

**MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

*Academia Oxford Street*

**Trabajo Fin de Máster (6 créditos) Presentado por:**

*Sonia Moreno Calvo*

**Dirigido por:**

*Dr. D. Javier Sánchez García*

**SEPTIEMBRE, 2015**

## INDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	5
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>DEFINICIÓN DEL PROYECTO</b> .....	6
<b>OBJETIVOS</b> .....	7
<b>1. ANÁLISIS INTERNO</b> .....	7
1.1 Auditoría Interna.....	8
1.1.1 Marketing.....	8
1.1.2 Finanzas.....	10
1.1.3 Operaciones.....	10
1.1.4 Recursos Humanos.....	11
<b>2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA</b> .....	12
2.1 Análisis del macroentorno (pestel).....	13
2.2. Análisis del entorno competitivo.....	18
2.3. Análisis de los competidores.....	21
<b>3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b> .....	30
3.1 Introducción.....	31
3.2 .Presentación del estudio ficha técnica y escala de medidas .....	32
3.3. Análisis de datos .....	34
3.3.1. Análisis descriptivo.....	34
3.3.2 Análisis ANOVA .....	49
3.4 Conclusiones de la Investigación.....	50
<b>4. ANÁLISIS DAFO</b> .....	52
<b>5. MAPA DE PÚBLICO</b> .....	58
<b>6. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO</b> .....	64
<b>7. OBJETIVOS</b> .....	65
<b>8. ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> .....	66
<b>9. PLAN DE ACCIÓN</b> .....	67
9.1 Decisiones de servicio .....	68
9.2 Decisiones de precio .....	75
9.3 Decisiones de distribución .....	79
9.4 Decisiones de marca.....	83
9.5 Decisiones de comunicación.....	85
<b>10. PRESUPUESTO Y CONTROL</b> .....	98
<b>Bibliografía</b> .....	101
<b>Anexos</b> .....	103

### Índice tabla y gráficos

Tabla 1.1.1 Cuota mensual curso 2014-2015.....	10
Grafico 1.1.4 Organigrama Recursos humanos.....	13
Tabla 2.1.1 Requisitos mínimos para la apertura de una academia de inglés.....	20
Grafico 2.1.2 Pirámide poblacional de la ciudad de Sagunto según edad y sexo.....	21
Grafico 2.1.3 Los idiomas más estudiados por los españoles.....	25
Grafico 2.1.4 Resumen PESTEL.....	25
Grafico 2.2.1 Resumen 5 fuerzas de PORTER.....	28
Tabla 2.3.1 Precios de EOI.....	30
Tabla 2.3.2 Precios de AQ.....	32

Tabla 2.3.3 Precios de Welcome to English.....	36
Tabla 2.3.4 Precios de MJ&R English Centre.....	40
Tabla 3.1. Ficha Técnica.....	43
Tabla 3.2. Edad de estudiantes.....	45
Tabla 3.3. Edad del niño.....	45
Tabla 3.4. Nivel de Estudios Superados.....	46
Tabla 3.5. Ocupación.....	46
Tabla 3.6 Ingresos Familiares de los Entrevistados.....	47
Tabla 3.7 Número de miembros en el hogar.....	48
Tabla 3.8 Género.....	48
Grafico 3.2. Edad de estudiantes.....	49
Grafico 3.3. Edad del niño.....	49
Grafico 3.4. Nivel de Estudios Superados.....	49
Grafico 3.5. Ocupación.....	49
Grafico 3.6 Ingresos Familiares de los Entrevistados.....	51
Grafico 3.7 Número de miembros en el hogar.....	54
Grafico 3.8 Género.....	54
Tabla 3.9. Quien realiza el cuestionario.....	51
Tabla 3.10 .Años que se empieza en la academia.....	51
Tabla 3.11 Atributos.....	52
Grafico 3.11. Atributos.....	53
Tabla 3.12. N° Alumnos por clase.....	53
Tabla 3.13. Precio mensual pagar.....	53
Tabla 3.14. Fuentes de información.....	54
Grafico 3.14 Fuentes de información.....	54
Tabla 3.15. Tiempo en la búsqueda de información.....	55
Grafico 3.15. Tiempo en la búsqueda de información.....	55
Tabla 3.16. Grado de acuerdo o desacuerdo con la academia.....	58
Tabla 3.17. Satisfacción con la academia.....	58
Tabla 3.18 Nivel de importancia tiene el inglés.....	58
Tabla 3.19. Meses.....	59
Grafico 3.19 de Meses.....	59
Tabla 3.20 Mujeres y hombre y el atributo de tener resultados positivos.....	60

Tabla 3.21 Mujeres y hombre y el atributo buena pronunciación.....	60
Grafico 9.1 Mapa de procedimiento del servicio.....	76
Tabla 9.2 Cuota mensual 2014/2015.....	81
Tabla 9.5 Decisiones de comunicación.....	90
Tabla 10.1 Presupuesto .....	103

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El sucesivo proyecto se ha elaborado con los siguientes propósitos, como son la mejora de la academia Oxford Street y la promoción de esta.

Para ello, se conocerá el mercado de este servicio específicamente de la enseñanza del idioma anglosajón, se realiza un detallado análisis externo de los componentes distinguidos y de la competencia. Uno de los datos más relevantes de este análisis es que en la actualidad el idioma más estudiado es el inglés. Además que al obtener un título donde acredita el nivel de inglés que corresponde al alumno, posee mayores oportunidades en el ámbito laboral.

Para desarrollar este plan de marketing se realizó una investigación la cual contó con una muestra de 110 encuestas. La intención de esta investigación es en primer lugar determinar y conocer las preferencias y hábitos de los alumnos a la hora de escoger una academia y en segundo lugar, conocer que es lo que más valoran los alumnos de la Academia Oxford Street.

Inmediatamente, de reflexionar los resultados de la investigación de mercado, así como el análisis interno y externo, se progresa al público objetivo que debe tener en cuenta dicha academia.

Además, se expone una estrategia de diferenciación y unas decisiones de plan de marketing coherente con dicha estrategia

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo se va a tratar de una academia privada del idioma anglosajón llamada Oxford Street ubicada C/Ordoñez nº 16, en Sagunto (Valencia), asentada dentro del sector de los servicios educativos.



un plan de marketing, en el que se incluirá el servicio, precio, distribución y comunicación, es decir, las 4'ps.

## **OBJETIVOS**

### ***Objetivo Principal***

El objetivo principal de este proyecto es diferenciar a la academia Oxford Street de sus competidores a partir de proponer una estrategia de marketing para posicionar a la empresa y posterior promoción, teniendo en cuenta el profesionalismo que destaca esta academia anglosajona.

### ***Objetivos Específicos***

- ✓ Analizar la empresa por medio de un análisis interno para determinar sus debilidades y fortalezas
- ✓ Analizar de la situación exterior que puede afectar a la academia
- ✓ Analizar de la competencia, tanto sus puntos fuertes como débiles
- ✓ Conocer al alumno-cliente de las academias para desarrollar un servicio acorde con las preferencias de éstos.

# 1. ANÁLISIS INTERNO

En el análisis interno se identifican los recursos, tanto tangibles como intangibles, y capacidades con los que cuenta la empresa para conocer las ventajas y desventajas competitivas y, de este modo, definir una estrategia.

La empresa surge por el deseo de Maite Mederos, la directora que tras haber finalizado sus estudios en la Universidad Jaume I de Filología inglesa y tras haber vivido 2 años en Inglaterra, tiene el deseo de ser profesora de su propia academia en su pueblo natal Sagunto. En el que actualmente, es la directora de la academia Oxford Street e imparte clase de inglés junto a cuatro profesoras más.

A continuación se analizarán las distintas áreas dentro de la empresa por medio de una auditoría interna.

## 1.1 Auditoría Interna

### 1.1.1 Marketing

#### Servicio

El servicio que ofrecen son clases de inglés de diferentes niveles, con el fin de que el alumnado obtenga resultados positivos al presentarse al examen oficial.

Todas las aulas del centro poseen material didáctico y audiovisual necesario para la realización de las clases y los exámenes.

Además están equipadas con pizarras digitales interactivas, que hacen que el aprendizaje del idioma sea más fácil, amigable, eficaz y creativo en las aulas, ya que, es un recurso muy flexible y capaz de adaptarse a metodologías muy distintas de niveles de enseñanza y aprendizaje, es decir, desde los más pequeños (pre-primary) hasta adultos (advanced).

El centro permanece abierto todo el año, menos festivos, impartiendo clases a varios niveles como son A1 A2 B1 B2 C1 C2.

#### Precio

El precio que ofrece la academia es el siguiente;

**Tabla 1.1.1 Cuota mensual curso 2014-2015**

<b>Cuota mensual curso 2014-2015</b>	
<b>HORAS</b>	<b>PRECIO</b>
<b>3 horas semanales a cursos para</b>	<b>65€ adultos</b>
<b>4 horas los Sábados</b>	<b>70€</b>
<b>3 horas semanales a cursos para</b>	<b>55€ niños</b>

· El precio de la matrícula y de registro de entrada es de 30€

### Promoción

Actualmente cuentan con una página web y página de facebook , dónde se puede encontrar información sobre horarios, cursos, un video donde se muestra como reciben las clases lo más pequeños y un espacio donde se puede conectar directamente con la empresa, etc...., es decir un nivel de web 3, interacción básica (e-mail) Anexo 5. Respecto a la página de facebook hacen un buen uso, ta que continuamente comparten información de interés. Además, la academia fomenta la comunicación boca-oído, ya que, es fundamental puesto que la gran parte de la cartera de sus clientes acude a esta empresa por la técnica boca-oído, es decir, un alumno o padre de alumno les recomienda a sus familiares o amigos esta academia.

### Distribución

El local de la academia se ubica en C/ Ordoñez, nº 16 (Sagunto), el centro está compuesto por 5 zonas (tres aulas donde se imparten clases, un despacho y una zona donde se encuentra la fotocopiadora). Anexo 4

En este local es donde, se imparte las clases y donde se localiza el mobiliario de clases como son los escritorios, mesas, ordenadores, pizarras digitales, y libros de consulta para el alumnado.

La academia carece de una base de datos amplia con información del alumnado, solo cuentan con su nombre , teléfono y número de cuenta en un Word.

### 1.1.2 Finanzas

Actualmente la empresa no cuenta con información financiera disponible pero para la creación de la academia no hubo financiación externa, sino que la directora, Maite Mederos, aportó los 8.000€ necesarios para la formación de una sociedad limitada y, con ese mismo capital, se hizo frente a los pagos iniciales: mobiliario (3.000€) material docente (1.000) ordenadores y pizarras tic's (1.500).

### 1.1.3 Operaciones

#### Proceso

En este momento la dirección cuenta con el siguiente proceso para ofrecer sus servicios. El alumno tiene la matricula abierta durante todo el año y puede asistir a clases una vez se haya puesto en contacto con la academia y rellene el registro de entrada (Anexo1) y haya abondo la matricula inicial (30€).

#### Capacidad

Una capacidad clara que define a la academia de Oxford Street es la flexibilidad horaria ya que en vacaciones sigue ofreciendo sus servicios, es decir, no se rige por el calendario escolar.

Por otro lado, considerando que la empresa cuenta con cuatro trabajadoras y un administrador y la directora, es interesante medir las capacidades de Oxford Street según las capacidades de estos:

*Don de gentes:* Ésta es una capacidad de vital importancia para las tareas del administrador ya que, debe captar a la mayoría de alumnos posibles ya que por este motivo gran parte de su trabajo está relacionado con labores comerciales, es decir, cuando un alumno se pone en contacto con la empresa, este debe captarle para que elija Oxford Street.

*Buena planificación:* Dado que la empresa cuenta con pocos empleados, es crucial saber planificar las clases y el funcionamiento de estas.

*Pasión por su trabajo:* El hecho de que la directora Maite sienta pasión por su trabajo es una capacidad difícil de imitar ya que es un aspecto positivo y principal, y es que se involucra más en lo que hace por y para la empresa.

#### 1.1.4 Recursos Humanos

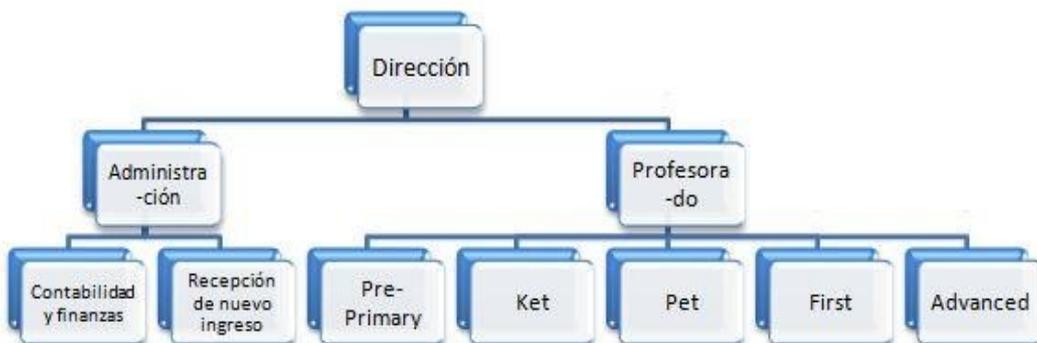
La dueña de la academia Oxford Street, es la directora de la empresa. Sin embargo, cuenta con cuatro empleadas que son las profesoras y un administrativo. Las empleadas y el administrativo cobran 15€/hora

En cuanto a los conocimientos de las empleadas, se necesitan unos conocimientos previos y concretos para impartir clase, como es una licenciatura o grado en filología inglesa, es decir, son personas altamente cualificadas, ya que el alumno que elija esta academia espera obtener un aprendizaje de inglés óptimo.

Por lo que respecta al administrador, es el marido de la directora el cual, es el encargado de gestionar las tareas administrativas como son contabilidad y finanzas y la recepción de nuevos alumnos.

La organización de la academia, es lunes y miércoles por las mañanas de 11:00 a 13:00 y tardes de lunes a viernes de 16:00h a 20:30h. Sábados por la mañana de 09.00 a 14.00h, en este horario también se imparten las clases.

#### Grafico 1.1.4 Organigrama Recursos humanos



“Elaboración propia”

## 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

## 2.1 Análisis del macroentorno (pestel)

Para realizar un análisis de mercado, es necesario, en primer lugar, centrarse en el estudio del entorno de la empresa que vamos a observar.

El macroentorno son factores que afectan sobre la empresa de manera externa, y que por tanto, ésta no tiene a su alcance controlar ya que le vienen impuestos por las circunstancias.

A pesar de ello, debe tenerlos muy presente debido a que pueden influir o afectar en sus resultados. Por lo tanto, vamos a proceder a categorizar las influencias de los factores que pueden perjudicar o beneficiar a la empresa.

### Factores Político-Legales:

Actualmente, la situación política que se está viviendo entorno a la educación en España no está cruzando su mejor momento, de hecho la tensión podría ser el titular de la situación que se está viviendo. Con la polémica reforma de la ley de educación promovida por el ministro José Ignacio Wert, se abre la brecha de diferencias, no solo políticas sino también sociales con respecto al tema de la educación. La aprobada Ley Orgánica para la mejora de la Calidad Educativa (LOMCE), quien justifica dicha reforma para hacer frente a un sistema educativo que había fracasado y que poseía unas cifras de temprano abandono escolar del 23,5%. Anexo 6

Por otro lado, con el ya establecido Plan Bolonia en todas las universidades españolas se ha introducido un requisito básico para obtener una titulación. Lograr un nivel de inglés B1 o B2 dependiendo de lo que implante la universidad correspondiente, estos niveles pertenecen al intermedio e intermedio alto.

Por lo que respecta, al factor legal que influye en el entorno de las academias de idiomas de inglés, observamos que estas empresas privadas deben de cumplir con un determinado contrato de servicios. Los requisitos mínimos para la apertura de una academia de inglés son:

### **Tabla 2.1.1 Requisitos mínimos para la apertura de una academia de inglés**

<b>REQUISITOS</b>	<b>ORGANISMO</b>
-------------------	------------------

Licencia de apertura del establecimiento comercial	Ayuntamiento
Licencia de publicidad exterior	Ayuntamiento
Licencia de obras	Ayuntamiento
Alta en la Seguridad Social	Tesorería General de la Seguridad Social
Alta en el censo, solicitud del NIF y declaración de inicio de actividad	Agencia Tributaria
Declaración de alta en el impuesto de actividades económicas	Agencia Tributaria

#### Factores Económicos:

España se encuentra entre los países de la Unión Europea que más han recortado el gasto en educación por la crisis económica. Las consecuencias son terribles para las familias trabajadoras, como principales víctimas de este proceso de deterioro de los servicios sociales y económicos.

<sup>1</sup>“Mientras la banca no cesa de recibir todo tipo de ayudas por parte del Estado, la Educación Pública se está enfrentando a una agresión inédita y continuada por parte de todos los gobiernos centrales y autonómicos. Estos recortes se inician contra una Educación Pública que ya tenía muchas carencias en periodos de boom económico. De hecho, el Estado español nunca se ha caracterizado por tener un gasto educativo “excesivo”, más bien todo lo contrario. Datos de la OCDE referentes al año 2008 indican que el gasto educativo en España se situaba en el 4.6% del PIB, frente al 5.4% de media entre todos los países miembros de la OCDE. Ahora las cosas van incluso a peor, y el Plan de Estabilidad enviado a Bruselas por el gobierno español prevé que la inversión educativa caiga hasta el 3.9% del PIB en 2015.”

Por lo que respecta al paro, en España se están viviendo momentos muy críticos ya que el porcentaje de parados es de 4.525.691. Con respecto,<sup>2</sup> A nivel global, la OIT advierte de que las perspectivas laborales en el mundo empeorarán durante los próximos cinco años, hasta el punto de que el paro aumentará en tres millones de personas en 2015 y en ocho millones entre 2016 y 2019, lo que situará el total

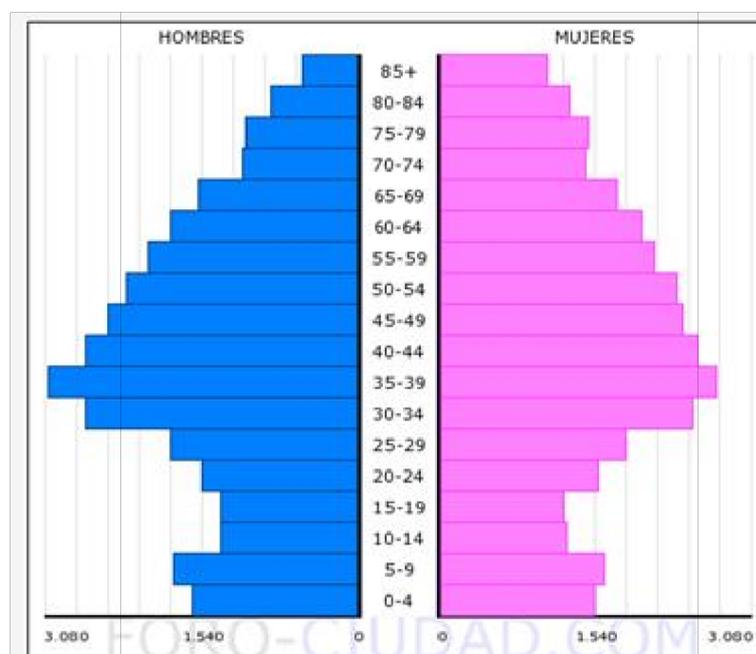
<sup>1</sup> Navas, R. (2012) (delegado sindical de CGT en Correos y estudiante de Historia en la UNED), Sábado 1 de diciembre de 2012. [Nodo50](#)

<sup>2</sup> Director general de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), Martes 20 de Enero 2015. Economía. El País

de desempleados en el mundo en unos 212 millones en 2019, frente a los 201 millones que había en 2014”

Factores Socio-culturales:

**Grafico 2.1.2 Pirámide poblacional de la ciudad de Sagunto según edad y sexo**



Fuente: Ine Grafico elaborado por foro-ciudad.com

Población total: 65.190

Mujeres: 33.088

Hombres: 32.102

Observamos en la tabla, como las nuevas generaciones poseen un número elevado de representación en la ciudad, sustituyendo a los que hace poco tiempo predominaban, estos son las persona de la tercera edad ya que se poseía en Sagunto unas bajas tasas de natalidad registradas.

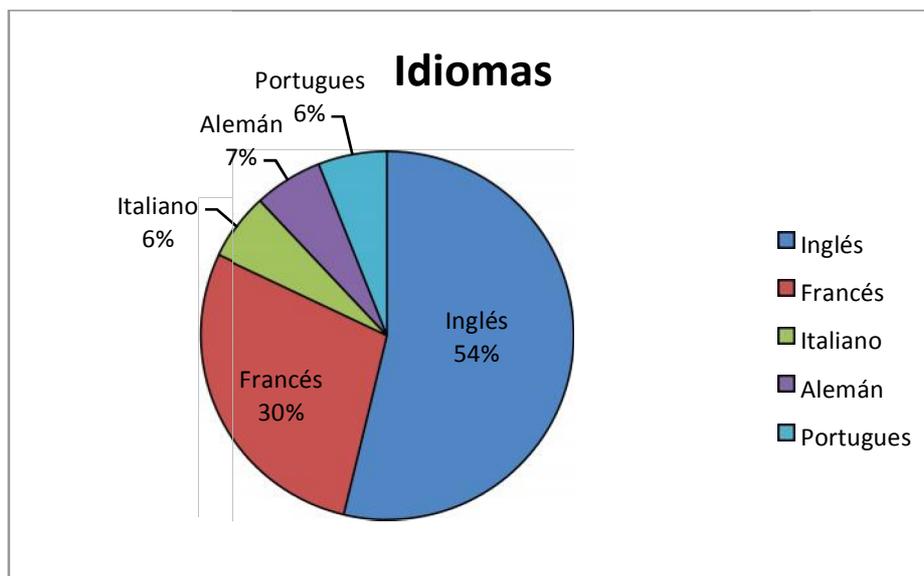
Actualmente, la mayoría de residentes en Sagunto son jóvenes y personas de mediana edad.

Este cambio de demografía va a acompañado de un cambio en las necesidades y los gustos de las personas que se han ido modificando al paso de los años.

Por lo que respecta al aprendizaje del idioma, los jóvenes están más concienciados en estudiarlo, ya no solamente por las oportunidades laborales que ofrece sino porque es imprescindible el conocimiento de este idioma a la hora de

viajar y en el caso de los estudiantes para poder gozar de las becas como son las Erasmus.

**Grafico 2.1.3 Los idiomas más estudiados por los españoles**



“Elaboración Propia.”

En el gráfico observamos predomina la lengua inglesa con respecto a los demás idiomas, esto significa que en España es el idioma más elegido por la población para su estudio. Además, las personas que han realizado las encuestas afirman que se trataría del idioma del futuro. Por lo que respecta al segundo idioma más estudiado destaca con un 30%, de la población española, la cual, se dedica a estudiar francés. Finalmente existen otra serie de lenguas estudiadas en nuestro país que se agrupan por un bajo porcentaje en cada una de ellas. Se podría destacar que el alemán aunque recibe un bajo porcentaje, actualmente está en auge ya que, la principal razón para aprender este idioma por el trabajo ya que Alemania cuenta con la tasa más baja de desempleo.

Hoy en día, el inglés es considerado el idioma más importante, por ello en la actualidad muchos jóvenes ven una buena opción irse a trabajar de Au Pair al extranjero o simplemente a la búsqueda de un trabajo, ya que es una buena oportunidad de aprender inglés en otro país y así poder alcanzar un buen nivel de inglés. Además la crisis también ha ayudado que muchos jóvenes y adultos se hayan decantado por emigrar para mejorar profesionalmente y aprender inglés.

## Factores Tecnológicos:

<sup>3</sup>Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) se han convertido en una herramienta insustituible y de indiscutible valor y efectividad en el manejo de la información con propósitos didácticos.

En la actualidad, la rapidez que se producen las innovaciones tecnológicas ha afectado al proceso educativo. La aparición de las TIC favorece a la formación del alumnado, puesto que ofrece entornos virtuales de aprendizaje.

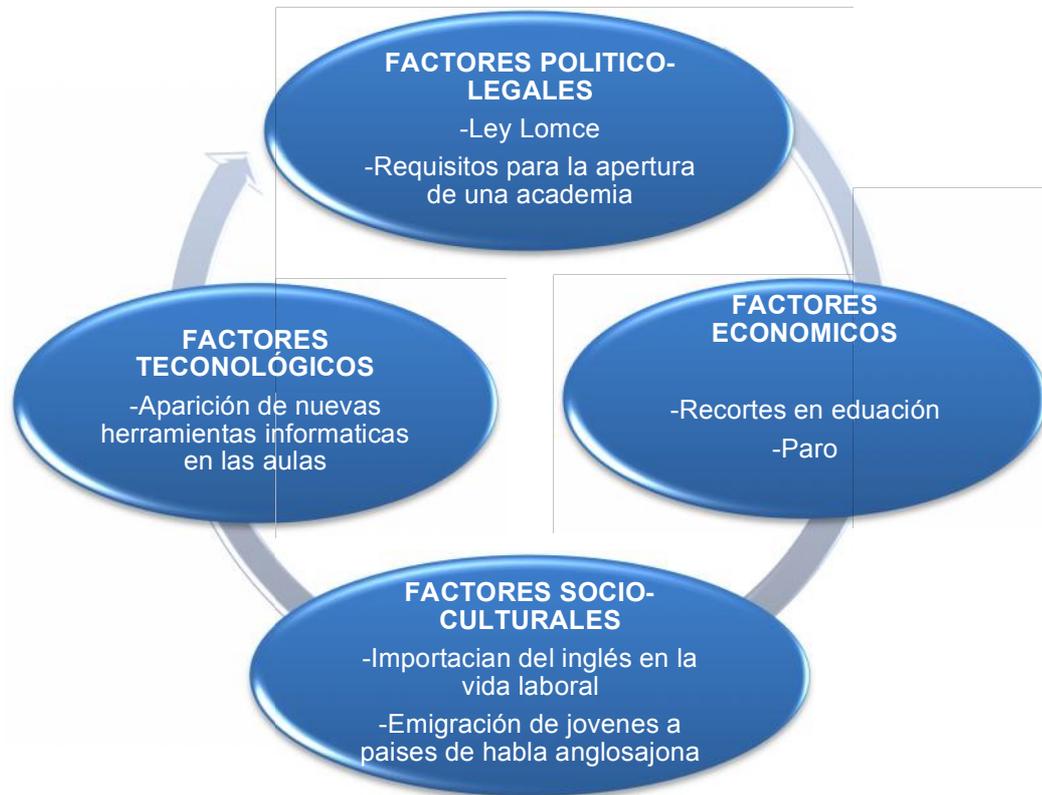
También la aparición de internet en el aula, es productivo para el profesor ya que, puede utilizar Internet para completar la materia, la cual, está impartiendo, para ello, puede acudir a los materiales existentes en la red o crear material propio, esto permite actualizar el libro de texto tradicional o para educar en el aula a través de Internet. Este material puede ser reproductor de música, videos, de páginas de juegos o de imágenes.

Además, un profesor gracias a las nuevas e innovadoras tecnologías puede ponerse fácilmente en contacto con un experto de la materia que está impartiendo o con un alumno o con los padres de este.

## **Grafico 2.1.4 Resumen PESTEL**

---

<sup>3</sup> CANÓS, M.J. (2004). "Trabajo en equipo como herramienta motivadora del estudiante: una experiencia". 3er Congreso Internacional de Docencia Universitaria e Innovación, Gerona



“Elaboración Propia”.

## 2.2. Análisis del entorno competitivo

A continuación, conoceremos los factores que afectarían de manera directa a la empresa, después de haber conocido factores externos, en este caso la empresa tendría control o una gran influencia sobre los factores.

Para analizar de manera más precisa este entorno, vamos a proceder a realizar el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Es un sector que posee unas débiles barreras de entrada, ya que, la alta demanda de inglés en los puestos de trabajos hace que surjan nuevas academias para alcanzar a todos los alumnos por lo tanto, ya hay un motivo de peso para sopesar la posibilidad de entrar en este sector.

Cabe destacar la baja inversión que se necesita para la puesta en marcha de una empresa de estas características. Esto supone una cuestión más para la

“eliminación” de barreras de entrada porque en cuanto a la distribución, la academia solo se necesita un local físico. El único requisito que debe de tener para formar una academia es tener conocimientos de inglés.

### **Amenaza de entrada de productos sustitutivos**

La academia Oxford Street no comercializa productos, sino que se tratará de servicios la mayor amenaza para la organización son las empresas de la competencia que prestan los mismo servicios que esta o profesores independientes que imparten clases a domicilio

El sector de las academias de inglés se caracteriza por que existen un gran número de empresas que se dedican a ello, de ahí que la diferenciación sea vital para poder obtener cierta ventaja con respecto a los competidores

El precio será un factor importante a la hora de la elección por parte de los futuros alumnos.

El público valorara también el precio y la calidad, es decir, los resultados académicos de los alumnos, esto hará que una academia con un precio alto y con resultados académicos positivos obtenga un valor añadido.

### **El poder de los proveedores**

La academia Oxford Street no está fuertemente ligada a proveedores, ya que, no es necesario un surtido permanente, puesto los únicos pedidos que se puede realizar son los material educativo y estos, no son precisos, por lo tanto es indiferentemente un proveedor u otro.

### **El poder de los consumidores**

Existen varias academias de inglés actualmente en la ciudad de Sagunto y alrededores esto podría suponer que un alumno tiene la posibilidad de cambiarse a otras empresas de la competencia a muy bajo coste y sin pérdida de tiempo, cuando así el alumno lo crea conveniente, cuando exista otra que le interese más o, sencillamente, se ajuste más a sus necesidades.

Otras de las principales amenazas que observamos, es que los clientes-alumnos deciden realizar cursos online, de manera que no están interesados en asistir a clases presenciales.

### **La rivalidad entre los competidores**

La rivalidad entre los competidores está bastante alta por los siguientes aspectos:  
Número de competidores: sólo en Sagunto hay varias empresas que ofrecen los mismos servicios

Ritmo de crecimiento de la industria: el ritmo de crecimiento es muy alto, dado que el inglés es una asignatura pendiente y es necesario su aprendizaje para poder desempeñar cualquier puesto de trabajo ya que en la actualidad es requisito casi indispensable para entrar en el mundo laboral

Diferenciación: Al tratarse de un servicio, existe muy poca diferenciación entre los competidores. Esto se explica por la gran dificultad que hay para diferenciar servicios, a diferencia de los productos.

Costes fijos: No se requieren elevados costes fijos local y mantenimiento de local, sueldo de los profesores.

Carácter perecedero: Los servicios son perecederos, ya que una vez se prestan ya se ha finalizado el consumo.

Barreras de salida: son escasas puesto que no existen activos especializados, no hay elevados costes fijos.

## **Grafico 2.2.1 Resumen 5 fuerzas de PORTER**



### **2.3. Análisis de los competidores**

Por lo que respecta a este apartado vamos a realizar un análisis de las academias de inglés que son las principales rivales de Oxford Street, puesto que ofrecen un servicio similar.

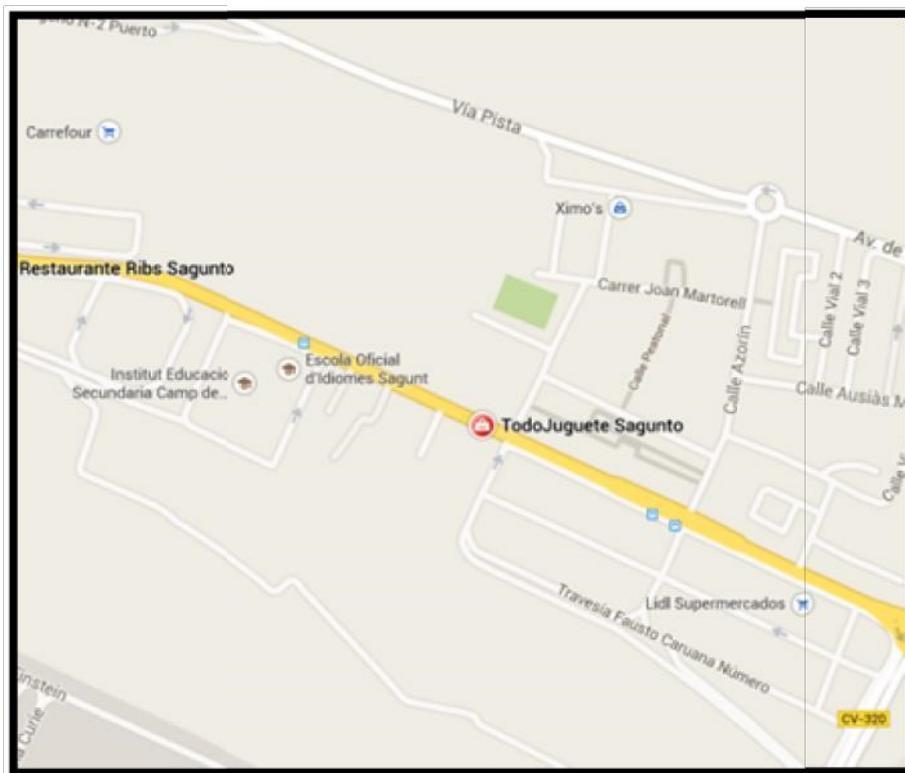
En primer lugar, analizaremos los centros que están próximos geográficamente. Además, también existen fuertes rivales, que pese a no ubicarse cerca de Oxford Street, tienen mucha influencia sobre los clientes y que, por tanto, también son competidores. Señalaremos de todos ellos sus puntos fuertes y débiles.

### **Escuela Oficial de Idiomas de Sagunto**



Es un centro público de enseñanza de idiomas para adultos y jóvenes, situado en Avenida Fausto Caruana, nº35, Sagunto, Valencia .La EOI ofrece, enseñanza de 10 idiomas extranjeros, son cursos completos anuales (120 horas) y el calendario de clases lo establece la Consellería de Educación, los alumnos empiezan en septiembre y acaban en junio y la matrícula no está abierta permanentemente, sino en determinados periodos. Además, existe un curso online de inglés a distancia llamado That's English.

La EOI Sagunto cuenta con una biblioteca donde los estudiantes tienen numerosos libros de lectura, películas, CDs de música en las diferentes lenguas que se imparten, audiolibros, ordenadores, etc...



“Localización de la escuela Oficial de Idiomas de Sagunto”

## TARIFAS

**Tabla 2.3.1 Precios de EOI**  
**T \SA ANUAL CURSO 2014-2015**

HORAS	PRECIO
Curso académico, nuevos	91€ alumnos*

\*sin expediente abierto

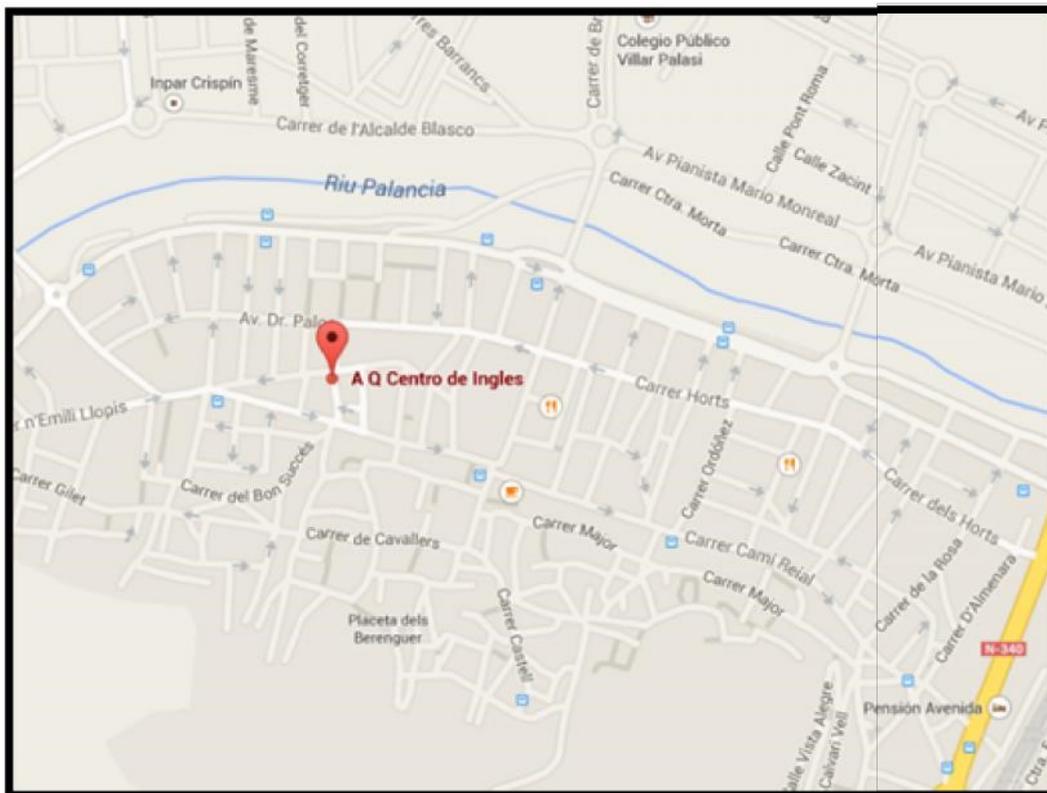
**Puntos fuertes:** Los años de experiencia y trayectoria, la variedad de idiomas que se pueden estudiar, la obtención de un certificado oficial al finalizar, las facilidades de acceso, al realizar oposiciones del Estado se obtiene puntos, precio anual muy asequible (91€) y además aplican descuento por familia numerosa a partir del segundo idioma cursado, y además ofrecen un curso online de inglés, con examen presenciales. Cuenta con una biblioteca que ofrece material para el aprendizaje del idioma.

**Puntos débiles:** La EOI de Sagunto está muy masificada, las clases son de 20 o 25 alumnos , no hay plazas suficientes para todos los que se preinscriben, las plazas salen a subasta, se debe ser mayor de 14 años como mínimo para poder acceder, la certificación se obtiene una vez se haya cursado los dos años del mismo nivel, el título que se obtiene no es válido en el extranjero, es decir , si el alumno quiere obtener un puesto de trabajo en el extranjero de lengua inglesa, y obtiene este título, no será reconocido en por las empresas extranjeras.



### **Academia Amparo Quevedo (AQ)**

La Academia AQ es la más cercana a Oxford Street (Calle Montcada, nº11, Sagunto, Valencia) por lo tanto será su competencia más directa, puesto que posee unas características muy similares. Este centro (AQ) lleva impartiendo clases de la lengua y cultura anglosajona desde 1979, por lo tanto es la primera academia que se fundó en Sagunto, la mayor parte de sus alumnos empiezan a practicar esta lengua a los cinco o seis años y finalizan cuando obtienen el certificado oficial de la Universidad de Cambridge.



“Localización de la academia Amparo Quevedo (AQ)”

## TARIFAS

**Tabla 2.3.2 Precios de AQ**  
**COUTA MENSUAL 2014/2015**

HORAS	PRECIO
<b>3 horas semanales</b>	78€
<b>4 horas semanales</b>	100€
<b>Cursos superiores ( C1)</b>	115€

- El recibo se presenta al cobro a principio de cada mes mediante domiciliación bancaria.
- El precio de la matrícula es de 25€ y de 30€ para cursos superiores, que se abona anualmente en el mes de junio para reservar la plaza del curso siguiente y no es reembolsable en caso de cancelación. · El cobro de los libros se efectúa en el mes de octubre.

**Puntos Fuertes:** La AQ es la más antigua, tiene experiencia y posee muy buena reputación, es decir, al ser la más antigua, la técnica boca-oído está muy

desarrollada, es más, han podido asistir a clases 3 generaciones de una misma familia (abuelos, hijos y nietos)

**Puntos Débiles:** La mayor debilidad que se observa es el precio ya que es un precio elevado, además cada año el precio aumenta 10€ a la tarifa actual, es decir, el curso 2016-2017 obtendrá un precio de 88€,110€,125€. En caso, de presentarse a exámenes oficiales de “Cambridge English” la academia Amparo Quevedo solo permite presentarse en junio, habiendo una convocatoria también en diciembre.

Por otro lado, existen dos academias que no están localizadas cerca de Oxford Street, es decir, se encuentran en Puerto de Sagunto, pero aun así, podemos decir que son competencia de la academia.

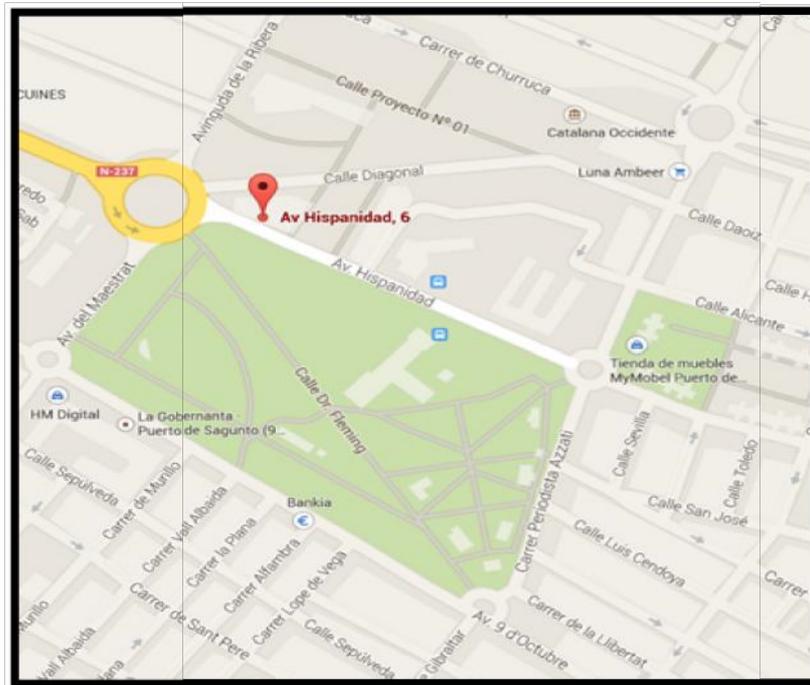
### **Welcome to English**



La Academia de Inglés Welcome to english (Av. Hispanidad,nº 6,Puerto de Sagunto, Valencia), en este centro forman a los alumnos para presentarse a las pruebas de certificación de la Escuela Oficial de Idiomas por libre, o exámenes de la Universidad Cambridge. Disponen de grupos con varios niveles. Antes de incorporarse al curso hacen una prueba de nivel al alumno para saber su nivel de inglés, ya que la política de esta empresa es que “cada alumno avance a su ritmo y por eso es muy importante estar en una clase adaptada a tu nivel.” Practican todos los aspectos del idioma haciendo especial hincapié en el speaking (hablar) y listening (escuchar) ya que éstas suelen ser las pruebas más fallidas.

También ofrecen clases para empresas, hay dos opciones o que el empleado acuda a la academia o el profesor imparta las clases en las instalaciones de la empresa.

Por otro lado, ofrecen clases online son clases con dudas que se formulan por Skype, es como una clase particular pero utilizando las herramientas que internet ofrece.



“Localización Welcome to English”

## TARIFAS

**Tabla 2.3.3 Precios de Welcome to English**

C UOTA MENSUAL CURSO 2014/2015		
CURSO	MES	TRIMESTRE
2	52€	150€ horas/semana(niños)
3 horas/	89€	225€ semana(adulto)
5 horas/semanas (adultos)	140€	375€
10 horas/ semana ( adulto)		600€
Individual	30€/hora	270€/ 10 horas

**Puntos Fuertes:** Los puntos fuertes que observamos en esta academia son que ofrecen grupos de conversación “Tea Talk” es decir, que alumno interactúa con

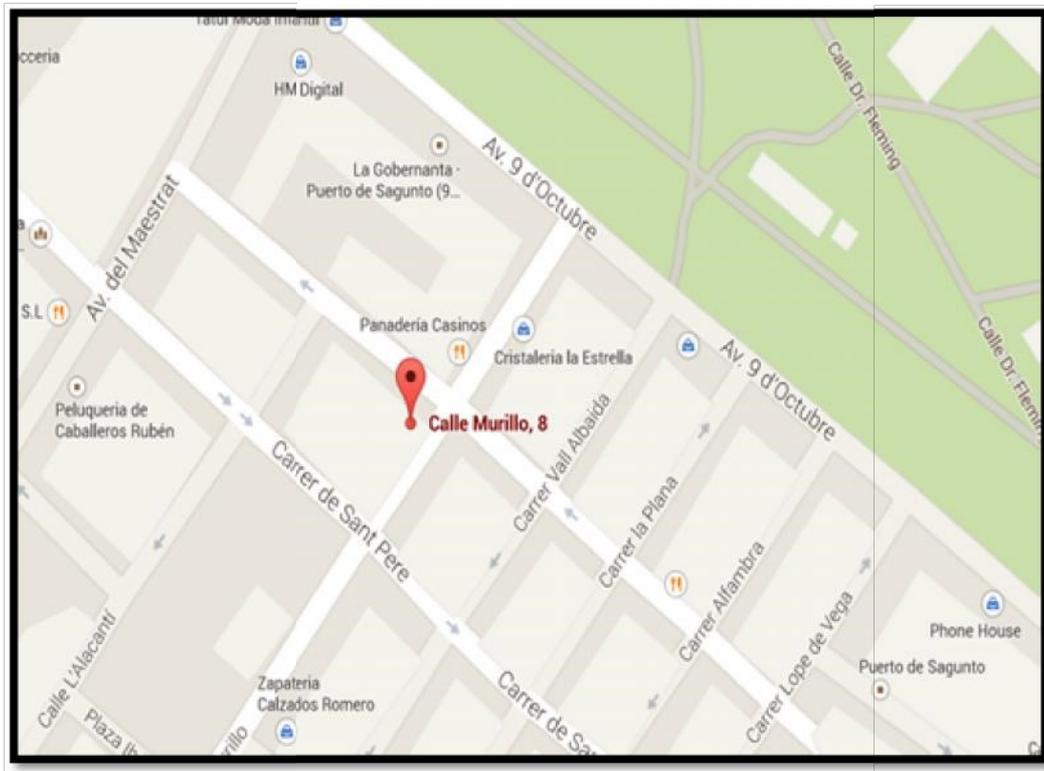
otros alumnos practicando el speaking. Todo ello acompañado por una taza de té. También ofrecen tutorías individuales, todos los alumnos tienen un horario de tutorías para solucionar dudas o practicar aquellos aspectos que necesiten más refuerzo. Además el alumno que lo prefiera tiene la opción de asistir a clases particulares.

**Puntos Débiles:** La principal debilidad que se observa es el precio es muy elevado para los estudiantes.

### **Academia de Inglés MJ&R English Centre**



El centro de inglés MJ&R English Centre situada en C/ Murillo nº 8 Puerto de Sagunto Valencia es un equipo de profesores de la enseñanza del inglés que tienen método de aprendizaje y garantizan con esfuerzo y dedicación un buen dominio del idioma en sus cuatro destrezas: listening, writing, reading and speaking.



“Localización Academia de Inglés MJ&R English Centre”.

## TARIFAS

**Tabla 2.3.4 Precios de MJ&R English Centre**

COSTA MENSUAL CURSO 2014/2015	
HORAS	PRECIO
<b>3 horas semanales</b>	70€
<b>4 horas semanales</b>	95€
<b>Cursos superiores ( C1,C2)</b>	100€

**Puntos fuertes:** Son grupos reducidos. La enseñanza comienza a partir de 6 años (1º de Primaria). Las aulas están climatizadas e insonorizadas y una de las ventajas es que el centro une las nuevas tecnologías a los métodos clásicos en la enseñanza del inglés.

**Puntos débiles:** Prácticamente esta academia lleva poco tiempo en funcionamiento, por lo tanto carece de experiencia en el sector. **Clases**

**Particulares**

Hoy en día, las clases particulares de inglés tanto a niños como a adolescentes, está muy de moda, ya que son profesionales independientes que imparten clases a domicilio, por lo tanto, se considera como competencia de las academias de inglés. Además los precios se fijan al llegar a un acuerdo entre el profesor y el pagador.

### **Cursos on-line de Inglés**

Internet es una herramienta muy eficiente para el aprendizaje de idioma. Actualmente existen páginas web que ofrecen aprender inglés online de una manera sencilla por lo tanto pueden perfectamente sustituir a una academia de inglés. Es más económico y se puede compaginar mejor con el estudio o el trabajo.

### **CONCLUSIONES**

Para concluir, consideramos que la competencia es bastante elevada en Sagunto para la academia Oxford Street, además que las empresas expuestas anteriormente presentan características similares a Oxford Street S.L, por lo que se puede decir que carecen de un elemento diferenciador.

Por otro lado, parece interesante que todas estas empresas ofrezcan un servicio tan especializado y, sin embargo, ninguna academia destaque.

Además, observamos que ninguna de ellas en particular se preocupa por promocionar una marca corporativa.

También observamos que a la aparición de las nuevas tecnologías puede ser un hándicap para la academia ya que puede ser sustituida por cursos online o profesores particulares.

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 3.1 Introducción

#### **Objetivo General**

Conocer los hábitos de uso y preferencias de los alumnos de la academia en Sagunto realizado un cuestionario en la academia Oxford Street.

#### **Objetivos Específicos Investigación**

Conocer qué atributos son más valorados por los consumidores a la hora de tomar una decisión para la elección de una academia de inglés.

Averiguar qué atributos son los más valorados por los consumidores durante el transcurso de las clases.

Indagar sobre las fuentes de información utilizadas por el consumidor en la fase previa a la elección de una academia de inglés.

Evaluar y analizar la implicación del cliente con el idioma anglosajón

Conocer las preferencias que tiene el alumno a la hora de elegir una fecha para apuntarse a la academia

#### **Justificación**

Conocer a los alumnos de la academia de inglés, ya que serán la audiencia de las estrategias de marketing diseñadas. Es decir, para conocer si los servicios que ofrece la empresa añaden valor a los clientes reales. Además, para saber los hábitos de los alumnos finales de manera que se pueda utilizar esta información para diseñar la estrategia y promoción de la academia.

## Metodología

En el presente estudio se adoptan dos planteamientos complementarios, uno cualitativo y otro cuantitativo, dándole un mayor peso al segundo.

### Investigación cualitativa:

Entrevista individual en profundidad: se realizaron un total de 12 entrevistas en profundidad a alumnos, con el fin de obtener un conocimiento profundo del objeto de estudio y sentar las bases para el diseño de la investigación cuantitativa.

### Investigación cuantitativa:

Realización de 110 encuestas a personas que asisten a la academia Oxford Street y a padres que sus hijos acudan dicho centro de inglés, a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia y utilizando como herramienta de recolección de información un cuestionario.

## 3.2 .Presentación del estudio ficha técnica y escala de medidas

**Tabla 3.1. Ficha Técnica**

FICHA TÉCNICA	
<b>Universo:</b>	Población Sagunto <sup>4</sup> 65.190
<b>Método de recogida de información:</b>	Encuesta personal estructurada
<b>Ámbito del estudio:</b>	Academia Oxford Street, Localización Sagunto.
<b>Tamaño de la muestra:</b>	110 encuestas válidas
<b>Procedimiento de muestreo:</b>	Muestreo de conveniencia cumpliendo unas cuotas preestablecidas por sexo y edad del encuestado.
<b>Error muestral:</b>	±9,8% (p=q=0.5; nivel de confianza=95.5%)

<sup>4</sup> Fuente; INE

<b>Cuestionario:</b>	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas, preguntas de respuesta múltiple y preguntas abiertas.
<b>Fecha de trabajo de campo:</b>	Fecha de recolección: del 1 de Marzo al 30 de Abril de 2015  Método de recolección: entrevista personal  Lugar de recolección: Academia Oxford Street

## **MEDICIÓN DE LAS VARIABLES**

La investigación cuantitativa se ha llevado a través de un instrumento para la recolección de información como es el cuestionario semiestructurado, diseñado en base a los objetivos de la investigación tanto específicos como generales y los hallazgos resultantes de la investigación cualitativa llevada a cabo previamente (entrevistas en profundidad). Anexo 7

El cuestionario ha sido propuesto por una serie de preguntas abiertas, en las que se recoge abiertamente la opinión de los encuestados, y una serie de preguntas cerradas, donde la respuesta viene dada por el mismo cuestionario o bien haciendo uso de la escala del 1 al 5, donde los entrevistados debían mostrar su grado de acuerdo con la proposición planteada.

La primera pregunta del cuestionario es una pregunta filtro (discriminatoria), establecida para conocer si el entrevistado es estudiante de la academia o padre de un alumno pequeño que asiste a la academia.

Las preguntas 2 y 3 del cuestionario son preguntas cerradas con las que se pretende conocer el si se está asistiendo a la academia de inglés.

Respecto a la pregunta 4 sirve para conocer la edad que el alumno empieza las clases en la academia

El cuestionario cuenta con una serie de preguntas relacionadas con los cuatro elementos del mix de marketing: servicio (p. 5 y 6. y p.10), precio (p. 7), promoción y comunicación (p.8 y p. 9). Para el diseño de estas cuestiones, exceptuando la pregunta 7 y 6 ya que son abiertas, se ha hecho uso de la escala del 1 a 5, de modo que cada una de ellas consta de una serie de afirmaciones sobre las cuales el entrevistado muestra su grado de acuerdo.

A fin de conocer nivel de importancia que tiene el inglés en las vidas de los alumnos de la academia sea propuesto (p.13).

Para averiguar en qué fechas el alumno prefiere acudir a la academia se formula la (p.14) de este modo también ayuda a saber cuándo se debe efectuar el lanzamiento de la promoción de la academia.

Por último se incluyeron al final del cuestionario las preguntas de clasificación que nos permiten conocer el perfil socio-demográfico de los encuestados. Mediante preguntas de respuesta única se conocen la edad tanto del estudiante mayor de edad como del menor, la ocupación del estudiante y de los padres de los menores, nivel de estudios, nivel de ingresos y género del encuestado. Además, se ha completado el cuestionario con una pregunta abierta con el fin de conocer el número de miembros del hogar de la persona que realiza la encuesta.

### 3.3. Análisis de datos

#### 3.3.1. Análisis descriptivo

Por lo que respecta a la **edad** de los entrevistados son estudiantes adultos los cuales predominan aquellos individuos comprendidos entre los 18 y 29 años (37,3%), seguidos de las personas comprendidas entre los 40 y los 49 años. En tercera posición vemos que sigue con una cifra menos destacada el rango de edad comprendido entre los menos de 18 años (2,7%). Y los restantes intervalos quedarían representados en menor medida, hecho que puede apoyarse si tenemos en cuenta que entre esas edades es menos frecuente la asistencia y aprendizaje de un idioma. (Ver tabla 3.2 y gráfico 3.2).

**Tabla 3.2. Edad estudiante**

**P.15. ¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra? En el caso que se sea su hijo quien asista a la academia**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Menos de 18 años</b>	3	2,7
<b>De 18 a 29 años</b>	41	37,3
<b>De 40 a 49 años</b>	17	15,5
<b>TOTAL</b>	61	55,5

<b>Perdidos por el sistema</b>	49	44,5
<b>TOTAL</b>	110	100

Por lo que respecta a la edad de los estudiantes más jóvenes predominan las edades comprendidas entre 4 a 9 años (20,9 %). seguidos por los estudiantes de la edad comprendida de 10 a 15 años y en tercer los niños menores de 4 años.

**Tabla 3.3. Edad del niño**

<b>P.16 Marque la edad del niño.</b>		
	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Menos de 4 años</b>	9	8,2
<b>De 4 a 9 años</b>	23	20,9
<b>De 10 a 15 años</b>	17	15,5
<b>TOTAL</b>	49	44,5
<b>Perdidos por el sistema</b>	61	55,5
<b>TOTAL</b>	110	100

Tal y como muestran la tabla 3.4 (y gráfico 3.4), el nivel de estudios de los individuos se mantiene relativamente equiparado, predominando en todo caso aquellos que poseen un nivel de primarios.

**Tabla.3.4 Nivel de Estudios Superados**

**P.17. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Sin estudios</b>	10	9,1
<b>Primarios (hasta los 10 años)</b>	15	13,6
<b>Primarios(ECG,FP1)</b>	28	25,5
<b>Bachiller o FP2</b>	24	21,8
<b>Universitarios medios</b>	22	20,0
<b>Universitarios superiores</b>	11	10,0
<b>TOTAL</b>	110	100

En cuanto a la **ocupación** de los entrevistados (tabla 3.5 y gráfico 3.5), la mayor parte de éstos (42 individuos de 110) se encuentra trabajando fuera de casa (38,2%), siguiendo en segundo lugar con un total de 34 individuos de 110, los que actualmente se encuentran estudiando (30,9%). En tercer lugar se encuentra los aparados (22 individuos de 110) con un porcentaje de 20%. El resto de grupos no son relevantes y son menos representativos.

**Tabla 3.5. Ocupación**

**P.18. ¿Cuál es su ocupación principal?**

	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Estudiante</b>	34	30,9
<b>Trabaja</b>	42	38,2
<b>Trabajo en el hogar</b>	9	8,2
<b>Jubilado/a</b>	3	2,7
<b>Parado/a</b>	22	20
<b>TOTAL</b>	110	100

Del mismo modo, se observa cómo se distribuyen de la misma manera los ingresos moderadamente, predominando aquellos ingresos medios a 2.000€ (27,3%). Los ingresos que aparecen en menor medida en la muestra son los máximos representados en un 7,3%.

**Tabla 3.6 Ingresos Familiares de los Entrevistados**

**P.19. ¿Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros?**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>0-1.000 euros</b>	34	30,9
<b>1.001-1500 euros</b>	20	18,2
<b>1.501-2.000 euros</b>	30	27,3
<b>2.001-2.500 euros</b>	18	16,4
<b>Más de 2.500</b>	8	7,3
<b>TOTAL</b>	110	100

Por último y para finalizar con el análisis de la muestra, determinamos que las familias que más predominan son las formadas por tres miembros con un total de 38 individuos de la muestra (34,5%). Siguiéndole muy de cerca las familias formadas por cuatro miembros (29 individuos de 110) con un porcentaje de (26,4). Las familias formadas por cinco y seis miembros solo corresponden a 6 individuos del total de la muestra (110 entrevistados). El resto de grupos se mantiene realmente equiparado aunque predominan claramente las familias formadas por tres y cuatro miembros. Esto puede responder también a que los dos grupo que han realizado las encuestas predomina las familias y estudiantes que la mayoría conviven con sus respectivas familias

Por lo tanto, podemos extraer que gran parte de la muestra es realizada a estudiantes y familias que conviven en el hogar familiar. (véase tabla 3.7 y gráfico 3.7 )

**Tabla 3.7 Número de miembros en el hogar**

**P.20. Señale el nº de miembros del hogar**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Cero</b>	3	2,7
<b>Uno</b>	16	14,5
<b>Dos</b>	12	10,9
<b>Tres</b>	38	34,5
<b>Cuatro</b>	29	26,4
<b>Cinco</b>	6	5,5
<b>Seis</b>	6	5,5
<b>TOTAL</b>	110	100

En la presente investigación se ha entrevistado un total de 110 personas de diversas edades con el objeto de determinar sus intereses en cuanto a la academia Oxford Street y su interés a la hora de elección. El 48,4% de los entrevistados son hombres con un total de 53 individuos, mientras que el 51,8% restante corresponde a las mujeres con un total de 57 personas. (Ver tabla 3.8 y gráfico 3.8)

**Tabla 3.8 Género**

**P.21.Género**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Hombre</b>	53	48,2
<b>Mujeres</b>	57	51,8
<b>TOTAL</b>	110	100