

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS**  
**UNITEPC.**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE  
IDIOMAS DE LA FUERZA AÉREA EN COCHABAMBA”**

**Proyecto de Grado presentado  
para optar al título de Licenciatura en  
Ingeniería Comercial**

**Postulante:** Lourdes Matías Poma

**Tutor:** Lic. José Alberto López Benavides

**Cochabamba – Bolivia**

**2020**

# **PRELIMINARES**

- PÚBLICO -

**DEDICATORIA:**

**A mi Mamita Sabina:**

Por darme la vida, por ser la inspiración más grande, por sus sabias enseñanzas, por ser un ejemplo de tenacidad y fortaleza ante las adversidades que me toco afrontar, por inculcarme los valores para crecer y aprender como persona, por su gran apoyo durante mi superación que se ve reflejado en el presente trabajo de investigación.

**A mi Papito Pedro**

A pesar de que ya no esté conmigo ahora, por haberme dado en vida las herramientas para seguir adelante a pesar de las adversidades, por enseñarme a luchar por mis objetivos, sin importar las circunstancias y el tiempo.

**A mis hermanas**

Por ser los motores que me impulsan a seguir con este proyecto, por estar siempre a mi lado, por ser parte de este sueño, y su apoyo incondicional.

LA AUTORA.

- PÚBLICO -

**AGRADECIMIENTOS:**

**A Dios:**

Por darme la sabiduría y guiarme por el camino que ha trazado para mí, permitiéndome terminar una etapa tan importante de mi vida.

**A mis padres**

Que desde lo alto me cuidan y me inculcaron principios y valores.

**A mis hermanas**

Por su paciencia ayuda y apoyo que me brindan día a día.

**Al Director de Carrera**

Mgr. Eduardo Mancilla, mi más profundo agradecimiento por su paciencia, por su valiosa dirección y apoyo para culminar este trabajo. Cuya experiencia y educación han sido mi fuente de motivación durante estos años.

**Al Lic. José Alberto López Benavides**

Mi tutor del proyecto, le agradezco primero por la orientación y la ayuda que me brindo para la realización de este proyecto que me permitió aprender mucho más que lo estudiado en el trayecto universitario

LA AUTORA.

# ÍNDICE

ÍNDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>Páginas</b>
<b>PRELIMINARES</b>	
ÍNDICE .....	v
ÍNDICE DE CUADROS .....	vii
RESUMEN .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	x
<b>CUERPO DE LA TESIS DE GRADO</b>	
<b>CAPÍTULO PRIMERO</b>	
<b>ANTECEDENTES</b>	
1.1. ANTECEDENTES GENERALES.....	01 - 88
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	04 - 88
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	07 - 88
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	07 - 88
1.5. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO .....	08 - 88
<b>CAPÍTULO SEGUNDO</b>	
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	
2.1. REFERENCIA INSTITUCIONAL DE LA EIFAB-CBBA.....	09 - 88
<b>CAPÍTULO TERCERO</b>	
<b>MARCO TEORICO CONCEPTUAL</b>	
3.1. MARKETING .....	18 - 88
3.2. PLAN DE MARKETING.....	18 - 88
3.3. MARKETING ESTRATEGICO .....	19 - 88
3.4. MARKETING DIGITAL .....	20 - 88
3.5. MERCADO .....	20 - 88
3.6. MERCADO META .....	21 - 88
3.7. INVESTIGACION DE MERCADO .....	21 - 88
3.8. SEGMENTACION DE MERCADO.....	22 - 88
3.9. ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	23 - 88
3.10. MARCA.....	23 - 88
3.11. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO .....	24 - 88

- PÚBLICO -

3.12.	PRESUPUESTO DE MARKETING .....	25 - 88
3.13.	IMAGEN .....	25 - 88
3.14.	IMAGEN CORPORATIVA .....	25 - 88
3.15.	INEVSTIGACION DE MERCADO .....	26 - 88

**CAPÍTULO CUARTO  
DISEÑO METODOLOGICO**

4.1.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	27 - 88
4.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	27 - 88
4.3.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN A UTILIZARSE .....	28 - 88
4.4.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	28 - 88
4.5.	INSTRUMENTOS DE MEDICION APLICADOS .....	29 - 88
4.6.	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	30 - 88
4.7.	DISEÑO EXPERIMENTAL UTILIZADO .....	30 - 88
4.8.	POBLACION.....	30 - 88
4.9.	SELECCION DE MUESTRA .....	31 - 88
4.10.	CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	31 - 88

**CAPÍTULO QUINTO  
PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS  
MISMOS**

5.1.	DIAGNOSTICO INTERNO .....	33 - 88
5.2.	DIAGNOSTICO EXTERNO .....	33 - 88
5.3.	DIAGNOSTICO DEL MERCADO .....	56 - 88
5.4.	DEDUCCIÓN DE LA ENCUESTA.....	57 - 88

**CAPÍTULO SEXTO  
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

6.1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	59 - 88
6.2.	OBJETIVO DE LA PROPUESTA .....	60 - 88
6.3.	PROPUESTAS DE ESTRATEGIA DEL MARKETING ESTRATEGICO .....	60 - 88
6.4.	PRESUPUESTO.....	86 - 88

**BIBLIOGRAFÍA**

**ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS E  
IMÁGENES**

**ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS E IMÁGENES**

<b>CONTENIDO</b>	<b>Páginas</b>
TABLA N° 1. INSTITUTOS DE ENSEÑANZA DE INGLES EN CBBA.....	02 - 88
GRÁFICO N° 1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	04 - 88
GRÁFICO N° 2. ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	05 - 88
IMAGEN N° 1. UBICACIÓN DE LA EIFAB. ....	10 - 88
IMAGEN N° 2. UBICACIÓN DE LA EIFAB. FRONTIS.....	10 - 88
IMAGEN N° 3. INSTALACIONES DE LA EIFAB.....	11 - 88
GRAFICO N° 3. ORGANIGRAMA DE LA EIFAB.....	12 - 88
TABLA N° 2. TARIFA DE PENSIONES GESTIÓN 2018 .....	13 - 88
GRAFICO N° 4. DAFO.....	15 - 88
TABLA N° 3 INSTITUTOS DE ENSEÑANZA DE INGLES EN CBBA.....	56 - 88
TABLA N° 4. ESTRATEGIA N° 1 .....	62 - 88
IMAGEN N° 4. POLERAS Y GORRAS PARA EL PERSONAL. ....	65 - 88
TABLA N° 5. COSTO DE POLERAS Y GORRAS .....	66 - 88
TABLA N° 6. COSTO DE TARJETAS VOLANTES Y TRÍPTICOS.....	67 - 88
IMAGEN N° 5. TARJETA DE INFORMACIÓN DE LA EIFAB.....	67 - 88
IMAGEN N° 6. VOLANTES DE INFORMACIÓN DE LA EIFAB.....	68 - 88
IMAGEN N° 7. LETRERO COMERCIAL.....	69 - 88
IMAGEN N° 8. FOTOGRAFÍAS DE LA INSTITUCIÓN.....	70 - 88
IMAGEN N° 9. LOGOTIPO EIFAB. ....	70 - 88
IMAGEN N° 10. BASTIDOR DE LA EIFAB. ....	65 - 88
TABLA N° 7. TARIFA DE PENSIONES GESTIÓN 2018 EIFAB.....	73 - 88
TABLA N° 8. ESTRATEGIA N° 2. ....	75 - 88
TABLA N° 9. PROPUESTA DE PUBLICIDAD RED 1.....	77 - 88
TABLA N° 10. PROPUESTA DE PUBLICIDAD ATB CBBA. ....	78 - 88
TABLA N° 11. RELACIÓN DE PUBLICIDAD EN EMISORAS DE RADIO.....	79 - 88
IMAGEN N° 11. PROMOCIÓN DE TARIFAS EN RADIO EMISORAS .....	79 - 88
IMAGEN N° 12. VOLANTES DE INFORMACIÓN DE LA EIFAB.....	82 - 88
TABLA N° 12. ESTRATEGIA N° 3. ....	83 - 88
IMAGEN N° 13. CONTENIDO FACEBOOK EIFAB. CBBA.....	84 - 88

**- PÚBLICO -**

IMAGEN N° 14. CONTENIDO FACEBOOK EIFAB. BOLIVIA. ....	85 - 88
TABLA N° 13. PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING .....	86 - 88
TABLA N° 14. INGRESO POR MESES GESTIÓN 2019.....	87 - 88

# RESUMEN

## RESUMEN

La Escuela de Idiomas de la Fuerza Aérea, es una Institución dedicada principalmente a la enseñanza de inglés con el método ALC.

Se presenta la necesidad de incrementar la participación en el mercado “Incrementando las ventas” misma que anteriormente tenía la Institución, para tal efecto se utilizará la estrategia de posicionamiento del servicio en la mente de la población en general y dándonos como resultado el incremento en la cuota de mercado y así poder hacer frente a la competencia que se tiene en el rubro.

Para ello es necesario alinear los objetivos de la empresa hacia todos los niveles de la organización para que así en equipo mejorar y así obtener mejores resultados a través de la planeación estratégica.

Luego del análisis realizado se puede concluir que: al investigar y conocer sobre el rubro nos permitió plantear mejores estrategias para obtener los resultados planteados.

La Escuela de Idiomas de la FAB. Ofrecerá un servicio confiable de enseñanza de inglés, es decir un servicio de calidad.

Se realizará la campaña publicitaria en redes de comunicación, también se procederá a la entrega de afiches, material publicitario en lugares concurridos de la ciudad de Cochabamba y el manejo de nuestras redes sociales, dejando pautas para seguir con el cumplimiento de las estrategias de marketing planteadas.

Para concluir la investigación se puntualizó el estudio económico en el cual se obtendrá las proyecciones en donde se detalla costes e inversiones y así poner en marcha el proyecto.

# **INTRODUCCIÓN**

## INTRODUCCIÓN

La Escuela de Idiomas de la Fuerza Aérea, implementa un plan de marketing que este dirigido al posicionamiento del servicio en la ciudad de Cochabamba (Cercado) e indirectamente poder iniciar con el incremento de sus ventas, con expectativas regionales para dar a conocer el servicio a la población en general.

El desarrollo metodológico de esta propuesta se la realiza de la siguiente manera: Como primer paso se analizará el nivel de conocimiento en base al conocimiento que la población tiene de la escuela de idiomas mediante una encuesta en la ciudad de Cochabamba, para saber cuáles son las preferencias del servicio que tiene el público en general.

Una vez que se realice el estudio de mercado se continuara con la determinación de cuál es el tipo de marketing que la institución tendrá que realizar para dar a conocer el servicio.

De esta manera, en los primeros cuatro capítulos del trabajo se plantea el problema de investigación, los objetivos, marco referencial y el diseño metodológico necesarios para orientar el desarrollo del proyecto.

En el capítulo cinco se presenta un análisis de la situación del producto, de la empresa y los distintos problemas de ámbito económico, político social y de más que identificar en análisis DAFO. que nos permitirá adentrar más a fondo con los inconvenientes de la Institución y lo más importante las virtudes favorables que la Institución cuenta, al tiempo de poder dar solución con aquellos rasgos negativos que encontraremos en el análisis DAFO.

# **CUERPO DE PROYECTO GRADO**

**CAPÍTULO PRIMERO**  
**ANTECEDENTES**

# CAPÍTULO I

## ANTECEDENTES

### 1.1. ANTECEDENTES GENERALES.

El aprendizaje de idiomas extranjeros, si bien es conocido, trae consigo ventajas competitivas en todos los aspectos para quien los domine ante los demás. Este ha sido una de las herramientas utilizadas por muchas naciones alrededor del mundo, para hacer crecer sus economías mediante la capacitación lingüística de sus habitantes en áreas afines a las industrias, educación, actividades comerciales e intereses internacionales.

El inglés es el idioma predominante en el mundo actual. Se estima que más de 500 millones de personas lo hablan de forma nativa, es por eso principalmente que es importante enseñar inglés en la educación, sea pública o privada. Además, a esta información hay que agregarle el hecho de que los países que hablan este idioma se encuentran entre los países con más influencia en el mundo globalizado. Estos países de habla inglesa tienen una gran influencia en la importancia del aprendizaje de este idioma ya que por su posición de relevancia es prácticamente imprescindible para el resto del mundo el poder comunicarse con sus habitantes. De este modo, nos encontramos con que la mayoría de las personas residentes de países cuya habla nativa que no es el inglés, eligen este idioma como segunda lengua por las grandes posibilidades que les ofrece, no sólo a nivel laboral sino también a nivel cultural.<sup>1</sup>

El desvanecimiento de las fronteras y la perspectiva de un mundo interdependiente se ha convertido en un incentivo para que las nuevas generaciones traten de aprender y asimilar otras culturas por afición, pero también por necesidad, pues hablar varias lenguas y moverse con desenvoltura en culturas diferentes es una credencial valiosísima para el éxito profesional en nuestro tiempo.

El aprendizaje de lenguas extranjeras o no maternas ha servido como herramienta eficaz en los países en vías de desarrollo, para fomentar su crecimiento no sólo económico sino también social. Asimismo, cabe mencionar que ciertas condiciones sociales, muy particulares, permiten que países desarrollados

---

<sup>1</sup> Noticias de educación Argentina y Latinoamericana, 2017

muestren interés en realizar inversiones a gran escala en países subdesarrollados, y permitan un avance social importante; uno de estos casos ha sido el de Bolivia.<sup>2</sup>

Cochabamba se presenta también como lugar favorable para un correcto aprendizaje del idioma extranjero. Varias escuelas de idiomas y centros culturales están enfocadas en clases de inglés, con una buena infraestructura y con profesores especializados.

Como opciones tenemos los siguientes institutos de formación:

**TABLA 1**

**INSTITUTOS DE ENSEÑANZA DE INGLÉS EN LA CIUDAD DE COCHABAMBA**

<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>CBA.</b>	<b>E-JET</b>	<b>MTC.</b>	<b>IDIOMAS UMSS.</b>	<b>OPEN ENGLISH</b>	<b>ALIANZA FRANCESA</b>
<b>Estrategia</b>	Diferenciación	Diferenciación	Costos	Desconocido	Diferenciación	Diferenciación
<b>Duración</b>	Desconocido	Desconocido	Desconocido	3 años	Desconocido	Desconocido
<b>Características</b>	Biblioteca Traductor	Clases Dinámicas	Desconocido	Económico	Clases en línea	Desconocido
<b>Énfasis</b>	Cuatro Habilidades	Speaking	Speaking	Cuatro Habilidades	Cuatro Habilidades	Desconocido
<b>Herramienta Comunicacional</b>	Servicios personales, Flyers y televisión	Servicios personales y Flyers	Servicios personales y Flyers	Desconocido	Televisión e internet.	Ventas personales, flyers y televisión.
<b>Alumnado</b>	Elevado Alumnado	Cursos Reducidos	Cursos Reducidos	Elevado Alumnado	Desconocido	Desconocido

Fuente: Elaboración propia, 2020.

<sup>2</sup> El aprendizaje de lenguas extranjeras como herramienta para el desarrollo humano Álvaro Bonilla Lynch1 Roberto Rojas Alfaro

Entre los centros de enseñanza de inglés esta la Escuela de Idiomas de la Fuerza Aérea ubicada en la Zona Sud de Cochabamba, misma que tiene el fin de crear un ambiente de aprendizaje óptimo, que permite a los estudiantes aprender y disfrutar enteramente de su experiencia con una enseñanza balanceada en el área de la escritura, lectura y gramática.

La Escuela de Idiomas fue creada en fecha 02 de diciembre de 1999, según orden del día de la FAB. N.º 103/99, cuenta con resolución ministerial N° 331/08(235/98), a través de la cual faculta la enseñanza en los niveles de Capacitación, Técnico Medio y Técnico Superior.<sup>3</sup> (Revista aeronáutica, 2010)

En los años siguientes a su creación la Escuela de Idiomas de la FAB, creció de manera consistente debido a la cantidad significativa de alumnos egresados del Curso de Inglés General (Nivel IV).

Esta Institución surgió como el producto final de una necesidad latente en la Fuerza Aérea Boliviana que requería de una institución que buscara la sabiduría en el conocimiento de Inglés, tanto para personal militar de la FAB, así como personal Civil, ya que para el ser humano basado en una instrucción que fortaleciera no solo la parte académica del individuo sino también sus valores y principios, con el fin de desarrollar seres humanos integrales para el progreso en **COCHABAMBA – CERCADO**.<sup>4</sup>

La creación de la Escuela de idiomas de la Fuerza Aérea Boliviana, nació de la necesidad de contar con un gran efectivo de personal que posea conocimiento de uno o más idiomas extranjeros, debido a la exigencia Técnico Operacional que exige la carrera Aeronáutica, resultado de lo cual, existe la posibilidad de becar personal de las diferentes especialidades a realizar cursos en el exterior.

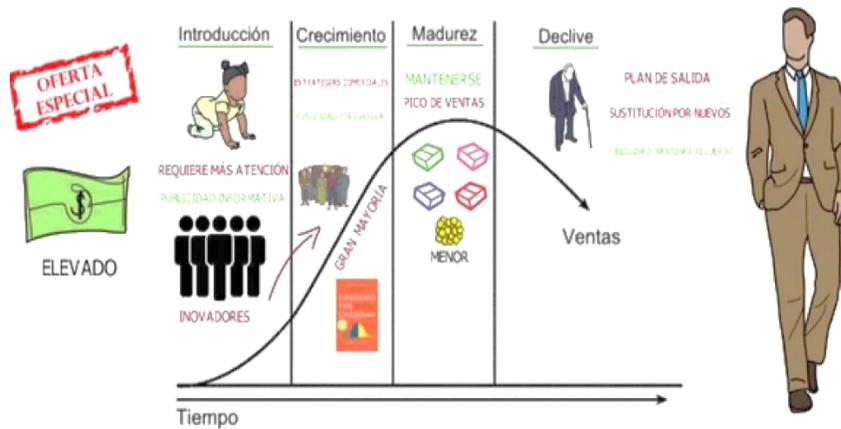
Se realizó propuestas de un Plan de Marketing para la Escuela de Idiomas de la Fuerza Aérea Boliviana, con la intención de mejorar la imagen de la Escuela de Idiomas, así también mejorar la calidad académica y captar un mayor número de estudiantes.

---

<sup>3</sup> Revista aeronáutica, 2010

<sup>4</sup> José Coca, 2015

## Gráfico 1 Ciclo de vida del producto



Fuente: Google, 2020.

También se podrá mejorar la imagen corporativa de la Escuela de Idiomas de la Fuerza Aérea Boliviana., logrando así un mayor posicionamiento y poder competir con Centros de enseñanza ya conocidos por la población de Cochabamba.

### 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

#### 1.2.1. Descripción del problema.

En una sociedad tan cambiante los seres humanos cada día son más exigentes en el entorno que los rodea, es por esa razón que cada día existen nuevas tendencias en todos los ámbitos de la vida, como la forma de buscar una buena preparación en base a un Instituto que les brinde una buena enseñanza de Idiomas.

Actualmente la Escuela de Idiomas de la Fuerza Aérea Boliviana, cuenta con un nivel de ventas relativamente baja, misma que disminuyo en los últimos meses, al igual que el nivel de conocimiento que se tiene acerca del servicio que ofrece en el mercado de Cochabamba.

La Institución se encuentra ubicada en la Zona sud de la ciudad de Cochabamba, en la Av. De la Base Aérea esq. Calle Cap. García, donde brinda servicios de enseñanza y aprendizaje del idioma Ingles, con el método American Language Course, dicho método

es aplicado actualmente en Instituto de Idiomas de Rockland de EE.UU. uno de los más reconocidos a Nivel Mundial.

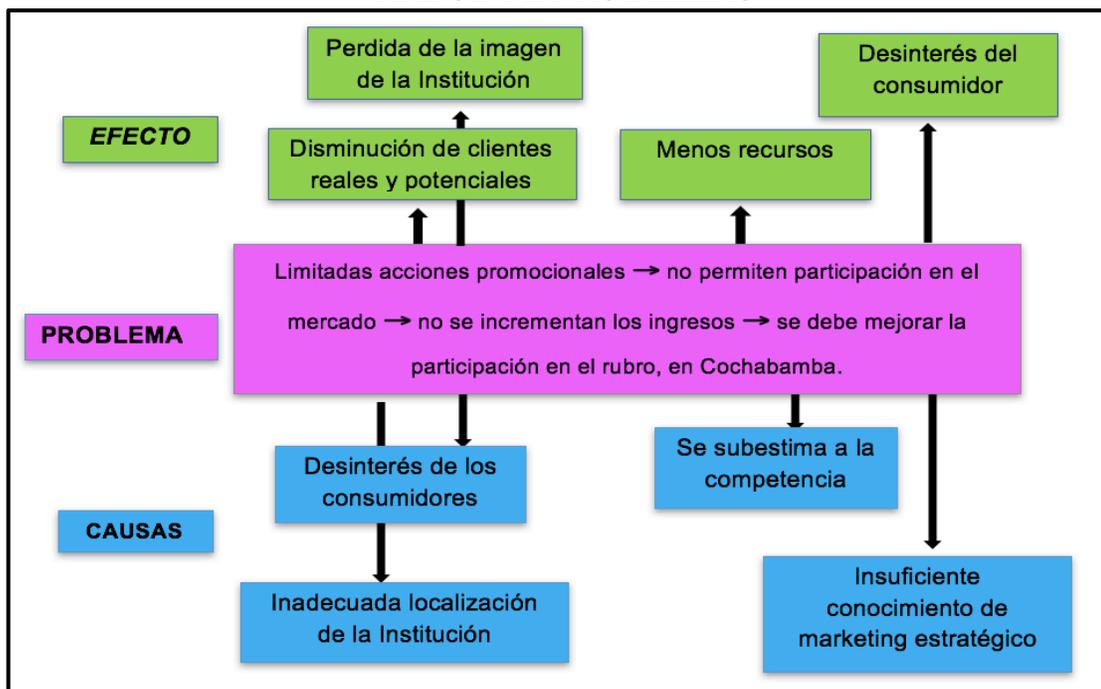
La Escuela de Idiomas presenta dificultades e inconvenientes al prestar sus servicios, entre los cuales están la falta de estrategias de marketing. Actualmente la Institución no cuenta con una persona especializada en el área de Marketing y RR. PP, que pueda mostrar los servicios que ofrece a la población en general.

La carencia de estrategias de marketing aumenta significativamente la falta de conocimiento de la existencia de la Escuela de Idiomas de la Fuerza Aérea Boliviana, en la población de Cochabamba, lo cual preocupa a la Dirección General de Fuerza Aérea Boliviana .

Para ver la Problemática actual por la que atraviesa la Escuela de Idiomas en la ciudad de Cochabamba, se realizó un Árbol de Problemas, para identificar los problemas que presenta al brindar el servicio enseñanza a la población en general.

**GRÁFICO 2**

**ÁRBOL DE PROBLEMAS**



Fuente: Elaboración Propia 2020.

Las causas por que pueden suponerse son:

- La Falta de conocimiento de un plan de marketing misma que repercute en el nivel de ventas de la Institución, dado que se subestima el potencial de la competencia, confiando en los años que tiene en el mercado a nivel nacional y al ser conocida únicamente por personal militar y unidades operativas de la Fuerza Aérea Boliviana, no pudiendo hacer frente a centros con mayor trayectoria de nuestro medio, la localización en una zona no comercial de la Escuela, el desinterés de los consumidores (población en general).

Los efectos que conlleva el problema son:

- Disminución de clientes, falta de inversión para la implementación de un plan de marketing, pérdida de la imagen corporativa que distingue a la institución respecto a sus competidores en el mercado, desinterés de los consumidores resultado de la poca acción de Marketing.

La ausencia de comunicación continua entre la escuela y la población (no existen medios tales como: correo electrónico, página web) lo cual produce la baja rentabilidad de ingresos de la escuela.

Mediante la técnica del árbol de problemas se pudo identificar que la Escuela de Idiomas de la Fuerza Aérea Boliviana, tiene deficiencias participando en el mercado de Cochabamba, una de las causas es la deficiencia de marketing, razón por la cual la Escuela no se ha logrado un posicionamiento a nivel departamental en comparación con otros institutos del medio.

### **1.2.2. Formulación del Problema.**

¿De qué manera una propuesta de plan de marketing podría incrementar el número de estudiantes y mejorar la imagen en la Escuela de Idiomas de la Fuerza Aérea en Cochabamba?.

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.3.1. Objetivo General.**

Diseñar un plan de marketing que permita desarrollar estrategias para la mejora de la Imagen de la Escuela de Idiomas en la ciudad de Cochabamba, incrementando la cantidad del alumnado y su participación en el mercado.

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- Identificar la situación comercial actual de la Institución, en relación al servicio de enseñanza de idiomas.
- Realizar una investigación de mercado que permita develar la preferencia y consumo de la población cochabambina con respecto a Institutos de Idiomas.
- Establecer una propuesta con las acciones comerciales más eficientes del marketing para la Escuela de Idiomas FAB-CBBA. Para una mayor participación en el mercado de la provincia de Cercado de la Ciudad de Cochabamba.
- Elaborar el presupuesto que permita evaluar la correcta implementación del plan de marketing.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.**

Actualmente la EIFAB., no cuenta con un Plan de Marketing que permita dirigir y coordinar todas las actividades relacionadas al marketing, a fin de que la Institución mejore su imagen competitiva en el medio.

La EIFAB. ha ido adquiriendo en su trayectoria un pequeño porcentaje de participación en la ciudad de Cochabamba, sin embargo, la incursión de instituciones competidoras de mayor poderío económico y centros de enseñanza online, ha generado que el mercado objetivo, al cual va dirigida el servicio de la escuela se distribuya entre los competidores

existentes , generando de esta manera que la participación de mercado se vaya reduciendo paulatinamente durante los últimos meses tal como se muestra en las tablas 3 y 4, mismos que corresponden al ingreso por mensualidades y material didáctico que se tuvo en la escuela.

Por lo anterior expuesto, se considera muy necesario contar con un plan de marketing estratégico que permita diseñar las estrategias correspondientes, a fin de lograr un crecimiento en la participación de mercado del servicio que ofrece la EIFAB, y la extensión de su mercado en la ciudad de Cochabamba.

## **1.5 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO.**

### **1.5.1. Delimitación Espacial o geográfica.**

Las Propuestas de un plan de marketing para la Escuela de Idiomas FAB-CBBA. Se llevará a cabo en la provincia Cercado de la ciudad de Cochabamba, dicha escuela se encuentra situada en la Av. de la Fuerza Aérea, esq. Calle Cap. Luis García, Zona Sud, con proyección a ser replicada a Nivel Nacional.

### **1.5.2. Delimitación Temporal.**

El presente trabajo de investigación, el mismo se inició en octubre del 2019, y se pretende concluir en el mes de Octubre del presente año, de acuerdo al cronograma propuesto tomando en cuenta los flyers y oportunidad de acceso a la información.

**CAPÍTULO SEGUNDO**  
**MARCO REFERENCIAL**

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1. REFERENCIA INSTITUCIONAL DE LA ESCUELA DE IDIOMAS.**

##### **2.1.1. Reseña histórica.**

La Escuela de Idiomas fue creada en fecha 02 de diciembre de 1999, según orden del día de la FAB N.º 103/99, cuenta con resolución ministerial N.º 331/08(235/98), a través de la cual faculta la enseñanza en los niveles de Capacitación, Técnico Medio y Técnico superior (Revista aeronáutica, 2010).

Esta Institución surgió como el producto final de una necesidad latente en la Fuerza Aérea Boliviana que requería de una institución que buscara la sabiduría en el conocimiento de Inglés, tanto para personal militar de la FAB, así como personal Civil, ya que para el ser humano basado en una instrucción que fortaleciera no solo la parte académica del individuo sino también sus valores y principios, con el fin de desarrollar seres humanos integrales para el progreso en Cochabamba (José Coca, 2015)

Cabe resaltar que la escuela de Idiomas, debido al arduo trabajo que tuvo el personal dependiente de esta gran unidad, fue creciendo sustancialmente fruto de ese trabajo en equipo se cuenta con 6 regionales en el territorio Nacional, como ser: Regional El Alto, La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Trinidad y Cobija.

##### **2.1.2. Ubicación de la empresa.**

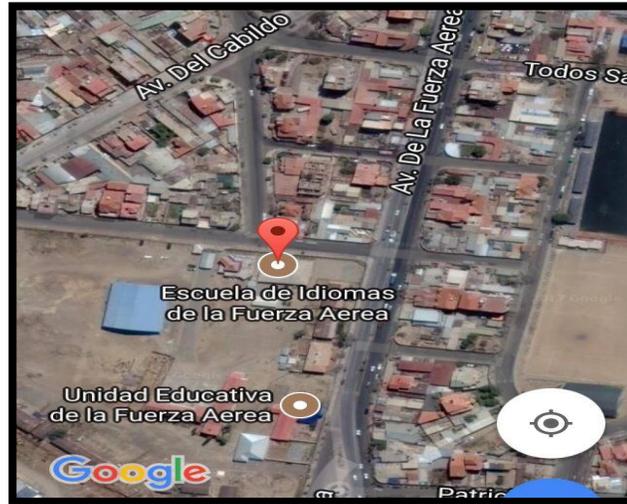
La Escuela de Idiomas FAB.- Cochabamba, se encuentra ubicada en la Av. De la Fuerza Aérea esquina Cap. García, (inmediaciones Base Aérea), al lado de la Unidad Educativa de la FAB. (UEFAB). ANEXO N° 1.

Dichas instalaciones son propiamente de la Fuerza Aérea, debido a que es una Institución en beneficio de la Institución Militar y Sociedad Civil, realizo su apertura también a la

población en General, con un total de 240 alumnos en el mes de febrero del presente año.

### Imagen 1

Ubicación de la Escuela de Idiomas de la FAB.



Fuente: Google Maps.

### Imagen 2

Ubicación de la Escuela de Idiomas (FRONTIS SUCURSAL CBBA.)



Fuente: Google Maps.

### Imagen 3

Instalaciones de la Escuela de Idiomas (calle Cap. García)



Fuente: Google Maps.

Para conocer más sobre la Escuela de Idiomas, a continuación, presentamos algunos acápites, en forma de preguntas más comunes, que se hace la población de cuanto desea conocer, sobre una Escuela de Idiomas y los servicios que ofrece.

#### **2.1.3. ¿Qué busca conseguir como Institución?**

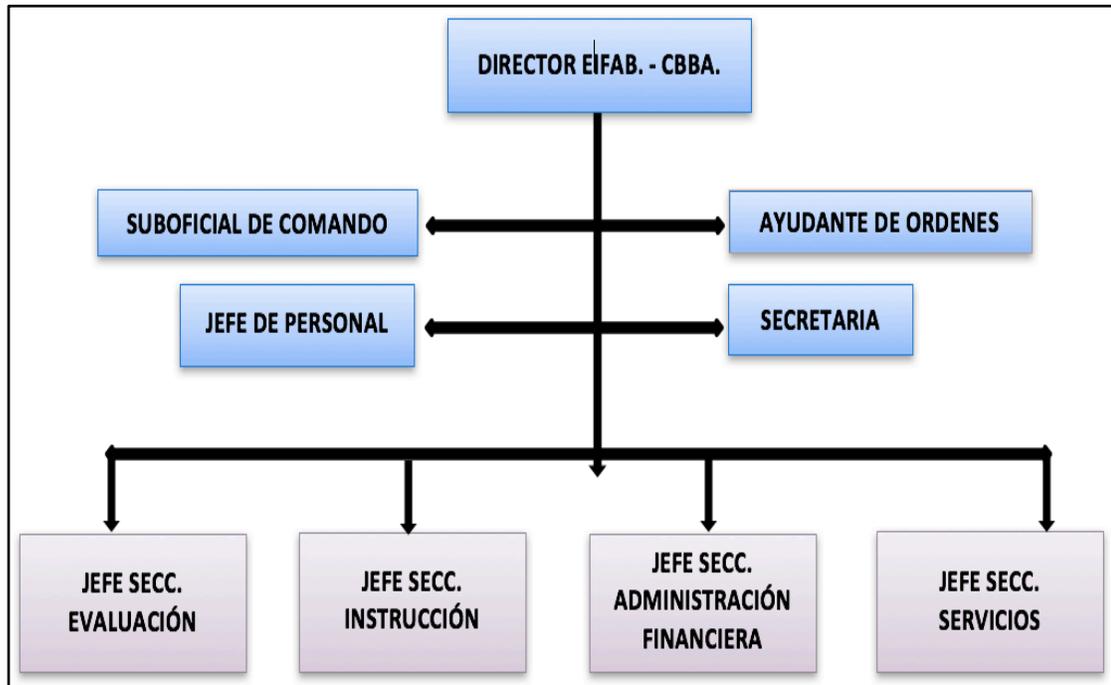
La Escuela de Idiomas tiene como objetivo darse a conocer ante la población en general con servicio de calidad tanto a nivel departamental como a nivel nacional.

Lograr ser de preferencia de personas debido a los servicios que se ofrece, el método de enseñanza que se implementa como es el ALC. (American Language Course).

#### 2.1.4. Organigrama General de la EIFAB – CBBA.

Gráfico 3

Organigrama de la EIFAB-CBBA.



Fuente: Cuadro del Organigrama General de la Escuela de Idiomas de la Fuerza Aérea Boliviana -CBBA.

#### 2.1.5. ¿Quiénes son sus clientes?

Actualmente la institución cuenta con alumnos postulantes a distintas carreras, tanto de universidades como Institutos de formación militar, vale decir que está dirigido a la población en general con deseos de aprender el idioma de inglés.

#### 2.1.6. ¿Cuáles son las tarifas que ofrece la EIFAB?

La EIFAB., cuenta con una amplia gama de tarifas promocionales dirigidas a sus clientes, descuentos a personal de las FF.AA. y POLICÍA NACIONAL, etc. Según el detalle la siguiente tabla:

**Tabla 2**

**Tarifa de pensiones gestión 2018 EIFAB –CBBA.**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>DESCUENTO</b>	<b>MODULO Bs.</b>	<b>LIBRO Bs.</b>	<b>TOTAL Bs.</b>
<b>Personal Civil</b>	-----	198 Bs.	75 Bs.	273 Bs.
<b>Personal Militar</b>	70%	92.40 Bs.	75 Bs.	167.40 Bs.
<b>Familiares en primer grado</b>	70%	92.40 Bs.	75 Bs.	167.40 Bs.
<b>Familiares en segundo grado</b>	50%	99 Bs.	75 Bs.	174 Bs.
<b>Voluntarios SAR- Alumnos UEFAB, Ex. Alumnos UEFAB.</b>	30%	138.60 Bs.	75 Bs.	213.60 Bs.
<b>Personal FF.AA. Y Policía Nacional</b>	20%	158.40 Bs.	75 Bs.	233.40 Bs.

Fuente: Elaboración Propia, de acuerdo a tarifas establecidas de la Dirección General, 2020.

**2.1.7. ¿Cuáles son los cursos que ofrece la EIFAB.?**

Los cursos que ofrece la EIFAB. son los siguientes:

- Inglés General (GEC.) – Inglés avanzado (AEC.)
- Instructor de Inglés (BEIC.)
- Fraseología de vuelo en Inglés (EFP.)
- Actualización docente

**2.1.8. ¿Cuáles son las ventajas de estudiar en la EIFAB.?**

Las ventajas son las siguientes:

- Costo mensual = 293,00 Bs.
- 24 libros = Técnico Medio.
- 34 libros = Técnico Superior.
- Preparación para becas al exterior.
- Instructores preparados.
- Seriedad y responsabilidad garantizada.

### 2.1.9. ¿Cuál es la modalidad de enseñanza?

La modalidad de enseñanza de la EIFAB. son las siguientes:

- Curso **Regular** (2 horas por día)

Esta modalidad tiene una duración de 20 días calendario (lunes a viernes), 40 Horas de carga horaria, el alumno acaba un libro en 1 mes aproximadamente.

- Curso **Acelerado** (3 horas por día)

Esta modalidad tiene una duración de 15 días calendario, 40 Horas de carga horaria, el alumno acaba un libro en 15 días.

- Curso **Intensivo** (5:30 horas por día)

Esta modalidad tiene una duración de 10 días calendario, 40 Horas de carga horaria, el alumno acaba un libro en 10 días. Esta modalidad es la más preferida por los alumnos debido al tiempo de estudio del método de Ingles General es 1 año.

Debido a las diversas ventajas que tiene la EIFAB., se ve por conveniente realizar un análisis DAFO. para detectar las fortalezas y debilidades, así como también las

oportunidades y amenazas que se presenta en el medio externo y que afectan directamente a la institución como tal.

#### Gráfico 4

#### DAFO.

	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	O1. Accesos limitados a recursos financieros.	O2. Implementación de un método americano de Inglés	O3. Aplicación de exámenes con certificación Nacional	A1. Ingreso de Institutos con similares servicios	A2. Deserción de personal de alumnos.	A3. Factores económicos y sociales, que impiden que una persona tenga este tipo de enseñanza
FORTALEZAS						
F1. Cuenta con personal de Instructores preparados en EEUU (Rockland) en el área de enseñanza de ingles			F1; O3			F1; A3
F2. Preparación para ingreso a la Universidad e Institutos Militares, para becas al exterior y cursos INAC.		F2; O2				F2; A3
F3. Método Americano utilizado en Diferentes Institutos de enseñanza de Idiomas a nivel mundial.		F3; O2		F3; O1		
DEBILIDADES						
D1. No existe una persona encargada en el área de Marketing.	D1; O1			Estrategias para reducir las debilidades y amenazas		
D2. Infraestructura deficiente y limitada.	D2; O1					
D3. Desconocimiento de la tecnología para una comunicación eficaz con el cliente.		D3; O2				

Fuente: Elaboración Propia, 2020.

## **2.1.10. Cruce del análisis DAFO. de la Escuela de Idiomas**

### **Fortalezas y Oportunidades**

#### **F1; O3**

Al contar con instructores preparados en San Antonio, Texas LACKLAND “Defense Lenguaje Institute”, La escuela de Idiomas está certificada para la aplicación de exámenes con Certificación Nacional.

#### **F2; O2**

La Escuela de Idiomas, es una institución para la preparación de ingreso a la Universidad e Institutos Militares, becas y cursos de INAC. (Instituto Nacional de Aeronáutica Civil), ya que la Institución cuenta con un método americano de Ingles.

#### **F3; O2**

Gracias a que la Institución es dependiente del Ministerio de Defensa, se pudo realizar la adquisición del método americano ALC. (American Lenguaje Course), dicho método es implementado actualmente en la Escuela de Idiomas.

### **Fortalezas y Amenazas.**

#### **F1; A3**

Si bien la Escuela de Idiomas cuenta con personal de instructores preparados en el exterior, muchas veces el factor económico y social impide que la sociedad pueda erogar un gasto adicional en la educación de sus hijos y hasta una preparación personal.

#### **F2; A3**

El factor económico puede tener mucha importancia en la preparación y superación de una persona que desee adquirir este tipo de enseñanza.

### **F3; O1**

Son muchísimos los Institutos que ofrecen similares servicios al igual que la Escuela de Idiomas, pero también cabe resaltar que la EIFAB, es la única que cuenta con método americano.

### **Debilidades y Oportunidades.**

#### **D1; O1**

Los recursos financieros que dispone la Escuela de Idiomas, no son suficientes para la contratación de una persona encargada en el área de marketing.

#### **D2; O1**

El financiamiento que brinda la Dirección General a la Escuela de Idiomas Cochabamba es condicionado debido a la cantidad de alumnado que tiene la regional, gracias a esta situación se cuenta con una infraestructura deficiente y limitada.

#### **D3; O2**

La implementación de un buen método de inglés en la Escuela de Idiomas es vana, ya que no existe una herramienta de marketing que permita una comunicación eficaz entre la población en general y la EIFAB.

La matriz DAFO es una herramienta de gran utilidad, ya que nos permitió entender la situación actual de la institución, además de conocer el potencial de la institución como tal, y poder planificar un plan de marketing adecuado para la EIFAB.

**CAPITULO TERCERO**  
**MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 3.1. MARKETING.

Para el desarrollo de este proyecto, se ha tenido en cuenta algunos conceptos teóricos, que permiten al lector contextualizarse sobre la importancia de realizar un plan de mercadeo para la satisfacción de necesidades y servicios educativos.

Toda empresa debe tener una mentalidad orientada hacia el mercado, a la satisfacción de las necesidades y deseos, del consumidor, por eso la planeación del marketing debe ser un factor para la toma de decisiones de una empresa. “El marketing es un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos u organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivos de productos y servicios generadores de utilidades.”<sup>5</sup>

El marketing es una herramienta propia de las economías de mercado es el conjunto de técnicas y estrategias a aplicar a través de las cuales se logra la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes y los consumidores.<sup>6</sup>

La American Marketing Association (A.M.A.), nos puede aclarar un poco más lo que es el marketing “una actividad y un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y el intercambio de ofertas que tiene valor para los clientes, socios y la sociedad en general.”<sup>7</sup>

En esencia podemos observar una idea más clara en cuanto a marketing se refiere, siendo una mentalidad establecida en la Institución en cuanto a la toma de decisiones en la satisfacción de la población en general.

#### 3.2. PLAN DE MARKETING.

Un plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir a implementar y la planificación a seguir.

---

<sup>5</sup> Fundamentos de Marketing, Philip Kotler. 2006.

<sup>6</sup> Marketing : Introducción, Concepto, Evolución, Definiciones y tipos. 2008.

<sup>7</sup> American Marketing Association. 2013.

Un plan de marketing es el principal instrumento para poder dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing en la pequeña, mediana y gran empresa mediante un documento escrito con un contenido sistematizado y estructurado que define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.<sup>8</sup>

El plan de marketing nos permite saber todas las actividades a realizar, el cómo se va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades que se van a implementar en un determinado tiempo y los métodos de control que se van a emplear para lograr los objetivos que se permite alcanzar.

### **3.3. MARKETING ESTRATÉGICO.**

El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la Institución satisfacer las necesidades y deseos de la población. El éxito de una institución depende en gran parte de comprender en qué medida y de qué forma afecta los cambios del entorno, desarrollando las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo esos cambios.

El Marketing Estratégico implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que combinados con los recursos y capacidades c que cuenta la empresa permitirá definir una ventaja competitiva.<sup>9</sup>

Una de las características, más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar con bastante garantía el éxito de nuestra Institución basándonos por ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado.

Una definición más propia para el marketing estratégico es: “la correcta identificación de la oportunidad del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores. (Muñiz Gonzales, 2014).

El marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un

---

<sup>8</sup> Sainz de Vicuña Ancin, 2011.

<sup>9</sup> Millán Campos & Molina Collado, 2013

potencial de crecimiento y rentabilidad. Además, otra función del marketing estratégico es estudiar y analizar la evolución del mercado identificando los productos, mercado actual y/o potencial, tiene como función guiar a la empresa en el proceso de adopción de las estrategias de marketing que han de permitir conseguir sus objetivos.

El marketing Estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia”, de tal manera la correcta identificación de las oportunidades del mercado permite enfatizar en los consumidores para direccionar la estrategia de marketing para alcanzar los objetivos trazados por la empresa.<sup>10</sup>

### **3.4. MARKETING DIGITAL.**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo on-line son limitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

El marketing digital se traduce en las acciones de marketing (estratégico económico y operativo) adaptados a medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y la eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional. En su funcionamiento, normalmente se utilizan los canales y herramientas de medios digitales. (Arias, 2014).

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

### **3.5. MERCADO.**

Etimológicamente viene del latín (Mercatus), que significa tráfico, comercio, negocio.

Tradicionalmente se ha usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos o clase de productos

---

<sup>10</sup> José Luis Munera Alemán, 2007

sustitutos.

El mercado en marketing, está formado por un conjunto de personas y organización que tienen una necesidad que puede satisfacer a través del uso o del consumo un producto determinado, que tiene o podría tener el deseo de comprarlo y que disponen la capacidad adquisitiva para ello.<sup>11</sup>.

Podemos determinar que el mercado es el lugar donde todos los compradores (demandantes) reales y potenciales de un producto tienen una determinada necesidad y/o deseo donde los vendedores (ofertantes) de una empresa puedan satisfacer las exigencias necesidades que requieren los clientes a través del proceso de intercambio.

### **3.6. MERCADO META.**

Básicamente, la definición de mercado meta es el grupo de clientes al que la marca capta, asimismo este es necesario y que las empresas no suelen tener la capacidad suficiente para poder atender toda la demanda.

Resulta primordial e importante conocer las características del segmento al que estará dirigido, partiendo de una selección y estudio de las primordiales personas con el propósito de entender mejor su comportamiento y expectativas “Esta información indispensable es utilizada por los mercado logos para identificar consumidores potenciales que tienen necesidades y deseos similares, quienes son llamados y catalogados como mercado meta siendo este un grupo al cual la compañía decide servir.<sup>12</sup>

El mercado meta debe estar bien definido describiendo sus principales características para que la empresa tenga en claro quiénes son sus demandantes y a través de la misma desarrollar una oferta de mercado.

### **3.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

La Investigación de Mercado es la identificación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma decisiones con la

---

<sup>11</sup> Rodríguez Ardura, 201

<sup>12</sup> Principles of Marketing, Philip Kotler, Gary Armstrong, 2004

identificación y solución de problemas y oportunidades, por lo consiguiente:

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

La investigación de mercado además especifica la información que se requiere para analizar todos esos temas, diseñan las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analizan los resultados y comunica los hallazgos y aplicaciones<sup>13</sup> (Malhotra, 2008).

La esencia de la investigación de mercado es obtener datos e información para la toma de decisiones más acertadas dentro de un ambiente competitivo en un mercado, siendo la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes a través de una herramienta muy importante para la toma de decisiones.

### **3.8. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos conociendo realmente a los consumidores.

Lo ha definido como un proceso donde los mercados logos identifican y analizan perfiles de los diferentes grupos de consumidores. Los cuales deben ser bien definidos para que al estudiarlos se pueden obtener información suficiente acerca de preferencias y requisiciones respecto a los distintos productos para crear un marketing adecuado y sus necesidades.<sup>14</sup>

La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores de tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren de estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

---

<sup>13</sup> Investigación de Mercados, Naresh K. Malhotra, 2008

<sup>14</sup> Dirección de Marketing, Philip Kotler.

Las segmentaciones un proceso de división del mercado en subgrupo homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanza los objetivos de la empresa, (Cebrian Abellan, 2008).

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, el proceso mediante el cual, se subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características, el propósito de la segmentación del mercado es lograr una ventaja competitiva a través de la división del mercado.

### **3.9. ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra institución.

Las estrategias comerciales consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, para lo cual debemos conocer nuestro público objetivo y la competencia la estrategia de marketing definen como se va a conseguir los objetivos comerciales de la empresa, identificando para ello o priorizando los productos de mayor potencial y rentabilidad.<sup>15</sup>

Las estrategias de marketing se basan en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno, las estrategias se pueden integrar a la estrategia general de la empresa y así formar una estrategia integrada empresarial.

Podemos decir que las estrategias de mercadotecnia son las acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos que se propone la empresa, tales como dar a conocer el producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

### **3.10. MARCA.**

La marca tiene que ver sobre lo que la gente dice piensa sobre un producto o servicio, tiene que ver más con lo intangible con lo que representa.

---

<sup>15</sup> Espinoza, 2006

Cabe concebir las marcas como:

Títulos de propiedad de una empresa jurídica que permiten el derecho exclusivo a utilizar una serie de signos entre los que se incluye su nombre, símbolo, diseños o combinaciones de los mismos para identificar bienes y servicios en el mercado respaldando los atributos funcionales de los mismos y los beneficios que se van diferenciándolos de los competidores.<sup>16</sup>

La principal característica de una marca es su carácter distintivo, que el consumidor identifique y sea capaz de diferenciar el producto y/o servicio de otro similar en el mercado.

### **3.11. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.**

Debemos de ver el posicionamiento desde dos puntos de vista del marketing el que la empresa juega este papel y del Neuromarketing que igual implica a la empresa, pero ya con la participación del cliente como primer participante; cabe resaltar que el Neuromarketing involucra todo el campo del marketing por congruente que resulte una misma experiencia aplicada.

Desde el punto de vista del Neuromarketing, la empresa define un posicionamiento (deseado), donde este se complementa con el posicionamiento que el cliente (crea) ubicándolo dentro de su mente, además el posicionamiento es influenciado en la mente del consumidor , a través de lo que tenga que hacer la empresa y la competencia que también tiene participación, por lo tanto el posicionamiento es la imagen mental que cada consumidor tiene del producto , creado por las emociones percepciones , recuerdos y motivaciones ante la realidad.<sup>17</sup>

El posicionamiento es parte fundamental de las estrategias de marca y se desarrolla a través de diversas etapas.<sup>18</sup>

Definiéndolo de manera tradicional, el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor o cliente actual como potencial, por lo que según esta perspectiva el posicionamiento lo genera el cliente asociándolos con sus momentos y no lo genera la empresa, pero debe ser uno de los objetivos si no es que uno de los más

---

<sup>16</sup> García, 2005

<sup>17</sup> Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios, Néstor P. Braidot, 2005

<sup>18</sup> Esencia del Marketing, Carlos Gómez Palacio, 2014

importantes, la mente del cliente.

### **3.12. PRESUPUESTO DE MARKETING.**

El presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización, de las diferentes actividades, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas.

Es la traducción del programa de acción definido en un compromiso de gasto suficiente para alcanzar, además de unos volúmenes de venta, una determinada cuota de mercado y de rentabilidad esperada.<sup>19</sup>

Por lo tanto, el presupuesto es la parte final de un plan de marketing y se encuentra en todas las decisiones operativas de las estrategias llevadas a cabo.

### **3.13. IMAGEN.**

Existe gran cantidad de expresiones relacionadas con la imagen y su uso puede ser público como ser a través de los medios de comunicación o dentro del ámbito individual.

Es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario, aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestésias, etc.<sup>20</sup>

Por lo tanto, el concepto de imagen permite describir a la figura, representación, semejanza de una determinada cosa.

### **3.14. IMAGEN CORPORATIVA.**

La imagen corporativa de una empresa es la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos.

---

<sup>19</sup> Principios de marketing, Águeda Esteban Talaya, 2008

<sup>20</sup> Escuela Superior Politécnica del Litoral - Ecuador, 2013

La imagen corporativa o la imagen de marca, es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca.

Por lo tanto, La imagen corporativa es el reflejo de cómo es una empresa, de su personalidad, sus valores y emociones, con los que los clientes pueden sentirse identificados.

### **3.15. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios.<sup>21</sup>

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

---

<sup>21</sup> American Marketing Association, 2013

**CAPITULO CUARTO**  
**DISEÑO METODOLÓGICO**

## CAPÍTULO IV

### DISEÑO METODOLÓGICO

#### 4.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es de naturaleza mixta, tiene características cualitativas y cuantitativas:

Es cualitativo porque implica hacer una revisión de contenidos o información ya existente, no son susceptibles de medición, sino de análisis, en este caso se utilizó la entrevista, la cual fue aplicada al director de la escuela, donde se recopiló la información necesaria sobre la escuela y la administración de la misma.

El enfoque es cuantitativo, porque se procede a medir las variables de estudio por ello se usa la estadística y técnicas de recolección de información como la encuesta, para posteriormente realizar una cuantificación de los datos obtenidos e inferir y aplicar estos datos en beneficio de la investigación.

#### 4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

**Exploratorio** porque se pretende obtener una visión general de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad, es decir, proporciona la información necesaria para aproximarse al fenómeno con mayor conocimiento en un estudio posterior, en la investigación propiamente dicha, idealmente toda investigación debería incluir una fase exploratoria.

**Descriptivo**, la investigación es la que se utilizará, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos.

**Explicativo**, la investigación de tipo explicativo ya no solo describirá el problema o fenómeno sino que se acercará y buscará explicar las causas que originaron la situación analizada.

### **4.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN A UTILIZARSE.**

El método científico aplicado en el caso es deductivo, porque va de lo general a lo particular.

### **4.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

Las técnicas de investigación utilizadas en el estudio son: la entrevista y la encuesta. Mediante la entrevista al director de la EIFAB. Se busca recopilar la información para conocer la situación actual de la escuela. A través de la encuesta y los grupos focales se obtiene la información relacionada con los objetivos de la investigación, aprovechando para ello la opinión y visión que tienen los encuestados relacionados con el tema de la investigación en cuestión.

#### **4.4.1. Entrevista.**

Se conoce como entrevista la conversación o conferencia que sostienen dos o más personas que se encuentran en el rol de entrevistador y entrevistado con la finalidad de obtener el primero determinada información sobre un asunto o tema que pueda proporcionarle el segundo. Se pretende aprovechar este método debido a que se tiene acceso a personal conocedores de la trayectoria de la Escuela de Idiomas de la Fuerza Aérea Boliviana.

#### **4.4.2. Encuestas.**

La encuesta más conocida como una técnica de recolección de información aplicada por medio de un cuestionario para recoger las actitudes, opiniones u otros datos de una población sobre diversos temas de interés, asimismo , (Mónica Geiber, 2009), afirma que “las encuestas son aplicadas a una muestra de la población objeto de estudio , con el fin de inferir y concluir con respecto a la población completa”, los instrumentos o herramientas a utilizar para la recolección de información serán a través de encuentros directos con la población mismas que se realizaron en plazas , Institutos, centros de abasto y lugares concurridos por la población en general.

## **4.5. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN APLICADOS.**

### **4.5.1. Cuestionario.**

Un cuestionario es aquel que plantea una serie de preguntas para extraer determinada información de un grupo de personas.

El cuestionario permite recolectar información y datos para su tabulación, clasificación, descripción y análisis en un estudio o investigación.

### **4.5.2. Sistematización (Encuestas).**

Para la sistematización e interpretación de toda la información que se pudo obtener con el levantamiento de las encuestas que se realizaron durante la investigación de mercado, se utilizó la aplicación de hojas de cálculo Excel, misma encuesta se la realizó en plazas, institutos, centros de abasto y lugares concurridos por la población en general, se procedió a la recopilación de datos para la elaboración de un plan de marketing adecuado para la Escuela de Idiomas.

### **4.5.3. Análisis de datos.**

Una vez que hemos recopilado los datos por medio del instrumento que hemos diseñado se realizó la cuantificación y el tratamiento estadístico que nos permitirá llegar a las conclusiones en relación a la hipótesis que planteamos.

### **4.5.4. Guía de entrevista.**

Guía de entrevista: es una conversación donde entran en contacto dos personas, este contacto debe al menos ser consciente para el entrevistador y abarca tanto relaciones verbales como no verbales, no es un encuentro entre iguales ya que está basada en la distinción de roles entre dos participantes; uno sobre el que pesa la mayor responsabilidad al conducir la entrevista, (entrevistador) y el entrevistado.

## **4.6. FUENTES DE INFORMACIÓN.**

### **4.6.1. Fuente Primaria.**

Fuente Primaria, son aquellos recursos informativos compuestos por datos escritos , orales ,informales ,formales, físicos o multimedia ,útiles para llevar a cabo una investigación misma se realizará observaciones, entrevista y la encuesta a personas que circundan por alrededores de la EIFAB.-CBBA. Donde se podrá adquirir toda la información necesaria para el estudio de marketing. .

### **4.6.2. Fuente Secundaria.**

Fuente Secundaria, tienen como principio recopilar, resumir y reorganizar información contenida en las fuentes primarias. Fueron creadas para facilitar el proceso de consulta, agilizando el acceso un mayor número de fuentes en un menor tiempo. Se utilizará fuentes secundarias como datos del INE, libros para el marco teórico , internet y otros para llevar adelante el proyecto.

## **4.7. DISEÑO EXPERIMENTAL UTILIZADO.**

El diseño de la investigación es no experimental, porque la información obtenida y el contexto no ha sido manipuladas, lo cual ocurre en el caso de la investigación experimental.

## **4.8. POBLACIÓN.**

La población son los clientes potenciales de la escuela que viven en la ciudad de Cochabamba.

Según el último censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2012) se identificó la población para la presente investigación de la siguiente forma.

#### 4.9. SELECCIÓN DE MUESTRA.

Se considera la muestra a todas aquellas personas hombres y mujeres mayores de 18 a 40 años de edad porque a partir de esa edad son las personas que necesitan y tienen el poder de decisión para adquirir un servicio de enseñanza de Inglés, una razón fundamental de estudiar Inglés a partir de esta edad ya que es muy importante a la hora de encontrar trabajo, el inglés brinda la posibilidad de un mejor puesto de trabajo, las oportunidades de trabajo se multiplican en cuanto una persona domina a la perfección este idioma, no importante cual sea el área, el inglés siempre dará ventajas a la hora de ascender o acceder a un puesto de trabajo, ayudando tal vez a mejorar la situación laboral actual.

#### 4.10. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Una vez que se ha determinado la población, se procede a determinar el tamaño de la muestra, para tal efecto se recurrió al tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, es el caso de la presente investigación que tiene una población de la provincia Cercado, Según el Instituto Nacional de Estadística INE, son un total de 413.918 personas , mismas que contribuyen la población a ser investigada de las cuales se verá cuáles son las tendencias y preferencias para la enseñanza de Inglés en el cercado de Cochabamba.

Debido a que la población es finito según (Laura Fischer de la Vega, 1996) “se le considera finito cuando el número de elementos que lo constituye es menor que 500.000, entonces la población para el cálculo respectivo del tamaño de la muestra.

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

Formula de (Laura Fischer de La Vega, 1996, pág. 43), para determinar los tamaños de la muestra.

Donde:

O = Nivel de confianza	o = 1,96%
N= Universo o población	N= 413.918
p= Probabilidad a favor	p= 50%
q=Probabilidad en contra	q=50%
e=Error de estimación	e=5%
n=tamaño de la muestra	n=?

Para el cálculo de la muestra de población finita se toman en cuenta los siguientes datos. Para el nivel de significancia (o =5%) donde el nivel de confianza será del 95%(100-e=95%), con este dato, se obtiene el valor de o =1.96.

$$n = \frac{3.84 * 413.918 * 0.5 * 0.5}{(0.0025)(413.918 - 1) + (3.84) * 0.5 + 0.5}$$

$$n = \frac{397361.28}{1035.75}$$

n = 384 Personas.

### **Criterios de Inclusión**

La encuesta se realizará a 384 personas, hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 a 40 años de edad que sepan leer y escribir y que residan actualmente en la ciudad de Cochabamba.

### **Criterios de Exclusión**

Las personas que están fuera de los caracteres anteriormente ya mencionados están considerados en los criterios de exclusión.

**CAPITULO QUINTO**  
**PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS, ANÁLISIS E**  
**INTERPRETACIÓN DE LOS MISMOS**

## **CAPÍTULO V**

### **PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS MISMOS.**

#### **5.1. DIAGNÓSTICO INTERNO.**

Consiste en establecer la identificación de las áreas críticas de la empresa, evaluando el comportamiento de la organización en un periodo determinado.

#### **5.2. DIAGNÓSTICO EXTERNO.**

##### **5.2.1. Identificación del mercado.**

A través del estudio correspondiente de mercado se percibió que existen muchas instituciones que se dedican a esta actividad de enseñanza de idiomas, tomando en cuenta que este servicio de educación está dirigido a personas que oscilan entre las edades comprendidas entre los 18 a 40 años de edad, que sepan leer y escribir y que se encuentren en la Ciudad de Cochabamba.

La institución busca ser del gusto y preferencia de su demanda, identificando la evolución del mercado en los últimos años determinando el área geográfica (Cercado - Cochabamba) el análisis y la población registrada por el Instituto Nacional de Estadística (INE.) en el último censo realizado en el 2012 la población de cercado de acuerdo al margen de estudio alcanza 413.918 personas de los cuales 194.632 son hombres y 219.286 son mujeres.

##### **5.2.2. Resultados de las encuestas elaboradas.**

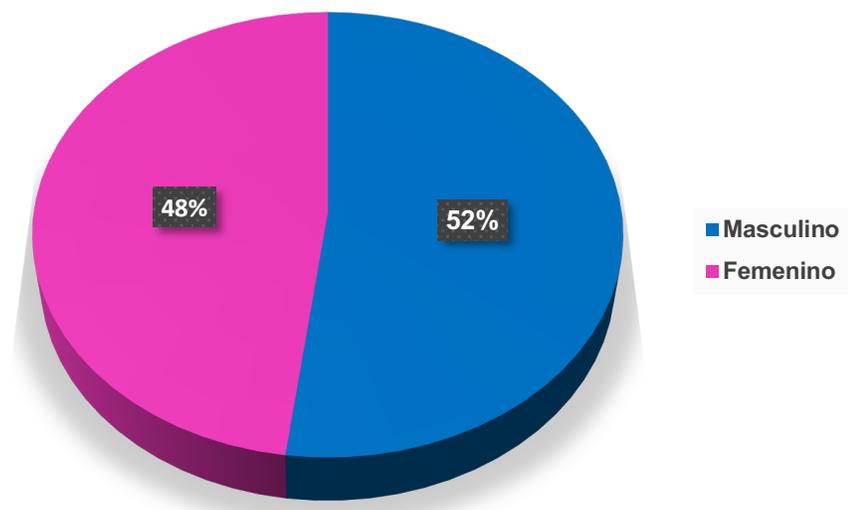
El análisis e interpretación de los datos obtenidos de la encuesta que se realizó al público en general, son los siguientes:

### 5.2.2.1. Género de las personas encuestadas.

GENERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	200	52%
Femenino	184	48%
<b>TOTALES</b>	<b>384 PERSONAS</b>	<b>100 %</b>

Figura 1

### GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



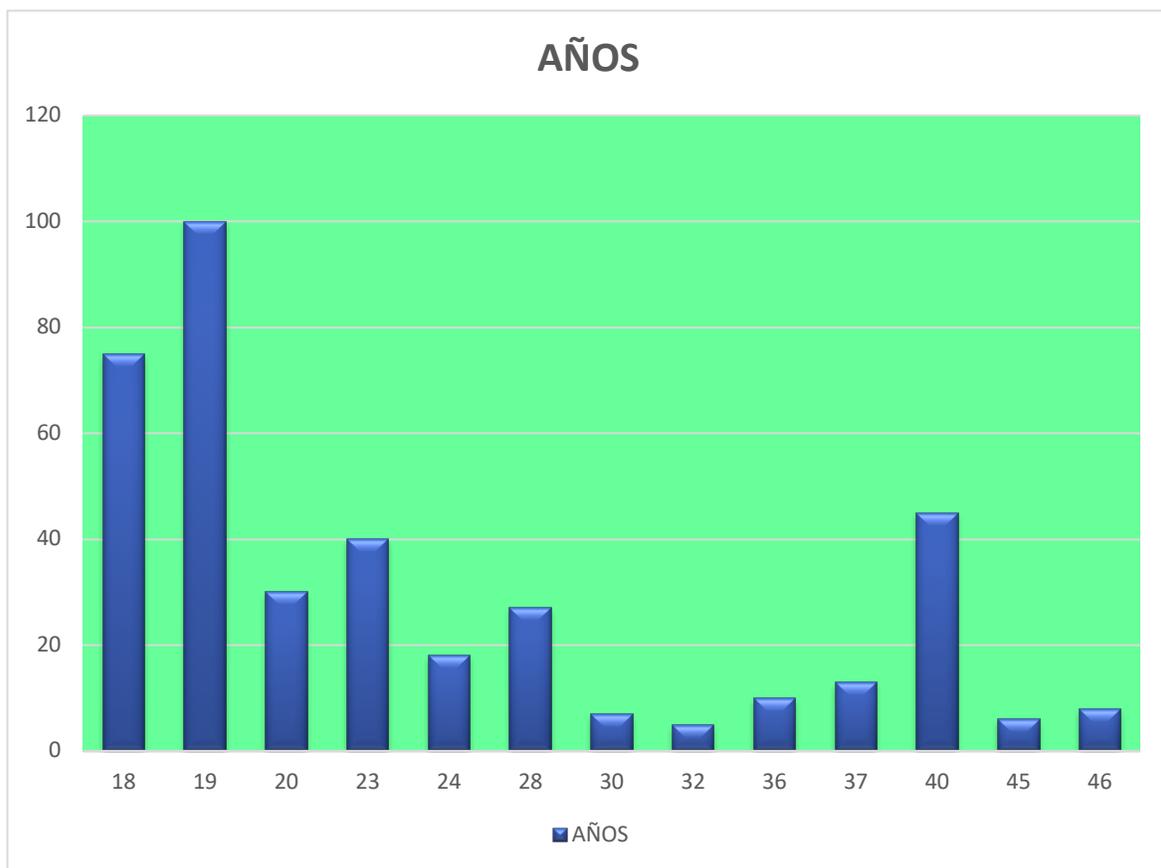
Fuente: Elaboración Propia, 2020.

### Análisis e Interpretación.

El figura muestra la relación de genero de las personas encuestadas, confirmando así que la mayoría de los encuestados son masculinos con un 52% y un 48% femenino representando 184 y 200 encuestadas respectivamente de una muestra de 384 personas encuestadas.

### 5.2.2.2. Edad de las personas encuestadas.

Figura 2



Fuente: Elaboración Propia, 2020.

#### **Análisis e Interpretación.**

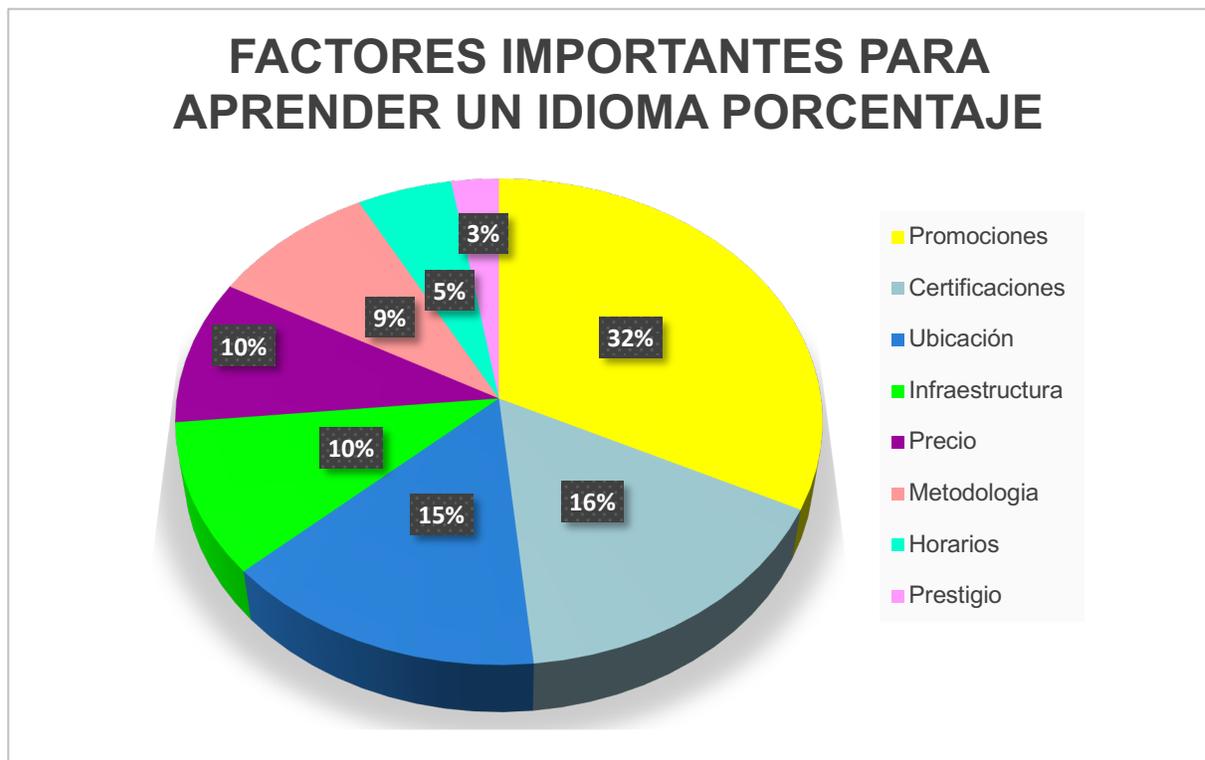
En la encuesta realizada todas las personas están comprendidas de 18 años a 40 años de edad tanto hombres y mujeres, a continuación se grafica las personas que más participaron según sus edades en la recolección de datos realizada en la encuesta.

Las personas que tuvieron mayor participación fueron las personas de 19 años de edad, seguidamente las personas de 18 años de edad y las demás personas encuestadas proporcionaron información en menor proporción.

### 5.2.2.3. Factor más importante al momento de aprender un idioma.

FACTORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Promociones	123	32 %
Certificaciones	61	16%
Ubicación	58	15%
Infraestructura	38	10%
Precio	38	10%
Metodología	35	9%
Horarios	19	5%
Prestigio	12	3%
<b>TOTALES</b>	<b>384 PERSONAS</b>	<b>100%</b>

Figura 3



Fuente: Elaboración Propia, 2020.

## **Análisis e Interpretación.**

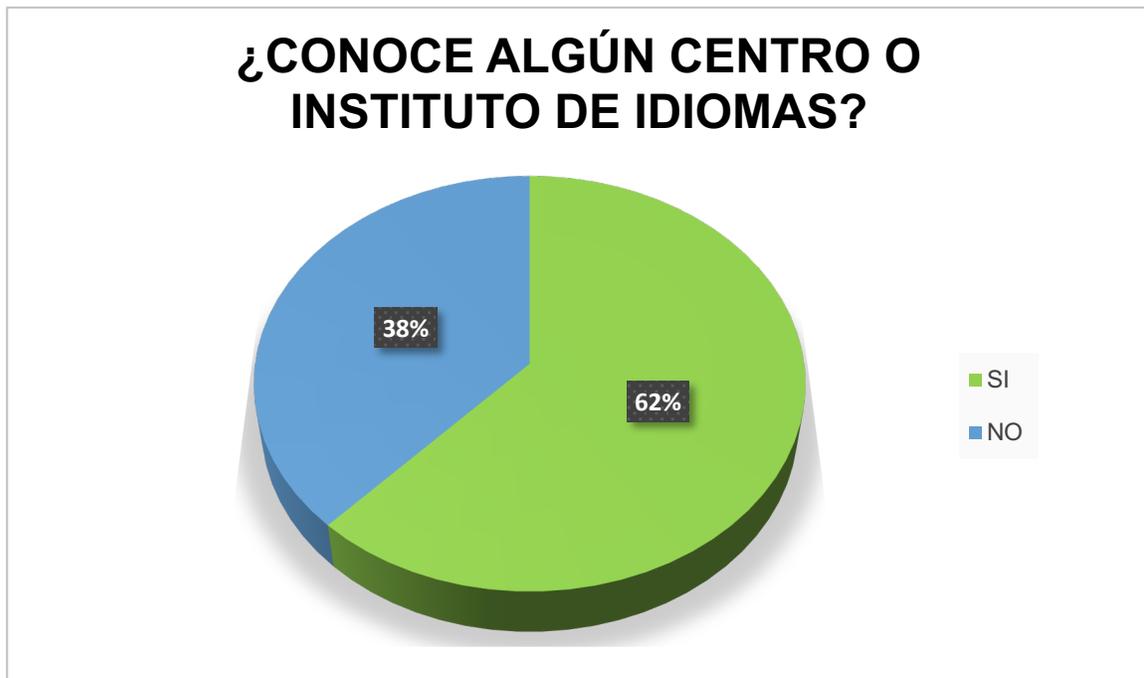
Según las respuestas que nos proporcionaron los encuestados, 32% de las personas indican que les atraería más las promociones que podría ofrecer una institución, el 16% de las personas encuestadas indicaron que la certificación que ofrece un Instituto sería muy interesante, seguido de un 15% de las personas que piensan que la ubicación sería muy importante , al momento de escoger un lugar para aprender un idioma, el 10% de las personas que indicaron que la infraestructura llamaría la atención de alumnos, otro punto que también tuvo un apoyo del 10% es la del precio del servicio, puesto que debido a este monto podrían organizar su economía y ver la posibilidad de estudiar y ya contando con los menores porcentajes el de Prestigio, Horarios y metodología respectivamente.

### **5.2.2.4. ¿Conoce algún centro o instituto de Idiomas?**

<b>¿CONOCE ALGÚN CENTRO DE IDIOMAS?</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	238	62%
NO	146	38%
<b>TOTALES</b>	<b>384 PERSONAS</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración Propia, 2020.

Figura 4



#### **Análisis e Interpretación.**

El comportamiento según las personas encuestadas si conoce algún centro o Instituto de Idiomas se encuentra dividido entre los que tienen algún conocimiento un 62% y los que no conocen o no tienen conocimiento un 38% de las personas que manifiestan que si conocieran un centro que cumpla todas sus exigencias de hecho verían la posibilidad de aprender un idioma.

#### **5.2.2.5. ¿Alguna vez ha realizado algún curso de Idiomas?**

<b>¿HA REALIZADO UN CURSO DE IDIOMAS?</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	238	55%
NO	146	45%
<b>TOTALES</b>	<b>384 PERSONAS</b>	<b>100 %</b>

Figura 5



Fuente: Elaboración Propia, 2020.

### Análisis e Interpretación.

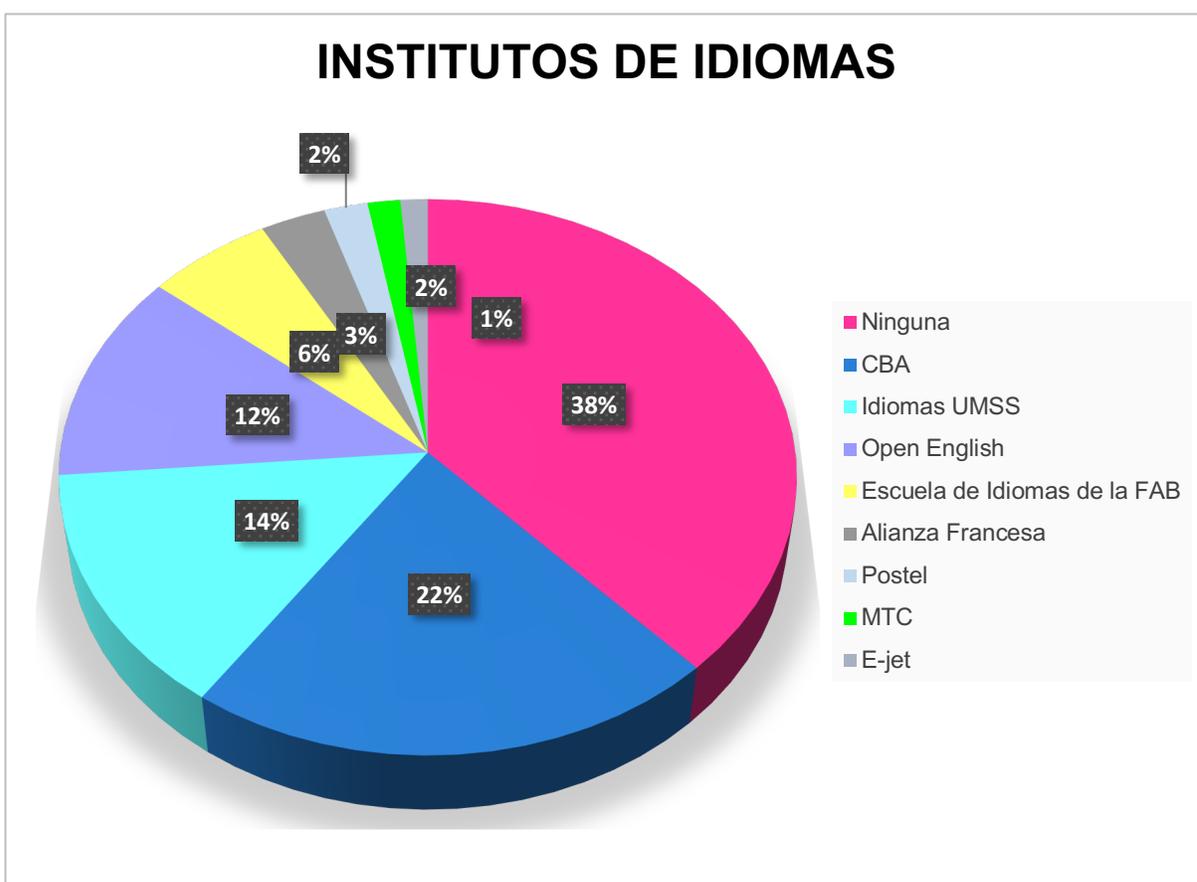
La opinión de los encuestados acerca de que si alguna vez han realizado un curso de Idiomas, fue la siguiente un 55% de las personas encuestadas ha realizado un curso de Idiomas mientras que las demás 45% de las personas encuestadas manifiesta que nunca realizaron un curso de idiomas.

### 5.2.2.6. Mencione qué Institutos de Idiomas conoce.

¿CONOCE ALGÚN CENTRO DE IDIOMAS?	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ninguna	123	38 %
CBA.	61	22%
Idiomas UMSS.	58	14%
Open English	38	12%

Escuela de Idiomas	38	6%
Alianza Francesa	35	3%
Postel	19	2%
MTC	12	2%
E-jet	5	1%
<b>TOTALES</b>	<b>384 PERSONAS</b>	<b>100%</b>

Figura 6



Fuente: Elaboración Propia, 2020.

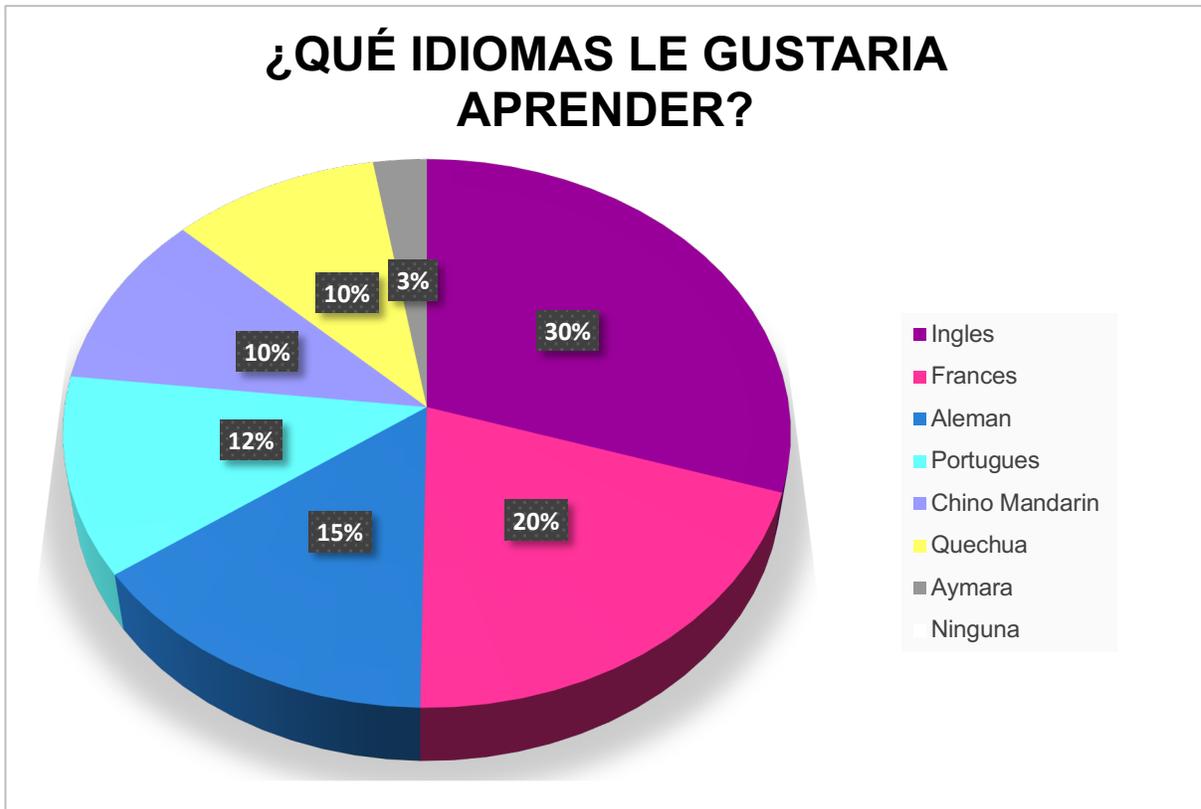
## Análisis e Interpretación

Los Institutos o centros más conocidos en la ciudad de Cochabamba, según las personas encuestadas el 38% de las personas encuestadas no conoce ningún instituto de Idiomas, por el contrario el 22% confirmo su predilección al Centro Boliviano Americano (CBA.), seguidamente de la Facultad de Idiomas UMSS., con un 14%, siendo igual de importante el curso que se promociona en internet Open English con un 12% de personas que conocen este servicio de enseñanza de inglés, mientras que un 6% de la población conoce la Escuela de Idiomas de la FAB. Al igual de los centros que son conocidos en menor proporción como Postel, Alianza Francesa y E-jet. Estos datos son de mucha importancia para la Institución ya que evidencio que el servicio que ofrece la Escuela cuenta con una demanda muy pobre en un mercado donde se evidencia un gran asentamiento de Institutos muy reconocidos, en la ciudad de Cochabamba.

### 5.2.2.7. ¿Qué nuevos Idiomas le gustaría aprender?

¿QUÉ IDIOMAS LE GUSTARÍA APRENDER?	CANTIDAD	PORCENTAJE
Inglés	115	30 %
Francés	78	20%
Alemán	57	15%
Portugués	45	12%
Chino Mandarín	40	10%
Quechua	39	10%
Aymara	10	3%
Ninguna	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>384 PERSONAS</b>	<b>100%</b>

Figura 7



Fuente: Elaboración Propia, 2020.

#### **Análisis e interpretación.**

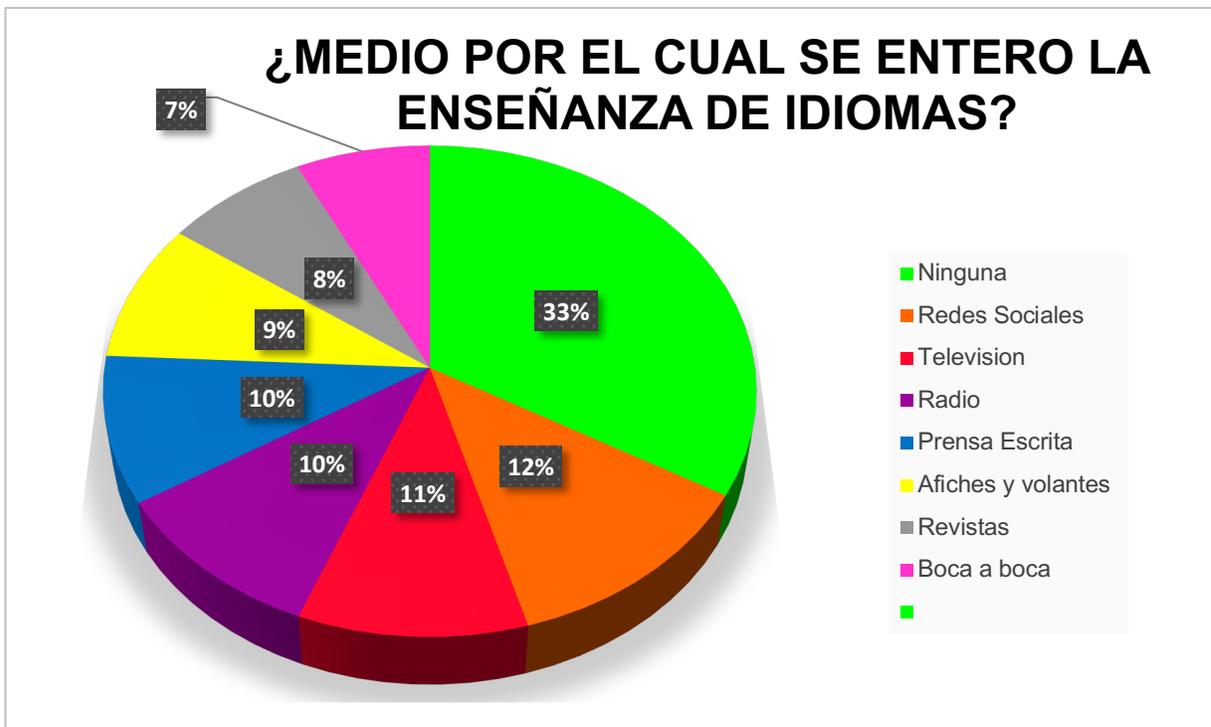
De acuerdo a la información que obtuvimos en las encuestas de la población pudimos apreciar que un idiomas que más o centros más conocidos en la ciudad de 30% de la muestra confirma que el idioma preferido para estudiar es el Inglés, el 20% de las personas encuestadas prefiere estudiar Francés, seguidamente con un 15% por el idioma de alemán, y con menor porcentaje siguen los idiomas de portugués, Chino Mandarín, Quechua y Aimara.

Esta información recopilada nos es de mucha importancia debido a la alta demanda de personas que desean estudiar inglés como un idioma extranjero.

5.2.2.8. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual se enteró de la enseñanza de inglés?

¿MEDIO POR EL CUAL SE ENTERO DE LA ENSEÑANZA DE IDIOMAS ?	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ninguna	128	33 %
Redes Sociales	61	12%
Televisión	58	11%
Radio	38	10%
Prensa Escrita	38	10%
Afiches y volantes	35	9%
Revistas	19	8%
Boca a boca	12	7%
<b>TOTALES</b>	<b>384 PERSONAS</b>	<b>100%</b>

Figura 8



Fuente: Elaboración Propia, 2020.

## **Análisis e interpretación.**

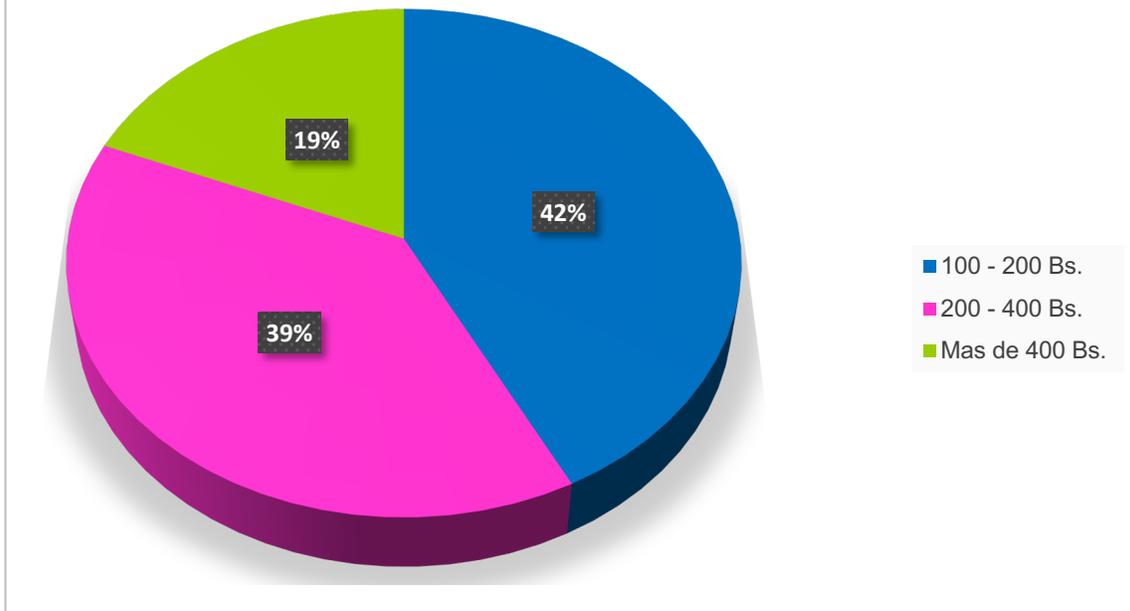
Según las personas encuestadas, cabe resaltar que un gran porcentaje de personas aún no sabe de institutos de enseñanza de Inglés, ya sea por redes sociales y que poco tienen conocimiento de esta enseñanza de idiomas debido al poco tiempo que tienen por el trabajo, de aprender un idioma como por ejemplo el inglés, por otra parte un porcentaje de 12% de personas encuestadas indica que se enteraron de enseñanza de inglés mediante redes sociales, ya que hoy en día está de moda que una persona se entere de noticias y demás mediante esta red, ya que está al alcance de la mano, posteriormente tenemos un 11% de porcentaje de personas encuestadas a la televisión y como siguientes con un 10% radio y prensa escrita respectivamente, el 9% indicó que había visto publicidad mediante volantes y afiches de institutos de idiomas el medio por el cual se enteraron de la enseñanza de inglés fueron los siguientes medios, un 8% mediante las revistas y finalmente un 7% de personas encuestadas indicaron que se enteraron de la enseñanza de idiomas, mediante personas que ya habían realizado el curso o personas que tenían alguna experiencia acerca de esta enseñanza.

### **5.2.2.9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mes, por el servicio de enseñanza de idiomas?**

<b>¿CUÁNTO PAGARÍA POR EL SERVICIO?</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
100 – 200 Bs.	163	42 %
200 – 400 Bs.	149	39%
Mas de 400 Bs.	72	19%
<b>TOTALES</b>	<b>384 PERSONAS</b>	<b>100%</b>

**Figura 9**

## ¿CUÁNTO PAGARÍA POR EL SERVICIO?



Fuente: Elaboración Propia, 2020.

### **Análisis e interpretación.**

Los resultados muestran que de la mayor parte de las personas encuestadas señalan que el precio que pagarían por el servicio de enseñanza de idiomas sería de 100 a 200 Bs. Un 42%, Poniendo como parámetro que con un buen servicio de enseñanza que cuente con aulas, laboratorios material de consulta podrían cancelar de 200 a 400 Bs un 39% de las personas encuestadas y por último un 19% de la población estaría dispuesta a cancelar más de 400 Bs. Por un servicio personalizado siempre y cuando cumpla con todas las exigencias y se les pueda otorgar un certificado con valor curricular al concluir el curso.

### 5.2.2.10. ¿Estaría de acuerdo con la enseñanza tradicional?

¿ESTA DE ACUERDO CON LA ENSEÑANZA TRADICIONAL?	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	260	68 %
NO	124	32 %
<b>TOTALES</b>	<b>384 PERSONAS</b>	<b>100%</b>

Figura 10



Fuente: Elaboración Propia, 2020.

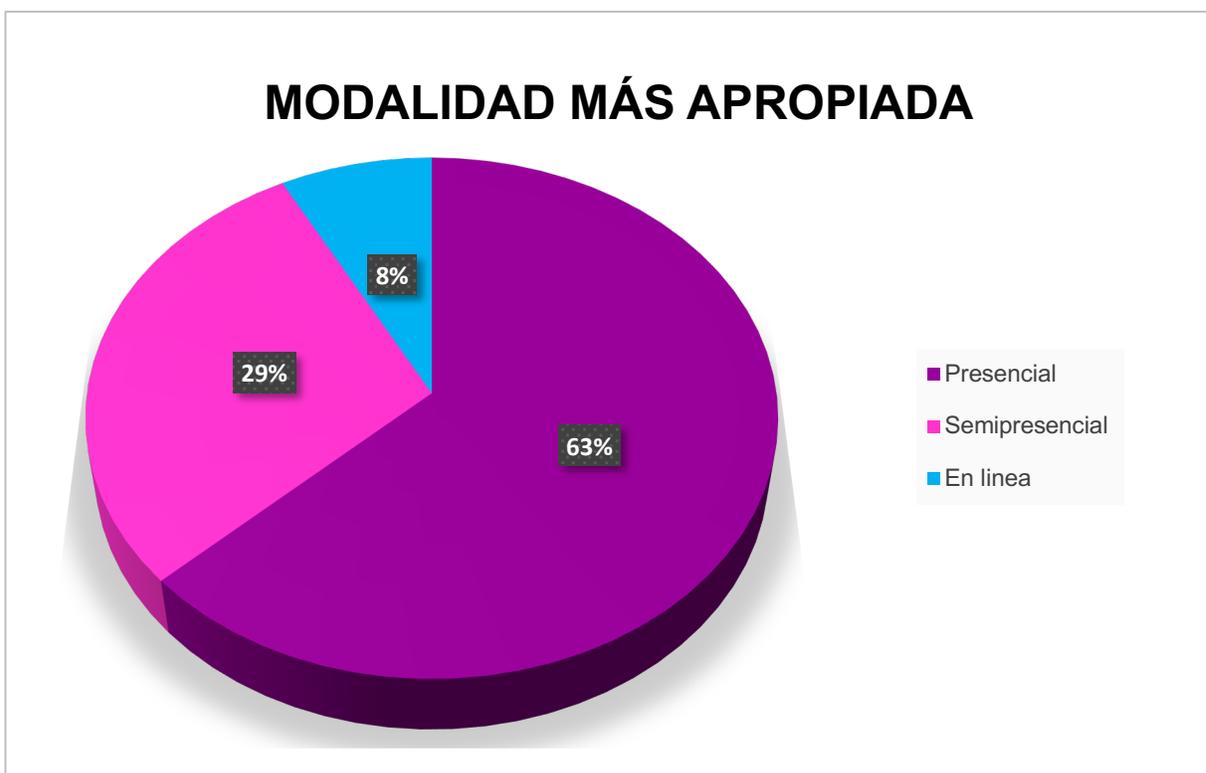
#### Análisis e interpretación.

Según las respuestas que nos proporcionaron los encuestados, un 68% de la población encuestada indican que prefieren la enseñanza tradicional, debido a que la enseñanza antigua dio mejores resultados que las existentes en la actualidad, y un 32% indicaron que prefieren la innovación de la tecnología conocer métodos de enseñanza actuales.

### 5.2.2.11. ¿Cuál sería la modalidad más apropiada para usted

¿MODALIDAD MÁS APROPIADA?	CANTIDAD	PORCENTAJE
Presencial	243	63 %
Semipresencial	112	29%
En Línea	30	8%
<b>TOTALES</b>	<b>384 PERSONAS</b>	<b>100%</b>

Figura 11



Fuente: Elaboración Propia, 2020.

## **Análisis e interpretación.**

La opinión de los encuestados acerca de la modalidad más apropiada al momento de aprender un idioma fue que el 63% afirma que la educación presencial es la más indicada debido a que una persona debe estar constantemente practicando el idioma y también podría disipar dudas con el instructor de la materia, el 23% de las personas encuestadas piensa que podría ser muy buena la modalidad semi-presencial, debido al reducido tiempo que tienen muchas personas ya sea por trabajo o estudio y una población mínima de un 8% indica que la modalidad en línea sería la más adecuada, ya que sería una buena opción de optimizar el tiempo al poder llevar en curso en línea desde cualquier punto geográfico.

### **5.2.2.12. ¿Qué técnica de enseñanza te parece la más adecuada?**

<b>¿TÉCNICA MÁS ADECUADA?</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Juegos	95	25 %
Videos	88	23%
Presentaciones	72	19%
Con Libros	69	18%
Exámenes	60	15%
<b>TOTALES</b>	<b>384 PERSONAS</b>	<b>100%</b>

Figura 12



Fuente: Elaboración Propia, 2020.

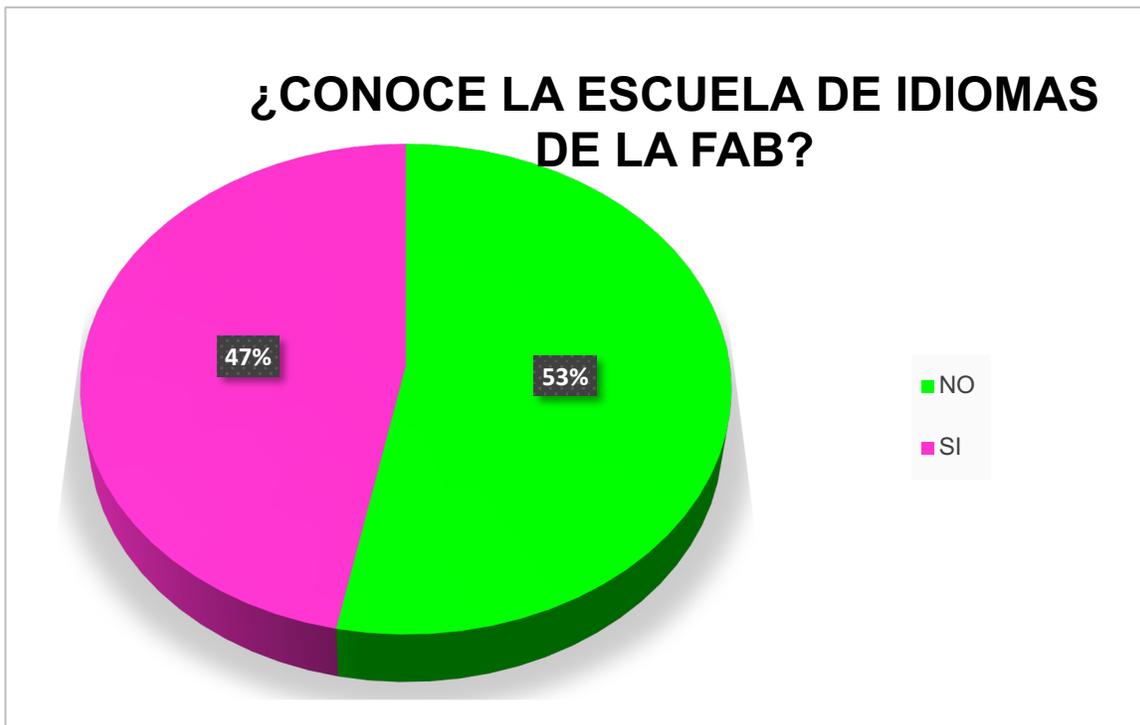
#### **Análisis e interpretación.**

Los datos recolectados muestran que el 25% de las personas encuestadas indicaron que sería una gran técnica el hecho de usar juegos como una manera de aprender un idioma. Seguidamente el 23% representa a las personas que piensan que el mejor técnica de aprendizaje es la de utilizar videos, posteriormente con 19% de la población encuestada indica que las presentaciones, participación en clases sería la técnica más adecuada para aprender un idioma, un 18% piensan que la técnica con el uso de libros, podría decirse una técnica tradicional, se podría mejorar la enseñanza del idioma, el 15% de las personas encuestadas se deciden por la técnica del uso de exámenes, debido a que ayudan a verificar cual es el provecho que una persona le saca del idioma que se está aprendiendo.

### 5.2.2.13. ¿Conoce la Escuela de Idiomas de la FAB.?

¿CONOCE LA ESCUELA DE IDIOMAS?	CANTIDAD	PORCENTAJE
NO	204	53 %
SI	180	47%
<b>TOTALES</b>	<b>384 PERSONAS</b>	<b>100%</b>

Figura 13



Fuente: Elaboración Propia, 2020.

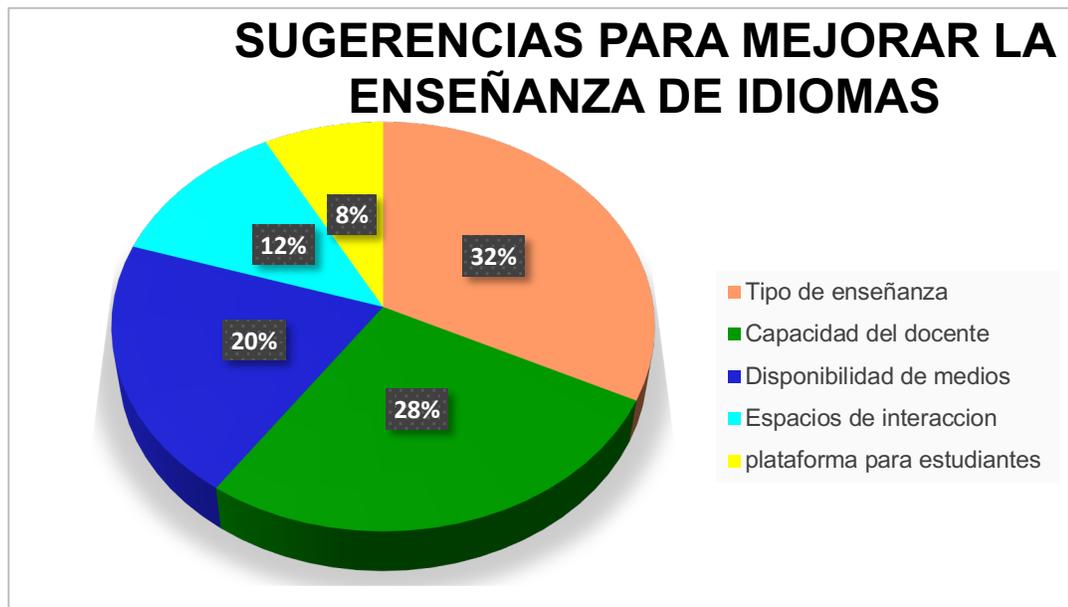
#### **Análisis e interpretación.**

En la encuesta realizada se pudo constatar que un 53% de las personas encuestadas nunca antes habían escuchado sobre la Escuela de idiomas y un 47% de las personas indicaron que conocían de la Escuela de Idiomas, muchas de estas personas que circulaban con mucha frecuencia por la Base Aérea y la EIFAB., tenían algún conocimiento sobre el servicio que ofrece la Institución.

5.2.2.14. ¿Qué sugiere para mejorar la enseñanza de idiomas?

¿SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA ENSEÑANZA DE IDIOMAS?	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tipo de enseñanza	124	32%
Capacitación del docente	105	28%
Disponibilidad de medios	78	20%
Espacios de Interacción	47	12%
Plataforma para estudiantes	30	8%
<b>TOTALES</b>	<b>384 PERSONAS</b>	<b>100%</b>

Figura 14



Fuente: Elaboración Propia, 2020.

**Análisis e interpretación.**

Para conocer más a fondo las preferencias de las personas en cuanto a la elección de algún centro de enseñanza de idiomas, debemos saber cuáles son las exigencias del público en cuanto a las exigencias, es por esa razón que de la población encuestada se tuvo un 32% de personas apoyan la idea de un tipo de enseñanza mejorada, un 28% de las personas prefiere un tener un docente capacitado, el 20% de las personas

encuestadas desea tener disponibilidad de medios para la enseñanza de idiomas, con un porcentaje menor el 12% de personas que desean espacios de interacción y un 8% de personas que desean una plataforma para estudiantes donde puedan realizar alguna consulta.

**5.2.2.15. ¿Qué habilidad es más importante para usted al momento de aprender un idioma?**

¿QUÉ HABILIDAD ES MÁS IMPORTANTE?	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hablar	89	23%
Todos	74	19%
Escribir	63	17%
Entender	63	16%
Gramática	50	13%
Leer	45	12%
<b>TOTALES</b>	<b>384 PERSONAS</b>	<b>100%</b>

Figura 15



Fuente: Elaboración Propia, 2020.

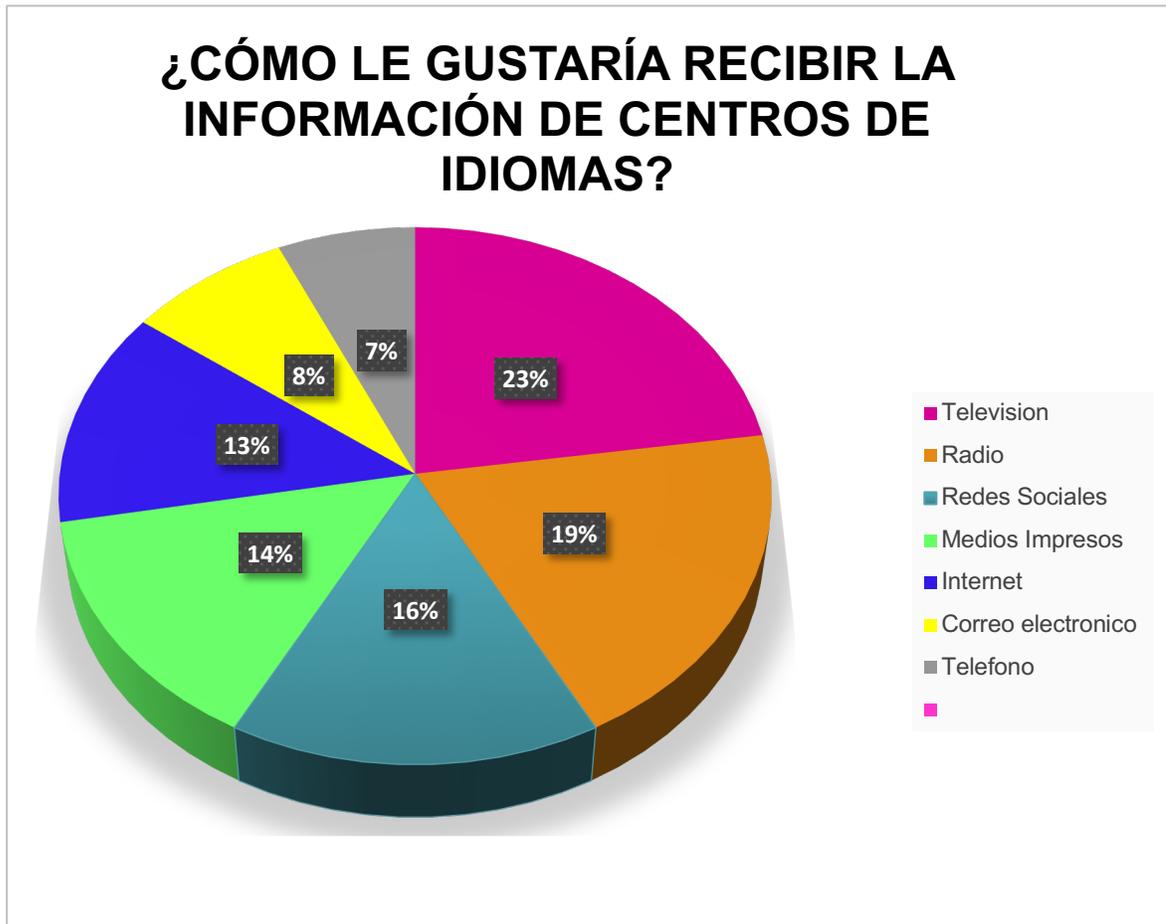
## **Análisis e interpretación.**

Se pudo constatar según la encuesta realizada, que al momento de estudiar un idioma y al concluir el curso una persona esté en la posibilidad de poder sostener una conversación , realizar charlas, exposiciones y demás, gracias a esta información se pudo recabar los siguientes datos: un 23% la habilidad de hablar es más importante al momento de concluir el curso, un 19% de las personas encuestadas desean tener todas las habilidades como ser hablar, escribir, leer, entender y por último tener una buena gramática. Con un 17% de la población encuestada piensa que la habilidad de escribir es muy importante, puesto que si no saben cómo escribir, peor podrán pronunciar alguna oración o palabra, un 16% y 12%, leer y entender respectivamente.

### **5.2.2.16. ¿Cómo le gustaría recibir la información que brindan las instituciones de idiomas?**

<b>¿CÓMO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN?</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Televisión	87	23%
Radio	75	19%
Redes Sociales	60	16%
Medios Impresos	55	14%
Internet	50	13%
Correo Electrónico	31	8%
Teléfono	26	7%
<b>TOTALES</b>	<b>384 PERSONAS</b>	<b>100%</b>

Figura 16



Fuente: Elaboración Propia, 2020.

### **Análisis e interpretación.**

Según la encuesta realizada a la población, el lugar donde les gustaría recibir información y publicidad son por los siguientes medios, 23% mediante televisión esto implica información de cursos, duración y demás en diferentes programas de tv. Como ser noticieros ya que es ahí donde se reúne toda la familia, el 19% de las personas encuestadas indica que la información por radio es más oportuna ya que uno puede estar a la expectativa de esta información ya sea trabajando , en el bus o descansando en la casa, el 16% observo que esta información se la puede pasar mediante redes sociales, un 14% de los encuestados indicaron que la información directa sería la más adecuada vale decir afiches , trípticos y demás información que se les pueda proporcionar mediante

medios impresos, a un 13% de la población les parece conveniente recibir información del internet, un 8% les parece mejor recibir la información por correo electrónico y por ultimo un 7% de las personas encuestadas creen que la mejor opción para recibir información es de manera directa como el teléfono.

#### **5.2.2.17. Análisis del estudio de mercado.**

- Los institutos más conocidos por la población en general, en el servicio de la enseñanza de idiomas son CBA. y la carrera de idiomas de la UMSS., lo que implica que se debe competir con estas instituciones y poder hacer frente con estrategias de marketing.
- Las edades que muestran mayor interés para el aprendizaje de un idioma son las personas de entre los 18 a 19 años son el rango de mayor demanda.
- El factor más importante para una persona al momento de aprender un idioma son las promociones que ofrece un centro de enseñanza de idiomas.
- Un 62% de las personas encuestadas indicaron que no conocen un centro de idiomas, punto por el cual debemos ser más incidentes en mostrarse como un Institutos de idiomas.
- El 55% de las personas encuestadas vale decir un total de 211 personas indicaron que realizaron un curso de idiomas ya sea en algún instituto o también como materia en colegios.
- La opinión que tienen las personas al momento de escoger un idioma en especial, el inglés con 30% de personas encuestadas.
- El medio de comunicación por el cual la mayoría de las personas se enteran del servicio de enseñanza de idiomas es mediante las redes sociales y televisión, gracias a esta información recolectada se podrá ver cuáles son los canales por las cuales debemos realizar un spot de publicidad de la EIFAB.

### 5.3. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO.

#### 5.3.1. Determinación de la demanda del mercado.

Una vez realizado el análisis de las encuestas se determinó la demanda del mercado con el que contamos:

##### 5.3.1.1. Demanda efectivamente satisfecha.

Se determinó que el 47% de la muestra conoce o alguna vez había escuchado de la Escuela de Idiomas es decir 180 personas, de esta manera se obtuvo que el 53 % del mercado que no conocen la Escuela de Idiomas o que nunca antes habían escuchado sobre él.

#### 5.3.2. Condiciones de la competencia

##### 5.3.2.1. Análisis de la competencia

Tabla 3

#### INSTITUTOS DE ENSEÑANZA DE INGLÉS EN LA CIUDAD DE COCHABAMBA

INSTITUCIÓN	CBA.	E-JET	MTC	IDIOMAS UMSS.	OPEN ENGLISH	ALIANZA FRANCESA
Estrategia	Diferenciación	Diferenciación	Costos	Desconocido	Diferenciación	Diferenciación
Duración	Desconocido	Desconocido	Desconocido	3 años	Desconocido	Desconocido
Características	Biblioteca Traductor	Clases Dinámicas	Desconocido	Económico	Clases en línea	Desconocido
Énfasis	Cuatro Habilidades	Speaking	Speaking	Cuatro Habilidades	Cuatro Habilidades	Desconocido
Alumnado	Elevado Alumnado	Cursos Reducidos	Cursos Reducidos	Elevado Alumnado	Desconocido	Desconocido

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Para poder superar la competencia, es necesario que conozcamos quienes son los competidores y que están haciendo, al igual que identificar la ventaja principal que les ha permitido ganar mercado y con esto poder definir nuestra estrategia de posicionamiento.

#### **5.4. DEDUCCIÓN DE LA ENCUESTA.**

La encuesta realizada tuvo como objetivo conocer las falencias y necesidades de las cuales enfrenta la Escuela de Idiomas de la FAB., mismas que coadyuvaran para diseñar una propuesta de plan de marketing estratégico, para posibilitar su mayor participación en el mercado, generando una conciencia de aprendizaje de otros idiomas en la ciudad de Cochabamba.

- Se pudo evidenciar que la Escuela de Idiomas no cuenta con una Imagen Institucional, acotando que las acciones promocionales y publicitarias son escasas en medios tradicionales de difusión.
- También se pudo conocer mediante la entrevista el factor mas importante al momento de aprender un idioma, dicha información nos ayudara a dar a conocer el método con el cual la Escuela de Idiomas imparte sus clases en sus 5 regionales.
- Se necesita realizar un rediseño de la imagen institucional de la Escuela de Idiomas, para lo cual es conveniente implementar una filosofía, determinar in slogan, como también la provisión de uniformes para el personal, elaboración de tarjetas volantes y trípticos.
- También se requiere establecer un plan de acciones promocionales y publicitarias en medios de televisión y radioemisoras.
- De la misma manera realizar un marketing en colegios, escuelas y lugares concurridos de la ciudad de Cochabamba.
- Se obtuvo una gran variedad de respuestas, mismas que nos ayudaron a identificar cuáles son los atributos más importantes para aprender un idioma, las certificaciones, los horarios y la metodología, las pregunta sobre la difusión de los medios

de comunicación, donde ya era de esperar, que la mayoría de las personas respondan que prefieran informarse por las redes sociales (Facebook y WhatsApp), seguidamente de la televisión. Las otras preguntas nos sirvieron para determinar otros factores también importantes, como ser que la mayoría de las personas prefiera aprender el idioma de inglés en comparación con otros idiomas.

**CAPITULO SEXTO**  
**PROPUESTA PLAN DE MARKETING**

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

En el presente capítulo se describe la propuesta del plan de marketing estratégico que permitirá una mayor participación en el mercado del servicio que ofrece la Escuela de Idiomas, llevada a cabo del resultado del análisis de la investigación de mercado que ha permitido conocer las preferencias y necesidades de las personas al momento de escoger un centro de enseñanza de inglés.

#### **6.1. RESUMEN EJECUTIVO.**

El objetivo es proponer un plan estratégico de marketing para la Escuela de Idiomas de la FAB. en función de los análisis realizados en el capítulo anterior en los que se determinó que la escuela y los servicios que ofrece no son muy conocidos en la ciudad de Cochabamba, lo que busca la Institución es expandir la demanda con la que ya cuenta, para lo cual se analizó la situación actual a nivel externo un estudio de mercado y el correspondiente análisis DAFO.; razón por lo cual se cuenta con la información suficiente para proceder al planteamiento de las estrategias de marketing, ya que los resultados del estudio de mercado determinó el porcentaje de preferencia que tiene la población hacia el servicio que ofrece la escuela de Idiomas es de 6% y por lo mismo la competencia está logrando mayor posicionamiento.

La Escuela de Idiomas es una institución que está al servicio de la Sociedad, dentro de la gama de servicios que ofrece son los cursos de Inglés General, Inglés Avanzado ampliando el servicio de capacitación a personal civil que desee postular a diferentes carreras de la Universidad, INAC. e Institutos militares.

Realizaremos un plan de marketing en definitiva, para elaborar un plan detallado para llevar a la escuela a conseguir el objetivo de aumentar el alumnado y beneficiar a la Institución.

Dado que la Institución está al servicio de la sociedad, esta necesita de una estrategia de un marketing e incrementar el alumnado de la Escuela de Idiomas.

La Institución debe centrar sus esfuerzos en lo que es publicidad, realizar campañas en instituciones educativas, interacciones en redes sociales (Facebook) así poder dar a conocer el servicio.

Las siguientes propuestas estratégicas ayudaran a que la Escuela de Idiomas vaya posicionándose en el mercado, además de proponer una mejora publicitaria llamativa para el público en general, donde se usan medios físicos y tecnológicos para que las personas estén informadas y accedan al servicio sin necesidad de que lo busquen sino de manera sencilla y dé como resultado el incremento de su nivel de ventas y a su vez la participación en el mercado de enseñanza de Idiomas.

## **6.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA.**

Diseñar la propuesta de un plan de marketing estratégico que permita posicionar a la Escuela de Idiomas y sus servicios, logrando una mayor participación en el mercado de la ciudad de Cochabamba.

## **6.3. PROPUESTAS DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO.**

1. Rediseñar la imagen institucional de la escuela para generar un mejor branding en busca de su posicionamiento en la ciudad de Cochabamba.
2. Establecer un plan de acciones promocionales y publicitarias para medios tradicionales de difusión.
3. Determinar un plan de publicidad con herramientas y contenidos de la social media.

Una vez identificados los objetivos que a la institución le interesa y es necesario alcanzar, se define por aplicar una propuesta de plan de marketing estratégico para lograr su concreción y alcanzar resultados favorables para la Escuela de Idiomas. Las estrategias son los caminos que sigue la organización para lograr los objetivos, estableciendo las metas, asignando recursos para lograr dichas metas.

**6.3.1. Estrategia N° 1: Rediseñar la imagen institucional de la escuela para generar un mejor branding en busca de su posicionamiento en la ciudad de Cochabamba.**

**6.3.1.1. Plan Táctico.**

Para realizar rediseño de la imagen institucional de la Escuela se ve por conveniente realizar las siguientes actividades:

1. Implementar la filosofía institucional de la Escuela.
2. Determinar un slogan.
3. Provisión de uniformes para el personal.
4. Elaboración de tarjetas, volantes y trípticos.
5. Elaborar dos letreros comerciales para la información publicitaria.
6. Elaborar un bastidor para poner en las afueras de la escuela.
7. Socializar los servicios que ofrece la escuela en lugares concurridos.

### 6.3.1.2. Plan de Acción

**Tabla 4**

#### **Estrategia N° 1**

<b>Estrategia N° 1: Rediseñar la imagen institucional de la escuela para generar un mejor branding en busca de su posicionamiento en la ciudad de Cochabamba.</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>	<b>COSTO TOTAL Bs.</b>
<b>N° 1</b> Implementar la filosofía institucional de la Escuela.	Director y toda la planta administrativa.	Todo el año	Sin costo
<b>N° 2</b> Determinar un slogan.	Director y Jefe de la Sección Instrucción	Mes 1	Sin costo
<b>N° 3</b> Provisión de uniformes para el personal.	Jefe de la Sección Adquisiciones	Mes 1	1260,00 Bs.
<b>N° 4</b> Elaboración de tarjetas, volantes y trípticos.	Personal de Adquisiciones	Mes 1	890,00 Bs.
<b>N° 5</b> Elaborar dos letreros comerciales para la información publicitaria.	Personal de Adquisiciones	Mes 1	378,00 Bs..
<b>N° 6</b> Elaborar un bastidor para poner en las afueras de la escuela.	Personal de Adquisiciones.	Mes 1	150,00 Bs.
<b>N° 7</b> Socializar los servicios que ofrece la escuela en lugares concurridos	Encargada de la Sección Relaciones Publicas y personal de planta	Todo el año según calendario de Actividades	Sin Costo
<b>TOTAL</b>			<b>2.678,00 Bs.</b>

Fuente: Elaboración Propia, 2020.

#### **Actividad N° 1: Implementar la filosofía institucional de la Escuela.**

En toda institución reviste de mucha importancia contar con una filosofía institucional que consiste en el fortalecimiento de la cultura del personal de la escuela, siendo que la institución ya cuenta con una misión y visión se necesita poner en práctica dicha filosofía.

- **Características.**

Es importante que la institución tenga una filosofía, y esta se vea reflejada en cuadros de vidrio y marco de madera, misma que este a la vista de todos los alumnos y personal de la EIFAB. Misma que demuestra la seriedad del trabajo, responsabilidad y mostrando una buena imagen.

A continuación se definen cada una de ellas:

- **Misión.**

“Impartir la enseñanza de idiomas a los señores oficiales, suboficiales, sargentos, cadetes, alumnos, personal civil de la Fuerza Aérea y población civil en general, permitiendo su uso práctico en la especialidad, que desempeñen a fin de satisfacer los requerimientos institucionales así como las exigencias profesionales”.

- **Visión.**

“Constituirse como líder en la enseñanza de idiomas alcanzando el reconocimiento nacional e Internacional”.

- **Valores.**

- **Trabajo en equipo:** Fomentar el trabajo en equipo fortaleciendo los lazos de compañerismo y armonía lo cual permite un trabajo fructífero mediante esfuerzo y dedicación.
- **Vocación de servicio:** Reflejar la humildad, el interés y la entrega para servir a los demás; se espera que a cambio del buen servicio mejore los ingresos para la EIFAB. y se posicione en la mente del consumidor logrando la fidelización del usuario y satisfacción de sus demandas requeridas.

- **Respeto:** Valorar a los clientes, proveedores y compañeros de trabajo, generando relaciones de confianza y respeto mutuo para una sana convivencia.
- **Lealtad:** Tener un alto sentido de compromiso con nuestra institución y clientes, actuar de manera fiel a los principios éticos y a las normas.
- **Responsabilidad:** Cumplir con los compromisos que se asumen en la institución con nuestros clientes.

### **Actividad Nº 2: Determinar un slogan.**

La siguiente actividad consiste en definir un slogan que permita potenciar y hacer entender el nombre de la institución, así como identificar la escuela con el servicio de enseñanza de inglés, de tal manera se definirá un lema con fines publicitarios que permita llamar la atención y grabarse en la mente de los clientes y que estos se sientan identificados con la institución, por este motivo el slogan debe ser una frase corta y simple para poder recordarlo y en el que esté presente las características de la institución.

- **Característica.**

Tomando en cuenta que el mensaje debe ser corto y motivador sugerimos el siguiente:

***“ESCUELA DE IDIOMAS, VIVE, PIENSA Y SUEÑA  
EN INGLÉS”***

Es una frase muy corta y fácil de recordar que permitirá llamar la atención así como entender el nombre de la institución para que los clientes lean el mensaje publicitario, y de esta manera poder identificarnos con el cliente.

### **Actividad N° 3: Provisión de uniformes para el personal.**

La identificación por parte del personal es importante porque es la carta de presentación hacia el público, con la confección de poleras y gorras, dicho material lograra un mejor prestigio y mostrara una actitud responsable hacia nuestros clientes, las poleras y gorras tendrán el logo de la institución mismas que serán utilizadas también para realizar publicidad y marketing en diferentes instituciones y horas de trabajo.

#### **Imagen 4**

**Poleras y Gorras para el personal de planta de la EIFAB-CBBA.**



Fuente: Modelo de polera y gorra EIFAB.

**Tabla 5**  
**Costo de poleras y gorras**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Uniformes de trabajo (Polera)</b>	<b>12 Unidades</b>	<b>Bs. 75,00</b>	<b>Bs. 900,00</b>
<b>Gorra con logo EIFAB</b>	<b>12 Unidades</b>	<b>Bs. 30,00</b>	<b>Bs. 360,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>Bs. 1260,00</b>

Fuente: Elaboración propia en base a cotización.

Entre las características de las poleras para el personal, estas serán de color rojo y azul marino, la tela será de primera calidad. En la parte de frente llevara el logo de la EIFAB. Al igual que la gorra misma será de color azul y también llevara el logo de la Escuela de Idiomas de la FAB.

**Actividad Nº 4: Elaboración de tarjetas, volantes y trípticos.**

Para dar a conocer los servicios que ofrece la EIFAB, es muy importante la distribución de tarjetas, volantes y trípticos que den a conocer la información y promociones que ofrece, estas serán repartidas en unidades educativas, centros concurridos de la ciudad de Cochabamba y mercados según cronograma de la sección de Relaciones Públicas.

Tabla 6

Costo de Tarjetas, volantes y trípticos.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO
Tarjetas	1000 Unidades	Bs. 170,00
Volantes	1000 Unidades	Bs. 170,00
Trípticos	1000 Unidades	Bs. 550,00
<b>TOTAL</b>		<b>Bs. 890,00</b>

Fuente: Elaboración propia en base a cotización.

Imagen 5

Tarjeta de información EIFAB



Fuente: Modelo de tarjeta de información de la EIFAB.-CBBA.

Imagen 6

Volantes de información de la EIFAB.-CBBA.

**ESCUELA DE IDIOMAS DE LA FAB**

**¡Hablar Inglés es Fácil!**  
La Escuela de Idiomas de la Fuerza Aérea te brinda la oportunidad de aprender inglés y otros idiomas.

Inscripciones abiertas

INGLÉS	MODALIDAD	CAPACITACION
- General	- Regular (2 h)	- Aymara
- Avanzado	- Acelerado (3 h)	- Quechua
- Instructorado	- Intensivos (5:30 h)	- Chino
- Niños	- Ejecutivos (solo sábados)	- Francés
lunes a viernes De 08:00 a 22:00		- Portugues

**CURSOS DE PREPARACIÓN PARA POSTULANTES EN INSTITUTOS MILITARES Y ACADEMIA DE POLICIAS**

EIFAB CENTRAL EL ALTO: Av Fuerza Aérea N°7	TEL:2840054
EIFAB SUCURSAL LA PAZ: Miraflores c/Juan de Vargas N° 2159	TEL:2248225
EIFAB REGIONAL CBBA: Av. Fuerza Aérea S/N	TEL:4737151
EIFAB REGIONAL COBIJA: Av 9 de Febrero N° 274	TEL:8420062
EIFAB REGIONAL TRINIDAD: Av. Juan Chávez S/N	TEL:34629711
EIFAB REGIONAL SANTA CRUZ: Av. Santos Dumont	TEL:72146711

**ESCUELA DE IDIOMAS "EIFAB"**

**DIR. COCHABAMBA**

AV. FUERZA AEREA

C/ CAP. GARCIA

**EIFAB**

UEFAB

VIVIENDAS

ROTONDA

**BASE AEREA**

Fuente: Modelo del volantes de información anverso y reverso de la EIFAB-CBBA.

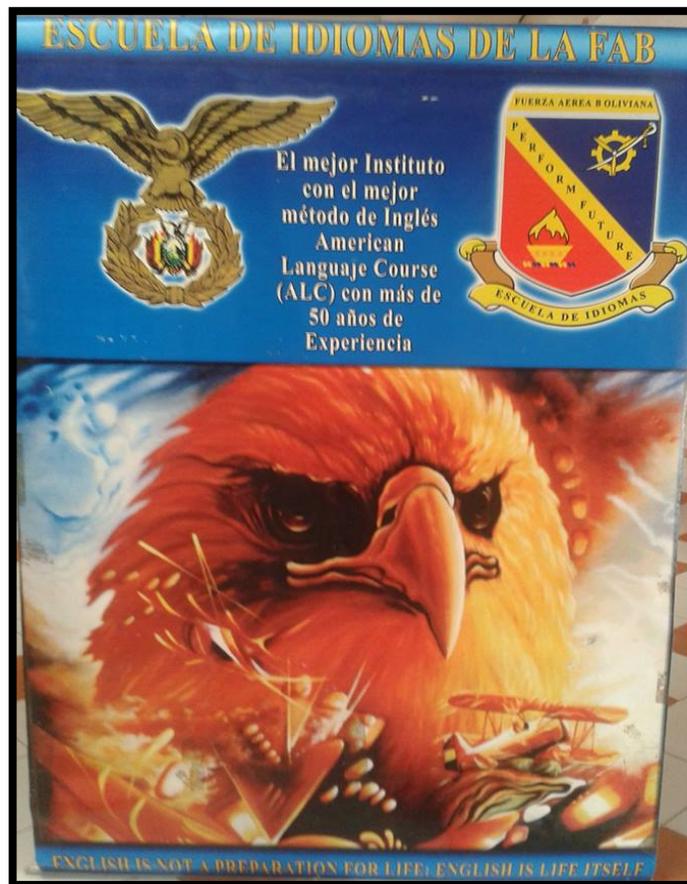
Las tarjetas de información y panfletos son una herramienta de presentación no verbal que dice mucho de la Escuela debido a que está, va representada con los colores de la Institución (Rojo, Azul y Amarillo). Para usarlas correctamente debe ser bien elaborado con una buena calidad de impresión, toda la información de la Escuela que lleva este material debe ser clara y precisa, ya que con esta información, la clientela pueda llegar a la escuela con una idea de lo que la Escuela de Idiomas ofrece como servicio. También estas tarjetas y volantes deben llevar el número de teléfono y dirección para mejor ubicación.

## Actividad Nº 5: Elaborar dos letreros comerciales para la información publicitaria.

Es importante que la institución tenga dos letreros comerciales con la información de la escuela para que sea colocado en la entrada de la escuela (calle Cap. García) y en la puerta principal (Av. Fuerza Aérea), para que este a la vista de la vía pública atrayendo la atención de los transeúntes e informar de los servicios a todos la población en general, de ese modo se procederá a realizar dos letreros comerciales los cuales tendrán un tamaño de 1 metro de ancho por 1,50 metro de largo, donde se detallara los servicios y promociones brindados por la Escuela de Idiomas.

### Imagen 7

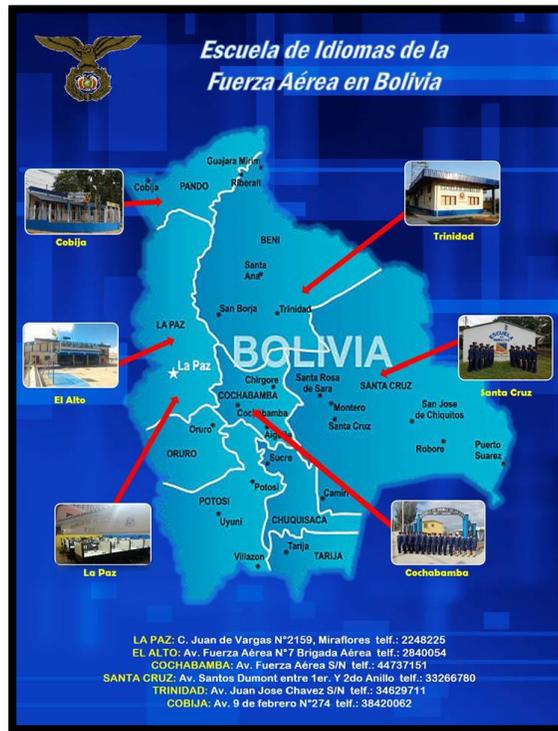
#### Letrero Comercial



Fuente: banner EIFAB, CBBA.

## Imagen 8

### Fotografías de la Institución



Fuente: Imágenes EIFAB, 2020.

## Imagen 9



Fuente: Imágenes EIFAB., 2020.

## **Análisis e interpretación.**

Los letreros comerciales para la escuela serán realizados con material llamado roller misma que servirá de base del letrero comercial, el letrero comercial llamado banner será impreso en lona brillo 14 onzas de material sintético en calidad 1080 dpi-Full color por la empresa “Miguel Ángel Publicidad Total”.

El propósito de los letreros comerciales es la de dar a conocer a todos los transeúntes que circulan por la Av. Fuerza Aérea y Calle Cap. García para que conozcan los servicios que ofrece la institución y se animen a realizar un curso de inglés.

### **Actividad N° 6: Elaborar un bastidor para poner en las afueras de la escuela.**

Es importante que las instalaciones de la Escuela de Idiomas sea de fácil de identificar con la actividad en la que se desenvuelve en el servicio de enseñanza de inglés, para tal efecto la actividad a desarrollarse es elaborar un bastidor donde se detallara todos los servicios empezando del slogan, el nombre de la escuela, los servicios que se ofrece, dar a conocer el método que ofrece, una vez concluido el trabajo se mandara a colocar en la entrada de la Escuela de Idiomas, misma que estará disponible y a vista de todas aquellas personas que ingresen y caminen por las afueras de la Calle Cap. García y Av. de la Fuerza Aérea.

El bastidor de la escuela será realizado en programa Photoshop, será impreso en lona brillo 10 onza, de material sintético y será impreso en calidad 1080 dpi por la empresa Miguel Ángel Publicidad Total.

- **Ventaja.**

Las ventajas que proporcionará este bastidor es dar a conocer de manera clara y llamativa los servicios que la escuela ofrece, vale decir persuadir a todas las personas a que sean parte de esta institución.

## Imagen 10

### BASTIDOR



Fuente: Elaboración Propia

**Actividad N° 7: Socializar los descuentos que ofrece la escuela en lugares concurridos.**

Es importante ofrecer al cliente la variedad de descuentos y ventajas que ofrece la escuela, para que al momento de escoger un centro de enseñanza de inglés de acuerdo a su gusto y preferencia, por ese motivo la siguiente actividad consiste en socializar los descuentos que ofrece la escuela en centros educativos, mercados y lugares concurridos por la población en general.

También esperando que de esta manera los clientes se sientan satisfechos al poder ser beneficiados con una de los descuentos que ofrece la escuela de idiomas.

Tabla 7

Tarifa de pensiones gestión 2018 EIFAB –CBBA.

CATEGORÍA	DESCUENTO	MODULO Bs.	LIBRO Bs.	TOTAL Bs.
Personal Civil	-----	198 Bs.	75 Bs.	273 Bs.
Personal Militar	70%	92.40 Bs.	75 Bs.	167.40 Bs.
Familiares en primer grado	70%	92.40 Bs.	75 Bs.	167.40 Bs.
Familiares en segundo grado	50%	99 Bs.	75 Bs.	174 Bs.
Voluntarios SAR- Alumnos UEFAB, Ex. Alumnos UEFAB.	30%	138.60 Bs.	75 Bs.	213.60 Bs.
Personal FF.AA. Y Policía Nacional	20%	158.40 Bs.	75 Bs.	233.40 Bs.

Fuente: Elaboración Propia, 2020.

**6.3.2. Estrategia N° 2: Establecer un plan de acciones promocionales y publicitarias para medios tradicionales de difusión.**

**6.3.2.1. Plan Táctico.**

Una de las formas de persuadir a que el cliente se anime a tomar un curso de inglés es por medio de las promociones y las ventajas al momento de inscribirse es poder rendir un examen diagnóstico para ver cuál es el nivel de inglés.

Pero no todas las personas se deciden por el precio de las mensualidades sino por el método de enseñanza que oferta la escuela, muchas veces los clientes están dispuestos

a pagar un monto determinado por un buen método de aprendizaje mismo que sea efectivo y que ofrezca la garantía de poder dominar el idioma a la perfección.

Para establecer un plan de acciones promocionales y publicitarias para medios tradicionales de difusión se ve por conveniente realizar las siguientes actividades:

1. Difusión en redes de televisión y radioemisoras.
2. Publicidad y captación de alumnos Mediante Periódico Los Tiempos.
3. Promoción 2\*1, equivalente al descuento del 50% por cliente.
4. Descuento del 20% a las 10 primeras personas que se inscriban al inicio de cada módulo.
5. Excluir el cobro de matrícula en la inscripción a toda la clientela en general.
6. Publicidad en Colegios, escuelas y lugares concurridos con afiches, volantes, y Tarjetas de información.

### 6.3.2.2. Plan de Acción.

**Tabla 8**

#### **Estrategia N° 2**

<b>Estrategia N° 2: Establecer un plan de acciones promocionales y publicitarias para medios tradicionales de difusión.</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>	<b>COSTO TOTAL Bs.</b>
<b>N° 1</b> Difusión en redes de televisión y radioemisoras.	Director y Jefe Sección Relaciones públicas y Marketing.	Enero, Febrero, Junio y Julio.	2.700,00 Bs. (Intercambio de servicios).
<b>N° 2</b> Publicidad y captación de alumnos Mediante Periódico Los Tiempos.	Director y Jefe Sección Relaciones públicas y Marketing.	Enero, Febrero, Junio y Julio.	Sin costo (Intercambio de servicios).
<b>N° 3</b> Promoción 2*1, equivalente al descuento del 50% por cliente	Jefe Sección Relaciones Públicas y Marketing, personal de planta.	Febrero, Marzo, Julio, Agosto y Septiembre.	Sin costo.
<b>N° 4</b> Descuento del 20% a las 10 primeras personas que se inscriban al inicio de cada módulo.	Jefe Sección Relaciones Públicas y Marketing, personal de planta.	Todo el año	Sin costo.
<b>N° 5</b> Excluir el cobro de matrícula en la inscripción a toda la clientela en general.	Jefe Sección Administración Financiera.	Todo el año.	Sin costo.
<b>N° 6</b> Publicidad en Colegios, escuelas y lugares concurridos con afiches, volantes, y Tarjetas de información.	Director y Jefe Sección Relaciones públicas y Marketing.	Inicio de cada semestre de gestión.	Sin costo.
<b>TOTAL</b>			<b>2.700,00 Bs.</b>

Fuente: Elaboración Propia, 2020.

## Actividad N° 1: Difusión en redes de televisión y radioemisoras.

- **Promoción de tarifas en redes televisivas**

La Escuela de Idiomas se presentara en medios de comunicación (radio y televisión), como forma de publicitar el servicio de forma masiva.

- **Televisión:** Presentaciones en vivo en los canales locales de la ciudad, más específicamente en algunas revistas informativas mañaneras por el alto rating y accesibilidad de audiencia diversificada, se realizara intercambio de servicios ya que será de mutuo acuerdo para ambas partes el 100% de pago será través de enseñanza de inglés a 10 trabajadores del medio de comunicación.

Se prevé, contar con acuerdos en los siguientes medios y sus respectivos programas televisivos para el intercambio publicitario.

- **Canal 9 “Red Uno,** al ser uno de los canales más vistos y con una frecuencia amplia en Cochabamba, RED UNO es el canal más visto con el 21% con una de las mayores audiencias en la región. La entrevista que realizara el presentador al Director de la Escuela por un lapso de 5 min. En dicha entrevista se dará a conocer los servicios y promociones que ofrece la escuela el programa en el cual se dará esta entrevista es “EL MAÑANERO”.

A cambio la Escuela brindara una capacitación gratuita del idioma inglés a 10 personas del referido canal televisivo por el lapso de 1 año.

Es decir que se realizara un intercambio de servicios, beneficiándose ambas instituciones, y su personal

El cronograma de entrevista será el siguiente y estará sujeto a adecuación y concertación entre ambas instituciones:

Tabla 9

 <b>Publicidad en</b> <b><u>RED UNO COCHABAMBA</u></b> <b><u>(El mañanero)</u></b>						
Horario	Enero Sem. 4	Febrero Sem. 1	Mayo Sem. 4	Junio Sem. 1	Septiembre Sem. 3	Octubre Sem. 1
8:30 am	X			X		X
8:45 am		X	X		X	
<b>TOTAL</b>	<b>5m. día</b>	<b>5m. día</b>	<b>5m. día</b>	<b>5m. día</b>	<b>5m. día</b>	<b>5m. día</b>

Fuente: Elaboración Propia, 2020.

- **Canal 4 “ATB”**, ya que es otra de las frecuencias más vistas en Cochabamba se evidencio que ATB es el tercer canal más visto con el 13% de nivel de audiencias en la región. La presentación del servicio se transmitirá en único horario sin derecho a elección.

La presentación será en un máximo de 5 min. Donde el presentador (ra) del programa tendrá la oportunidad de mencionar el servicio, y todo aquello que se relacione con el servicio de enseñanza de Idiomas y su correspondiente promoción, el cual podrá tener apoyo visual durante la presentación del mismo.

El programa en el cual se transmitirá esta promoción será “VIVA LA MAÑANA”.

A cambio la Escuela brindara una capacitación gratuita del idioma inglés a 10 personas del referido canal televisivo por el lapso de 1 año.

Tabla 10

		<b>Publicidad en ATB COCHABAMBA (Viva la mañana)</b>				
Mes	Horario	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Febrero	09:45 a 09:50		X		X	X
Marzo	10:30 a 10:35	X		X		
Junio	09:45 a 09:50		X			X
Julio	10:30 a 10:35	X		X	X	
<b>TOTAL</b>	<b>5 min. Día</b>	<b>5 min. Día</b>	<b>5 min. Día</b>	<b>5 min. Día</b>	<b>5 min. Día</b>	<b>5 min. Día</b>

Fuente: Elaboración Propia, 2020.

➤ **Radioemisoras**

Radiocomunicación: es la tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación (de su frecuencia o amplitud) de ondas electromagnéticas, estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse a través del vacío.

Aprovechando también que este tipo de comunicación es muy usada por la población en general se ve la posibilidad de ingresar publicidad con radioemisoras al menos unas tres en la ciudad de Cochabamba, para que transmitan pases publicitarios, para poder llegar así a más posibles clientes.

**Tabla 11**  
**Relación de publicidad en emisoras de Radio**

	<b>RADIO LA VOZ DEL SUR</b>	<b>RADIO SATURNO</b>	<b>RADIO OCÉANO</b>
<b>Frecuencia</b>	96,30	94,30	98,30
<b>Pases</b>	12	08	10
<b>Horarios</b>	Todo el día	Todo el día	Todo el día
<b>Costo</b>	1000	800	900

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se toma estas tres emisoras de radio, ya que dichas transmisiones son dirigidas al público en general.

**Imagen 11**  
**Promoción de tarifas en Radioemisoras**



Fuente: Presentación en Radio la voz del sur (Instructores EIFAB).

## **Actividad N° 2: Publicidad y captación de alumnos Mediante Periódico Los Tiempos.**

- **Prensa Escrita:** Es el conjunto de publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad, que puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse **diario**). Semanal (**semanario**), quincenal (**Quincenal**), mensual (**mensuario**), o anual (**anuario**); o simplemente **PERIÓDICO**.
- **Periódico Los Tiempos,** Se podrá captar a este público mediante este medio, podremos realizar una capacitación a un grupo de 20 personas en el idioma inglés, a cambio de publicar en las páginas del periódico dos meses antes del inicio de clases, solo los días domingos, las ofertas que tiene la escuela y que servicios ofrecemos a la población en general.

## **Actividad N° 3: Promoción 2 x 1, equivalente al descuento del 50% por cliente.**

En la presente actividad se pretende establecer a todas aquellas personas que se inscriban en los diferentes cursos y modalidades de la EIFAB. un descuento del 50% (Vale decir 2 x 1) por los meses de Febrero y Junio, debido a que son estos meses donde más frecuente es la visita de las personas interesadas en estudiar el idioma inglés.

## **Actividad N° 4: Descuento del 20% a las 10 primeras personas que se inscriban al inicio de cada módulo.**

La siguiente actividad consiste en ofrecer los combos de computadoras con un descuento del 20% esto se realizara durante todo el año en cada inicio de modulo, el propósito de este descuento es motivar a los alumnos a no dejar el curso de inglés y continuar estudiando ingles en la Escuela de Idiomas.

## **Actividad N° 5: Excluir el cobro de matrícula en la inscripción a toda la clientela en general.**

Para tener una mayor cantidad de clientes es importante tener en cuenta el factor económico debido a que las personas que tienen un interés de estudiar inglés les resulte

relativamente barato, el instituto opto por excluir el cobro de matrícula, siendo este monto ya un descuento para todos las personas que deseen aprender un idioma nuevo.

**Actividad N° 6: Publicidad en Colegios, escuelas y lugares concurridos con afiches, volantes, y Tarjetas de información.**

La manera de poder llegar más rápido al público es localizarlo en las calles más transitadas, mercados, ferias, escuelas y colegios de la ciudad de Cochabamba para darles a conocer e informales de los servicios que brinda la Escuela de Idiomas como instituto de enseñanza de Inglés, estos volantes tendrán toda la información necesaria que debería saber una persona interesada en saber acerca de la Escuela de Idiomas.

No solamente con la finalidad de dar a conocer las características y bondades que se ofrecen si no en muchos casos dar a conocer la Escuela de Idiomas de la FAB. en si, puesto que en muchos casos aun no se conoce.

Se realizara la entrega de dichos afiches y volantes en colegios y escuelas en coordinación con los directores de dichas unidades, y poder también conversar con los padres de familia en reuniones programadas e inscripción de clases, y de esta manera llegar a todos los potenciales alumnos que se pueda captar de este sector de la población.

Para realizar la publicidad en tanto los Afiches, volantes y tarjetas se entregaran en reuniones coordinadas previamente con los Sres. Padres de familia como también se entregaran estos panfletos en lugares muy concurridos como ser mercados, ferias e instituciones que necesiten servicios de enseñanza de Idiomas.

Imagen 12

Volantes de información de la EIFAB-CBBA.

**ESCUELA DE IDIOMAS DE LA FAB**

**¡Hablar Inglés es Fácil!**

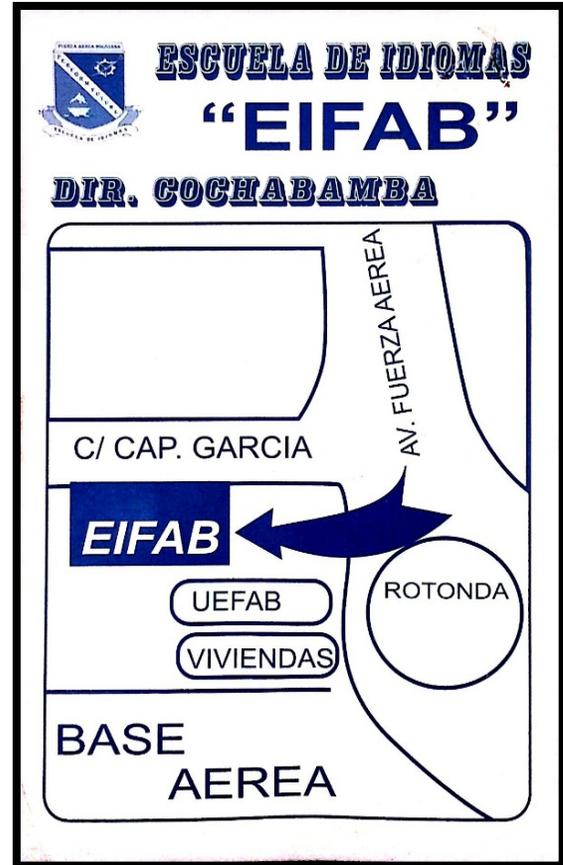
La Escuela de Idiomas de la Fuerza Aérea te brinda la oportunidad de aprender inglés y otros idiomas.

Inscripciones abiertas

INGLÉS	MODALIDAD	CAPACITACION
- General	- Regular (2 h)	- Aymara
- Avanzado	- Acelerado (3 h)	- Quechua
- Instructorado	- Intensivos (5:30 h)	- Chino
- Niños	- Ejecutivos (solo sábados)	- Francés
- lunes a viernes		- Portugués
- De 08:00 a 22:00		

**CURSOS DE PREPARACIÓN PARA POSTULANTES EN INSTITUTOS MILITARES Y ACADEMIA DE POLICIAS**

EIFAB CENTRAL EL ALTO: Av Fuerza Aérea N°7	TEL:2840054
EIFAB SUCURSAL LA PAZ: Miraflores c/Juan de Vargas N° 2159	TEL:2248225
EIFAB REGIONAL CBBA: Av. Fuerza Aérea S/N	TEL:4737151
EIFAB REGIONAL COBIJA: Av 9 de Febrero N° 274	TEL:8420062
EIFAB REGIONAL TRINIDAD: Av. Juan Chávez S/N	TEL:34629711
EIFAB REGIONAL SANTA CRUZ: Av. Santos Dumont	TEL:72146711



Fuente: Anverso y Reverso de Volantes de información de la EIFAB.

El presente volante nos permitirá llegar de manera general y directa a todo el público objetivo, tanto jóvenes estudiantes como a personas que trabajan en diferentes instituciones y necesitan del aprendizaje de este idioma importante, se procederá a repartirlos de manera directa como es el caso de mano a mano, en puntos estratégicos previamente determinados, llevada a cabo por una persona contratada por la dirección y de esa manera dar a conocer los servicios que la institución ofrece.

### 6.3.3. Estrategia N° 3: Determinar un plan de publicidad con herramientas y contenidos de la social media.

#### 6.3.3.1. Plan Táctico.

A través de este medio se pretende mejorar y crear relaciones duraderas con la gente y buscar nuevos clientes, elaborando contenidos de entretenimiento y de interés hacia los posibles clientes.

#### 6.3.3.2. Plan de Acción.

**Tabla 12**  
**Estrategia N° 3**

<b>Estrategia N° 3: Determinar un plan de publicidad con herramientas y contenidos de la social media.</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>	<b>COSTO TOTAL Bs.</b>
<b>N° 1</b> Mantener actualizado el Perfil de Facebook, publicando diariamente artículos, precios y tarifas y otros en general con referencias a la enseñanza de Idiomas.	Contrato de un personal capacitado en redes e informática.	Todo el año	1.200,00 Bs.
<b>TOTAL</b>			<b>1.200,00 Bs.</b>

Fuente: Elaboración Propia, 2020.

**Actividad N° 1: Mantener actualizado el Perfil de Facebook, publicando diariamente artículos, precios y tarifas y otros en general con referencias a la enseñanza de Idiomas.**

- **Definición de Herramientas digitales a utilizar.**

- **Facebook:** Red Social de mayor uso en el mundo con más de 600 millones de usuarios, es gratuito. No tiene versiones. Se puede utilizar a través de los celulares que cuenten con la opción de navegar por Internet y tengan la posibilidad de instalar un navegador móvil o la aplicación Facebook móvil. Además, es más fácil de utilizar en relación al twitter, es más interactivo, posibilita la interacción con fotos videos de manera más sencilla que el twitter y sobre todo tiene más usuarios jóvenes.

En este sentido se prevé mejorar la cuenta de Facebook de la Institución, haciéndola más interactiva, con una excelente apariencia que contenga información actualizada, entretenida, sencilla y creíble, con una administración de la misma de forma periódica y compartiendo contenido publicitario y de interés acorde a los internautas y las características del servicio de la Institución y el servicio. Para poder conectarnos con los clientes y mantener una relación personalizada, oportuna y rápida incentivando el conocimiento por el servicio.

**Imagen 13**  
**Contenido Facebook “EIFAB CBBA”**



Fuente: Elaboración propia, 2020.

## Imagen 14

### Contenido Facebook “EIFAB. BOLIVIA”



Fuente: Elaboración Propia, 2020.

- **Difusión en Internet. Conseguir Fans y Seguidores.**
- **Invitar a nuestros amigos a hacerse fan de nuestra página (Marketing “Viral”).**

Para ello se utilizará la función de “sugerir esta página a tus amigos”. Esto funciona muy bien y por ser una invitación directa es muy probable que un buen número de amigos y contactos se hagan fans inmediatamente. Desde este momento, ellos quedan enlazados al contenido que se publicará en el Facebook y cada vez que hagan clic en “me gusta” entonces estarán ayudando a expandir nuestras posibilidades de llegar a más “amigos” potenciales que en este caso son los amigos de nuestros amigos. Lo que ocurre a continuación es que esos amigos de nuestros amigos eventualmente también podrán hacer clic en el botón “me gusta” y por tanto dejan ver su preferencia de dicha página a su red de amigos.

- Se utilizara el mail, para enviar invitaciones a una lista de correos.

#### 6.4. Presupuesto.

Establecer un presupuesto se considera todos los gastos que la empresa debe aplicar para la ejecución de las estrategias del plan de marketing donde se detalla todos los gastos que se requerirá en los materiales tanto para la escuela, para el personal y para las estrategias propuestas, permitiendo desarrollar estas actividades, para mejorar el ingreso por mensualidades y tener una mayor participación en el mercado cochabambino.

**Tabla 13**  
**Presupuesto total del plan de marketing estratégico**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>COSTOS</b>
<b>DISEÑAR LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO QUE PERMITA POSICIONAR A LA ESCUELA DE IDIOMAS Y SUS SERVICIOS, LOGRANDO UNA MAYOR PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE COCHABAMBA.</b>	<b>E-1:</b> Rediseñar la imagen institucional de la escuela para generar un mejor branding en busca de su posicionamiento en la ciudad de Cochabamba.	<b>2.678.00 Bs.</b>
	<b>E-2:</b> Establecer un plan de acciones promocionales y publicitarias para medios tradicionales de difusión.	<b>2.700,00 Bs.</b>
	<b>E-3:</b> Determinar un plan de publicidad con herramientas y contenidos de la social media.	<b>1.200,00 Bs.</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6.578,00 Bs.</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El presupuesto general requerido para poner en marcha la estrategia es 6.578,00 Bs. (seis mil quinientos setenta y ocho 00/100 Bolivianos).

**Tabla 14**  
**INGRESOS POR MESES GESTIÓN 2019**

<b>Rango de fechas</b>	<b>Ingreso material didáctico</b>	<b>Ingreso por mensualidades</b>	<b>Importe en Bs.</b>
Febrero	5.550,00 Bs.	9.291,00 Bs.	<b>14.841,00 Bs.</b>
Marzo	7.275,00 Bs.	12.975,00 Bs.	<b>20.250,00 Bs.</b>
Abril	11.700,00 Bs.	18.958,20 Bs.	<b>30.658,20 Bs.</b>
Mayo	13.575,00 Bs.	21.846,00 Bs.	<b>35.421,00 Bs.</b>
Junio	16.050,00 Bs.	25.012,80 Bs.	<b>41.062,00 Bs.</b>
Julio	6.675,00 Bs.	11.695,80 Bs.	<b>18.370,00 Bs.</b>
Agosto	15.075,00 Bs.	22.964,00 Bs.	<b>38.039,00 Bs.</b>
Septiembre	11.550,00 Bs.	16.965,60 Bs.	<b>28.515,60 Bs.</b>
Octubre	10.275,00 Bs.	15.945,60 Bs.	<b>26.220,60 Bs.</b>
Noviembre	15.525,00 Bs.	20.797,20 Bs.	<b>36.322,20 Bs.</b>
Diciembre	4.500,00 Bs.	5.544,00 Bs.	<b>10.044,00 Bs.</b>
<b>Ingresos Totales</b>			<b>299.743,60 Bs.</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos estadísticos de la EIFAB, 2020.

Con respecto al periodo 2018 las ventas por mensualidades y material didáctico nos dan un total de 299.743,60 una vez conociendo estos datos se procede a realizar el cálculo de razón costo beneficio, para la presente propuesta se pretende obtener un beneficio del 25% como se detalla a continuación:

Ventas: 299.743,00 Bs.

Beneficio: 25%

$299.743,00 * 25\% = 74.935,75 \text{ Bs.}$

Para establecer el costo beneficio se procede a realizar la siguiente operación dividir el costo por el beneficio obtenido por la venta histórica.

Costo:	6.578,00 Bs.
=	-----
Beneficio:	74.935,75 Bs.

$0,08778 * 12 \text{ meses} = 1.05 \text{ Meses}$

Interpretando la operación se concluye que la inversión para el plan de marketing habrá recuperado en 1 meses y medio, entonces la presente inversión sí es viable considerando un beneficio del 25% anual ya que se recupera esta inversión en muy corto tiempo.

El presupuesto general requerido para poner en marcha la estrategia es 6.578,00 Bs. (seis mil quinientos setenta y ocho 00/100 Bolivianos).

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo como objetivo diseñar una Propuesta de Plan de Marketing Estratégico para la Escuela de Idiomas FAB. - CBBA., para posibilitar su mayor participación en el mercado, generando una conciencia de aprendizaje de otros idiomas en la ciudad de Cochabamba.

- Se procedió a realizar un diagnóstico situacional de la escuela de idiomas de la FAB, donde se determinó que la organización no cuenta con un adecuado plan de marketing, es decir, si bien existe una sección encargada de realizar esta función, se limitan a realizar las tareas en otro orden.
- Con respecto a la estructura y diseño organizacional la Escuela de Idiomas de la FAB presenta una estructura vertical, centralizada y muy poco flexible en la toma de decisiones, atributos que limitan una efectiva administración de los recursos que posee la institución.
- Se realizó un estudio enfocado a la competencia, donde se obtuvo que en la ciudad existen varias instituciones de enseñanza de idiomas, siendo la más reconocida el Centro Boliviano Americano, sustentada en el valor de las certificaciones que ofrecen, es decir que son pruebas que tienen un alto valor, no solo en nuestro entorno, sino también en el exterior del país.
- Se obtuvo una gran variedad de respuestas, mismas que nos ayudaron a identificar cuáles son los atributos más importantes para aprender un idioma, las certificaciones, los horarios y la metodología, las preguntas sobre la difusión de los medios de comunicación, donde ya era de esperar, que la mayoría de las personas respondan que prefieran informarse por las redes sociales (Facebook y WhatsApp), seguidamente de la televisión. Las otras preguntas nos sirvieron para determinar otros factores también importantes, como ser que la mayoría de las personas prefiera aprender el idioma de inglés en comparación con otros idiomas.

➤ Actualmente la Escuela de Idiomas tiene una limitada comunicación con sus alumnos (clientela) ya que como es una institución dependiente del FAB y por la estructura a la cual debe responder, no cuenta con el apoyo necesario de recursos económicos, solo cuenta con una comunicación boca a boca, labor que la van promoviendo los mismos estudiantes, además de unos afiches y panfletos que solo actualizan al inicio de un curso designado.

## RECOMENDACIONES

De la realización del trabajo se derivan las siguientes recomendaciones.

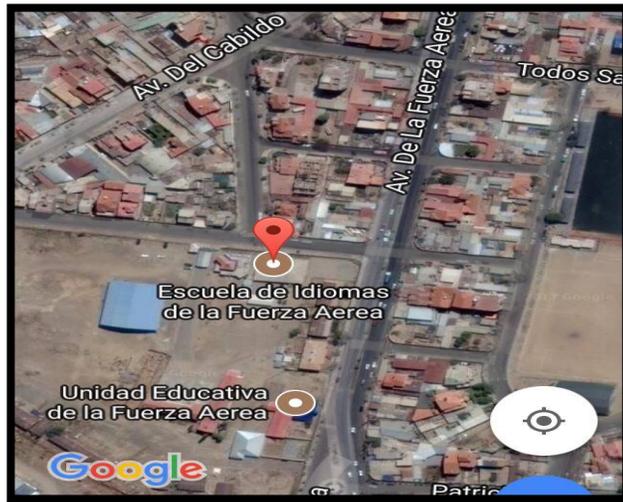
- Mejorar la organización de los puestos, para que permita la flexibilidad sobre algunos y así desempeñen sus funciones de forma más responsable y eficiente.
- Una buena opción podría ser contratar o capacitar una persona en el área de marketing, que se encargue de llevar a cabo no sola esta propuesta, sino llevar a cabo un plan de marketing, en la cual no solo esté involucrado la comunicación, sino también el mix de marketing, posicionamiento, y la participación de mercados.
- Se recomienda a la Escuela de Idiomas del FAB aplicar los pasos propuestos en el modelo usado en el presenta trabajo, con la finalidad de obtener resultados más óptimos al momento de comunicarse con el público externo, que quisieran informarse más sobre los servicios que ofrece la escuela de idiomas del FAB.
- Una vez que la Escuela de Idiomas del FAB, lleve a cabo esta propuesta, se recomienda mantener actualizados toda la información, ya sea visual, escrita directa y por las redes sociales, para fortalecer lazos con todo el público que así lo requiera.
- Por último se recomienda mantener actualizados toda la información ya sea visual, escrita directa y por las redes sociales, para fortalecer lazos con todo el público que así lo requiera. Realizar seguimientos constantes constante de todas las estrategias de marketing, que se desarrolle de forma positiva, todo esto con el apoyo de todo el personal de la escuela de idiomas del FAB.

**CUERPO REFERENCIAL**

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 1

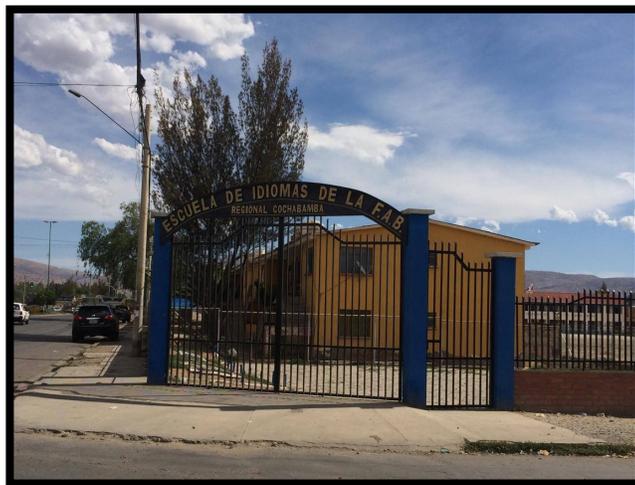
### UBICACIÓN DE LA ESCUELA DE IDIOMAS.



Fuente: Google Maps.

## Imagen 2

Ubicación de la Escuela de Idiomas (FRONTIS SUCURSAL CBBA.)



Fuente: Google Maps.

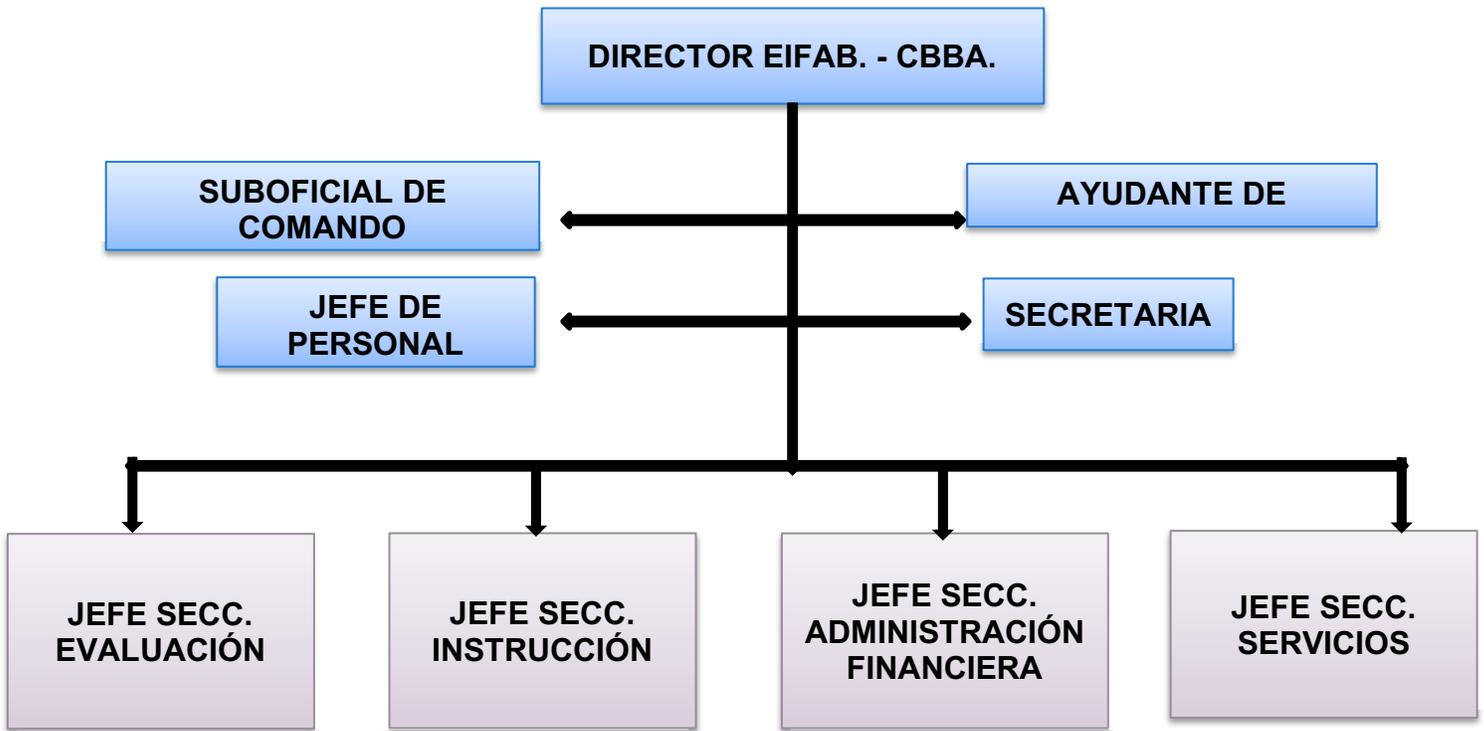
### Imagen 3

Instalaciones de la Escuela de Idiomas (calle Cap. García)



Fuente: Google Maps.

**ANEXO 2**  
**ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCIÓN**



Fuente: Cuadro de organigrama general EIFAB-CBBA.

### ANEXO N° 3

#### Encuesta para estudiar la situación comercial actual del servicio de enseñanza del idioma Inglés en la ciudad de Cercado "Cochabamba"

Lea detenidamente las preguntas y escoja la opción con que este de acuerdo encerrandola en un círculo o tachando con una X, gracias por su tiempo.

Sexo: M)  F)  Edad: .....

**1. ¿Cuál es el factor más importante para usted al momento de aprender un idioma?**

Marque con una "X" la respuesta de su preferencia.

- |   |   |
|---|---|
| a) Precio <input type="checkbox"/>          | e) Ubicación <input type="checkbox"/>       |
| b) Certificaciones <input type="checkbox"/> | f) Prestigio <input type="checkbox"/>       |
| c) Horarios <input type="checkbox"/>        | g) Infraestructura <input type="checkbox"/> |
| d) Metodología <input type="checkbox"/>     | h) Promociones <input type="checkbox"/>     |

**2. ¿Conoce algún centro o Instituto de Idiomas ?**

Marque con una "X" la respuesta de su preferencia.

- Si
- No

**3. ¿Alguna vez a realizado algún curso de Idiomas ?**

Marque con una "X" la respuesta de su preferencia.

- Si
- No

**4. Mencione que Institutos de Idiomas conoce**

- |  |  |
|--|--|
| a) MTC <input type="checkbox"/>              | f) Idiomas UMSS <input type="checkbox"/>                 |
| b) CBA <input type="checkbox"/>              | g) Escuela de Idiomas de la FAB <input type="checkbox"/> |
| c) E-jet <input type="checkbox"/>            | h) Postel <input type="checkbox"/>                       |
| d) Open English <input type="checkbox"/>     | i) Ninguna <input type="checkbox"/>                      |
| e) Alianza Francesa <input type="checkbox"/> | j) Otros .....   |

**5. ¿Qué nuevos idiomas le gustaría aprender?**

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| a) Inglés <input type="checkbox"/>         | f) Quechua <input type="checkbox"/> |
| b) Francés <input type="checkbox"/>        | g) Aymara <input type="checkbox"/>  |
| c) Alemán <input type="checkbox"/>         | h) Ninguna <input type="checkbox"/> |
| d) Portugués <input type="checkbox"/>      |                                     |
| e) Chino Mandarín <input type="checkbox"/> |                                     |

**6. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual se enteró de la enseñanza de idiomas?**

Marque con una "X" una o más la respuesta de su preferencia

- |  |  |
|--|--|
| a) Redes Sociales <input type="checkbox"/> | e) Prensa escrita <input type="checkbox"/> |
| b) Televisión <input type="checkbox"/>     | f) Boca a boca <input type="checkbox"/>    |
| c) Radio <input type="checkbox"/>          |  |
| d) Revistas <input type="checkbox"/>       |  |

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mes, por el servicio de enseñanza de idiomas?**

Marque con una "X" una o más la respuesta de su preferencia

- |   |   |
|---|---|
| a) 100 - 200 Bs. <input type="checkbox"/> | c) Más de 400 Bs <input type="checkbox"/> |
| b) 200 - 400 Bs. <input type="checkbox"/> |   |

<b>8. ¿Esta de acuerdo con la enseñanza tradicional?</b>		<b>9. ¿Cuál sería la modalidad más apropiada para usted ?</b>	
Marque con una "X" la respuesta de su preferencia.		Marque con una "X" la respuesta de su preferencia.	
Si	<input type="checkbox"/>	Presencial	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>	Semipresencial	<input type="checkbox"/>
		En línea	<input type="checkbox"/>
<b>10. ¿Qué técnica de enseñanza te parece la más adecuada?</b>			
Marque con una "X" una o más la respuesta de su preferencia			
a) Con Libros	<input type="checkbox"/>	d) Presentaciones	<input type="checkbox"/>
b) Exámenes	<input type="checkbox"/>	e) Juegos	<input type="checkbox"/>
c) Videos	<input type="checkbox"/>		
<b>11. ¿Conoce la Escuela de Idiomas FAB - CBBA.?</b>			
Marque con una "X" la respuesta de su preferencia.			
a) Si conozco la Escuela de Idiomas	<input type="checkbox"/>		
b) Nunca antes había escuchado sobre el:	<input type="checkbox"/>		
<b>12. ¿Que sugiere para mejorar la enseñanza de Idiomas ?</b>			
Marque con una "X" la respuesta de su preferencia.			
a) Tipo de enseñanza	<input type="checkbox"/>	d) Espacios de interacción	<input type="checkbox"/>
b) Disponibilidad de medios	<input type="checkbox"/>	e) Plataforma para estudiantes	<input type="checkbox"/>
c) Capacidad del docente	<input type="checkbox"/>	f) Otros .....	
<b>13. ¿Qué habilidad es más importante para usted al momento de aprender un nuevo idioma?</b>			
Marque con una "X" la respuesta de su preferencia.			
a) Hablar	<input type="checkbox"/>	d) Entender	<input type="checkbox"/>
b) Escribir	<input type="checkbox"/>	e) Gramática	<input type="checkbox"/>
c) Leer	<input type="checkbox"/>	f) Todos	<input type="checkbox"/>
<b>14. ¿Cómo le gustaría recibir la información que brindan las instituciones de Idiomas?</b>			
Marque con una "X" la respuesta de su preferencia.			
a) Teléfono	<input type="checkbox"/>	e) Redes sociales	<input type="checkbox"/>
b) Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>	f) Internet	<input type="checkbox"/>
c) Televisión	<input type="checkbox"/>	g) Medios Impresos	<input type="checkbox"/>
d) Radio	<input type="checkbox"/>		
<b>15. ¿Qué slogan escogería usted para la Escuela de Idiomas ?</b>			
Marque con una "X" la respuesta de su preferencia.			
	<input type="checkbox"/>		
a) "Aprende un idioma y vive sin límites"	<input type="checkbox"/>		
b) "Vive, piensa y sueña en Inglés"	<input type="checkbox"/>		
c) "Nunca es tarde para aprender Inglés"	<input type="checkbox"/>		
d) "Nacer para aprender, Aprender para crecer"	<input type="checkbox"/>		

Fuente: Elaboración propia.

**ANEXO Nº 4**  
**MODELO DE POLERAS Y GORRAS PARA**  
**EL PERSONAL DE LA EIFAB. CBBA.**



Fuente: Modelo de polera y gorra EIFAB.

## ANEXO N° 5

### Tarjeta de información EIFAB



Fuente: Modelo de tarjeta de información de la EIFAB.-CBBA.

### Volantes de información de la EIFAB-CBBA.

**ESCUELA DE IDIOMAS DE LA FAB**

**¡Hablar Inglés es Fácil!**  
 La Escuela de Idiomas de la Fuerza Aérea te brinda la oportunidad de aprender inglés y otros idiomas.

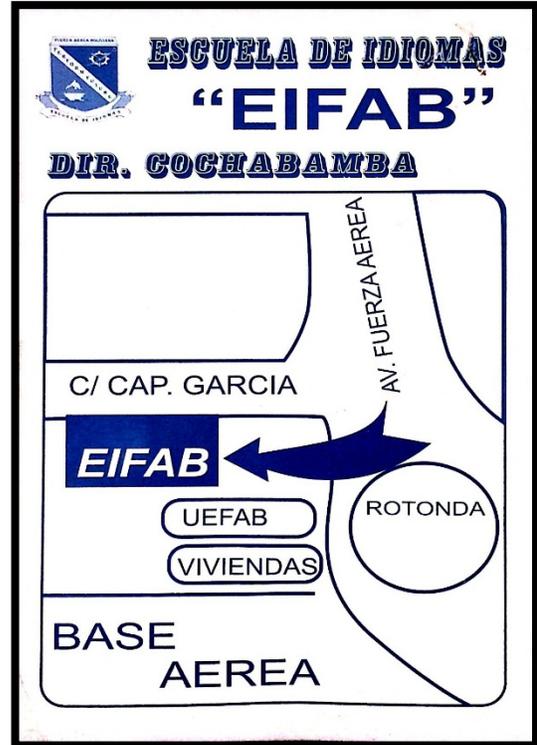
Inscripciones abiertas



INGLÉS	MODALIDAD	CAPACITACION
- General	- Regular (2 h)	- Aymara
- Avanzado	- Acelerado (3 h)	- Quechua
- Instructorado	- Intensivos (5:30 h)	- Chino
- Niños	- Ejecutivos (solo sábados)	- Francés
- lunes a viernes		- Portugues
- De 08:00 a 22:00		

**CURSOS DE PREPARACIÓN PARA POSTULANTES EN INSTITUTOS MILITARES Y ACADEMIA DE POLICIAS**

EIFAB CENTRAL EL ALTO: Av Fuerza Aérea N°7	TEL:2840054
EIFAB SUCURSAL LA PAZ: Miraflores c/Juan de Vargas N° 2159	TEL:2248225
EIFAB REGIONAL CBBA: Av. Fuerza Aérea S/N	TEL:4737151
EIFAB REGIONAL COBIJA: Av 9 de Febrero N° 274	TEL:8420062
EIFAB REGIONAL TRINIDAD: Av. Juan Chávez S/N	TEL:34629711
EIFAB REGIONAL SANTA CRUZ: Av. Santos Dumont	TEL:72146711



Fuente: Modelo del volante de información anverso y reverso de la EIFAB-CBBA.

**ANEXO N° 6**  
**ENTREVISTA AL DIRECTOR DE LA**  
**ESCUELA DE IDIOMAS.**

**¿Cómo fue la creación de la Escuela de Idiomas?**

La Escuela de Idiomas nace gracias a la correcta planificación que tuvo el Estado Mayor de la Fuerza Aérea, el año 2012, dicha escuela se creó e instaló en inmediaciones de la Base Aérea de Cochabamba, lado unidad educativa de la FAB. (UEFAB).

La escuela de Idiomas inicialmente abrió sus puertas a personal militar, personal que necesitaba de la capacitación del inglés debido a que los manuales y reglamentos de la aviación son enteramente en inglés, a medida que pasaron los años se habilitó y optimizó el servicio de enseñanza de inglés también para personal civil, dicho trabajo fue arduo debido al mínimo personal que estaba destinado en la Escuela.

Dicha institución fue creciendo sustancialmente fruto de ese trabajo en equipo se cuenta con 6 regionales en el territorio Nacional, como ser: Regional El Alto, La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Trinidad y Cobija.

La Escuela de Idiomas tiene como objetivo darse a conocer ante la población en general con servicio de calidad tanto a nivel departamental como a nivel nacional.  
**(CNL. DAEN. JOSÉ OMAR COCA GUZMÁN - DIRECTOR EIFAB).**

# **BIBLIOGRAFÍA**

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, A. (2014). Marketing digital y SEO. Look Inside.
- Braidot, N.P. (2005). Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios. Madrid: Puerto Norte Sur.
- Bruneta, H. (2013). Marketing digital, Buenos Aires: Red USERS.
- Cisneros Enríquez A. (2013) Neuromarketing y Neuroeconomía código emocional del consumidor. Bogotá: Ecoediciones.
- Kotler Philip K. k. (2006), Dirección del Marketing. Pearson Educación.
- Kotler Philip. & Armstrong, G. (2004) Fundamentos del Marketing Pearson Educación.
- Malhotra, N.K. (2008). Investigación de Mercado. México: Pearson Educación.
- Merino Pantoja, E.P. (2012). Metodología de Investigación.
- Millán Campos, A., & Molina Collado, E (2013). Fundamentos del marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Munuera Alemán, J. L. & Rodríguez Escudero, A.I. (2007). Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: Esic Editorial.
- Muñiz Gonzales, R. (2014). Marketing en el siglo XXI.
- Publicaciones Vertice s.l. (2008). Marketing Estratégico. Málaga.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). Principios y estrategias de marketing. UOC.
- Sainz de Vicuña Ancin, J.M. (2011) El plan de marketing en la práctica. Madrid Esic Editorial.
- Stalman, A. (2014), BRAND Off On el Branding del futuro. Barcelona: Grupo Planeta.
- Stanton, Etzel, Walker.(2007). Fundamentos del Marketing. En EW. Stanton, Fundamentos del Marketing (pág. 149).

## **BIBLIOGRAFÍA WEB**

- PÚBLICO -

## BIBLIOGRAFÍA WEB

American Marketing Association. (20 de diciembre de 2014). El Poder del Marketing web. Recuperado de: <https://www.marketingpower.com>

Marketing Operativo. (4 de septiembre de 2013). Puro Marketing web. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com>

Luque, (12 de diciembre de 2014).Puro Marketing web. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com>

Luque, (7 de enero de 2015), Puro Marketing web. Recuperado de <https://www.puromarketing.com>

Espinoza, (24 de febrero de 2015) Blog De Marketing y Ventas web. Recuperado de <https://www.marketingmix.com>

Espinoza, (10 de julio de 2016). Welcome to the new marketing web. Recuperado de <https://www.estrategiasdemarketing.com>

Textos Científicos (23 de marzo de 2015). Textos Científicos web. Recuperado de <https://www.textoscientificos.com>

- PÚBLICO -

# **GLOSARIO DE TÉRMINOS**

## **GLOSARIO DE TÉRMINOS.**

<b>Marketing :</b>	Conjunto de técnicas y estrategias a aplicar a través de las cuales se logra la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes y los consumidores.
<b>Producto :</b>	Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.
<b>Precio:</b>	Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del bien.
<b>Promoción :</b>	Son actividades cuyo objetivo es informar que el producto existe, persuadiendo para que se lleve a cabo la acción de compra recordando las características, ventajas y el beneficio del producto.
<b>Mercado:</b>	Conjunto de personas y organización que tienen una necesidad de poder satisfacer a través del uso o del consumo de un producto determinado.
<b>Segmentación :</b>	Proceso de división del mercado en subgrupo homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos.
<b>Neuromarketing :</b>	Involucra todo el campo del marketing tradicional, pero aplicado a las conexiones neuronales que hacen que las

personas realicen una acción consciente o inconscientemente, sabiendo que el 95% de los procesos mentales se producen en la mente.

**Posicionamiento:**

El lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor o cliente actual como potencial, parte fundamental de las estrategias de marca y se desarrolla a través de diferentes etapas.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS  
UNITEPC.  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**COPIA ELECTRÓNICA**