

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Estrategias mercadológicas y administrativas para minimizar la deserción de
alumnos en el Centro de Enseñanza de Idioma Inglés**
KIDS CLUB/CDP
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Juana Clemencia Mejía Revolorio

Petén, noviembre 2014

**Estrategias mercadológicas y administrativas para minimizar la deserción de
alumnos en el Centro de Enseñanza de Idioma Inglés**

KIDS CLUB/CDP

(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Juana Clemencia Mejía Revolorio

Lic. Osiel Ramón Gálvez Mis (Tutor)

Licda. Melva Liseth Guillen Gonzáles (Revisora)

Petén, noviembre 2014

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González
Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencia Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Vicedecano

Lic. Francisco Salvador Méndez Duarte
Coordinador Regional Petén

**Terna Examinadora que práctica el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida**

Lic. Ervin Armando López Peláez

Examinador (a)

Lic. Sergio Ozaeta Burgos

Examinador (a)

Licda. Alitza Acevedo Morales

Examinador (a)

Lic. Osciel Ramón Gálvez Mis

Asesor (a)

Licda. Melva Liseth Guillen González

Revisor (a)



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0115-2014

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 03 DE OCTUBRE DEL 2014
SEDE SANTA ELENA, PETÉN**

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Osiel Gálvez Mis, tutor y Licenciada Melva Guillen González, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “Estrategias mercadológicas y administrativas para minimizar la deserción de alumnos en el Centro de Enseñanza de Idioma Inglés KIDS CLUB/CDP”, Presentado por él (la) estudiante Juana Clemencia Mejía Revolorio, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1154, de fecha 30 de agosto del 2014; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.



M.A. César Augusto Custodio Góbar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Santa Elena, Flores Petén, 23 de enero de 2014

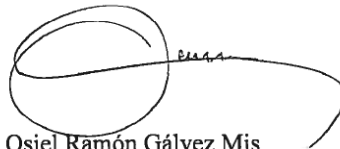
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“Estrategias mercadológicas y administrativas para minimizar la deserción de alumnos en el Centro de Enseñanza de Idioma Inglés KIDS CLUB/CDP”**, realizada por **Juana Clemencia Mejía Revolorio**, estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, **con una nota de ochenta y siete (87)** de 100 puntos.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Osiel Ramón Gálvez Mis
Tutor




UNIVERSIDAD PANAMERICANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
Guatemala 2 de mayo de 2014.

Señores:
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala,

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“Estrategias mercadológicas y administrativas para minimizar la deserción de alumnos en el Centro de Enseñanza de Idioma Inglés KIDS CLUB/CDP”**, Realizada por **Juana Clemencia Mejía Revolorio**, estudiante de **Licenciatura en Administración de Empresas**, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en el reglamento de la Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto, se extiende el presente dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerse para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Licda. ~~Melva Liseth~~ Guillén González.
Colegiado No. 20556
Revisora



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 1759.2014

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **Mejía Revolorio Juana Clemencia** con número de carné 0911430, aprobó con 85 puntos el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día treinta de agosto del año dos mil catorce.

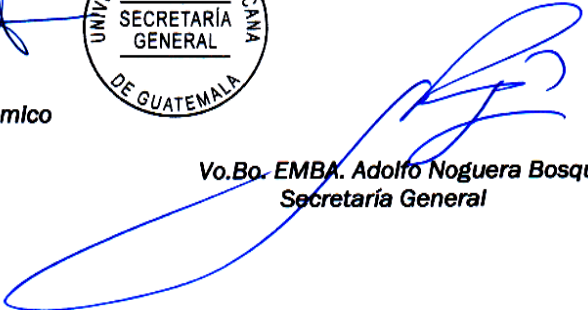
Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los dieciséis días del mes de octubre del año dos mil catorce.

Atentamente,




M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico




Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General

Sarahi Ruiz
cc. Archivo.

Dedicatoria

A Dios:

Por permitirme la vida, sus bendiciones y misericordia, porque de él es el reino, el poder y la gloria por todos los siglos amen.

A mis padres:

Por ser la luz que guiaron mi aprendizaje con fe, amor y trabajo.

A mi esposo:

Por su amor y gran apoyo incondicional.

A mis hermanos y sobrinos:

Gracias por su apoyo y colaboración.

A mi familia en general:

A quienes agradezco por sus oraciones, que Dios los bendiga siempre.

Agradecimientos

A mi universidad

Gracias por impartir sus conocimientos a través de sus catedráticos.

A mis compañeros de estudio

Gracias por compartir tantos años de estudio, y por su apoyo que Dios los bendiga y los guarde todos los días de su vida.

A mis catedráticos

Por compartir sus conocimientos y sabiduría durante todos los años de estudio.

A mi tutor

Por el apoyo incondicional y consolidar mis conocimientos en la práctica.

A mi revisor

Por ayudarme en el proceso de culminación de mis estudios universitarios.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo I	1
Marco Conceptual	1
Antecedentes	1
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Justificación	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo General	2
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Alcances y límites	4
1.4.1 Alcances	4
1.4.2 Límites.	4
Capítulo II	5
Marco Teórico	5
2.1 Historia del origen del idioma inglés	5
2.2 Etapas en el aprendizaje del inglés	6
Etapa 1: Preproducción (Básico)	6
Etapa 2: Producción temprana (Elemental)	6
Etapa 3: Emergencia del lenguaje (pre-intermedio)	6
Etapa 4: Fluidez intermedia (Intermediate)	7
Etapa 5: Fluidez avanzada (<i>Advanced</i>)	7
2.3 Importancia del Idioma Inglés	7
2.4 Importancia de hablar Inglés en Guatemala	9
2.5 Habilidades para Aprender Inglés	10
2.6 Características de la administración	11
2.7 Principios de la administración	12
2.8 Las Ocho P's del Marketing de servicios	14
2.9 Diseño de Estrategias.	16
Capítulo III	20
Marco Metodológico	20
3.1 Tipo de investigación	20
3.2 Sujetos de la investigación	20
3.3 Cálculo de la muestra	20

3.4	Procedimientos	22
3.4.1	Instrumentos	22
3.4.1.1	Encuesta	22
3.4.1.2	Entrevista no estructurada	22
3.4.1.3	Cedula de evaluación integral	22
3.4.1.4	Cédula de entrevista	22
3.4.1.5	Cédula de Análisis Documental	22
3.4.1.6	Cédula de Análisis	23
3.4.1.7	Cédula de Análisis de la Problemática y Recomendaciones	23
3.4.1.8	Aplicación de instrumentos de diagnostico	23
3.4.1.9	Observación	23
3.5	Aporte esperado	24
3.5.1	A la Empresa.	24
3.5.2	A la universidad.	24
3.5.3	Al País.	24
3.5.4	A los Estudiantes.	24
	Capítulo IV	25
	Marco Operativo	25
4.1	Resultados y análisis de la investigación.	25
4.1.1	Área Administrativa:	25
4.1.2	Área mercadológica	25
4.1.2	Área financiera	26
4.2	Análisis de los resultados.	27
4.2.1	Matriz FODA	28
4.2.2	Análisis Porter	29
4.2.3	Análisis Clientes/Mercado.	32
4.2.4	Análisis de la Competencia	33
4.2.5	Análisis de Encuesta.	34
4.3	Propuesta de solución y mejora	43
4.3.1	Plan estratégico mercadológico y administrativo	43
4.3.2	Introducción	43
5.3.3	Planteamiento del problema	43
4.3.4	Justificación	44
4.3.5	Misión	44
4.3.6	Visión	44
4.3.7	Objetivos	45

4.3.8 General	45
4.3.9 Específicos	45
4.3.10 Valores	45
4.4 Área mercadológica	47
4.4.1 Publicidad por medio de los diferentes medios publicitarios	47
4.4.2 Promociones	47
4.4.3 Reestructuración del logotipo	48
4.4.4 Cambio de nombre comercial	48
4.4.5 Justificación	48
4.5 Área Administrativa	49
4.5.1 Controles	49
4.5.2 Capacitaciones a docentes	50
4.5.3 Manuales de puestos y funciones	50
4.6 Viabilidad del proyecto	50
4.6.1 Viabilidad.	50
4.6.2 Recurso Humano	51
4.6.3 Recurso Financiero	52
4.7 Razones Financieras	57
4.7.1 Solvencia	57
4.7.2 Solidez	58
Conclusiones	59
Recomendaciones	60
Referencias Bibliográficas	61
Egrafías	61
ANEXOS	62

INDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1 Formato de encuesta	63
Anexo No. 2 Cronograma de Trabajo	64
Anexo No. 3 Análisis FODA área administrativa	65
Anexo No. 4 Análisis FODA área mercadológica	67
Anexo No. 5 Análisis FODA área financiera	69
Anexo No. 6 Sistema de publicidad mupis	71
Anexo No. 7 TOEFL (Test Of English as a Foreign Language)	72
Anexo No. 8 Plan anual de capacitación	77
Anexo No. 9 Cotización capacitaciones	83

Anexo No. 10 Cotización I Publicidad radial	86
Anexo No. 11 Cotización II Publicidad radial	87
Anexo No. 12 Cotización Productos y servicios publicitarios	88
Anexo No. 13 Fotos Centro de enseñanza Kids Club/CDP	89
Anexo No. 14 Publicidad por medio de los diferentes medios publicitarios	90
Anexo No. 15 Planificación de Promociones	92
Anexo No. 16 Control de asistencia y tareas semanal de alumnos	93
Anexo No. 17 Control de asistencia diario de personal	94
Anexo No. 18 Control diario de ingresos y egresos de efectivo	95
Anexo No. 19 Plan de Capacitación a docentes	96
Anexo No. 20 Descripciones del Puesto de Administrador	97
Anexo No. 21 Descripciones del Puesto de Secretaria	98
Anexo No. 22 Descripciones del Puesto de docente	99
Anexo No. 23 Propuesta de reestructuración de logotipo	100
Anexo No. 24 Organigrama de la empresa	101
Anexo No. TOEFL (Test Of English as a Foreign Language)	72

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1, Matriz FODA	28
Cuadro No. 2 Análisis de precios	30
Cuadro No. 3 Análisis de publicidad	35
Cuadro No. 4 Importancia del aprendizaje del idioma inglés	36
Cuadro No. 5 Interés por cursos personalizados	37
Cuadro No. 6 Análisis de promociones	38
Cuadro No. 7 Interés de los padres por aprender inglés	39
Cuadro No. 8 Interés de los padres que sus hijos aprendan inglés	40
Cuadro No. 9 Análisis de cuotas	41
Cuadro No. 10 Análisis de jornadas	42
Cuadro No. 11 Plan de inversión	51
Cuadro No. 12 Planilla de Sueldos y salarios mensual de KIDS CLUB/CDP	52
Cuadro No. 13 Planilla de sueldos y salarios anual “ KIDS CLUB/CDP	52
Cuadro No. 14 Presupuesto general y Flujo de efectivo	53
Cuadro No. 15 Estado de resultados proyectado	54
Cuadro No. 16 Balance general proyectado	56

INDICE DE GRAFICAS

Gráfica No. 1 Análisis de publicidad	35
Gráfica No. 2 Importancia del aprendizaje del idioma inglés	36
Gráfica No. 3 Interés por cursos personalizados	37
Gráfica No. 4 Análisis de promociones	38
Gráfica No. 5 Interés de los padres por aprender inglés	39
Gráfica No. 6 Interés de los padres que sus hijos aprendan inglés	40
Gráfica No. 7 Análisis de cuotas	41
Gráfica No. 8 Análisis de jornadas	42

Resumen

El idioma inglés es un medio de comunicación indispensable en el ámbito laboral principalmente en la prestación de servicios demandados por el turismo nacional y extranjero. Se considera un idioma que domina a nivel mundial en las transacciones comerciales principalmente a nivel diplomático.

Petén es considerado el departamento más extenso y con la mayor riqueza arqueológica, además considerado como uno de los principales pulmones del mundo debido a su diversidad de microclimas, flora y fauna única a nivel mundial, se encuentra en la mira del mundo ya que en el convergen la mayoría de turistas que se interesan en conocer y explotar todos esos recursos únicos.

KIDS CLUB/CDP es una academia que ofrece la opción a niños y adultos de prepararse para enfrentar el mundo globalizado que cada día demanda profesionales más competitivos, principalmente en el área comercial. Hablar el idioma inglés es invaluable para el desarrollo empresarial y profesional de una persona. Las mejores oportunidades de trabajo, desde un empleo con salario medio hasta los más altos niveles ejecutivos, requieren el dominio del idioma inglés, porque el personal administrativo, las máquinas, las técnicas que se utilizan, los libros, etc., la mayoría se expresan o están en inglés. Es el idioma más utilizado en el mundo entero, tanto en el ámbito del comercio como en el de los negocios y la investigación.

Se reconoce la importancia del idioma inglés en la sociedad petenera, para el desenvolvimiento personal y laboral, es por ello que se desarrolló una evaluación integral en el Centro *KIDS CLUB/CDP* para determinar si su funcionamiento en las diferentes áreas es el adecuado y rentable, motivo por el cual se darán las recomendaciones basadas en la problemática detectada.

Introducción

KIDS CLUB/CDP nace derivado de la demanda de la población estudiantil y de la preparación académica de los futuros profesionales a solicitud de los centros universitarios que dentro del pensum de estudio es necesario el estudio del idioma inglés como complemento de la preparación para optar a un examen privado.

Según teorías, Guatemala es un país eminentemente turístico y ocupa uno de los primeros lugares en importancia a nivel comercial después de la agricultura, por lo tanto se hace necesario tener por lo menos conocimientos básicos del idioma inglés.

Existen habilidades que es necesario dominar como son escuchar, hablar, leer y escribir para que el conocimiento básico del idioma inglés sea productivo y se logre el objetivo principal que es dominar el idioma.

Mediante la metodología aplicada en la empresa *KIDS CLUB/CDP*, se detectó una problemática y por lo tanto se determinó que es necesario llevar a cabo una reestructuración en las áreas mercadológica, administrativa y financiera para lograr encausar nuevamente a la empresa y que sea más rentable.

La realización de la presente investigación se llevó a cabo por medio del conjunto de métodos o procedimientos necesarios para alcanzar los objetivos, que permitan de forma eficiente dar los lineamientos a seguir para hacer más rentable a la empresa.

Las estrategias mercadológicas y administrativas se constituyen en herramientas indispensables enfocadas principalmente en las promociones especiales así como en la publicidad para dar a conocer las bondades del servicio que se prestará para minimizar la problemática y maximizar la rentabilidad.

Capítulo 1

Marco Conceptual

Antecedentes

Petén es uno de los departamentos a nivel nacional con mayor identificación con la historia Maya ya que en él se encuentran asentadas una diversidad de ciudades y que le califica como patrimonio de la humanidad. Por la diversidad de intereses que se manejan alrededor del departamento petenero es necesario cada vez más el aprendizaje de un idioma que sea reconocido y hablado a nivel mundial.

El inglés es el idioma que mayor aceptación tiene a nivel mundial ya que es utilizado por un porcentaje alto de personas para llevar a cabo diversas actividades comerciales, de relaciones exteriores a nivel diplomático, acuerdos internacionales y otras actividades de esparcimiento.

En el departamento petenero se volvió un medio de comunicación básico debido a la llegada de varias ONG's conservacionistas extranjeras, que encontraban en Petén su centro de acción por la diversidad de flora y fauna característica del área.

Mediante la metodología aplicada en la empresa KIDS CLUB/CDP, se determinó que es necesario llevar a cabo una reestructuración en las áreas mercadológica, administrativa y financiera para lograr encausar nuevamente a la empresa y que sea más rentable.

El principal problema que se encontró es la deserción de los alumnos, por lo que es necesario implementar un programa de mercadeo agresivo enfocado a posicionarse en la mente de cada uno de los usuarios del mercado meta.

La empresa KIDS CLUB/CDP según el análisis realizado ha venido trabajando de una forma empírica, aun así se encuentra posicionada en un mercado altamente competitivo, es necesario establecer controles más específicos en el área financiera para hacer de esta empresa más funcional y competitiva en el mercado.

1.1 Planteamiento del problema

Mediante la metodología aplicada en la empresa KIDS CLUB/CDP, y el análisis de resultados se concluyó que existen inconsistencias en las áreas administrativa, mercadológica y financiera, siendo el principal problema detectado, la deserción de los alumnos, lo que provoca una baja en los ingresos y posible reestructuración en la organización y para evitarlo, es necesario implementar un programa de mercadeo agresivo.

En las áreas administrativa y financiera también afecta la deserción de alumnos, tanto en el personal docente ya que no se contaría con liquidez para cumplir con su remuneración, es necesario implementar estrategias que lleven a solucionar la problemática de forma integral con el objetivo de maximizar los recursos y minimizar todo riesgo operativo y evitar altos costos a las actividades que se desarrollen.

1.2 Justificación

La empresa KIDS CLUB/CDP según el análisis realizado ha trabajado empíricamente, lo que le ha llevado a ser vulnerable a los embates de la competencia, pero aun así se encuentra posicionada en un mercado competitivo, por lo que es necesario hacer reestructuraciones dentro de las diferentes áreas y además, implementar estrategias en el área mercadológica y establecer controles más específicos en el área financiera para hacer de esta empresa más funcional y rentable, contando con personal satisfecho y comprometido con los objetivos propuestos siendo y sintiéndose parte del activo más importante de la institución como es el recurso humano.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Aplicar estrategias mercadológicas y administrativas para minimizar la deserción de alumnos y posesionar a la empresa KIDS CLUB/CDP (Centro de Desarrollo Profesional) dentro del mercado en el departamento de Petén, como un centro de enseñanza del idioma inglés, innovador que brinde atención personalizada, con calidad y responsabilidad, en el ámbito educativo y

profesional, implementando controles administrativos periódicos que indiquen el nivel de avance de la propuesta.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Incentivar a los docentes para aprovechar la experiencia adquirida y que sea transmitida de una forma eficiente hacia los estudiantes.
- Implementar programas dirigidos a cubrir la demanda de estudiantes en las diferentes carreras universitarias.
- Capacitación al personal docente para el dominio de la tecnología y transmitir los conocimientos en el idioma inglés.
- Hacer alianzas estratégicas con diferentes colegios privados ofreciendo el dominio del idioma y capacitaciones intensivas en base a la experiencia y capacidad de los docentes.
- Implementar programas publicitarios garantizando el dominio del idioma inglés y de la tecnología a precios especiales y en base a la experiencia del personal docente.
- Contratar personal docente que se comprometa con la visión y los objetivos del centro con vocación de servicio.
- Contratar personal administrativo con experiencia y con conocimientos básicos del idioma para establecer mejores controles.
- La implementación de estrategias mercadológicas dirigidas a la población estudiantil y profesional, para incentivarles y concientizarles sobre la importancia del idioma inglés en su vida laboral y en el uso de la tecnología.
- Promover un plan agresivo de publicidad y promoción dirigido a incentivar e interesar a la población a pensar en la importancia de aprender el idioma inglés.
- Incentivar a los docentes a trabajar en base a objetivos y motivarlos a hacer carrera dentro del centro, convirtiéndose en líderes proactivos y emprendedores.

1.4 Alcances y límites

1.4.1 Alcances

- Para obtener la información necesaria de la investigación, se estableció el primer acercamiento con el propietario y personal administrativo del centro quienes fueron los que brindaron parte de la información que se utilizó para determinar cuál era el estado real con el que contaba la empresa anteriormente.
- Se obtuvo acceso a las instalaciones para conocer el ambiente laboral de los empleados.
- Para obtener datos del mercado se elaboró una encuesta, dando como resultado la obtención de datos importantes para establecer las propuestas de solución.

1.4.2 Límites.

- La empresa se reservó la publicación de datos, financieros o algún otro, que pudiera afectar su competitividad y privacidad principalmente en posesión en caja y banco, por lo que se trabajó con datos aproximados, conforme a las ventas y utilidades.
- También se reservó la utilización de los nombres de los clientes entrevistados, así como publicar los montos exactos de sus consumos.
- Las propuestas establecidas solo son aplicables a un año, debido a que los constantes cambios en la globalización, hacen que las estrategias cambien a cada momento.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Historia del origen del idioma inglés

“El inglés ha pasado de ser una lengua germánica que estuvo a punto de morir tras la invasión normanda de Guillermo el Conquistador a una lengua internacional. El inglés es una lengua germánica occidental originada de los dialectos anglo-frisos traídos a Britania por los invasores germanos desde varias partes de lo que ahora es el noroeste de Alemania, sur de Dinamarca y el norte de los Países Bajos. Inicialmente, el inglés antiguo era un grupo de varios dialectos, que reflejaba el variado origen de los reinos anglosajones de Inglaterra. Uno de estos dialectos, el *late westsaxon* (sajón occidental tardío), en cierto momento llegó a dominar. La lengua inglesa antigua original fue luego influenciada por dos oleadas invasoras: la primera fue de hablantes de la rama escandinava de las lenguas germánicas, que conquistaron y colonizaron partes de Britania en los siglos VIII y IX; la segunda fue de los normandos en el siglo XI, que hablaban antiguo normando y desarrollaron una variedad del inglés denominada como anglonormado. Estas dos invasiones hicieron que el inglés se mezclara hasta cierto punto.

La cohabitación con los escandinavos derivó en una significativa simplificación gramatical y un enriquecimiento léxico del núcleo anglofriso del inglés; la posterior ocupación normanda llevó a un injerto de una capa de palabras más elaboradas provenientes de las lenguas romances (derivadas del latín). Esta influencia normanda en el inglés penetró a través de las cortes y del gobierno. Con la llegada del Renacimiento, el latín y el griego clásico suplantaron al francés normando como principal fuente de nuevas palabras. Así el inglés se desarrolló con muchos préstamos de lenguaje que produjeron un enorme y variado vocabulario”.¹

¹ Historia del idioma inglés (s.f) en Wikipedia Revisado el 22 de junio de 2013 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_idioma_ingl%C3%A9s

2.2 Etapas en el aprendizaje del inglés

Los estudiantes van por cinco etapas que son: Preproducción, Producción temprana, Emergencia del habla, Fluidez intermedia, y Fluidez avanzada (Krashen&Terrell, 1983). Los tiempos varían dependiendo de muchos factores como nivel de educación, entorno del estudiante entre otros. A continuación se enumeran las etapas con su duración promedio entre los estudiantes

Etapa 1: Preproducción (Básico)

La duración es de cero a seis meses. Es una etapa silenciosa en relación a la comunicación. Los estudiantes logran entender aproximadamente 500 palabras aunque receptivamente y aún no hablan. Sin embargo, repiten mucho y forman frases muy básicas. Aquí es muy común que el profesor use muchas figuras y los alumnos señalen y hagan muchas mímicas.

Etapa 2: Producción temprana (Elemental)

La duración es de seis meses a un año y los alumnos desarrollan un vocabulario activo de aproximadamente 1000 palabras. En esta etapa los alumnos hablan muchas frases con pocas palabras. Los alumnos responden preguntas de si o no (*yes/no questions*) y se familiarizan con frases comunes y comienzan a ver patrones del idioma. Es una etapa en donde forman la base de las estructuras y aprenden a comprender lecturas simples y a responder con respuestas cortas pero yendo directo al grano.

Etapa 3: Emergencia del lenguaje (pre-intermedio)

De uno a dos años. Es una etapa en la que el alumno comprende mucho mejor y desarrollan un vocabulario activo de aproximadamente tres mil palabras. Comienzan a comunicarse con frases aunque con errores gramaticales. Aquí se inician las conversaciones con los demás alumnos y entienden lecturas más complejas con ayuda de figuras. El “*writing*” comienza a tomar forma y los alumnos pueden empezar a escribir párrafos y a contestar preguntas con más detalles. Los alumnos son retados a responder preguntas de “cómo” y “por qué” (*Why and How questions*).

Etapa 4: Fluidez intermedia (*Intermediate*)

Con una duración de uno a dos años, los alumnos desarrollan un vocabulario activo de 6000 palabras. Los alumnos comienzan a formar oraciones complejas cuando hablan y escriben. Están dispuestos a expresar opiniones y a compartir sus pensamientos y emociones. Preguntan para aclarar dudas comprenden más lecturas de contexto más avanzado. El alumno responde más preguntas como “¿qué harías si es que?” o “¿qué opinas de?”. Es una etapa en la cual el alumno comienza a sintetizar mejor lo que aprenden y hacen más inferencias.

Etapa 5: Fluidez avanzada (*Advanced*)

Con una duración aproximada de dos años el alumno tiene un nivel casi nativo. Pueden contar historias sin dejar de lado los detalles, hacer preguntas diversas y complejas siempre teniendo en cuenta el contexto. Pueden entender todo tipo de lectura ya que tienen la capacidad de deducir el significado de palabras nuevas a través del contexto. Entienden conversaciones complejas y pueden desarrollarse con más confianza.

Estos puntos hablan de una duración total de 5 a 7 años. Muchos institutos ofrecen un curso de Elemental a Avanzado en solo tres o máximo cuatro años. Estos incluyen ver muchos videos, escuchar conversaciones diversas, repetición de frases, role play, lectura, entre otras.

También cabe resaltar que el inglés hoy en día es un negocio y que muchos venden algo que no es. Para lucrar componen un paquete que promete fluidez en un plazo irrealista engañando a los alumnos que finalmente creen tener una fluidez avanzada y se dan cuenta que en realidad están aún en el eterno nivel pre intermedio.

2.3 Importancia del Idioma Inglés

El idioma inglés resulta ser imprescindible, ya que cada día se emplea más en casi todas las áreas del conocimiento del desarrollo humano. Es una lengua internacional, debido a la globalización, el inglés ha resultado ser importante en diversos campos y profesiones.

Se considera que quien no domine dicho idioma estaría en desventaja, ya que hoy en día no se considera un lujo, sino una necesidad para poder ser exitosos a nivel profesional. Es importante aprender inglés y concientizar a los niños, jóvenes y adultos que dicho idioma es necesario para poder subsistir en un mundo globalizado, ya que una persona que no domine dicho idioma puede considerarse mudo o analfabeta.

Se considera un instrumento muy importante que permite la comunicación con personas de otros países, ya que se ha convertido en el idioma global por excelencia, se ha considerado un idioma oficial y tiene un status especial en más de 75 territorios en todo el mundo. Evaluaciones recientes muestran que unos 402 millones de personas lo hablan como su primer idioma, así como es utilizado hoy en día por más de 1.000 millones de hablantes no nativos.

Por primera vez en la Historia el idioma inglés se convierte en dominante a nivel mundial ya que en casi todas las partes del mundo la mayoría habla al menos aspectos elementales de inglés, de modo que en casi todos lados, quien lo conozca, podría sobrevivir. Por aprobación mundial, el inglés ha sido elegido como el idioma de la comunicación internacional.

Es de hecho, la lengua de la diplomacia en un mundo global en el que las relaciones entre países son cada vez de mayor importancia, ya que su conocimiento es cada día imprescindible para poder trabajar en diferentes organizaciones en donde el conocimiento del idioma es un requisito, es por tal razón que en el campo económico, la industria, los negocios, el comercio internacional, todo el universo productivo se escribe, se habla y se lee en inglés, es por eso que la mayoría de aerolíneas lo han adoptado como idioma oficial.

Si conoce dicho idioma, a cualquier persona se le abrirán fácilmente todas las puertas en el mundo profesional y la mejora de oportunidades, desde un empleo con salario medio hasta los

más altos niveles ejecutivos, es por eso que todos los profesionales consideran que aprender dicho idioma es una inversión de gran valor. En el sector de los estudios, es una herramienta clave para el triunfo académico, especialmente en ciertas carreras profesionales en las que es requisito exigible para la obtención del título.

Algo importante de saber inglés es, cuando se viaja o se sale de vacaciones al extranjero. Otras de las ventajas de hablar el idioma es que podemos ir de compras al extranjero sin tener problema por no poder dominar el idioma. También para tomar un medio de transporte sin perderse, para pedir la cuenta en un restaurante, para entrar en contacto con la gente y su cultura de modo amplio.

No importa a qué lugar se vaya, si se habla inglés se tienen muchas probabilidades de encontrar a otra persona que también lo hable que podría sacar de apuros en más de una ocasión. También es un valor agregado para el sector turístico español (hostelería, atracciones, etc.), dada la gran cantidad de clientes extranjeros que acuden a las más diversas zonas geográficas de nuestro país.

2.4 Importancia de hablar Inglés en Guatemala

Guatemala es un país eminentemente turístico y ocupa uno de los primeros lugares en importancia a nivel comercial después de la agricultura, por lo tanto se hace necesario tener por lo menos conocimientos básicos de dicho idioma.

El departamento petenero por ser la cuna de la civilización maya que se ha convertido en uno de los atractivos principales para el turismo extranjero. Además de guardar tesoros arqueológicos que constituyen una atracción. Petén posee incomparables e incontables bellezas naturales, por lo que la importancia de hablar inglés en el mercado turístico y prestar un buen servicio a los demandantes.

Así de importante, es el idioma inglés. El hablarlo, puede ser la diferencia entre cerrar o no un negocio, el conseguir o no un puesto laboral y por último, el poder ganar un mejor salario, dentro de una misma empresa. Aparte, la mayoría de los estudios y textos científicos de importancia

están escritos en este idioma para qué hablar de la computación con todos sus términos y los manuales de todos los aparatos electrónicos que se utilizan en el hogar.

Hablar el idioma Inglés es invaluable para el desarrollo empresarial y profesional de una persona. Las mejores oportunidades de trabajo, desde un empleo con salario medio hasta los más altos niveles ejecutivos, requieren el dominio del idioma Inglés, porque el personal administrativo, las máquinas, las técnicas que se utilizan, los libros, etc. todos se expresan o están en Inglés. Es el idioma más utilizado en el mundo entero, tanto en el ámbito del comercio como en el de los negocios y la investigación.

Un alto porcentaje de la información que aparece en Internet está en este idioma y si vive o tiene pensado trabajar en Estados Unidos, el mercado más rico del mundo, entonces es importante tener conocimientos básicos del idioma inglés.

Si habla inglés, no sólo se abrirán muchas puertas en el trabajo y los negocios, sino que podrá tener acceso a libros especializados, a internet, a películas y videos recién salidos al mercado; a los materiales de enseñanza más actualizados creados con una didáctica avanzada, propia sólo de los países desarrollados.

El inglés también es una herramienta clave para que los estudiantes triunfen en el colegio y se convierta en una gran ventaja a la hora de emprender una carrera.

Por estas y otras razones es que aprender inglés debe ser la primera inversión que haga todo aquel que tenga sueños e ideales por cumplir.

2.5 Habilidades para Aprender Inglés

2.5.1. LISTENING (Escuchar) Esta habilidad desarrolla en los alumnos la capacidad auditiva y se puede mejorar escuchando diálogos, lecturas, canciones, conversaciones etc.

2.5.2. SPEAKING (Hablar) Esta habilidad es claro objetivo de logro para los alumnos, donde las clases deben ser impartidas en inglés, para poder familiarizarse con sus expresiones idiomáticas, formación de frases y capacidad de percepción.

2.5.3. READING (Leer) La lectura provee una mejor percepción sobre el idioma en este caso el inglés, creando situaciones de duda y por consecuencia la búsqueda de palabras nuevas y además la lectura permite mejorar la escritura y al pronunciación.

2.5.4. WRITING (Escribir) Esta habilidad es importante para el alumno porque le permite transmitir sus ideas de una manera ordenada y concreta, a través de textos sencillos o párrafos.

2.6 Características de la administración

La administración posee ciertas características que la hacen diferente al resto de las disciplinas, ciencias o artes, como las que se detallan a continuación:

- a. La administración es universal, es decir, se puede aplicar en todo tipo de organismo formal, social y en todos los sistemas políticos existentes.
- b. Valor instrumental; la administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales, para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.
- c. Interdisciplinaria. La administración hace uso de principios, procedimientos y métodos de otras ciencias, que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo. Está relacionada con las matemáticas, estadística, derecho, economía, contabilidad, sociología, psicología, filosofía antropología y con todas las disciplinas o ciencias en las que el ser humano participe.
- d. Unidad temporal. Solo para casos de estudio, se divide el proceso administrativo, éste existe simultáneamente.
- e. Carácter específico. La administración tiene características específicas que no permite confundirla con otra ciencia o técnica.
- f. Flexibilidad. Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar las diferentes necesidades de la empresa.

- g. Su unidad jerárquica. Todos cuanto tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración.

2.7 Principios de la administración

Los principios son verdades fundamentales que explican las relaciones entre dos o más conjuntos de variables, por lo general una dependiente y una independiente. Pueden ser descriptivos o predictivos, pero no prescriptivos. La aplicación de principios en la administración tiene como finalidad simplificar el trabajo administrativo. La clave de las acciones que deban emprenderse, está sustentada por los planteados a continuación:²

- 1) División del trabajo: Este es un principio de especialización, considera necesario para obtener un uso eficiente del factor trabajo.
- 2) Autoridad y responsabilidad: Considera que la autoridad y responsabilidad están relacionadas y señala que ésta se desprende de aquella como consecuencia.
- 3) Disciplina: se define como un respeto por los acuerdos que tiene como fin lograr obediencia, aplicación, energía y señales exteriores de respeto, declara que para lograr disciplina se requiere contar con buenos superiores en todos los niveles.
- 4) Unidad de mando: cada empleado no debe recibir órdenes de más de un superior.
- 5) Unidad de dirección: cada grupo de actividades con el mismo objetivo, debe tener un director y un plan. A diferencia del cuarto principio se refiere a la organización del cuerpo directivo, más que al personal.
- 6) Subordinación del interés individual al interés general: es función de la administración, conciliar estos intereses en los casos en que haya discrepancia.
- 7) Remuneración: es el precio del servicio prestado. La remuneración y los métodos de retribución deben ser justos y propiciar la máxima satisfacción posible para los trabajadores y para el empresario.

²FREDERIK W. TAYLOR; HENRY FAYOL, Principios de la Administración Científica / Administración Industrial y General. México, Trillas, 1983. Pag. 247.

- 8) Centralización: como cualquier agrupación, las organizaciones deben ser dirigidas y coordinadas desde un sistema nervioso central. La meta es lograr el grado de centralización que permita el mejor uso de las habilidades de los empleados.
- 9) Jerarquía de autoridad: se refiere a una cadena de autoridad, la cual va desde los más altos rangos hasta los más bajos, pero se puede modificar cuando sea necesario.
- 10) Orden: tanto el equipo como el personal, deben ser bien escogidos, bien ubicados y estar perfectamente organizados; de manera que la organización opere con suavidad. Un lugar para cada persona y cada persona en cada lugar.

Se le reconoce como padre de la administración científica a Frederick Winslow Taylor, quizá ninguna otra persona haya ejercido mayor impacto que él en el desarrollo inicial de la administración. Sus experiencias como aprendiz. Obrero, capataz, maestro mecánico y después como director de ingeniería de una compañía acerera, él permitió conocer de primera mano los problemas y actitudes de los trabajadores y de descubrir las grandes posibilidades para la elevación de la calidad de la administración.³ En la actualidad su legado es considerado como fundamental y una referencia obligatoria para cualquier gerente que, a pesar del tiempo, sus apreciaciones resultan de gran actualidad. Su famoso libro titulado *The Principles of Scientific Management*, se publicó en 1911. Estos son los principales fundamentos de Taylor que determinó la base del enfoque científico de la administración.⁴

- 1) Organización científica del trabajo: la administración debe desarrollar un enfoque preciso y científico para cada elemento en el trabajo individual, a fin de sustituir los lineamientos generales.
- 2) Selección y entrenamiento del trabajador: la administración debe seleccionar, capacitar, enseñar y desarrollar científicamente a cada trabajador para que la persona adecuada tenga el trabajo correcto.
- 3) Cooperación y remuneración pro rendimiento individual: la administración debe cooperar con los trabajadores para garantizar que el trabajo se ajuste a los planes y principios.

³HAROLD KOONTZ. Ob. Cit. P. 15.

⁴THOMAS S. BATEMAN; SCOUT A. SNELL. *The Principles of Scientific Management*. Mexico, Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2001. P. 41.

- 4) Responsabilidad y especialización de los directivos en la planeación del trabajo: la administración debe garantizar una división justa del trabajo y de la responsabilidad entre los gerentes y los trabajadores.

2.8 Las Ocho P's del Marketing de servicios

Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. Los especialistas del *Marketing*, han adoptado una mezcla ampliada del *marketing* de servicios⁵ llamadas las 8 P's que se mencionan y describen a continuación:

Product (Producto)

Place (Plaza)

Promotion (Promoción)

Price (Precio)

People (Personas)

Physical (Evidencia física)

Process (Proceso)

Productivity (Productividad)

Producto: Servicio. Debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.

Plaza: implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.

Precio: para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del

⁵Las 8 P's del marketing de servicios (s.f.) en mejormarketing.com desde <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/04/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>

tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

Proceso: Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.

Promoción: Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al *marketing* en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.

Physical (entorno): La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir u tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.

Personal: Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

Productividad (y calidad):ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos

han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

2.9 Diseño de Estrategias.

En cualquier empresa para alcanzar los objetivos que se proponen en el plazo marcado es indispensable elaborar un plan de acción. En el plan de acción se detallan las técnicas o acciones concretas a seguir para ejecutar la estrategia. El desarrollo de dichas técnicas implica saber combinar adecuadamente las variables o instrumentos de marketing, conocidas como las 7ps. Definamos marketing-mix como la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales. Las 7ps se consideran variables controlables porque pueden modificarse, aunque siempre dentro de unos límites:

1 El Producto.

Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Las decisiones sobre producto tienen en cuenta entre otras cosas las siguientes cuestiones:

- Cartera de servicios, es decir, el conjunto de servicios, que ofrece la empresa. Supone determinar el número y la forma de agrupar los productos y la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos, así como el grado de complementariedad o de sustitución.
- Diferenciación del servicio. Consiste en determinar las características que distinguen al servicio, que lo hacen en cierto modo único y diferente a los demás.

2 El precio.

No es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlo. Las decisiones a tomar respecto a los precios tienen en cuenta aspectos referentes a:

- Factores que condicionan la fijación del precio. Fundamentalmente de acuerdo con tres criterios, coste, competencia y demanda.

- Métodos de fijación de precios. Se estudian los métodos basados en el coste, la demanda y la competencia.
- Estrategia de fijación de precios. Se analizan las estrategias diferenciadas, competitivas, psicológicas, para líneas de productos y para nuevos productos.

3 Plaza.

La distribución relacionada la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Las decisiones de distribución deben tener en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- Canales de distribución. Es el camino que sigue el producto a través de los intermediarios desde el productor al consumidor.
- Logística o distribución física. Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al consumidor. Implica el transporte, almacenamiento, manejo de materiales, gestión de inventarios, embalajes y servicio al cliente.
- *Merchandising*. Es el conjunto de actividades llevadas para estimular la compra del producto en el punto de venta.
- Otros sistemas de venta. Caracterizados, en general por la no utilización de intermediarios (establecimientos comerciales) en la relación entre la empresa y el mercado. Incluye actividades como la venta personal directa, la venta en máquinas automáticas, la venta ambulante y el marketing directo (venta por correo y catálogo, venta por teléfono, venta por televisión y venta por internet).

4 Publicidad.

La publicidad es fundamentalmente un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con la finalidad de informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa. En general, supone la combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal. Implica un contacto directo con los clientes. Es un proceso que consta de distintas fases: preparación, persuasión y transacción.
- Publicidad de venta. Incluye un conjunto de actividades que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (consumidores finales, intermediarios y vendedores).
- Relaciones públicas. Con este instrumento se persigue conseguir una imagen favorable del producto y/o de la empresa. Entre otras actividades incluye el patrocinio, el mecenazgo, las ferias, etc.
- Publicidad es una forma de comunicación impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas, mediante inserciones pagadas por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante.
- Otros instrumentos de comunicación. Adicionalmente, se examinaron otros instrumentos de comunicación de reciente aplicación como el *bartering* (trueque), el emplazamiento de producto, la tele-promoción, el infor-mercial, la publicidad *on line*, el *marketing* viral o el *marketing* móvil.⁶

5 Personas.

La gente es un factor importantísimo dentro del marketing mix, además de juzgar los productos y servicios, el cliente, habla y opina sobre las personas que representan a una empresa. Los servicios y productos, es otro de los valores observados por la gente. La empresa cuenta con el personal idóneo, necesario y con las características propias para ocupar los puestos claves, pero esto no lo hace vulnerable. Debido a que al momento de la atención esta tiende a ser percibida por el cliente como deficiente, por lo que será necesaria la implementación de capacitaciones constantes.

⁶ Casado Díaz A. B. & Sellers Rubio R. *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*. S. Vicente: Editorial Club Universitario

6 Proceso.

Radicara en la forma de cómo se ofrecen los servicio y la efectividad de éste, es parte de la empresa. Es muy importante llevar a cabo un proceso correcto. Un buen proceso para que el usuario llegue fácilmente a nuestros servicios y productos, es a través del posicionamiento correcto en los resultados de búsqueda; así, el usuario accede a nuestros servicios más rápidamente.

7 Promoción.

Establecer de forma clara y llamativa las diversas promociones que la empresa pondrá a disposición como estrategia para captar la atención de la persona, y el producto o servicio sea adquirido, tener en cuenta que es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la empresa o si va destinada a clientes nuevos. En el primer caso, la empresa ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de los productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto.

Capítulo 3

Marco Metodológico

La realización de la presente investigación se llevó a cabo por medio del conjunto de métodos o procedimientos necesarios para alcanzar los objetivos, que permitan de forma simplificada la formulación de propuestas de solución a la problemática planteada.

3.1 Tipo de investigación

En base a los procedimientos aplicados en la investigación, que se le realizó al Centro de enseñanza de idioma inglés KIDS CLUB/CDP, son considerados como descriptivos, los cuales permitieron identificar la parte interna y externa, las investigaciones de campo a través de visitas periódicas, investigación documental, la opiniones del gerente y personal administrativo con el objetivo de establecer las propuestas de solución.

3.2 Sujetos de la investigación

Los principales participantes para la investigación fueron los siguientes:

- Gerente General y propietario del centro.
- Empleados.
- Competencia.
- Clientes.
- Comunidad.

3.3 Cálculo de la muestra

Como determinar el tamaño de una muestra

El Profesor José Torrealba (2011) indica: Es muy sabido que dado el tamaño de una determinada población, si por sus dimensiones no puede ser manejada por el investigador, se hace necesario determinar el tamaño de una muestra representativa, que permita, la aplicación de un criterio conocido a otros casos similares para extraer conclusiones y recomendaciones. Propone la fórmula que se utilizó en la investigación.

Cálculo de la muestra

Para aplicar la encuesta se estableció a través de una fórmula que refleja la población de estudiantes de los diferentes niveles educativos del sector privado, ya que este sector es el principal mercado que interesa al centro, la información fue proporcionada por el ministerio de educación y se integra de la forma siguiente:

Pre-Primaria	886 alumnos
Primaria	3,298 alumnos
Básico	5,774 alumnos
Diversificado	<u>9,870</u> alumnos
Total	19,828 alumnos

Se tomó como base el total de alumnos de los diferentes niveles y se dividió entre tres, que es el promedio de estudiantes por familia y tomando como población la cantidad de 6,609 (seis mil seiscientos nueve). De esta información se procedió a determinar el tamaño la muestra en base a la formula siguiente:

Dónde:

n = Muestra

N = Población

d = Margen de error

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

$$n = \frac{6,609}{6,609(0.05 \times 0.05) + 1}$$

$$n = \frac{6,609}{6,609(0.05 \times 0.05) + 1}$$

$$n = \frac{6,609}{6,609(0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{6,609}{6,609(0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{6,609}{16.5225 + 1}$$

$$n = \frac{6,609}{17.5225}$$

$$n = 377$$

3.4 Procedimientos

3.4.1 Instrumentos

En el desarrollo de la investigación, y como instrumento de la misma se utilizó la observación y la presencia física en el inmueble, así también reuniones, con los propietarios, entrevistas formales e informales mediante cédulas estructuradas a cada área dirigida a los empleados y al gerente, y la utilización del método de la encuesta para obtener la información de mercado.

3.4.1.1 Encuesta

Se realizó un cuestionario para recaudar datos, el cual contenía un conjunto de preguntas cerradas dirigidas al público en general. (Ver Anexo 1)

3.4.1.2 Entrevista no estructurada

Técnica utilizada para recolectar información para el diagnóstico y ahondar en aspectos sobre antecedentes y situación actual de la empresa.

3.4.1.3 Cédula de evaluación integral

El objetivo del instrumento es recabar datos generales de la empresa, tales como: Constitución, Ubicación, identificación, antecedentes, infraestructura, servicios básicos, vías de acceso.

3.4.1.4 Cédula de entrevista

Herramienta diseñada que permite conocer el punto de vista de los empleados sobre el funcionamiento de la empresa. Se diseñaron tres cuestionarios dirigidos a los distintos niveles jerárquicos.

3.4.1.5 Cédula de Análisis Documental

Con esta cédula se recolectó información importante de los documentos revisados de la empresa; entre los documentos más significativos destacan los de carácter legal que determinan la

operatividad jurídica, los documentos financieros que determinan la situación económica, entre otros que proporcionaron información de utilidad en el proceso de investigación.

3.4.1.6 Cédula de Análisis

En este instrumento se llevó a cabo el vaciado de toda la información recabada en las cédulas descritas con anterioridad; en ella se lleva a cabo el análisis de los aspectos relevantes de todas las áreas de evaluación de la organización; a partir de la interpretación de los datos recolectados se puede puntualizar en varios aspectos sobresalientes que determinan la tendencia crítica o las fortalezas de la entidad.

3.4.1.7 Cédula de Análisis de la Problemática y Recomendaciones

En este instrumento se determinan los problemas que afectan a la organización, se detectan las causas que lo originan, se visualizó el efecto de la problemática prevista y se desarrolla una propuesta de mejora como recomendación para cada una de las dificultades enlistadas; este sistema prevé un panorama integral de las circunstancias por las que atraviesa la entidad y proporciona una variedad de propuestas sugeridas exclusivamente para cada problemática.

3.4.1.8 Aplicación de instrumentos de diagnóstico

La recopilación de información se realizó en las instalaciones de la empresa ubicada en 4 Calle y 9 Avenida, Centro Comercial Plaza Jade, Segundo Nivel, Santa Elena, Flores, Petén. La aplicación de los instrumentos se llevó a cabo por nivel jerárquico y participó todo el personal de la empresa.

3.4.1.9 Observación

En las visitas a la empresa se realizó la observación de manera simultánea a la aplicación de los otros instrumentos de diagnóstico, donde se evaluaron y se tomaron las fotografías necesarias de las condiciones de las aulas, área de recepción y administración y disponibilidad de insumos para realizar las labores.

3.5 Aporte esperado

3.5.1 A la empresa.

Contar con estrategias mercadológicas y administrativas que sirvan para maximizar los ingresos, ofreciendo así, un mejor servicio a los clientes.

3.5.2 A la universidad.

A la Universidad Panamericana de Guatemala: Tener en biblioteca, un material que sirva de apoyo a todos los estudiantes, ya que establecerá aportes y propuestas que ayuden a posicionarse y ser rentable a una empresa.

3.5.3 Al país.

Que el estudio realizado sirva de base para que las empresas sean más competitivas, ofreciendo mejores productos y prestando un mejor servicio, posicionando a Guatemala como un país competitivo a nivel comercial ante un mundo globalizado.

3.5.4 A los estudiantes.

Que las herramientas que se dan a conocer dentro de este documento, les pueda servir como guía de apoyo, permitiéndoles ser parte de los futuros profesionales de las Ciencias Económicas, formando parte del cambio, colaborando con las empresas e instituciones que tengan interés y relación con este documento, como una alternativa que contribuya en el desarrollo integral, aplicando las nuevas tendencias.

Capítulo 4

Marco Operativo

Resultados y Análisis de la investigación.

En este proceso se profundiza en la empresa y en los cambios que experimenta la problemática, que tienden a dar indicios a una solución que constan de:

4.1 Resultados de la investigación.

4.1.1 Área Administrativa

1. Falta de compromiso de los docentes.

Los docentes se dedican principalmente a devengar un salario sin demostrar cierto compromiso con los principios, misión y visión de la empresa.

2. La estructura organizacional no se encuentra plenamente establecida.

No se cuenta con una estructura organizacional bien definida, debido a que se trabaja en forma empírica y con base a la experiencia adquirida durante los años de trabajo.

3. El recurso humano no es suficiente para atender la demanda del servicio.

El recurso humano es mínimo, debido a que es necesario bajar costos por la deserción de los estudiantes, por lo cual es necesario aplicar un plan para incentivar tanto a los alumnos como a los docentes para identificarse con la empresa.

4.1.2 Área mercadológica

1. Existe muy poca campaña de publicidad y promoción.

Es necesario se implemente un programa agresivo de publicidad y promoción haciendo uso de los diferentes medios que ofrece el entorno.

2. No existe ningún análisis de mercado.

Si no se sabe cuál es el comportamiento de la competencia no se pueden establecer objetivos alcanzables, por lo que es necesario planificar un monitoreo constante de la competencia.

3. El centro no tiene establecido un presupuesto para publicidad y promoción.

La publicidad y la promoción son dos aspectos que no se deben descuidar, se hace necesario establecer un porcentaje de los ingresos que vaya destinado a incentivar a los clientes a decidirse por el servicio que se les ofrece.

4. No existe un programa permanente de promoción dirigido a los docentes.

Es necesaria la implementación de un plan promocional interno con el objetivo de incentivar a los docentes a comprometerse con la misión, visión y objetivos de la empresa.

4.1.3 Área financiera

1. No existe un presupuesto de costos autorizado.

Se hace necesario la planificación e implementación de un presupuesto de costos y gastos en que incurre la empresa para determinar la viabilidad y rentabilidad y saber si se están alcanzando los objetivos financieros.

2. Se trabaja y aplican costos con base a necesidades.

Los costos y gastos se aplican en base a las necesidades sin una debida planificación y control respectivos, se hace necesaria la planificación de un presupuesto para evitar los gastos innecesarios.

3. Las utilidades obtenidas no han cubierto los objetivos económicos de la empresa en el último año.

Es necesario hacer un análisis integral para determinar el motivo por el cual no se han alcanzado los objetivos económicos y establecer estrategias y controles internos para encausar a la empresa y alcance los objetivos propuestos.

4. No existe un departamento o unidad encargada de realizar los análisis presupuestarios.
Es necesario implementar los controles necesarios para analizar y determinar cómo se van a invertir los fondos a utilizar en consecución de los objetivos.

4.2 Análisis de los resultados.

Se evaluaron los diferentes aspectos tanto financieros, económicos y mercadológicos, por medio de los análisis realizados en las diferentes áreas internas y externas del Centro de enseñanza del idioma Inglés KIDS CLUB/CDP, con la evaluación efectuada se obtuvo la problemática, que permitió establecer las estrategias de aplicación, conclusiones y recomendaciones, para erradicar la problemática y lograr una mejor atención e incrementar las ventas mediante la incorporación de los productos y servicios que sean anexados a la empresa.

4.2.1 Matriz FODA.

Cuadro N°. 1, Matriz FODA

ANALISIS FODA "CENTRO DE DESARROLLO PROFESIONAL CDP/KIDS CLUB"			
I N T E R N O	FORTALEZAS		DEBILIDADES
	E X T E R N O	1. Se cuenta con docentes con dominio del idioma ingles.	1. No se cuenta con suficiente personal para cubrir la demanda
2. La experiencia adquirida en la docencia en otros centros educativos		2. La falta de compromiso de los docentes con la visión y los objetivos del centro	
3. La Adminiatración del Centro esta a cargo del propietario, lo cual da la opción a un mejor control		3. Falta de personal administrativo y operativo para llevar un mejor control	
4. La generación de fondos necesarios para sufragar los gastos		4. La merma en los ingresos por la deserción de alumnos	
O P O R T U N I D A D E S	MAXI-MAXI		MAXI-MINI
	1. La falta de centro comprometidos con la visión de los demandantes	*Incentivar a los docentes para aprovechar la experiencia adquirida y que sea transmitida de una forma eficiente hacia los estudiantes.	*Contratar personal docente que se comprometa con la visión y los objetivos del centro con vocación de servicio
	2. La demnada existente que no cuenta con los ingresos necesarios		
	3. La necesidad de aprender el idioma en las carreras universitarias como requisito de graduación	*Implementar programas dirigidos a cubrir la demanda los estudiantes de las diferentes carreras universitarias	*Contratar personal administrativo con experiencia y con conocimientos básicos del idioma para establecer mejores controles.
4. La necesidad de aprender ingles para el uso de la tecnología de una forma eficiente.	*Capacitación al personal docente para el dominio de la tecnología y transmitir los conocimientos en el idioma ingles	*La implementación de estrategias mercadológicas dirigidas a la población estudiantil y profesiona, para incentivarles y concientizarles sobre la importancia del idioma ingles en su vida laboral y en el uso de la tecnología	
A M E N A Z A S	MINI-MAXI		MINI-MINI
	1. La falta de interes en aprender el idioma ingles.	*Implementación de estrategias difigidas a incentivar a la población a aprender el idioma ingles, dandoles a conocer la importancia que tiene actualmente en la vida laboral	*Promover un plan agresivo de publicidad y promoción dirigido a incentivar e interesar a la población a pensar en la importancia de aprender el idioma ingles.
	2. La falta de inclusión en los pensum de estudios de cursos libres de ingles para el perfecto dominio del idioma	*Hacer alianzas estratégicas con diferentes colegios privados ofreciendo el dominio del idioma en base a la experiencia y capacidad de los docente.	*Crear alianzas estrategicas con diferentes establecimientos educativos ofreciendo capacitaciones intensivas preparando a los alumnos para enfrentar los retos laborales.
	3. La implementación de nuevos centros con programas agresivos de publicidad	*Implementar programas publicitarios garantizando el dominio del idioma ingles y de la tecnología a precios especiales y en base a la experiencia del personal docente	*Incentivar a los docentes a trabajar en base a objetivos y motivarlos a hacer carrera dentro del centro, convirtiendose en líderes proactivos y emprendedores.
4. La existencia de medios tecnológicos para aprender el idioma ingles.		*Implementar un programa agresivo de marketing dirigido al mercado meta para captar un mayor número de clientes.	

Fuente: elaboración propia

4.2.2 Análisis Porter

Es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter, de la Harvard Business School en 1979. El análisis Porter es el condicionamiento abreviado de adaptaciones simples y prácticas que permiten la formulación de un análisis dentro de la empresa, a partir de este modelo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes fragmentados, pocos competidores y sin sustitutos importantes. El esquema establece las fuerzas más poderosas, que inciden en un sector específico, partiendo del análisis del mismo.

El modelo de Porter indica que hay cinco fuerzas que conforman la estructura de la empresa. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimiento de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo.

¿Cómo enfrentará KIDS CLUB/CDP Centro de Desarrollo Profesional a la competencia y a los fenómenos económicos como los son: Precios, calidad, negociación con proveedores-clientes?

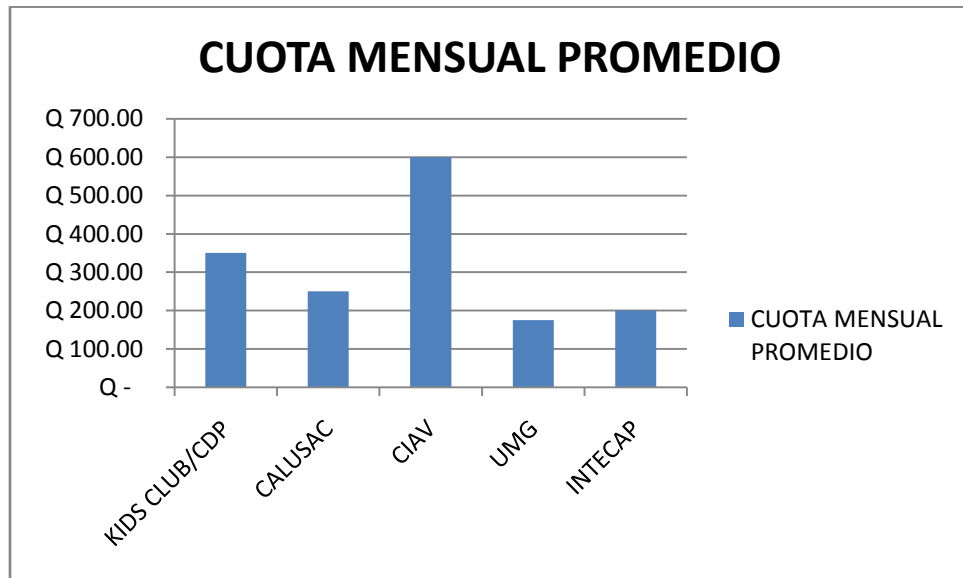
Grado de rivalidad

Existe un alto grado de rivalidad en el sector de academias de inglés. Debido a que estudiar inglés es algo que se ha puesto de moda desde hace varios años. Es por ello que se utilizan tácticas como la competencia en precios o realizan ofertas, batallas publicitarias intentando diferenciarse de las demás, con mejoras en el servicio, Kids Club/CDP propone su propio método con actividades lúdicas principalmente con los niños.

Cuando el grado de rivalidad sea alto, se optará por establecer estrategias en los precios o cuotas de colegiaturas y promociones especiales, realizar publicidad masiva y mejoras en el servicio a prestar, todo ello para incrementar la demanda de los usuarios y elevar el número de clientes.

Análisis de precios

Cuadro No. 2 Análisis de precios



Fuente: Centro de estudio del área central de Petén

Como se puede observar en la gráfica anterior KIDS CLUB/CDP propone precios promedio en las cuotas y se dirige especialmente a la población infantil y jóvenes, que es donde se encuentra la mayor parte de la demanda, debido a su formación básica. Los otros centros como CALUSAC, UMG e INTECAP, están dirigidos principalmente a personas mayores.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

En este caso es muy difícil establecer barreras de entrada para el tipo de mercado al cual estamos dirigidos, ya que es un mercado que no tiene mayores complicaciones para acceder, esto se demuestra por el bajo capital que se necesita. En Guatemala existe la prohibición de la creación de monopolios, en virtud de ello se hace muy difícil evitar la entrada de nuevos clientes, una de las estrategias utilizables sería que al reducir el costo de nuestro servicio en un periodo determinado impedirán nuevas entradas de competidores, por la falta de demandantes. Sin embargo se puede lograr economías de escala, a través de un aumento en el volumen de servicio, una disminución en los costos, acceso a servicios que marquen la diferencia frente a los competidores, y también manteniendo el aumento directo de los servicios a prestar como forma de mejoramientos de los servicios requeridos por los demandantes.

Es preciso hacer la observación sobre los costos que se agregan por material didáctico, así como la infraestructura necesaria para ofrecer estos servicios. Hay que contratar personal y capacitarlo con los estándares que maneja la competencia.

Otro factor importante es la identidad de marca, muchas personas buscan empresas preestablecidas en el mercado ya que sienten mayor seguridad al capacitarse en ellas, factor en el que es necesario trabajar para posicionar en la mente de los consumidores prestándoles un servicio de calidad.

Parte del éxito de un centro de idiomas inglés se debe a su localización, el cual debe ser favorable para el consumidor. En el caso de KIDS CLUB/CDP propone la ubicación en 4 calle y 9 avenida, Centro Comercial Plaza Jade, Segundo Nivel, Santa Elena, Flores, Petén, esto fortalece al centro puesto que se encuentra ubicada en el centro del área comercial más importante de Petén.

Amenaza de productos sustitutos

Si se produce una entrada de servicios sustitutos, este por supuesto provocará un descenso en los precios y por lo tanto baja rentabilidad del servicio. Estos nuevos servicios que reemplacen a los ya existentes dependerán del precio de los nuevos con los ya establecidos. También pueden reducir la rentabilidad del mercado. La forma de minimizar esta amenaza, sería aplicando un plan promocional para mantener la cartera de clientes e incentivar al cliente potencial a optar por un mejor servicio. Con el objetivo de minimizar la amenaza de productos sustitutos KIDS CLUB/CDP propone trabajar de forma personalizada con grupos no mayores de diez alumnos.

Por otra parte los sustitutos de estudiar inglés son las academias que permiten aprender otras lenguas.

Si los clientes perciben el estudiar inglés como una actividad extraescolar o lucrativa, en lugar de realizar esta actividad no tendrán ningún inconveniente en estudiar informática, asistir a clases de dibujo o realizar bailes, aeróbic u otros deportes.

Poder de negociación de los proveedores

En este caso no existe proveedor, debido a que lo que se vende es la enseñanza de un idioma impartida por el profesor o profesores que trabajen en la academia. Sin embargo, el éxito de las negociaciones radicará en prestar el mejor servicio y cumplir oportunamente con los compromisos adquiridos.

Poder negociador de los clientes

Con respecto al perfil del producto existe la diferenciación, la cual disminuye el poder de negociación del alumno. Los consumidores no pueden integrarse hacia atrás fácilmente. Se puede esperar que la rentabilidad del sector sea alto debido al bajo poder de negociación de los alumnos o consumidores.

Hay que tener presente que los clientes son el motor de toda empresa, por lo tanto el servicio que se le brinde deberá de ser de calidad, en un ambiente agradable, y evitar que nuestro servicio decaiga en la calidad, manteniendo precios razonables. El propósito principal de una Estrategia Competitiva es la de hacer ganar o mantener a la empresa, en cuanto a su ventaja competitiva ante sus competidores.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, con el propósito de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector y que pueden llegar a competir con KIDSCLUB/CDP.

4.2.3 Análisis Clientes/Mercado

- El servicio en la rama de la Enseñanza del idioma inglés son demandados por la necesidad de mantener la comunicación, realización de tareas, investigaciones, entretenimiento que son de utilidad diaria.

- Los servicios pueden ser adquiridos en las diferentes empresas de la localidad, pero no de forma integral, lo cual es una debilidad que genera atraso y pérdida de tiempo para el usuario.
- Para ser competitivos hay que tener en cuenta que el cliente es el factor principal como consumidor o adquiriente del servicios, por lo que es necesario brindarle buena atención y de calidad, a través de un plan de capacitaciones que permita el mejoramiento continuo en atención al cliente, las ventas y el trabajo en equipo, que los empleados transmiten, la disponibilidad que tienen y sobre todo el respeto que se le debe demostrar, para mantener a los que son frecuentes y conservar a los que requieren de los servicios por primera vez.
- Mantener precios competitivos es otro de los factores que se le debe dar importancia, debido a que el cliente por lo general busca lo más cómodo o el que se le aproxime a su presupuesto, siempre que el servicio cumpla con las especificaciones.
- Para el incremento en la demanda del servicio se debe velar por que los docentes mantengan actualizados, ser atento para que el cliente sea atendido con prontitud, evitar dejarlo ya que esto ocasiona que se retire o prefiera ir a otra empresa.

4.2.4 Análisis de la Competencia

Como resultado del estudio realizado a la competencia, fue notorio que existen un número relevante de empresas que ofrecen los servicios en forma general y no en forma personalizada y de acuerdo al nivel y a la necesidad del cliente.

La imagen debe ser proyectada para que sea bien percibida por el cliente, mantener instalaciones agradables, debido a que un lugar con presencia llama la atención. Dentro de las estrategias que Kids Club/CDP deberá adaptar de forma inmediata con el objetivo de contribuir a contra restar a la competencia es resaltante el mejoramiento en la atención que se le brinde al cliente, el manejar precios competitivos en los productos, por lo que será necesario aplicar lo siguiente:

- Implementar a través de la mejora continua, la atención que se les brinde a los clientes.
- Velar para que se mantenga los precios que permitan ser competitivos.
- Implementar la contratación de los servicios publicitarios, reestructurando la forma de cómo se venía realizando, que permita que sea constante y con enfoque diferente, permitiéndole acaparar la mayor parte de la población, no dejando por un lado que lo más importante es la referencia del cliente.

4.2.5 Análisis de Encuesta

En la encuesta realizada a usuarios y personas del área central de Petén, fueron obtenidos los siguientes resultados

1. ¿Ha visto o escuchado alguna publicidad de la relacionada con el Centro de enseñanza del idioma inglés KID CLUB/CDP?

Cuadro No. 3

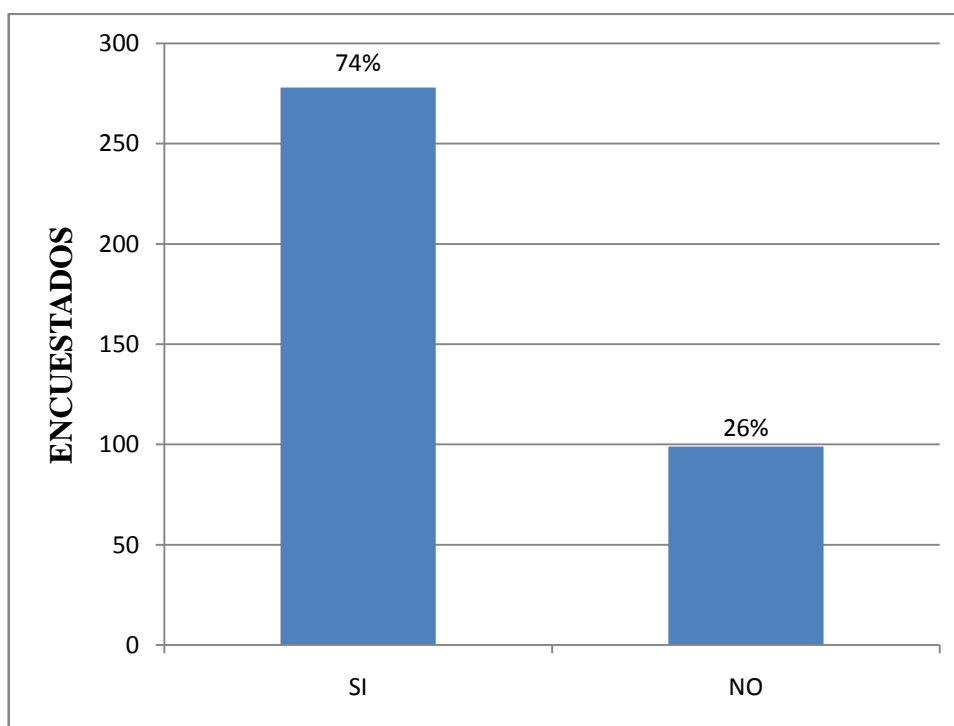
Análisis de publicidad

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	278	74%
No	99	26%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 1

Análisis de publicidad



Fuente: elaboración propia

La publicidad es básica para dar a conocer a una empresa, como lo indica la gráfica, existe un porcentaje de la población encuestada, que no ha escuchado anuncio alguno sobre Kids Club/CDP, por lo que es necesario incrementarla publicidad, para lograr posicionarse en la mente de los demandantes del servicio.

2. ¿Considera usted que el aprendizaje del idioma inglés es importante en la formación profesional de los estudiantes?

Cuadro No. 4

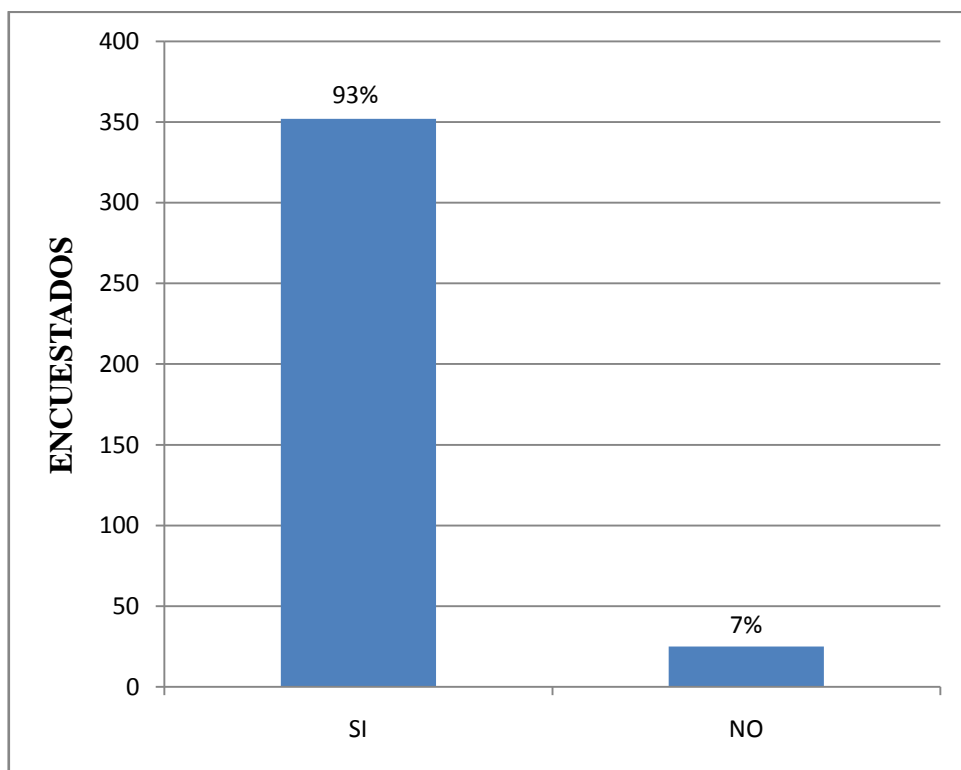
Importancia del aprendizaje del idioma inglés

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	352	93 %
No	25	7%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 2

Importancia del aprendizaje del idioma inglés



Fuente: elaboración propia

Un mayor porcentaje de los encuestados, considera que el idioma inglés es importante en la formación profesional, para hacer frente al mercado laboral que cada día es más competitivo en el área central de Petén, debido a que las fuentes de trabajo están siendo absorbidas por el mercado globalizado.

3. ¿Si se le ofrecieran cursos personalizados para aprender el idioma inglés, le interesaría?

Cuadro No. 5

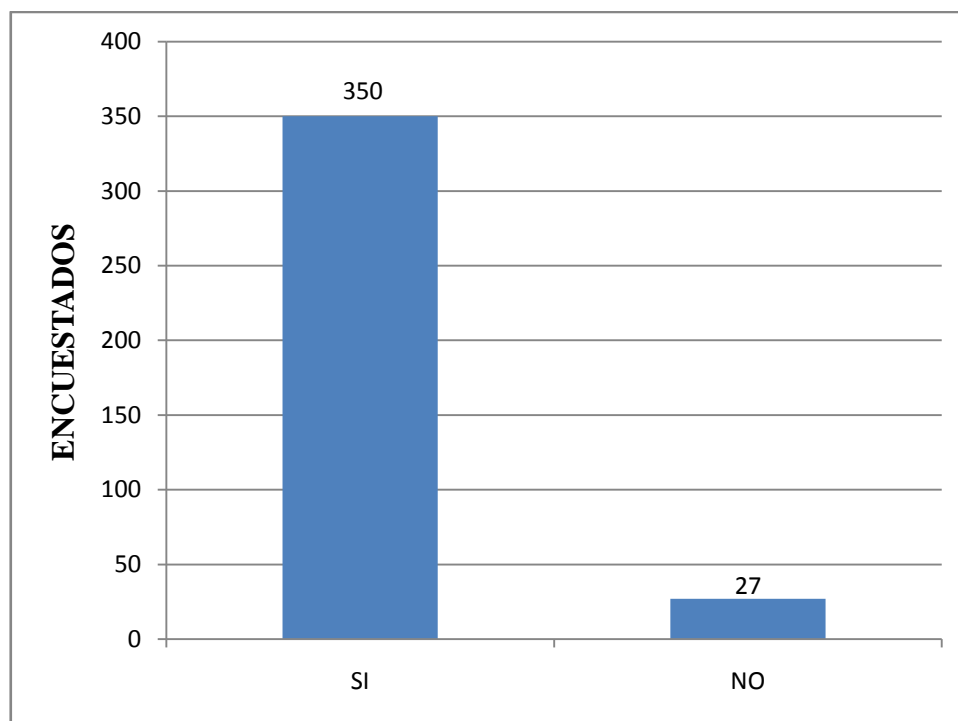
Interés por cursos personalizados

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	350	93 %
No	27	7%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 3

Interés por cursos personalizados



Fuente: elaboración propia

El resultado nos indica que la enseñanza del idioma inglés en forma personalizada tiene una alta demanda debido a que los demandantes del servicio lo prefieren, ya que la enseñanza es más productiva tanto para los alumnos como los resultados para los docentes y que además se convierte en una estrategia que influye en la demanda.

4. ¿Le interesaría saber sobre promociones del centro para aprender el idioma inglés?

Cuadro No. 6

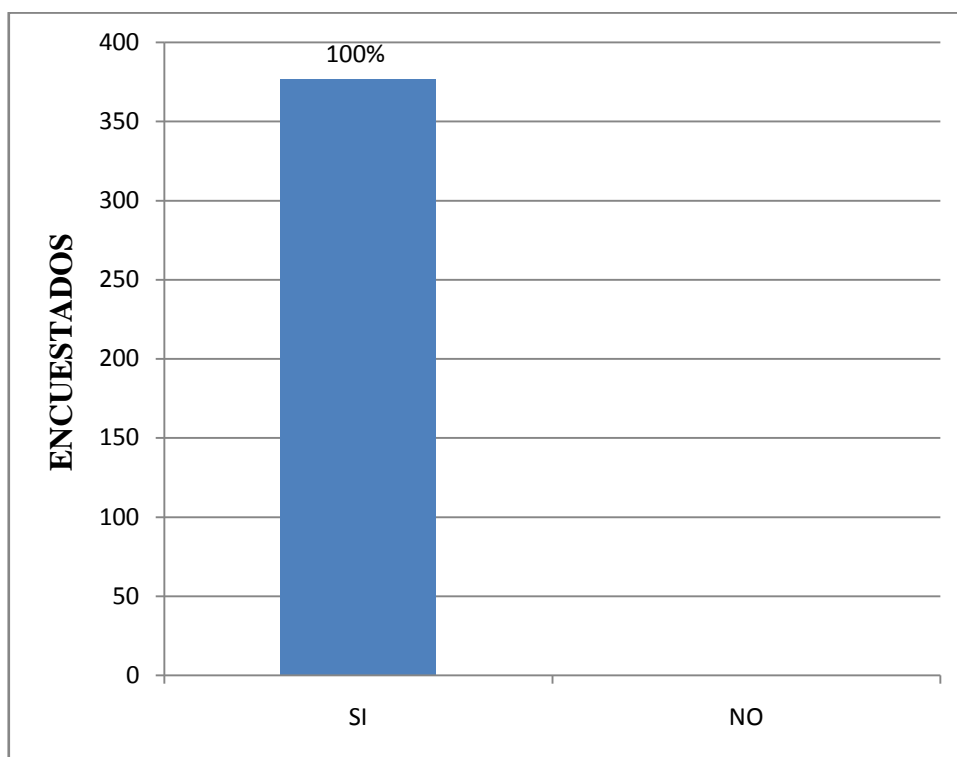
Análisis de promociones

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	377	100%
No	0	0%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 4

Análisis de promociones



Fuente: elaboración propia

Según los resultados el total de los demandantes del servicio indican que las promociones son básicas para incrementar la demanda de la enseñanza del idioma inglés e interesar tanto a los padres de familia como el estudiantado del nivel medio y aplicarlo como una estrategia mercadológica.

5. ¿Si fuera padre de familia, le interesaría aprender el idioma inglés?

Cuadro No. 7

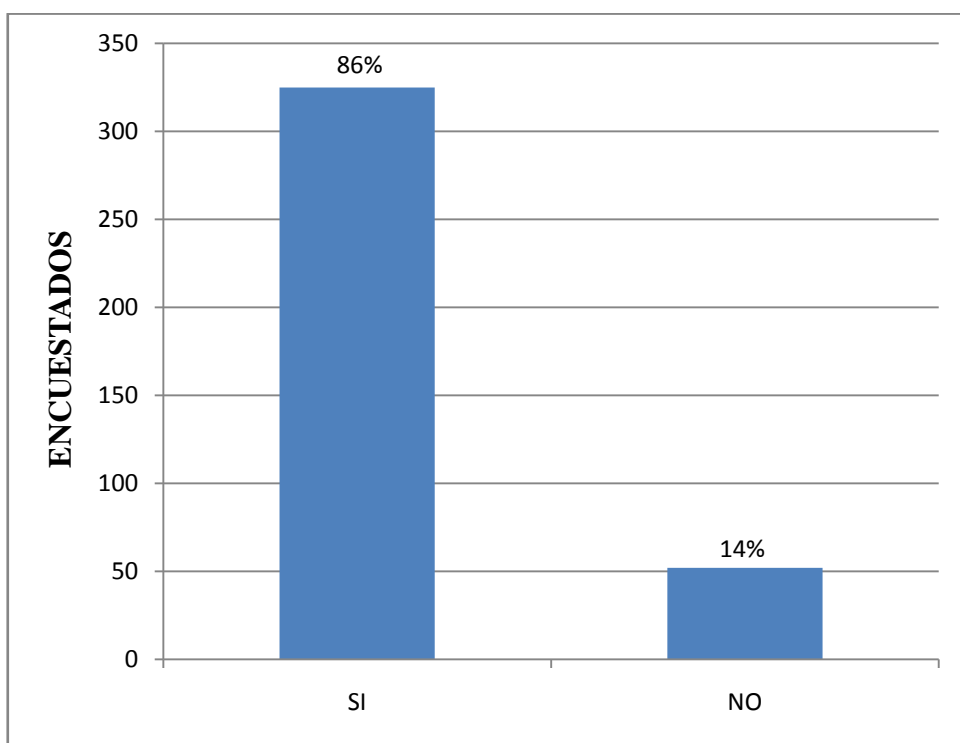
Interés de los padres por aprender ingles

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	325	86%
No	52	14%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 5

Interés de los padres por aprender ingles



Fuente: elaboración propia

La necesidad ante la demanda del mercado laboral globalizado principalmente en el mercado turístico, hace del inglés una herramienta de trabajo indispensable para lograr ser aceptado por las empresas, prueba de ello es que la mayoría los padres de familia según el resultado de la gráfica si ven el aprendizaje del idioma como un aspecto importante en la formación académica para optar a una mejor oportunidad laboral.

6. ¿Si fuera padre de familia, le interesaría que su hijo domine el idioma inglés?

Cuadro No. 8

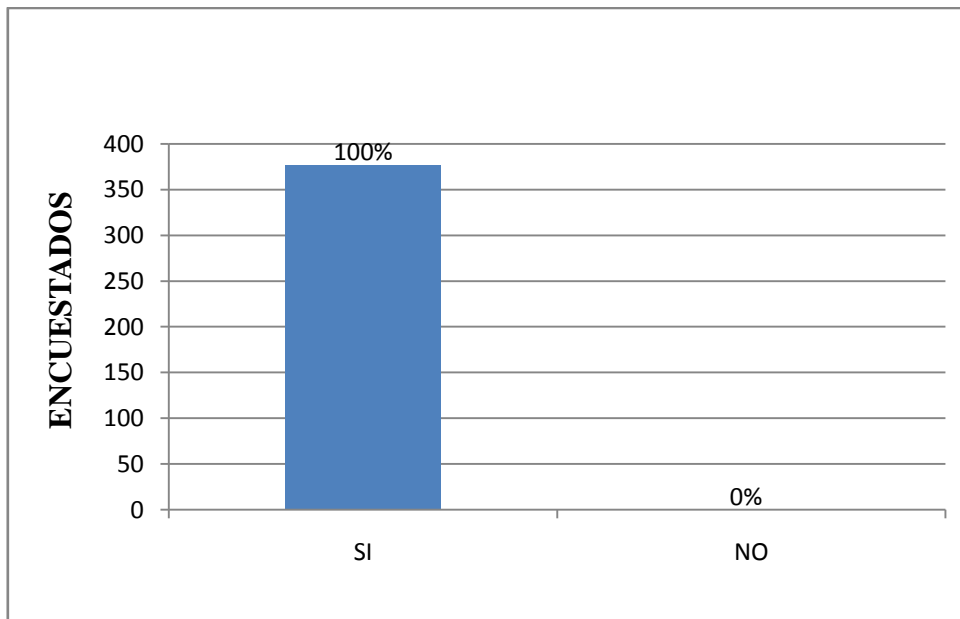
Interés de los padres que sus hijos aprendan ingles

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	377	100%
No	0	0%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 6

Interés de los padres que sus hijos aprendan ingles



Fuente: elaboración propia

El idioma inglés es básico en la formación de los estudiantes, según el resultado el total de los padres de familia encuestados indica el interés de que sus hijos se preparen académicamente y principalmente en el inglés, factor que se debe aprovechar para posicionar al centro en la mente de los demandantes.

7. ¿Considera que la cuota de Q.350.00 mensuales, por una hora diaria de lunes a viernes por la enseñanza del idioma inglés, es adecuada?

Cuadro No. 9

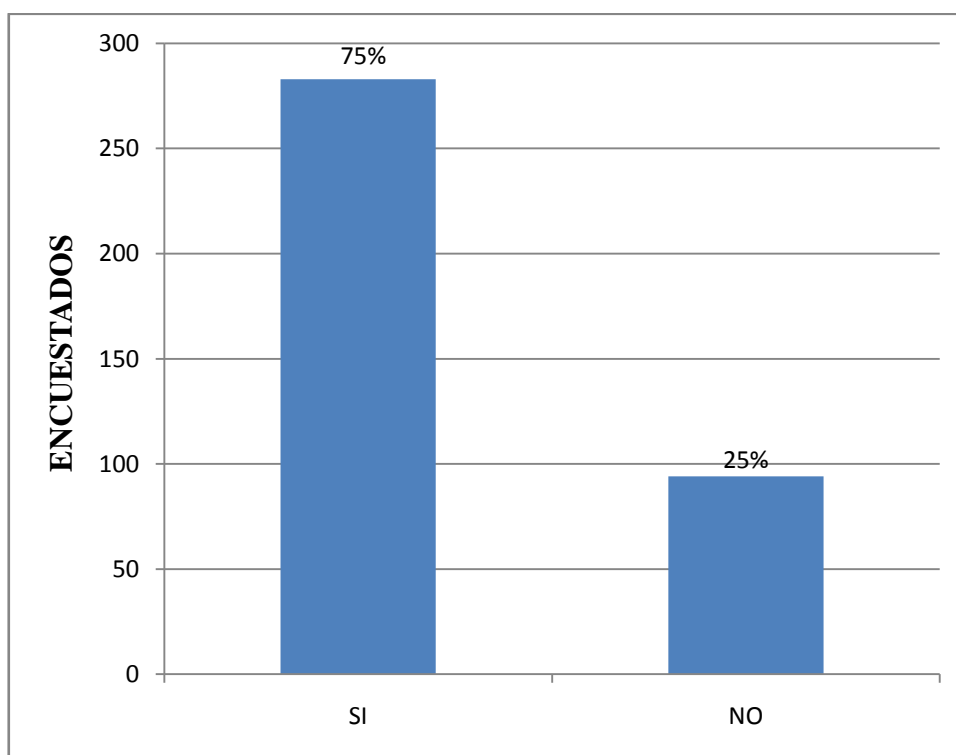
Análisis de cuotas

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	283	75%
No	94	25%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 7

Análisis de cuotas



Fuente: elaboración propia

El resultado demuestra que el valor de las cuotas es considerado, ya que un alto porcentaje de los encuestados indica que el precio es accesible ya que dentro del mercado se cuenta con precios más bajos pero no cuentan con una enseñanza personalizada lo cual le da un valor agregado al servicio y compensa con el precio mensual.

8. ¿Qué jornada le interesaría más para estudiar inglés en el centro KIDS CLUB/CDP?

Cuadro No. 10

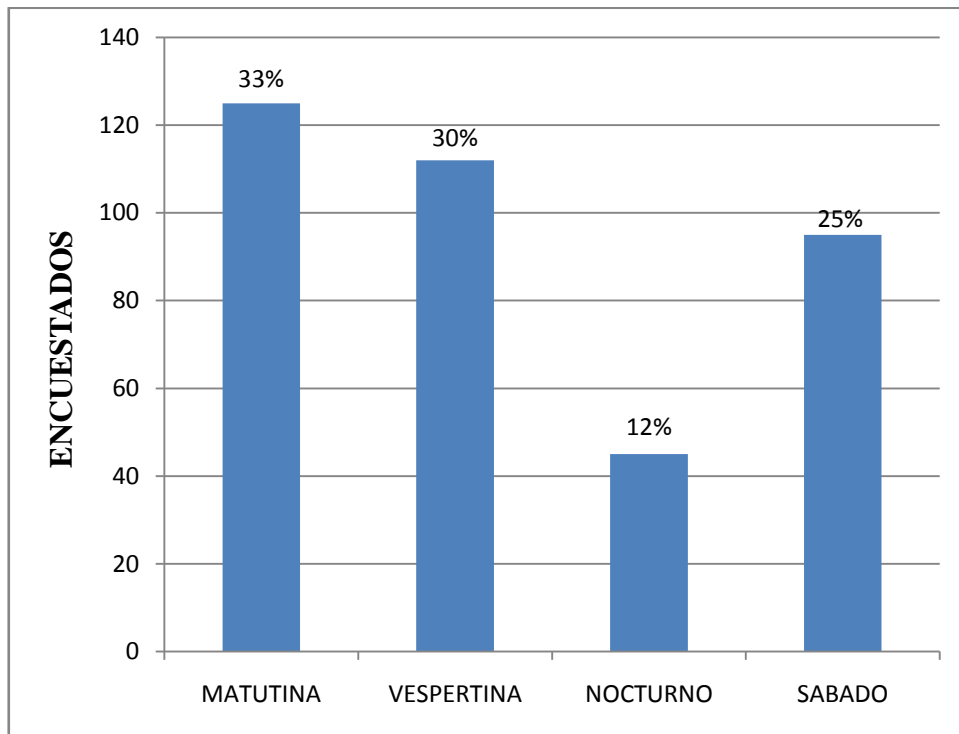
Análisis de jornadas

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Matutina	125	33%
Vespertina	112	30%
Nocturno	45	12%
Sábado	95	25%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 8

Análisis de jornadas



Fuente: elaboración propia

La jornada que más les interesa a los demandantes del servicio según resultados es la matutina, seguido por la jornada vespertina, por lo que es necesaria la implementación de nuevos horarios para atender la demanda existente y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

4.3 Propuesta de solución o mejora

Basados en el análisis de la investigación la principal problemática identificada en el Centro de Enseñanza de Idioma Inglés KIDS CLUB/CDP, es el estancamiento en los ingresos derivado de la deserción de alumnos y estrategias para captar una mayor cantidad de alumnos, por lo que será necesario implementar estrategias mercadológicas y administrativas para minimizar el problema. El Centro debe dar especial importancia a la incorporación de un plan estratégico de mercadotecnia y administrativo como un proceso. La mejor forma de implementar un plan estratégico es la que se obtiene de un proceso continuo, siempre buscando conocimientos y habilidades para estar al día con los cambios repentinos en el mundo de constante competencia en los negocios. Las personas que se motivan y desean ser mejores a través del proceso del aprendizaje del idioma inglés requiere de herramientas que apoye a alcanzar los objetivos.

El plan estratégico que se ha diseñado para mejorar el posicionamiento de la empresa y mejorar las utilidades del centro, es el siguiente:

4.3.1 Plan estratégico mercadológico y administrativo

4.3.2 Introducción

Toda empresa necesita de un plan estratégico para subsistir en el mercado tan demandante, principalmente en la enseñanza y es mucho más importante cuando la enseñanza es de un idioma extranjero que es muy requerido en el Petén. Kids Club/CDP cuenta con sus planes pero de manera empírica es por eso que es necesario la implementación de un plan estratégico y que este sea monitoreado constantemente para que los objetivos se vayan alcanzando conforme a lo planificado.

4.3.3 Planteamiento del problema

Mediante la metodología aplicada en la empresa KIDS CLUB/CDP, se determinó que es necesario llevar a cabo una reestructuración en las áreas mercadológica, administrativa y financiera para lograr encausar nuevamente a la empresa y que sea más rentable. El principal problema que se encontró es la deserción de los alumnos debido a la falta de interés en el

aprendizaje del idioma, por lo que es necesario implementar un plan estratégico mercadológico y administrativo enfocado a posicionarse en la mente del mercado meta y prestar el mejor servicio en la enseñanza del idioma inglés.

4.3.4 Justificación

Es necesaria la implementación de un plan estratégico de mercadotecnia y administrativo para minimizar la problemática principal detectada en el Centro de Enseñanza del Idioma Inglés Kids Club/CDP, el cual se detectó después de haber realizado las observaciones, encuestas, entrevistas, tabulaciones y análisis de la información recabada mediante en el análisis fodal y poder proponer la mejor solución.

4.3.5 Misión

Posicionarnos como un Centro de enseñanza del idioma inglés y ser facilitadores del proceso de aprendizaje, por medio de la implementación de programas audio visuales y así, contribuir conjuntamente con los padres, en la estimulación positiva del menor, para fomentar actitudes y hábitos que garanticen su éxito educativo y personal.

4.3.6 Visión

Ser una institución educativa de proyección departamental, comprometida con la formación y desarrollo personal y profesional, mediante la excelencia académica y la calidad en el servicio. Siempre con la tecnología más avanzada, ofreciendo a estudiantes una excelente e innovadora, eficiente y eficaz preparación en la demanda del mundo globalizado, ser reconocidos en nuestra zona de influencia, como la mejor institución de enseñanza del idioma inglés, con la mayor diversidad de alternativas y los programas académicos más completos que garanticen el éxito en el proceso de aprendizaje.

4.3.7Objetivos

4.3.8General

Minimizar la deserción de alumnos, implementando estrategias mercadológicas y administrativas en la empresa Kids Club/CDP para incrementar los ingresos y sea más rentable.

4.3.9Específicos

- Estimular a los docentes con incentivos para aprovechar la experiencia adquirida y que sea transmitida de una forma eficiente hacia los estudiantes.
- Programar proyectos dirigidos a cubrir la demanda de los estudiantes de las diferentes carreras universitarias.
- Hacer alianzas estratégicas con diferentes colegios privados ofreciendo el dominio del idioma en base a la experiencia y capacidad de los docentes además ofreciendo capacitaciones intensivas.
- Implementar programas publicitarios garantizando el dominio del idioma ingles y de la tecnología a precios especiales y en base a la experiencia del personal docente.
- Contratar personal administrativo con experiencia y con conocimientos básicos del idioma para establecer mejores controles.
- La implementar estrategias mercadológicas dirigidas a la población estudiantil y profesional, para incentivarles y concientizarles sobre la importancia del idioma ingles en su vida laboral y en el uso de la tecnología, por medio de un plan agresivo de publicidad y promoción dirigida a incentivar e interesar a la población a pensar en la importancia de aprender el idioma inglés.

4.3.10 Valores:

Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la misión de la organización. Forman la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización. Los valores de Kids Club/CDP (Centro de Desarrollo Profesional) son:

1. Honestidad

Estamos comprometidos con la verdad y lo manifestamos siendo leales con nosotros mismos, con nuestros principios y con cada uno de los aspectos que integran nuestro ideario institucional

2. Fortaleza

La fortaleza es fundamental en el desarrollo de los demás valores, vivimos con la firmeza de hacer que cada día sea irrepetible, y de hacer de los pequeños logros una suma de esfuerzos para alcanzar la misión y visión de nuestra institución.

3. Unidad

Valor fundamental que nos compromete a trabajar en equipo como verdaderos colaboradores, con la mirada puesta en objetivos comunes y convencidos de que nuestras diferencias individuales no nos separan sino que nos complementan y enriquecen.

4. Responsabilidad

Realizamos nuestras actividades y tareas cuando y como se deben hacer, en respuesta a los retos y expectativas cotidianas; con entusiasmo y armonía para lograr con éxito la misión del Centro de Enseñanza del Idioma Inglés Kids Club/CDP-Centro de Desarrollo Profesional.

5. Respeto

Consideramos a la persona como nuestro principal recurso hacia la competitividad y promovemos su mejora continua con base en la comunicación efectiva, la valoración de su dignidad y el reconocimiento de su libertad.

6. Justicia

Reconocemos objetivamente la calidad del desempeño individual y de equipo con relación al logro de sus metas y proporcionamos las condiciones, apoyos y oportunidades para el desarrollo personal, profesional y material de cada persona, motivando así el compromiso con los resultados esperados y con su proyecto de vida.

7. Proactividad

No sólo tomamos la iniciativa, sino asumimos la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; decidimos en cada momento lo que queremos hacer y cómo lo vamos a hacer.

8. Autodisciplina

Implementamos la autodisciplina como herramientas del desarrollo personal y también como una forma de orden social. Es una forma de asignar las responsabilidades dentro de del centro.

Limpieza

Todo aquello que evite la mala imagen del Centro de Computación

Puntualidad

La optimización del tiempo personal y de los demás.

4.4 Área mercadológica.

4.4.1 Publicidad por medio de los diferentes medios publicitarios

Se propone implementar un programa agresivo de publicidad basándose en volantes, mantas vinílicas ubicadas en forma estratégica, publicidad en sistema mupis, mensajes por medio de la radio y la televisión. (Ver anexos 10,11, 12, 14 y 15)

4.4.2 Promociones

1. Se ofrecerán becas a niños de escasos recursos, niños con mejores notas en sus colegios y a hijos de empleados del centro, exonerándoles del pago de la colegiatura con el objetivo de promover la proyección social y posicionar al centro en la mente del mercado meta.
2. Se ofrecerá exoneración de una colegiatura en el caso de familias que tengan estudiando a dos alumnos, pagando una, siempre que hayan sido constantes en el año inmediato anterior con el objetivo de mantener la población estudiantil.
3. Por el pago de la inscripción se les regalará una playera con el logotipo del centro o tazas con publicidad del centro para multiplicar la publicidad de forma personalizada por medio de los familiares de los estudiantes.

4. Con el objetivo de ayudar a los alumnos en sus clases normales en sus respectivos colegios se implementaría un programa de reforzamiento con precios especiales.
5. Con el objetivo de captar más alumnos, se implementará el sistema de entregar a los alumnos constantes la cantidad de cinco tickets para distribuir entre sus compañeros y amigos que estén interesados en ingresar al centro y por cada tres entregados se les exonera de la inscripción y por cada cinco, del primer mes de colegiatura.
6. Se implementará el sistema de cursos vacacionales durante el mes de noviembre con alumnos interesados en el aprendizaje del idioma y si estos se inscriben terminando el curso, para el próximo año se les exonera de la inscripción respectiva.
7. Se elaborarán tasas, playeras y lapiceros con el logotipo del centro y se entregaran a los padres de familia (un artículo) a la hora de la inscripción de sus hijos con el objetivo que estos lleven la publicidad a sus familiares y compañeros y así ampliar el radio de acción en la publicidad. (Ver anexo 12 y 15)

4.4.3 Reestructuración del logotipo

Se propone la reestructuración el actual logotipo el cual proyecta que su mercado meta actual son los niños, se propondrá hacer cambios estratégicos y que proyecte que el objetivo principal es preparar profesionales más competitivos en el campo laboral globalizado. (Ver anexo 23)

4.4.4 Cambio de nombre comercial

Se propone el cambio del nombre comercial Kids Club/CDP por Centro de Desarrollo Profesional CDP/KIDS CLUB.

4.4.5 Justificación

Se propone el cambio de nombre comercial debido a que el nombre actual proyecta el mensaje que el centro está dirigido solamente a niños y no a jóvenes y adultos, esto es resultado de consultas que han efectuado los clientes que demandan el servicio.

4.5 Área Administrativa

4.5.1 Controles:

Se propone la implementación de controles administrativos de asistencia de alumnos, asistencia de empleados y docentes y control de ingresos y egresos de efectivo, con el objetivo de tener información que sirva en un futuro para tomar decisiones que incidan de forma positiva en la rentabilidad de la empresa. (Ver anexo 16, 17 y 18)

Para que el control en las empresas sea verdaderamente efectivo, es obligatorio considerar algunas de sus características fundamentales al momento de establecerlo. Entre algunas de esas características están:

a. Oportuno

Ésta característica es la esencia del control, debido a que es la presentación a tiempo de los resultados obtenidos con su aplicación; es importante evaluar dichos resultados en el momento que se requieran, no antes porque se desconocerían sus verdaderos alcances, ni después puesto que ya no servirían para nada.

b. Cuantificable

Para que verdaderamente se puedan comparar los resultados alcanzados contra los esperados, es necesario que sean medibles en unidades representativas de algún valor numérico para así poder cuantificar, porcentual o numéricamente lo que se haya alcanzado.

c. Calificable

En auditoria en sistemas computacionales, se dan casos de evaluaciones que no necesariamente deben ser de tipo numérico, ya que, en algunos casos específicos, en su lugar se pueden sustituir estas unidades de valor por conceptos de calidad o por medidas de cualidad; mismas que son de carácter subjetivo, pero pueden ser aplicados para evaluar el cumplimiento, pero relativos a la calidad; siempre y cuando en la evaluación sean utilizados de manera uniforme tanto para planear como para medir los resultados.

d. Confiable

Para que el control sea útil, debe señalar resultados correctos sin desviaciones ni alteraciones y sin errores de ningún tipo, a fin de que se pueda confiar en que dichos resultados siempre son valorados con los mismos parámetros. (Ver anexos 20, 21 y 22)

4.5.2 Capacitaciones a docentes.

Se propondrá a la administración de KIDS CLUB/CDP la elaboración de un plan de capacitaciones mensuales a los docentes tomando como base el sistema TOEFL y basándose en la experiencia adquirida y por el conocimiento de la propietaria del centro, las capacitaciones sería la administración la encargada de programar en base a las necesidades y capacidades de los docentes y desarrollar un programa de capacitaciones anual sobre servicio al cliente, trabajo en equipo y motivación con el apoyo de INTECAP. (ver anexos 7 y 19)

4.5.3 Manuales de puestos y funciones

Se propone la implementación de puestos y funciones con el objetivo que cuando se contrate a personal docente o administrativo se tenga la descripción de sus puestos y de sus obligaciones. (Ver Anexos 20, 21 y 22)

4.6 Viabilidad del proyecto

4.6.1 Viabilidad.

De acuerdo con el planteamiento del problema, se determina que la propuesta es viable, siempre que se realicen de forma sistematizada las adaptaciones de acuerdo con la metodología sugerida, a fin de cumplir con los objetivos que se proyectan alcanzar a corto plazo. (Ver anexo 12, 13, 14, 15 y 16)

Cuadro No. 11 Plan de Inversión

Plan de Inversión
 Proyecto: KIDS CLUB/CDP
 (Cifras en Q.)

CONCEPTO	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Sub Total Año	Total Año
INGRESOS					
Préstamo					125,000.00
Capital propio					50,000.00
Ingresos por cuotas mensuales	Meses	11	35,000.00	385,000.00	385,000.00
Total Ingresos					560,000.00
EGRESOS					
Costos Directos					269,368.48
Costos de Capacitación					4,500.00
Costos Indirectos + Inversiones Diferidas					21,498.40
Amortizaciones e Interés	Meses	12	11,809.01	141,708.11	141,708.11
Total de Inversión					437,074.99

4.6.2 Recurso Humano.

Con el propósito de darle solución a la problemática, será necesaria la contratación de personal calificado, ofreciéndole un salario digno que incluye bonificaciones y prestaciones laborales de ley. Se utilizará un horario laboral adecuado y la aplicación de funciones específicas a realizar.

La empresa cuenta con solvencia para cubrir de manera oportuna con los compromisos en la contratación del personal requerido. Este personal es indispensable para el logro de los objetivos y metas de la empresa, de acuerdo a los cargos que desempeñan dentro de la organización, ya que son los encargados de velar por que se obtenga un buen resultado.

A continuación se presentan las planillas de salario de manera mensual y anual, donde se observa la cantidad de personal y los costos que estos implican a la empresa, por concepto de salario, prestaciones laborales y bonificaciones.

Cuadro No. 12 Planilla de Sueldos y salarios mensual de KIDS CLUB/CDP

No.	Cargo	Mes	Honorario Mensual	Sub-Total	IGSS Laboral 4.83 %	Líquido a Recibir	IGSS Patronal 10.67 %	Total Planilla
1	Administrador	1	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 132.82	Q 2,867.18	Q 293.42	Q 3,160.60
2	Secretaria	1	Q 2,530.00	Q 2,530.00	Q 110.12	Q 2,419.88	Q 243.27	Q 2,663.15
3	Docente 1	1	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 60.37	Q 1,439.63	Q 133.37	Q 1,573.00
4	Docente 2	1	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 60.37	Q 1,439.63	Q 133.37	Q 1,573.00
5	Docente 3	1	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 60.37	Q 1,439.63	Q 133.37	Q 1,573.00
Total			Q 10,030.00	Q 10,030.00	Q 424.05	Q 9,605.95	Q 936.80	Q 10,542.75

Fuente: elaboración Propia

Cuadro No. 13 Planilla de sueldos y salarios anual“ KIDS CLUB/CDP

No.	Cargo	Honorarios	Honorario Anual	Bono 14	Aguinaldo	Indemnización	Vacaciones	Sub-Total	IGSS Laboral 4.83 %	Líquido a Recibir	IGSS Patronal 10.67 %	Total Planilla
1	Administrador	Q 3,000.00	Q 36,000.00	Q 1,374.96	Q 1,374.96	Q 2,750.00	Q 1,900.00	Q 41,499.92	Q 1,726.73	Q 39,773.20	3521.10	Q 43,294.30
2	Secretaria	Q 2,530.00	Q 30,360.00	Q 1,140.00	Q 1,140.00	Q 2,280.00	Q 1,602.33	Q 34,920.00	Q 1,454.31	Q 33,465.69	2919.31	Q 36,385.00
3	Docente 1	Q 1,500.00	Q 18,000.00	Q 624.96	Q 624.96	Q 1,250.00	Q 950.00	Q 20,499.92	Q 857.33	Q 19,642.60	1600.50	Q 21,243.10
4	Docente 2	Q 1,500.00	Q 18,000.00	Q 624.96	Q 624.96	Q 1,250.00	Q 950.00	Q 20,499.92	Q 857.33	Q 19,642.60	1600.50	Q 21,243.10
5	Docente 3	Q 1,500.00	Q 18,000.00	Q 624.96	Q 624.96	Q 1,250.00	Q 950.00	Q 20,499.92	Q 857.33	Q 19,642.60	1600.50	Q 21,243.10
Totales			Q 120,360.00	Q 4,389.84	Q 4,389.84	Q 8,780.00	Q 6,352.33	Q 137,919.68	Q 5,813.39	Q 132,166.67	Q 11,241.91	Q 143,408.58

Fuente: elaboración Propia

4.6.3 Recurso Financiero

- Para la implementación de la propuesta se recomienda a la empresa recurrir a un préstamo bancario (hipotecario) por la cantidad de Q.125,000.00 amortizable en tres años. La eficacia de la implementación de la estrategia propuesta, dependerá del interés que se le dé, ya que si su aplicación es la adecuada se podrá erradicar el estancamiento económico. (Ver anexo 25)

Cuadro No. 14 Presupuesto general y Flujo de efectivo

Presupuesto General y Flujo de Efectivo Anual de Proyecto								
Proyecto: Centro de Enseñanza de Idioma Inglés "KIDS CLUB/CDP								
(Cifras en Q.)								
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Sub Total Anual	Total Anual	Año 1	Año 2	Año 3
INGRESOS								
Préstamo					125,000.00	125000		
Capital propio					50,000.00	50000		
Ingresos por cuotas mensuales	Meses	11	35,000.00	385,000.00	385,000.00	385000	442,750.00	500,500.00
Total Ingresos					560,000.00	560,000.00	658,847.52	873,169.60
COSTOS DIRECTOS + INVERSIONES COMPLEMENTARIAS					269,368.48			
Mobiliario y equipo				77,308.00				
Archivo	Unidad	2	1,500.00	3,360.00		3360		
Computadora portatil	Unidad	1	4,500.00	5,040.00		5040		
Grabadora	Unidad	1	800.00	896.00		896		
Televisor de 24"	Unidad	1	2,500.00	2,800.00		2800		
Reproductor de DVD	Unidad	1	1,200.00	1,344.00		1344		
Aire acondicionado	Unidad	1	6,000.00	6,720.00		6720		
Escritorio ejecutivo	Unidad	3	2,000.00	6,720.00		6720		
Cañonera	Unidad	1	6,000.00	6,720.00		6720		
Pizarrón de fornica	Unidad	3	700.00	2,352.00		2352		
Sillas plásticas pequeñas	Unidad	15	20.00	336.00		336		
mesitas redondas	Unidad	10	100.00	1,120.00		1120		
Estanterias	Unidad	3	500.00	1,680.00		1680		
Lockers	Unidad	3	500.00	1,680.00		1680		
Sillas plásticas	Unidad	5	25.00	140.00		140		
Escritorios	Unidad	100	250.00	28,000.00		28000		
Fotocopiadora	Unidad	1	6,000.00	6,720.00		6720		
Oasis	Unidad	1	1,500.00	1,680.00		1680		
Útiles y Equipo de oficina				4,413.92				
Marcadores	caja	3	150.00	504.00		504	554	610
Papel tamaño oficio	Resma	35	40.00	1,568.00		1568	1725	1897
Papel tamaño carta	Resma	35	40.00	1,568.00		1568	1725	1897
Cuadernos de espiral	Unidad	4	40.00	179.20		179	197	217
Cuadernos de asistencia	Unidad	4	10.00	44.80		45	49	54
Calculadora	Unidad	1	55.00	61.60		62	68	75
Clips	caja	3	7.00	23.52		24	26	28
Folde	Unidad	100	1.50	168.00		168	185	203
Almohadillas	Unidad	3	15.00	50.40		50	55	61
Lapiceros	caja	3	40.00	134.40		134	148	163
Cortinas	Juego	1	100.00	112.00		112	123	136
Sueldos y Salarios y Prestaciones Laborales				142,882.56				
Sueldos y Salarios docentes	Anual	3	18,000.00	54,000.00		54000	56,700.00	59,535.00
Sueldos y Salarios personal administrativo	Anual	2	30,444.00	60,888.00		60888	63,932.00	67,299.00
Cuota Laboral y Patronal IGSS	Anual	3	1,360.85	4,082.55		4082.55	4,082.55	4,082.55
Vacaciones	Anual	1	6,352.33	6,352.33		6352.33	7,746.00	10,033.00
Prestaciones laborales	Anual	1	8,780.00	8,780.00		8780	12,230.00	16,842.00
Bono 14 / Aguinaldo	Anual	1	8,779.68	8,779.68		8779.68	14,461.00	25,684.00
Materiales de enseñanza				9,800.00				
Libros guías Principiantes	Unidad	5	400.00	2,240.00		2240	2464	2710
Libros guías Intermedios	Unidad	5	400.00	2,240.00		2240	2464	2710
Libros guías Avanzados	Unidad	5	400.00	2,240.00		2240	2464	2710
Libros guías Pre-Primaria	Unidad	5	400.00	2,240.00		2240	2464	2710
Diccionario Ingles-Español	Unidad	5	150.00	840.00		840	950	1065
INVERSIONES COMPLEMENTARIAS				34,964.00				
Capacitación Personal	Anual	3	1,500.00	4,500.00		4500	5,250.00	6000
Mantenimiento	Anual	1	2,000.00	2,240.00		2240	2464	2710
Alquiler	Mes	12	2,100.00	28,224.00		28224	31046	34151
COSTOS INDIRECTOS				9,744.00				
Energía Eléctrica	Mes	12	450.00	6,048.00		6048	6653	7318
Agua Potable	Mes	12	75.00	1,008.00		1008	1110	1220
Servicio Telefónico	Mes	12	200.00	2,688.00		2688	2960	3252
INVERSIONES DIFERIDAS				11,754.40				
Convivio navideño	Anual	1	1,000.00	1,120.00		1120	1232	1355
Plalleras	Unidad	36	35.00	1,411.20		1411	1552	1708
Tazas	Unidad	36	35.00	1,411.20		1411	1552	1708
Volantes	Unidad	1	150.00	168.00		168	185	203
Manta vinílica	Unidad	3	375.00	1,260.00		1260	1386	1525
Publicidad en Radio	Mes	6	450.00	3,024.00		3024	3326	3659
Publicidad en televisión	Mes	2	1,500.00	3,360.00		3360	3696	4066
COSTOS INDIRECTOS + INVERSIONES DIFERIDAS				21,498.40				
AMORTIZACIONES E INTERESES				159,107.64				
Amortización de préstamo	Mes	36	3,945.94	142,053.80		47351.28	47351.28	47351.24
Intereses sobre préstamo	Mes	36	473.72	17,053.84		5,684.64	5,684.64	5,684.64
TOTAL DE EGRESOS					449,974.52	343,902.48	290,260.47	322,413.43
FLUJO DE EFECTIVO NETO					110,025.48	216,097.52	368,587.05	550,756.17

Fuente: elaboración propia

Cuadro No. 15 Estado de resultados proyectado

CENTRO DE ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLES DIS CLUB/CDP

NO. NIT: 3607960-0

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADOS

(CIFRAS EN Q.)

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por cuotas	Q 385,000.00	Q 442,750.00	Q 500,500.00
(-) Descuentos Colegiaturas			
Ingresos Brutos	Q 385,000.00	Q 442,750.00	Q 500,500.00
Gastos Operativos y Administrativos			
Gastos Operativos	Q 202,349.69	Q 239,891.68	Q 272,233.05
Papelería y Útiles	Q 4,413.92	Q 4,855.31	Q 5,340.84
Arrendamiento de Local	Q 28,224.00	Q 31,046.40	Q 34,151.04
Sueldos y Salarios	Q 114,888.00	Q 120,632.00	Q 126,664.00
Cuota Patronal y Laboral	Q 4,082.55	Q 4,082.55	Q 4,082.55
Prestaciones laborales	Q 8,780.00	Q 12,230.00	Q 16,842.00
Aguinaldo, Bono 14 y Vacaciones	Q 15,132.01	Q 22,207.00	Q 22,207.00
Depreciación	Q 17,029.21	Q 34,058.42	Q 51,087.62
Libros Literatura	Q 9,800.00	Q 10,780.00	Q 11,858.00
Gastos Administrativos	Q 28,238.40	Q 31,362.24	Q 34,723.46
Capacitaciones	Q 4,500.00	Q 5,250.00	Q 6,000.00
Publicidad y Propaganda	Q 7,812.00	Q 8,593.20	Q 9,452.52
Atenciones Oficiales	Q 3,942.40	Q 4,336.64	Q 4,770.30
Mantenimiento Edificios	Q 2,240.00	Q 2,464.00	Q 2,710.40
Gastos Generales	Q 9,744.00	Q 10,718.40	Q 11,790.24
Otros Gastos Financieros	5684.64	5684.64	5684.64
Intereses sobre prestamo	5684.64	5684.64	5684.64
Utilidad Antes del ISR	Q 148,727.27	Q 165,811.44	Q 187,858.85
ISR por Pagar	Q 46,105.45	Q 51,401.55	Q 58,236.24
Utilidad del Ejercicio	Q 102,621.82	Q 114,409.89	Q 129,622.61

Fuente: elaboración propia

El presente análisis, explica los principales estados financieros proyectados en el marco del Proyecto Empresa CENTRO DE ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLES KID'S CLUB/CDP, por ello el nivel conseguido como ingresos totales para los periodos proyectados incluye solo los ingresos que generarían las cuotas mensuales y de inscripción.

La proyección de los ingresos al tercer año, producto de las cuotas de colegiatura e inscripción asciende a un monto total de Q. 500,500.00. Asimismo, en los ingresos del primer año y el segundo año se refleja un crecimiento del 15% debido a que en el primer año se tenía la inscripción de 100 alumnos, pero para el segundo año se prevé que se incremente a 115 alumnos. La mejora y la estabilidad de los ingresos estimados va depender de la atención y el mantenimiento brindado a los inmuebles arrendados, así como en el nivel del precio del mismo.

Los ingresos aumentarían, si el propietario incrementa el costo del arrendamiento de los cuartos. La empresa en base a los ingresos por arrendamiento, empieza a generar utilidad desde el primer año.

El margen de utilidad antes de Interés y Utilidad es del 39.17% en promedio de los tres años, mismo que se desglosa de la siguiente forma:

En relación al primer año, tomando como base solo los ingresos por cuotas, se obtiene una ganancia del 40.11%; en el año 2 el margen de utilidad sube a un 38.73% y el tercer año se obtiene un margen de utilidad del 38.67%.

Cuadro No. 16 Balance general proyectado

CENTRO DE ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLES DIS CLUB/CDP

NO. NIT: 3607960-0

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

(CIFRAS EN Q.)

	Año 1	Año 2	Año 3
Activo			
Corriente			
Caja	Q 216,097.52	Q 368,587.05	Q 550,756.17
No Corriente			
Propiedad Planta y Equipo	Q 60,278.79	Q 43,249.58	Q 26,220.38
Mobiliario y Equipo	Q 65,548.00	Q 65,548.00	Q 65,548.00
Depreciación Acumulada	-Q 13,109.60	-Q 26,219.20	-Q 39,328.80
Equipo de Computo	Q 11,760.00	Q 11,760.00	Q 11,760.00
Depreciación Acumulada	-Q 3,919.61	-Q 7,839.22	-Q 11,758.82
Suma del Activo	Q 276,376.31	Q 411,836.63	Q 576,976.55
Patrimonio Neto y Pasivo			
Patrimonio Neto	Q 174,139.58	Q 313,083.80	Q 471,389.07
Capital	Q 71,517.76	Q 198,673.91	Q 341,766.46
Utilidad del Ejercicio	Q 102,621.82	Q 114,409.89	Q 129,622.61
Pasivo			
Corriente			
Prestaciones por Pagar	Q 8,780.00	Q 12,230.00	Q 16,842.00
ISR por pagar	Q 46,105.45	Q 51,401.55	Q 58,236.24
Prestamo por Pagar	47351.28	47351.28	47351.24
	Q 276,376.31	Q 411,836.63	Q 576,976.55

Fuente: elaboración propia

El presente análisis nos refleja la conveniencia de la implementación del proyecto KIDS Club/CDP, ya que al final de cada año el activo de la empresa crece de la siguiente manera en relación al año 1:

Al final del año 2, el activo total creció en un 46.16% en relación al año 1; en el año 3, el activo total creció en un 108.89% en relación al año 1 y en relación al año 2 se proyecta un crecimiento

del 74.50%, el crecimiento del activo se debe a la proyección de los ingresos, mismos que pueden variar de acuerdo al precio, comercialización y estabilidad del proyecto.

En el año 1 los activos no corrientes representan 24.40% del total de los activos, durante los dos años siguientes disminuye por la depreciación que sufren los mismos, los cuales viendo la tendencia de la disponibilidad del efectivo, es conveniente una nueva inversión en equipo de cómputo.

El activo corriente, siempre conlleva un comportamiento de crecimiento con respecto al activo no corriente, tiene como principal componente al rubro de caja y bancos que representan el 75.60% en el primer año del total del activo, durante cada uno de los años el mismo rubro tiene una tendencia de crecimiento debido a que dentro del proyecto no se contempló posibles inversiones a futuro, pero que durante la ejecución del proyecto se puede llegar a dar para la continuidad del proyecto y para beneficio del propietario de la empresa Kids Club/CDP

4.7 Razones Financieras

4.7.1 Solvencia:

	Año 1		Año 2		Año 3	
Activo Corriente	216,097.52	2.11	368,587.05	3.73	550,756.17	5.22
Pasivo Corriente	102,236.73		98,752.83		105,587.48	

Tomando de base los ingresos percibidos en el primer año, la empresa Kids Club se considera solvente en caso de alguna eventualidad que pudiera suscitar, ya que al final del primer año posee Q. 2.11 para cubrir cada quetzal que adeuda a corto plazo. De la misma forma para los siguientes años, la empresa crece su solvencia de la siguiente manera: El año 2 posee una solvencia de 3.73 para pagar cada quetzal que adeuda a corto plazo, para el año 3 posee una solvencia de Q. 5.22 para cubrir cada quetzal que adeuda a corto plazo, dicha solvencia le puede permitir a la empresa invertir y adquirir compromisos para ampliar los servicios que presta.

4.7.2 Solidez

	Año 1		Año 2		Año 3	
Activo Total	276,376.31	2.70	411,836.63	4.17	576,976.55	5.46
Pasivo Total	102,236.73		98,752.83		105,587.48	

Tomando como base la información financiera de la Empresa Kids Club, se puede determinar que la empresa desde el primer año es una empresa solida, ya que posee Q. 2.70 para cubrir sus compromisos a corto y largo plazo; para el año 2 la solidez baja pero siempre se mantiene solida ya que posee Q. 4.17 para cubrir cada quetzal de deuda a corto y largo plazo, en relación al año 3 la solidez crece enorme mente, debido que durante el proyecto no se previó la inversión en propiedad planta y equipo y su solidez es de Q. 5.46 para cubrir los compromisos a largo y corto plazo.

Conclusiones

- 5.1 El estudio del idioma ingles es básico para la preparación de los niños y adultos en este mundo globalizado que está lleno de retos principalmente en el departamento de Petén por las exigencias en la demanda laboral por ser un departamento eminentemente turístico.
- 5.2 Para la implementación de un proyecto de esta cobertura es necesaria la inversión en recursos tanto humano, materiales y financieros, así como el conocimiento de herramientas administrativas para lograr los objetivos planteados.
- 5.3 Se debe identificar dentro de la empresa y sus respectivos departamentos, las deficiencias o debilidades que se dan constantemente, para tomar las acciones pertinentes y se proceda a corregir de inmediato.
- 5.4 La implementación de las propuestas de solución vistos desde los factores administrativo y financiero, son viables, ya que en base a los ingresos son aplicables y financiables; la aplicación de las estrategias conllevan la inversión de recursos por parte de la empresa, pero estos serán recuperados en el corto plazo, asegurando minimizar el estancamiento de la empresa.

Recomendaciones

- 6.1 Es necesario aprender el idioma ingles para enfrentar la competencia laboral a nivel departamental y principalmente que la enseñanza que se reciba sea de calidad para que la inversión tanto de tiempo como de recursos sea objetiva.
- 6.2 Que los recursos que se utilicen y principalmente los financieros deben ser bien canalizados para evitar pérdidas innecesarias de los mismos y se eviten costos elevados o el fracaso del proyecto así como la aplicación de conocimientos administrativos para la viabilidad del proyecto.
- 6.3 Implementar controles administrativos que ayuden a identificar las deficiencias o debilidades dentro de los departamentos de la empresa para analizarlos y buscarle la mejor solución y no afecte el perfecto funcionamiento y viabilidad del proyecto.
- 6.4 Que la inversión en la implementación de estrategias mercadológicas y administrativas sea en base a un presupuesto, incluyendo gastos imprevisto, para que sea recuperable en el corto plazo y evitar el estancamiento de la empresa

Referencias Bibliográficas

- 6.5 Granados, T. (2006). *Ley del Impuesto al Valor Agregado y su Reglamento*. Decreto Número 27-92. Guatemala: Ediciones Fiscales S.A.
- 7.2 Granados, T. (2006). *Ley del Impuesto Sobre la Renta y su Reglamento*. Decreto Número 27-92. Guatemala: Ediciones Fiscales S.A.
- 7.3 KOONTZ Harold, *Administración, una perspectiva global*, Editorial Graw Hill, Edición Duodécima, México (2007) Pág. 166 a la 168 ISBN 970-10-2036-7 Edición Anterior.
- 7.4 Philip K. y Gary A. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- 7.4 PORTER Michael E., *Estrategia y Ventaja Competitiva*, Ed. Deusto, Colombia, 2006
- 7.5 PORTER Michael E. (1980) en libro *Competitive Strategy: for Analyzing Industries and Competitors*.
- 7.7 RUIZ ORELLANA, (2010) *Practiquemos Contabilidad, general de sociedades y de costos*. Guatemala. (Dictamen Número 340-86).
- 7.8 Superintendencia de Administración. *Ley de Actualización Tributaria*. Decreto 10-2012. Guatemala.
- 7.9 Superintendencia de Administración. *Ley Antievaluación II*. Decreto 04-2012. Guatemala.

Egrafías

1. Atención al cliente. Revisado el 23 de julio 2013 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente
2. Empresa. Revisado el 22 de julio de 2013 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>
3. Empresario. Revisado el 23 de julio 2013 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresario>
4. Legislación Tributaria de Guatemala.
Revisado el 28 de julio de 2013 desde <http://www.sgp.gob.gt/PaginaWeb/Decretos2001/DG37-2001.pdf>
5. Mercado. Revisado el 25 de julio de 2013 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

ANEXOS

Anexo No. 1 Formato de encuesta

Estimado(a) Señor(a), Joven, Señorita, el Centro KIDS CLUB/CDP solicita su apoyo en la realización de la presente encuesta que tiene como objetivo recabar información que servirá con fines de estudio, dicha información será utilizada con estricta confidencialidad.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la respuesta que estime sea la correcta.

1.- Ha visto o escuchado alguna publicidad relacionada con el Centro de enseñanza del idioma inglés KID CLUB/CDP?

SI NO

2.- Considera usted que el aprendizaje del idioma inglés es importante en la formación profesional de los estudiantes?

SI NO

3.- Si se le ofrecieran cursos personalizados para aprender el idioma inglés, le interesaría?

SI NO

4.- Le interesaría saber sobre promociones del centro para aprender el idioma inglés?

SI NO

5.- Si fuera padre de familia, le interesaría aprender el idioma inglés?

SI NO

6.- Si fuera padre de familia, le interesaría que su hijo domine el idioma inglés?

SI NO

7.- Considera que la cuota de Q.350.00 mensuales, por una hora diaria de lunes a viernes por la enseñanza del idioma inglés, es adecuada?

SI NO

8.- Que jornada le interesaría más para estudiar inglés en el centro KIDS CLUB/CDP?

Matutina Vespertina Nocturno Sábados

Anexo No. 2 Cronograma de Trabajo

FECHA / TAREA	Agosto-2013														Sept-2013															
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	30	1	2	3	4	5	6	
Presentación	■	■																												
Inducción de lineamiento a seguir		■	■	■	■	■																								
Desarrollo del Capitulo uno: Antecedentes, Planteamiento del problema, justificación, objetivos, alcances y límites.		■	■	■	■	■																								
Desarrollo del Capitulo dos: Marco teórico, teorías.							■	■	■	■	■	■																		
Desarrollo del Capitulo tres: Marco Metodológico Descripción del método, hipótesis, pasos metodológicos.												■	■	■	■	■	■	■												
Desarrollo del Capitulo cuatro: Marco Operativo Recursos, análisis e interpretación de resultados, conclusiones, propuesta																					■	■	■	■						
Referencias.																														
Anexos																														
Entrega Final																														

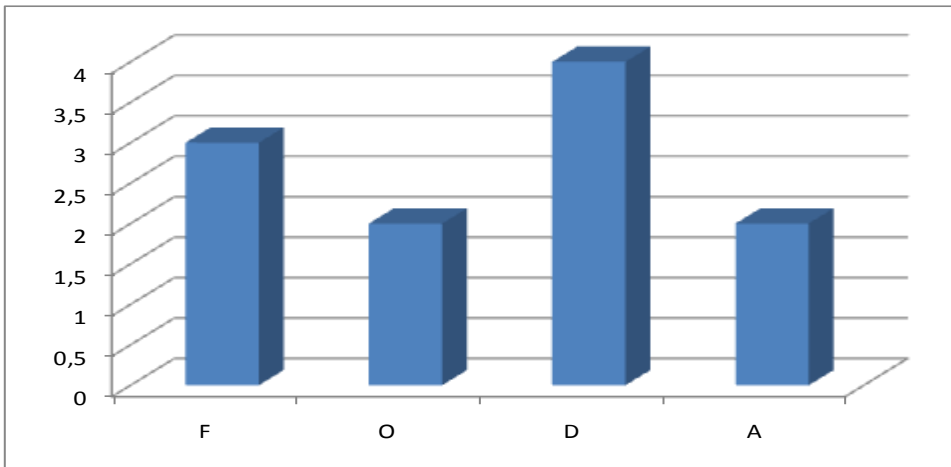
Fuente: elaboración propia

Anexo No. 03 Análisis FODA área administrativa

AREA	F	O	D	A
ADMINISTRATIVA	<p>1. Se cuenta con docentes con dominio del idioma ingles.</p> <p>2. La administración del Centro está a cargo del propietario, lo cual da la opción a un mejor control.</p>	<p>1. Se pueden copiar procesos administrativos a empresas afines</p> <p>2. Hacer alianzas estratégicas con entidades enfocadas en la educación.</p>	<p>1. No se cuenta con suficiente personal para cubrir la demanda</p> <p>2. Falta de personal administrativo y operativo para llevar un mejor control.</p> <p>3. La empresa es administrada empíricamente ya que carece de una planificación estratégica.</p> <p>4. Carece de controles administrativos que no le permiten evaluar su crecimiento y desarrollo,</p>	<p>1. La experiencia en la administración de centros educativos en la competencia.</p> <p>2. Los pensum de estudio de los otros centros educativos que exigen cursos básicos.</p>

Fuente: centro de enseñanza Kids Club/CDP

Gráfica de análisis FODA



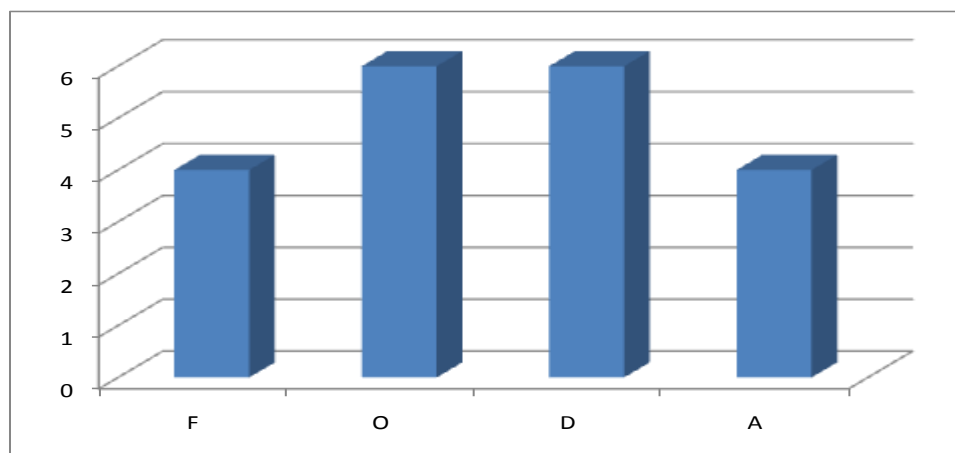
Fuente: elaboración propia

Análisis: Como se puede observar en la gráfica, las debilidades son las prevalecen en el área administrativa y una de las más importantes y que es indispensable minimizar es que se carece de controles administrativos que no le permitan evaluar su crecimiento y desarrollo, además de falta de personal.

AREA	F	O	D	A
MERCADOLÓGICA	<p>1. La experiencia del propietario en el dominio del idioma.</p> <p>2. La ubicación en el área central de Santa Elena.</p> <p>3. La publicidad de boca en boca por la satisfacción de los clientes por el servicio prestado.</p> <p>4. El servicio es personalizado.</p>	<p>1. Colegios que demandan del servicio.</p> <p>2. Las empresas turísticas demandan empleados con conocimientos básicos de ingles.</p> <p>3. La demanda existente que no cuenta con los ingresos necesarios.</p> <p>4. La falta de centros comprometidos con la visión de los demandantes.</p> <p>5. La necesidad de aprender el idioma en las carreras universitarias como requisito de graduación.</p> <p>6. La necesidad de aprender ingles para el uso de la tecnología de una forma eficiente.</p>	<p>1. No se cuenta con suficiente personal para cubrir la demanda.</p> <p>2. Existe muy poca campaña de publicidad y promoción.</p> <p>3. No existe análisis de mercado.</p> <p>4. No se cuenta con un presupuesto establecido para publicidad y promoción.</p> <p>5. No se cuenta con un plan establecido de publicidad y promoción.</p> <p>6. La evaluación del mercado para analizar a la competencia se hace en forma empírica.</p>	<p>1. La falta de interés en aprender el idioma ingles.</p> <p>2. La falta de inclusión en los pensum de estudios de cursos libres de ingles para el perfecto dominio del idioma.</p> <p>3. La implementación de nuevos centros con programas agresivos de publicidad.</p> <p>4. La existencia de medios tecnológicos para aprender el idioma ingles.</p>

Fuente: centro de enseñanza Kids Club/CDP

Gráfica: Análisis FODA área mercadológica



Fuente: elaboración propia

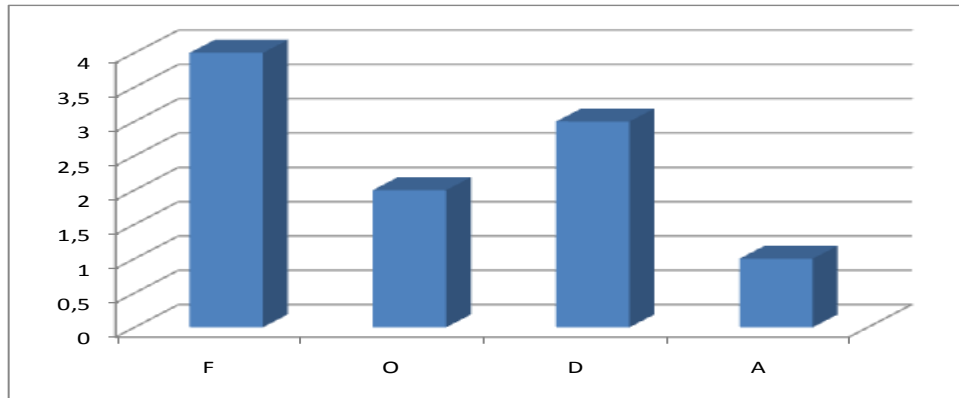
Análisis: Según resultados del análisis se determina que las debilidades están prevaleciendo en el área mercadológica por lo que es necesaria la implementación de un plan bien estructurado de mercadeo para minimizarlas aprovechando las fortalezas y las debilidades.

Anexo No. 05 Análisis FODA área financiera

AREA	F	O	D	A
FINANCIERA	<p>1. La generación de fondos necesarios para sufragar los gastos.</p> <p>2. Los controles de costos y gastos son manejados por el propietario.</p> <p>3. Se cuenta con contador para el control y pago de impuestos.</p> <p>4. Las cuotas de los alumnos son pagadas en forma mensual y en base a contrato firmado por los padres.</p>	<p>1. La demanda de reforzamiento de centros que implementan el ingles como requisito básico.</p> <p>2. Los financiamientos de las empresas bancarias.</p>	<p>1. No se cuenta con un presupuesto establecido para saber si la empresa es rentable y se va a poder cubrir la demanda.</p> <p>2. La merma en los ingresos por la deserción de alumnos.</p> <p>3. No existe una persona encargada del control financiero.</p>	<p>1. La manipulación de precios por la competencia.</p>

Fuente: centro de enseñanza Kids Club/CDP

Gráfica: Análisis FODA área financiera



Fuente: elaboración propia

Análisis: En el área financiera es más notoria las fortalezas, lo cual es básico para que una empresa o proyecto sea viable, siempre es necesario implementar estrategias para minimizar las debilidades y contrarrestar las amenazas aprovechando las oportunidades.

Anexo No. 06 Sistema de publicidad mupis

**CURSOS VACACIONALES
DE INGLÉS
PARA NIÑOS!!**

**“Aprende inglés
en KIDS CLUB/CDP
y prepárate para el futuro”**



**LUGAR: SEGUNDO NIVEL PLAZA JADE
FECHA: MES DE NOVIEMBRE
OFRECEMOS PRECIOS COMODOS**

**TELEFONOS: 40434395
y 79261770**

Fuente: elaboración propia

Anexo No. 07 TOEFL (Test Of English as a Foreign Language)

El *TOEFL (Test Of English as a ForeignLanguage)*⁷ es un examen que mide fluidez y conocimientos en el idioma inglés. Basado en el inglés estadounidense. Los certificados proporcionados por este examen son reconocidos internacionalmente, en especial por las instituciones educativas, que son aquellas para las cuales está principalmente dirigido. El examen *TOEFL* es requerido en la mayoría de escuelas y universidades en Estados Unidos y Canadá para aprobar el ingreso como estudiante de estas instituciones y en casi todas las universidades guatemaltecas como requisito de graduación. Además, muchos organismos gubernamentales, programas de becas y agencias de licencias/certificaciones utilizan las calificaciones del *TOEFL* para evaluar el dominio del inglés.

El examen se puede realizar por todo el mundo, en centros homologados por ETS (Escuelas Técnicas Superiores) y preparados para albergar el examen. El precio del examen no es el mismo en todo el mundo, pero es en torno a 180 dólares americanos.

TOEFL (Test Of English as a ForeignLanguage o prueba de inglés como idioma extranjero) está compuesto por 4 secciones: *ListeningComprehension* (Comprensión auditiva), *Reading Comprehension* (comprensión de lectura), *Speaking* (el habla) y *Writing*(escritura).

Tipos de examen

PaperBased TOEFL (pBT). Este es el primer tipo de examen creado, y que se ejecuta en papel.

ComputerBased TOEFL (cBT). Este es el segundo tipo creado. Como su nombre dice, se hace en una computadora con un CD.

Internet Based TOEFL (iBT). Es el tercero y más moderno de los tres. Consiste en un examen en línea, que se realiza, al igual que el anterior, por medio de una computadora. El *iBT* se está

⁷TOEFL (s. f) en Wikipedia Revisado el 17 de diciembre de 2011 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/TOEFL>

convirtiéndose en el estándar que utilizan la mayoría de los centros que exigen el *TOEFL*. La duración del examen es de aproximadamente 4 horas.

El TOEFL está compuesto por cinco secciones:

Reading Comprehension o comprensión lectora: que cubre la capacidad de lectura, y que puede durar entre una hora y hora y media.

Listening Comprehension o comprensión auditiva: que cubre la capacidad para comprender el lenguaje hablado, y que puede durar entre una hora y una hora y media.

Speaking o sección oral: que cubre la capacidad para comunicar el lenguaje hablado. Esta sección no se presenta en todos los tipos de *TOEFL*. Esta sección no está implementada en la modalidad *pBT*.

Writing o sección de escritura: que cubre la capacidad de escritura. Esta sección no se presenta en todos los tipos de *TOEFL*, aunque sí en el *iBT*, el más exigido.

Grammar o sección gramática: que examina la habilidad de escritura además de la capacidad de conjugación verbal y de diferenciar los tiempos verbales. Esta sección se presenta en todos los tipos de *TOEFL*, incluido el *iBT*.

Cada tipo de examen posee su propia escala de puntuación, existiendo tablas de conversión entre cada uno de ellos. La puntuación requerida varía bastante entre una universidad y otra. En general, varía entre 75 puntos y 109, según la escuela o universidad. (ver anexo 3)

Las diez preguntas frecuentes sobre el *TOEFL iBT*

1. ¿Qué es el examen *TOEFL iBT*?

Es la versión en Internet del examen *TOEFL (Test of English as a Foreign Language)*

2. ¿Dónde se presenta el examen *TOEFL iBT*?

En instituciones educativas y certificadas por el *ETS (Educational Testing Service)*

3. ¿Dónde se realiza la inscripción al examen *TOEFL iBT*?

En la página oficial del *TOEFL*: <http://www.ets.org/toefl>

4. ¿Cuál es el costo del examen *TOEFL iBT*?

150 dólares americanos.

5. ¿Cuál es la duración del examen *TOEFL iBT*?

Aproximadamente cuatro horas con un solo descanso de 10 minutos.

6. ¿Cuáles son las secciones del examen *TOEFL iBT*®?

a) Comprensión de lectura

b) Comprensión auditiva

c) Producción escrita

d) Producción oral

7. ¿Cuál es el puntaje máximo que se puede obtener en el examen *TOEFL iBT*?

120 puntos (30 puntos por sección)

8. ¿Qué evalúa el examen *TOEFL iBT*?

Cuatro habilidades lingüísticas del idioma inglés (comprensión auditiva, comprensión de lectura, producción oral y producción escrita) y estrategias académicas propias de un estudiante de nivel medio superior o de nivel superior.

9. ¿En qué consiste cada una de las secciones del examen *TOEFL iBT*?

a) Comprensión de lectura (Duración: 60 a 100 min.)

Esta sección contiene de tres a cinco textos. Cada uno incluye de 12 a 14 preguntas, las cuales piden al estudiante:

- Identificar el tema principal del texto.
- Extraer la información específica del texto.
- Discriminar entre la información falsa y la verdadera.
- Inferir el significado de las palabras en contexto.
- Resumir los puntos relevantes del texto.
- Clasificar, agrupar y organizar la información del texto.

- Deducir a partir de la información implícita en el texto.
- Identificar los recursos retóricos usados en el texto que indican el punto de vista del autor.

b) Comprensión auditiva (Duración: 60 a 90 min.)

Esta sección contiene de cuatro a seis mini conferencias académicas y dos o tres conversaciones.

Cada una tiene cinco o seis preguntas que piden al estudiante:

- Extraer el tema y las ideas principales.
- Identificar la organización de las ideas presentadas.
- Discriminar entre el tema principal y los temas secundarios.
- Generalizar.
- Hacer deducciones y predicciones a partir de la información implícita en las grabaciones.
- Hacer conclusiones basadas en la información de las grabaciones.
- Identificar las actitudes, las intenciones, los sentimientos y los grados de certeza del conferencista y de los participantes en las conversaciones.

c) Producción escrita (Duración: 50 min.)

Esta sección contiene una tarea independiente y una integrada:

- En la tarea integrada, el estudiante debe escribir una composición (150 a 225 palabras) que relacione o contraste la información de un texto breve con la de una mini conferencia. (Duración: 20 min.)
- En la tarea independiente, el estudiante debe redactar un ensayo sobre un tema (200 a 300 palabras) con base en su experiencia personal. (Duración: 30 min.) Los criterios de evaluación para esta sección son:
 - El desarrollo y la organización del tema
 - El uso del idioma
 - El vocabulario

d) Producción oral (Duración: 20 min.)

Esta sección contiene seis tareas, de las cuales, dos son independientes y cuatro son integradas:

- En las tareas independientes el estudiante debe contestar las preguntas con base en su experiencia personal.
- En las tareas integradas el estudiante debe responder las preguntas utilizando la información que obtuvo de los textos y de las grabaciones (Conversaciones y mini conferencias)

Los criterios de evaluación para esta sección son:

- El desarrollo del tema
- La fluidez
- La pronunciación
- La entonación 4

10. ¿Qué apoyos están permitidos durante el examen *TOEFL iBT*?

- Tomar apuntes en las secciones de comprensión auditiva, producción escrita y producción oral.
- Consultar en pantalla el glosario de la sección de comprensión de lectura.
- Exclusivamente para esta sección.

PRESENTACIÓN

El Plan de Capacitación y Desarrollo de los Recursos Humanos, constituye un factor de éxito de gran importancia, pues determina las principales necesidades y prioridades de capacitación de los colaboradores de una empresa o institución.

Dicha capacitación permitirá que los colaboradores brinden el mejor de sus aportes, en el puesto de trabajo asignado ya que es un proceso constante, que busca lograr con eficiencia y rentabilidad los objetivos empresariales como: Elevar el rendimiento, la moral y el ingenio del colaborador.

El plan anual de capacitación se desarrollará con la asesoría del Instituto Nacional de Capacitación (INTECAP) realizando las consultas y cotizaciones correspondientes, siendo la empresa o institución que más se adecua a las necesidades de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

El recurso más importante en cualquier organización lo forma el personal implicado en las actividades laborales. Esto es de especial importancia en una organización que presta servicios, en la cual la conducta y rendimiento de los colaboradores influye directamente en la calidad y optimización de los servicios que se brindan.

Un personal motivado, trabajando en equipo y con conocimientos de servicio al cliente, son los pilares fundamentales en los que las organizaciones exitosas sustentan sus logros. Estos aspectos, además de constituir tres fuerzas internas de gran importancia para que la empresa alcance elevados niveles de competitividad, son parte esencial de los fundamentos en que se basan los nuevos enfoques administrativos o gerenciales.

La esencia de una fuerza laboral motivada está en la calidad del trato que recibe en sus relaciones individuales que tiene con la administración, en la confianza, respeto y consideración que sus jefes les brinden diariamente. También son importantes el ambiente laboral y la medida en que éste facilita el cumplimiento del trabajo de cada persona.

ALCANCE

El presente plan de capacitación es de aplicación para todo el personal que trabaja en la empresa **KIDS CLUB/CDP**.

OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACION

Objetivos Generales

1. Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos.
2. Modificar actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio, incrementar la motivación del trabajador y hacerlo más receptivo a la supervisión y acciones de gestión.

Objetivos Específicos

1. Proporcionar orientación e información relativa a los objetivos de la Empresa, su organización, funcionamiento, normas y políticas.
2. Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que cubran la totalidad de requerimientos para el desempeño de puestos específicos.
3. Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en áreas especializadas de actividad.
4. Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.
5. Ayudar en la preparación de personal calificado, acorde con los planes, objetivos y requerimientos de la Empresa.
6. Apoyar la continuidad y desarrollo en la empresa.

PROGRAMACIÓN

MES	TEMA	DURACION	COSTO
Febrero	Motivación	15 horas	Q. 1,500.00
Abril	Servicio al cliente	15 horas	Q.1,500.00
Junio	Trabajo en equipo	15 horas	Q.1,500.00
		Costo total anual	Q. 4,500.00

CONTENIDO TEMATICO

La estructura de las sesiones.

Después de una breve presentación y una dinámica para conocer el objetivo del Taller, las reglas del mismo y “romper el hielo” entre los asistentes, debe utilizar la siguiente estructura en cada uno de los módulos del Taller.

1. Sensibilización (motivación).

Se trata de estimular en el grupo el interés por aprender sobre el tema, mediante la aplicación de determinados estímulos y con la creación de las condiciones físicas y psicológicas pertinentes. Puede plantearse preguntas que generen discusión, un video, una lectura de reflexión, presentación de situaciones reales, entre otras.

2. Desarrollo del tema.

Retomando la discusión generada en la fase de sensibilización, en esta fase se desarrollarán los temas señalados en las fichas técnicas, dándole la visión allí señalada, seleccionando estrategias metodológicas que estimulen la proactividad, la creatividad e iniciativa de las y los jóvenes participantes, con el fin de lograr interiorizar los conceptos y valores señalados en los objetivos propuestos.

3. Conclusión.

Es la etapa en el que el Facilitador y los participantes verifican y aseguran el aprendizaje logrado durante la sesión. Aquí es necesario resumir o recapitular los temas tratados, y para ello sugerimos una serie de tips o herramientas muy prácticas que deben ser desarrollados por medio de dinámicas vivenciales que sirven para asegurar los conceptos y valores de una manera práctica y útil. Antes de cerrar la sesión debe mencionarse el tema de la siguiente sesión para que los estudiantes establezcan relaciones y se predispongan para la siguiente sesión.

TEMA CAPACITACIÓN: MOTIVACIÓN

Objetivos particulares	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilizar a los participantes sobre la importancia de elegir una actitud mental positiva. • Practicar algunas herramientas necesarias para contar con una actitud positiva.
Valores y actitudes a trabajar	<ul style="list-style-type: none"> • Autoestima. • Asertividad. • Proactividad. • Compromiso.
Materiales y equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de cómputo, • Hojas de rotafolio, • Marcadores, • Cinta adhesiva, • Cañonera, • Bocinas • Cuaderno de trabajo del participante.
Técnicas de instrucción	Diálogo - discusión y demostración.
Actividades del facilitador	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del tema con ayuda de apoyo didáctico. • Leer de manera grupal la lectura “<i>El Efecto Pigmalión</i>”⁵ y comentar en grupo la moraleja de la lectura. No se trata de que cada uno dé su opinión individual solamente, sino de generar una discusión entre los participantes. • Con el propósito de que los participantes estén preparados para enfrentarse a distintos escenarios; se aplicará la técnica grupal “Lluvia de ideas”, con ella, se practicarán las pautas para tener una actitud positiva.

TEMA CAPACITACIÓN: SERVICIO AL CLIENTE

Objetivos particulares	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilizar a los participantes sobre la importancia de elegir
-------------------------------	---

	<p>una actitud mental positiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Practicar algunas herramientas necesarias para prestar un mejor servicio a nuestros clientes, contando con una actitud positiva hacia ellos
Valores y actitudes a trabajar	<ul style="list-style-type: none"> • Autoestima. • Asertividad. • Proactividad. • Compromiso.
Contenido Temático	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en servicio al cliente • El cliente es la razón de ser • Metodologías eficaces para el diseño de la calidad
Materiales y equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de cómputo, • Hojas de rotafolio, • Marcadores, • Cinta adhesiva, • Cañonera, • Bocinas • Cuaderno de trabajo del participante.
Técnicas de instrucción	Diálogo - discusión y demostración.
Actividades del facilitador	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del tema con ayuda de apoyo didáctico. • Analizar sobre la calidad de atención al cliente, es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también, atraer cada vez un mayor número de clientes, por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona. Por tal motivo, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes, ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal.

TEMA CAPACITACIÓN: TRABAJO EQUIPO

Objetivos particulares	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilizar a los participantes sobre la importancia de trabajar en equipo. • Practicar algunas herramientas necesarias para contar con una actitud positiva.
Valores y actitudes a trabajar	<ul style="list-style-type: none"> • Autoestima. • Asertividad. • Proactividad. • Compromiso.
Contenido Temático	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de grupos y equipos. • Valores del equipo de trabajo. • Cooperación como estrategia de éxito en el equipo. • Los roles en el equipo de trabajo
Materiales y equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de cómputo, • Hojas de rotafolio, • Marcadores, • Cinta adhesiva, • Cañonera, • Bocinas • Cuaderno de trabajo del participante.
Técnicas de instrucción	Diálogo - discusión y demostración.
<ul style="list-style-type: none"> • Actividades del facilitador 	<ul style="list-style-type: none"> • APRENDIZAJE VIVENCIAL: Es netamente experiencial, se fundamenta en el aprendizaje a través de ejercicios realizados tanto Outdoor como Indoor, que promueven en el grupo el desarrollo de estrategias que permitan superar los retos y obtener resultados previamente identificados. Esta metodología favorece la reflexión de las situaciones que vive el equipo en el día a día y conduce a un mayor compromiso personal y grupal.(Estará sujeto a los espacios que ofrezca el sitio de realización del evento) • CATEDRA: Se realiza en el recinto asignado y tiene como

	<p>propósito consolidar el aprendizaje y al mismo tiempo entregar conceptos claves para la comprensión de las actividades que se realizan durante el taller. Estos espacios académicos están acompañados de ejercicios individuales y de grupo que permitan asimilar los contenidos impartidos.</p> <ul style="list-style-type: none">● JUEGO DE ROLES: Permite a los participantes involucrarse en situaciones ficticias y simulaciones con el fin de reflexionar sobre las reacciones naturales que tienen las personas cuando se ven enfrentadas a situaciones de crisis y al mismo tiempo encontrar alternativas para solucionarlas.● La metodología diseñada para el desarrollo de cada uno de los temas contempla elementos pedagógicos de aprendizaje, tiempos mínimos requeridos para cada actividad, recursos logísticos para su desarrollo y número de personas asistentes a cada uno de los eventos.
--	---

Anexo No. 09 Cotización de Capacitación

**Centro de Capacitación
Petén**



PROPUESTA DE SERVICIO EVENTOS DE CAPACITACIÓN

Un gusto poder saludarle y desearle éxitos en sus labores diarias.

El motivo de la presente es para manifestarle el interés y disposición por parte de INTECAP en apoyar sus requerimientos de eventos de capacitación.

TEMAS ADMINISTRATIVOS

No.	NOMBRE DEL EVENTO	Duración en horas	Fecha disponible	DÍA:	Horario:	Costo del evento
1	Planificación y gestión de procesos productivos	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
2	Administración de recursos humanos	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
3	Mercadotecnia	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
4	Administración de la producción	60	A convenir	A convenir	A convenir	Q 3000.00
5	Costos y presupuestos de producción	75	A convenir	A convenir	A convenir	Q 3000.00
6	Emprendedurismo	30	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
7	Principios de empresarismo	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
8	Ventas y distribución	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
9	Elaboración de proyectos de inversión	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
10	Administración Financiera	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
11	Supervisión	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
12	Mercadeo aplicado	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
13	Psicología aplicada	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
14	Proceso de la venta	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
15	Motivación	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
16	Desarrollo personal Integral	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
17	Calidad y productividad en el trabajo	30	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
18	Programación y control de la producción	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
19	Servicio al cliente	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
20	Dirección de equipos de trabajo	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
21	Control de la calidad de producción	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
22	Fundamentos de ventas	80	A convenir	A convenir	A convenir	Q 3000.00
23	Planificación y organización de las ventas	80	A convenir	A convenir	A convenir	Q 3000.00
24	Gestión de las ventas	80	A convenir	A convenir	A convenir	Q 3000.00

Intecap Petén, Km. 477 Santa Cruz, San Francisco
Tel: 77402100 Ext. 2106 Cel: 41024172
E-Mail: rberillas@intecap.edu.gt

25	Gestión de productos y promoción	60	A convenir	A convenir	A convenir	Q 3000.00
26	Estrategias de ventas	60	A convenir	A convenir	A convenir	Q 3000.00
27	Organización de equipos de ventas	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
28	Técnicas de ventas y negociación	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
29	Gestión económica y financiera	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
30	Trabajo en equipo	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
31	Alta Dirección Empresarial	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
32	Cash flow aplicado	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
33	Administración de costos	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
34	Gerenciamiento de presupuestos	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
35	Estrategia de gerenciamiento financiero	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00
36	Logística	40	A convenir	A convenir	A convenir	Q 1500.00

En los precios consignados anteriormente se consideran 15 personas, 1 semana antes del inicio de cada evento se debe tener el expediente de cada participante que consiste en: Fotocopia de DPI o Fe de Edad en casos que especiales que los participantes no sean mayores de edad, todo participante debe de llenar la ficha de inscripción proporcionada por INTECAP.

Quedo a sus órdenes y espero poder atenderles, atentamente,

Flené Barillas
 Promotor empresarial
 Centro de Capacitación Petén



RADIO SHEKINA 102.9 FM
EDIFICANDO VIDAS

Santa Elena, Peten, 10 de Octubre de 2013

Señores
Kids Club/CDP
Santa Elena
Presente

Me permito presentarle una propuesta publicitaria para este centro de Educación superior, esperando poder servirle de la mejor manera y provocar que sus actividades sean más exitosas.

Por la cantidad de novecientos cincuenta quetzales exactos (**Q.950.00**). Estaremos transmitiendo sus anuncios publicitarios tres (3) spot diarios + dos (2) de bonificación total de spot cinco (5) que serán transmitidos de lunes a sábado

Por la cantidad de mil quetzales exactos (**Q.1000.00**). Estaremos transmitiendo sus anuncios publicitarios cinco (5) spot diarios + dos (2) de bonificación total de spot siete (7) que serán transmitidos de lunes a sábado

Por la cantidad de mil quinientos quetzales (**Q.1500.00**). Estaremos transmitiendo sus anuncios publicitarios siete (7) spot diarios + dos (2) de bonificación total de spot nueve (9) que serán transmitidos de lunes a sábado.

Esperando poder colaborar con las campañas publicitarias que ustedes manejan.

Agradeciéndole el favor de su confianza quedo de usted como su más atenta y segura servidora.

Anita Arriaza Simpso
Ejecutiva de ventas publicitarias
RADIO SHEKINA 102.9 FM

Anexo No. 11 Cotización II Publicidad radial

SANTA ELENA, PETEN GUATEMALA TEL (502) 79260803 fax 79262889

lisethsimpson@yahoo.es Cel (502) 4159-0340



Santa Elena, Peten, 15 de noviembre 2013

Señores
Kids Club/CDP
Santa Elena, Peten.
Presente

De la manera más atenta me dirijo a ustedes deseándoles éxitos en sus labores diarias.
Me permito presentarle una propuesta publicitaria, esperando poder servirle de la mejor manera y provocar lograr las expectativas esperadas.

PROPUESTA:

6 Spot diario (cada emisión del noticiero 2)

Lectura de Boletín

COSTO

Q 1500.00

Duración:

Mensual

Horario:

6:00 am – 7:00am, 12:00am – 13:00 y 18:00pm – 19:00pm, de lunes a sábado.

Nota: noticiario del medio día y por la tarde se retransmite con dos radios; Guacamaya 98.1fm y Shekina Poptún 102.9fm

Cobertura:

[Flores](#) (Cabecera), [Dolores](#), [La Libertad](#), [Poptún](#), [San Andrés](#), [San Benito](#), [San Francisco](#), [San José](#) y [Santa Ana](#)

Esperando poder colaborar con las campañas publicitarias que ustedes manejan.

Oscar Moncelio
Ejecutivo de ventas

SANTA ELENA, PETEN GUATEMALA TEL 5874-9361.

abnrmendez889@hotmail.com

Anexo No. 12 Cotización Productos y servicios publicitarios



Santa Elena, Petén 30 de Octubre de 2013

Señor.
Kids Club/CDP
Sede Santa Elena, Petén

Estimada Señores.

En respuesta a su cotización les adjuntamos un listado de precios para que ustedes lo puedan analizar estos precios son para el área central.

DESCRIPCION	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO POR DOCENA
Playeras Sencillas de algodón con serigrafía y Sublimación. Le Incluye un diseño al frente y uno atrás (Impresas)	Q. 35.00	Q.25.00
Camisas y blusas en tela Oxfor, premier. (Mínimo una docena).		Q. 100.00
Camisas y Blusas en tela Dacron (Incluye un bordado) Mínimo una docena.		Q. 110.00
Mantas Vinílicas	Q. 60.00 Mts Cuadrado.	
Adhesivo Normal y Mesh.	Q. 90.00 Mts cuadrado.	
Tasas.	Q. 35.00	Q. 25.00
Cerámica.	Q. 35.00	Q. 25.00
MausPad.	Q. 25.00	Q. 20.00
La creación de la valla esto incluye material, la hechura y la colocación dentro del área central	Q 6,500	

Esperando que sea de su agrado, y con una respuesta positiva estamos a su disposición.

Atentamente,
PUBLITER PETÉN, TEL: 79260022 Y 50150459

Anexo No. 13Fotos Centro de enseñanza Kids Club/CDP



Vista del centro (área externa)



Área administrativa (vista interna)



Aula No.1



Aula No. 2

Anexo No. 14 Publicidad por medio de los diferentes medios publicitarios

Estrategia	<p>Ventas</p> <p>Dar a conocer el servicio que se ofrece.</p>
Objetivo	<p>1 Implementar programas publicitarios garantizando el dominio del idioma ingles y de la tecnología a precios especiales y en base a la experiencia del personal docente y dar a conocer a los clientes potenciales el servicio personalizado que se presta en el centro, con docentes capacitados para incrementar los ingresos y la empresa sea rentable.</p> <p>2 Posicionar al centro de enseñanza en la mete de los clientes para que opten por el servicio personalizado.</p>
Tiempo	2 meses
Características	<p>Este plan se orienta alacaptación de clientes potenciales:</p> <p>1 Informar en forma directa sobre el servicio que se presta.</p> <p>2 Orientar sobre la importancia de aprender el idioma ingles en el área laboral.</p> <p>3 Entrega directa por medio de volantes</p> <p>4 Aprovechar los diferentes medios audiovisuales</p> <p>5 Fácil de posicionarse en la mente</p>
Presupuesto	Q. 2000.00 mensuales
Responsable	El responsable de este plan será el administrador del centro, el cual se pondrá en contacto con las diferentes empresas que prestar estos servicios tomando como base las cotizaciones realizadas.

Fuente: elaboración propia en coordinación con empresas proveedoras de servicio publicitarios

Anexo No. 15 Planificación de Promociones

Estrategia	<p>Ventas</p> <p>Dar a conocer el servicio que se ofrece.</p>
Objetivo	<p>1 Implementar un programa de promociones con el objetivo dar a conocer las bondades que el centro está dispuesto a compartir garantizando el dominio del idioma ingles a precios especiales y en base a la experiencia del personal docente y dar a conocer a los clientes potenciales el servicio personalizado que se presta en el centro, con docentes capacitados para incrementar los ingresos y la empresa sea rentable.</p> <p>2 Posicionar al centro de enseñanza en la mente de los clientes para que opten por el servicio personalizado.</p>
Tiempo	1 año
Características	<p>Este plan se orienta a la captación de clientes potenciales:</p> <p>1 Informar en forma directa sobre el servicio que se presta.</p> <p>2 Orientar sobre la importancia de aprender el idioma ingles en el área laboral.</p> <p>3 Se hace llegar la publicidad por medio de los clientes que utilizan los servicios por medio de playeras, tazas y lapiceros</p> <p>4 Aprovechar los diferentes medios audiovisuales</p> <p>5 Fácil de posicionarse en la mente</p>
Presupuesto	Q. 500.00 mensuales
Responsable	El responsable de este plan será el administrador del centro, el cual se pondrá en contacto con las diferentes empresas que presten estos servicios tomando como base las cotizaciones realizadas.

Fuente: elaboración propia en coordinación con empresas proveedoras de servicios publicitarios

Anexo No. 16 Control de asistencia y tareas semanal de alumnos

CONTROL DE ASISTENCIA Y TAREAS SEMANAL DE ALUMNOS																			
SEMANA DEL ____ AL ____			ASISTENCIA					TAREAS					TOTALES						
JORNADA:																			
No.	CODIGO	Nombre del Estudiante	L	M	M	J	V	S	TOTAL ASISTENCIA	I	m	j	v	s	TOTAL TAREAS	PARCIAL	ZONA	FINAL	TOTAL
1																			
2																			
3																			
4																			
5																			
6																			
7																			
8																			
9																			
10																			
11																			
12																			
13																			
14																			
15																			
16																			
17																			
18																			
19																			
20																			

Fuente: elaboración propia

Anexo No. 17 Control de asistencia diario de personal

CONTROL DE ASISTENCIA DIARIO DE PERSONAL				
FECHA: _____				
JORNADA: _____				
		HORA		
No.	NOMBRE	ENTRADA	SALIDA	FIRMA
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				

Fuente: elaboración propia

Anexo No. 19 Plan de Capacitación a docentes

Estrategia	Mejor servicio
	Dar capacitación a los docentes sobre actualizaciones de temas basado en el sistema TOEFL.
Objetivo	1 Dar a conocer a los empleados las nuevas técnicas de enseñanza del idioma inglés tomando como base el sistema TEOFFEL para ser más competitivos en el mercado de la enseñanza del idioma.
	2 Brindar herramientas de trabajo para la motivación y el desarrollo de habilidades profesionales en la enseñanza del idioma.
Tiempo	Permanente en base a necesidad según análisis y exámenes por rendimiento
Características	Este plan se orienta a desarrollo de habilidades y mayor conocimiento de los docentes:
	1 Crear una cultura de pertenencia y compromiso hacia el centro.
	2 Desarrollar y perfeccionar sus competencias en el campo de las de la enseñanza del idioma inglés, para brindar un servicio integral que supere las expectativas de los clientes.
	3 Actualizaciones permanentes en base al sistema TOEFL
	4 Docentes más competitivos en el campo educativo
	5 Actualización en el uso de tecnología para la enseñanza del idioma
6 Aplicación de herramientas para aplicar de forma óptima el proceso de enseñanza..	
Presupuesto	Q. 200.00 (Se impartirán por propietario del centro)
Responsable	La administración del centro será la encargada de realizar las capacitaciones en base a la necesidad, rendimiento y resultados de evaluaciones a los docentes.

Fuente: elaboración propia

Anexo No. 20 Descripciones del Puesto de Administrador

Puesto	Representante Legal, y Administrador
Educación:	Poseer Título de Perito en Administración de Empresas.
Experiencia:	Tener al menos 2 años de experiencia en actividades Administrativas y conocimientos básicos en el idioma inglés.
Edad:	Ser mayor de 25 años al momento de su selección
Habilidades:	Experiencia en actividades del puesto, amplio conocimiento en Dirección, Administración, Recursos humanos.
Requisitos Adicionales al Puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Gozar de buen prestigio como persona honorable en el medio. • Tener buena presentación en su aspecto personal. • Demostrar amabilidad
Salario	Q. 3,000.00 más Prestaciones de Ley
Jefe Inmediato	No aplica
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de políticas, normas, estándares y procedimientos de seguridad. • Coordinar, supervisar y elaborar las actividades de la empresa • Realizar actividades como representante legal. • Selección y Contratación de personal administrativo y docente. • Control y aprobación del plan de inversión. • Asignación y distribución de funciones operativas y de responsabilidad a empleados a su cargo. • Implementar un sistema de control de Pagos. • Autorizar convenios de pagos. • Brindar asesoría técnica a Instructores o catedráticos • Elaboración de manuales, folletos de los cursos a impartir. • Capacitar al personal a su cargo • Diseñar y desarrollar esquemas (recomendaciones, procedimientos) de seguridad • Determinar las necesidades futuras de la empresa para mantener y brindar un servicio de calidad.

Fuente: elaboración propia

Anexo No. 21 Descripciones del Puesto de Secretaria

Puesto	Secretaria y Oficinista
Educación:	Poseer Título de Secretaria Comercial
Experiencia:	Tener al menos 2 años de experiencia en actividades de Control Interno y secretaria.
Edad:	Ser mayor de 20 años al momento de su selección.
Habilidades:	Experiencia en actividades del puesto, amplio conocimiento en Redacción, Capacidad de innovar, crear e implementación del mismo, manejo en equipos de cómputo, accesorios, suministros, y paquetes de office.
Requisitos Adicionales al Puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Gozar de buen prestigio como persona honorable en el medio. • Tener buena presentación en su aspecto personal. • Demostrar amabilidad.
Salario	Q. 2,530.00 más Prestaciones de Ley
Jefe Inmediato	Representante Legal o Administrador
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar control de usuarios Activos de la empresa • Realizar inscripciones. • Realizar actividades de secretaria. • Elaboración de listados de usuarios. • Elaboración de notas de cobro de mensualidades a usuarios del servicio. • Elaboración de Cheques para pago de honorarios del personal docente. • Elaboración de informes, reportes, certificaciones, constancias, circulares para usuarios en general • Elaboración de convenios de pagos. • Mantener actualizados los archivos. • Manejo adecuado de documentos varios. • Puntualidad en el cumplimiento de su horario de trabajo como en el desarrollo de sus actividades. • Demostrar dinamismo. • Prudencia en el manejo de situaciones diversas • Las que se le fueren delegadas por el Administrador de la empresa.

Fuente: elaboración propia

Anexo No. 22 Descripciones del Puesto de docente

Puesto	Docente
Educación:	Poseer título de maestro de enseñanza primaria y dominio del idioma inglés.
Experiencia:	Tener por lo menos dos años de experiencia impartiendo cursos del idioma inglés
Edad:	Ser mayor de 20 años en el momento de su selección.
Habilidades:	Experiencia en actividades del puesto, amplio conocimiento en Redacción, Habilidad de desenvolvimiento e implementación del mismo,
Requisitos Adicionales al Puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Gozar de buen prestigio como persona honorable en el medio. • Tener buena presentación en su aspecto personal. • Demostrar amabilidad.
Salario	Q.500.00 mensuales por curso impartido
Jefe Inmediato	Representante Legal o Administrador
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar control de usuarios de la empresa • Impartir Contenidos teóricos y prácticos de los cursos a alumnos a su cargo • Hace cumplir el reglamento interno. • Mantener en óptimas condiciones los bienes a su cargo en su turno laboral • Proporcionar al usuario a través de la impartición de los diferentes cursos, habilidades y destrezas, que fortalezcan su proceso educativo y le permitan desarrollarse profesionalmente. • Elaboración de listados de alumnos. • Presentación y elaboración informes, reportes, avances temáticos cuadros de notas o calificaciones de forma bimestral de alumnos a su cargo. • Mantener actualizados los registros internos de asistencia. • Manejo adecuado de documentos varios. • Puntualidad en el cumplimiento de su horario de trabajo como en el desarrollo de sus actividades. • Realizar reportes Semanales, Mensuales y Bimestrales. • Demostrar dinamismo. • Prudencia en el manejo de situaciones diversas • Las que se le fueren delegadas por el Administrador de la empresa.

Fuente: elaboración propia

Anexo No. 23 Propuesta de reestructuración de logotipo

Logotipo actual

El logotipo está formado en la parte alta, con el nombre de KIDS CLUB que significa club de niños y se encuentra con colores llamativos con el objetivo de llamar la atención de los niños, complementándolo con una caricatura de un niño graduándose, ofreciéndole con esto a los padres de familia que sus hijos van a recibir una educación profesional y en la parte inferior se encuentran las iniciales CDP que significa Centro de Desarrollo Profesional y se complementa con una imagen de jóvenes y adultos graduándose.

Indica que el centro también está dirigido al mercado de jóvenes y adultos y les promete enseñanza profesional del idioma como lo indica la frase al centro Professional English.

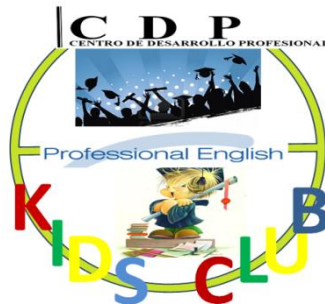


Fuente: Kids Club/CDP

SLOGAN:

“Aprende inglés en KIDS CLUB/CDP y prepárate para el futuro”

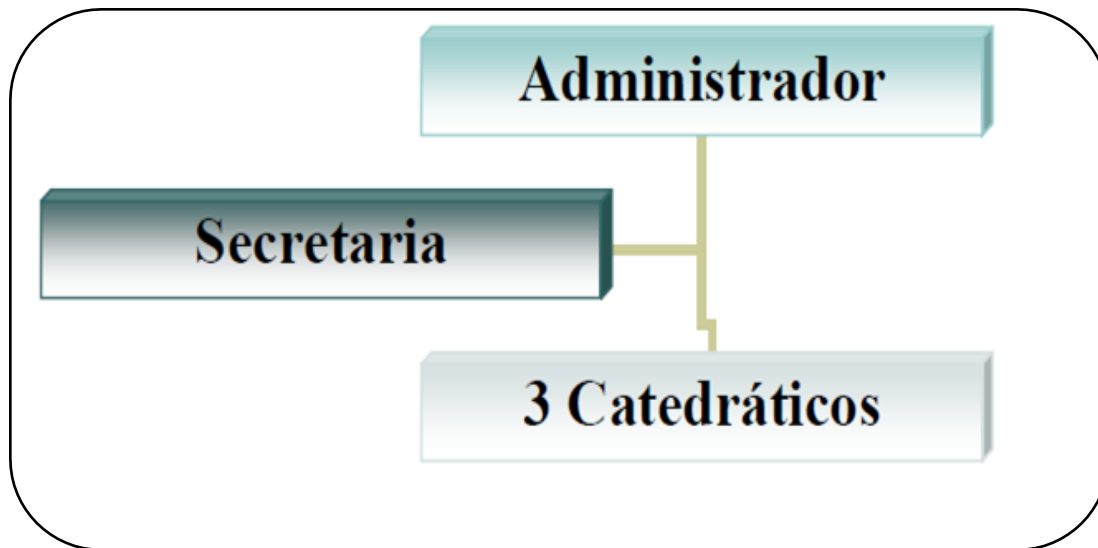
Logotipo propuesto



Fuente: elaboración propia

“Aprende inglés en KIDS CLUB/CDP y prepárate para el futuro”

Anexo No. 24 Organigrama de la empresa



Anexo No. 25 Tabla de amortización de préstamo bancario

Capital = 125000
 Interés = 8.5%
 Plazo = 36 meses

Pago Mensual = 3945.94

Mes	Balance	Principal	Interés	Pago	Interés Total
1	121939.47	3060.53	885.42	3945.94	885.42
2	118857.27	3082.2	863.74	7891.88	1749.15
3	115753.23	3104.04	841.91	11837.83	2591.06
4	112627.21	3126.02	819.92	15783.77	3410.98
5	109479.04	3148.17	797.78	19729.71	4208.76
6	106308.58	3170.47	775.48	23675.65	4984.23
7	103115.66	3192.92	753.02	27621.6	5737.25
8	99900.12	3215.54	730.4	31567.54	6467.65
9	96661.8	3238.32	707.63	35513.48	7175.28
10	93400.55	3261.25	684.69	39459.42	7859.97
11	90116.19	3284.35	661.59	43405.36	8521.55
12	86808.57	3307.62	638.32	47351.31	9159.88
13	83477.52	3331.05	614.89	51297.25	9774.77
14	80122.88	3354.64	591.3	55243.19	10366.07
15	76744.47	3378.41	567.54	59189.13	10933.61
16	73342.14	3402.34	543.61	63135.07	11477.21
17	69915.7	3426.44	519.51	67081.02	11996.72
18	66465	3450.71	495.24	71026.96	12491.96
19	62989.85	3475.15	470.79	74972.9	12962.75
20	59490.09	3499.76	446.18	78918.84	13408.93
21	55965.53	3524.55	421.39	82864.79	13830.32
22	52416.01	3549.52	396.42	86810.73	14226.74
23	48841.35	3574.66	371.28	90756.67	14598.02
24	45241.37	3599.98	345.96	94702.61	14943.98
25	41615.88	3625.48	320.46	98648.55	15264.44
26	37964.72	3651.16	294.78	102594.5	15559.22
27	34287.7	3677.03	268.92	106540.44	15828.13
28	30584.62	3703.07	242.87	110486.38	16071.01
29	26855.32	3729.3	216.64	114432.32	16287.65
30	23099.61	3755.72	190.23	118378.27	16477.87
31	19317.29	3782.32	163.62	122324.21	16641.49
32	15508.18	3809.11	136.83	126270.15	16778.33
33	11672.08	3836.09	109.85	130216.09	16888.17
34	7808.82	3863.26	82.68	134162.03	16970.85
35	3918.19	3890.63	55.31	138107.98	17026.16
36	0	3918.19	27.75	142053.92	17053.92