

**Galileo**  
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**IDEA**  
UNIVERSIDAD GALILEO

**UNIVERSIDAD GALILEO  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA  
Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN ABIERTA**

**SEMINARIO DE MERCADOTECNIA**

**“Posicionamiento de la Academia de inglés SALEA en  
el departamento de Chimaltenango”**

**PRESENTADO POR:  
Ana del Rosario Ambrocio Armira  
Carné IDE13123071**

**Previo a optar el grado académico de:  
LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA**

Guatemala, 12 de junio de 2023

## Tabla de Contenidos

<b>Índice de gráficos</b> .....	4
<b>Índice de Tablas</b> .....	5
<b>Introducción</b> .....	6
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	7
<b>Objetivos del Proyecto</b> .....	8
<b>Justificación</b> .....	9
<b>FASE I: ASPECTOS GENERALES (DIAGNÓSTICO)</b> .....	10
1. Antecedentes de la empresa .....	11
1.1 Antecedentes históricos .....	11
1.2 Situación Actual .....	12
1.3 Misión, Visión, Filosofía y Objetivos Estratégicos .....	13
2. Servicio .....	14
3. Diagnóstico de la Empresa .....	21
3.1 Investigación Preliminar .....	21
3.2 Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa. ....	27
3.3 Análisis de datos internos (ventas, rentabilidad, participación de mercados, rotación de inventarios, etc.) .....	27
3.4 Análisis de portafolio de la BCG.....	28
3.5 Análisis del ciclo de vida del producto.....	30
3.6 Matriz FODA .....	31
3.7 Análisis del Macroentorno .....	33
3.8 Análisis de la competencia.....	36
3.9 Análisis de la situación de mercado .....	40
4. Descripción del problema u oportunidad de mercado.....	42
4.1 Descripción del problema.....	42
4.2 Síntomas del problema .....	42
4.3 Causas del Problema. ....	43
4.4 Soluciones Propuestas.....	43
5. El Mercado Meta.....	44

5.1	Segmentación de Mercado .....	44
5.2	Mercado Meta .....	45
5.3	Posicionamiento deseado .....	47
5.4	Cálculo del potencial del mercado (Tamaño del mercado) .....	48
5.5	Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas (a un año). .....	49
<b>FASE II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b> .....		50
6.	Objetivos de la investigación .....	51
6.1	Objetivo general de la investigación.....	52
6.2	Objetivos específicos .....	52
6.3	Tipo de fuentes de información a utilizarse .....	53
7.	Metodología de Investigación .....	55
7.1	Metodología a utilizarse .....	55
7.2	Método de Contacto .....	55
7.3	Tabla de tiempos.....	55
8.	Diseño del instrumento .....	59
8.1	Tipo y descripción del instrumento.....	59
9.	Cálculo y Selección de la muestra.....	66
9.1	Tipo de Muestra .....	66
9.2	Características de la muestra .....	67
9.3	Cálculo del tamaño de la muestra.....	68
10.	Desarrollo de Trabajo de Campo.....	68
10.1	Obtención de la información.....	68
11.	Procesamiento y análisis de datos .....	69
12.	Informe Final.....	84
12.1	Hallazgos y Conclusiones .....	84
12.2	Recomendaciones .....	87
<b>FASE III: ESTUDIO FINANCIERO Y TÉCNICO</b> .....		88
13.	Factibilidad Técnica.....	89
13.1	Estudio Técnico.....	89
13.2	Estudio Administrativo Legal .....	94

14.	Análisis Financiero .....	104
14.2	Cálculo de los costos de operación de la propuesta .....	104
14.3	Proyección de ventas .....	111
14.4	Análisis del punto de equilibrio .....	112
14.5	Razones Financieras (COSTO-BENEFICIO, TIR, VAN, PAYBACK) .....	113
15	Conclusiones y Recomendaciones del estudio de factibilidad. ....	114
	<b>FASE IV: PLAN DE MARKETING PARA EL PRIMER AÑO .....</b>	<b>115</b>
16.	Objetivos .....	116
16.2.1.	Objetivos de ventas .....	116
16.2.2.	Objetivos de rentabilidad .....	116
16.2.3.	Objetivos de posicionamiento.....	116
16.2.4.	Objetivos de servicio .....	117
16.2.5.	Objetivos de precio.....	117
16.2.6.	Objetivos de distribución .....	117
16.2.7.	Objetivos de comunicación.....	117
17.	Estrategias competitivas o de mercado.....	117
18.	Descripción del servicio (por el modelo de Servucción) .....	118
19.	Estrategias competitivas o de mercado.....	121
20.	Estrategia de distribución .....	126
21.	Estrategia de comunicación.....	128
21.2.	Mezcla de comunicación (Tácticas) .....	130
21.2.1.	Publicidad.....	130
22.	Calendarización.....	143
	<b>Conclusiones.....</b>	<b>144</b>
	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>145</b>
	<b>Bibliografía.....</b>	<b>146</b>
	<b>Anexos .....</b>	<b>148</b>

## Índice de gráficos

Ilustración 1 - línea de Tiempo .....	11
Ilustración 2 - Modelo de Servucción .....	15
Ilustración 3 - Fotografías de clases presenciales.....	16
Ilustración 4 - Fotografías de clases virtuales .....	17
Ilustración 5 - Fotografías de las Instalaciones .....	18
Ilustración 6 - Análisis Pest .....	22
Ilustración 7 - Ciclo de Vida.....	30
Ilustración 8 – FODA.....	31
Ilustración 9 - Latin American Rankings .....	40
Ilustración 10 – Población por edades en el departamento de Chimaltenango.....	46
Ilustración 11 - Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas .....	49
Ilustración 12 - Publicación de Mineduc .....	53
Ilustración 13 - Publicación de Prensa Libre .....	54
Ilustración 14 - Diagrama de Gantt.....	58
Ilustración 15 - Instrumento de Investigación .....	59
Ilustración 16- Muestreo aleatorio simple.....	66
Ilustración 17- Muestreo de conveniencia .....	66
Ilustración 18 - Gráficas de Análisis de datos.....	69
Ilustración 19 - Instalaciones de SALEA .....	90
Ilustración 20 - Patente de Academia SALEA .....	95
Ilustración 21 – RTU.....	96
Ilustración 22- Registros de Academia SALEA .....	99
Ilustración 23 - Organigrama de SALEA .....	103
Ilustración 24 - Canal Directo Presencial .....	127
Ilustración 25 - Canal Indirecto Virtual.....	127
Ilustración 26 - Piezas Publicitarias.....	136

## Índice de Tablas

Tabla 1 - Análisis de Portafolio de la BCG .....	28
Tabla 2 - Cálculo del tamaño de la muestra .....	68
Tabla 3 - Cálculo de los costos de operación de la propuesta .....	104
Tabla 4- Costos Variables Unitarios .....	104
Tabla 5 - Costos Variables .....	109
Tabla 6 - Costos Fijos .....	110
Tabla 7 - Proyección de Ventas .....	111
Tabla 8 - Análisis del Punto de Equilibrio .....	112
Tabla 9 - Razones Financieras.....	113
Tabla 10 - Precios de Cursos .....	122
Tabla 11 - Costos y márgenes de contribución .....	123
Tabla 12 - Precios de la competencia .....	125
Tabla 13 - Presupuesto de medios.....	131
Tabla 14 - Presupuesto Integral de medios.....	133
Tabla 15 - Calendarización.....	143

## Introducción

El presente proyecto propone la realización de un plan de posicionamiento para la Academia de Inglés SALEA. Este proyecto busca posicionar la academia en el departamento de Chimaltenango, para ello se realizará un diagnóstico de la situación actual de la empresa para poder conocerla mejor y así poder llevar a cabo un plan de acuerdo con sus objetivos y necesidades.

Cabe resaltar que la Academia de Inglés SALEA imparte cursos en el departamento de Chimaltenango desde el 2017, pero no tiene el posicionamiento adecuado como se esperaba al abrir las puertas al aprendizaje del idioma inglés y para poder llegar a competir con las academias ya posicionadas en el departamento. Es por ello por lo que se realizará un diagnóstico de la situación de la academia en el mercado de idiomas.

Después de realizar el diagnóstico general y una vez determinada las causas del problema que se originó desde la pandemia del 2020, se procedió a realizar un instrumento de investigación para poder obtener la información que se necesita para resolver el mismo. Después de obtener los datos se analizaron y se resumieron los principales hallazgos obtenidos de la investigación, así como recomendaciones de las acciones a tomar para aprovechar la oportunidad de mercado.

Posteriormente, se realizará un estudio financiero conociendo el alcance y la capacidad de SALEA para enseñar el idioma inglés, así mismo realizando un análisis de los costos fijos y variables para poder ver si la inversión de construir dos aulas más es rentable o no.

Como último punto se realizará el plan de marketing para la academia para poder posicionarla a nivel departamental, es por ello por lo cual la publicidad en la que se va a invertir estará ubicada en puntos estratégicos del departamento donde suelen visitar las personas de todos los municipios.

## Resumen Ejecutivo

Hoy en día, es muy importante aprender el idioma inglés, ya que es uno de los idiomas más hablados en todo el mundo. Por este motivo, miles de personas deciden estudiar inglés como un segundo idioma porque permite obtener mejores oportunidades laborales o de educación.

Es por ello por lo que en el presente proyecto se eligió posicionar la Academia de inglés SALEA, que imparte cursos desde el nivel principiante al avanzado, contando con maestros especializados en el idioma inglés. El plan de posicionamiento para la academia se llevará a cabo en el departamento de Chimaltenango. Se seleccionó este departamento porque es donde SALEA cuenta con las instalaciones de la academia y donde tiene a su público objetivo.

El departamento de Chimaltenango está ubicado en la región Central de la República de Guatemala. Y es visto como una de las poblaciones más extensas de Guatemala, incluso llegando a considerarse como lugar ideal para la capital del país, lo cual ofrece una gran oportunidad de Mercado para la academia.

Realizando este proyecto, la academia cumplirá con uno de sus objetivos principales que es abarcar a todos los municipios, ofreciendo a sus estudiantes cursos del idioma inglés desde el nivel principiante al nivel avanzado con la modalidad de estudio virtual y presencial

Dentro del plan marketing se buscarán los puntos más estratégicos para llevar la publicidad adecuada y sobre todo que tenga el alcance que la academia necesita para poder seguir creciendo.

Finalmente, se presentan las conclusiones donde se determina la viabilidad del proyecto y recomendaciones para un mejor desarrollo del proyecto.



## Objetivos del Proyecto

### **Objetivo General**

Crear un plan de posicionamiento para la Academia SALEA en los próximos 3 meses de la creación de este proyecto a través de los diferentes estudios que se realizarán de manera general y específica para poder lograr un plan adecuado para las necesidades de la academia.

### **Objetivos Específicos**

- ✓ Conocer los problemas u oportunidades de mercado que tiene la academia en los próximos 15 días del inicio de este proyecto para aplicar las estrategias adecuadas a través de un diagnóstico general de la academia.
- ✓ Analizar la demanda que tienen los cursos de inglés en el departamento de Chimaltenango en los próximos 15 días del proyecto para obtener los datos necesarios para poder solucionar el problema o enfocarse en la oportunidad de mercado que estos tienen a través de las encuestas en línea.
- ✓ Determinar el tamaño y la capacidad con que cuenta la academia para poder cubrir la demanda del departamento en donde se desea posicionar en los próximos 30 días.
- ✓ Evaluar la viabilidad financiera del proyecto para posicionar la academia en el departamento de Chimaltenango en los próximos 30 días, aplicando los métodos de cálculos económicos y financieros más importantes.
- ✓ Elaborar un plan de mercadeo que contenga las estrategias básicas utilizando la mezcla de mercadeo para poder posicionar la academia SALEA, en los próximos dos meses, para poner en marcha este proyecto en el departamento de Chimaltenango.

## Justificación

El motivo principal que me impulso a realizar este proyecto es la importancia que el idioma inglés está teniendo en estos días, este idioma se ha convertido en una necesidad y no un deseo como lo era años atrás, ya que muchas empresas tienen como requisito el dominar un segundo idioma para poder trabajar en ellas porque ahora la mayoría de las empresas se están internacionalizando y necesitan de recurso humano capacitado para poder comunicarse con personas de distintos países.

Este idioma no solo ofrece oportunidades laborales sino también educativas, porque para poder optar por un título en las universidades deben dominar un segundo idioma.

Según un dato importante publicado en la prensa, indico que Guatemala perdió 48 mil empleos por no tener mano de obra bilingüe y eso hizo que empresas del sector de contact center que operaban en Guatemala movilizaran sus plazas hacia otros países ante la baja competitividad.

Parte de la motivación surge de mi experiencia propia de hace años en conseguir un buen trabajo en el cual se necesitaba dominio del idioma inglés, es por ello por lo que me motivo a estudiarlo y ahora en realizar este proyecto para posicionar la Academia de inglés SALEA en el departamento de Chimaltenango, ya que la demanda de estos cursos es bastante alta no solo en la ciudad capital, sino que los departamentos también surgen la necesidad de aprender otro idioma y también porque está en constante crecimiento poblacional y económico.

**FASE I:  
ASPECTOS  
GENERALES  
(DIAGNÓSTICO)**

# 1. Antecedentes de la empresa

## 1.1 Antecedentes históricos

En los inicios el nombre oficial de la Academia era “Salt and Light English Academy” abriendo sus puertas en el año 2012, ubicados en el Seminario Bíblico Guatemalteco, en el departamento de Chimaltenango. En el año 2017 cambió de dirección para la 9na. Av. A zona 3 1-147 Chimaltenango, así también se cambió el nombre a “Academia de inglés SALEA”.

A continuación, se presenta la línea de tiempo de la Academia de inglés SALEA con los datos más importantes desde su fundación hasta el presente.

Ilustración 1 - línea de Tiempo



## 1.2 Situación Actual

La situación actual de la academia de inglés sigue creciendo en el mercado de educación del idioma extranjero en el que se encuentra, a pesar de las bajas inscripciones que surgieron durante la pandemia, se describe mejor la situación desde diferentes puntos de vista que son los siguientes:

- ✚ **Financiero:** La empresa se vio afectada al inicio de la pandemia, ya que muchos alumnos decidieron retirarse de las clases por temas de salud y dinero, por ende, la academia sufrió diversos problemas financieros, quedando únicamente con el 50% de los alumnos, pero ese porcentaje no fue lo suficientemente bajo para llevar a la academia a su cierre, en la actualidad la academia se está recuperando poco a poco.
  
- ✚ **Ventas/ Inscripciones:** Este punto va enlazando al primero, ya que las inscripciones por la pandemia bajaron considerablemente y no se tenía al alumnado suficiente para seguir creciendo, sin embargo; Gracias a Dios y a su sistema de enseñanza, los alumnos están volviendo a inscribirse e ir recuperando los alumnos para que la academia siga creciendo después de haber pasado dos años de la pandemia.
  
- ✚ **Mercado:** La empresa está actualmente posicionada en el mercado de enseñanza del idioma inglés, pero su crecimiento no está siendo tan elevado como en los últimos años antes de la pandemia, se esperaba una recuperación a mediados del año pasado e inicios del 2023.
  
- ✚ **Planes de Expansión:** La academia de inglés quiere seguir creciendo continuamente, es por ello por lo que se está estudiando y evaluando, el acondicionar mejor las instalaciones para poder tener más capacidad de alumnos y así poder ofrecer a sus alumnos clases de manera presencial y virtual para poder abarcar a más personas.

## 1.3 Misión, Visión, Filosofía y Objetivos Estratégicos

### **Misión**

Ser una institución especializada en brindar a los alumnos un proceso de enseñanza-aprendizaje del idioma inglés de alta calidad, con docentes capaces que se interesan por el proceso de desarrollo de nuestro municipio, utilizando los métodos y recursos tecnológicos adecuados que nos permitan preparar niños, jóvenes y adultos con la capacidad de expresarse utilizando una lengua extranjera.

### **Visión**

Proveer un ambiente agradable de estudio del idioma inglés, donde el alumno se sienta a gusto y pueda afianzar sus destrezas y habilidades para practicar sus conocimientos en el idioma, y así pueda comunicarse y abrir puertas a un mejor futuro de oportunidades personales y laborales.

### **Filosofía**

Ser una institución cristiana fundada bajo principios y valores bíblicos.

### **Objetivos Estratégicos.**

- Incentivar a las personas para que se inscriban en la academia SALEA con los métodos de enseñanza – Writing, Listening and speaking, para lograr llegar tener un 12.5% de 200 estudiantes actuales a 225 alumnos en el próximo año.
- Lograr que los alumnos se familiaricen con el idioma inglés realizando prácticas constantes para aumentar sus niveles de un 50% al 100% en el idioma con la ayuda de personas nativas de habla inglesa al completar los primeros 4 niveles del curso.

- Lograr que más personas conozcan la academia y que se interesen y quieran saber más de esta academia, esto será posible gracias a la promoción entre los alumnos y publicidad que se estará aumentando en el resto de este año.

## 2. Servicio

El servicio que la academia ofrece son cursos de inglés de forma virtual, los diferentes cursos y niveles que imparten son los siguientes:

- ✚ Niveles Principiantes: A y B
- ✚ Niveles Intermedios: C y D
- ✚ Niveles Avanzados: E y F

Estos niveles mencionados son para niños que estén en 6to. Primaria, Jóvenes y Adultos que deseen aprender un nuevo idioma, estos cursos están avalados por el Ministerio de Educación, estos cursos tienen una duración de 6 meses cada uno obteniendo un diploma de la academia y después la obtención del certificado y diploma del MINEDUC según su promedio y niveles cursados.

Así mismo, la academia imparte cursos especializados para niños que son los siguientes:

- ✚ Nivel Super Kid: Niños que estén cursando 2do y 3ro Primaria.
- ✚ Nivel Sparky: Niños que estén cursando 4to y 5to Primaria.

Estos cursos tienen una duración de un año escolar de febrero a octubre.

Adicional a los niveles mencionados actualmente, la academia ofrece cursos de vacaciones para niños de las edades de 8 a 12 años con una duración de un mes.

### ✚ **Modelo de Servucción**

Teniendo en cuenta los servicios proporcionados por la academia, se puede decir que los elementos principales del sistema de servucción de la academia son los siguientes.

- **Estudiante:** Es el elemento fundamental de la academia, ya que las clases de inglés no podrían existir sin la participación, ya que está implicado directamente.
- **Personal de Contacto:** Son los profesores de inglés y también del personal administrativo, quienes están en contacto directo con el estudiante.
- **Soporte Físico:** Material que es utilizado por el estudiante y el personal de contacto para ofrecer las clases como lo que son:
  - ✓ **Instrumentos:** Objetos, muebles, escritorios, aparatos que están en disposición del estudiante y del personal.
  - ✓ **Entorno:** Casas, ambiente, decoración.
- **Servicio Educativo:** Interacción entre el estudiante, personal de contacto y soporte físico.
- **Sistema de Educación Interna:** Influye sobre el personal en contacto y soporte Físico.

Ilustración 2 - Modelo de Servucción

## Modelo de Servucción

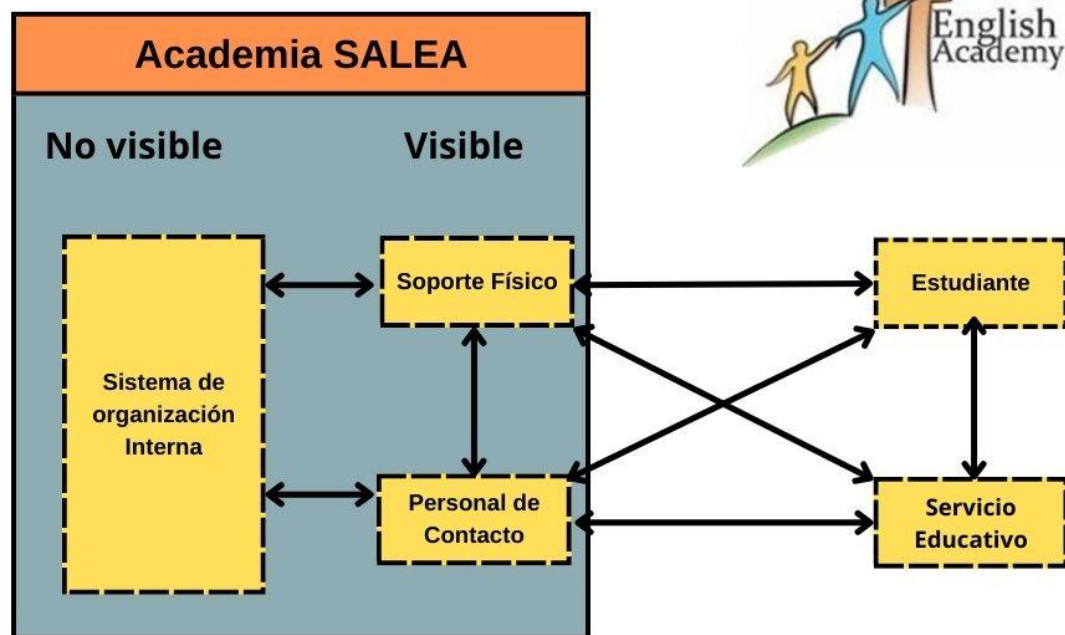




Ilustración 3 - Fotografías de clases presenciales





Ilustración 4 - Fotografías de clases virtuales





Ilustración 5 - Fotografías de las Instalaciones









### 3. Diagnóstico de la Empresa

#### 3.1 Investigación Preliminar

Realizando la investigación preliminar de lo que está pasando con la academia, del porqué no aumenta el número de inscripciones, se investigó que los problemas vienen desde la pandemia, ya que actualmente se están impartiendo clases de forma virtual y no presencial por la emergencia sanitaria que hubo dos años atrás. Como todo está volviendo a su normalidad, las personas quieren estudiar de manera presencial, ya que para muchos el método virtual no es muy bueno, entonces la academia está viendo como implementar los dos métodos de estudio para poder abarcar lo más que pueda en el departamento de Chimaltenango.

Así mismo se ha realizado el siguiente análisis PEST quedando de la siguiente manera.

## Ilustración 6 - Análisis Pest

### Análisis PEST

Factor	Detalle	Plazo			Impacto	Referencia		
		Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)				
Político	Modelo de Gestión		X		Positivo	<a href="https://www.prensali-bre.com/guatemala/elecciones-generales-guatemala-2023/presentan-a-candidatos-propuestas-para-mejorar-la-cobertura-acceso-y-calidad-de-la-educacion/">https://www.prensali-bre.com/guatemala/elecciones-generales-guatemala-2023/presentan-a-candidatos-propuestas-para-mejorar-la-cobertura-acceso-y-calidad-de-la-educacion/</a>		
	Educación Bilingüe Multicultural e intercultural		X		Positivo			
	Equidad	Garantizar la educación con calidad que demandan las personas que conforman los cuatro pueblos, especialmente, los grupos más vulnerables reconociendo su contexto y mundo actual.		X				Positivo
	Pandemia del covid-19	La educación en Guatemala se encuentra en un momento crítico. La pandemia del covid-19 y la suspensión de clases presenciales por más de dos años dejó al descubierto las falencias en el sistema educativo, pero también las debilidades en el aprendizaje de los estudiantes.	X					Negativo
	Incertumbre Política	De cara a un proceso electoral para elegir a quienes gobernarán el país en los próximos cuatro años, la Gran Campaña por la Educación (GCNPE) y la Mesa Interinstitucional de Innovación Educativa (MIIE) trabajaron en una propuesta que identifica las áreas y las acciones que urge atender en la materia, con el afán de mejorar la cobertura, el acceso y la calidad de la educación.		X				Negativo
Maestros no están bien capacitados.	En cuanto a la educación bilingüe e intercultural se señala la escasez de docentes que tengan fluidez de algún idioma . Hace falta educación con pertinencia.		X		Negativo	<a href="https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252270">https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252270</a>		

<b>Económico</b>	Desarrollo Humano	Fomentar políticas que estimulen el espíritu empresarial y la creación de empleo es crucial para este fin, así como también las medidas eficaces para erradicar el trabajo forzoso, la esclavitud y el tráfico humano. Con estas metas en consideración, el objetivo es lograr empleo pleno y productivo y un trabajo decente para todos los hombres y mujeres para 2030.			X	Positivo	<a href="https://www.mineco.gob.gt/">https://www.mineco.gob.gt/</a>	<a href="https://ods.gt/ods-guatemala/8-trabajo-decente-y-crecimiento-economico/">https://ods.gt/ods-guatemala/8-trabajo-decente-y-crecimiento-economico/</a>
	Estabilidad Macroeconómica	Luego de un fuerte repunte en 2021 (8 por ciento), la economía de Guatemala creció aproximadamente un 4 por ciento en 2022, impulsada por el consumo privado, la inversión y el consumo público. Se espera que el crecimiento del PIB se desacelere a 3,2 por ciento en 2023.			X	Positivo		
	Emprendimiento	Sistema de emprendimiento a todos los niveles, micro, pequeños y medianos empresarios.			X	Positivo		
	Inversión Pública	Inversiones públicas como privadas han sido históricamente bajos para impulsar el crecimiento económico.			X	Negativo	<a href="https://www.plazapublica.com.gt/content/guatemala-es-el-pais-con-la-carga-tributaria-mas-baja-de-america-latina">https://www.plazapublica.com.gt/content/guatemala-es-el-pais-con-la-carga-tributaria-mas-baja-de-america-latina</a>	
	Bajo nivel de ingresos Tributarios	Debido a la escasa recaudación fiscal, el Gobierno de Guatemala ha incurrido en deudas para solventar sus gastos totales, los cuales se mantuvieron alrededor del 14% del PIB en los últimos cuatro años.			X	Negativo		
	Poca Movilidad socioeconomica en guatemala.	En Guatemala la educación de los hijos está determinada en un porcentaje considerable por la educación alcanzada por los padres, existiendo baja movilidad educativa.	X			Negativo		



<b>Social</b>	Población Guatemalteca	La población de Guatemala es la más numerosa entre los países del istmo centroamericano, ello ha sido el resultado de la persistencia de una elevada fecundidad -la más alta de la región latinoamericana- y de la disminución de la mortalidad, que contribuyó a una mayor sobrevivencia de la población.	X			Positivo	<a href="https://vicepresidencia.gob.gt/politica-gobierno-2020-2024/Problematica-de-Pais-Desarrollo-Social">https://vicepresidencia.gob.gt/politica-gobierno-2020-2024/Problematica-de-Pais-Desarrollo-Social</a>	<a href="https://ods.gt/ods-guatemala/fin-de-la-pobreza/#1638254368514-2c54ecda-8ea6">https://ods.gt/ods-guatemala/fin-de-la-pobreza/#1638254368514-2c54ecda-8ea6</a>
	Cultura Guatemalteca	Caracterizada por ser plurilingüe y multiétnica, esto se debe a que se hablan 22 lenguas. Guatemala ha sabido preservar con muchísimo cuidado su cultura, lo que ha traído como consecuencia que en la actualidad sea una de las mejores conservadas.	X			Positivo		
	Ocio	Parte de la población Guatemalteca utiliza su tiempo libre para realizar a cabo una tarea distinta al trabajo como lo es aprender un nuevo idioma.	X			Positivo		
	Cobertura Escolar	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Guatemala es el país en Centroamérica que menos invierte en la educación.</li> <li>* El 39% de los niños y niñas no van a la escuela.</li> <li>* Para lograr un desarrollo inclusivo es urgente mejorar la educación de la población.</li> </ul>	X			Negativo	<a href="https://datosmacro.expansion.com/demografia/tasa-alfabetizacion/guatemala#:~:text=Guatemala%20tiene%2C%20seg%C3%BAn%20publica%20la,ranking%20de%20tasa%20de%20alfabetizaci%C3%B3n.">https://datosmacro.expansion.com/demografia/tasa-alfabetizacion/guatemala#:~:text=Guatemala%20tiene%2C%20seg%C3%BAn%20publica%20la,ranking%20de%20tasa%20de%20alfabetizaci%C3%B3n.</a>	
	Pobreza	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 61.6% de las personas viven en pobreza multidimensional. Esta pobreza se mide en las áreas de salud y seguridad alimentaria y nutricional; educación; empleo digno; acceso a servicios; y vivienda</li> <li>* 23% de personas viven en pobreza extrema.</li> <li>59.3% de la población de Guatemala se encuentra en situación de pobreza.</li> </ul>			X	Negativo		
	Alfabetización	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Guatemala tiene, según publica la UNESCO, una tasa de alfabetización del 81,29%.</li> <li>* Su tasa de alfabetización masculina es del 86,76%, superior a la femenina que es del 76,37%.</li> <li>* La tasa de alfabetización ha aumentado en los últimos años</li> </ul>			X	Negativo		

<b>Tecnológico</b>	Profesionales en Tecnología	Profesionales Guatemaltecos que con sus investigaciones, han colaborado en el desarrollo tecnológico del país y beneficiado a todos los guatemaltecos.		X		Positivo	<a href="https://auditoresprimaringreso.wordpress.com/desarrollo-de-la-tecnologia-en-guatemala-y-que-ha-hecho-el-gobierno/">https://auditoresprimaringreso.wordpress.com/desarrollo-de-la-tecnologia-en-guatemala-y-que-ha-hecho-el-gobierno/</a>	<a href="#">La baja penetración de internet en Guatemala (30%) y el rezago en el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC son algunos de los temas que el país aún tiene pendientes para promover el desarrollo y despliegue de las telecomunicaciones y banda ancha, indicaron directivos de Internet Society.</a>
	Tecnología en la educación	El gobierno de Guatemala ha trabajado y seguirá trabajando para que la Educación de niños y jóvenes se proyecte más para el desarrollo integro del país		X		Positivo		
	Evolución de la Tecnología	La tecnología en Guatemala ha venido evolucionando cada dia un poco mas, innovando las tecnicas de trabajo y Materializando cada producto de inversion para las grandes y medianas empresas del país, dandole un uso debido y adecuado para el desarrollo humano.			X	Positivo		
	Capacidad Científica	Uno de los obstáculos más importantes para alcanzar el desarrollo científico y tecnológico del país, es el escaso número de personas dedicadas a la investigación y de centros de investigación y desarrollo tecnológico que produzcan conocimiento y tecnologías con referentes de mediano y largo plazos.			X	Negativo		
	Capacidad Tecnológica				X	Negativo		
	Cobertura	La baja penetración de internet en Guatemala (30%) y el rezago en el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC son algunos de los temas que el país aún tiene pendientes para promover el desarrollo y despliegue de las telecomunicaciones y banda ancha, indicaron directivos de Internet Society.			X	Negativo		

## **Análisis**

### ✓ **Político**

Las políticas son el resultado de un trabajo continuo realizado por los representantes de cada una de las instituciones y organizaciones que conforman el consejo Nacional de educación, Realizando la investigación de los aspectos políticos en Guatemala se tomaron en cuenta las políticas positivas y negativas que se deben tomar en cuenta para la Academia. Uno de los factores más importantes es la incertidumbre política, ya que este año 2023 son las elecciones en Guatemala y el resultado de estas puede afectar o beneficiar según el plan de gobierno que tenga cada candidato a los sistemas de educación.

### ✓ **Económico**

En estos aspectos se observan factores macro de la economía de Guatemala, como Inversiones, tasa de interés, nivel de desarrollo, se eligieron los aspectos que se deben tomar en cuenta para la academia.

### ✓ **Social**

Las actitudes, trabajo, ocio, tendencias, crecimiento, índices demográficos pueden afectar a la academia, por eso se eligieron las tendencias que más influyen en la academia.

### ✓ **Tecnológico**

La tecnología puede afectar la capacidad de los servicios de la academia, como desarrollo, impacto, evaluación, capacidad, por ello se eligieron los aspectos que afectarían negativa y positivamente a la academia.

### 3.2 Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa.

La Academia SALEA se dedica a impartir cursos del idioma inglés en el departamento de Chimaltenango, es por eso por lo que pertenece a las empresas del sector terciario o de servicios, ya que presta sus servicios de enseñanza, que estos a su vez satisface la necesidad de las personas sobre el aprendizaje del idioma inglés.





### 3.3 Análisis de datos internos (ventas, rentabilidad, participación de mercados, rotación de inventarios, etc.)

Después de revisar los datos de la Academia SALEA se identificó que tiene oportunidades comerciales, ya que el idioma inglés hoy en día es algo fundamental para las personas, por las oportunidades que este idioma ofrece, siendo unas de las principales que brinda oportunidades de obtener un mejor trabajo, para viajes o por educación.

Sin embargo; desde que inicio la pandemia las inscripciones disminuyeron y poco a poco la academia se está recuperando, pero se debe de implementar estrategias y una publicidad efectiva para lograr utilizar esa oportunidad de mercado que la academia tiene.

### 3.4 Análisis de portafolio de la BCG.

Tabla 1 - Análisis de Portafolio de la BCG

		Participación en el mercado	
		Alta	Baja
Crecimiento	Alto	 El servicio estrella de La Academia SALEA son los cursos de los niveles A, B, C, D, E, F.	 El servicio interrogante de la academia SALEA es el curso llamado Super Kid
	Bajo	 El servicio Vaca de la Academia SALEA es el curso llamado Sparky.	 El servicio Perro de SALEA son los cursos de vacaciones

#### Análisis

✓ **Servicio Estrella:**

El servicio estrella de La Academia SALEA son los cursos de los niveles A, B, C, D, E, F. Son los cursos que cuentan con más participación en el mercado, y tienen un alto crecimiento debido a que está dirigido tanto a niños que se encuentran en 6to primaria, jóvenes y adultos, curso en el cual se necesita una inversión constante para mantener su posición y sobre todo y lo más importante que generan liquidez a la academia por lo cual se le debe prestar bastante atención.

✓ **Servicio Interrogante:**

El servicio interrogante de la academia SALEA es el curso llamado Super Kid que ofrece aprender el idioma inglés a niños que se encuentren en segundo y tercero primaria, tiene una participación débil en el mercado y requiere de altas inversiones debido al material a utilizar con los niños, pero al tener una escasa participación en el mercado los ingresos que generan son bajos.

✓ **Servicio Vaca:**

El servicio Vaca de la Academia SALEA es el curso llamado Sparky que ofrece cursos del idioma inglés a niños que se encuentren en cuarto y quinto primaria, este curso tiene una alta participación en el mercado, pero su crecimiento es lento, la inversión es menor en comparación a otros cursos por lo cual es una fuente generadora para la empresa.

✓ **Servicio Perro:**

El servicio Perro de SALEA son los cursos de vacaciones impartidos una vez al año cada fin de año, ya que tienen un bajo crecimiento y una baja cuota en el mercado, es un servicio que no es tan recomendable para la academia porque consume varios costos fijos debido a las actividades, material y tiempo invertido, pero que aportan poco a la academia.

### 3.5 Análisis del ciclo de vida del producto.

Ilustración 7 - Ciclo de Vida



La Academia SALEA se encuentra actualmente en crecimiento, en su fase de inicio ha logrado metas de inscripciones de estudiantes interesados en aprender un nuevo idioma y es por ello por lo que está empezando a explorar oportunidades de crecimiento, ya que debido a la pandemia las inscripciones disminuyeron considerablemente, pero está volviendo a recuperar a los alumnos que tenía después de casi 2 años de pandemia.

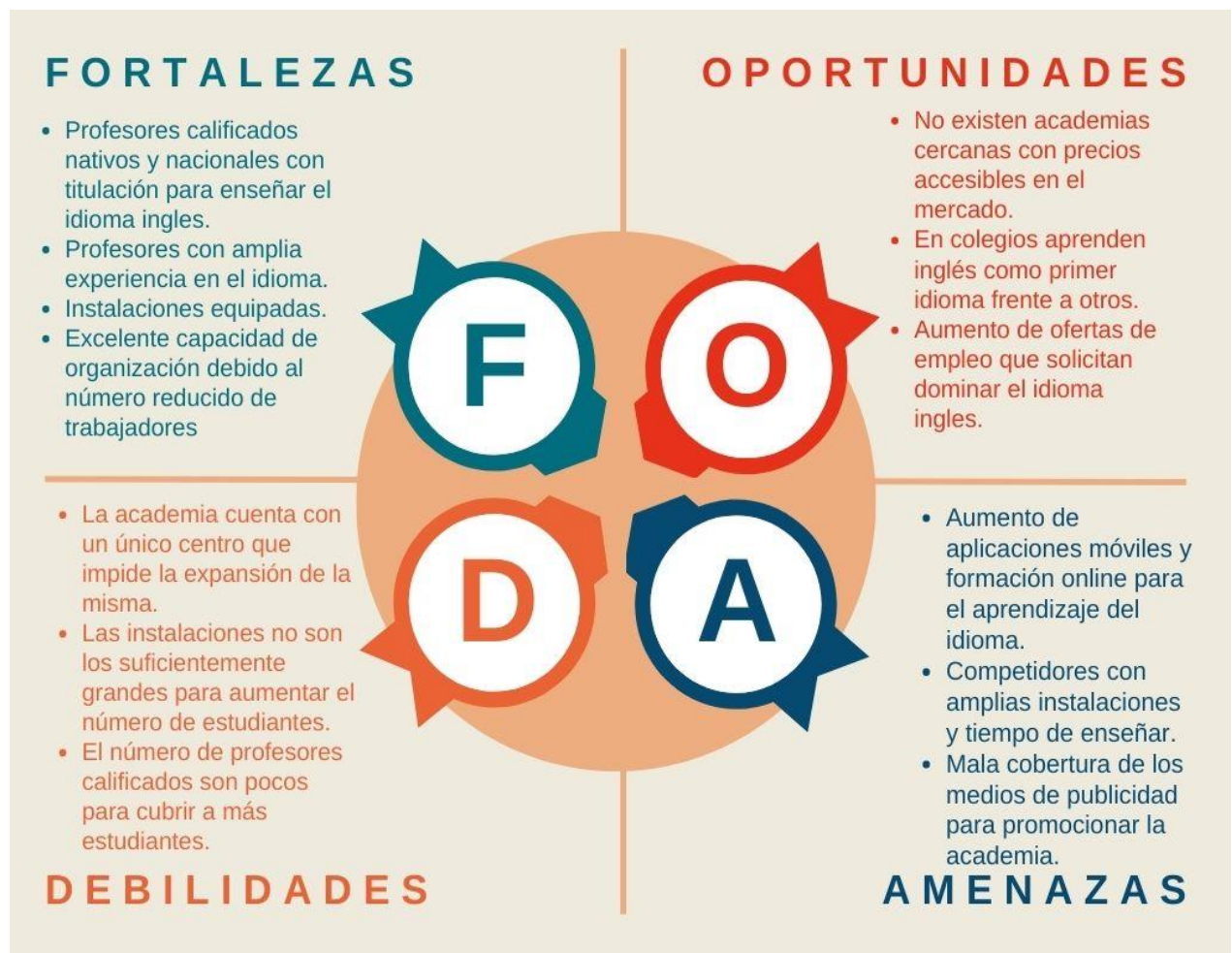
SALEA tiene alumnos que se han graduado y que actualmente están tomando el curso de inglés y que por lo mismo ya se ha hecho reconocida por sus cursos.

En esta fase SALEA está revisando que cursos no están siendo efectivos y que tal vez ya sea tiempo de deshacerse de ellos o mejorar los cursos que no están siendo de gran ayuda para la estabilidad de la empresa.

En esta etapa podría ser una buena idea para enfocarse en su expansión para ayudar a obtener más inscripciones. adaptando una nueva modalidad de estudio, ya que dos años después todo está volviendo a su normalidad y sería una buena manera de incentivar a las personas que prefieren la modalidad presencial.

### 3.6 Matriz FODA

Ilustración 8 – FODA





## Matriz FODAL

### ✓ **Estrategias FO – Utilizar las fortalezas para maximizar las oportunidades.**

1. Aumentar las inscripciones para la academia de inglés SALEA, obteniendo el doble de alumnos que se tienen en la actualidad gracias a la necesidad que existe hoy en día en aprender otro idioma para aprovechar una oferta de empleo o incluso graduarse.
2. Utilizaremos la ventaja de tener profesores calificados nativos y con gran experiencia para aumentar la publicidad e inscripciones, tomando en cuenta que no existen academias cercanas con precios accesibles y sobre todo que cuenten con profesores calificados nativos.

### ✓ **Estrategias DO – Minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades.**

1. La academia aprovechará que no existen academias cercanas con precios accesibles en el mercado para lograr conseguir a más estudiantes y evitar contar con un único centro sea un factor débil para la academia.
2. Tomando en cuenta que en la mayoría de los colegios enseñan inglés como primero idioma, eso hará que los estudiantes se interesen más por su aprendizaje y deseen formar parte de una academia profesional, ya que en los colegios el método de enseñanza es el más básico.

✓ **Estrategias FA – Utilizar las fortalezas para minimizar las amenazas.**

1. Aunque existen varias aplicaciones móviles e incluso el aprendizaje online utilizaremos nuestra ventaja de tener a profesores nativos como estrategia para crear interés en formar parte de una academia y no depender de un dispositivo móvil para lograrlo.
2. Aunque los competidores cuenten con amplias instalaciones, nosotros usaremos la estrategia de contar con la experiencia de los profesores, así como también al personal que tenemos que, aunque es poco, tienen una excelente capacidad.

✓ **Estrategias DA – Minimizar debilidades evitando las amenazas.**

1. Aumentaremos la publicidad de la academia, con la ayuda de redes sociales, vallas, afiches o participando en algún evento de un colegio, lográndolo posicionar la academia dentro del mercado en todo el departamento de Chimaltenango y evitar que la competencia cubra y obtenga a más estudiantes que nosotros.

### 3.7 Análisis del Macroentorno

#### Macroentorno

##### Demográficos:

Este factor es muy importante para la academia, ya que nos dirigimos al departamento de Chimaltenango que es donde cuenta la academia con una única instalación, así como los rangos de edad de 8 a 35 años que son los grupos a los cuales nos dirigimos para poder ofrecer la enseñanza del idioma inglés.

### **Económicos:**

Este factor es uno de los principales, ya que afecta directamente a la academia y a los proveedores. También es uno de los recursos con los que la academia cuenta para poder funcionar, así como también el nivel de ingresos de nuestro público objetivo al cual queremos llegar.

### **Tecnológico:**

La tecnología hoy en día ha revolucionado el mundo, ya que desde la pandemia la mayoría de las empresas empezaron a funcionar virtualmente para evitar perder sus ingresos y gracias a eso la academia sigue impartiendo su clase, es por ello por lo que se debe estar al tanto en lo último de la tecnología.

### **Político:**

Este entorno afecta directamente a todas las empresas, especialmente este año 2023 que es un año de elecciones para elegir al próximo presidente de Guatemala, lo cual crea incertidumbre política, ya que no se puede saber si el nuevo presidente llegará a cambiar algo respecto al sistema educativo, por lo cual siempre se debe estar al tanto de este factor.

### **Culturales:**

Como academia es importante profundizar en las culturas de nuestro público objetivo a los cuales irá dirigida las próximas acciones de mercadotecnia, así como que estilos de vida suelen llevar las personas, tradiciones, religión o creencias, ya que todo esto influye para poder cumplir los objetivos de la academia.

### **Naturales:**

Estos factores que pueden afectar la actividad comercial de la academia pueden ser el clima, ya que esto puede llegar a afectar la forma en que se imparten las clases.

## **Microentorno**

### **Proveedores:**

Los proveedores son los encargados de suministrar el material para utilizar en clases, así como el mobiliario y equipo que se utilizará para impartir los cursos de enseñanza del idioma inglés.

### **Competencia:**

Las estrategias estarán dirigidas para sobresalir de la competencia, es por ello por lo que es importante investigar al competidor directo e indirecto con los cuales vamos a competir para poder ganar más alumnos que quieran aprender el idioma inglés.

### **Público:**

Nuestro público objetivo al cual queremos llegar son niños, jóvenes y adultos quienes tengan la necesidad de aprender el idioma inglés.

### **Clientes:**

Nuestros principales clientes pueden ser personas independientes que deseen aprender y para los niños serían los padres de familia.

### 3.8 Análisis de la competencia

A continuación, se muestra el análisis de la competencia realizada en el departamento de Chimaltenango, este análisis es importante, ya que SALEA necesita conocer la participación de mercado que tienen las demás academias existentes, para ello se compararán precios, canales de distribución que utiliza la competencia.

#### Competencia Directa:

##### CALUSAC inglés

CALUSAC fue fundado bajo el concepto y principios de extensión universitaria y formó parte de la Dirección General de Extensión Universitaria de la USAC por aproximadamente 28 años y sus servicios se han proyectado hacia la población guatemalteca a través de cursos libres de idiomas con carácter autofinanciable.

CALUSAC Ofrece cursos:

- **Bimestrales**

- ✓ Cursos virtuales con dos meses de duración.
- ✓ Estudias el contenido de un nivel, cuatro horas a la semana.
- ✓ Pago único de inscripción anual Q.50.00
- ✓ Costo de curso Q.290.00

- **Intensivos**

- ✓ Cursos virtuales con un mes de duración
- ✓ Estudias el contenido de un nivel, ocho horas a la semana (plan fin de semana) o dos horas al día (plan diario).
- ✓ Pago único de inscripción anual Q.50.00
- ✓ Costo de curso Q.350.00

- **Superintensivos**

- ✓ Cursos virtuales con un mes de duración
- ✓ Estudias el contenido de dos niveles, dieciséis horas a la semana (plan fin de semana) o cuatro horas al día (plan diario).
- ✓ Pago único de inscripción anual Q.50.00
- ✓ Costo de curso Q.700.00

-  **International English Academy**

Es una empresa dedicada al servicio de Guatemala, emprendiendo cada día con sus profesores innovadores, es considerada como una de las academias No. 1 por su calidad en educación.

International English Academy ofrece los siguientes cursos:

- **Básico**

- ✓ 11 meses solo aprendiendo a hablar en el idioma inglés.
- ✓ 3 veces por semana o fin de semana
- ✓ Cursos presenciales o virtuales.
- ✓ Inscripción Q.100.00
- ✓ Costo de curso Q.197.00
- ✓ Libro Q.85.00

- **Intermedio**

- ✓ Aprenderá a leer y escribir, ampliará su vocabulario.

- ✓ 3 veces por semana o fin de semana

- ✓ Cursos presenciales o virtuales.

- ✓ Inscripción Q.100.00

- ✓ Costo de curso Q.197.00

- ✓ Libro Q.125.00

- **Avanzado**

- ✓ Aprenderá situaciones reales de la vida diaria.

- ✓ 3 veces por semana o fin de semana

- ✓ Cursos presenciales o virtuales.

- ✓ Inscripción Q.100.00

- ✓ Costo de curso Q.197.00

- ✓ Libro Q.125.00

Cuentan con el material más avanzado en la enseñanza del idioma inglés con Diplomas avalado por el ministerio de Educación.

## Competencia Indirecta:

### CIAV

Tiene un recorrido de experiencias de todo tipo teniendo como visión democratizar el aprendizaje del idioma inglés para el beneficio especialmente del pueblo de Guatemala.

CIAV ofrece los siguientes cursos:

- **Programa Inglés Plus**

- ✓ Una hora diaria en plataforma de lunes a viernes.
- ✓ Una hora de clases en vivo por semana por la noche.
- ✓ Duración del curso 2 meses.
- ✓ Costo de curso Q.350.00

- **Método comprobado en plataforma.**

- ✓ Clases en vivo vía MEET.
- ✓ Horario de clases para elegir según tu avance
- ✓ Costo de curso Q.333.00 por curso al comprar 3 cursos.

Según el análisis realizado sobre los principales competidores directos e indirectos, hemos podido notar que International English Academy sería el mayor competidor directo de la academia SALEA, ya que tiene los mismos cursos de inglés desde principiante, ha Avanzado con métodos de enseñanza para todas las edades, así como también sus cursos son avalados por el ministerio de educación y en comparación de precio también es similar.



SALEA tiene competencia indirecta, ya que existe una academia que también es reconocida, aunque esta academia tiene otro tipo de enfoque, representa una competencia indirecta ya que maneja los cursos por medio de una plataforma que es algo diferente que ellos proporcionan de las academias mencionadas anteriormente.

**3.9 Análisis de la situación de mercado**

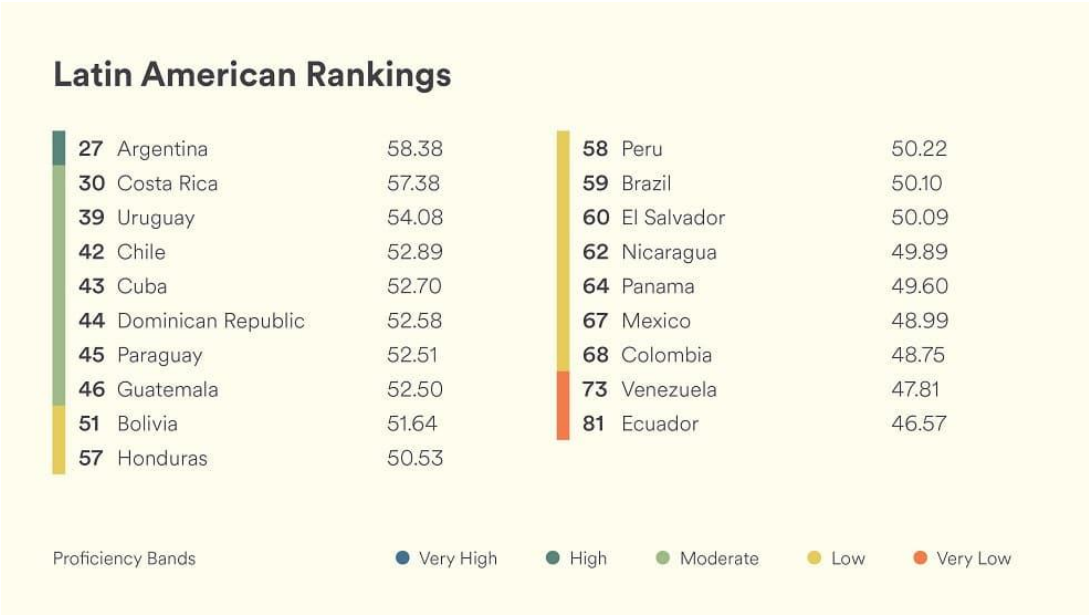
**Comportamiento de la demanda:**

Guatemala ocupa el puesto 52 de 60 países evaluados por el Índice Mundial sobre la Capacidad del Inglés, medición efectuada por la entidad Education First (EF), por medio de cuestionarios en línea en esas naciones.

La necesidad de crecimiento profesional, mejorar sus ingresos, optar a mejores oportunidades laborales o a becas en el extranjero, mejorar la comunicación a escala global o comprender mejor materiales de estudio en internet son algunas de las razones que motivan, principalmente a los adultos, a aprender o reforzar el inglés.

De acuerdo con Juan Pablo Ordóñez, de Berlitz, una persona que habla inglés tiene más acceso a información y materiales más actualizados.

**Ilustración 9 - Latin American Rankings**



### **Comportamiento de la oferta:**

Academias de inglés en Guatemala, el idioma inglés es uno de los más utilizados en la mayoría de los países, y en la actualidad es un requisito indispensable para la mayoría de los estudiantes, por lo que muchas academias de inglés en Guatemala o instituciones privadas ofrecen cursos para principiante, intermedio y avanzado, las que se presentan a continuación son catalogadas con una gran participación de mercado a nivel nacional, ya que tienen un nivel de preferencia alto, puesto que atienden al mercado de la ciudad de Guatemala que es donde habitan más personas.

- Excellence Global English
- AEA inglés para jóvenes y adultos
- Natural English Guatemala
- IGA Instituto Guatemalteco Americano
- English Language Academy
- TEF Guatemala
- Yes Academy Internacional
- INTECAP – Inglés Para Todos
- GIF English Center
- Oxford Language Center
- Intensive English School
- Entre otras.

## 4. Descripción del problema u oportunidad de mercado

### 4.1 Descripción del problema.

El principal problema de Academia SALEA inicio desde la pandemia en 2020, que fue cuando inicio el primer caso de COVID-19 en el país de Guatemala, debido a que contaba con varios alumnos que estudiaban de manera presencial, los cuales decidieron retirarse por problemas de empleo o miedo al contagio.

SALEA en este año se está volviendo a recuperar después de haber pasado ya dos años de pandemia, lo cual ha hecho que su crecimiento sea lento, así mismo también se ha notado que la mayoría de las personas han dejado de inscribirse debido a que solo cuentan actualmente con clases virtuales lo cual hace que los alumnos no les interese, ya que la mayoría de las personas no cree en la educación virtual, pero SALEA no tenía otra opción más que tener todos los cursos de forma virtual.

A la vez esta fue una oportunidad de mercado porque al tener cursos de manera virtual les permitió abarcar a algunos municipios más del departamento. Se utilizará esta oportunidad para poder posicionar la academia SALEA en el departamento de Chimaltenango, para poder sobresalir del resto de las academias de inglés que actualmente existen en el departamento.

Es por ello por lo que con una investigación de mercado le permitirá conocer a la academia las necesidades, preferencias y comportamiento de las personas, así como las tendencias del mercado en donde se desea competir.

### 4.2 Síntomas del problema

#### Síntomas de una mala Planificación estratégica.

- ✓ No existía un plan de publicidad.
- ✓ El plan continuaba siendo el mismo.
- ✓ Las demás academias ganaban en publicidad y eran superiores.

- ✓ No se tuvo un seguimiento o se informó de lo que los estudiantes necesitaban.

#### Síntomas de un mal plan de marketing

- ✓ Las inscripciones que se tenían eran únicamente las suficientes para no cerrar la academia, lo cual no generaba ganancias mayores.
- ✓ Los padres estaban inseguros de inscribir a sus hijos debido a que no se contaba con un plan adecuado para cubrir la emergencia.

#### 4.3 Causas del Problema.

La causa principal del problema de crecimiento de SALEA es la falta de publicidad, ya que la academia no está lo suficientemente posicionada y a causa de la pandemia que inicio hace dos años, la academia no cuenta con la cantidad de alumnos esperada, así como también las instalaciones no se están usando lo cual genera gastos innecesarios para la academia.

La forma de impartir las clases es únicamente virtual, lo cual hace que muchos estudiantes no se inscriban, ya que la mayoría de las personas prefiere la modalidad presencial porque no creen en una educación virtual.

#### 4.4 Soluciones Propuestas

Las soluciones propuestas para los problemas de la academia son los siguientes:

- Implementar el sistema de aprendizaje de forma presencial y virtual para que los alumnos puedan decidir libremente en qué modalidad estudiar, ya que las instalaciones están sin utilizar y eso está generando gastos por el inmobiliario y equipo que no se utiliza. Así como hay personas que les gusta estudiar virtualmente, hay otras personas que prefieren ir a clases presencialmente, entonces el objetivo es llenar las expectativas de todas las personas.

- Llevar a cabo una expansión en las instalaciones de la academia para aumentar el número de clases y por ende el número de alumnos.
- Realizar un plan de publicidad por medio de redes sociales, vallas, etc. El objetivo principal es posicionar la academia SALEA en el departamento de Chimaltenango para que esta ocupe la mente de las personas respecto a la competencia.

Las tres soluciones generan costos para llevarlas a cabo, pero la empresa está dispuesta a realizar el esfuerzo para ganar más inscripciones y lograr llegar a la mente de más personas, ya que este año ha ido mejorando y desean obtener más inscripciones para seguir creciendo constantemente.

## 5. El Mercado Meta

### 5.1 Segmentación de Mercado.

La estrategia de segmentación que va a llevar a cabo la academia consiste en establecer los segmentos en que se va a dividir el mercado de la academia, de modo que la academia pueda adecuar sus estrategias basándose en la segmentación seleccionada para poder alcanzar al grupo correcto.

Academia SALEA ha seleccionado los siguientes tipos de segmentación.

#### Geográfico.

Este es un factor muy importante, ya que se quiere posicionar la Academia SALEA en todo el departamento de Chimaltenango es por ello por lo que nuestro público que se desea segmentar está en todos los municipios de Chimaltenango.

#### Demográfico

Se seleccionará el mercado con base en criterios de edad, ya que la academia centrará en dos segmentos de mercado, el primero conformado entre las edades de 8 a 18 años, y el otro de 19 años a 35 años.

En el primer rango de edades se encuentran a niños y adolescentes de los cuales dependen de los padres si quieren que sus hijos empiecen desde pequeños a dominar un segundo idioma. El segundo, de 19 a 35, que son personas que están por ingresar a la universidad o en busca de un trabajo o que posiblemente ya estén trabajando y por deseo de un aumento de puesto quieran dominar un segundo idioma.

#### Psicológico

Esta segmentación ayudará a seleccionar a nuestro público objetivo basándose en sus valores, actitudes e intereses para aprender un nuevo idioma.

#### Estilo de Vida

La forma de vida de las personas, así como sus hábitos diarios, nos ayudarán a predecir su comportamiento como posibles alumnos de la academia.

#### Uso del Servicio

El servicio que ofrece la academia SALEA es el aprendizaje del idioma inglés que es algo que se va a utilizar para toda la vida, el aprendizaje de este idioma permite abrir mejores ofertas laborales, en educación o simplemente por un viaje que se quiera realizar. SALEA garantiza un aprendizaje continuo en cada uno de sus niveles de estudio.

#### Beneficio del servicio

Uno de los beneficios del aprendizaje del idioma inglés que SALEA cubre las necesidades básicas de niños, jóvenes y adultos.

## 5.2 Mercado Meta

El mercado meta estará constituido basándose en las edades, ya que SALEA tiene cursos por rango de edades divididos en:

- Niños
- Jóvenes

- Adultos

Por ello es muy importante conocer estos datos para centrar la atención en ese segmento.

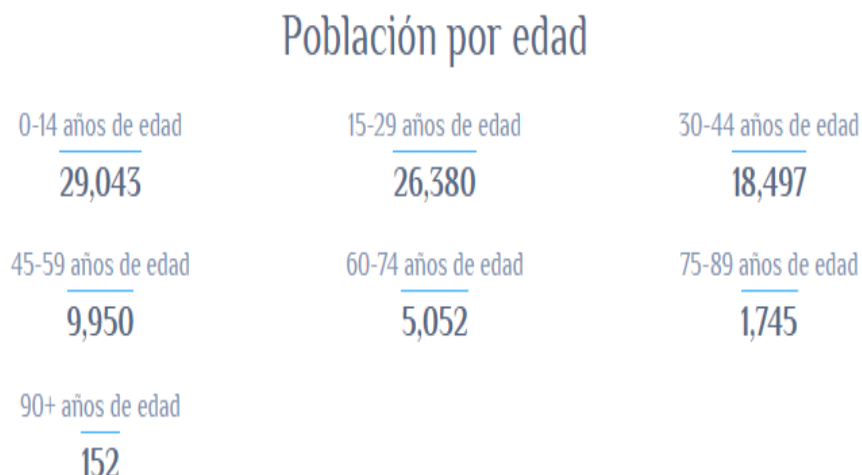
### Público Objetivo Primario

El público objetivo primario está compuesto por jóvenes y adultos de las edades de 19 a 35 años. Estos son los rangos de edad de las cuales la academia tiene inscritos y a quienes pretende llegar, ya que dentro de esas edades se encuentran cursando la universidad y trabajando, para lo cual necesitan del idioma inglés para crecer profesionalmente. A este grupo estarán dirigidas las estrategias y acciones de marketing.

### Público Objetivo Secundario.

El público secundario está formado por los grupos de personas con características comunes que puede interesarles los cursos del idioma inglés, aunque las probabilidades de convertirse en estudiantes de la academia son bajas. Por ejemplo, los niños y adolescentes de las edades de 8 a 18, quienes podrían empezar a aprender un nuevo idioma desde muy temprana edad, sin embargo; ellos dependen de sus padres para poder hacerlo, así que padres de familia forman el público objetivo secundario también.

Ilustración 10 – Población por edades en el departamento de Chimaltenango.



### 5.3 Posicionamiento deseado

El posicionamiento que la academia SALEA busca es estar presente en la mente de las personas y ser la academia No. 1 en el departamento de Chimaltenango que es donde queremos realizar este proyecto.

Se va a llevar a cabo siguiendo la mezcla de marketing, que son los 4 pilares fundamentales que tienen como principal función conquistar al público.

#### P de Producto

En este caso son los servicios de los cursos de inglés que la academia ofrece a las personas del departamento de Chimaltenango.

- **¿Qué necesidades cubre este servicio?**  
Aprendizaje de un segundo idioma.
- **¿Cómo y dónde las personas lo utilizarán?**  
Lo aprendido en la academia lo podrán utilizar para toda la vida, como lo es en el trabajo, colegio/universidad o en la vida cotidiana.
- **¿Qué lo diferencia de otras academias de inglés?**  
Lo diferencia por sus métodos de enseñanza – Writing, Listening and speaking con profesores nativos altamente calificados.

#### P de Precio

El precio es un factor fundamental para lograr obtener más alumnos en la academia SALEA.

- **¿Cuál es el valor de los cursos de inglés?**  
El valor es Q175.00 al mes.



- **¿Cómo se compara el precio de la academia con el de la competencia?**  
El precio de los cursos de la academia es bastante accesible al público, ya que la inscripción es gratis y esto es un Plus para atraer a más personas a inscribirse en los cursos de inglés.

#### P de Plaza

La academia SALEA está ubicada en el departamento de Chimaltenango con una única instalación en el departamento de Chimaltenango, impartiendo sus clases de manera virtual, pero que a su vez se está pensando en agregar una nueva modalidad que es la de presencial para llegar a obtener más inscripciones según la preferencia de las personas.

#### P de Promoción

Esto es fundamental, ya que, por medio de la publicidad en redes sociales, vayas y algún otro medio hará llegar la información a más personas para poder obtener más inscripciones. Para ello estudiaremos cada uno de los medios para elegir el más adecuado según el presupuesto de la academia.

### 5.4 Cálculo del potencial del mercado (Tamaño del mercado)

#### Demanda del Sector

La demanda del sector es bastante alta, ya que cada día a las personas les interesa aprender un idioma diferente y no quedarse con el idioma nativo. Según un artículo publicado en la prensa libre, más de 48,000 empleos se perdieron por no saber el idioma inglés, lo cual genera que las personas deseen dominar este idioma.

#### Demanda del Servicio

La demanda del servicio es bastante alta, ya que hoy en día el idioma inglés es algo fundamental para poder optar a un buen trabajo con un buen sueldo, así como

también es un requisito muy importante para poder graduarse de una carrera en la universidad.

**✚ Demanda de la competencia.**

La competencia es bastante alta, ya que se pueden observar que alrededor de Chimaltenango o incluso a nivel nacional existen varias academias que ofrecen cursos de inglés con diferentes métodos de enseñanza para que las personas puedan elegir el que más les favorezca según el alcance de su presupuesto.

**5.5 Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas (a un año).**

A continuación, se muestra el análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas a un año utilizando el método de proyección de ventas Mínimos cuadrados.

**Ilustración 11 - Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas**

Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas  
Método Mínimos cuadrados

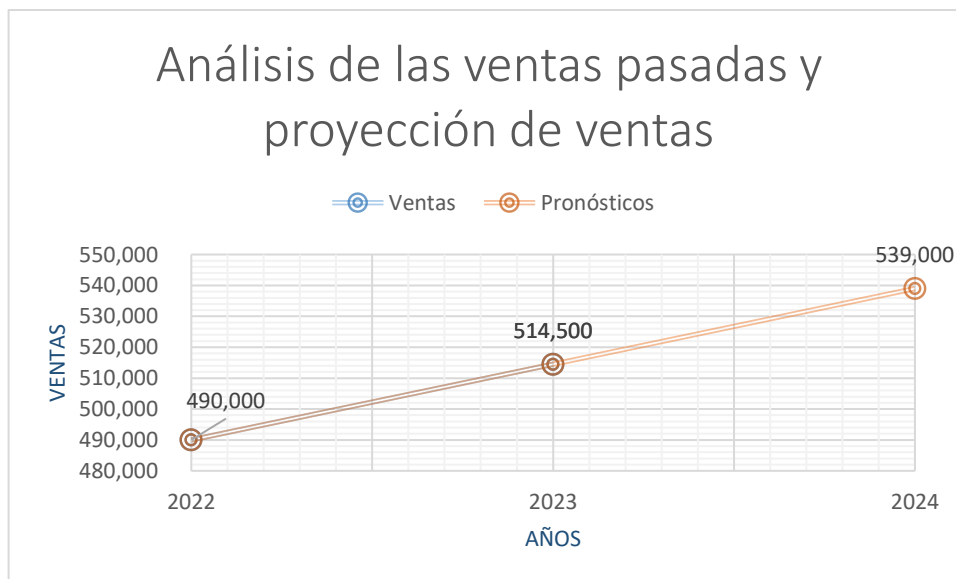
$$y = a + b * X$$

$$N = 2$$

$$a = \frac{\sum y}{N} = 502,250.0$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = 12,250.00$$

Año	Ventas	X	x2	X.Y	Pronósticos
2022	490000	-1	1	-490000	490,000
2023	514500	1	1	514500	514,500
2024		3			539,000
Sumatoria:	1,004,500	3	2	24,500	



# **FASE II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

## 6. Objetivos de la investigación

SALEA se vio afectada por la pandemia desde sus inicios debido a que muchas personas, tanto adultos y jóvenes e incluso niños, dejaron de asistir a las clases por miedo al contagio, en los primeros meses de pandemia las inscripciones se redujeron a un 50 % de los estudiantes que se tenían, ya que el miedo era muy alto y todos querían evitar tener esa enfermedad.

Conforme pasaron los meses e incluso años las actividades empezaron a seguir debido a que la actividad económica del país no podía seguir estancada, porque la mayoría de las empresas y no solo la academia estaba padeciendo bajas e incluso algunas llegaron a su quiebre porque no se contaba con los clientes para sustentarse.

SALEA empezó a retomar una nueva modalidad de pasar de presencial a clases virtuales, como lo hicieron la mayoría de los colegios y universidades del país, ya que el aprendizaje debía continuar.

Las clases virtuales no fueron las más acertadas debido a que a muchas personas no creen ni creían en la modalidad virtual, porque estar sentados por unas horas delante de un monitor era lo bastante incómodo e incluso aburrido, porque no se tenía esa costumbre, sin embargo; solo algunos estudiantes accedieron a seguir estudiando en esa nueva modalidad.

En la actualidad SALEA sigue recuperando estudiantes, pero el posicionamiento que la academia tiene en la actualidad en el departamento de Chimaltenango no es la esperada, es por ello por lo que se necesita realizar una investigación de los siguientes puntos para poder resolver el problema.

1. Sí, les interesa aprender el idioma inglés
2. Edades
3. Género
4. Motivos para aprender el idioma inglés
5. Cuanto estarían dispuestos a pagar las personas por aprender inglés.

6. Modalidad de estudio
7. Jornada de estudio
8. Competencia
9. Sí, conocen la Academia SALEA
10. Porque medios le gustaría enterarse de la academia y de los cursos a las personas.
11. Que les incentivaría a inscribirse en un curso de inglés
12. Lugar de Residencia

### 6.1 Objetivo general de la investigación

Para poder tomar decisiones que sirvan para resolver el problema y aprovechar la oportunidad de mercado, necesitamos realizar una encuesta sobre el conocimiento de academias para el aprendizaje del idioma inglés en el área de Chimaltenango y así poder lograr nuestro objetivo de posicionar la academia SALEA en el departamento de Chimaltenango.

### 6.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos de la investigación de mercado son los siguientes:

- ✓ Realizar una investigación por medio de una encuesta para poder conocer con que academias SALEA está compitiendo en el departamento de Chimaltenango y así poder posicionarla.
- ✓ Analizar los intereses de las personas en el departamento de Chimaltenango para ver si los cursos de inglés son de su interés.
- ✓ Conocer qué modalidad de estudio prefieren las personas para aprender los cursos de inglés.
- ✓ Conocer las jornadas de estudios que las personas prefieren para poder tomar los cursos de inglés.
- ✓ Investigar por qué medio les gustaría a las personas conocer detalles sobre los cursos de la academia.
- ✓ Analizar los diferentes lugares de residencia de las personas a encuestar para poder ver que alcance que se tiene actualmente.

## 6.3 Tipo de fuentes de información a utilizarse

### a) Datos Secundarios:

#### 1. Mineduc le apuesta el idioma inglés

Según información recopilada en internet, encontramos una publicación de dos años atrás, justo cuando inicio la pandemia en donde el Mineduc le apuesta al idioma inglés, donde hacen énfasis en promover diversas iniciativas a favor de los estudiantes y docentes para fortalecer y desarrollar el aprendizaje del idioma inglés en Guatemala.

Esta información es de relevancia para este proyecto, ya que Guatemala si tiene el interés de fortalecer el sistema de aprendizaje del idioma inglés, lo cual crea un mercado aún más amplio para SALEA.

A continuación, se presenta el artículo publicado.

### Ilustración 12 - Publicación de Mineduc

## Mineduc le apuesta al idioma inglés



Publicado 2 años atrás - 03/10/2021  
Por Giovanni Pérez



El **Ministerio de Educación (Mineduc)** ha promovido en los últimos días diversas iniciativas a favor de estudiantes y docentes para fortalecer y desarrollar el aprendizaje del idioma inglés.

GOBIERNO DE GUATEMALA



## 2. Guatemala es el cuarto país de Latinoamérica donde más se habla Inglés

Guatemala no salió tan mal ubicada en el índice del idioma inglés, los expertos advierten que se deben tomar en cuenta que el índice se realizó con personas que tienen acceso a Internet, poseen interés en el idioma y buscan que les indiquen en qué nivel se encuentran.

Para poder elevar el nivel se tiene que empezar en la educación pública. Primero que nada, es necesario capacitar a los profesores y ajustar los planes de estudio para incluir más clases de esta materia. Pero también buscar que los adultos aprendan el idioma, no solamente los niños.

El dominio de este idioma se traduce en beneficios económicos tangibles. De hecho, añadió, en los países con mayor índice EPI, hay invariablemente más altos ingresos por persona y mejores resultados en el comercio internacional.

Este artículo es importante para el proyecto porque los guatemaltecos necesitan aprender más el idioma inglés para poder obtener beneficios tangibles, lo cual hace que el servicio de la academia SALEA sea bastante acertado.

### Ilustración 13 - Publicación de Prensa Libre



The screenshot shows the top section of the Prensa Libre website. At the top left, it displays the date and time: 'Jue 25 May 2023 20:15h'. Below this are social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and LinkedIn. The main logo 'PRENSA LIBRE' is centered, with the tagline 'Periódico líder de Guatemala' underneath. To the right, there is a 'Suscríbete' button and a search bar with the text 'Buscar'. Below the logo, a horizontal navigation menu includes 'Ahora', 'Guatemala', 'Ciudades', 'Deportes', 'Internacional', 'Economía', 'Vida', 'Opinión', 'Studio', and 'PL+'. At the bottom of the header, a breadcrumb trail reads 'Inicio > Guatemala > Guatemala', followed by other categories: 'Comunitario', 'Elecciones Generales Guatemala 2023', 'Justicia', 'Migrantes', 'Política', and 'Sucesos'.

## Guatemala es el cuarto país de latinoamérica donde más se habla inglés

Aunque en Guatemala solo el 5 por ciento de la población habla inglés, la empresa de origen sueco Education First, coloca al país en el 4 lugar de latinoamérica en el conocimiento de este idioma.

## **b) Datos primarios:**

Para obtener estos datos se procederá a desarrollar una encuesta a través de Google forms para obtener la información sobre el conocimiento de academias para el aprendizaje del idioma inglés en el área de Chimaltenango

## **7. Metodología de Investigación**

### **7.1 Metodología a utilizarse**

La metodología que se utilizará será la investigación por encuestas porque este método permite elaborar y obtener datos de una manera rápida y eficaz. Algunas de las características que tiene el utilizar el método por encuestas son las siguientes:

- Permiten que la obtención de datos sea cómoda, ya que las encuestas en línea son un método muy popular.
- Permiten recolectar respuestas de varios lugares a la vez.
- Son métodos económicos para recolectar datos.

### **7.2 Método de Contacto**

El método de contacto será realizado por medio de una encuesta en línea por medio de un enlace que será enviado por WhatsApp para obtener la información que necesitamos en nuestra investigación.

Las personas accederán al enlace de una manera rápida y lo más importante que no les tomara tiempo en efectuarlo.

### **7.3 Tabla de tiempos**

En la siguiente tabla de tiempos representada en un diagrama de Gantt, se muestran los tiempos necesarios para realizar cada actividad, las actividades que están en dicho cronograma son las siguientes:



- **Tiempos para la realización de la encuesta.**

Este es el primer punto para realizar nuestra investigación, teniendo los objetivos de la investigación de mercados definidos, analizáremos cuáles son las preguntas más adecuadas para poder encuestar a las personas. Tiempo de duración es de 2 días.

- **Tiempos para el trabajo de campo.**

Teniendo la encuesta lista, procederemos a enviarla a varias personas para poder saber sobre el conocimiento de academias para el aprendizaje del idioma inglés en el área de Chimaltenango, esto se procederá enviando un enlace y esto tomará 1 día para realizarlo.

- **Tiempos para el procesamiento.**

Teniendo ya los datos procederemos a ordenarlos para poder realizar una revisión exacta y efectiva. Tiempo de duración 1 día.

- **Tiempos para el análisis de la información.**

Se procede a realizar un análisis detallado de cada una de las respuestas, se ordenan según puntos de vista para que quede listo para la realización de un informe. Tiempo de duración 1 día.

- **Elaboración del informe.**

Procedemos a realizar un informe con los datos obtenidos del análisis, para poder mostrar los resultados realizados en la investigación de mercados. Tiempo de duración 1 día.

- **Entrega del informe.**

Como último punto se procede a presentar el informe final para tomar las decisiones y estrategias más adecuadas para poder posicionar la academia SALEA en el departamento de Chimaltenango. Tiempo de duración 1 día.

A continuación, se presenta el Diagrama de Gantt con cada uno de los puntos mencionados:

1. Número de fases
2. Nombre de la fase
3. Actividades de la fase
4. Duración
5. Fecha de inicio
6. Fecha final

### Ilustración 14 - Diagrama de Gantt

Diagrama de Gantt						Abril			Mayo				
No.	Fase	Actividades	Duración	Fecha Inicio	Fecha Final	28/4/23	29/4/23	30/4/23	1/5/23	2/5/23	3/5/23	4/5/23	5/5/23
1	Realización de la encuesta	Reunimos las preguntas más convenientes para realizar en el formulario de Google Forms y así poder presentarlo y enviarlo a las personas para encuestar sobre el conocimiento de academias para el aprendizaje del idioma inglés en el área de Chimaltenango	2	28-abr	01-may								
2	Trabajo de campo	Teniendo ya las preguntas, procederemos a enviar la encuesta por medio de un enlace en el cual las personas accederan sin ningun problema y podrán brindar sus respuestas.	1	01-may	01-may								
3	Procesamiento	Teniendo los datos recibidos por medio de las encuestas, se procedera a ordenar los datos para así obtener un mejor análisis.	1	02-may	02-may								
4	Análisis de la información	Se procede a realizar un análisis detallado de cada una de las respuestas, se ordenan según puntos de vista para que quede listo para la realización de un informe.	1	03-may	03-may								
5	Elaboración del informe	Procedemos a realizar un informe con los datos obtenidos del análisis, para poder mostrar los resultados y así poder entender mejor a nuestros clientes	1	04-may	04-may								
6	Entrega de resultados	Se presenta el informe final	1	05-may	05-may								

## 8. Diseño del instrumento

### 8.1 Tipo y descripción del instrumento

A continuación, se presenta el diseño de instrumento, esta encuesta fue realizada en Google forms porque permite recopilar información de forma fácil y eficiente.

En la primera sección se encuentran preguntas básicas como lo son:

- Edad
- Género
- Y la pregunta filtro que es ¿A usted o a alguien de su núcleo familiar le interesaría aprender el idioma inglés?

Si la persona responde que sí, lo enviara a la siguiente sección de intereses y preferencias para continuar con la investigación de mercado.

Ilustración 15 - Instrumento de Investigación



Sección 1 de 4

### Encuesta sobre el conocimiento de academias para el aprendizaje del idioma inglés en el área de Chimaltenango

Por favor responda las siguientes preguntas que serán utilizadas con fin académico para el desarrollo del proyecto de seminario de Mercadotecnia.

**¿Cuál es tu edad? \***

- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 35 años
- 36 a 40 años
- 41 a 45 años
- 46 a 50 años
- 51 a 55 años
- 56 a 60 años
- Más de 61 años

**¿Cuál es tu género? \***

- Masculino
- Femenino

**¿A usted o a alguien de su núcleo familiar le interesaría aprender el idioma inglés? \***

- Sí
- No

### Intereses y Preferencias



Descripción (opcional)

¿Cuál sería el motivo principal para aprender el idioma inglés? \*

- Proporciona oportunidades de trabajo.
- Permite acceder a una mejor educación e información.
- Es fundamental para viajar.
- Motivación personal.
- Otra...

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de forma mensual por el curso de inglés? \*

- 0 a 150 quetzales
- 151 a 300 quetzales
- 301 a 450 quetzales

¿Qué modalidad preferiría para estudiar el Idioma Inglés? \*

- Presencial
- Virtual
- Híbrida (Combinación de aprendizaje presencial y remoto)

¿Qué jornada de estudio preferiría, si tuviera que elegir dentro de las siguientes opciones? \*

- Lunes a jueves una hora por la tarde
- Lunes a jueves una hora por la noche
- Lunes, martes y viernes una hora por la tarde
- Lunes, martes y viernes una hora por la noche
- Sábado por la mañana
- Sábado por la tarde
- Domingo por la mañana


¿En cuál de las siguientes academias del departamento de Chimaltenango estaría dispuesto a estudiar el idioma inglés? \*

- CALUSAC
- CIAV
- International english academy
- Ninguna

¿Ha recibido cursos con ellos? \*

- Sí
- No

¿Ha escuchado de la Academia de Inglés SALEA en Chimaltenango? \*



Sí

No

Después que las personas respondan si han escuchado de la Academia de Inglés SALEA en Chimaltenango los enviará a la sección de preferencias y aspectos geográficos.

Sección 4 de 4

**Preferencias y aspectos geográficos** ✕ ⋮

Descripción (opcional)

¿Por qué medio le gustaría enterarse de los cursos y de la academia? \*

Facebook

Instagram

Tik Tok

Vallas publicitarias

Por un amigo

Por un familiar

Por pasar enfrente a la Academia



¿Qué le incentivaría a inscribirse en las clases de Inglés? \*

- Promoción 2X1
- Descuento del 5% en la primera mensualidad
- Inscripción gratis

¿Por favor mencione su lugar de residencia? \*

- Chimaltenango
- Acatenango
- El Tejar
- Parramos
- Patzicía
- Patzún
- Pochuta
- Itzapa
- Comalapa
- San Martín Jilotepeque
- Tecpán
- Zaragoza

Gracias por Participar..!!!

Descripción (opcional)

Si, por lo contrario, las personas responden a la siguiente pregunta que no, ¿A usted o a alguien de su núcleo familiar le interesaría aprender el idioma inglés? Los enviará a la sección de otros intereses para poder conocer uno de los motivos por los cuales no les interese aprender el idioma inglés.

Sección 2 de 4

**Otros Intereses** ⌵ ⋮

Descripción (opcional)

**¿Por qué no le interesa? \***

- Falta de tiempo
- No tengo el dinero suficiente
- No lo necesito
- Otra...

**Si el idioma inglés no le interesa ¿Qué idioma le interesaría aprender? \***

- Francés
- Alemán
- Mandarin
- Italiano
- Japonés
- Portugués
- Ninguno
- Otra...

## 9. Cálculo y Selección de la muestra

### 9.1 Tipo de Muestra

#### **Muestreo aleatorio simple:**

Este tipo de muestreo aleatorio simple es probabilístico y se seleccionó un subconjunto aleatorio de personas del departamento de Chimaltenango para representar a todo el grupo. Este tipo de muestra recopila datos de una población más amplia, aunque no es una representación perfecta de la población de Chimaltenango, pero aumenta las probabilidades de conseguir una muestra representativa. Se elegirán 67 muestras en todo el departamento de Chimaltenango.

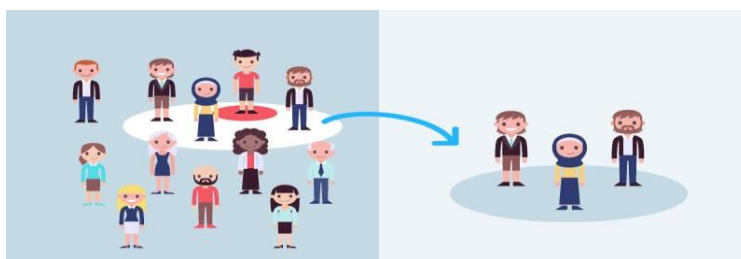
Ilustración 16- Muestreo aleatorio simple



#### **Muestreo de conveniencia:**

Este tipo de muestra es no probabilística y se seleccionó porque en este tipo de muestreo se puede observar, opiniones y puntos de vista de manera más fácil en el departamento de Chimaltenango, esta técnica permite evaluar aun cuando la población de Chimaltenango sea grande y que no se puede evaluar a cada uno de sus habitantes, este tipo de muestreo es económico, rápido y sencillo.

Ilustración 17- Muestreo de conveniencia



## 9.2 Características de la muestra

Las características más importantes que deben tener las personas que integran la muestra son las siguientes:

### **Características demográficas:**

Esta característica es importante porque nos interesa conocer información de ciertos atributos como lo son la edad, sexo, lugar de residencia.

### **Características psicológicas**

Esta característica nos permitirá conocer principalmente los intereses de las personas sobre los cursos del idioma inglés en el departamento de Chimaltenango.

### **Características geográficas:**

Esta característica es importante porque nos interesa obtener respuestas solo del departamento de Chimaltenango incluyendo sus municipios, ya que queremos posicionar SALEA en ese departamento en específico.

### **Características psicográficas:**

Esta característica nos permitirá conocer si existiera alguna resistencia o a apertura al cambio, ya que nos interesa saber qué modalidad de estudio preferirían estudiar.

### **Características del uso del servicio:**

Esta característica nos permitirá conocer las opiniones de las personas de porque estudiar inglés es importante.

### 9.3 Cálculo del tamaño de la muestra

Para esta muestra vamos a trabajar con un nivel de confianza del 90 % con un margen de error del 10 % lo cual se obtiene un tamaño de la muestra de 67 encuestas efectivas para encuestar sobre el conocimiento de academias para el aprendizaje del idioma inglés en el área de Chimaltenango

Tabla 2 - Cálculo del tamaño de la muestra

	Mínimo
Nivel de confianza	90%
Margen de error	10%
Tamaño de la muestra	67

## 10. Desarrollo de Trabajo de Campo

### 10.1 Obtención de la información

Para la obtención de la información se realizó el instrumento de investigación en Google forms con preguntas con la cuales nos van a ayudar a encuestar sobre el conocimiento de academias para el aprendizaje del idioma inglés en el departamento de Chimaltenango.

El tamaño de muestra que se utilizó fue de 67, la encuesta fue enviada a distintas personas el 1 de mayo de 2023 y a partir de que fue enviada se estuvo monitoreando continuamente hasta obtener las muestras efectivas para poder lograr nuestra investigación.

El lugar de la investigación se efectuó en el departamento de Chimaltenango, ya que es donde nosotros queremos posicionar la Academia SALEA, por lo cual solo participaron personas que residan en ese departamento.

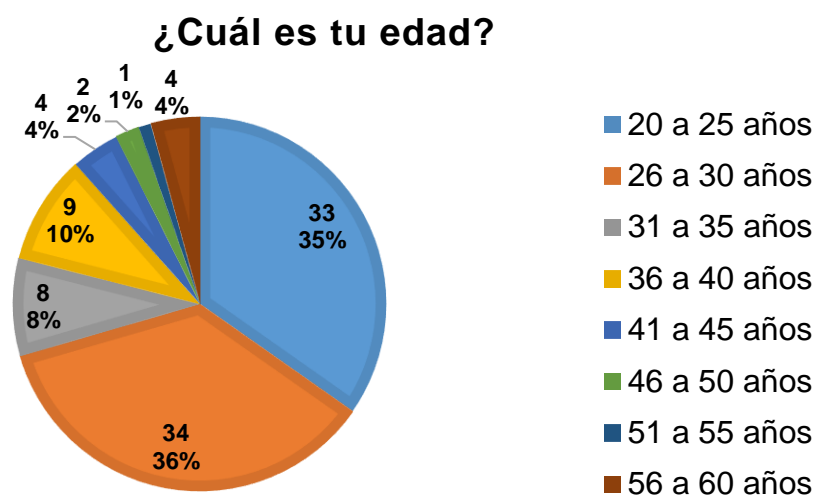
## 11. Procesamiento y análisis de datos

Después de obtener las respectivas respuestas se procedió a revisar cada una de ellas quedando de la siguiente manera.

### 1. ¿Cuál es tu edad?

Según los datos obtenidos se puede notar que el 36 % de la población encuestada tiene de 26 a 30 años, seguida por edades de 20 a 25 con el 35 % y el 10 % de 36 a 40 años, los cuales obtuvimos buenos resultados, ya que la academia se centrará en dos segmentos de mercado el primero conformado entre las edades de 8 a 18 años, y el otro de 19 años a 35 años.

Ilustración 18 - Gráficas de Análisis de datos

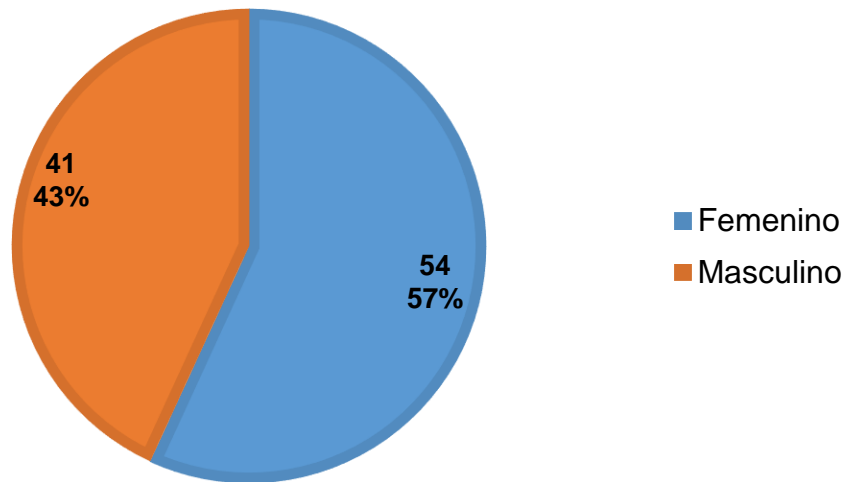


¿Cuál es tu edad?		
Respuestas	No. Personas	%
20 a 25 años	33	35%
26 a 30 años	34	36%
31 a 35 años	8	8%
36 a 40 años	9	9%
41 a 45 años	4	4%
46 a 50 años	2	2%
51 a 55 años	1	1%
56 a 60 años	4	4%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

## 2. ¿Cuál es tu género?

La encuesta fue respondida más por mujeres con el 57 % de respuestas y de hombres se obtuvieron el 43 %.

### ¿Cuál es tu género?

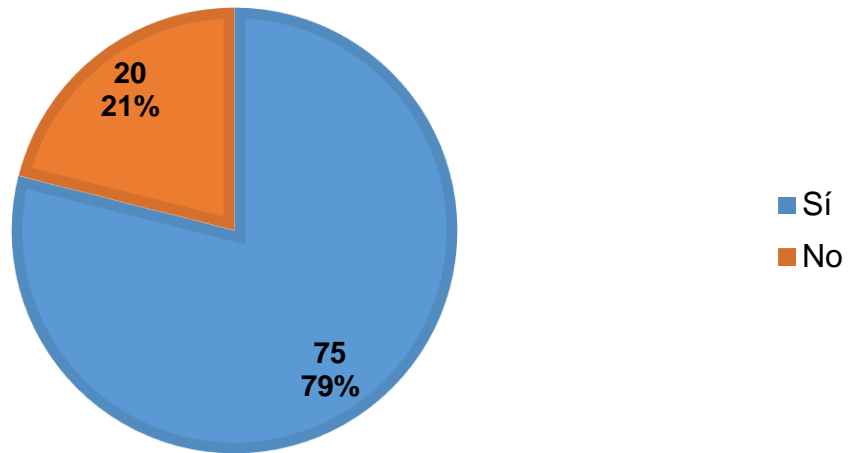


¿Cuál es tu género?		
Respuestas	No. Personas	%
Femenino	54	57%
Masculino	41	43%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

3. **¿A usted o a alguien de su núcleo familiar le interesaría aprender el idioma inglés?**

Según las respuestas obtenidas, el 79 % de las personas encuestadas si les interesa el aprendizaje del idioma inglés, por lo cual nos da como resultado que el aprendizaje de este idioma tiene una gran oportunidad de mercado en el departamento de Chimaltenango.

**¿A usted o a alguien de su núcleo familiar le interesaría aprender el idioma inglés?**



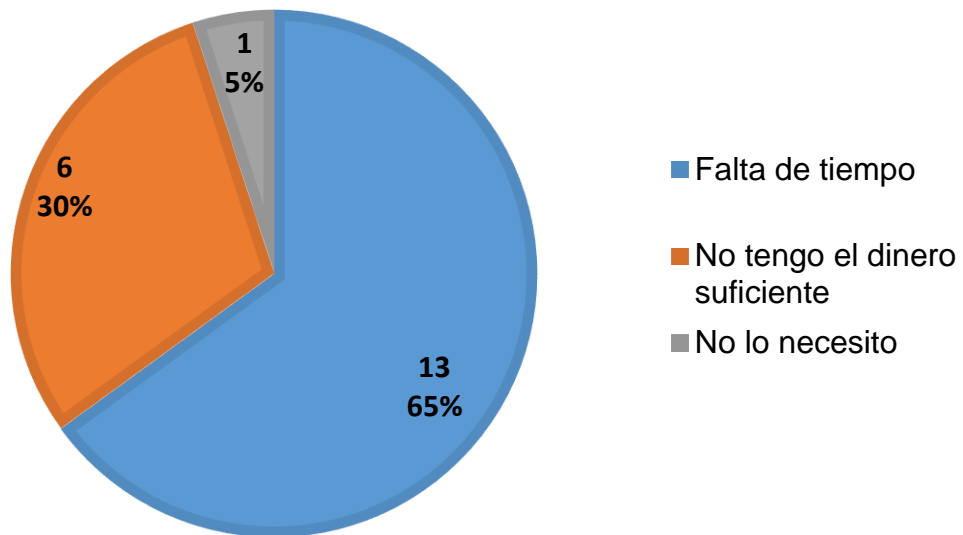
<b>¿A usted o a alguien de su núcleo familiar le interesaría aprender el idioma inglés?</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>No. Personas</b>	<b>%</b>
Sí	75	79%
No	20	21%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>



#### 4. ¿Por qué no le interesa?

El 65 % de las personas encuestadas respondieron que no les interesa aprender el idioma inglés por falta de tiempo, el 30 % porque no tienen el dinero suficiente para pagar un curso de inglés, y el 5 % porque no lo necesita.

#### ¿Por qué no le interesa?

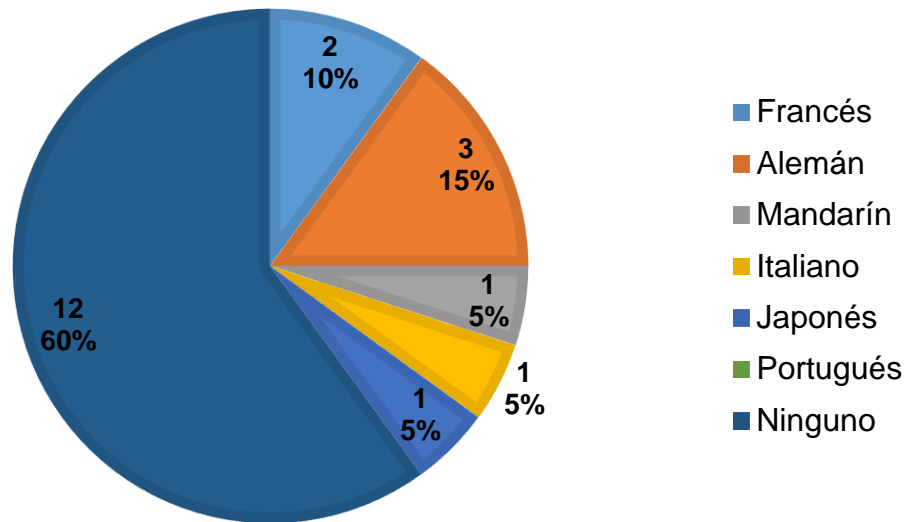


¿Por qué no le interesa?		
Respuestas	No. Personas	%
Falta de tiempo	13	65%
No tengo el dinero suficiente	6	30%
No lo necesito	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

5. Si el idioma inglés no le interesa, ¿Qué idioma le interesaría aprender?

El 60 % de las personas encuestadas respondieron que no les interesa aprender el idioma inglés, pero a ese porcentaje tampoco le interesa aprender ningún otro idioma.

Si el idioma inglés no le interesa ¿Qué idioma le interesaría aprender?

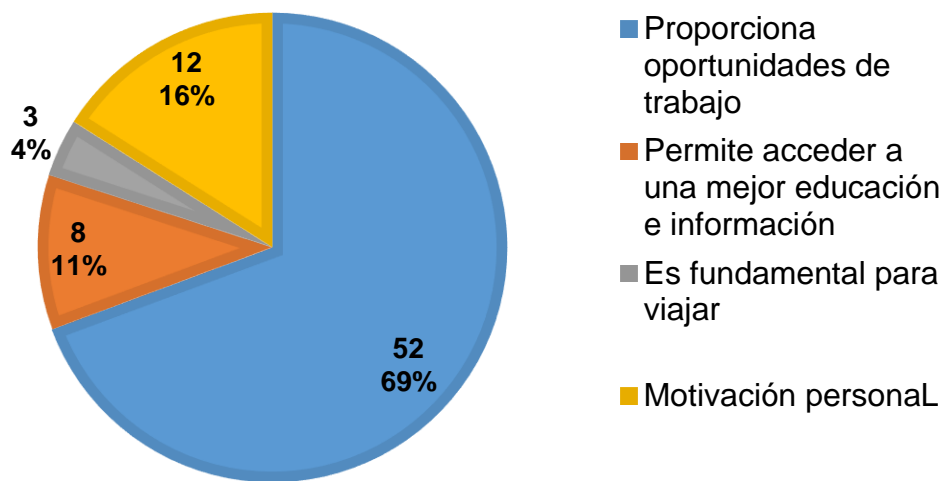


Si el idioma inglés no le interesa ¿Qué idioma le interesaría aprender?		
Respuestas	No. Personas	%
Francés	2	10%
Alemán	3	15%
mandarín	1	5%
Italiano	1	5%
Japonés	1	5%
Portugués	0	0%
Ninguno	12	60%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

## 6. ¿Cuál sería el motivo principal para aprender el idioma inglés?

El 69 % de las personas encuestadas respondieron que el motivo principal de aprender el idioma inglés es porque proporciona oportunidades de trabajo. Seguida por el 16 % por motivación personal.

### ¿Cuál sería el motivo principal para aprender el idioma inglés?

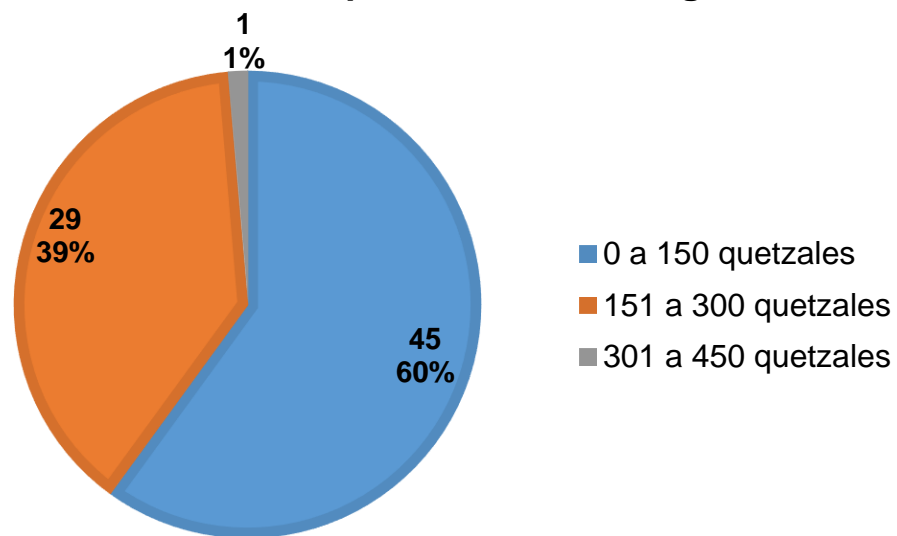


¿Cuál sería el motivo principal para aprender el idioma inglés?		
Respuestas	No. Personas	%
Proporciona oportunidades de trabajo	52	69%
Permite acceder a una mejor educación e información	8	11%
Es fundamental para viajar	3	4%
Motivación personal	12	16%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de forma mensual por el curso de inglés?**

El 60 % de las personas encuestadas respondieron que de 0 a 150 quetzales y el 39 % de 151 a 300 quetzales, lo cual se puede notar que las personas si les interesa el idioma inglés, pero no están dispuestos a pagar demasiado por un curso de inglés.

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de forma mensual por el curso de inglés ?**

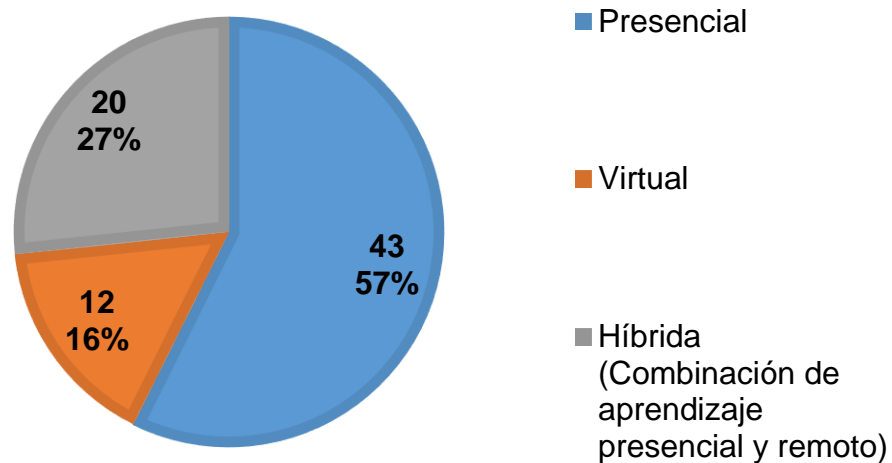


<b>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de forma mensual por el curso de inglés?</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>No. Personas</b>	<b>%</b>
0 a 150 quetzales	45	60%
151 a 300 quetzales	29	39%
301 a 450 quetzales	1	1%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

## 8. ¿Qué modalidad preferiría para estudiar el idioma inglés?

El 57 % de las personas encuestadas prefieren estudiar de manera presencial y el 16 % de manera virtual, por lo cual esta es una información valiosa, ya que SALEA quiere implementar nuevamente la modalidad presencial y gracias a estos resultados podemos deducir que la implementación de la nueva modalidad tendrá buenos resultados si se empieza a aplicar en la academia.

### ¿Qué modalidad preferiría para estudiar el Idioma Inglés?

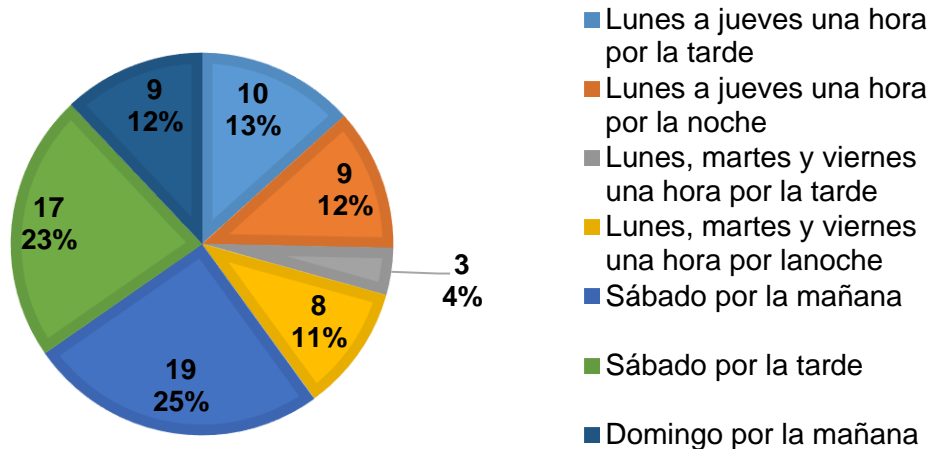


¿Qué modalidad preferiría para estudiar el Idioma Inglés?		
Respuestas	No. Personas	%
Presencial	43	57%
Virtual	12	16%
Híbrida (Combinación de aprendizaje presencial y remoto)	20	27%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

9. ¿Qué jornada de estudio preferiría, si tuviera que elegir dentro de las siguientes opciones?

El 25 % de las personas encuestadas prefieren estudiar el sábado por el mañana seguido por el 23 % que prefieren estudiar sábado por la tarde y el 13 % lunes a jueves una hora por la tarde, lo cual es bueno, ya que SALEA cuenta con horarios de sábado en la mañana y de lunes a jueves una hora por la tarde, pero, por otro lado, no se cuentan con cursos el sábado en la tarde lo cual es algo que hay que tomar en cuenta para satisfacer las necesidades de las personas.

¿Qué jornada de estudio preferiría, si tuviera que elegir dentro de las siguientes opciones?

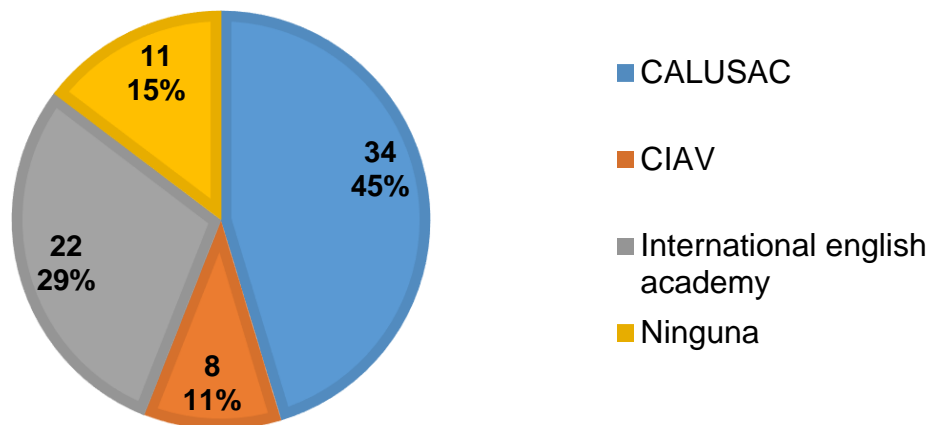


¿Qué jornada de estudio preferiría, si tuviera que elegir dentro de las siguientes opciones?		
Respuestas	No. Personas	%
Lunes a jueves una hora por la tarde	10	13%
Lunes a jueves una hora por la noche	9	12%
Lunes, martes y viernes una hora por la tarde	3	4%
Lunes, martes y viernes una hora por la noche	8	11%
Sábado por la mañana	19	25%
Sábado por la tarde	17	23%
Domingo por la mañana	9	12%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

10. ¿En cuál de las siguientes academias del departamento de Chimaltenango estaría dispuesto a estudiar el idioma inglés?

El 45 % de las personas encuestadas estarían dispuestos a estudiar en CALUSAC seguido con el 29 % en International English Academy que son las competencias directas de SALEA.

¿En cuál de las siguientes academias del departamento de Chimaltenango estaría dispuesto a estudiar el idioma inglés?

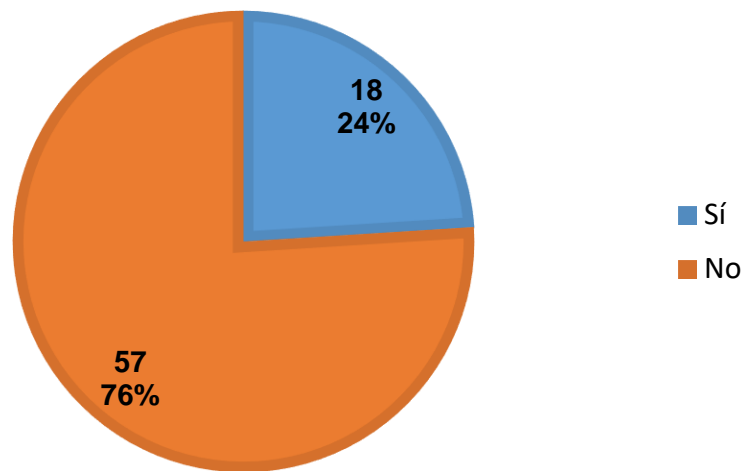


¿En cuál de las siguientes academias del departamento de Chimaltenango estaría dispuesto a estudiar el idioma inglés?		
Respuestas	No. Personas	%
CALUSAC	34	45%
CIAV	8	11%
International English Academy	22	29%
Ninguna	11	15%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

### 11. ¿Ha recibido cursos con ellos?

Esta pregunta está enlazada con la anterior en la cual el 76 % de los encuestados no han recibido cursos con las academias mencionadas anteriormente, lo cual quiere decir que SALEA tiene oportunidad de alcanzar más personas.

### ¿Ha recibido cursos con ellos?



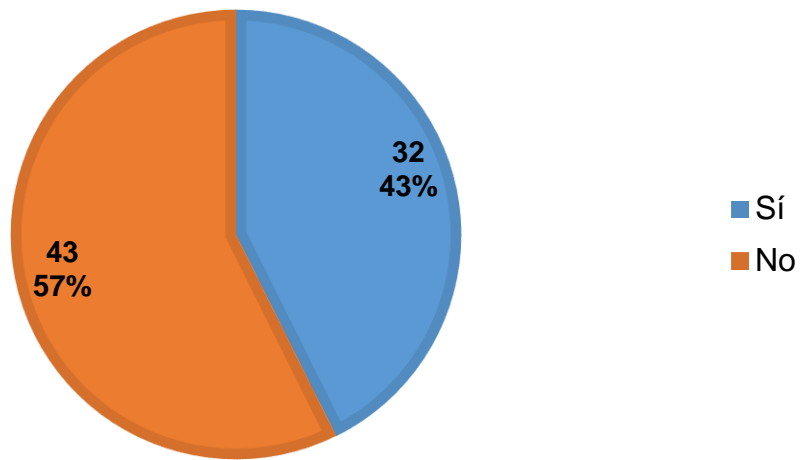
¿Ha recibido cursos con ellos?		
Respuestas	No. Personas	%
Sí	18	24%
No	57	76%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>



## 12. ¿Ha escuchado de la Academia de inglés SALEA en Chimaltenango?

El 43 % de las personas encuestadas han escuchado de la academia, pero 57 % de las personas no la han escuchado, por lo cual se deben implementar estrategias de posicionamiento para poder aumentar el porcentaje.

### ¿Ha escuchado de la Academia de Inglés SALEA en Chimaltenango?

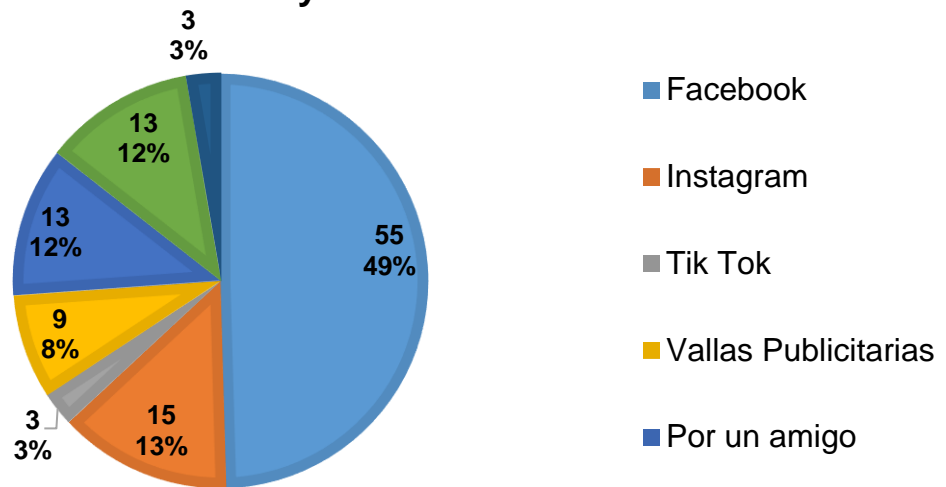


¿Ha escuchado de la Academia de Inglés SALEA en Chimaltenango?		
Respuestas	No. Personas	%
Sí	32	43%
No	43	57%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

### 13. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de los cursos y de la academia?

El 49 % de las personas encuestadas les gustaría enterarse de los cursos de la academia por la red social Facebook, se puede notar que Instagram ocupa el 13 % de preferencia, pero a un 12 % les gustaría mejor saberlo por medio de un amigo o por un familiar para así tener una mejor referencia de los cursos.

¿Por qué medio le gustaría enterarse de los cursos y de la academia?

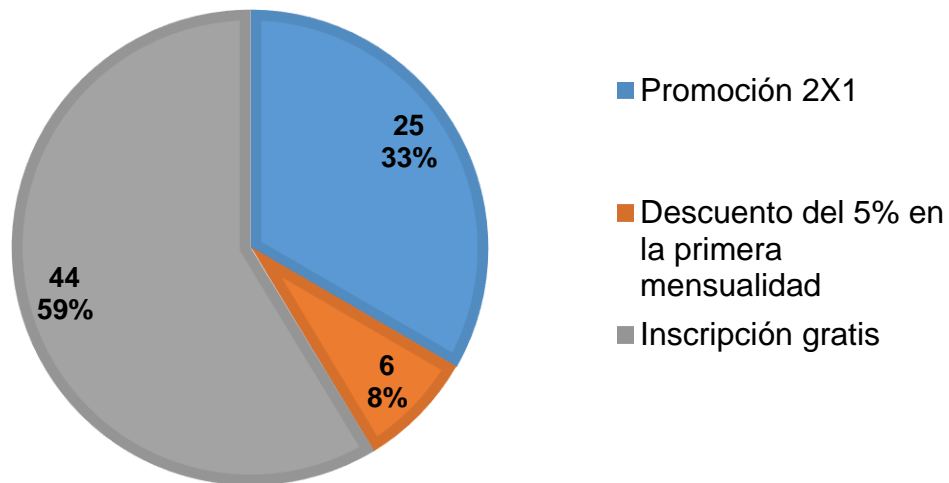


¿Por qué medio le gustaría enterarse de los cursos y de la academia?		
Respuestas	No. Personas	%
Facebook	55	50%
Instagram	15	14%
Tik Tok	3	3%
Vallas Publicitarias	9	8%
Por un amigo	13	12%
Por un familiar	13	12%
Por pasar frente a la academia.	3	3%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

#### 14. ¿Qué le incentivaría a inscribirse en las clases de inglés?

Al 59% de las personas encuestadas les incentivaría que la inscripción fuera gratis y al 33% les gustaría obtener una promoción. Lo cual fue un resultado muy acertado, ya que SALEA si cuenta con inscripción gratis.

#### ¿Qué le incentivaría a inscribirse en las clases de Inglés?

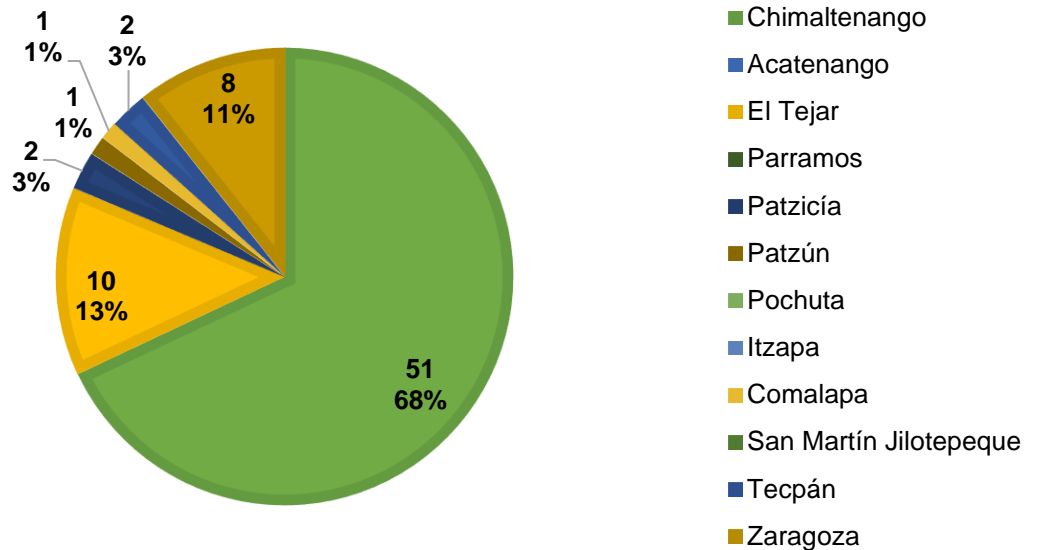


¿Qué le incentivaría a inscribirse en las clases de inglés?		
Respuestas	No. Personas	%
Promoción 2X1	25	33%
Descuento del 5% en la primera mensualidad	6	8%
Inscripción gratis	44	59%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

15. ¿Por favor mencione su lugar de residencia?

El 68 % de las personas encuestadas tienen su lugar de residencia en Chimaltenango, seguida con el 13 % de El Tejar y con un 11 % de Zaragoza.

¿Por favor mencione su lugar de residencia?



¿Por favor mencione su lugar de residencia?		
Respuestas	No. Personas	%
Chimaltenango	51	68%
Acatenango	0	0%
El Tejar	10	13%
Parramos	0	0%
Patzicía	2	3%
Patzún	1	1%
Pochuta	0	0%
Itzapa	0	0%
Comalapa	1	1%
San Martín Jilotepeque	0	0%
Tecpán	2	3%
Zaragoza	8	11%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

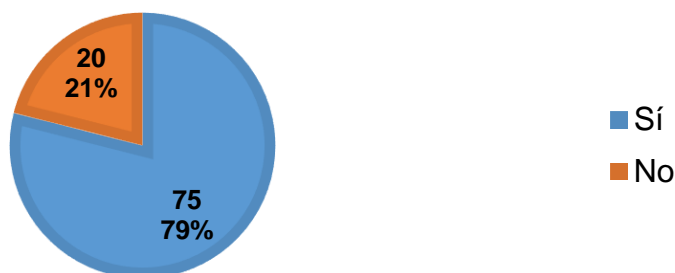
## 12. Informe Final

### 12.1 Hallazgos y Conclusiones

#### Hallazgos y Conclusiones

El tamaño de la muestra obtenida es de 95, el estudio anterior realizado nos permitió aproximarnos a conocer los intereses de aprender el idioma inglés de las personas encuestadas. Según los datos de la encuesta, al 79 % si le interesa aprender un segundo idioma, lo cual es una de la pregunta filtro que más nos interesa, ya que sabemos que la academia tiene oportunidades de obtener a más estudiantes.

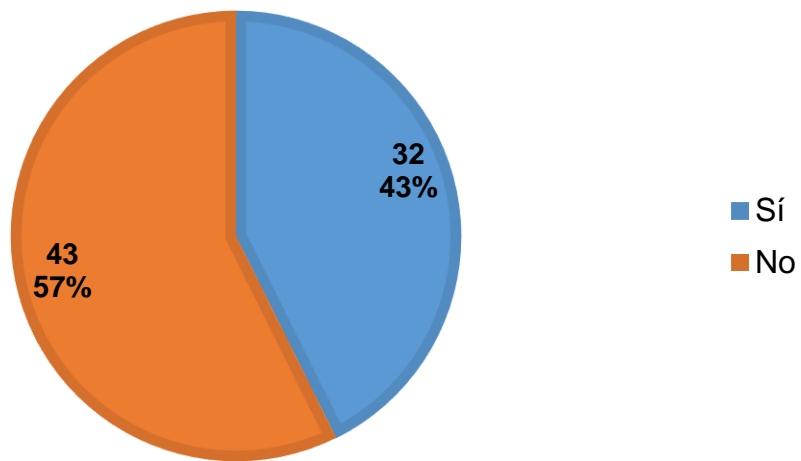
#### ¿A usted o a alguien de su núcleo familiar le interesaría aprender el idioma inglés?



¿A usted o a alguien de su núcleo familiar le interesaría aprender el idioma inglés?		
Respuestas	No. Personas	%
Sí	75	79%
No	20	21%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Otra pregunta que fue muy importante fue saber si a las personas encuestadas habían escuchado de la Academia SALEA, lo cual reflejó un 43 % que sí la conoce y un 57 % que no, por lo cual nos da una pauta de que se debe invertir un poco más de publicidad para poder posicionar la academia SALEA en Chimaltenango.

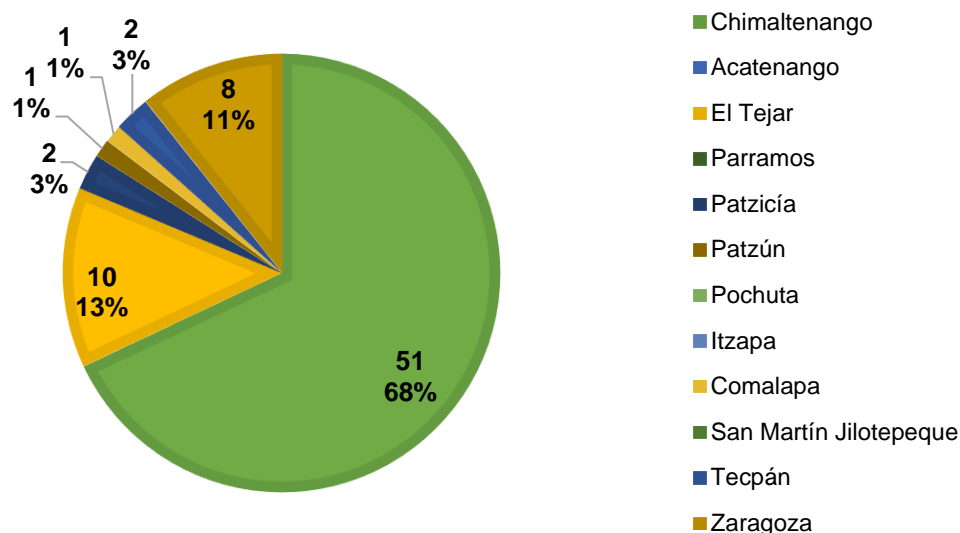
### ¿Ha escuchado de la Academia de Inglés SALEA en Chimaltenango?



¿Ha escuchado de la Academia de Inglés SALEA en Chimaltenango?		
Respuestas	No. Personas	%
Sí	32	43%
No	43	57%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Y una tercera pregunta importante, nos permitió saber que el 68 % de las personas tienen su lugar de residencia en Chimaltenango y un 13 % en El Tejar, lo cual nos queda claro que hay que reforzar la publicidad en los demás municipios de Chimaltenango para poder posicionar a nivel departamental la academia SALEA.

### ¿Por favor mencione su lugar de residencia?



¿Por favor mencione su lugar de residencia?		
Respuestas	No. Personas	%
Chimaltenango	51	68%
Acatenango	0	0%
El Tejar	10	13%
Parramos	0	0%
Patzicía	2	3%
Patzún	1	1%
Pochuta	0	0%
Itzapa	0	0%
Comalapa	1	1%
San Martín Jilotepeque	0	0%
Tecpán	2	3%
Zaragoza	8	11%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

## 12.2 Recomendaciones

Como recomendaciones de esta investigación de mercado tenemos las siguientes:

1. Se debe de implementar la nueva modalidad de estudio presencial, ya que las personas demuestran más interés de estudio en esa modalidad que en la virtual, eso ayudará a atraer a más estudiantes en la academia.
2. Aumentar la publicidad a nivel departamental, es decir, abarcar a todos los municipios de Chimaltenango, ya que la mayoría de las personas que han escuchado de la academia viven en la ciudad de Chimaltenango.
3. Implementar una nueva jornada de estudio los sábados por la tarde, ya que la mayoría de las personas trabajan aún el sábado por la mañana, lo cual no les deja tiempo de estudiar, de esa manera atraerán a más estudiantes.
4. Mejorar la página de Facebook que actualmente se tiene, ya que las personas respondieron que les gustaría obtener información de la academia y sus cursos por medio de esa red social.



# **FASE III: ESTUDIO FINANCIERO Y TÉCNICO**

## 13. Factibilidad Técnica

### 13.1 Estudio Técnico

La academia SALEA tiene la capacidad de brindar los servicios de aprendizaje del idioma inglés a 90 estudiantes a la vez, existen horarios diferentes, por lo tanto, la capacidad aproximada es de 360 que sería el límite.

A continuación, se presenta las instalaciones de academia SALEA vista de lado de afuera.



SALEA cuenta con 3 salones con capacidad de 30 alumnos cada una, ubicada en el primer nivel de las instalaciones de la academia.

Ilustración 19 - Instalaciones de SALEA



SALEA, a su vez cuenta con un salón ubicado en el segundo nivel de la academia, en donde realiza diferentes actividades relacionadas con el estudio del idioma inglés y las graduaciones de cada nivel.



La academia también cuenta con un jardín grande en donde los alumnos pueden aprender el idioma al aire libre, así como disfrutar de un descanso a la hora del receso.





La academia tiene un baño para hombres y uno para mujeres



La academia cuenta con una recepción en la entrada del edificio para brindar la atención a las personas que visiten la academia.



SALEA actualmente está brindando 1 hora de estudio de lunes a jueves para cada nivel, y los sábados por la mañana 3 horas por Nivel.

A continuación, se presenta el número de colaboradores por posición que actualmente tiene SALEA.

- ✚ Director: 1
- ✚ Maestros: 4
- ✚ Secretaria: 1
- ✚ Personal de limpieza: 1
- ✚ Personal de Seguridad: 1

## 13.2 Estudio Administrativo Legal

Según el acuerdo ministerial No. 483-2010, los lineamientos educativos de las academias de cursos libres son las siguientes:

- a) El proceso educativo deberá estar enmarcad en principios didácticos y pedagógicos.
- b) Los contenidos, planes y programas educativos, deben combinar adecuadamente la práctica y la teoría.
- c) La academia debe asegurarse que los niños, niñas y adolescentes en edad escolar asistan en horarios que no interfieran en sus estudios.

Así mismo deberá tener los siguientes controles y registros.

- a) Inscripción de estudiantes, por curso y nivel, en el libro autorizado por la dirección departamental de educación correspondiente, a través del coordinador departamental de educación extraescolar de su jurisdicción.
- b) Registro de información general de los estudiantes: nombre completo, edad, sexo, residencia, curso y nivel en el que se inscribe.
- c) Registro de resultados de la evaluación y promoción obtenidas por los y las estudiantes en el libro de actas autorizado por la dirección departamental.
- d) Cuadros oficiales de registros de promoción de la dirección general de educación extraescolar.

Evaluaciones:

- a) Las evaluaciones deberán ser programadas dentro del periodo de duración del curso autorizado.
- b) Una persona con aprendizajes previos, pueden incorporarse a cualquiera de los niveles, sometiéndose a una prueba de ubicación elaborada por la academia donde se inscribe.

Diplomas de Estudio

- a) Los créditos que se otorguen (diplomas y certificados) deberán ser elaborados según modelo establecido por la dirección general de educación extraescolar.

- b) Los certificados y diplomas de los cursos deberán estar firmados por el director técnico de la academia y el coordinador departamental de educación extraescolar de la dirección departamental de educación que corresponda.

A continuación, se presenta la patente de comercio de Academia SALEA. Donde se muestra que el objeto es la prestación de servicios de enseñanza del idioma inglés y compraventa de libros de textos y folletos relacionados con la enseñanza del idioma inglés. La clase de establecimiento es individual.

Ilustración 20 - Patente de Academia SALEA

**Patente de Comercio de Empresa**  
**REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA GUATEMALA, C. A.**  
 No. 298967 -02/2014  
 Titular: C-469988

La Empresa Mercantil: SALEA

Inscripción bajo el número de Registro: 688862 Folio: 55 Libro: 651 de Empresas Mercantiles

Número de Expediente: 27016 - 2015 Categoría: UNICA

Dirección Comercial: 1A. CALLE 7-206 ZONA 3, CHIMALTENANGO, CHIMALTENANGO

Objeto: PRESTACION DE SERVICIOS DE ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLES Y COMPRA-VENTA DE LIBROS DE TEXTOS Y FOLLETOS RELACIONADOS A LA ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLES.

Fecha de Inscripción: 13 MAYO 2015  
 Día Mes Año

Nombre Propietario (s): EDUARDO ALEXANDER LOPEZ HERNANDEZ

Nacionalidad: GUATEMALTECA Documento Personal de Identificación DPI: 2522 37714 0301

Extendida en: PASTORES Municipalidad: SACATEPEQUEZ Departamento

Dirección de Propietario: 1A. CALLE 7-206 ZONA 3, CHIMALTENANGO, CHIMALTENANGO

Clase de Establecimiento: INDIVIDUAL Representante: EL PROPIETARIO

Fecha de emisión de esta Patente: Guatemala 10 de JUNIO de 2015.

HECHO POR: ILIANA IBIZA GALICIA MONROY / 298967-323512/13

Registador Mercantil General de la República  
 Lic. César Augusto Sierra Méndez  
 Registrador Mercantil

NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.

Así mismo se presenta el RTU en donde se muestra que el nombre comercial de la academia es SALEA, la actividad económica por establecimiento es la actividad de apoyo a la enseñanza ubicada en el departamento de Chimaltenango



## Ilustración 21 – RTU

### CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE DATOS AL REGISTRO TRIBUTARIO UNIFICADO



#### IDENTIFICACIÓN

Primer nombre:	EDUARDO
Segundo nombre:	ALEXANDER
Primer apellido:	LÓPEZ
Segundo apellido:	HERNÁNDEZ
Código Único de Identificación:	2522377140301
Versión de DPI:	002
Número de Serie de DPI:	0000027966155
Fecha de vencimiento:	27/06/2029
Cédula de vecindad:	B-2 8161
Fecha de Nacimiento:	20/05/1983
Sexo:	MASCULINO
Nacionalidad:	GUATEMALTECO
Estado civil:	CASADO
Municipio de nacimiento:	ANTIGUA GUATEMALA
Departamento de nacimiento:	SACATEPÉQUEZ
Población:	LADINO/MESTIZO
Comunidad lingüística:	ESPAÑOL
Actividad económica principal:	8550.40 ACTIVIDADES DE APOYO A LA ENSEÑANZA
Sector económico:	SERVICIOS
Participación en Cámara Empresarial:	NO
Participación en Gremial:	NO

#### UBICACIÓN

#### 9 AVENIDA A, 1-146, ZONA 3, CHIMALTENANGO, CHIMALTENANGO

Departamento	CHIMALTENANGO
Municipio:	CHIMALTENANGO
Zona:	3
Vialidad:	AVENIDA
Número de vialidad:	9
Nombre de vialidad:	A
Número y letra de casa:	1-146
Teléfono casa:	59084728
Apartado postal:	4001
Correo electrónico principal:	SALEA2012@GMAIL.COM

Correo electrónico de Agencia Virtual y notificaciones: SALEA2012@GMAIL.COM

## ESTABLECIMIENTOS

**EDUARDO ALEXANDER LOPEZ HERNANDEZ**

Nombre Comercial:	EDUARDO ALEXANDER LOPEZ HERNANDEZ
Número de secuencia de establecimiento:	1
Actividad económica por establecimiento:	ACTIVIDADES DE APOYO A LA ENSEÑANZA
Departamento:	CHIMALTENANGO
Municipio:	CHIMALTENANGO
Zona:	3
Vialidad:	AVENIDA
Número de vialidad:	9
Nombre de vialidad:	A
Número y letra de casa:	1-146
Apartado postal:	4001
Fecha Inicio de Operaciones:	01/03/2010
Clasificación por establecimiento:	AFECTO
Tipo de establecimiento:	SERVICIO
Obligaciones por tipo de establecimiento:	exenIVA: INACTIVO , eCAI: INACTIVO
Fecha cambio domicilio comercial:	14/10/2021

**SALEA**

Nombre Comercial:	SALEA
Número de secuencia de establecimiento:	2
Actividad económica por establecimiento:	ACTIVIDADES DE APOYO A LA ENSEÑANZA
Departamento:	CHIMALTENANGO
Municipio:	CHIMALTENANGO
Zona:	3
Vialidad:	AVENIDA
Número de vialidad:	9
Nombre de vialidad:	A
Apartado postal:	4001
Complemento de la dirección:	1-146
Fecha Inicio de Operaciones:	07/01/2013
Clasificación por establecimiento:	AFECTO
Tipo de establecimiento:	SERVICIO
Obligaciones por tipo de establecimiento:	exenIVA: INACTIVO , eCAI: INACTIVO
Fecha cambio domicilio comercial:	14/10/2021

## AFILIACIONES

**Impuesto al Valor Agregado (IVA)**

Código de Impuesto:	11
Nombre de Impuesto:	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
Tipo de contribuyente:	PERSONA INDIVIDUAL SERVICIOS TÉCNICO

Clasificación del establecimiento:	AFECTO		
Régimen:	PEQUEÑO CONTRIBUYENTE		
Periodo impositivo:	MENSUAL		
Estimado de ingresos anuales:	40.000,00 Q		
Estatus de la afiliación:	ACTIVO		
Fecha desde:	01/04/2012		
Obligaciones:			
No.	Frecuencia de pago	Nombre Obligación	Código Formulario
1	MENSUAL	IVA PEQUEÑO CONTRIBUYENTE	204 - REGIMEN SIMPLIFICADO PEQUEÑO CONTRIBUYENTE

## CARACTERÍSTICAS ESPECIALES

Característica	Estado	Fecha Estatus
REGISTRO DE VEHÍCULOS	ACTIVO	12/04/2018
REGISTRO FISCAL DE IMPRENTAS	ACTIVO	09/11/2022

## OTROS

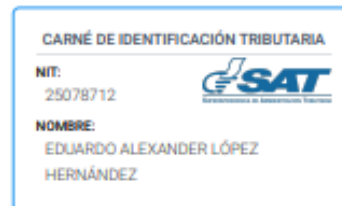
Fecha última actualización: 08/11/2022

## INFORMACIÓN IMPORTANTE:

Según lo establecido en el Código Tributario, Decreto 6-91:

- A. Cualquier modificación a los datos de inscripción debe informarse a la SAT dentro del plazo de treinta (30) días contados desde que se produjo la modificación.
- B. Los contribuyentes con obligaciones al IVA deben actualizar o ratificar sus datos de inscripción anualmente.
- C. Para verificar si el contribuyente ha incumplido con sus Obligaciones Tributarias, debe consultar la opción "Incumplimientos" publicada en Portal SAT en el Menú Consulta NIT.


El registro de la información contenida en la presente constancia no prejuzga sobre la validez de esta y no convalida hechos o actos nulos o ilícitos.



Fecha y hora de Impresión: 10/03/2023 14:11

## Ilustración 22- Registros de Academia SALEA

**Resolución 2018**

  
**Gobierno de la República de Guatemala**  
**Ministerio de Educación**  
**La Dirección Departamental de Educación de Chimaltenango, con sede en la Ciudad de Chimaltenango.**

**RESOLUCIÓN No. DDECHIM-DTPBI/DIGEEX-641/2018**  
Chimaltenango, 13 de noviembre de 2018

**CONSIDERANDO:**

Que las Direcciones Departamentales de Educación fueron creadas como órganos encargados de planificar, dirigir, coordinar y ejecutar las acciones educativas dentro del marco de las necesidades y características de cada departamento.

**CONSIDERANDO:**

Que según el expediente presentado por Licenciado Eduardo Alexander López Hernández, quien se identifica con DPI-CUI No. 2522 37714 0301, extendido por el Registro Nacional de Personas –RENAP–, como Propietario de la Academia de cursos libres de inglés SALT AND LIGHT ENGLISH ACADEMY, ubicada en la 1ª. Calle 7-206 zona 3 del municipio y departamento de Chimaltenango; creada y autorizada para brindar los servicios educativos de cursos libres de inglés, en jornadas matutina, vespertina y nocturna en modalidades plan diario y fin de semana, según resolución No. DDECHIM-DTPBI/DIGEEX-297/2015 de fecha 24 de junio de 2015, emitida por la Dirección Departamental de Educación de Chimaltenango, SOLICITA: Cambio de nombre, cambio de dirección geográfica para funcionar en la 9ª. Avenida "A" 1-146 zona 3 del municipio y departamento de Chimaltenango y Revalidación de Servicios.

**CONSIDERANDO:**

Que después del análisis realizado por la Coordinación de Educación Extraescolar de Chimaltenango, se verificó que el expediente se encuentra completo, según la Guía General para la Aplicación del Acuerdo Ministerial 483-2010 de Academias de Cursos Libres.

**POR TANTO:**

De conformidad con lo establecido en el Decreto No. 12-91 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Educación Nacional y Acuerdo Gubernativo M. de E. 13-77, Reglamento de la Ley de Educación Nacional; 27 literales a) y m), 33 literales a) y c) del Decreto No. 114-97 del Congreso de la República de Guatemala, Ley del Organismo Ejecutivo; Acuerdo Ministerial No. 483-2010, Normativa para el Funcionamiento de Academias de Cursos Libres.

**RESUELVE:**

**PRIMERO:** Autorizar la modificación del nombre de la academia de cursos libres SALT AND LIGHT ENGLISH ACADEMY a ACADEMIA DE INGLÉS SALEA.

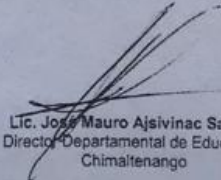
**SEGUNDO:** Autorizar el cambio de dirección geográfica para que funcione a partir de la presente fecha en la 9ª. Avenida "A" 1-146 zona 3 del municipio de Chimaltenango, departamento de Chimaltenango.


**TERCERO:** Autorizar por un período de tres años a partir del 2018 la Revalidación de los Servicios Educativos de cursos libres de Inglés, en jornadas matutina, vespertina y nocturna, en modalidades plan diario y fin de Semana de la ACADEMIA DE INGLÉS SALEA, ubicada en la 9ª. Avenida "A" 1-146 zona 3 del municipio de Chimaltenango, bajo la dirección técnica del licenciado Eduardo Alexander López Hernández, quien se identifica con DPI CUI No. 2522 37714 0301 extendido por el Registro Nacional de Personas –RENAP–, durante los cuales deberá sujetarse a lo establecido en las leyes vigentes del país.

**CUARTO:** Llenar formulario DAC-FOR-02 con fotocopia de la presente resolución y presentarlo a la Unidad de Acreditamiento y Certificación de la DIEDUC Chimaltenango para actualización de datos.

**QUINTO:** La presente resolución entra en vigencia a partir de la fecha de su emisión.

**COMUNIQUESE:**

  
Lic. José Mauro Ajsivínac Sanum  
Director Departamental de Educación  
Chimaltenango



## Resolución 2015



LA DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE CHIMALTENANGO, CON SEDE EN LA CIUDAD DE CHIMALTENANGO.

RESOLUCIÓN No. DDECHIM-DTPBI/DIGEEX-297/2015  
Chimaltenango, 24 de junio de 2015

### CONSIDERANDO:

Que las Direcciones Departamentales de Educación fueron creadas como órganos encargados de planificar, dirigir, coordinar y ejecutar las acciones educativas dentro del marco de las necesidades y características de cada departamento.

### CONSIDERANDO:

Que según el expediente presentado por el Licenciado Eduardo Alexander López Hernández, quien se identifica con DPI-CUI No. 2522 37714 0301, extendido por el Registro Nacional de Personas -RENAP-, como propietario de la academia de cursos libres de inglés "SALT & LIGHT ENGLISH ACADEMY", SOLICITA: autorización de funcionamiento de dicha academia, ubicada en la 1ª. Calle 7-206 zona 3, municipio y departamento de Chimaltenango, para impartir los servicios educativos de cursos libres de Inglés, en jornadas matutina, vespertina y nocturna, en las modalidades plan diario y fin de semana.

### CONSIDERANDO:

Que después del análisis realizado por la Coordinación de Educación Extraescolar de Chimaltenango, se verificó que el expediente se encuentra completo, según la Guía General para la Aplicación del Acuerdo Ministerial 483-2010 de Academias de Cursos Libres.

### CONSIDERANDO:

Que el Licenciado Eduardo Alexander López Hernández, quien se identifica con DPI-CUI No. 2522 37714 0301 extendido por el Registro Nacional de Personas -RENAP-, llena los requisitos que establece el Acuerdo Ministerial 483-2010 de fecha 19 de marzo de 2010, para fungir como Director Técnico de la academia de cursos libres de inglés "SALT & LIGHT ENGLISH ACADEMY", ubicada en la 1ª. Calle 7-206 zona 3, municipio y departamento de Chimaltenango.

### POR TANTO:

Se autoriza el funcionamiento en lo considerado; en el Acuerdo Gubernativo 165-96 de fecha 21 de mayo de 1996 "Creación de las Direcciones Departamentales de Educación" y en el Acuerdo Ministerial No. 483-2010 de fecha 19 de marzo de 2010 "Normativa para el Funcionamiento de Academias de Cursos Libres".

### RESUELVE:

- 1º. Autorizar a partir de la presente fecha el funcionamiento de la academia de cursos libres de inglés "SALT & LIGHT ENGLISH ACADEMY", ubicada en la 1ª. Calle 7-206 zona 3, del municipio y departamento de Chimaltenango, para impartir los servicios educativos de cursos libres de inglés, en jornada matutina, vespertina y nocturna, en modalidad plan diario y fin de semana.
- 2º. Autorizar al Licenciado Eduardo Alexander López Hernández, quien se identifica con DPI-CUI No. 2522 37714 0301, extendido por el RENAP, como Director Técnico de la academia de cursos libres de inglés "SALT & LIGHT ENGLISH ACADEMY", ubicada en la 1ª. Calle 7-206 zona 3 del municipio y departamento de Chimaltenango.

Continúa Página 2

## Ministerio de Educación

LA DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE CHIMALTENANGO, CON SEDE EN LA CIUDAD DE CHIMALTENANGO.

RESOLUCIÓN No. DDECHIM-DTPBI/DIGEEX-209/2016  
Chimaltenango, 01 de marzo de 2016

### CONSIDERANDO:

Que las Direcciones Departamentales de Educación fueron creadas como órganos encargados de planificar, dirigir, coordinar y ejecutar las acciones educativas dentro del marco de las necesidades y características de cada departamento.

### CONSIDERANDO:

Que según el expediente presentado por el Licenciado Eduardo Alexander López Hernández, quien se identifica con DPI-CUI No. 2522 37714 0301, extendido por el Registro Nacional de Personas -RENAP-, como propietario de la academia de cursos libres de inglés "SALT & LIGHT ENGLISH ACADEMY", ubicada en la 1ª. Calle 7-206 zona 3 del municipio de Chimaltenango, departamento de Chimaltenango; creada y autorizada para funcionar según resolución No. DDECHIM-DTPBI/DIGEEX-297/2015 de fecha 24 de junio de 2015, emitida por la Dirección Departamental de Educación de Chimaltenango, SOLICITA: modificación del nombre de la academia, eliminando las comillas, quedando únicamente como SALT & LIGHT ENGLISH ACADEMY, por razones de conveniencia.

### CONSIDERANDO:

Que después del análisis realizado por la Coordinación de Educación Extraescolar Bilingüe y Monolingüe Intercultural de Chimaltenango, se verificó que el expediente se encuentra completo según la Guía General para la Aplicación del Acuerdo Ministerial 483-2010 de Academias de Cursos Libres.

### POR TANTO:

Con fundamento en lo considerado; en el Acuerdo Gubernativo 165-96 de fecha 21 de mayo de 1996 "Creación de las Direcciones Departamentales de Educación"; Acuerdo Ministerial No. 483-2010 de fecha 19 de marzo de 2010 "Normativa para el Funcionamiento de Academias de Cursos Libres".

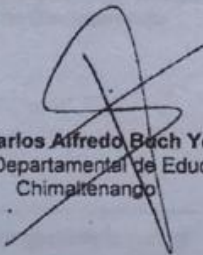
### RESUELVE:

**Primero:** Autorizar la modificación del nombre de la academia de cursos libres de inglés "SALT AND LIGHT ENGLISH ACADEMY" a SALT AND LIGHT ENGLISH ACADEMY, ubicada en la 1ª. Calle 7-206 zona 3, municipio y departamento de Chimaltenango.

**Segundo:** Llenar formulario DAC-FOR-02 con fotocopia de la presente Resolución y presentarlo a la Unidad de Acreditamiento y Certificación de la Dirección Departamental de Educación de Chimaltenango para actualización de datos.

**Tercero:** La presente resolución entra en vigencia a partir de la fecha de su emisión.

### COMUNÍQUESE:

  
Lic. Carlos Alfredo Bach Yool  
Director Departamental de Educación  
Chimaltenango



cc. Archivo  
Ref. DIGEEX-DTPBI 2016

LA DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE CHIMALTENANGO, CON SEDE EN LA CIUDAD DE CHIMALTENANGO.

RESOLUCIÓN No. DDECHIM-DTPBI/DIGEEX-408/2021  
Chimaltenango, 28 de mayo de 2021

**CONSIDERANDO:**

Que las Direcciones Departamentales de Educación fueron creadas como órganos encargados de planificar, dirigir, coordinar y ejecutar las acciones educativas dentro del marco de las necesidades y características de cada departamento.

**CONSIDERANDO:**

Que según el expediente presentado por el Licenciado Eduardo Alexander López Hernández, quien se identifica con DPI-CUI No. 2522 37714 0301, extendido por el Registro Nacional de Personas -RENAP-, como propietario y director de la Academia de Inglés SALEA, ubicada en la 9ª. Avenida "A" 1-146 zona 3 del municipio y departamento de Chimaltenango; creada y autorizada para funcionar según resolución No. DDECHIM-DTPBI/DIGEEX-297/2015 de fecha 24 de junio de 2015, emitida por la Dirección Departamental de Educación de Chimaltenango, SOLICITA: revalidación de funcionamiento para impartir los servicios educativos de cursos libres de Inglés, en jornadas matutina, vespertina y nocturna, en modalidad plan diario y fin de semana.

**CONSIDERANDO:**

Que después del análisis realizado por la Coordinación de Educación Extraescolar de Chimaltenango, se verificó que el expediente se encuentra completo según la Guía General para la Aplicación del Acuerdo Ministerial 483-2010 de Academias de Cursos Libres.

**POR TANTO:**

De conformidad con lo establecido en el Decreto No. 12-91 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Educación Nacional y Acuerdo Gubernativo M. de E. 13-77, Reglamento de la Ley de Educación Nacional; 27 literales a) y m), 33 literales a) y c) del Decreto No. 114-97 del Congreso de la República de Guatemala, Ley del Organismo Ejecutivo; Acuerdo Ministerial No. 483-2010, Normativa para el Funcionamiento de Academias de Cursos Libres.

**RESUELVE:**

**PRIMERO:** Autorizar por un período de tres años a partir del 2021 la revalidación de los servicios educativos de la Academia de Inglés SALEA, ubicada en la 9ª. Avenida "A" 1-146 zona 3 del municipio y departamento de Chimaltenango, para impartir los servicios educativos de cursos libres de Inglés, en jornadas matutina, vespertina y nocturna, en modalidades plan diario y fin de semana, bajo la dirección técnica del Licenciado Eduardo Alexander López Hernández, durante los cuales deberá sujetarse a lo establecido en las leyes vigentes del país.

**SEGUNDO:** La presente resolución entra en vigencia a partir de la fecha de su emisión.

**COMUNIQUESE:**

**LIC. WILTON PAZ CATÚ**  
Director Departamental de Educación  
Chimaltenango

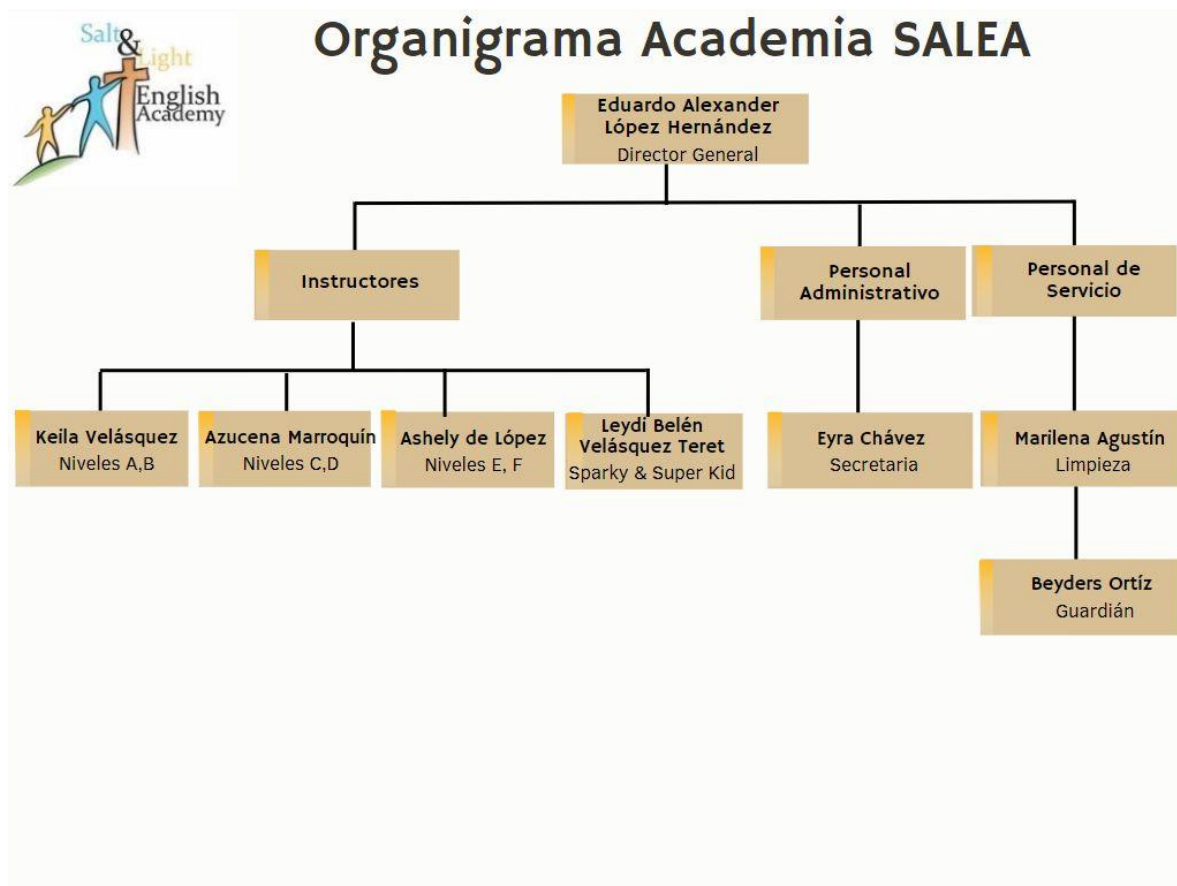


- Organigrama

El organigrama de SALEA es vertical porque los datos se representan en forma de pirámide. Como se puede observar que en el organigrama vertical la jerarquía queda bien definida, la responsabilidad de cada uno de los puestos de la academia, ya que en la parte de arriba aparece la persona de quien dirige la academia, de esta forma es fácil comprender quien manda y por ende responder en cada momento, después están los de más cargos como lo son instructores, personal administrativo, personal de servicio.

La academia SALEA tiene un organigrama que por su ámbito es general, este organigrama cuenta con pocos empleados y por ende no tiene demasiados departamentos por ser una academia pequeña.

Ilustración 23 - Organigrama de SALEA





## 14. Análisis Financiero

### 14.1. Cálculo de la inversión total del proyecto

Para poder implementar la modalidad de estudio presencial, la academia debe de realizar la expansión de dos aulas más para poder recibir a más estudiantes para poder cumplir con los objetivos y metas.

A continuación, se presenta el cálculo de los costos de operación que se van a necesitar para llevar a cabo este proyecto, incluyendo material de cómputo para seguir impartiendo las clases de manera virtual.

Tabla 3 - Cálculo de los costos de operación de la propuesta

Expansión	QTY	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Construcción de un Aula	2	Q 15,000.00	Q 30,000.00
Mano de Obra	2	Q 7,000.00	Q 14,000.00
Escritorios para estudiantes	60	Q 200.00	Q 12,000.00
Escritorio y silla para Maestro	2	Q 1,500.00	Q 3,000.00
pizarrón	2	Q 500.00	Q 1,000.00
Equipo de Computo	3	Q 4,000.00	Q 12,000.00
<b>Total, Inversión</b>			<b>Q 72,000.00</b>

### 14.2 Cálculo de los costos de operación de la propuesta

A continuación, se muestra los costos variables de cada uno de los cursos de SALEA, los costos para los cursos de la A ~ F incluyendo los cursos de niños son los mismos, únicamente cambia en los cursos de vacaciones para niños, ya que para poder impartirlo se necesita de más tiempo y materiales.

#### . Costos Variables Unitarios

Tabla 4- Costos Variables Unitarios

COSTOS VARIABLES UNITARIOS POR CURSO				
NIVEL "A"		Curso Virtual		
Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos cursos	Costo unitario
Internet	Q 33.33	1	1.00	Q 33.33
Tiempo	Q 14.58	1	1.00	Q 14.58
Materiales	Q 41.66	1	1.00	Q 41.66

**Costo unitario por curso**

**Q 89.57**

<b>NIVEL "B"</b>	<b>Curso Virtual</b>
------------------	----------------------

Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos cursos	Costo unitario
Internet	Q 33.33	1	1.00	Q 33.33
Tiempo	Q 14.58	1	1.00	Q 14.58
Materiales	Q 41.66	1	1.00	Q 41.66

**Costo unitario por curso** Q 89.57

<b>NIVEL "C"</b>	<b>Curso Virtual</b>
------------------	----------------------

Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos cursos	Costo unitario
Internet	Q 33.33	1	1.00	Q 33.33
Tiempo	Q 14.58	1	1.00	Q 14.58
Materiales	Q 41.66	1	1.00	Q 41.66

**Costo unitario por curso** Q 89.57

<b>NIVEL "D"</b>	<b>Curso Virtual</b>
------------------	----------------------

Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos cursos	Costo unitario
Internet	Q 33.33	1	1.00	Q 33.33
Tiempo	Q 14.58	1	1.00	Q 14.58
Materiales	Q 41.66	1	1.00	Q 41.66

**Costo unitario por curso** Q 89.57

<b>NIVEL "E"</b>	<b>Curso Virtual</b>
------------------	----------------------

Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos cursos	Costo unitario
Internet	Q 33.33	1	1.00	Q 33.33
Tiempo	Q 14.58	1	1.00	Q 14.58
Materiales	Q 41.66	1	1.00	Q 41.66
<b>Costo unitario por curso</b>				<b>Q 89.57</b>

<b>NIVEL "F"</b>	<b>Curso Virtual</b>
------------------	----------------------

Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos cursos	Costo unitario
Internet	Q 33.33	1	1.00	Q 33.33
Tiempo	Q 14.58	1	1.00	Q 14.58
Materiales	Q 41.66	1	1.00	Q 41.66
<b>Costo unitario por curso</b>				<b>Q 89.57</b>

<b>NIVEL SPARKY</b>	<b>Curso Virtual</b>
---------------------	----------------------

Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos cursos	Costo unitario
Internet	Q 33.33	1	1.00	Q 33.33
Tiempo	Q 14.58	1	1.00	Q 14.58
Materiales	Q 41.66	1	1.00	Q 41.66
<b>Costo unitario por curso</b>				<b>Q 89.57</b>

<b>NIVEL SUPER KID</b>	<b>Curso Virtual</b>
------------------------	----------------------

Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos cursos	Costo unitario
Internet	Q 33.33	1	1.00	Q 33.33
Tiempo	Q 14.58	1	1.00	Q 14.58
Materiales	Q 41.66	1	1.00	Q 41.66
<b>Costo unitario por curso</b>				<b>Q 89.57</b>

<b>ENGLISH VACATION CLASSES</b>	<b>Curso Virtual</b>
---------------------------------	----------------------

Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos cursos	Costo unitario
Internet	Q 33.33	1	1.00	Q 33.33
Tiempo	Q 25.00	1	1.00	Q 25.00
Materiales	Q 75.00	1	1.00	Q 75.00
<b>Costo unitario por curso</b>				<b>Q 133.33</b>

### Ingresos

A continuación, se muestran los ingresos operacionales de academia SALEA, por mes y por nivel, así como también los precios de los cursos de inglés, se puede notar que para los meses de enero, febrero y junio son los meses en los cuales la academia recibe más ingresos debido a que en esos meses son las inscripciones para el inicio de cada nivel, seguido por el mes de noviembre porque en ese mes son impartidos los cursos de vacaciones que imparte la academia SALEA

Nombre de la academia:

# SALEA

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>												
<b>Cursos de Inglés</b>	<b>Inscripciones por curso</b>											
Nivel "A"	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Nivel "B"	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Nivel "C"	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Nivel "D"	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Nivel "E"	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
Nivel "F"	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Sparky		20	20	20	20	20	20	20	20	20		
Super Kid		5	5	5	5	5	5	5	5	5		
English vacation classes											20	
<b>Precio de cursos de inglés</b>	<b>Costo por Inscripción + Precio de Libro</b>											
Nivel "A"	Q 350.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 350.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00
Nivel "B"	Q 350.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 350.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00
Nivel "C"	Q 350.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 350.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00
Nivel "D"	Q 350.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 350.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00
Nivel "E"	Q 350.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 350.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00
Nivel "F"	Q 350.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 350.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00
Sparky	Q -	Q 350.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q -	Q -
Super Kid	Q -	Q 350.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q 175.00	Q -	Q -
English vacation classes											Q 200.00	Q -
<b>Cursos de inglés valores Totales</b>												
Nivel "A"	Q 22,050.00	Q 11,025.00	Q 11,025.00	Q 11,025.00	Q 11,025.00	Q 22,050.00	Q 11,025.00	Q 11,025.00	Q 11,025.00	Q 11,025.00	Q 11,025.00	Q 11,025.00
Nivel "B"	Q 12,250.00	Q 6,125.00	Q 6,125.00	Q 6,125.00	Q 6,125.00	Q 12,250.00	Q 6,125.00	Q 6,125.00	Q 6,125.00	Q 6,125.00	Q 6,125.00	Q 6,125.00
Nivel "C"	Q 9,100.00	Q 4,550.00	Q 4,550.00	Q 4,550.00	Q 4,550.00	Q 9,100.00	Q 4,550.00	Q 4,550.00	Q 4,550.00	Q 4,550.00	Q 4,550.00	Q 4,550.00
Nivel "D"	Q 8,750.00	Q 4,375.00	Q 4,375.00	Q 4,375.00	Q 4,375.00	Q 8,750.00	Q 4,375.00	Q 4,375.00	Q 4,375.00	Q 4,375.00	Q 4,375.00	Q 4,375.00
Nivel "E"	Q 4,900.00	Q 2,450.00	Q 2,450.00	Q 2,450.00	Q 2,450.00	Q 4,900.00	Q 2,450.00	Q 2,450.00	Q 2,450.00	Q 2,450.00	Q 2,450.00	Q 2,450.00
Nivel "F"	Q 4,200.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 4,200.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00	Q 2,100.00
Sparky	Q -	Q 7,000.00	Q 3,500.00	Q 3,500.00	Q 3,500.00	Q 3,500.00	Q 3,500.00	Q 3,500.00	Q 3,500.00	Q 3,500.00	Q -	Q -
Super Kid	Q -	Q 1,750.00	Q 875.00	Q 875.00	Q 875.00	Q 875.00	Q 875.00	Q 875.00	Q 875.00	Q 875.00	Q -	Q -
English vacation classes	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 4,000.00	Q -
<b>Ingreso TOTAL</b>	<b>Q 61,250.00</b>	<b>Q 39,375.00</b>	<b>Q 35,000.00</b>	<b>Q 35,000.00</b>	<b>Q 35,000.00</b>	<b>Q 65,625.00</b>	<b>Q 35,000.00</b>	<b>Q 35,000.00</b>	<b>Q 35,000.00</b>	<b>Q 35,000.00</b>	<b>Q 34,625.00</b>	<b>Q 30,625.00</b>

Tabla 5 - Costos Variables

A continuación, se presenta cada uno de los costos variables de los cursos de la academia SALEA por mes, estos cálculos fueron realizados con base en el costo variable unitario de cada curso multiplicado por el número de cursos impartidos por nivel.

Nombre de la academia:	SALEA											
FLUJO DE CAJA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>COSTOS VARIABLES</b>												
Nivel "A"	Q 5,642.91	Q 5,642.91	Q 5,642.91	Q 5,642.91	Q 5,642.91	Q 5,642.91	Q 5,642.91	Q 5,642.91	Q 5,642.91	Q 5,642.91	Q 5,642.91	Q 5,642.91
Nivel "B"	Q 3,134.95	Q 3,134.95	Q 3,134.95	Q 3,134.95	Q 3,134.95	Q 3,134.95	Q 3,134.95	Q 3,134.95	Q 3,134.95	Q 3,134.95	Q 3,134.95	Q 3,134.95
Nivel "C"	Q 2,328.82	Q 2,328.82	Q 2,328.82	Q 2,328.82	Q 2,328.82	Q 2,328.82	Q 2,328.82	Q 2,328.82	Q 2,328.82	Q 2,328.82	Q 2,328.82	Q 2,328.82
Nivel "D"	Q 2,239.25	Q 2,239.25	Q 2,239.25	Q 2,239.25	Q 2,239.25	Q 2,239.25	Q 2,239.25	Q 2,239.25	Q 2,239.25	Q 2,239.25	Q 2,239.25	Q 2,239.25
Nivel "E"	Q 1,253.98	Q 1,253.98	Q 1,253.98	Q 1,253.98	Q 1,253.98	Q 1,253.98	Q 1,253.98	Q 1,253.98	Q 1,253.98	Q 1,253.98	Q 1,253.98	Q 1,253.98
Nivel "F"	Q 1,074.84	Q 1,074.84	Q 1,074.84	Q 1,074.84	Q 1,074.84	Q 1,074.84	Q 1,074.84	Q 1,074.84	Q 1,074.84	Q 1,074.84	Q 1,074.84	Q 1,074.84
Sparky	Q -	Q 1,791.40	Q 1,791.40	Q 1,791.40	Q 1,791.40	Q 1,791.40	Q 1,791.40	Q 1,791.40	Q 1,791.40	Q 1,791.40	Q -	Q -
Super Kid	Q -	Q 447.85	Q 447.85	Q 447.85	Q 447.85	Q 447.85	Q 447.85	Q 447.85	Q 447.85	Q 447.85	Q -	Q -
English vacation classes	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 2,666.60	Q -
<b>Total Costos Variables</b>	<b>Q 15,674.75</b>	<b>Q 17,914.00</b>	<b>Q 17,914.00</b>	<b>Q 17,914.00</b>	<b>Q 17,914.00</b>	<b>Q 17,914.00</b>	<b>Q 17,914.00</b>	<b>Q 17,914.00</b>	<b>Q 17,914.00</b>	<b>Q 17,914.00</b>	<b>Q 18,341.35</b>	<b>Q 15,674.75</b>

TOTAL VARIABLES **Q210,916.85**

En la siguiente tabla se presenta los costos fijos de academia SALEA, en la primera parte se muestra los costos de los salarios de cada mes, como se puede notar los salarios son bajos en comparación a otras empresas, esto sucede porque los maestros trabajan solo medio día, ya que imparten los cursos por horas en la tarde en el caso de entre semana y fin de semana sábados por la mañana, la secretaria y el conserje son los únicos que se mantienen trabajando todo el día, es por ello por lo que los salarios son más altos. Los salarios son pagados por medio de planilla.

Después se presentan los gastos generales de la academia, se presentan también los costos de marketing para poder posicionar la academia SALEA en Chimaltenango, estos costos fueron basados con base en la capacidad que tiene la Academia.

Para enero, febrero, junio y noviembre son los meses en los cuales se asignó un costo más alto, debido a que las clases inician en enero para los niveles de A ~ F, y en febrero los cursos de los niños.

## Costos Fijos

Tabla 6 - Costos Fijos

Nombre de la academia:

SALEA

FLUJO DE CAJA	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
<b>COSTOS FIJOS</b>												
<b>Recursos Humanos</b>												
Maestros	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00
Secretaria	Q 3,150.00	Q 3,150.00	Q 3,150.00	Q 3,150.00	Q 3,150.00	Q 3,150.00	Q 3,150.00	Q 3,150.00	Q 3,150.00	Q 3,150.00	Q 3,150.00	Q 3,150.00
Personal de limpieza	Q 1,200.00	Q 1,200.00	Q 1,200.00	Q 1,200.00	Q 1,200.00	Q 1,200.00	Q 1,200.00	Q 1,200.00	Q 1,200.00	Q 1,200.00	Q 1,200.00	Q 1,200.00
Conserje	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00
<b>Total RR. HH</b>	<b>Q 13,350.00</b>	<b>Q 13,350.00</b>	<b>Q 13,350.00</b>	<b>Q 13,350.00</b>	<b>Q 13,350.00</b>	<b>Q 13,350.00</b>	<b>Q 13,350.00</b>	<b>Q 13,350.00</b>	<b>Q 13,350.00</b>	<b>Q 13,350.00</b>	<b>Q 13,350.00</b>	<b>Q 13,350.00</b>
<b>Gastos Generales</b>												
Energía Eléctrica	Q 425.00	Q 425.00	Q 425.00	Q 425.00	Q 425.00	Q 425.00	Q 425.00	Q 425.00	Q 425.00	Q 425.00	Q 425.00	Q 425.00
Productos de Limpieza	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00
Teléfono	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00
Internet	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00
Agua	Q 105.00	Q 105.00	Q 105.00	Q 105.00	Q 105.00	Q 105.00	Q 105.00	Q 105.00	Q 105.00	Q 105.00	Q 105.00	Q 105.00
<b>Total Gastos Generales</b>	<b>Q 1,530.00</b>	<b>Q 1,530.00</b>	<b>Q 1,530.00</b>	<b>Q 1,530.00</b>	<b>Q 1,530.00</b>	<b>Q 1,530.00</b>	<b>Q 1,530.00</b>	<b>Q 1,530.00</b>	<b>Q 1,530.00</b>	<b>Q 1,530.00</b>	<b>Q 1,530.00</b>	<b>Q 1,530.00</b>
<b>Marketing</b>												
Publicidad y promoción	Q 2,754.00	Q 1,620.00	Q 120.00	Q 120.00	Q 120.00	Q 1,437.00	Q 870.00	Q 120.00	Q 120.00	Q 120.00	Q 1,437.00	Q 870.00
<b>Total Marketing</b>	<b>Q 2,754.00</b>	<b>Q 1,620.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 1,437.00</b>	<b>Q 870.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 1,437.00</b>	<b>Q 870.00</b>
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>Q 17,634.00</b>	<b>Q 16,500.00</b>	<b>Q 15,000.00</b>	<b>Q 15,000.00</b>	<b>Q 15,000.00</b>	<b>Q 16,317.00</b>	<b>Q 15,750.00</b>	<b>Q 15,000.00</b>	<b>Q 15,000.00</b>	<b>Q 15,000.00</b>	<b>Q 16,317.00</b>	<b>Q 15,750.00</b>

TOTAL FIJOS

Q 15,750

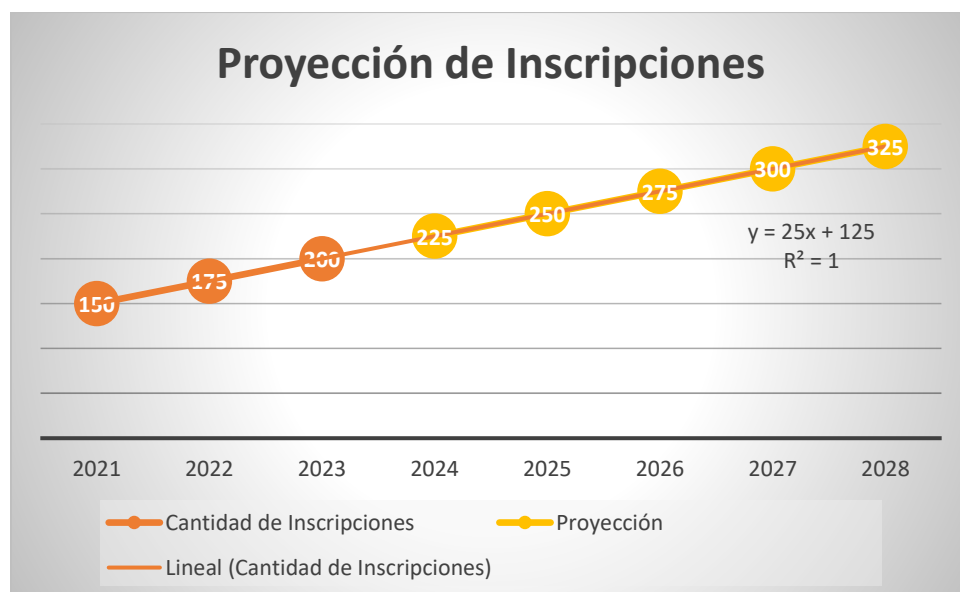
### 14.3 Proyección de ventas

A continuación, se presenta la proyección de ventas realizada para los próximos 5 años, estos datos fueron realizados con base en los años 2021/2022/2023. El aumento por año sería del 12.5% anual.

Tabla 7 - Proyección de Ventas



Años	Cantidad de Inscripciones	Proyección
2021	150	
2022	175	
2023	200	
2024		225
2025		250
2026		275
2027		300
2028		325

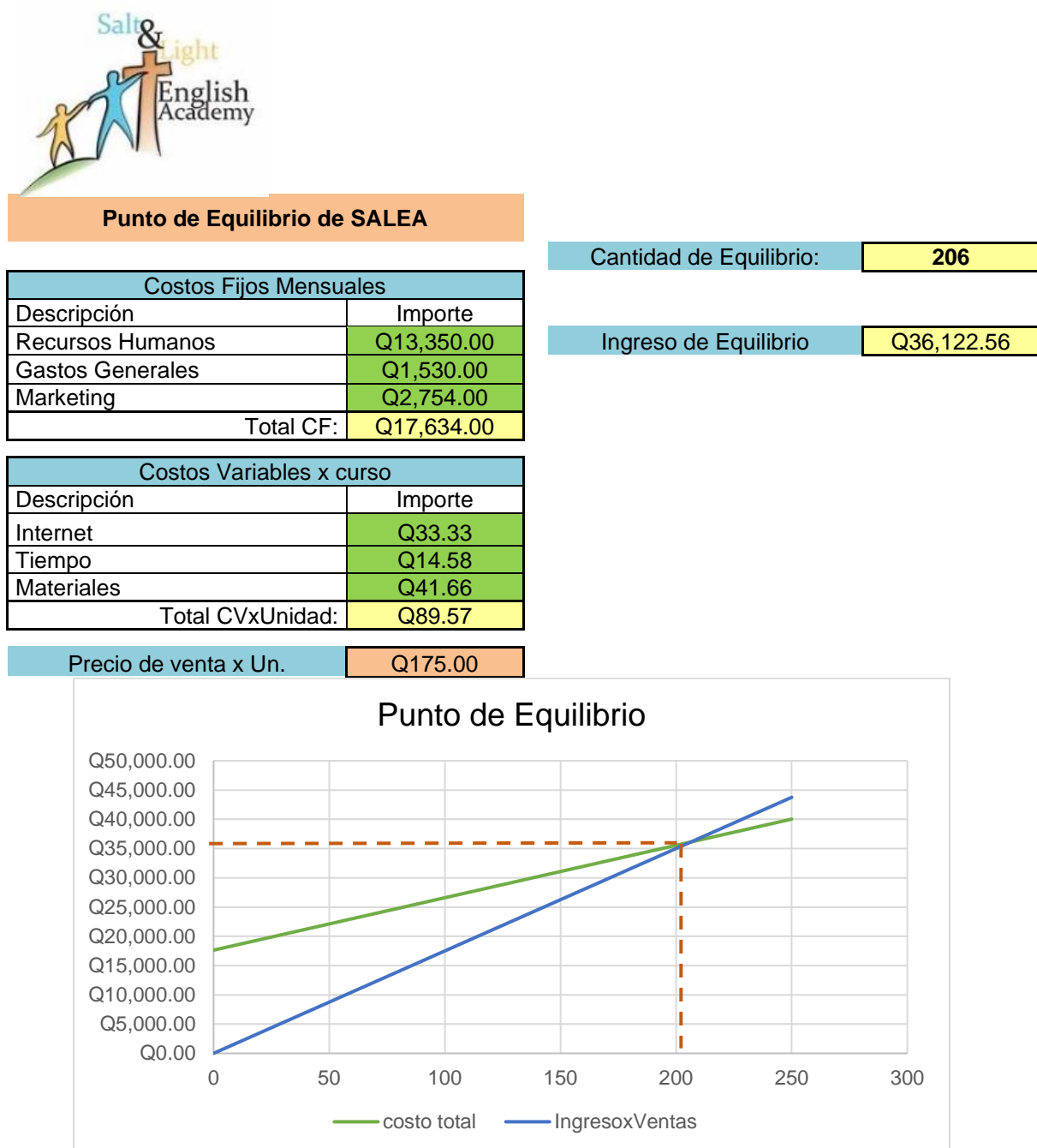




## 14.4 Análisis del punto de equilibrio

A continuación, se presenta el análisis del punto de equilibrio para SALEA. Para poder realizarlo se tomó en cuenta los gastos fijos mensuales de la academia, junto con los costos variables por curso y el precio de venta unitario. Teniendo como punto de equilibrio al tener 206 inscripciones y en quetzales sería Q36,122.56.

Tabla 8 - Análisis del Punto de Equilibrio



## 14.5 Razones Financieras (COSTO-BENEFICIO, TIR, VAN, PAYBACK)

Para poder realizar esta parte se tomó en cuenta la inversión inicial del proyecto, que son de Q72,000.00 quetzales, con una tasa de descuento del 17 % porque para poder invertir se necesitará de un préstamo de una entidad financiera.

Por último, se muestra el Payback del proyecto, en donde se muestra que la inversión se recuperará en dos meses, por lo cual es un proyecto rentable con una recuperación en poco tiempo.

Tabla 9 - Razones Financieras



### VPN / TIR / BENEFICIO/COSTO

Datos	Inversión Inicial	Q72,000.00
	Tasa de descuento	17%

Periodo	Ingreso	Egreso	Flujos de Efectivo Neto	Valor presente
0			-Q72,000.00	-Q72,000.00
1	Q39,375.00	Q16,030.00	Q23,345.00	Q19,952.99
2	Q39,375.00	Q16,030.00	Q23,345.00	Q17,053.84
3	Q39,375.00	Q16,030.00	Q23,345.00	Q14,575.93
4	Q39,375.00	Q16,030.00	Q23,345.00	Q12,458.06
5	Q39,375.00	Q16,030.00	Q23,345.00	Q10,647.91
Valor presente de la suma de flujos actualizados				Q74,688.74
Valor presente neto (VPN)			Q2,688.74	Q2,688.74
Tasa Interna de Retorno (TIR)			19%	
Índice de rentabilidad o Razón Beneficio/Costo			1.04	1.04

### PAYBACK

Periodo	Inversión	Pendiente Recuperar
0	-Q72,000.00	-Q72,000.00
1	Q39,375.00	-Q32,625.00
2	Q39,375.00	Q6,750.00
3	Q39,375.00	Q46,125.00
4	Q39,375.00	Q85,500.00
5		Q85,500.00

Periodo de Recuperación 1.83

## 15 Conclusiones y Recomendaciones del estudio de factibilidad.

### **Conclusiones:**

1. SALEA es una academia pequeña, que quiere ir avanzando año con año e ir incrementando el número de alumnos, para ello el estudio de factibilidad realizado de aumentar dos aulas de clases más para poder recibir a más alumnos implementando la modalidad presencial, permitirá recibir a 150 alumnos a la vez.
2. El cálculo del proyecto es de Q.72,000.00 quetzales que se recuperarán en dos meses dado los cálculos realizados mensualmente.

### **Recomendaciones:**

1. SALEA cuenta con ingresos altos anualmente, teniendo una pequeña cantidad de alumnos, por lo cual se debería construir más aulas para recibir a más alumnos en los próximos años.
2. La academia debe de implementar más jornadas de estudio, esto para poder satisfacer primero las necesidades de los estudiantes y segundo obtener más ganancias año con año.
3. Al aumentar más jornadas de estudios se aumentarán la cantidad de estudiantes, por lo cual se deberán contratar a un maestro más para poder cubrir la demanda en los próximos años.

# **FASE IV: PLAN DE MARKETING PARA EL PRIMER AÑO**

## 16. Objetivos

### 16.1. Objetivos generales de Marketing

Posicionar Academia SALEA en el departamento de Chimaltenango en un 60 % de 7 municipios que conocen de la academia a 12 municipios a principios del próximo año, al reforzar la publicidad en puntos estratégicos del departamento, eso con el fin de atraer a nuevas personas para inscribirse en la academia.

### 16.2. Objetivos específicos de marketing

Los objetivos específicos de Marketing de Academia SALEA son los siguientes:

#### 16.2.1. Objetivos de ventas

Aumentar el número de estudiantes de un 12.5 % de 200 estudiantes actuales a 225 para inicios del próximo año, promocionando la academia por distintos medios publicitarios.

#### 16.2.2. Objetivos de rentabilidad

Recuperar la inversión realizada de 2 a 4 meses de que se realice la inversión del proyecto, al construir 2 aulas de estudio con su mobiliario y equipo para poder dar clases a 150 alumnos a la vez de manera presencial.

#### 16.2.3. Objetivos de posicionamiento

Lograr el reconocimiento de la academia de inglés SALEA, que hoy representa un 42.7 % en la mente de las personas, pase a representar el 70 % para el próximo año, a través de la publicidad por medio de Facebook, vallas publicitarias y volantes para poder alcanzar a todos los municipios del departamento de Chimaltenango.

#### 16.2.4. Objetivos de servicio

Aumentar la satisfacción de los estudiantes en el aprendizaje del idioma inglés por medio de comentarios a través de un buzón de sugerencias para poder descubrir algunos puntos esenciales y poder implementarlos de una manera rápida y eficaz en los próximos 6 meses del inicio de este proyecto.

#### 16.2.5. Objetivos de precio

Aumentar las inscripciones en el mes de enero del siguiente año a un 12.5 %, a través de precios económicos y competitivos para la mensualidad en la academia, para generar más inscripciones en los cursos de inglés.

#### 16.2.6. Objetivos de distribución

Cubrir más municipios del departamento de Chimaltenango para conseguir el 60 % más de reconocimiento de la academia a nivel departamental en los próximos 6 meses a través de publicidad en puntos estratégicos.

#### 16.2.7. Objetivos de comunicación

Aumentar el número de seguidores en redes sociales en un 60 %, pasando de 859 a 1300 seguidores en Facebook a partir del siguiente año a través de anuncios pagados en Facebook.

## 17. Estrategias competitivas o de mercado

- **Integración hacia atrás**

En este caso se incrementará un control revisando que niveles de los cursos de inglés están aprovechando más el material didáctico, poder evaluar una mejora en el libro de inglés para próximos estudiantes.

- **Integración hacia adelante**

Esta estrategia de integración hacia adelante permitirá ampliar los canales de distribución que es el de alcanzar a más personas en todo el departamento de Chimaltenango.

- **Integración horizontal**

Esta estrategia permitirá utilizar la tecnología para llegar a más municipios del departamento de Chimaltenango al brindar cursos de manera virtual, de esta manera SALEA abarcará a más personas y lograr reducir el nivel de competencia con otras academias.

## 18. Descripción del servicio (por el modelo de Servucción)

- **Interacción entre el cliente A y el cliente B:**

El estudiante es el elemento fundamental de la academia, ya que las clases de inglés no podrían existir sin la participación, ya que está implicado directamente.

- ✓ Cliente A:

El cliente A es el estudiante que ya ha recibido cursos en la academia, lo cual hace que ya tenga experiencia recibiendo clases de inglés, por lo que puede aportar compartiendo su experiencia aprendiendo el idioma con las demás personas, señalando los métodos de enseñanza – Writing, Listening and speaking con que la academia cuenta para lograr conseguir a más personas interesadas en aprender el idioma.

✓ Cliente B:

Es una persona nueva, pero se ve con la necesidad de aprender el idioma inglés y optar por inscribirse en la academia por los métodos de enseñanza que la academia tiene, si este interactúa con el cliente A podría conseguir información más fácilmente y así poder contar con la experiencia de la otra persona.

• **Personal de contacto:**

Los encargados de tener contacto directo con las personas que deseen estudiar o que estén estudiando en la academia son el personal administrativo y los profesores de inglés.

El personal administrativo debe conocer muy bien los métodos de enseñanza que la academia ofrece para poder brindar información correcta y exacta. Los profesores tienen un rol muy importante, ya que serán los encargados de enseñar el idioma, por lo cual tienen que contar con la experiencia para poder enseñar de una manera correcta a los estudiantes de la academia.

Algunos de los aspectos que se debe tomar en cuenta en el personal de la academia son los siguientes:

- ✓ Mostrar empatía
- ✓ Experiencia
- ✓ Atención
- ✓ Comunicación clara y positiva

• **Entorno inanimado:**

El entorno inanimado consiste en todos los elementos físicos que utilizamos para brindar el servicio de enseñanza del idioma inglés, estos están presentes para el aprendizaje del idioma.



- ✓ Computadoras
- ✓ Instalaciones
- ✓ Escritorios
- ✓ Pupitres
- ✓ Líneas telefónicas
- ✓ Material didáctico

- **La organización y el sistema invisible:**

El servicio invisible de la academia se puede definir como la preparación de las clases de cada nivel que existe detrás del servicio visible que se ofrece a través de las clases virtuales o presenciales.

El servicio invisible de la academia SALEA son:

- ✓ Reuniones de los profesores para evaluar los métodos de estudio que se brindaran durante cada periodo de enseñanza.
- ✓ Capacitaciones al personal para mejorar los métodos de enseñanza.
- ✓ Realización de planes de estudio para brindar cada mes en las clases de inglés.

### 18.1. Administración de la inseparabilidad, intangibilidad, heterogeneidad y caducidad (solo para servicios)

- **Inseparabilidad:**

Los cursos del idioma inglés son impartidos y recibidos durante un periodo de tiempo según el horario del nivel a la cual el estudiante esté inscrito.

- **Intangibilidad:**

Los cursos del idioma inglés son intangibles, es decir, no se pueden tocar o llevárselo a algún lado, por lo cual la academia imparte los cursos de una manera divertida con un método de aprendizaje que será de utilidad para poder entender el idioma y que los estudiantes puedan estar satisfechos con los cursos recibidos.

- **Heterogeneidad:**

Cada experiencia de los estudiantes es diferente, pueden existir 30 estudiantes inscritos en un nivel, pero el nivel de aprendizaje es diferente, aunque la clase sea la misma.

- **Caducidad:**

Cada nivel del idioma inglés tiene una fecha de inicio y fecha final, es decir, cada nivel se imparte por 6 meses cada uno.

## 19. Estrategias competitivas o de mercado

### 19.1. Descripción de la estrategia de precios

- **Estrategias de precios orientadas a la competencia:**

- ✓ Diferenciarse de los competidores con precios inferiores

La estrategia de precios es una de las más importantes para atraer a las personas a estudiar en la academia, muchas personas suelen tomar el precio como un factor muy importante a la hora de seleccionar la academia de estudios a elegir. Es por ello por lo que SALEA ha fijado los precios de una manera adecuada teniendo en cuenta los números de horas de los alumnos, el precio incluye la mensualidad y material, cabe resaltar que la academia no cobra por inscripción a ningún alumno.

El precio del material es del libro que se estará usando por los 6 meses que son la duración de los cursos y en caso de los niños los 9 meses.

En este caso, SALEA ha tomado en comparación el precio de las academias competidoras, aplicando la estrategia de diferenciación de los competidores con precios inferiores, esta estrategia consiste en implementar desde un principio los precios bajos, siendo el principal objetivo llamar la atención de las personas y conseguir que ellos puedan conocer el servicio de enseñanza-aprendizaje que SALEA tiene.

El principal competidor en Chimaltenango es International English Academy, El costo del curso es de Q.197.00, impartiendo 3 veces por semana con cursos presenciales o virtuales con una inscripción de Q.100.00

Teniendo presente el precio de la principal competencia, SALEA ha fijado los siguientes precios.

**Tabla 10 - Precios de Cursos**

Precio de Curso de Inglés a los Estudiantes	Q	350.00
Mensualidad	Q	175.00
Material	Q	175.00
Inscripción	Q	-
<b>Costo del curso de inglés / Inicio de Nivel</b>	<b>Q</b>	<b>350.00</b>
Precio de Curso de Inglés a los Estudiantes	Q	350.00
Mensualidad	Q	175.00
Material	Q	-
Inscripción	Q	-
<b>Costo del curso de inglés / Mes a mes</b>	<b>Q</b>	<b>175.00</b>

La estrategia está aplicada a no cobrar por la inscripción de ningún curso, es decir, será gratis en todos los niveles disponibles. La academia está ofreciendo los servicios de enseñanza a precios muy competitivos, realizando la comparación con cualquier otra academia ubicada en Chimaltenango lo cual hace que sea una ventaja competitiva.

- **Estrategia secundaria:**
- ✓ Mantenimiento del precio frente a la competencia.

La estrategia secundaria que se utilizaría en caso de que la estrategia principal se agotara sería la de mantener el precio frente a la competencia, manteniendo el precio de Q.175.00 quetzales, evitando que las personas tengan alguna reacción imprevista ante el aumento del precio de los cursos de inglés. Ya que de acuerdo con la encuesta realizada, las personas no están dispuestas a pagar demasiado por un curso de inglés, por lo cual si se quiere atraer a más personas, esta estrategia funcionaría perfectamente.

## 19.2. Costos y márgenes de contribución

Tabla 11 - Costos y márgenes de contribución

A continuación, se presenta los costos unitarios por curso, lo cual tiene como insumo el internet, tiempo y materiales.

NIVEL "A~F / SPARKY / SUPER KID"				Curso Virtual	
Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos cursos	Costo unitario	
Internet	Q 33.33	1	1.00	Q	33.33
Tiempo	Q 14.58	1	1.00	Q	14.58
Materiales	Q 41.66	1	1.00	Q	41.66
<b>Costo unitario por curso</b>				<b>Q</b>	<b>89.57</b>

Para los cursos de inglés de vacaciones los costos aumentan, ya que estos necesitan de más tiempo y materiales para ser impartidos. Es por ello por lo que para estos cursos el costo unitario por curso es del Q.133.33

ENGLISH VACATION CLASSES				Curso Virtual	
Insumo	Monto total de la compra		Unidad de medida	Para cuántos cursos	Costo unitario
Internet	Q	33.33	1	1.00	Q 33.33
Tiempo	Q	25.00	1	1.00	Q 25.00
Materiales	Q	75.00	1	1.00	Q 75.00
<b>Costo unitario por curso</b>					<b>Q 133.33</b>

El precio unitario de los cursos se obtuvo basándonos en el promedio de los ingresos de un año completo, el costo variable unitario se obtuvo con base en las tablas anteriores y el margen de contribución en quetzales se obtuvo con base en la Fórmula Si restando precio unitario menos costo variable unitario. Y el margen de contribución en porcentaje se obtuvo dividiendo el precio unitario por el margen de contribución en quetzales utilizando la fórmula SI.



Nombre de la empresa:

Cursos	Precio Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de contribución (Q)	Margen de contribución (%)
Nivel "A"	Q 204.17	Q 89.57	Q 114.60	56.13%
Nivel "B"	Q 204.17	Q 89.57	Q 114.60	56.13%
Nivel "C"	Q 204.17	Q 89.57	Q 114.60	56.13%
Nivel "D"	Q 204.17	Q 89.57	Q 114.60	56.13%
Nivel "E"	Q 204.17	Q 89.57	Q 114.60	56.13%
Nivel "F"	Q 204.17	Q 89.57	Q 114.60	56.13%
Sparky	Q 145.83	Q 89.57	Q 56.26	38.58%
Super Kid	Q 145.83	Q 89.57	Q 56.26	38.58%

### 19.3. Precios de la competencia

A continuación, se presenta la diferencia en precio de los competidores directos de Academia SALEA, podemos notar que International English Academy es un 13 % más caro y CALUSAC es el 66 % más caro que SALEA.

Por lo cual podemos decir que SALEA cuenta con un precio accesible en comparación a la competencia directa que hay en el departamento de Chimaltenango.

Tabla 12 - Precios de la competencia

	SALEA	International English Academy	CALUSAC
Precio	Q175.00	Q197.00	Q290.00
% de diferencia	-	13%	66%

### 19.4. Percepción del precio por parte del consumidor

El valor percibido es el valor que los estudiantes están dispuestos a pagar por un curso de inglés de acuerdo con la apreciación que tienen sobre este. El precio que la academia establece para los cursos de inglés normalmente considera el valor percibido o lo que los estudiantes están dispuestos a pagar por aprender el idioma inglés.

Es por ello por lo que se deben dar a conocer los métodos de aprendizaje con los que la academia cuenta y sobre todo qué beneficios le dará a futuro el haber aprendido el idioma inglés.

## 20. Estrategia de distribución

### 20.1. Descripción de la estrategia de distribución

- **Estrategias de distribución exclusiva:**

Academia SALEA tiene una única instalación en el departamento de Chimaltenango, es por ello por lo que la estrategia de plaza está dirigida a resaltar la ubicación de la academia, para ello se realizarán los siguientes puntos:

- En la publicidad que será anunciada por Facebook se incluirá el mapa de ubicación de la academia.
- Se mencionará todas las principales vías de acceso para poder llegar a la academia SALEA.
- Se podrá visualizar el mapa de ubicación en la página de Facebook.
- La academia SALEA está ubicada al fondo de un callejón, por lo cual se colocará un anuncio o manta para que se pueda identificar y sea más visible.

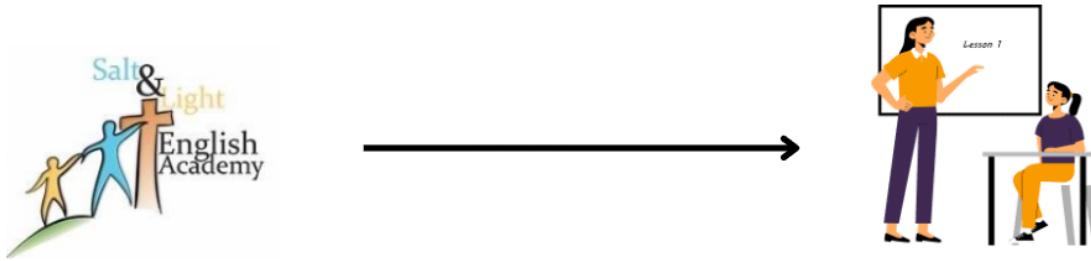
### 20.2. Canales de distribución

El canal de distribución de la academia SALEA se divide en dos, los cuales son Canal directo e Indirecto, como es una academia, SALEA no utiliza intermediarios como lo son personas para poder enseñar a sus alumnos, sin embargo; como ahora está implementando la modalidad de enseñanza presencial los canales quedarían de la siguiente manera.

- **Canal directo Presencial:**

Este permite la interacción entre el alumno y el instructor de interés, claramente el número de estudiantes puede ser limitado para evitar tener una mala enseñanza y para los alumnos un mal aprendizaje.

Ilustración 24 - Canal Directo Presencial

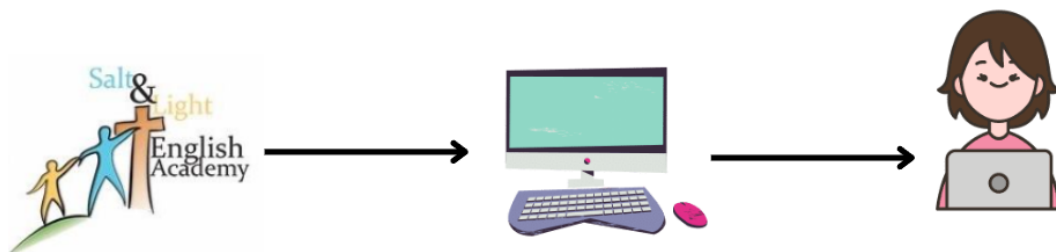


**Canal Indirecto Virtual:**

SALEA ofrece el servicio de enseñanza-aprendizaje por medio de la plataforma virtual, es decir, por conferencias por medio de internet a través de un Enlace en donde los estudiantes pueden conectarse para recibir las clases sin ningún problema.

SALEA tiene definido los canales de distribución, ya que si no, el aprendizaje del idioma inglés no podría llegar a los estudiantes.

Ilustración 25 - Canal Indirecto Virtual





## 21. Estrategia de comunicación

### 21.1. Descripción de la estrategia de comunicación

- **Estrategias publicitarias competitivas:**

- ✓ Estrategias de posicionamiento

SALEA busca destacar sobre la competencia, es por ello por lo que se desarrollarán estrategias de posicionamiento para poder estar en primer lugar en el pensamiento de las personas. Se utilizarán las distintas formas para el desarrollo de esta estrategia.

- ✚ **Calidad en el Servicio:**

Resaltaremos los métodos de enseñanza writing, listening and speaking que la academia ofrece para el aprendizaje del idioma inglés, lo cual lo hace diferente de la demás competencia.

- ✚ **Beneficios:**

SALEA cuenta con profesores calificados nativos para enseñar el idioma inglés, lo cual hace que el aprender en la academia cuente con grandes beneficios al aprender el idioma, ya que podrán aprender la correcta pronunciación.

- ✚ **Valores y Atributos:**

Uno de sus valores y atributos de SALEA es ser una institución cristiana fundada bajo principios y valores bíblicos, lo cual hace que el ambiente sea agradable a la hora de aprender el idioma inglés.

- **Estrategia secundaria.**

- ✓ Estrategias Comparativas.

Utilizaremos esta estrategia como secundaria, después de haber agotado la estrategia principal propuesta, para poder implementarla mostraremos las ventajas de la academia SALEA frente a la competencia, destacando la ventaja competitiva de la academia que es que cuenta con profesores nativos del idioma inglés, así también que los alumnos podrán interactuar y mejorar el idioma con la ayuda de personas nativas que visitan la academia con el propósito de ayudar a los alumnos a no tener miedo al expresarse en este nuevo esto hará sobresalir a la academia frente a otras.

- **Estrategias publicitarias de desarrollo:**

- ✓ Estrategias Extensivas

Esta estrategia permita buscar nuevos estudiantes en todo el departamento de Chimaltenango, al ser una estrategia de crecimiento ayudará a consolidar la imagen de la academia para su supervivencia.

Es por ello por lo que academia SALEA está buscando la expansión de más aulas de clases para poder implementar el modelo de enseñanza presencial para poder recibir a más estudiantes.

Para que esta estrategia funcione se reforzará la publicidad de la academia para llegar a abarcar a todos los municipios de Chimaltenango, utilizando los medios y lugares estratégicos para poder realizarlo.

## 21.2. Mezcla de comunicación (Tácticas)

### 21.2.1. Publicidad

#### 21.2.1.1. Racional de medios

En el presente proyecto se han seleccionado los siguientes medios para la publicidad de Academia SALEA en Chimaltenango.

- **ATL**

Se utilizarán vallas publicitarias en puntos estratégicos de Chimaltenango los cuales son Pradera Chimaltenango y Paseo Andaria. En estos centros comerciales la mayoría de las personas que vienen de todo el departamento suelen frecuentar. Es por ello por lo que optaremos por vallas publicitarias porque permitirán a la academia llegar a una gran parte de la población en general.

- **BTL**

Se usarán volantes y banners igualmente en los puntos estratégicos de Chimaltenango que son los dos centros comerciales más visitados, estos se repartirán el fin de semana que es cuando más afluencia de personas tienen estos centros comerciales, se utilizarán los volantes porque es una manera rápida y efectiva de informar y también permiten llegar a un gran número de posibles estudiantes.

- **Digitales**

La red social en la cual se va a invertir mensualmente es Facebook usaremos los anuncios pagados para poder alcanzar a más personas y que la página tenga más seguidores y las personas puedan conocer más acerca de la academia.

### 21.2.1.2. Presupuesto de medios

A continuación, se presenta el plan de medios que se estará utilizando para poder promocionar academia SALEA en el departamento de Chimaltenango.

El presupuesto fue realizado basándose en el año 2024 y tomando en cuenta que los niveles principiantes, intermedios y avanzados inician a mediados de enero con una duración de 6 meses cada uno, iniciando nuevamente en julio, es por ello por lo cual enero, junio y diciembre son los meses en donde se usará más presupuesto.

En el mes de febrero comienzan los cursos de los niños, por lo cual es conveniente seguir manteniendo las vallas publicitarias.

En el resto de los meses mantendremos publicidad por medio de Facebook para poder alcanzar más seguidores y que estos a su vez conozcan y se interesen por la academia.

**Tabla 13 - Presupuesto de medios**

Presupuesto publicitario														
Mes:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL	
<b>Redes Sociales</b>														
Facebook	Q 120.00	Q 120.00	Q 120.00	Q 120.00	Q 120.00	Q 120.00	Q 120.00	Q 120.00	Q 120.00	Q 120.00	Q 120.00	Q 120.00	Q 120.00	Q 1,440.00
<b>Total redes</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 1,440.00</b>
<b>Material Publicitario</b>														
Vallas publicitarias	Q 1,500.00	Q 1,500.00				Q 750.00	Q 750.00				Q 750.00	Q 750.00	Q 6,000.00	
Material Publicitario impreso (volantes)						Q 312.00					Q 312.00		Q 1,248.00	
Banner	Q 510.00					Q 255.00					Q 255.00		Q 1,020.00	
<b>Total material</b>	<b>Q 2,634.00</b>	<b>Q 1,500.00</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q 1,317.00</b>	<b>Q 750.00</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q -</b>	<b>Q 1,317.00</b>	<b>Q 750.00</b>	<b>Q 8,268.00</b>	
<b>Gran total</b>	<b>Q 2,754.00</b>	<b>Q 1,620.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 1,437.00</b>	<b>Q 870.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 120.00</b>	<b>Q 1,437.00</b>	<b>Q 870.00</b>	<b>Q 9,708.00</b>	

#### 21.2.1.3. Relaciones Públicas

El principal objetivo de SALEA es posicionarse en el departamento de Chimaltenango y así poder obtener más estudiantes para los cursos de inglés. Las relaciones públicas que la empresa utilizará son las campañas publicitarias por medio de vallas en los puntos estratégicos de Chimaltenango que son los dos centros comerciales con los que cuenta el departamento, los cuales son Pradera Chimaltenango y Paseo Andaria. Aparte de las vallas que se van a implementar, se estarán repartiendo volantes con ayuda de un banner para llamar la atención de las personas.

También creando anuncios en Facebook para poder alcanzar más seguidores en la página para que las personas puedan conocer la academia.

#### 21.2.1.4. Ventas Personales

La recepcionista es quien interactúa cara a cara con los posibles estudiantes, ya que es la primera persona con quien ellos tienen un acercamiento para recibir informes de las clases, precios, métodos de enseñanzas. A pesar de que las clases fueron impartidas virtualmente, las personas tenían que visitar la academia para poder realizar la inscripción, por lo cual al implementar la nueva modalidad de estudio presencial se espera recibir a más personas y continuar realizando las inscripciones cara a cara.

#### 21.2.1.5. Promoción de Ventas

La promoción que actualmente se está realizando y se continuará es tener las inscripciones gratis, ya que es una promoción que resulta ser buena y efectiva, ya que las demás academias en el departamento de Chimaltenango tienen un costo por cada inscripción realizada.

#### 21.2.1.6. Marketing directo.

La comunicación promocional directa con los estudiantes podría ser llevada a cabo por medio de Emails para informar el inicio de un nivel, o una actividad importante en las que ellos puedan participar como traductores de personas que visiten la academia u alguna otra actividad.

21.3. Presupuesto integral de medios, producción, promoción de ventas y otras actividades de comunicación. Este debe coincidir con el presupuesto descrito en el estudio financiero

Tabla 14 - Presupuesto Integral de medios

- ATL

Se ha seleccionado utilizar vallas panorámicas en puntos estratégicos del departamento de Chimaltenango los cuales son los dos centros comerciales los cuales son Pradera Chimaltenango y Paseo Andaria, las vallas quedarán a la vista de las personas ya que estarán ubicadas de lado de la carretera para que más personas la puedan ver.



<b>Anunciante</b>	<b>Academia SALEA</b>
<b>Período de Campaña</b>	<b>Enero 2024 ~ diciembre 2024</b>

Municipio	Elemento	Ubicación	Cantidad	Cost. De Alquiler Mensual x 1 o 2 meses	Meses por alquilar	TOTAL
Chimaltenango	Valla Panorámica Arrendada	Pradera Chimaltenango	1	Q 1,500.00	Enero 2024 / febrero 2024	Q 1,500.00
Chimaltenango	Valla Panorámica Arrendada	Paseo Andaria	1	Q 1,500.00	Enero 2024 / febrero 2024	Q 1,500.00
Chimaltenango	Valla Panorámica Arrendada	Pradera Chimaltenango	1	Q 1,500.00	Junio 2024 / Julio 2024	Q 1,500.00
Chimaltenango	Valla Panorámica Arrendada	Paseo Andaria	1	Q 1,500.00	Noviembre 2024 / diciembre 2024	Q 1,500.00
<b>TOTAL</b>						<b>Q 6,000.00</b>

- BTL

Se ha seleccionado utilizar volantes y como apoyo banners en puntos estratégicos del departamento de Chimaltenango, quedando de la siguiente manera.

<b>Anunciante</b>	Academia SALEA
<b>Período de Campaña</b>	Enero / junio / noviembre

Departamento	Activación	Ubicación	Rotación	Periodo (días)	Mes
Chimaltenango	Pradera Chimaltenango / Entrega de Volantes	Chimaltenango	2 veces x semana	sábado - domingo	3 meses
	Paseo Andaria / Entrega de Volantes	Chimaltenango	2 veces x semana	sábado - domingo	3 meses

	MATERIALES	ACTIVACIÓN	PERSONA	VOLANTES X PERSONA DIARIO	DIAS X SEMANA	SEMANAS	TOTAL VOLANTES	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL
ene-24	Volantes (1/2 carta en papel bond a full color)	Pradera Chimaltenango / Entrega de Volantes	1	400	2	4	3200	Q 0.195	Q 624.00
		Paseo Andaria / Entrega de Volantes							
jun-24	Volantes (1/2 carta en papel bond a full color)	Pradera Chimaltenango / Entrega de Volantes	1	200	2	4	1600	Q 0.195	Q 312.00
nov-24	Volantes (1/2 carta en papel bond a full color)	Paseo Andaria / Entrega de Volantes	1	200	2	4	1600	Q 0.195	Q 312.00
<b>TOTAL</b>							<b>6400</b>		<b>Q 1,248.00</b>

	MATERIALES	ACTIVACIÓN	CANTIDAD	DIAS X SEMANA	SEMANAS	TOTAL BANNERS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL
ene-24	Banner Publicitario 60 x 160 cm	Pradera Chimaltenango	1	2	4	2	Q 255.000	Q 510.00
		Paseo Andaria	1	2				
jun-24	Banner Publicitario 60 x 160 cm	Pradera Chimaltenango	1	2	4	1	Q 255.000	Q 255.00
nov-24	Banner Publicitario 60 x 160 cm	Paseo Andaria	1	2	4	1	Q 255.000	Q 255.00
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>		<b>Q 1,020.00</b>

- Digitales

Se ha seleccionado la red social Facebook para poder anunciar la academia SALEA, pagando por anuncios para alcanzar a más personas por día. Estos anuncios serán transmitidos durante 12 días al mes, 3 días a la semana para lograr obtener más seguidores en la página.



FACEBOOK									
Anunciante		Academia SALEA							
Duración de la campaña		Enero ~ Diciembre							
Campaña		Campaña 2024							
Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración Días	Anuncio	Personas Alcanzadas	Costo * día	Presupuesto mensual	Meses por Anunciar	Presupuesto mensual
Anuncios de Facebook	Personas Alcanzadas	Tarjeta	12	Academia de Inglés SALEA	470-1357	Q10.00	Q120.00	12	Q 1,440.00
<b>TOTAL</b>									<b>Q 1,440.00</b>



## 21.4. Piezas publicitarias.

A continuación, se presenta la muestra de cómo quedaría la publicidad con base en los medios elegidos para promocionar la academia SALEA.

Ilustración 26 - Piezas Publicitarias

- ATL

### Diseño de Valla Publicitarias

**CURSOS DE INGLÉS**

- ✓ Cursos Virtuales
- ✓ Cursos Presenciales
- ✓ Horarios entre semana y fin de semana
- ✓ Nivel principiante, intermedio y avanzado
- ✓ Cursos para niños

Q.175.00 Mensual  
Inscripción gratis

Salt & Light English Academy  
**Chimaltenango**

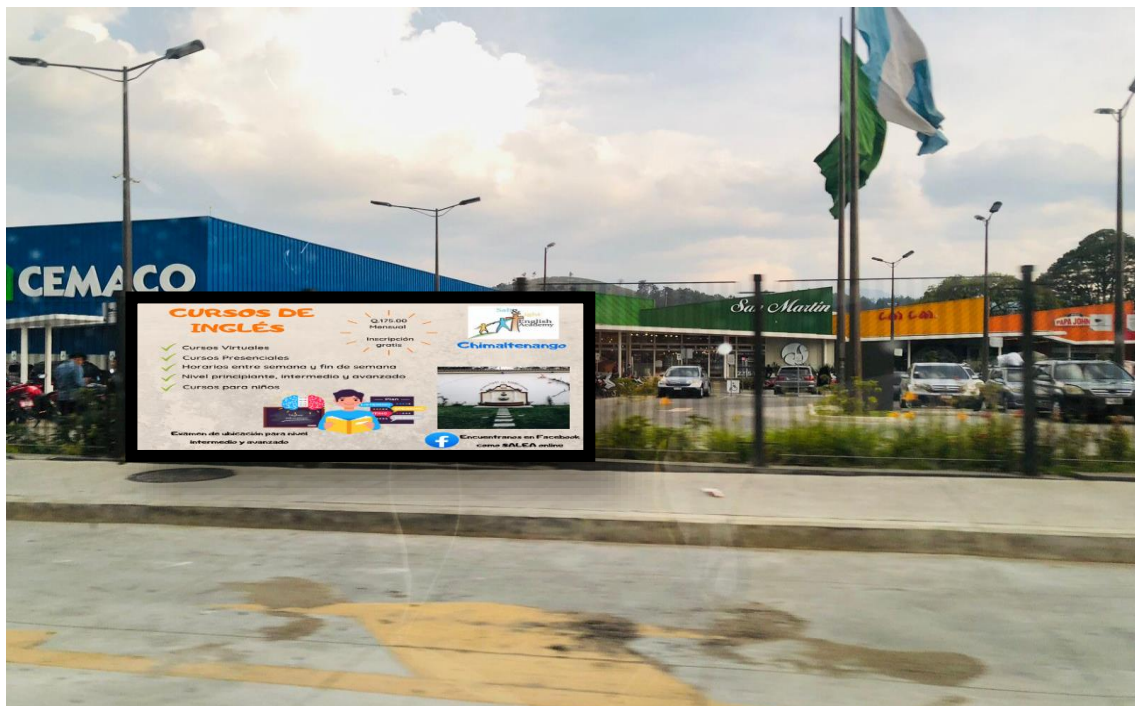
Plan  
LISTENING  
SPEAKING  
READING  
WRITING

higher education

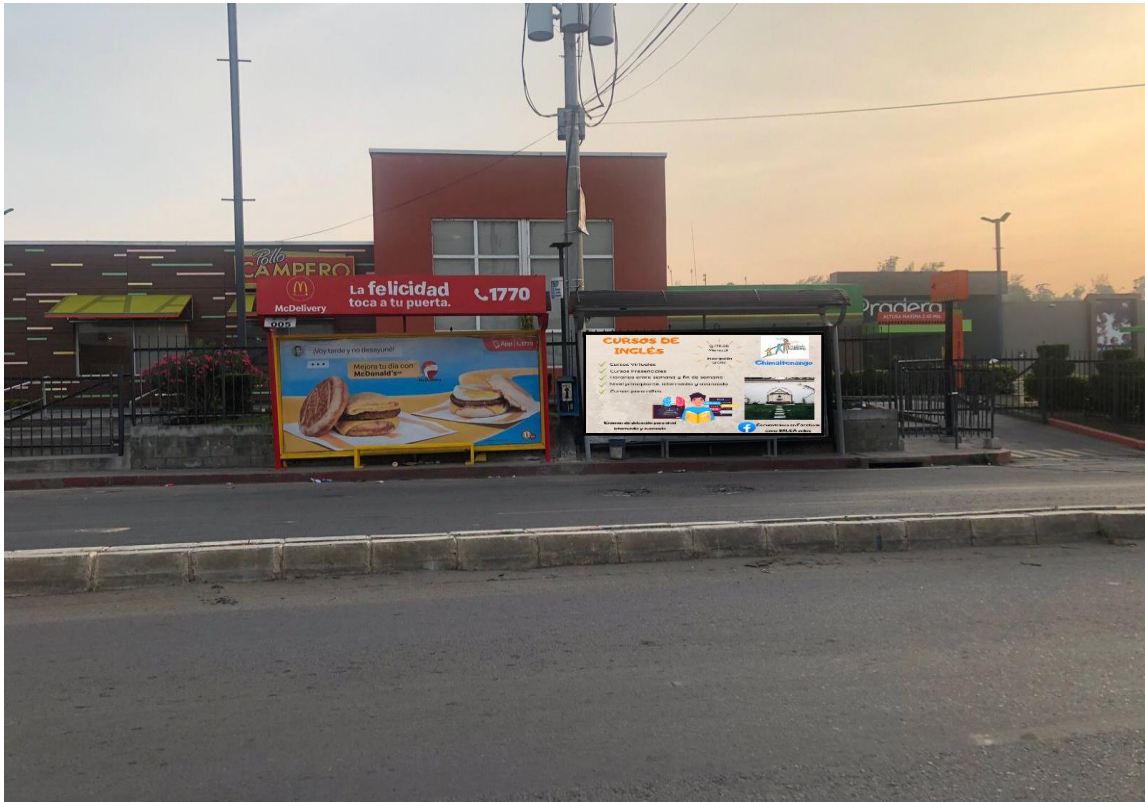
Examen de ubicación para nivel intermedio y avanzado

Encuentranos en Facebook como SALEA online

### Ubicación: Paseo Andaria



## Ubicación: Pradera Chimaltenango




- BTL

## Diseño de Volantes



## Diseño de Banners


**CURSOS DE INGLÉS**




**Chimaltenango**

- ✓ Cursos Virtuales
- ✓ Cursos Presenciales
- ✓ Horarios entre semana y fin de semana
- ✓ Nivel principiante, intermedio y avanzado
- ✓ Cursos para niños

Q.175.00 Mensual  
Inscripción gratis



Examen de ubicación para nivel intermedio y avanzado  Encuentranos en Facebook como **SALEA online**

**CURSOS DE INGLÉS**



**Chimaltenango**

- ✓ Cursos Virtuales
- ✓ Cursos Presenciales
- ✓ Horarios entre semana y fin de semana
- ✓ Nivel principiante, intermedio y avanzado
- ✓ Cursos para niños

Q.175.00 Mensual  
Inscripción gratis



Examen de ubicación para nivel intermedio y avanzado  Encuentranos en Facebook como **SALEA online**

**Ubicación: Paseo Andaria**



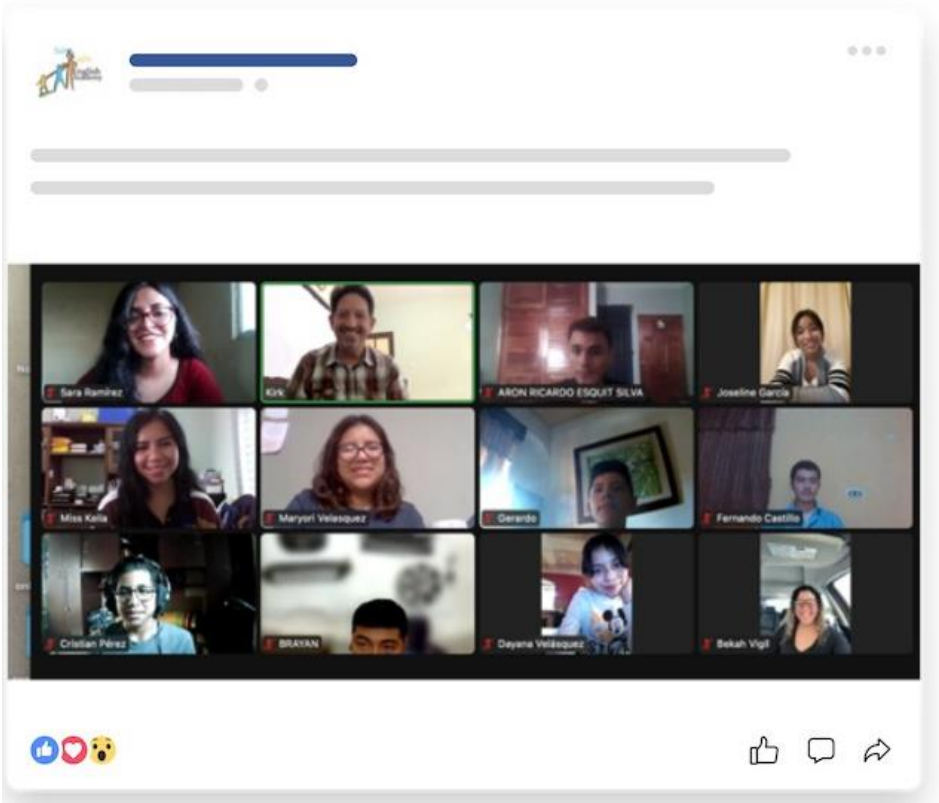
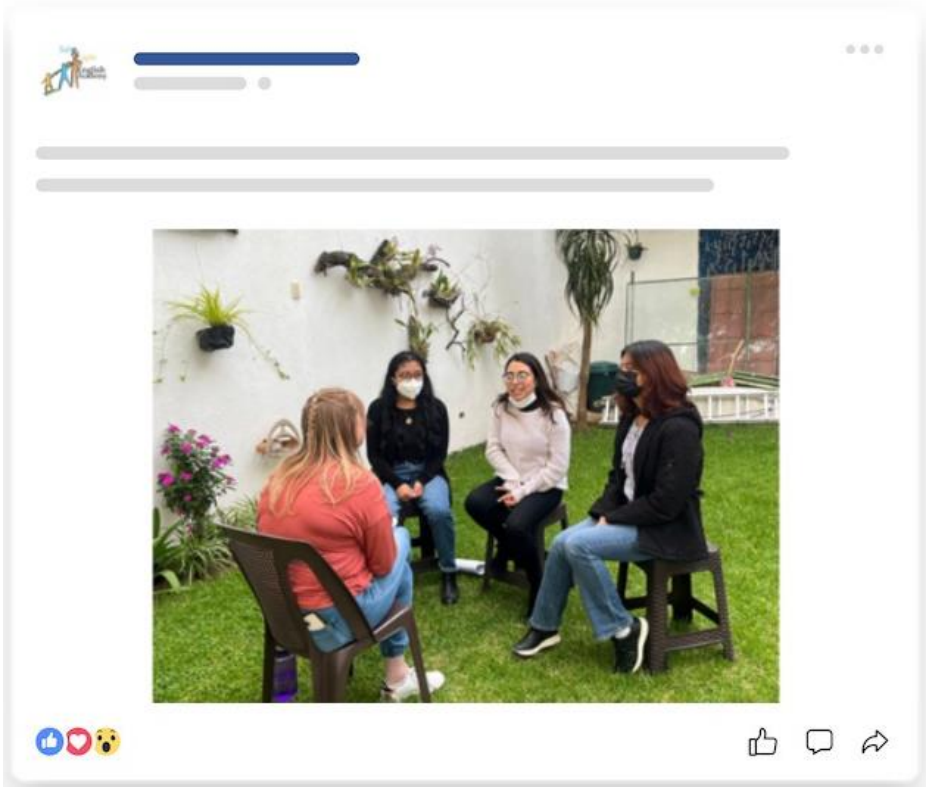
**Ubicación: Pradera Chimaltenango.**

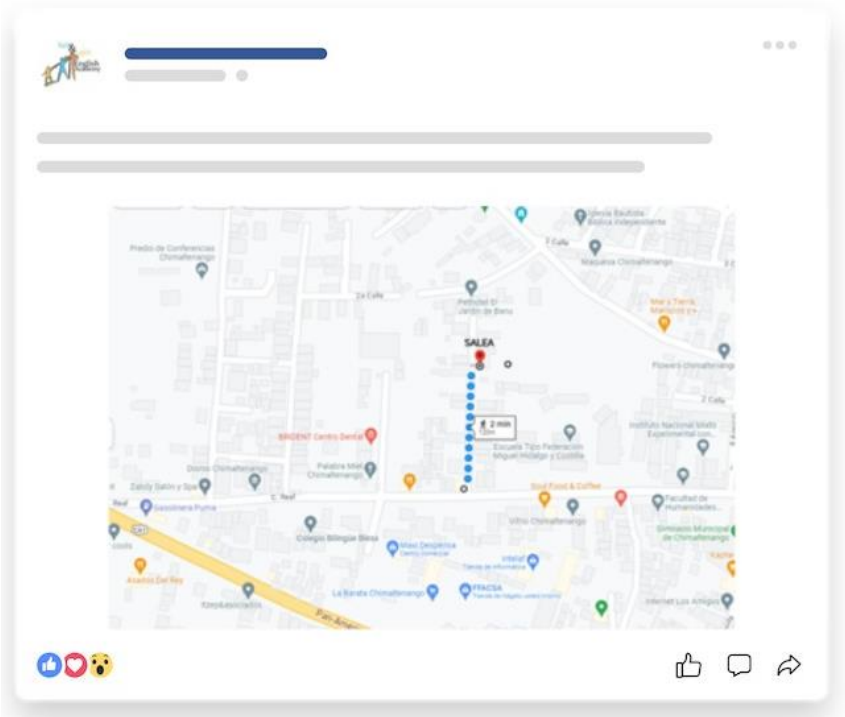


- Digitales

## Diseño de Anuncios en Facebook







## 22. Calendarización

A continuación, se presenta el cronograma anual de Marketing para la academia SALEA con base en los medios y meses elegido para realizar la publicidad.

Tabla 15 - Calendarización

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA ANUAL DE MARKETING - ACADEMIA SALEA																																															
	2024																																															
	MES	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGOS				SEPT				OCT				NOV				DIC		
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>ATL</b>																																																
<b>Vallas Publicitarias</b>																																																
<b>Chimaltenango</b>																																																
Pradera Chimaltenango																																																
Paseo Andaria																																																
<b>BTL</b>																																																
<b>Activaciones</b>																																																
Pradera Chimaltenango / Entrega de Volantes																																																
Paseo Andaria / Entrega de Volantes																																																
<b>DIGITALES</b>																																																
<b>Redes Sociales</b>																																																
Facebook / Anuncios en Facebook																																																



## Conclusiones

1. Dentro de los factores que tienen mayor influencia con la Academia SALEA se puede mencionar que está en un mercado muy competitivo en el cual cuenta como una gran oportunidad, el interés por parte de las personas en aprender otro idioma por razones laborales, personales nos demuestra que el mercado del aprendizaje del idioma inglés es muy factible, ya que día con día, el conocimiento de este idioma es requerido constantemente. Con respecto a la amenaza que se considera la más influyente, son las demás academias de inglés, quienes tienen varios años y poseen una gran experiencia u opciones para las personas, por lo cual es un reto con la que SALEA está compitiendo.
2. La investigación de mercados muestra que el mayor porcentaje de personas si les interesa el idioma inglés o alguien de su círculo familiar, así mismo nos permitió conocer qué modalidad de estudios prefieren las personas, cuanto estarían dispuestos a pagar y sobre todo qué horario es el más conveniente para ellos, gracias a esos datos las estrategias que se aplicarán serán basadas para lograr tener un mejor precio, modalidad para que los estudiantes actuales y futuros.
3. La empresa desarrollará algunas estrategias para poder lograr sus objetivos, siendo uno de ellos el de posicionar la academia en el departamento de Chimaltenango, así como lograr el propósito de obtener más inscripciones y por ende que la Academia tenga más entradas de dinero y pueda sostenerse por muchos años más, así mismo SALEA implementará un plan de marketing donde incluya publicidad y que esto haga que llegue a la mente de más personas.

## Recomendaciones

Luego de la evaluación y conclusión del proyecto de Academia SALEA, se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Se debe realizar estudios de investigación de mercados constantemente para poder saber las opiniones de las personas y así poder implementarlo y que la Academia continúe obteniendo más inscripciones.
2. Se recomienda que la Academia SALEA siempre mantenga un plan de medios anual y mensual para poder llegar a la mente de más personas, así mismo que parte de sus gastos sean para publicidad, ya que hoy en día es una de las herramientas con las cuales SALEA puede atraer a más personas, sin la publicidad sería muy difícil hacerlo.
3. SALEA continúa siendo la academia con precios más bajos del departamento de Chimaltenango por lo cual se recomienda continuar así para abarcar más mercado, claro, siempre y cuando el precio pueda cubrir los gastos de la empresa, así como obtener ganancias. Este es una ventaja competitiva muy acertada por parte de la academia.

## Bibliografía

1. Actividad Económica. (s.f.). Obtenido de <https://blog.conducetuempresa.com/2011/09/que-tipo-de-empresa-estoy-manejando.html>
2. Auditores primer ingreso. (s.f.). Obtenido de <https://auditoresprimeringreso.wordpress.com/desarrollo-de-la-tecnologia-en-guatemala-y-que-ha-hecho-el-gobierno/>
3. Gobierno de Guatemala. (s.f.). Obtenido de <https://vicepresidencia.gob.gt/politica-gobierno-2020-2024/Problematica-de-Pais-Desarrollo-Social>
4. Guatemala es el cuarto país de Latinoamérica donde más se habla inglés. (s.f.). Obtenido de [https://www.prensalibre.com/guatemala/guatemala-cuarto-latinoamerica-habla-ingles\\_0\\_454754807-html/#:~:text=Elecciones%20Guatemala%202023-,Guatemala%20es%20el%20cuarto%20pa%C3%ADs%20de%20latinoam%C3%A9rica%20donde%20m%C3%A1s%20se,el%20conocimiento%20de%20](https://www.prensalibre.com/guatemala/guatemala-cuarto-latinoamerica-habla-ingles_0_454754807-html/#:~:text=Elecciones%20Guatemala%202023-,Guatemala%20es%20el%20cuarto%20pa%C3%ADs%20de%20latinoam%C3%A9rica%20donde%20m%C3%A1s%20se,el%20conocimiento%20de%20)
5. Idioma Inglés - Prensa Libre. (s.f.). Obtenido de <https://www.prensalibre.com/economia/que-mal-ingles-guatemala-perdio-48-mil-empleos-por-no-tener-mano-de-obra-bilingue/>
6. Marketing de Servicios. (s.f.). Obtenido de <https://www.titonet.com/marketing/todo-es-marketing-de-servicios.html>
7. Mineco. (s.f.). Obtenido de <https://www.mineco.gob.gt/>
8. Mineduc le apuesta el idioma inglés. (s.f.). Obtenido de <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/mineduc-le-apuesta-al-idioma-ingles/>
9. Normativa para el funcionamiento de las academias. (s.f.). Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://digeex.mineduc.gob.gt/digeex/wp-content/uploads/2020/09/483-2010-Normativa-para-el-Funcionamiento-de-Academias-de-Cursos-Libres.pdf>

10. ODS. (s.f.). Obtenido de <https://ods.gt/ods-guatemala/8-trabajo-decente-y-crecimiento-economico/>
11. Plaza Pública. (s.f.). Obtenido de <https://www.plazapublica.com.gt/content/guatemala-es-el-pais-con-la-carga-tributaria-mas-baja-de-america-latina>
12. Población de Chimaltenango. (s.f.). Obtenido de <https://es.zhujiworld.com/gt/1898727-chimaltenango/>
13. Prensa Libre. (s.f.). Obtenido de <https://www.prensalibre.com/guatemala/elecciones-generales-guatemala-2023/presentan-a-candidatos-propuestas-para-mejorar-la-cobertura-acceso-y-calidad-de-la-educacion/>
14. Prensa Libre - Telecomunicaciones. (s.f.). Obtenido de <https://www.prensalibre.com/economia/estos-son-los-retos-que-aun-enfrenta-guatemala-en-telecomunicaciones-y-penetracion-de-internet/>
15. UNESCO. (s.f.). Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252270> -

## Anexos





**S**omos Salea  
**g**amamos a Dios  
**L**uchamos cada día  
**e**n ser mejor **BOOM!**  
**d**actuando con amor









**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución de la Educación

**IDEA**

Guatemala, 3 de enero de 2024

Señores

Universidad Galileo

IDEA

Presente.

Por este medio de la presente YO Ana del Rosario Ambrocio Armira que me identifico con número de carné 13123071 y con DPI 2548520680108 actualmente asignado (a) en la carrera: Licenciatura en Tecnología y Administración de la Mercadotecnia.

**"Autorizo al Instituto de Educación Abierta (IDEA) a la publicación, en el Tesario virtual de la Universidad, de mi proyecto de Graduación titulado:"**

Posicionamiento de la Academia de inglés SALEA en el departamento de Chimaltenango.

Como autor (a) del material de la investigación sustentada mediante el protocolo de IDEA. Expreso que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto del coordinador de área y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo

Sin otro particular, me suscribo.

F. \_\_\_\_\_