

Análisis

Estrategias de Marketing en Institutos de Enseñanza del Inglés: Estudio Empírico

Marketing Strategies in English Language Schools: an Empirical Study

DOI: <https://doi.org/10.51378/reuca.v1i15.7720>

Recibido: 04/04/2023 Aceptado: 05/06/2023

Rolando Eslava Zapata

Académico - Investigador

Universidad Libre

Seccional Cúcuta, Colombia

rolandoa.eslavaz@unilibre.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2581-1873>

Colombia

Alix Urbina Gutiérrez

Investigador independiente

Universidad de Los Andes

annyangel_03@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6443-9675>

Venezuela

Edixon Chacón Guerrero

Académico - Investigador

Universidad de Los Andes

edixon@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1519-5456>

Venezuela



Publicamos bajo la Licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Resumen

El presente artículo muestra los resultados de una investigación que tuvo como objetivo proponer estrategias de *marketing* para dos institutos dedicados a la enseñanza del idioma inglés en la ciudad colombiana de Cúcuta: la Corporación Educativa COMPUHELP y el Instituto United Services of English (USE). A partir del estudio realizado, considerando tanto el Perfil de Capacidad Interna (PCI) como el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), se evidencia que COMPUHELP se ha establecido en el mercado por medio de la responsabilidad y el compromiso con sus clientes; en tanto, USE es uno de los institutos más reconocidos en la ciudad, gracias a los veinte años de experiencia en el mercado, los convenios institucionales, la diversidad de cursos ofertados, intercambios internacionales y otras actividades fuera del aula. Se concluye, además, que el cliente objetivo de los institutos es una persona consciente de la globalización de los mercados y el impacto que ha generado en el desarrollo de la sociedad, incluyendo la competitividad y las relaciones interpersonales. Todos estos elementos sirven para plantear estrategias de *marketing* adecuadas para la realidad de cada uno de los institutos.

Palabras Clave: estrategias de marketing, planeación estratégica, arquetipo de cliente, propuesta de valor.

Abstract

This article shows the results of an investigation that aimed to propose marketing strategies for two English language teaching institutes in the Colombian city of Cúcuta: the COMPUHELP Educational Corporation and the United Services of English Institute (USE). From the study carried out, considering both the Internal Capacity Profile (PCI) and the Environment Opportunities and Threats Profile (POAM), it is evident that COMPUHELP has established itself in the market through responsibility and commitment to its clients; meanwhile, USE is one of the most recognized institutes in the city, thanks to twenty years of experience in the market, institutional agreements, the diversity of courses offered, international exchanges and other activities outside the classroom. It is also concluded that the target client of the institutes is a person aware of the globalization of markets and the impact it has generated on the development of society, including competitiveness and interpersonal relationships. All these elements serve to propose marketing strategies appropriate to the reality of each of the institutes.

Keywords: marketing strategies, strategic planning, customer archetype, value proposition.

Introducción

La globalización y los factores inherentes para el aprendizaje del idioma inglés son una tendencia inevitable en la progresiva apertura de las clases sociales, económicas y culturales del siglo XXI (Iskandarova, 2022, p. 535). En estas circunstancias de alta competitividad, las empresas requieren conocer muy bien su microentorno y su macroentorno (Burgo Bencomo, 2022, p. 462). Dentro del microentorno es fundamental analizar el Perfil de Capacidad Interna (PCI) de la organización, el cual está conformado por la capacidad directiva, técnica, financiera y del talento humano. A su vez, el Perfil de

Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) brinda la información sobre la incidencia del entorno en la organización, y está integrada por factores sociales, políticos, tecnológicos y económicos. Desde estas dos perspectivas, se establecen estrategias para que la empresa logre sobrevivir en el mercado y aprovechar las tecnologías de información y comunicación. También es fundamental conocer al cliente, sus necesidades y expectativas, así como sus frustraciones y alegrías. Por lo tanto, el *marketing* juega un papel fundamental con el objeto de encontrar, atraer y mantener a los clientes meta, mediante la comunicación de un valor superior (Kotler y Keller, 2012, p. 180).

El Programa Nacional de Bilingüismo de Colombia ha fomentado la demanda de clientes para las instituciones de enseñanza de inglés, desde la educación básica primaria, secundaria, técnica y tecnológica, hasta los estudiantes de educación superior (Medina López, 2023, p. 10). Cabe destacar que las competencias laborales cada vez más exigentes aumentan la demarcada diferencia entre los trabajadores que tienen un inglés fluido de quienes no lo tienen (Trujeque-Moreno, Aguilar-González y Encinas-Prudencio, 2023, p. 36). Las instituciones de enseñanza de inglés actualmente cuentan con un gran potencial de clientes (Rezvani y Miri, 2023, p. 180), pero para poder mantenerse en el mercado deben lograr una ventaja competitiva con sus capacidades internas, el conocimiento del cliente y la propuesta de valor (Freire-Seoanea, Pais-Montesb y González-Laxe, 2019, p. 6), de manera que puedan destacarse (Peñate Santana, 2022, p. 251).

En el mundo moderno actual, donde la globalización fomenta el uso del *Internet*, las redes sociales y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), el idioma inglés se ha convertido en la competencia indiscutida de la comunicación internacional, la cual se define, según Grillo (2013), como “el estudio de la comunicación que atraviesa bordes geográficos y culturales y su impacto en las distintas esferas de la sociedad como: la cultura, el sistema social, la economía y la política” (p. 57).

Asimismo, vale resaltar que la enseñanza de los idiomas extranjeros constituye uno de los temas de mayor énfasis en la actualidad (Burri, 2023, p. 132), debido a la necesidad de poder comunicarse en otra lengua para optar a mejores trabajos o cursar estudios en el exterior (Liu, Qiu y Zhang, 2022, p. 266). En dicho contexto, el aprendizaje significativo del inglés como idioma extranjero representa una necesidad de elevado sentido sociocultural, el cual permite a ciudadanos de distintas latitudes comunicarse (Martín-Gilete, 2022, p. 3). Como plantean Castillo-Nava y Mora-Pablo (2022), el desarrollo de las competencias comunicativas genera beneficios cognitivos, sociales y culturales entre las naciones (p. 187); por ello, a nivel internacional, las personas buscan aprender el inglés para poder expresar sus ideas y relacionarse con otros de un modo eficiente

(Eslava Zapata, Gonzalez Júnior y Chacón Guerrero, 2022, p. 164; Bastidas, 2022, p. 211).

El inglés, en definitiva, es considerado un idioma global usado en la gerencia moderna y la educación (Kusuma, 2022, p. 153). Las personas que no lo dominen estarán en desventaja frente a aquellas que sí lo hacen (Edo-Marzá y Fortanet-Gómez, 2022, p. 66). Es así que la experiencia de los docentes juega un papel importante para los institutos de inglés, pues de ellos depende que los estudiantes aprendan de forma correcta el idioma (Inca Chunata, Célleri Quinde, Guano Merino y Velasteguí López, 2022, p. 359); por lo tanto, si el instituto es reconocido por las autoridades legales y educativas, es necesario reflejar procesos educativos de calidad (Tagle Ochoa, Etchegaray Pezo, Díaz Larenas, Alarcón Hernández y Ortiz Navarrete, 2022, p. 5), a fin de que el estudiante puede demostrar, en su entorno laboral, que el aprendizaje logrado le permite un correcto desempeño profesional (Ramos-Leiva, Quintana-Lara, Díaz-Larenas, Tagle-Ochoa, Riquelme-Sanderson y Alarcón-Hernández, 2022, p. 13).

Pese a la indiscutible relevancia de aprender dicha lengua, las oportunidades que presenta el mercado para los institutos de inglés no son aprovechadas debido a la falta de estrategias gerenciales, tales como publicidad o convenios institucionales (Eslava Zapata, Chacón Guerrero y Parra González, 2022, p. 466); además, la falta de una matriz que evidencie las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) impide el cumplimiento de sus objetivos y la permanencia en el mercado (Romero, Ramoni Perazzi, Fajardo y Gómez Patiño, 2023, p. 4), dado que, la matriz DOFA permite el desarrollo de estrategias administrativas y tomar decisiones acertadas para llegar al éxito.

En el caso particular de la ciudad de Cúcuta, la enseñanza de idioma inglés también está ampliamente extendida, produciendo impactos en lo económico, social, político y cultural, a fin de dar respuesta a los tiempos cambiantes (Mosquera Pérez, 2022, p. 728). Por tal razón, se ha percibido la necesidad de intensificar la generación de estrategias de promoción de los institutos para mejorar la integración al acceso de esta enseñanza (Serrano, Tiuzo y Martínez, 2022,

p. 718). La publicidad en radio, periódicos o afiches ha generado decaimiento en la promoción de los servicios de los institutos de enseñanza de inglés, ya que estas estrategias dejan de lado a poblaciones que no tienen acceso a esta información (Calvo Dopico, del Castillo Puente y Arias Montero, 2021, p. 5). Por lo tanto, para sobrevivir, es necesario darse a conocer a más clientes con el uso de las nuevas herramientas caracterizadas por las TIC (Gómez-Bayona, Arrubla-Zapata, Aristizábal Valencia y Restrepo-Rojas, 2018, p. 351).

La Corporación educativa COMPUHELP y el Instituto USE son los centros de enseñanza de inglés de mayor renombre en el área metropolitana de la ciudad. Actualmente, la situación económica de la zona fronteriza colombo-venezolana ha afectado el ingreso y retención de los estudiantes, haciendo de vital importancia adaptar estrategias de *marketing* efectivas (Chaparro-Pinzón, 2023, p. 11). A partir del diagnóstico de aspectos de la organización tales como su misión, visión, valores, políticas, servicios, imagen corporativa, nicho del mercado, clientes, competencia, Perfil de Capacidad Interna (PCI), Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), comportamiento del macroentorno y el microentorno, entre otros (Valero Valencia y Jiménez Ramírez, 2023, p. 15), este trabajo se propuso como objetivo proponer estrategias de *marketing* para dichos institutos de inglés.

Materiales y métodos

El estudio se enmarcó bajo el paradigma cuantitativo, con un diseño de campo (Hurtado, 2010). Se realizó una entrevista a los gerentes de la Corporación Educativa COMPUHELP y del Instituto USE. Por otra parte, se aplicó un cuestionario de ocho preguntas a noventa y cuatro emprendedores de la ruta de emprendimiento de la Universidad de Comfakor de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, Colombia. El cuestionario fue validado por tres expertos, a fin de evaluar la congruencia, pertinencia y redacción. Para el análisis se usaron las variables expuestas en las tablas 1 y 2.

Tabla 1. Variables Perfil de Capacidad Interna

Capacidad directiva	
Imagen corporativa	C1
Uso de planes estratégicos	C2
Velocidad de respuesta a las condiciones cambiantes	C3
Flexibilidad de la estructura organizacional	C4
Comunicación y control gerencial	C5
Habilidad para atraer y retener patrocinadores	C6
Asertividad en la gestión de recursos	C7
Agresividad para enfrentar la competencia	C8
Desarrollo y expansión de la organización	C9
Evaluación de la gestión	C10
Capacidad competitiva	
Exclusividad	C11
Lealtad y satisfacción de los clientes	C12
Participación en el mercado	C13
Bajos costos de distribución de servicios	C14
Ventaja competitiva	C15
Fortaleza de proveedores	C16
Portafolio de servicios	C17
Capacidad financiera	
Acceso al capital	C18
Rentabilidad	C19
Eficiencia (inversión- beneficio)	C20
Auto sustentabilidad	C21
Capacidad tecnológica	
Capacidad de innovación	C22
Nivel tecnológico	C23
Fuerza de patentes y procesos	C24
Valor agregado a los servicios y proyectos	C25
Capacidad del talento humano	
Nivel académico de directivos	C26
Grado de pertenencia	C27
Nivel de satisfacción	C28
Calidad humana	C29
Motivación	C30
Experiencia técnica de la organización	C31

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Variables Oportunidades y Amenazas

Factores económicos	
Acuerdos de libre comercio	F1
Modernización	F2
Incentivos gubernamentales	F3
Política laboral	F4
Crecimiento del PIB	F5
Política fiscal	F6
Inflación	F7
Poder adquisitivo del país	F8
Competencia global	F9
Desarrollo del mercado	F10
Factores políticos	
Clima político del país	F11
Política de seguridad del país	F12
Participación ciudadana	F13
Renovación de la clase dirigente	F14
Credibilidad en las instituciones	F15
Política de estímulo a las pymes	F16
Factores sociales	
Desempleo	F17
Riesgo social	F18
Emprendimiento	F19
Estructura socio-económica	F20
Política salarial	F21
Migración	F22
Factores tecnológicos	
Conocimiento y uso de las TIC	F23
Facilidad de acceso a la tecnología	F24
Globalización de la información	F25
Nuevas tecnologías industriales	F26
Resistencia al cambio tecnológico	F27
Aplicación de tecnologías a la producción	F28
Factores geográficos	
Disponibilidad de vías	F29
Calidad de las vías	F30
Condiciones climáticas y ambientales	F31

Fuente: elaboración propia.

Resultados y discusiones

Análisis interno y externo de COMPUHELP

El Perfil de Capacidad Interna (PCI) de la Corporación Educativa COMPUHELP presentó grandes fortalezas, como una imagen corporativa respaldada por más de diez años de presencia en el mercado, generando confiabilidad y lealtad de los clientes. La velocidad de respuesta frente al entorno es una fortaleza alta, al estar atentos a los diferentes cambios que se generan en este. Entre las principales debilidades detectadas están la baja capacidad de atraer nuevos clientes, la poca agresividad para enfrentar a la competencia y la baja rentabilidad, siendo necesario ampliar el portafolio de servicios. La empresa no cuenta con procesos de planeación estratégica y ciclos de mejora de procesos, lo que demuestra una baja flexibilidad de la estructura organizacional.

En cuanto al Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), vale decir que COMPUHELP cuenta con la oportunidad de ingresar a nuevos mercados, gracias a la modernización de las plataformas digitales, las nuevas políticas laborales que requieren el manejo intermedio del idioma, así como por la inclusión del inglés en la prueba Saber 11°, que es el examen de Estado de la educación media y es considerado como uno de los estándares básicos para el ingreso a la educación superior. Por otra parte, el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) y las políticas de estímulos a las pymes han generado también otras posibilidades, con el fin de insertarse mejor en la dinámica de la globalización y la exportación de productos. Sin embargo, las políticas fiscales han sido una amenaza para las pequeñas empresas, las cual ha afectado su rentabilidad.

Para la realización del DOFA, se seleccionó como fortaleza la imagen corporativa, la cual se basa en los años de experiencia y participación en el mercado; la segunda fortaleza seleccionada fue la velocidad de respuesta a las condiciones cambiantes. Como debilidades, se encontró el portafolio de servicios, el cual no ha sido renovado; la segunda debilidad seleccionada fue la baja habilidad de competir y atraer nuevos clientes. Dentro de las oportunidades del medio externo se encontraron los

incentivos gubernamentales para el fomento del inglés, el emprendimiento como pilar fundamental dentro de los planes de desarrollo a nivel nacional, departamental y municipal, y la facilidad de acceso a la tecnología. Dentro de las amenazas del medio externo, se seleccionó el

desempleo, el clima político del país y la globalización de los mercados, puesto que generan incertidumbre y, en el caso de esta última amenaza, supone también una fuerte competencia dentro de las nuevas tendencias del mercado (Tabla 3).

Tabla 3. Estrategias DOFA de la Corporación Educativa COMPUHELP

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1.Incentivos gubernamentales	1.Desempleo
	2.Emprendimiento	2.Clima político del país
	3.Facilidad de acceso a la tecnología	3.Globalización de los mercados
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Imagen corporativa	1.1 Aprovechar la buena imagen corporativa para gestionar convenios con entidades públicas y privadas, en pro del cumplimiento de las metas de bilingüismo a nivel nacional.	1.3 Formular, gestionar y desarrollar estrategias de <i>marketing</i> digital, que fortalezcan ante el mercado local la imagen de la Corporación Educativa COMPUHELP y las ventajas que ofrece frente a plataformas digitales que se encuentran posicionadas a nivel de Latinoamérica.
2. Velocidad de respuesta a las condiciones cambiantes	2.3 Ampliar el abanico de productos y servicios, aprovechando la buena velocidad de respuesta a las condiciones cambiantes y la facilidad al acceso a la tecnología.	2.1 Ofrecer mejores oportunidades de inserción laboral, por medio del aprendizaje del inglés, generando una campaña de <i>marketing</i> enfocada en la población que está actualmente desempleada.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Portafolio de servicios	1.2 Aumentar el portafolio de servicios, enfocados en las políticas de emprendimiento del gobierno nacional, ofreciendo servicios especiales para la enseñanza de inglés técnico para emprendedores.	2.3 Innovar en nuevos productos, nuevos servicios y nuevas estrategias de conquistar del mercado, mediante el uso activo de herramientas digitales.
2. Habilidad de competir	2.3 Aumentar la participación en el mercado con campañas de <i>marketing</i> de bajo costo (<i>social media</i>).	2.2 Participar en convocatorias nacionales, departamentales y municipales, mediante la postulación como proveedores de servicio en la página de contratación estatal, por medio de las nuevas políticas de transparencia en la contratación del Sistema Electrónico de Contratación Pública (SECOP).

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla, la realización del análisis DOFA permite, pues, a partir de la identificación de los diferentes elementos internos y externos que contribuyen o desfavorecen a la Corporación, plantear estrategias de *marketing* adecuadas para responder a los desafíos o aprovechar las oportunidades que se presentan para atraer a nuevos clientes.

Análisis interno y externo del Instituto USE

En el caso del Instituto USE, el Perfil de Capacidad Interna (PCI) reflejó, de igual manera, importantes fortalezas: por ejemplo, una sólida imagen institucional, la cual está respaldada por más de veintiún años de presencia en el mercado, generando confiabilidad y lealtad de los clientes. La rapidez de respuesta frente a un entorno cambiante es también una fortaleza alta. No obstante, al igual que en el caso de COMPUHELP, se detectaron entre las principales debilidades la baja capacidad de atraer nuevos clientes y la poca agresividad para enfrentar a la competencia, además de una baja rentabilidad, siendo necesario ampliar el portafolio de servicios. Asimismo, el Instituto tampoco cuenta con procesos de planeación estratégica definidos, lo cual debilita la estructura organizacional.

El Instituto, al ser analizado en su POAM, cuenta, de igual forma que COMPUHELP, con la oportunidad de ingresar a nuevos mercados, gracias a la modernización de las plataformas digitales, las nuevas políticas laborales que

requiere el manejo intermedio del inglés y la inclusión de este idioma como parte de los aspectos evaluados en la prueba estatal Saber 11°. El crecimiento del PIB y las políticas de estímulos a las pymes generaron también nuevas oportunidades. Las políticas fiscales, en cambio, son detectadas como una amenaza para las pequeñas empresas, pues afectan su rentabilidad.

Para el análisis DOFA del Instituto USE, se seleccionó como fortaleza, en primer lugar, su buena imagen corporativa, construida a partir de las dos décadas de experiencia y participación en el mercado; mientras, la segunda fortaleza seleccionada fue la velocidad de respuesta a las condiciones cambiantes. En tanto, entre las debilidades se identificó que el portafolio de servicios no ha sido renovado y, además, se detectó una baja habilidad para competir y atraer nuevos clientes. Dentro de las oportunidades del medio externo, igual que con COMPUHELP, se plantean los incentivos gubernamentales para el fomento del inglés, el emprendimiento como pilar fundamental dentro de los planes de desarrollo a nivel nacional, departamental y municipal, y la facilidad de acceso a la tecnología. Dentro de las amenazas del medio externo se seleccionó, asimismo, el desempleo, el clima político del país y la globalización de los mercados. El análisis de todos aspectos, como se muestra en la Tabla 4, hizo posible también para este caso el proponer estrategias de *marketing* que respondieran a la realidad particular del Instituto.

Tabla 4. Estrategias DOFA Instituto USE

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Incentivos gubernamentales	1. Desempleo
	2. Emprendimiento	2. Clima político del país
	3. Facilidad de acceso a la tecnología	3. Globalización de los mercados
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Imagen corporativa	1.1 Aprovechar la buena imagen corporativa para seguir con los convenios con entidades públicas y privadas, en pro del cumplimiento de las metas de bilingüismo a nivel nacional.	1.3 Formular, gestionar y desarrollar estrategias de <i>marketing</i> digital, que fortalezcan ante el mercado local la imagen del Instituto USE y las ventajas que ofrece frente a plataformas digitales que se encuentran posicionadas a nivel de Latinoamérica.

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
2. Rapidez de respuesta a las condiciones cambiantes	2.3 Ampliar el abanico de productos y servicios, aprovechando la rapidez de respuesta a las condiciones cambiantes y la facilidad al acceso a la tecnología.	2.1 Ofrecer mejores oportunidades de inserción laboral, por medio del aprendizaje del inglés, generando una campaña de <i>marketing</i> enfocada a la población que está actualmente desempleada.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Portafolio de servicios	1.2 Aumentar el portafolio de servicios, enfocados en las políticas de emprendimiento del gobierno nacional, ofreciendo servicios especiales para la enseñanza de inglés técnico para emprendedores.	1.3 Innovar en nuevos productos, nuevos servicios y nuevas estrategias de conquistar del mercado, mediante el uso activo de herramientas digitales.
2. Habilidad de competir	2.3 Aumentar la participación en el mercado con campañas de <i>marketing</i> de bajo costo (<i>social media</i>).	2.2 Participar en convocatorias nacionales, departamentales y municipales, mediante la postulación como proveedores de servicio, en la página de contratación estatal, por medio de las nuevas políticas de transparencia en la contratación del Sistema Electrónico de Contratación Pública (SECOP).

Fuente: Elaboración propia.

Perfil y necesidades del mercado

Para la presente investigación se contó con la participación de un grupo de emprendedores, adscritos a la Unidad de Emprendimiento de la Universidad de COMFANORTE, los cuales representaban el grupo de potenciales clientes, debido a la gran relevancia que el gobierno nacional ha generado en la economía naranja, el manejo de las TIC y el bilingüismo. A ellos se les aplicó un cuestionario de ocho preguntas, con las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

El 77.66% de los encuestados eran de género femenino, mientras que el 22.34% eran de género masculino.

Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?

El 56.38% de los encuestados se encontraban en el rango de edad de 15 a 25 años, el 24.47% eran entre 26 y 35 años, el 10.64% de los estudiantes se encontraban

entre los 36 y 45 años, y el 8.57% eran en el rango entre 46 y 54 años de edad.

Pregunta 3. ¿Cuál es su municipio de residencia?

El 56.38% de los encuestados residían en la ciudad de Cúcuta, el 24.47% en el municipio de Los Patios, el 7.45% en Villa del Rosario, el 1.06% en el municipio de El Zulia, mientras que el 10.64% residía en otro municipio fuera del área metropolitana de Cúcuta. Estos resultados denotan la importancia de la ubicación de la Corporación Educativa COMPUHELP y el Instituto USE.

Pregunta 4. ¿Cuál es su nivel de educación?

El nivel de educación es un factor primordial para identificar las diversas necesidades que se presentan en el mercado de la educación, específicamente en los institutos de enseñanza de inglés. Se encontró que el 27.00% de los encuestados eran tecnólogos, el 22.00% eran técnicos, el 21.00% eran bachilleres graduados, el 18.00% eran profesionales, el 7.00% contaban con

posgrado, y el 5.00% eran estudiantes de secundaria o bachillerato. La variedad en el nivel de educación hizo que la presente investigación reuniera los aspectos de cada uno de los ciclos de enseñanza y se determinó con mayor perspectiva aspectos fundamentales en el diseño de estrategias de *marketing*.

Pregunta 5. ¿Cuál es el principal motivo para estudiar inglés?

El principal motivo para estudiar inglés, con el 30.00% de las respuestas, era vivir, trabajar y estudiar en otro país; le seguía con el 25.00%, encontrar un empleo; con el 21.00%, comprender mejor los textos, canciones e interactuar con personas en todo el mundo; con el 16.00%, realizar actividades comerciales y negocios; y, con el 8.00%, viajar. Es evidente la amplitud del rango de acción que tiene la Corporación Educativa COMPUHELP, como institución de enseñanza de inglés, puesto que mantiene un enfoque de cliente y se ha centrado en estudiantes de colegio principalmente. En cuanto al Instituto USE, aunque el portafolio de servicios es amplio, requiere de personal idóneo para realizar los diseños de las estrategias de *marketing* y el manejo de redes sociales, a fin de cautivar los clientes potenciales, quienes están enfocados en vivir, trabajar o estudiar en otros países.

Pregunta 6. ¿Cuál es el instituto de inglés que conoce o del que ha escuchado?

La Corporación Educativa COMPUHELP es la institución con mayor recordación del grupo poblacional, con un 26.00%; le sigue Ise International School, con el 20.00%; Alianza Francesa Cúcuta, con el 19.00%; Active English, con el 10.00%; Inglés para Todos (IPT), con el 6.00%; Jamestown English Center, con el 5.00%; y Focus, junto con Leter's Institute, que cuentan con el 4.00%. Se puede decir que la Corporación Educativa COMPUHELP y el Instituto USE cuentan con gran reconocimiento e imagen al contar con más de diez años en el mercado.

Pregunta 7. ¿Cuál es el medio preferido de búsqueda de información sobre centros de enseñanza de idiomas?

El medio preferido es el Internet, específicamente los diferentes buscadores de información sobre los centros de enseñanza de inglés, con el 50.51%; las redes sociales, con el 19.91%; los medios impresos como revistas,

periódicos y volantes, con el 5.05%; y la radio y televisión, con un 1.01%.

Pregunta 8. ¿Qué atributo busca en un centro o instituto de idiomas?

Dentro de los atributos se encuentran el precio, con el 26.00%; el enfoque conversacional, con el 24.00%; el método de enseñanza, con el 23.00%; la flexibilidad de los horarios, con el 21.00%; y el reconocimiento de la institución, con el 3.00%. Los anteriores factores son fundamentales para el diseño de las estrategias de *marketing*.

Conclusiones

Se evidenció que la Corporación Educativa COMPUHELP se ha establecido en el mercado por medio de la responsabilidad y el compromiso con sus clientes, los cuales son, en su mayoría, padres de familia que ingresan a sus hijos a los diferentes programas, según el nivel requerido; mientras, USE es uno de los institutos de enseñanza de inglés más reconocidos en la ciudad de Cúcuta, gracias a los veinte años de experiencia en el mercado de la enseñanza del inglés, los convenios institucionales, la diversidad de cursos ofertados, los intercambios internacionales y las actividades que desarrolla fuera del aula, como los campamentos.

Actualmente, existen diversos grupos de clientes que se identificaron en la presente investigación. Entre clientes potenciales a los que la Corporación Educativa COMPUHELP no ha llegado están los buscadores de oportunidades que reconocen que el mercado laboral cada vez es más competitivo; otros son los que desean viajar al exterior por estudios, que requieren contar con certificación del B2 al C2; empresarios que desean permanecer en el mercado nacional y expandirse a nivel internacional, por lo que buscan un inglés técnico, enfocado en los negocios; visionarios que tienen el potencial para migrar a otros países y persiguen tener un inglés fluido; y viajeros que aspiran a contar con conocimientos básicos de inglés.

En general, el cliente objetivo es una persona consciente de la globalización, los mercados y el impacto que han generado en el desarrollo de la sociedad y las relaciones interpersonales. Los clientes consideran que el inglés es una herramienta necesaria para mejorar la calidad de

vida, dado que pueden acceder a la educación superior, ganar una beca, mejorar el currículo profesional, ampliar las competencias, lograr nuevas oportunidades de empleo y migrar a países con mejores oportunidades. Asimismo, las herramientas digitales se han posicionado en el mercado; así lo demuestra el 50.51% de los encuestados, quienes buscan información en los diferentes buscadores de Internet, y el 19.91% por medio de redes sociales. Si bien COMPUHELP cuenta con una página de Facebook, es fundamental hacer la correcta gestión de la información, por ejemplo, contar con un sitio *web* que proporcione información básica sobre los tipos de cursos, horarios, concursos, promociones, cotizaciones, procesos de pago y enlace directo a las diversas redes sociales.

En cuanto al Instituto USE, este tiene página *web*; sin embargo, requiere mayor contenido interactivo para hacerla más atractiva. En el manejo de redes sociales, el Instituto USE tiene Facebook e Instagram, pero los contenidos son poco creativos, no cuentan con la información idónea y no cumplen con sus objetivos. Por lo tanto, es crucial generar contenidos fundamentados en el perfilamiento del cliente, las necesidades del mercado y las metas propuestas en el plan de *marketing*. Es evidente que las redes sociales como Instagram, Pinterest, Twitter o Youtube son fundamentales en la actual sociedad, dado que son cada vez más las personas que acceden a ellas; por esto, el Instituto USE debe posicionar la empresa en el espacio digital, difundiendo imágenes o videos, a fin de optimizar el uso de estas estas herramientas.

Referencias bibliográficas

- Bastidas, J. A. (2022). Are Language Teaching Methods Really Dead as Some TESOL Gurus Have Proclaimed? *Profile: Issues in Teachers' Professional Development*, 24(2), 203–213. <https://doi.org/10.15446/profile.v24n2.96952>
- Bonilla-Medina, S. X., y Finardi, K. (2022). Critical Race and Decolonial Theory Intersections to Understand the Context of ELT in the Global South. *Íkala, Revista De Lenguaje Y Cultura*, 27(3), 822–839. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v27n3a13>
- Burgo Bencomo, O. B. (2022). Articulación y gestión de MPYME en Machala: cambios desde la perspectiva de la planificación. *Universidad Y Sociedad*, 14(2), 458-468. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2726>
- Burri, M. (2023). Comparing L2 Teachers' Practices With Learners' Perceptions of English Pronunciation Teaching. *Profile: Issues in Teachers' Professional Development*, 25(1), 129–145. <https://doi.org/10.15446/profile.v25n1.101156>
- Calvo Dopico, D., del Castillo Puente, A. M. y Arias Montero, S. R. (2021). Marketing strategies of global and local brands in developing economies: a comparative study in the Ecuadorian chocolate market. *Revista Galega De Economía*, 30(4), 1-19. <https://doi.org/10.15304/rge.30.4.7824>
- Castillo-Nava, D. L., y Mora-Pablo, I. (2022). English Learning and Teaching at a Polytechnic University in Mexico: Towards Bilingual Education? *Profile: Issues in Teachers' Professional Development*, 24(2), 185–199. <https://doi.org/10.15446/profile.v24n2.97530>
- Chaparro Pinzón, C. R. (2023). La valoración del estudiante universitario sobre la calidad del servicio de educación. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(15), 1-15. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/10099
- Edo Marzá, N. y Fortanet Gómez, I. (2022). New genres and new approaches: teaching and assessing product pitches from a multimodal perspective in the ESP classroom. *Porta Linguarum*

- Revista Interuniversitaria De Didáctica De Las Lenguas Extranjeras*, (38), 65-81. <https://doi.org/10.30827/portalin.vi38.21621>
- Eslava Zapata, R., Gonzalez Júnior, H. A., y Chacón Guerrero, E. (2022). Clima organizacional en agencias de automóviles: Belo Horizonte-Brasil. *Revista de la Facultad de Ciencias, Económicas y Empresariales*, 22(2), 156-166. <https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/view/1339/1441>
- Eslava Zapata, R., Chacón Guerrero, E., y Parra González, B. (2022). Relación entre los niveles de conocimiento y gestión de los costos de producción de los gerentes del sector gastronómico colombiano. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 12(1), 463-472. doi: <https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n1.2022.14204>
- Freire Seoanea, M. J., Pais Montesb, C., y González Laxe, F. (2019). estrategias del marketing portuario: el caso español. *Cuadernos de Economía*, 42, 1-12. <https://doi.org/10.32826/cude.v42i118.112>
- Grillo, A. (2013). *El inglés como idioma para la comunicación internacional*. Lima: Librería.
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J., y Restrepo-Rojas, M. J. (2018). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Hurtado, J. (2010). *Cómo formular objetivos de investigación*. 3 ed. Editorial Sypal.
- Inca Chunata, N. M., Célleri Quinde, S. P., Guano Merino, D. F. y Velasteguí López, E. (2022). Modelo ICARE para el desarrollo de la habilidad de escritura en la enseñanza del inglés. *Universidad Y Sociedad*, 14(1), 356-364. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2565>
- Iskandarova, A. (2022). An analysis of english language teaching approaches: case of Azerbaijan. *Universidad y Sociedad*, 14(S5), 533 – 541. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3321>
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kusuma, I. P. I. (2022). EFL Preservice Teachers' Technology Integration in Managing and Teaching Speaking Skills During Emergency Remote Teaching. *Profile: Issues in Teachers' Professional Development*, 24(2), 149–165. <https://doi.org/10.15446/profile.v24n2.97497>
- Liu, H., Qiu, H., y Zhang, Z. (2022). Flipped classroom in ESP teaching and learning: An Activity Theory perspective. *Ibérica*, (44), 263–284. <https://doi.org/10.17398/2340-2784.44.263>
- Martín-Gilete, M. (2022). CL-oriented approaches to teaching phrasal verbs. A report on EFL classroom-based research: A report on EFL classroom-based research. *Human Review. Revista Internacional de Humanidades*, 12(1), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.3911>
- Martínez-Ramos, V., Zetina-Pérez, C. D., y García-Muñoz-Aparicio, C. (2022). Percepción del gasto de la comunidad educativa frente al covid-19. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(15), 1-15.

- https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/10095
- Medina López, E. F. (2023). Interculturality and Masculinities: Critical Approaches to the Teaching of English as a Foreign Language. *Masculinities and Social Change*, 12(1), 1-24. <https://doi.org/10.17583/MCS.2023.10460>
- Mosquera Pérez, J. E. (2022). Scholars Raising their Voices Up: Discourses of Hegemony and Resistance in ELT in Colombia. *Íkala, Revista De Lenguaje Y Cultura*, 27(3), 725-743. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v27n3a08>
- Peñate Santana, Y. (2022). Relación vinculante entre marketing digital y el fracaso de las PYMES, Caso de estudio Guayaquil. *Universidad Y Sociedad*, 14(5), 248-255. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3219>
- Ramos-Leiva, L., Quintana-Lara, M., Díaz-Larenas, C., Tagle-Ochoa, T., Riquelme-Sanderson, M., y Alarcón-Hernández, P. (2022). La ansiedad hacia la evaluación en el aprendizaje del inglés como lengua extranjera en estudiantes de enseñanza media. *Lenguas Modernas*, 59 (Primer semestre 2022), 9 -29. <https://adnz.uchile.cl/index.php/LM/article/download/67931/71098>
- Rezvani, R., y Miri, P. (2023). Sensitizing Citing Practices of Graduate Students of TEFL in Academic Summary Writing. *Profile: Issues in Teachers' Professional Development*, 25(1), 177-192. <https://doi.org/10.15446/profile.v25n1.101568>
- Romero, H., Ramoni Perazzi, J., Fajardo, E. y Gómez Patiño, N. V. (2023). Volatilidad del tipo de cambio y crecimiento económico: una revisión de los mecanismos de transmisión en economías en desarrollo. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(15), 1-16. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/10093
- Serrano, A., Tiuzo, S., y Martínez, M. (2022). Estrategias de mercadeo en asociaciones agropecuarias colombianas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 713-728. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.21E>
- Tagle Ochoa, T., Etchegaray Pezo, P., Díaz Larenas, C., Alarcón Hernández, P. y Ortiz Navarrete, M. (2022). Representaciones metafóricas sobre la evaluación en el aprendizaje y la enseñanza del inglés que poseen estudiantes de pedagogía y profesores noveles chilenos. *Pensamiento Educativo, Revista De Investigación Latinoamericana (PEL)*, 59(2), 1-16. <https://doi.org/10.7764/PEL.59.2.2022.12>
- Trujeque-Moreno, E. E., Aguilar-González, G., y Encinas-Prudencio, F. (2023). Mapping English Language Teacher-Researchers' Collaboration and Networking Practices Throughout Their Professional Paths. *Profile: Issues in Teachers' Professional Development*, 25(1), 33-48. <https://doi.org/10.15446/profile.v25n1.94340>
- Valero Valencia, G. A. y Jiménez Ramírez, S. A. (2023). Mercado laboral y crecimiento económico en Colombia, 2009-2018: un análisis Shift-Share. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(15), 1-17. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/10101
- Vera-Balderas, S., y Moreno-Tapia, J. (2022). Las competencias docentes en la enseñanza del idioma inglés en un contexto universitario durante la pandemia de la COVID-19. *Universidad Y Sociedad*, 14(S1), 151-160. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2619>