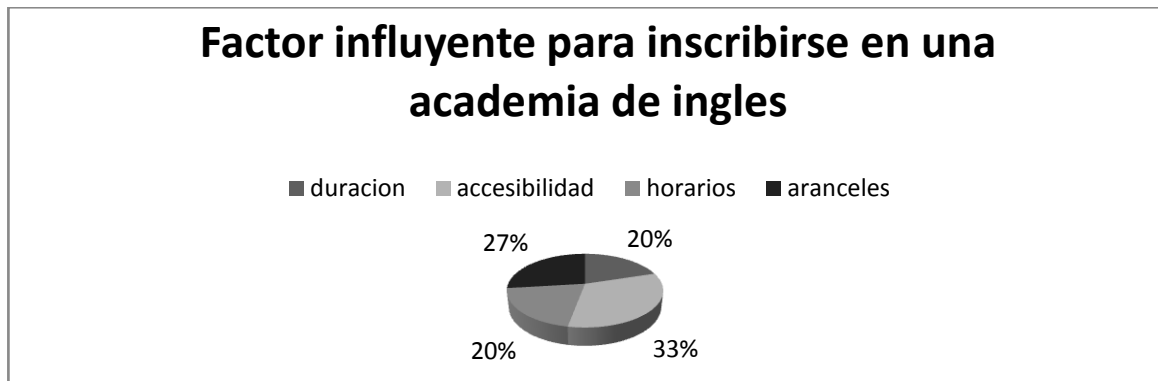
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$260.00	59	50%
\$350 .00	35	29%
\$700.00	21	18%
mas	4	3%
Total	119	100%

Figura 4

La mayor parte de las personas encuestadas; su nivel de ingreso es el salario mínimo \$260.00, teniendo un porcentaje considerable también las personas que ganan \$350.

Preguntas: ¿Qué factor es el más influyente para inscribirse en una academia de inglés?

Objetivo: Identificar las preferencias que inciden al inscribirse en una academia.



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Duración	24	20%
Accesibilidad	39	33%
Horarios	32	27%
Aranceles	24	20%
Total	119	100%

Figura 5

La mayor parte de las personas encuestadas considera necesario y más oportuno la accesibilidad que posea una academia, obteniendo un porcentaje bastante alto también horarios y duración.

Pregunta: ¿Qué academias de inglés conoce?

Objetivo: Identificar el posicionamiento en el consumidor las diferentes academias.



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Academia europea	77	65%
Idiomas prácticos para todos	1	1%
English for call center	24	20%
Passport	17	14%
Total	119	100%

Figura 6

La mayor parte de las personas encuestadas, conoce a la Academia Europea teniendo un porcentaje bajo el resto de las academias, quedando Idiomas Prácticos Para Todos en tercer lugar.

Pregunta: ¿Cuál es su duración ideal para un curso de inglés?

Objetivo: Identificar la preferencia ideal para un curso de inglés.



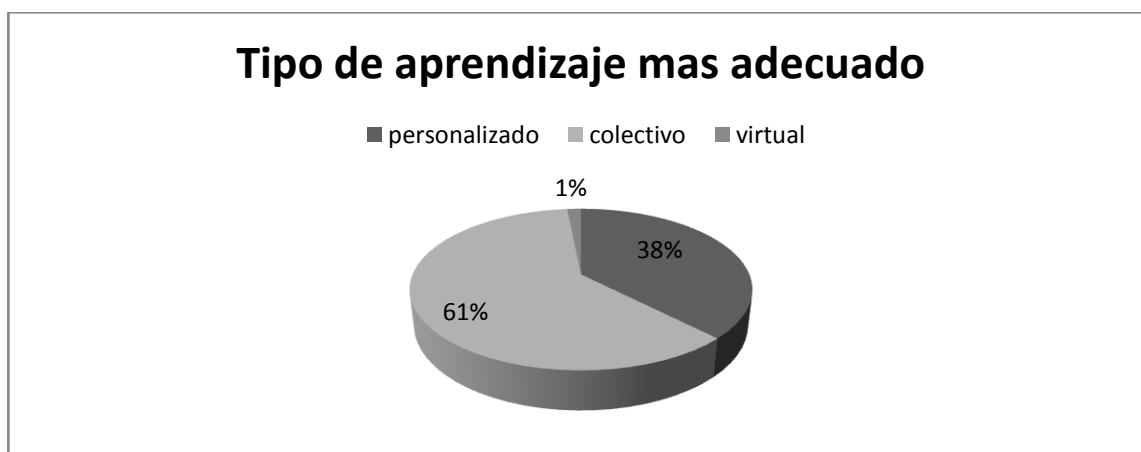
Alternativa	frecuencia	Porcentaje
8 meses	13	11%
12 meses	30	25%
24 meses	76	64%
Total	119	100%

Figura 7

La mayor parte de las personas encuestadas, considera más oportuno que el tiempo para aprender inglés es de 8 meses, obteniendo un porcentaje considerable el tiempo de duración de 12 meses

Pregunta: ¿Qué tipo de aprendizaje es el más adecuado para Ud.?

Objetivo: Evaluar la conveniencia en cuanto al aprendizaje.



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Personalizado	73	61%
Colectivo	45	38%
Virtual	1	1%
Total	119	100%

Figura 8

La mayor parte de las personas encuestadas considera que es mejor el aprendizaje colectivo, pero un porcentaje considerable prefiere las clases personalizadas.

Pregunta: Prefiere profesores nacionales o extranjeros.

Objetivo: Identificar la preferencia.



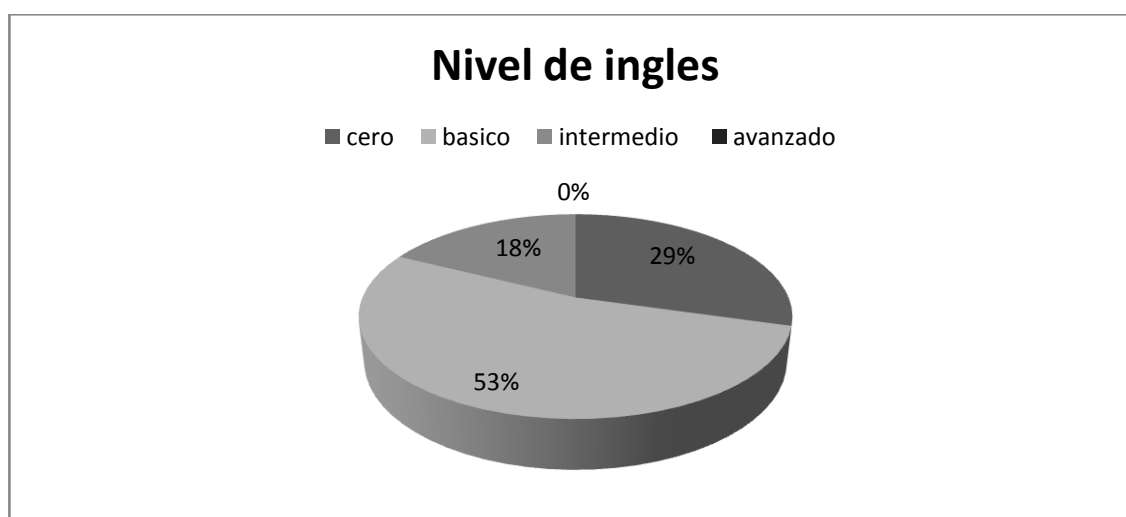
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Extranjeros	70	59%
Nacionales	49	41%
Total	119	100%

Figura 9

La mayor parte de las personas encuestadas, prefiere como docentes a personas extranjeras, obteniendo un porcentaje bastante considerable las personas nacionales.

Pregunta: ¿Cuál es su nivel de inglés?

Objetivo: Evaluar el nivel de inglés en el mercado



Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Cero	0	0%
Básico	63	53%
Intermedio	35	29%
Avanzado	21	18%
Total	119	100%

Figura 10

La mayor parte de las personas encuestadas posee un nivel de inglés básico, y también en un porcentaje considerable las personas poseen un nivel de inglés de cero.

Análisis de Recopilación de datos de la competencia

Matriz de resultados del análisis hecho basado en datos obtenidos mediante una investigación realizada a la competencia, factores: precio, ubicación geográfica, horarios y servicios:

Academias	Ubicación	Producto	Precios	Horarios
Academia Europea	Salvador del mundo paseo general escalón # 3534,, san salvador tel: 2223-478535	Un plan de estudio de 4 meses en el nivel básico he intermedio y profesional en idiomas ingles francés alemán portugués.	Matricula \$14 Mensualidad \$60	De lunes a viernes por la mañana y tarde duración por clase una hora y media por la noche. Sabatino y dominical mañana y tarde duración tres horas
English For Call Center	Redondel Schafik Hándal Frente a Salvador del mundo colonia escalón san salvador tel: 25644649	Curso de 12 meses de inglés mediante clases personalizadas	Matricula \$8.00 Mensualidad \$37.99	Lunes a viernes por la mañana tarde y horas de urnas una hora de duración atendiendo de 7 am a 7 pm sabatino atendiendo de 7 am a 4pm duración de la clase 3 horas
Passport	Colonia escalón 75 avenida norte y 3era calle poniente # 3899, san salvador	Metodología única de enfoque convencional, sistema mixto ya sea individuales o grupales, de idioma ingles		Atendiendo Lunes a viernes por la mañana y horas de urnas desde las 8am a 7pm duración por clase una hora y sabatino y dominical atendiendo desde las 7 am hasta las 12 del medio día duración clase tres horas
Idiomas Prácticos Para Todos	67 avenida sur cond. Roma local 4-5 san salvador tel: 25744060	Cursos interactivos de inglés y francés 10 horas por semana curso de Call center	Cuota \$60 Matricula \$15	lunes a viernes en la mañana tarde y horas diurnas atendiendo de 7am a 8pm duración de la clase hora y media, sabatino y dominical de 7am a 4pm duración de la clase tres horas

La recopilación de datos obtenida mediante una investigación realizada a la competencia, específicamente en los factores: precio, ubicación geográfica, horarios, servicios. Conlleva al siguiente análisis.

Factores	Academia Idiomas Prácticos Para Todos
Ubicación geográfica	La academia cuenta con una ubicación geográfica excelente, en la colonia escalón, el problema es que se encuentran otras academias ubicadas en los alrededores de la misma colonia.
Servicio	La academia cuenta con los mismos servicios que ofrece la competencia en el mercado, lo cual indica que es muy competitiva en cuanto a los servicios
Precio	La mayor parte de las academias encuestadas posee precios de mensualidad en un promedio de entre \$430.00 y \$60.00. Lo cual indica que la academia posee precios competitivos en el mercado.
Horarios	La mayor parte de las academias, poseen horarios similares con la diferencia que en academia idiomas prácticos para todos, los horarios se pueden acomodar a la necesidad del cliente, podemos observar que la academia es muy competitiva en comparación con la competencia.

➤ **Tamaño del mercado – San Salvador**

Población de San Salvador: El dato oficial del Censo de Población del año 2007 era de 316,090 habitantes.

Porcentaje de Personas disponibles (15 – 64): 57.8 %

Total de Personas disponibles: 182,700

Porcentaje de segmento que desean aprender inglés: 100%

Total de personas del segmento disponible: 182,700

Tajada de mercado objeto: 1%

Población de la tajada de mercado objeto: 1,827 alumnos.

El mercado local, San Salvador, es lo suficientemente grande para soportar un crecimiento razonable y próspero para la Academia

Conclusiones.

Partiendo de la premisa del objetivo principal de la investigación que es poder explotar la capacidad instalada y no utilizada mediante la implementación de un sistema de inteligencia de mercado de la Academias de Idiomas Prácticos para Todos es relevante emitir juicios basados en la información recopilada como punto culminante del proceso investigativo, por tanto concluimos lo siguiente:

1. El mercado local, San Salvador, es lo suficientemente grande para soportar un crecimiento razonable y próspero para la Academia. Los resultados de la encuesta, los factores demográficos, y los factores de competencia aplicados a la población del mercado objeto fundamenta esta conclusión. Las oportunidades de expansión, aunque difícil debido a la saturación del mercado no es imposible. Si bien es cierto que el mercado local es cada día más exigente, la expansión de tajada de mercado es posible, pero se debe de consolidar la posición ganada a través de estrategias solidas que abarquen las variables del marketing.
2. La Academia posee las competencias y herramientas pedagógicas necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes: Docentes bien entrenados y el sistema Cambridge (en- línea)
3. La academia cuenta con los servicios y recursos necesarios para proveer los servicios esperados por los usuarios, como también para expandirse si la

demanda así lo requiere. La localización de esta es muy accesible (por El Salvador del Mundo)

4. Las redes sociales y algunos medios BTL, alejados de los medios masivos, son los medios más efectivos para alcanzar a la población de clientes potenciales.
5. El sistema de inteligencia de mercados no es un término que sustituya a investigación de mercados, ni en lo teórico ni en lo práctico, a pesar de ello están íntimamente relacionados como parte de un plan estratégico que tenga como finalidad la búsqueda del desarrollo y crecimiento económico de las empresas.
6. Actualmente en El Salvador el crecimiento del sector de enseñanza del idioma inglés está íntimamente relacionado con los Call Centers. Este crecimiento permite la creación de nuevas academias y el fortalecimiento de estas.
7. La capacidad instalada de la empresa es capaz de abastecer demanda a mediana escala y debe ser explotada de forma potencial a través de la agresiva oferta de sus servicios tanto en los mercados tradicionales como los Call Centers. .
8. Para poder iniciar el proceso de consolidación y expansión se debe contar con un grado de organización que permita la recopilación sistemática de la información del mercado necesaria para la toma de decisiones de negocio.
9. Las tendencias según lo indican diversas investigaciones se concentran en gente joven y profesionales, y claro los Call Centers.
10. La metodología de enseñanza cumple con las expectativas del mercado.

11. La Academia Idiomas Prácticos para Todos es conocida principalmente a nivel corporativo; sus esfuerzos publicitarios se limitan a referencias puntuales.

Recomendaciones

A lo largo de la investigación se han identificado factores favorables y otros desfavorables para el crecimiento sostenido de la Academia, para lograr la exitosa explotación de su capacidad instalada se recomienda lo siguiente:

1. Crear una unidad funcional de servicio al cliente.
2. Crear la posición encargada de mercadeo y ventas.
3. Implementar el sistema de inteligencia de mercado que permita a la empresa recopilar la información necesaria de forma sistemática sobre los consumidores, el mercado, los competidores y los servicios, aprovechando todas las fuentes de información internas y externas.
4. Desarrollar investigaciones recurrentes del mercado local que permitan establecer estrategias mercadológicas nuevas o potenciar las existentes.
5. Asegurar certificaciones internacionales a través de Buros de certificación.
6. Para la oferta del servicio se sugiere utilizar los medios digitales tales como ecommerce entre otros, las redes sociales, y aplicaciones móviles con apoyo del servicio de CONMYPE llamado MYPIME ONLINE.
7. Establecer una metodología de planificación estratégica de los recursos claves basada en los resultados de las investigaciones de mercado.

Referencias

- Alatis, J. E. (1991). *Lingüistics and language pedagogy*. Washington, D.C.: Georgetown University Press.
- Blasco, J. A. (2007). *Metodologías de investigación*. Alicante: Club Universitario.
- Carter, R. (1987). *Perspectivas de lingüística aplicada*. Londres: Allwen and Unwin.
- Cohen, A. (1990). *Aprendizaje de lenguajes: conocimientos para profesores, estudiantes e investigadores*. New york: Newbury House.
- Education First. (2016). *Inglés en Latinoamérica*. Recuperado de <http://www.ef.com/wwes/epi/regions/inglés -en-Latinoamérica/el -salvador>.
- Flores, R. (2014, 24 de noviembre). El Salvador rezagado en la enseñanza del idioma inglés. *Laprensagrafica.com*. Recuperado de <http://www.laprensagrafica.com/2014/11/24/elsalvador-rezagado-en-la-enseñanza-del-inglés>.
- Fuentes. (2016). *Crece la oferta de llamadas en el mercado salvadoreño*. Recuperado de <http://expansión/crece-oferta-centros-llamadas-mercado-salvador-reño-116477>.
- Kotler, P. (2002). *Fundamentos de la mercadotecnia*. México, D. F.: Prentice Hall.
- Mancia, P. C. (2013, 15 de noviembre). El Salvador es de los países con niveles bajos de inglés. *Elsalvador.com*. Recuperado de <http://www.elsalvador.com/articulo/negocios/salvador-los-paises-con-niveles-mas-bajos-ingles-46628>.

- Mancia, P. C. (2015, 27 de octubre). Call centers formaran a 5 mil jóvenes por año. *Elsalvador.com*. Recuperado de <http://www.elsalvador.com/articulo/negocios/call-centers-formaran-mil-jovenes-por-ano-91379>
- Navarro, P. (1995). *Encuesta como texto*. Granada: GMT.
- Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador. (2016). *Programa de capacitación en inglés para atraer más inversión*. Recuperado de <http://www.proesa.gob.sv/novedades/noticias/item/541-programa-de-capacitaci%C3%B3n-en-ingl%C3%A9s-para-atraer-m%C3%A1s-inversi%C3%B3n>.
- Pulverness, A. S. (2011). *Los módulos TKT 1,2 and 3: inglés como segunda lengua*. New York: Cambridge University Press.
- Richard, J., & Rodgers, T. (2001). *Enfoques y métodos de la enseñanza de lenguaje*. New York: Cambridge University.
- Sanders, N. (s. f.). *Metodología en la enseñanza del inglés como segunda lengua*. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/metodos-ensenanza-del-ingles-segunda-lengua-lista_88126/.
- Torres, G. R. (2015). *La orientación al mercado y su medición*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/orientacion-al-mercado-y-su-medicion/orientacion-al-mercado-y-su-medicion.shtml>.
- Zikmund, W. (1998). *Investigación de mercados*. México, D. F.: Pearson.

Anexos

➤ Transcripción de la entrevista realizada a la Lic. Zenia Guerrero

Buenos Días Licenciada Zenia Guerrero, somos estudiantes de Mercadeo de la Universidad Tecnológica de El Salvador y estamos aquí para realizarle una entrevista.

¿Cuál es el ingreso promedio mensual de estudiantes? Es que varía, ahorita estamos manejando un promedio de ochenta, lo que pasa es que cada grupo solo TP me está enviando sesenta como promedio o sea que cada cinco semanas ingresan sesenta a veces un poco más, entonces en los grupos regulares se inscriben de quince a veinte estudiantes.

¿Cuentan con Publicidad? Muy poca en medios masivos, nosotros trabajamos más con referencias y a nivel corporativo, ¿han pensado hacerlo por redes sociales? En eso estamos, precisamente por esa estamos haciendo un cambio de local por qué se necesita más espacio o sea que a la hora de hacer la oferta tenemos que contar con ese espacio para poder dar el servicio y ahorita estamos limitados, ahorita no puedo abrir curso de verano porque estoy muy llena acá.

El nuevo local está a tres metros de aquí, no podemos perder el punto porque en la zona ya somos reconocidos.

¿Qué tipo de Publicidad utilizan? Hacemos muy poca publicidad masiva, trabajamos más con la publicidad persona a persona, nuestros alumnos vienen referidos por otros alumnos y hacemos tres o cuatro volanteos al año en la zona para oficinas y

empresas que quieran servicios corporativos, también contamos con ese servicio, vamos a las empresas a dar clases y charlas, el precio depende del volumen de las personas, en la academia manejamos grupos de ocho personas máximo por clase, es mentira que un instructor va a poder que un grupo de diez, doce, catorce, veinte o treinta personas salgan hablando inglés si no se les puede atender adecuadamente.

¿Cómo dan seguridad que los alumnos salgan hablando inglés en el periodo establecido? Porque la metodología de nosotros es totalmente práctica, dentro de las instalaciones no se puede hablar español, solo inglés, desde los buenos días que aprenden el primer día lo tienes que utilizar el resto de la semana, buenos días, buenas tardes, con permiso, incluso para ofrecerles el agua o el café la persona que va lo hace en inglés, desde el primer día es practico utilizamos un material que es el Interchange 4ª edición que es un material con excelentes recursos, desarrolla los cuatro elementos para aprender un idioma que es Read, Writing, speaking, workbook, es muy completo, también tenemos una plataforma en línea donde nuestros alumnos pueden hacer ejercicios, imprimen su tarea para ser supervisados por los instructores, tenemos instructores nativos y especializados en el idioma inglés y francés pocos nacionales, los instructores van a intercambios a los países de origen del idioma para mejorar sus acentos, en este momento tenemos tres instructores dos en Francia y uno en Polonia perfeccionando sus acentos para que cuando vengan en la academia nosotros demos la calidad que necesitamos.

¿Con que recursos cuenta la academia? Utilizamos pantallas, plataformas en línea, ayudas visuales, laboratorio auditivo, utilizamos todas las herramientas que están hoy en día al alcance de todo el mundo para que los jóvenes puedan garantizar el proceso de aprendizaje.

¿Tienen un presupuesto asignado para publicidad? Como lo mencionaba, en este momento no hemos tenido como el presupuesto de decir bueno vamos a tomar \$1000.00 mensuales, nos hemos enfocado más que todo en fortalecerlos recursos técnicos de la academia, ya en 2017 nosotros esperamos poder contar con un presupuesto, de hecho vamos encaminados a eso atacar por medio de las redes sociales que hoy en día es el medio publicitario más efectivo.

Nosotros pasamos las encuestas y preguntamos qué academias conocía, entre ellas pusimos esta y nadie conocía esta academia solo nosotros, la pasamos en la universidad ya que tienen una alianza pero nadie la conocía.

Creo que la UTEC dejó de promover la alianza desde que lanzaron los cursos de inglés gratis dentro de la universidad, obviamente no iban a promover otra academia si ellos estaban generando una, y ¿eso no les afecta a ustedes? Pues fíjese que le voy a ser honesta el tema de la Universidad, cuando hicimos la alianza esperábamos captar muchos de sus alumnos lo cual no logramos, porque el tema de la universidad es “estoy terminando la carrera y no tengo el tiempo”, el universitario tiende a usar esa justificación o pretexto para no aprender otro idioma cuando en realidad debería aprovechar el tiempo para fortalecer el conocimiento.

Por ejemplo yo voy a los colegios a dar conferencias y les digo a sus papas, si su hijo ya ha cumplido 15 años y no habla inglés esta tarde para el mercado porque las opciones laborales más importantes hoy se manejan siendo bilingües, puedes tener 10 cartones colgados y si no hablas ingles tus opciones de trabajo son limitadas.

La academia se inició hace cinco años, ¿Contratan frecuentemente personal? No es muy rotativo el personal el Staff está en más o menos 12 instructores en horarios rotativos, no es que voy a cambiar instructores a cada momento porque nuestra gente es muy estable, salvo que les toque salir del país para capacitarse, por ejemplo los 3 instructores que salieron van 5 meses a Francia.

¿Conocen su competidor más directo? Mi competidor director en cuanto a calidad es Escuela Americana y Alianza Francesa, Precios Servicios, creería que Academia Europea.

¿Hacen estudio de mercado? Si, cuando abrimos la empresa, cuando la franquicia entro al país se hizo un estudio de mercadeo para ver cuál era el nicho descuidado, cuando nos ubicamos en la colonia Escalón, nuestra primera sede la tuvimos allá, pero nos encontramos con ciertos vacíos con accesibilidad para la gente, a veces era poco accesible llegar hasta donde estábamos, luego buscamos un punto intermedio, aquí tenemos todas las rutas que van hacia San Salvador, Santa Tecla, Soyapango, estamos ubicados por el Salvador del mundo.

➤ Transcripción de entrevista realizada a Maestro de la Academia Edwin García

¿Cuánto tiempo tiene laborando en la academia? 3 años, nacionalidad salvadoreño y Estados Unidos.

¿Con que servicios cuenta la academia? Detalle estos servicios: clases de inglés y francés.

¿Con que recursos cuenta la academia para facilitar sus clases? Salón, la computadora, pantallas.

¿Podían aumentar más recursos para facilitar la clase? Un proyector en lugar de la pantalla.

¿Usted se capacita constantemente, para perfeccionar su idioma? Para mí, mi inglés es perfecto, me cuesta hablar más el español.

¿Se capacitan para impartir clases, para el trato con los alumnos? Sí .

¿Desde su punto de vista, considera que Idiomas Prácticos Para Todos es el mejor lugar para aprender inglés? Sí, yo envié muchas personas de aquí que yo conozco, a tele performance, aquí las clases son muy bien los espacios son pequeños.

Entonces no hay otras mejores academias para aprender inglés: no hay otras mejores en cuanto a la calidad, con la cual se imparten las clases.

¿Qué diferencia a Idiomas Prácticos Para Todos de la competencia? Tenemos profesores, en English For Call center tienen coach, aquí hay personas que estudiaron para ser profesor, también tenemos personas que son nativos de inglés así como yo, este año alquilamos más locales, aquí es mejor para aprender inglés, ellos tienen locales en

donde tienen 20, 25 estudiantes aquí, el máximo es de 10 estudiantes por salón y hay días que solo vienen dos o unos así se aprende mucho más, los libros que aquí se usan son los mejores, y el internet es gratuito la competencia no tienen internet, el internet es necesario para aprender inglés.

➤ Transcripción de entrevista realizada a estudiantes de la academia

Cuál es su nombre: Karen melisa Guevara Díaz

1. ¿Por qué decidió inscribirse en la academia idiomas prácticos para todos?

Decidí inscribirme en la academia porque la mayoría de mis amigos del lugar donde vivo estudian en la academia, veo a mis amigos y incluso comparto la misma clase con ellos, me parece muy bien excelente academia para comenzar a estudiar también porque me queda muy cerca

2. ¿Considera que la academia cuenta con los recursos necesarios para una buena enseñanza?

Si por que cuenta con los recursos necesarios para que nosotros podamos aprender más, incluso hay aéreas donde se puede platicar con amigos un buen ambiente para disfrutar con los compañeros, cuenta con locales más amplios ya que desde que se trasladaron para el nuevo local hay más espacio.

3. ¿Considera que la academia cuenta con el personal adecuado para impartir las clases?

Si los enseñanza mucho y los expresan que nosotros a la terminación de los cursos la mayoría de alumnos tiene que tener un nivel básico para entrar a otro nivel, ya que los profesores es una política que tienen para un mayor aprendizaje del estudiante

Los profesores siempre están dispuestos a cualquier pregunta o algo que no entendemos, cuando termina la clase podemos preguntar ya que ellos siempre se quedan unos minutos más tarde para poder ayudarlos siempre.

4. ¿Hace cuánto tiempo tiene que ingreso en la academia?

Pues tengo cinco semanas de ingresar soy nueva en la academia espero terminar con éxito mi nivel básico después entrar a otro nivel.

Cuál es su nombre: René Alejandro Vásquez Romero.

1. ¿Por qué decidió inscribirse en la academia idiomas prácticos para todos?

Decidí inscribirme por la accesibilidad de los horarios que cuenta la academia, ya que en mi caso yo trabajo y estudio y la academia cuenta con horarios que se adaptan a mi trabajo, es una muy buena opción que me ayuda a no perder mi trabajo y de esta manera puedo hacer las dos cosas al mismo tiempo sin necesidad que me afecte.

También porque ya había visitado otras a academias y no había aprendido lo suficiente como enseñan en la academia hay varios factores que la diferencia uno de

ellos es que los profesores siempre están dispuestos ayudarlos en cualquier inquietud que nosotros tengamos.

2. ¿Considera que la academia cuenta con los recursos necesarios para una buena enseñanza?

En mi opinión cuenta con los recursos, solo que he notado que en las aulas no cuentan con aire acondicionado, ya que es muy necesario porque muchas veces el estudiante tiene mucho calor y el aire puede ayudar para que los alumnos no se desesperen y abandonen las aulas a la hora de la clase para salirse.

3. ¿Considera que la academia cuenta con el personal adecuado para impartir las clases?

Si, considero que cuenta con el personal capacitado muy buenos maestros dispuestos ayudar e impartir los conocimientos, excelentes muy capacitados y sobre todo con muy buena actitud

4. ¿Hace cuánto tiempo tiene que ingreso en la academia?

Yo llevo 5 semanas es poco pero espero seguir hasta alcanzar lo que me propuse que todo me salga bien como lo he planeado y llegar hasta el nivel intermedio.