

15

**COMERCIALIZACIÓN**

**DE LOS SERVICIOS DE LA ACADEMIA DE IDIOMAS  
BUCKINGHAM ENGLISH CENTER DE GUAYAQUIL**

# COMERCIALIZACIÓN

DE LOS SERVICIOS DE LA ACADEMIA DE IDIOMAS BUCKINGHAM ENGLISH CENTER DE GUAYAQUIL

## TRADING STANDARDS OF THE SERVICES OF THE ENGLISH LANGUAGE ACADEMY BUCKINGHAM ENGLISH CENTER OF GUAYAQUIL

Dailit González-Capote<sup>1</sup>

E-mail: [dgonzález@umet.edu.ec](mailto:dgonzález@umet.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1631-3330>

Josué Reinaldo Bonilla-Tenesaca<sup>2</sup>

E-mail: [josuedi7990@yahoo.co.uk](mailto:josuedi7990@yahoo.co.uk)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6748-2345>

Rafael Humberto Soler-González<sup>3</sup>

E-mail: [rsoler@ucf.edu.cu](mailto:rsoler@ucf.edu.cu)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1845-6626>

<sup>1</sup> Universidad Metropolitana. Ecuador.

<sup>2</sup> Instituto Bolivariano. Ecuador.

<sup>3</sup> Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez" Cuba.

### Cita sugerida (APA, séptima edición)

González-Capote, D., Bonilla-Tenesaca, J. R., & Soler González, R. (2023). Comercialización de los servicios de la Academia de Idiomas Buckingham English Center de Guayaquil. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 6(1), 124-133.

### RESUMEN

El objetivo de este trabajo es determinar las variables principales que influyen en el entorno de la Academia de Idiomas Buckingham English Center de Guayaquil. Para este empeño se utilizaron herramientas prospectivas para la determinación de las estrategias de comercialización. Como resultado, las acciones implementadas en la estrategia comercializadora permiten el análisis de las vías que poseen las academias de idiomas ecuatorianas en el desarrollo de su gestión empresarial, mediante la promoción de servicios de capacitación y certificación en el mercado de la enseñanza de idiomas con jóvenes y adultos.

### Palabras clave:

Enseñanza Aprendizaje del inglés, estrategia comercializadora, certificaciones Cambridge.

### ABSTRACT

The objective of this work is to determine the main variables that influence the environment of the Buckingham English Center of Guayaquil Academy of Languages. For this endeavor, prospective tools were used to determine marketing strategies. For example, the English language academy Buckingham English Center SA of Guayaquil, carries out a trading strategy to get a leading position step by step, and increase the number of clients/students, whose is to communicate in the English language. As a result, the implemented actions in the trading strategy permit the analysis of the ways that language academies have in Equator for developing the enterprise services through capacitation and certification in language teaching to youngsters and adults.

### Keywords:

Teaching- Learning of English, trading strategy, Cambridge certifications.

## INTRODUCCIÓN

La enseñanza del inglés tiene gran significado social y cultural, al adquirir mayor connotación en todas las esferas de la vida humana asociadas al desarrollo tecnológico, científico, cultural, deportivo y turístico, entre otras; lo que repercute en el fortalecimiento de la cooperación internacional entre los pueblos. Por consecuencia, existe una creciente necesidad de la comercialización de los servicios de capacitación y certificación de las academias de idiomas, las cuales tienen como reto, lograr un adecuado mercadeo de estos servicios. Por ejemplo, la academia de Idiomas Buckingham English Center S.A de Guayaquil, desarrolla una estrategia comercializadora para posicionarse paso a paso en este mercado e incrementar los clientes/estudiantes que desean aprender a comunicarse en esta lengua y aspiran a legitimar sus competencias comunicativas a través de las certificaciones Cambridge, respaldadas por el Marco Común de Referencia Europeo para la enseñanza, aprendizaje y evaluación de las lenguas de este continente

El rol de las academias de idiomas en la enseñanza del inglés le confiere el acceso a este idioma convertido en una herramienta comunicacional y de interacción que facilita a los individuos penetrar en los grandes descubrimientos de la ciencia y la tecnología en todas las esferas del desarrollo socioeconómico de cualquier sociedad.

Investigadores como Phillipson (2002); Evans (2005); Power (2005); entre otros sostienen que el idioma inglés es considerado la "lengua franca" de hoy: la lengua en la que se realizan las transacciones económicas, políticas, tecnológicas, académicas y culturales entre los pueblos. Esta interconexión mundial ha generado la internacionalización de este idioma, revolucionando a medida que los nuevos angloparlantes alrededor del mundo le imprimen su propia identidad, generando variantes regionales.

Al decir de Hagen & Azar (2006), *"la importancia de este idioma como lengua mundial no radica en el número de personas que lo habla, sino en la utilidad que reviste para sus usuarios. Es el idioma en el que se llevan a cabo los negocios internacionales"*. (p. 47)

Contar con una lengua que sirva como puente de enlace y comunicación entre personas de diferentes razas, etnias, religión y cultura es de gran valor e importancia en los tiempos actuales. Un hombre de negocios ecuatoriano es probable que se comunique con su par japonés en inglés. Para la mayoría de los mercados mundiales, las principales fuentes de valiosa información sobre recursos financieros - las revistas Time, Economist y Newsweek, el canal CNN y el Wall Street Journal están en inglés.

Así mismo, este idioma es dominante en temas relacionados con las distintas profesiones y con la ciencia. Con frecuencia es el idioma en el que se llevan a cabo las conferencias internacionales y por todo el mundo se publican trabajos, avances tecnológicos y científicos en idioma

inglés, a fin de que éstos se den a conocer al mayor número posible de personas.

Aún los trabajos que se publican en otros idiomas llevan el título, un resumen o abstract y las palabras claves en inglés; lo que se aprecia más entre las consideradas publicaciones científicas. Este es el idioma de los negocios y eventos internacionales, la tecnología, la ciencia, la educación, el arte, el deporte, entre otras actividades humanas e incluso, existen zonas del mundo donde el inglés ha reemplazado a idiomas que han ido quedando obsoletos.

Sin embargo, la importancia de enseñar este idioma requiere la preservación de la identidad sociocultural del país, en este caso del Ecuador. Al respecto Villavicencio-Aguir et al. (2018), enfatizan en la necesidad de preservar los procesos de construcción de identidades en base al lenguaje y lo revelan desde la teoría y la práctica. Este criterio debe sustentar el trabajo de capacitación y de comercialización de las academias de idiomas.

En el año 2016, el Ministerio de Educación ecuatoriano emitió un acuerdo en el que establece la enseñanza obligatoria del idioma inglés. "Con esto se busca que el estudiante al finalizar el bachillerato alcance un nivel B1 de acuerdo al Marco Común Europeo, lo que significa que es capaz de leer y escribir sin dificultad", así se refrendaba en este documento. A través del mandato 14 se plantea una reestructuración de la educación superior con miras al cumplimiento del plan del Buen Vivir. Para esto en el reglamento del régimen de educación superior se declara mandatorio la presentación de una certificación internacional en la enseñanza del idioma inglés, bajo el Marco Común Europeo de las Lenguas para la obtención de un título de nivel superior, lo cual representa un reto para la población estudiantil que, en la mayoría de los casos, presenta una falencia en esta competencia comunicativa Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017).

Por tanto, acelerar el desarrollo social y económico de la población del Cantón de Guayaquil implica la necesidad de impulsar la capacitación en el idioma inglés y acreditar su conocimiento a través de certificaciones de carácter internacional; tanto en la modalidad presencial como semipresencial y/o a distancia (Chinchilla-Castillo, 2016).

De esta manera, se requieren los servicios de las academias de idiomas. Ellas tienen un verdadero reto, pues no logran una adecuada comercialización y divulgación de los servicios que ellas ofrecen. Para lograr esta meta, es imprescindible definir el concepto de "comercialización" en términos de gestión empresarial, el cual significa, según los autores Pérez & Garbey (2010), la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). De igual forma, se requiere lograr una adecuada sostenibilidad en los servicios de capacitación y certificación de la academia (Chacón & Pellegrini, 2017).

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las diferentes vías que poseen las academias de idiomas ecuatorianas en el desarrollo de su gestión empresarial, mediante la promoción de los servicios de capacitación y certificación en el mercado de la enseñanza de idiomas con un público de jóvenes y adultos que pueda acceder a la producción científico-técnica sobre el desarrollo socioeconómico de su país.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de las estrategias de comercialización será necesario establecer un método que lleve a analizar las variables motrices para a partir de ese contexto y desarrollar las estrategias pertinentes basados en métodos prospectivos. El método propuesto está relacionado con un análisis prospectivo que se expone a continuación.

- a. Selección de expertos.
- b. Construcción de matriz DAFO (Díaz & Matamoros, 2013).
- c. Determinación de las variables de la organización.
- d. Utilización del MICMAC (Godet, 1993).
- e. Determinación de las variables motrices.
- f. Análisis global del contexto a partir de los resultados del MICMAC.
- g. Estrategias de comercialización.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

- a. Selección de Expertos

El número de expertos se calcula a partir del Procedimiento de aplicación del trabajo creativo en grupo de expertos se recomienda ***“que la cantidad óptima de expertos a consultar para la aplicación del método oscila entre 15 y 25”*** (García Abreu & Fernández García, 2009, p. 48)

La selección de los 15 expertos se efectuará mediante el coeficiente de competencia experta “K” a partir de la opinión mostrada por el experto sobre su nivel de conocimiento acerca del problema de investigación, así como, de las fuentes que le permiten argumentar el criterio establecido (Cabero & Barroso, 2013). Este coeficiente está basado en el desglose de la fórmula (2). De igual forma se puede tomar como referencia los trabajos de evaluación de competencia desarrollado por Soler González et al. (2016), relacionado con la evaluación de competencia de profesores de la Escuela Politécnica de Chimborazo escogiéndose la formulación ideal de las distancias relativas de Hamming.

- b. Construcción de matriz DAFO

Con el objetivo de analizar el entorno empresarial y como parte de una introducción a la posterior determinación de las variables del sistema se ejecuta una matriz DAFO.

## Análisis Interno

### Fortalezas

1. Ser un centro autorizado para la toma de Certificaciones Internacionales en inglés avalado por la Universidad de Cambridge, Inglaterra.
2. Posesión de las últimas tecnologías, para la impartición de clases y toma de exámenes dejando de lado el lápiz y papel para apoyarse en la era digital.
3. Precios asequibles con facilidades de pago.
4. Docentes preparados con Certificaciones Internacionales.

### Debilidades

1. Cantidad limitada de actividades culturales y deportivas integradoras entre docentes, administrativos y alumnos.
2. Tamaño empresarial reducido.
3. Necesidad de potenciar la marca a nivel nacional.
4. Resistencia al cambio, los usuarios están acostumbrados a desertar por las diferentes ocupaciones y sus tiempos.

## Análisis externo

### Oportunidades

1. Extensión del rango de las Certificaciones Internacionales de Cambridge.
2. Firma de convenios con Universidades e Institutos Superiores Tecnológicos de Guayaquil, así como también escuelas y colegios de la ciudad para las certificaciones internacionales y capacitaciones en inglés.
3. Abanico de horarios para todas las necesidades de la sociedad, colegiales, trabajadores, profesionales en formación.
4. Disponibilidad y posibilidades de las redes sociales para la difusión de información relacionada con la actividad de la empresa.

### Amenazas

1. Surgimiento de nuevas instituciones de capacitación privadas.
2. Factores sociales y económicos que limitan la población estudiantil a asistir a la academia de inglés.
3. Cambios en el entorno (LOES).
4. Crecimiento de la competencia.

Tabla 1. Matriz DAFO.

	Oportunidades				Amenazas			
	O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4
Fortalezas								
F1	X	X	X	X	X	—	—	—
F2	X	X	X	X	X	X	—	—
F3	X	X	X	X	X	—	—	—
F4	X	X	X	X	—	—	—	—
SUMA	4	4	4	4	3	1	0	0
Debilidades								
D1	—	—	—	X	—	—	X	—
D2	X	X	X	X	—	—	—	X
D3	X	X	X	—	X	—	X	X
D4	X	X	X	—	—	X	X	X
SUMA	3	3	3	2	1	1	3	3

### Análisis DAFO

El análisis muestra (Tabla 1) que la escuela Buckingham English Center de Guayaquil, tiene una posición favorable en el mercado y debe desarrollar estrategias ofensivas para aprovechar las oportunidades.

### Objetivo estratégico

Incrementar los candidatos para tomar las certificaciones internacionales de inglés.

#### a. Determinación de las Variables

Con el fin de determinar las variables más importantes que intervienen en el contexto de la Academia de Idiomas Buckingham English Center S.A se listan a continuación (Tabla 2).

Tabla 2. Variables del sistema.

N°	Título largo	Título corto	Descripción	Tema
1	Personal con estudios superiores	PES	Personal con estudios de pregrado y posgrado	
2	Espacio físico acondicionado	EFA	Instalaciones propias y en buenas condiciones	
3	Brindar información al personal que labora en la academia	BIPLA	Capacitación constante al personal para dar la información necesaria, así como servicio al cliente	
4	Creación de Vacantes para cargos administrativos y operativos por medio del Plan Operativo Anual	CVCAPOA	Se generarán los puestos vacantes necesarios	
5	Disponibilidad de tecnología para desarrollar las actividades propias de la academia	DTDAPA	Cuenta con la tecnología necesaria y el personal calificado en TIC	
6	Dotación de vehículos y equipos de IT	DVEIT	Adquisición de al menos un vehículo y más equipos de TIC	
7	Trámite de pago a través de botón de pago ONLINE	TPBO	Gestión para el cobro en línea de los servicios a través de e-POS	
8	Alto índice de necesidad de certificaciones para el tercer nivel educativo	AINCTNEDU	requisitos de graduación B1 para universidades y A2 para tecnólogos, según Reglamento de Régimen Académico Art. 80.	

N°	Título largo	Título corto	Descripción	Tema
9	No hacer uso del manual de normas y procedimientos	NHUMN	Desconocimiento del manual de normas y procedimientos de la empresa.	
10	Poco personal en el Departamento de promoción y difusión	PPDPD	Debido al crecimiento constante de la empresa, el departamento de promoción y difusión necesita incrementar el personal.	
11	Pagos oportunos al personal	POP	Rol de pagos generado oportunamente.	
12	Necesidad de equipos de computación en el área	NECA	No se cuenta con los equipos de computación necesarios para tomar exámenes de mayor nivel.	
13	Alto índice inflacionario del país	AIP	El alto índice de inflación afecta el desarrollo de las actividades.	
14	Recursos del estado para convenios con el sector público	REP	En ocasiones los convenios con Instituciones públicas se ven afectados por los bajos recursos del estado.	
15	Acreditación con Cambridge	ACMBGE	certificación autorizada por la ley para homologar niveles de inglés.	
16	Mantenimiento de Plataforma	MPLATF	Adquisición de más espacio en la nube, así como obtener certificados de seguridad para la página Web de la empresa para la educación en línea.	
17	Rediseño académico del texto	RATEX	Rediseñar el texto académico para facilitar y mejorar los procesos de aprendizaje.	
18	Convenios con entidades privadas	CEPRIV	convenio con entidades privadas a través de los Preparacion centres.	
19	Plan de incentivos al departamento de Difusión y Promoción	PIDEPDP	Comisiones e incentivos adicionales por cada meta de ventas cumplida.	
20	Cambios en la LOEI	CLOEI	Cambios en la Ley Orgánica de Educación Intercultural (Colegios)	
21	Aplicación de evaluaciones de desempeño y actitudinales	AEDA	Evaluar al personal cada 6 meses de acuerdo a su área de trabajo.	

Fuente: Godet (1993).

Una vez determinadas las 21 variables se hace una matriz de adyacencia que calificarán los expertos y ser procesada por el programa prospectivo MICMAC (Tabla 3).

Tabla 3. Matriz de adyacencia.

	1 : PES	2 : EFA	3 : BIPLA	4 : CVCAPOA	5 : DTDAPA	6 : DVEIT	7 : TPBO	8 : AINCTNEDU	9 : NHUMN	10 : PDPDP	11 : POP	12 : NECA	13 : AIIP	14 : REP	15 : ACMBGE	16 : MPLATF	17 : RATEX	18 : CEPRIV	19 : PIDEPPD	20 : CLOEI	21 : AEDA
1 : PES	0	2	1	1	3	2	1	3	1	0	1	0	3	2	3	3	3	3	2	0	3
2 : EFA	2	0	3	3	2	0	0	3	0	1	0	1	0	0	3	1	0	3	0	0	0
3 : BIPLA	1	2	0	1	1	0	2	2	3	0	0	0	0	0	2	1	0	2	2	0	3
4 : CVCAPOA	0	3	2	0	0	1	0	1	3	3	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	3
5 : DTDAPA	3	3	2	1	0	2	3	3	1	1	1	3	0	0	3	3	2	3	1	0	1
6 : DVEIT	0	0	0	0	3	0	3	2	0	0	0	0	0	0	3	3	1	3	1	0	1
7 : TPBO	0	0	0	0	3	3	0	3	0	0	1	3	0	0	2	1	0	3	1	0	0
8 : AINCTNEDU	3	3	3	3	3	3	3	0	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
9 : NHUMN	1	0	3	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	3
10 : PDPDP	0	1	1	3	1	1	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	1
11 : POP	3	0	0	3	0	0	1	1	0	3	0	0	0	0	2	2	2	2	3	0	2
12 : NECA	0	2	1	1	3	3	3	3	1	1	1	0	0	0	3	3	2	3	2	0	1
13 : AIIP	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	0	2	3	3	3	2	3	0	3
14 : REP	2	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	0	3	3	3	2	1	0	3
15 : ACMBGE	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	3	0	3	3	3	2	1	3
16 : MPLATF	2	3	1	1	3	3	3	3	1	1	2	3	0	0	3	0	3	3	1	1	1
17 : RATEX	3	1	1	1	3	3	1	3	3	1	2	3	0	0	3	3	0	3	0	2	2
18 : CEPRIV	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	0	0	3	3	3	0	3	0	3
19 : PIDEPPD	0	0	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	0	0	3	2	2	3	0	0	3
20 : CLOEI	1	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	1	2	0	0	1	0	0	0
21 : AEDA	3	0	2	1	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0	0

© LIPSO-EPTAMICMAC

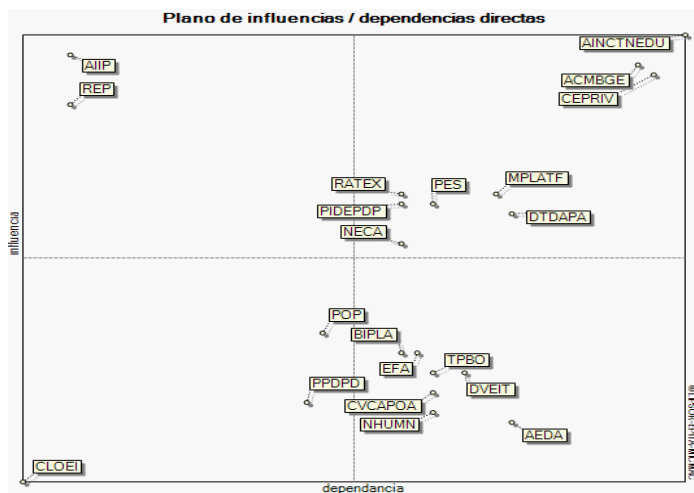


Figura 1. Plano de influencias directa.

Fuente: Godet (1993).

En la figura 1 se observan siete categorías (círculos) de variables formadas de acuerdo con el resultado que proporcionó el software del análisis MICMAC.

**Variables Motrices.** Se encuentran en la zona superior izquierda del plano de influencia y dependencia, son las variables que según su evolución a lo largo del periodo de estudio se convierten en frenos o motores del sistema y estas son:

(AIIP) Alto índice inflacionario del país

(REP) Recursos del estado para convenios con el sector público

**Variables Entorno.** Son las variables con escasa dependencia del sistema, pueden ser consideradas un decorado del sistema, se encuentran en la zona media de la parte izquierda del plano de influencia y dependencia. El objetivo es complementar su valor agregado al sistema. Como se puede ver de acuerdo con el análisis, el sistema no necesariamente identifica todas y cada una de las variables, puede que no las arroje el sistema, como en el caso anterior.

**Variables Reguladoras.** Son las variables situadas en la zona central del plano de influencia y dependencia, se convierten en llave de paso para alcanzar el cumplimiento de las variables clave. Determinan el buen funcionamiento del sistema en condiciones normales. Se sugiere evaluar de manera consistente y con frecuencia periódica estas variables.

(RATEX) Rediseño académico del texto.

(PIDPDP) Plan de incentivos al departamento de Difusión y Promoción.

(NECA) Necesidad de equipos de computación en el área.

**Palancas Secundarias.** Son las variables complementarias a las variables reguladoras, actuar sobre ellas significa hacer evolucionar las variables reguladoras, que a su vez afectan a la evolución de las variables clave. En el plano de influencia y dependencia se encuentran ubicadas debajo de las reguladoras.

(POP) Pagos oportunos al personal.

(BIPLA) brindar información al personal que labora en la academia.

(EFA) Espacio físico acondicionado.

(PPDPD) Poco personal en el Departamento de promoción y difusión.

(CVCAPOA) Creación de Vacantes para cargos administrativos y operativos por medio del Plan Operativo Anual.

(NHUMN) No hacer uso del manual de normas y procedimientos.

**Variables Objetivo.** Son las variables que se ubican en la parte central a la derecha en el plano de influencia y dependencia; son muy dependientes y medianamente motrices, de ahí su carácter de tratamiento como objetivos, puesto que en ellas se puede influir para que su evolución sea aquella que se desea.

(PES) Personal con estudios superiores.

(MPLATF) Mantenimiento de Plataforma.

(DTDAPA) Disponibilidad de tecnología para desarrollar las actividades propias de la academia.

**Variables Clave.** Son las variables que se encuentran en la zona superior derecha del plano de influencia y dependencia, también nombradas variables reto del sistema; son muy motrices y muy dependientes, perturban el funcionamiento normal del sistema. Son por naturaleza inestables y se corresponden con los retos del sistema. En resumen, deben continuamente tener retos que propicien el cambio del sistema a un nivel óptimo, son las que mantienen lubricado el sistema.

(AINCTNEDU) Alto índice de necesidad de certificaciones para el tercer nivel educativo.

(ACMBG) Acreditación con Cambridge.

(CEPRIV) Convenios con entidades privadas.

**Variables Resultado.** Son variables que se caracterizan por su baja motricidad y alta dependencia; se encuentran en la zona inferior derecha del plano de influencia y dependencia, y suelen ser junto con las variables objetivo, indicadores descriptivos de la evolución del sistema. Se trata de variables que no se pueden abordar de frente, sino a través de las que dependen en el sistema. Estas variables requieren un seguimiento y monitoreo estrecho que permita verificar la efectividad del sistema en general.

(TPBO) Trámite de pago a través de botón de pago ONLINE.

(DVEIT) Dotación de vehículos y equipos de IT.

(AEDA) Aplicación de evaluaciones de desempeño y actitudinales.

**Variables Autónomas.** Son variables poco influyentes o motrices y poco dependientes, se corresponden con tendencias pasadas o inercias del sistema o bien están desconectadas de él. En el plano de influencia y dependencia se encuentran en la zona inferior izquierda. No constituyen parte determinante para el futuro del sistema. Hay que alinear estas variables a la planeación estratégica. En este momento son poco influyentes en el sistema.

(CLOEI) Cambios en la LOES.

Ante esta estructura de variables se toman las siguientes estrategias

### Análisis del contexto

Las variables motrices **(AIIP) y (REP)** hacen presumir un futuro con una

con una inflación que impactará en el poder adquisitivo de la población lo que hará que se deben hacer un análisis de los precios para bajar costos a partir de las clases en líneas y ofrecer precios y condiciones de pago favorables. De igual forma será necesario ejecutar alianzas con los gobiernos para a partir de los nuevos costos obtener los contratos con centros de educación técnica y superior con el fin de mantener prestando el servicio y mantener el claustro mínimo y el pago de los impuestos y los gastos que generan las instalaciones de la Escuela Buckingham English Center.

Atendiendo a las variables reguladoras que son: **(RATEX) (PIDPDP) y (NECA)** se debe tender a mejorar los procesos académicos a partir de la mejora de los textos y de los planes de estudios además de invertir en mejores plataformas informáticas.

Otros aspectos a tener en cuenta son mantener los pagos oportunos **(POP)** y reducción del personal administrativo y de los departamentos de promoción y difusión **(PPDPD), (CVCAPOA).**



Como variables de enlace se **(AINCTNEDU), (ACMBG) (CEPRIV)** será necesario la potenciación de la importancia de tener un certificado de Cambridge y establecer convenios con entidades privadas para la prestación de servicios en sus unidades.

Quizás en la medida en que las condiciones lo permitan, tratar de dotar de transportes para el traslado de alumnos para garantizar el traslado de alumnos.

### Estrategia comercializadora

Atendiendo a las condicionales del contexto en medio del COVID 19 será necesario las siguientes tareas con el fin de potenciar el trabajo de **Buckingham English Center**.

1. Potenciar los mejores precios de **Buckingham English Center** haciendo una relación de calidad precio con la competencia.
2. Establecer negociaciones con entes públicos y privados para la prestación del servicio en las escuelas de educación técnica y profesional de Guayaquil.
3. Que se regeneren los textos y los planes de estudio y aumenten el nivel técnico y profesional del claustro de profesores.
4. El establecimiento de políticas de inversión respecto a las técnicas informáticas, plataformas de estudio y preparación de los docentes.
5. Dotar en la medida de las posibilidades del transporte para el traslado de los alumnos al centro.
6. **Buckingham English Center de Guayaquil** debe tener mayor representación en las redes sociales para brindar mayor información al público que pueden convertirse en clientes.

Las fases de la estrategia comercializadora en la academia Buckingham English Center se representa y explica a continuación (Figura 2):



Figura 2. Esquema de la estrategia comercializadora.

#### Descripción de la estrategia

1.- La **fase diagnóstica** tiene como objetivo recoger criterios acerca del estado actual del proceso de capacitación, cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la academia. En esta fase

es importante analizar cada una de las áreas vulnerables de cada uno de los procesos que integran la vida interna de la academia y concentrar la atención en el resultado de las actividades de cada persona o cada departamento. Con la ayuda de una matriz es posible visualizar las actividades realizadas dentro del proceso, así como el objetivo y las interacciones, con el fin de identificar si dentro de esta actividad se encuentra alguna no necesaria u omitida (Peralta et al., 2018).

2.- **La fase de planificación y organización** inicia con un estudio detallado del mercado de la academia, la oferta y demanda de los servicios del idioma inglés, los costos, los precios, la inversión que se requiere hacer para lograr servicios de calidad con carácter competitivo en ese mercado, cómo hacer propuestas de precios factibles a los diversos usuarios que acceden a la academia, cómo mejorar la calidad de la capacitación, la selección del personal docente con altos niveles de calificación tanto lingüística como pedagógica, cómo mejorar la funcionalidad constructiva del centro, y la belleza estética del inmueble.

3.- **En la fase de ejecución** se realizan los cambios pertinentes, se materializan las transformaciones que permiten alcanzar los objetivos tanto globales como los específicos. Se ejecuta cada una de las acciones descritas en el esquema procedimental que se elaboró al concebir el plan estratégico de solución al problema principal de la academia de inglés, de cómo incrementar el número de estudiantes/clientes que solicitan, tanto capacitarse, como realizar los ejercicios evaluativos para obtener las diferentes certificaciones que oferta la universidad Cambridge, según el Marco Común de Referencia Europeo para el Estudio de las Lenguas. La academia Buckingham English Center es líder de este servicio en el cantón de Guayaquil.

4.- En la fase de **control y evaluación** se registra y evalúa la ejecución de las actividades planificadas para reajustar la estrategia comercializadora y retroalimentar el proceso, de manera que se logren los objetivos deseados. Evaluar, en sentido general, es estimar, juzgar, apreciar, determinar el valor de algo y emitir un juicio de valor. También es importante evaluar la periodicidad de las actividades realizadas, cuya función permite revisar el flujo del personal, la vulnerabilidad del proceso, y visualización del cumplimiento de los objetivos.

El control permite valorar los resultados, comparar los ingresos iniciales con los obtenidos en esta etapa, apreciar las condiciones actuales con relación a las anteriores, valorar la posibilidad de realizar otras acciones a partir de otras vías, y finalmente se comparan las estadísticas relacionadas con el número de clientes que ingresan a la academia con un **antes** y un **después**, y de ellos los que certifican su nivel de idioma según el Marco Europeo para el estudio de las lenguas en el cantón de Guayaquil.

Una estrategia comercial o de marketing que logre construir el producto o servicio adecuado, en el lugar correcto, a un costo adecuado y en el momento indicado con una promoción correcta (precio, promoción, lugar, producto), solo es posible cuando se mira al detalle lo que el consumidor quiere, los elementos que demanda de un producto y la adaptación de la marca a ese mercado en específico, para que el logo y el eslogan logren comunicarse con el consumidor.

## CONCLUSIONES

Desde el año 2016, el Ministerio de Educación emitió un acuerdo en el que establece la enseñanza obligatoria del idioma inglés y se pretende desde esa fecha que el estudiante al finalizar bachillerato alcance un nivel B1 de acuerdo con el Marco Común Europeo, por lo tanto, hay una necesidad de potenciar la enseñanza de este idioma a través de las academias de idiomas, universidades y otros centros educacionales.

La Utilización de herramientas como la matriz DAFO y MICMAC permitió determinar los objetivos de la investigación y determinar las variables motrices que permitirán determinar las estrategias para un futuro a largo plazo.

Las principales variables motrices detectadas fueron (AIIP) Alto índice inflacionario del país (REP) Recursos del estado para convenios con el sector público, (RATEX) Rediseño académico del texto, (PIDEPDP) Plan de incentivos al departamento de Difusión y la necesidad de promoción, (NECA) Necesidad de equipos de computación en el área. lo que provoca una condicionales de mercado complicadas para el aumento de los estudiantes a las escuelas de idioma en sentido general, y también la necesidad de invertir en texto, computadoras e incentivos para la actividad comercial.

Será necesario socializar lo que significa obtener un certificado Cambridge como un valor añadido que brinda la academia Buckingham Center S.A.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabero Almenara, J., & Barroso Osuna, J. (2013). La utilización del juicio de experto para la evaluación de TIC: el coeficiente de competencia experta. *Bordón. Revista De Pedagogía*, 65(2), 25–38.
- Chacón, R. M., & Pellegrini, N. C. (2017). El paradigma de la sostenibilidad, un enfoque educativo. *Ágora De Heterodoxias*, 3(1), 66-83.
- Chinchilla-Castillo, A. (2016). Propuesta para el abordaje del estudiante en un sistema a distancia. *Ágora De Heterodoxias*, 2(1), 104-121.
- Díaz, A., & Matamoros, I. (2013). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la economía*. <https://www.eumed.net/ce/2011a/domh.htm>

- Ecuador. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Plan Nacional de desarrollo 2017 2021 Toda una vida. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%20Toda%20Una%20Vida%202017%20-%202021.pdf>
- Evans, M. (2005). La importancia del idioma inglés como nexo entre culturas. *Consensus*, 9(10).
- García Abreu, L., & Fernández García, S. (2009). Procedimiento de aplicación del trabajo creativo en grupo de expertos. *Enegética*, 29(2), 46-50.
- Godet, M. (1993). *De la anticipación a la acción*. Marcombo.
- Hagen, S., & Azar, B. (2006). *Understanding und using English grammar*. Prentice Hall.
- Peralta, M., Bello, D., & Hernández, X. (2018). Diagnóstico a través de un sistema de control de procesos aplicado a un laboratorio de calidad en alimentos. *Ciencia Administrativa*, 4(1), 229-242.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *Definición de comercialización - Qué es, Significado y Concepto*. Definicion.de. <https://definicion.de/comercializacion/>
- Phillipson, R. (2002). *Lenguas internacionales y derechos humanos internacionales*. Esperanto, 37.
- Power, C. (2005). *Not the Queen 's English*. Cambridge University Press.
- Soler González, R. H., Andrade Merino, R., & Oñate Andino, A. (2016). Competencia en la incertidumbre: estudio de caso en docentes de la Facultad de Administración de Empresa. *Revista Electrónica. Actualidades Investigativas en Educación*, 16(2), 1-24.
- Villavicencio-Aguilar, C. E., Fernández-Espinosa, C. E., & Jiménez-Idrovo, I. V. (2018). Construcción de la identidad con base en el lenguaje. *Ágora De Heterodoxias*, 4(1), 25-42.