



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TESIS PREVIA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

“Proceso de implementación del sistema de ventas multinivel en el centro de enseñanza de idiomas “HELP 75 INTERACTIVE de la ciudad de Quevedo. año 2010.”

AUTOR

Ángel Roberto García Párraga

TUTOR

ING. Carlos Torres Segarra

QUEVEDO-LOS RIOS-ECUADOR

2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TESIS PREVIA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING

TEMA

“PROCESO DE IMPLEMENTACION DEL SISTEMA DE VENTAS MULTINIVEL
EN EL CENTRO DE ENSEÑANZA DE IDIOMAS “HELP 75 INTERACTIVE DE
LA CIUDAD DE QUEVEDO. AÑO 2010.”

APROBADO POR:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo – Los Ríos – Ecuador
2012

CERTIFICACIÓN

CERTIFICO, que el Egresado Sr. ANGEL ROBERTO GARCÍA PÁRRAGA; ha culminado, bajo mi dirección, el Trabajo de Investigación Titulado “PROCESO DE IMPLEMENTACION DEL SISTEMA DE VENTAS MULTINIVEL EN EL CENTRO DE ENSEÑANZA DE IDIOMAS “HELP 75 INTERACTIVE DE LA CIUDAD DE QUEVEDO. AÑO 2010”, habiendo cumplido con los requisitos que para tal efecto señala el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

ING. CARLOS TORRES SEGARRA

DIRECTOR

AUTOR

La responsabilidad de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones son exclusivas del autor.

ANGEL ROBERTO GARCÍA PÁRRAGA

AGRADECIMIENTO

Habiendo realizado este trabajo de investigación, hago constar mi agradecimiento sincero a las siguientes personas e instituciones que me han apoyado:

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a través de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela de Mercadotecnia, fuente principal de mis conocimientos y habilidades que pondré en práctica en mi vida profesional.

Al Ing. CARLOS TORRES SEGARRA Director de este trabajo, por su desinteresada ayuda y colaboración.

Al Centro de Estudios de Idiomas “HELP 75 INTERACTIVE” de la ciudad de Quevedo, el cual me sirvió de ayuda para recopilar información para la elaboración del presente trabajo investigativo.

Y demás personas que aportaron con un granito de arena para que el presente trabajo alcance sus objetivos.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, primeramente a Dios, porque él me formó tal como soy y porque mis esperanzas siempre están puestas en su divino poder.

A mis padres, porque gracias a su amor y apoyo, me han guiado con principios claros y honestos en el camino de la vida.

A todos quienes me apoyaron, amigos y compañeros, por acompañarme hasta el final de mi meta profesional.

INDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Página de Jurado	ii
Certificación	iii
Autoría	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de cuadros	xi
Índice de imágenes	xii
Resumen ejecutivo	xiii
CAPÍTULO I: INTRODUCCION	1
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Formulación del Problema	2
1.3. Delimitación del problema	3
1.4. Justificación	3
1.5. Objetivos	4
1.5.1. General	5
1.5.2. Específicos	5
1.6. Hipótesis	5
1.7. Variables	6
1.8. Operacionalización de las variables	6
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA	8
2.1. Investigación de mercado	8

2.1.1. Mercado	9
2.1.2. Análisis de la oferta y la demanda	9
2.1.2.1. Análisis de la situación	9
2.1.2.2. El precio	10
2.1.2.3. El producto	10
2.1.2.4. El cliente	11
2.1.2.5. La venta	11
2.1.3. Segmentación de mercados	12
2.1.3.1. Formas de segmentar un mercado	12
2.1.3.2. Posicionamiento de mercado	13
2.2. Marketing multinivel	13
2.2.1. Historia del multinivel	14
2.2.2. El mercado, la promoción y distribución	15
2.2.3. Principios básicos de la venta multinivel	16
2.2.3.1. Atraer la atención del cliente potencial	16
2.2.3.2. Contestar a las objeciones	17
2.2.4. Ventajas que tiene para una empresa	18
2.2.5. Análisis FODA	19
 CAPÍTULO III: Metodología de la investigación	
3.1. Localización y duración de la investigación	20
3.2. Materiales y equipos	20
3.3. Tipos de investigación	21
3.3.1. De campo	21
3.3.2. Descriptivo	21
3.4. Métodos	22

3.4.1. Estadístico	22
3.4.2. Deductivo	22
3.4.3 Analítico	22
3.5. Fuentes	22
3.5.1. Primarias	22
3.5.2. Secundarias	23
3.6. Técnicas e instrumentos de evaluación	23
3.6.1. La encuesta	23
3.6.2. La observación	23
3.7. Población y Muestra	23
3.7.1. Población	23
3.7.2. Muestra	24
3.8. Procedimiento Metodológico	25
CAPITULO IV. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	
4.1. Encuestas realizadas a la población económicamente activa	27
4.2. Análisis FODA del Centro de Enseñanza de Idiomas	37
CAPITULO V. DISCUSIÓN	38
CAPITULO VI CONCLUSIONES	41
CAPITULO VII RECOMENDACIONES	44

CAPITULO VIII PROPUESTA

8.1. Título	45
8.2. Presentación	45
8.3. Misión, Visión y Objetivos	46
8.3. Misión, Visión y Objetivos	46
8.3.1. Misión	46
8.3.2. Visión	47
8.3.3. Objetivos	47
8.4. Metodología	48
8.4.1. El multinivel	48
8.4.2. El multinivel en HELP 75 Interactiva	49
8.5. Marketing Mix	51
8.5.1. Las 4 P de la mercadotecnia	51
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS:	71

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Encuesta N° 1	27
Cuadro 2. Encuesta N° 2	29
Cuadro 3. Encuesta N° 3	30
Cuadro 4. Encuesta N° 4	31
Cuadro 5. Encuesta N° 5	32
Cuadro 6. Encuesta N° 6	33
Cuadro 7. Encuesta N° 7	34
Cuadro 8. Encuesta N° 8	35
Cuadro 9. Encuesta N° 9	36
Cuadro 10. Encuesta N° 10	37
Cuadro 11. Costos de producción	60
Cuadro 12. Cuadro de Horarios	37

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Estrategia multinivel	51
Imagen 2. Las 4 Ps del marketing	52
Imagen 3. Competencias Nivel 1	54
Imagen 4. Competencias Nivel 2	54
Imagen 5. Competencias Nivel B1	55
Imagen 6. Competencias Nivel B2	56
Imagen 7. La marca	58
Imagen 8. Los objetivos establecidos	61
Imagen 9. Salón de clases	64
Imagen 10. Merchandising	65
Imagen 11. Temporada vacacional	65
Imagen 12. Hojas volantes 1	66
Imagen 13. Hojas volantes 2	67
Imagen 14. Hojas volantes 3	68
Imagen 15. Identificación de Promotor Ejecutivo	69
Imagen 16. Identificación de Alumno	69

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente tesis podemos encontrar que la ciudad de Quevedo, es un mercado muy atractivo para poder manejarse en la comercialización de servicios en este caso la empresa HELP 75 INTERACTIVE gracias a esta investigación va tener la oportunidad de mejorar su calidad de servicio y a la vez expandirse a las zonas aledañas.

La investigación permitió despejar dudas y solucionar problemas como la falta de estudiantes en el centro de enseñanza, identificar la baja cobertura de visitas por parte de los ejecutivos.

El centro de enseñanza de idiomas HELP 75 INTERACTIVE gracias a esta investigación puede manejarse con mejores márgenes en cuanto a promociones y descuentos.

Esta investigación ha logrado identificar que existe gran oportunidad en la comunidad Quevedeña y gran potencial para poder ofertar los cursos de idiomas al cual oferta.

Gracias a la aplicación del sistema de ventas multinivel el centro de enseñanza tendrá mayor número de asistentes a los diferentes niveles de idiomas que oferta.

SUMMARY

In the present thesis we can find that the city of Quevedo, it is a very attractive market is able to manage in the commercialization of services in this case the company HELP 75 INTERACTIVE thanks to this investigation it goes to have the opportunity to improve his quality of service and simultaneously to expand to the bordering zones.

The investigation allowed to clear doubts and to solve problems as the students' lack in the center of education, to identify the low coverage of visits on the part of the executives.

The center of language teaching HELP 75 INTERACTIVE thanks to this investigation it can manage with better margins as for promotions and discounts.

This investigation has achieved to identify that great opportunity exists in the community Quevedeña and great potential to be able to offer the courses of languages which it offers.

Thanks to the application of the system of sales multilevel the center of education will have major number of assistants to the different levels of languages that it offers.

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN			
1.	Título / Title	M	Proceso de Implementación del sistema de ventas multinivel en el centro de enseñanza de idiomas "HELP 75 INTERACTIVE de la ciudad de Quevedo. año 2010.
2.	Creador / subject	M	Ángel Roberto García Párraga
3.	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales, Escuela de Mercadotecnia
4.	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, el objetivo principal de la investigación, consistió en llevar un proceso para implantar un sistema de ventas multinivel en el centro de enseñanzas de idiomas HELP 75 INTERACTIVE.
5.	Editor / Publisher	M	Ángel Roberto García Párraga
6.	Colaborador / Contributor	O	Encuestados
7.	Fecha / Date	M	29/11/2010
8.	Tipo / Type	M	Proyecto de Investigación
9.	Formato / Format	R	Programas: Word 2007; Pdf; Excel 2007; Power Point
10.	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec

11.	Fuente / Source	O	Textos, informes, encuestas y resultados de investigación e internet.
12.	Lenguaje / Languaje	M	Español
13.	Relaciòn / Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura / Coverage	O	Dirección. Ubicación de proyecto.
15.	Derechos / Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia / Audience	O	Proyecto de Investigación

INTRODUCCION

Todas las empresas apuntan a vender, para tener resultados económicos, financieros, que le permitan expandirse y mantenerse en la cima, es ahí donde empieza el verdadero reto comercial. No todos los negocios tienen éxito, al igual que los productos y servicios tienen un ciclo de vida, algunos sólo llegan a la etapa de introducción y tras aún siendo líderes deben mantenerse invirtiendo en publicidad de una forma muy frecuente.

Existen varias formas de ventas dentro del campo comercial como son ventas al mostrador, venta personal, tele marketing, ventas especializadas, por catálogos entre otros, actualmente existen empresas que han optado por aplicar un sistema de venta denominado multinivel, marketing multinivel, red de marketing, venta personal; que ofrece ilimitadas oportunidades para quienes disponen del producto adecuado, y las técnicas de venta correctas combinadas con la perseverancia, la persistencia y desde luego, estar en el lugar adecuado en el momento justo, y también ofrece una gran libertad de horarios.

El sistema de venta multinivel, es un método utilizado por algunas empresas para vender sus productos directamente a los consumidores, utilizando una red de distribución con restituida por profesionales independientes. Al realizar la comercialización fuera de los circuitos tradicionales se eliminan los porcentajes de los intermediarios que encarecen el producto, estipula un precio de venta más asequible para el consumidor y además el vendedor juega con más margen, puede dedicarle el tiempo que desee, ya que es un negocio, además puede empezar su negocio con pocos dólares de inversión, resultando una buena alternativa de trabajo, la venta en red (multinivel).

El proyecto de investigación busca, mediante la aplicación de una metodología, analizar la situación real de la empresa, "Help 75 Interactive" y en base a ello plantear la implementación del sistema de venta multinivel como

alternativa para incrementar el número de estudiantes en los diversos cursos que esta oferta.

1.1 Planteamiento del Problema

La trayectoria de “Help 75 Interactive”, en esta ciudad ha permitido detectar algunos inconvenientes que se presentan, principalmente en su departamento de marketing, de entre los cuales según sus directivos son los siguientes: Pocos recursos para inversión en publicidad, carencia de un plan de promoción que estimule a los clientes potenciales escoger algún curso de los que oferta el centro de estudios, bajo número de estudiantes matriculados, deficiente cobertura de ventas por parte de sus ejecutivos, en los siete años que tiene este centro de estudios ha estado en tres locales y dirección diferentes lo que ha confundido a los estudiantes y a ciertos clientes potenciales generando inestabilidad y deserción de algunos estudiantes.

1.2 formulación del problema

¿De qué manera incide la implementación de un sistema de ventas multinivel en el centro de estudios de idiomas “Help 75 Interactive” de la ciudad de Quevedo, como estrategia de marketing para incorporar un mayor número de estudiantes?

1.3 Delimitación del problema

Objeto de la investigación

Aplicación de un sistema de venta de multinivel.

Campo de acción

Proceso de implementación del sistema de ventas multinivel

Área

Marketing Promocional

Lugar

Centro de Enseñanza de Idioma "Help 75 Interactive" y sus alrededores.

Tiempo

La presente investigación se realizó en un lapso de 250 días.

1.4 justificación y factibilidad

En los últimos años, a nivel mundial, se ha producido el fenómeno de la globalización, entendiéndolo éste, como una condición bajo la cual los patrones de interacción, interrelación y conciencia han girado para reestructurar el planeta como un espacio social único.

En este ámbito, el sector comercial requiere de profesionales altamente calificados con iniciativa y creatividad capaces de incorporar los nuevos desarrollos y enfrentar los retos del mundo moderno, por ello las empresas comerciales deben estar en un proceso de transformación permanentes, a efecto de satisfacer las necesidades y demandas del mundo actual.

Para satisfacer dichos requerimientos del centro de estudio de enseñanza de idiomas "Help 75 Interactive", del cantón Quevedo como un centro dedicado a

la capacitación, información de profesionales que requiere el desarrollo de nuestro país, debe actualizarse continuamente. En este contexto, el departamento de marketing de dicho centro debe ser evaluado y reformado de manera tal que sus estudiantes y sus empleados tengan buenos beneficios, los unos para estudiar y los otro por trabajar vendiendo las matrículas para los diferentes cursos y con los que se realizan en el centro de estudio.

El centro de enseñanza de idiomas “Help 75 Interactive” es una empresa que promueve el desarrollo educativo y la capacitación en idiomas como el inglés, francés, italiano, portugués y haber, sin embargo la falta de alumnos en ciertos bordo los vigentes el motivo de preocupación, esto podría deberse a una escasa promoción, carencia de publicidad, baja cobertura de sus ejecutivos, incipiente inversión económica de sus accionistas, ejecutivos de ventas que no llegan a todo los sectores y segmentos, entre otros. En ello, esta investigación es factible, porque si es posible diagnosticar la situación real de la empresa para poder determinar las herramientas necesarias en la implementación de un nuevo sistema de venta como estrategia de marketing para captar el interés de los estudiantes y que sus ejecutivos de venta puedan tener más beneficios remunerativos.

1.5 objetivos

1.5.1 general

Implementar el sistema de ventas multinivel en el centro de enseñanza de idiomas “Help 75 Interactive” de la ciudad de Quevedo, como estrategia de marketing para incorporar un mayor número de estudiantes.

1.5.2 específicos

Diagnosticar la situación actual del centro de enseñanza de idiomas “Help 75 Interactive” de la ciudad de Quevedo.

Identificar los factores externos relacionados con el desarrollo del centro de enseñanza de idiomas “Help 75 Interactive” de la ciudad de Quevedo.

Determinar las principales herramientas de marketing requeridas para la implementación del sistema de ventas multinivel en el centro de enseñanza de idiomas “Help 75 Interactive” de la ciudad de Quevedo.

1.6 Hipótesis

La implementación del sistema de ventas multinivel en el centro de estudios de idiomas “Help 75 Interactive” de la ciudad de Quevedo, incrementará un mayor número de estudiantes a matricularse.

1.7 Variables

1.7.1 Variable Independiente

Implementación del sistema de ventas multinivel

1.7.2 Variable dependiente

Incremento de un mayor número de estudiantes.

1.8 Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Independiente. Implementación del sistema de ventas multinivel	Modelo de negocio en el que una persona se asocia con una compañía padre como independiente o franquiciado y recibe un sistema de distribución y venta de productos o servicios.	Modelo de negocio. Compañía padre Sistema de distribución y ventas.	Centro de enseñanza de idiomas Organización "Help 75 Interactive" Empresa Logística Canales de distribución Cartera de productos.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Dependiente. Incremento de un mayor número de estudiantes a matricularse	Incremento de estudiantes en los diferentes cursos de idiomas que oferta "Help 75 Interactive".	Incremento sustancial de estudiantes. Cursos de idiomas.	Ingresos económicos. Recursos e infraestructura. Inglés Francés Italiano Portugués mandarín

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Investigación de Mercado

PRADO B. (201 I). Es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas (por correo, telefónica o personal), estadísticas, entrevistas y grupos focales (focus groups). Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que se deseen estudiar.

Antes de lanzar una metodología de esta índole, es necesario preguntarnos qué problema o aspecto queremos investigar y por qué. Posteriormente, debemos seleccionar el tipo de análisis de información que utilizaremos y diseñar la muestra. Luego procedemos a recolectar los datos para su posterior análisis y, finalmente, se estudian los hallazgos y resultados obtenidos.

Los datos arrojados por este proceso constituyen una gula estratégica para conocer quiénes son nuestros actuales y potenciales clientes, lo que nos ayudará a tomar decisiones más certeras y a diseñar un plan de negocio y una campaña de mercadeo mucho más focalizada.

Existen varias razones por las cuales llevamos a cabo un estudio de mercado: porque deseamos satisfacer las necesidades del cliente, pero necesitamos conocer primero sus preferencias, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos. Otra razón puede ser porque deseamos conocer el nivel de éxito o fracaso cuando iniciamos un nuevo negocio, entre otras.

2.1.1 El Mercado

REID (2007). El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

2.1.2 Análisis de la oferta y demanda

THOMPSON (2004). El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

2.1.2.1. Análisis de la situación

MUNIZ (2008). En principio, realizamos un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización acerca de:

- La empresa y el sector. Su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempos, soluciones que se aportaron, etc.
- El mercado y los clientes. Análisis sobre la distribución geográfica M mercado, variaciones de la venta, tipología de la clientela, etc.
- Organización comercial. Canales de distribución que se siguen, rendimiento M la red de ventas, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones, etc.

2.1.2.2 El precio

AMSTRONG (2009). La expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, un curso de idioma intensivo tiene un costo menor que el de un curso común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para el aprendizaje" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), un curso más barato (que el común) no sería creíble".

2.1.2.3 El producto

BONTA (2009). El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión

se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada".

2.1.2.4 El cliente

KOTI-ER (2008). Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Probablemente, leer acerca de la definición del término cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos «quién realmente es el cliente».

2.1.2.5 La venta

ESPEJO (2007). La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio). Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

2.1.3. Segmentación de mercados

MCDANIEL (2006). La segmentación de mercado juega un papel clave en la estrategia de marketing de casi todas las empresas exitosas. La segmentación de mercado representa una poderosa herramienta de marketing lo que es aun mas importante casi todo los mercados incluyen grupo de personas o compañías con necesidades y preferencias de producto diferentes.

2.1.3.1. Formas de segmentar un mercado

MCDANIEL (2006). No existe una sola forma de segmentar un mercado. Se deben probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinadas.

a. Segmentación pictográfica, Esta categorización se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo. Puede ocurrir que personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles pictográficos distintos. Estos pueden ser:

Clase social

Estilo de vida

Personalidad

b. Segmentación según el comportamiento.- Los consumidores se dividen en grupos basados en su actitud, uso o conocimiento de un producto.

C. Compras ocasionales, Por ejemplo: Día de la madre o del padre, del niño, casamiento, Reyes, fiestas de Navidad, etc.

2.1.3.2. Posicionamiento de mercado

MCDANIEL (2006). El posicionamiento significa "el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia".

La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.

Se pueden distinguir dos tipos de acciones para posicionar un producto:

- Por atributos, específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).
- Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).

2.2 Marketing Multinivel

CEACERO P. (2011). Es un sistema de distribución y venta directa de productos de consumo y servicios por medio de una red de distribuidores individuales independientes sin establecimiento que venden a sus clientes particulares: familiares, vecinos y amigos. Los distribuidores hacen un proselitismo intensivo para convencer y ayudar (auspiciar) a otros para que hagan lo mismo: vender en plan particular y convencer y auspiciar a otros que se integren en la red. Cada miembro de la red recibe un porcentaje importante de su venta al detalle y un rappel o royalty de lo que venden todos los que se han incorporado en la red que él ha generado.

2.2.1 Historia del multinivel

LOS GRAN MULTINIVEL (2011). La idea del "Multinivel", mercadeo en red, o lo que conocemos como MLM (Sus siglas en Inglés) surgió en la década de los años '40, cuando la empresa «California Vitamins» (empresa de suplementos nutricionales), dirigida por su fundador Carl Rehnborg cambió la tradicional venta directa "Puerta a puerta" por la de un innovador esquema de comercialización en la que los clientes satisfechos podían convertirse en distribuidores; esto lógicamente les permitía obtener ingresos extras trabajando unas cuantas horas por día. El Multinivel se originó con una filosofía basada en el apoyo a personas emprendedoras y no en acciones falaces, como muchos han creído.

Al trascender el sistema del multinivel los clientes satisfechos podían capturar a otros clientes (principalmente su propia familia), convirtiéndose de esta manera en distribuidores; estos a su vez conseguían más clientes y así ambos ganar una comisión sobre la venta realizada. Con la expansión de este sistema de mercadeo la empresa «California Vitamins» obtuvo muchos ingresos y cambió su nombre a «Nutrilite» ofreciendo así a muchas personas la opción de convertirse en dueños de sus propios negocios sin tener que invertir en grandes y costosas infraestructuras, y ahorrarse la contratación de muchos empleados.

El sistema del "Multinivel" estaba a disposición de cualquier persona que tuviera la determinación suficiente para convertirse en dueña de su propio negocio, ellos podían ofrecer los productos de Nutrilite a otras personas y conformar la red de distribuidores, y así obtener comisión extra para su negocio. El concepto básico del multinivel ascendió a tal punto que a finales de los años '50, dos socios de negocios (Rich De Vos y Jay Van Andel), quienes aprendieron el concepto de multinivel a través de los distribuidores de Nutrilite, decidieron crear su propia empresa con el nombre de Amway (American Way of Life), ésta contenía un plan de ventas de comercialización donde a cualquier persona se le daba la oportunidad de formar su propio

negocio al vender productos excepcionales , usando el método de ventas de persona a persona, éstos a su vez hacían lo mismo y generaban ingresos. Este concepto les permitió a Amway incrementar sus utilidades a más de medio millón de dólares en el primer año.; La empresa Amway creció de manera que terminó absorbiendo a Nutrilite y actualmente funciona como una división nutricional de Amway, en la actualidad Amway es líder mundial en venta 'de multinivel con más de tres millones de personas vendiendo en más de 50 países alcanzando una venta de 6200 millones de dólares anuales para el año 2011.

2.2.2 El mercadeo, la promoción y distribución

DIETERERICH, S. (2002). El mercadeo, la promoción y distribución se hace a través de formar o crear una red de personas que consumen y/o venden el producto y/o servicio en vez de, o en complemento a, publicitario a través de radio, televisión, periódicos, vallas publicitarias, entre otros. Se utiliza el método de mercadeo llamado "de boca en boca" o de recomendación.

Una empresa que quiera promocionar o vender sus productos, en vez de utilizar un grupo de vendedores utiliza este sistema y además se evita los gastos de publicidad antes mencionado. ¿Cómo se distribuye el producto?

Una persona se "asocia" a esa empresa y se va a encargar de desarrollar una red de consumidores. No le van a pagar un sueldo. Va a recibir ganancias que vienen dadas por un porcentaje de las ventas y consumo de la red que creo o desarrollo. Como se desarrolla la red? Esta persona asocia en su red a una cantidad de personas X, estas a su vez asocian otra cantidad de personas en SU red, y a su vez estas últimas asociadas asocian otra cantidad de personas y así sucesivamente.

2.2.3 Principios básicos de la venta multinivel

SPEZZIA ANGEL. (2004). Cada vez que comercializa su producto a través del multinivel o venta directa, no solo vende sino que también comparte información con los demás. Tanto si habla personalmente con los demás como si llama por teléfono, pone anuncios, entrega folletos o envía cartas, está usted vendiendo algo.

Los cinco pasos básicos de la venta:

2.2.3.1 Atraer la atención del cliente potencial.

2. Lograr mantener su interés.
3. Transmitirle el convencimiento de que es un producto beneficioso.
4. Estimular el deseo del cliente potencial.
5. Cerrar la venta con éxito.

Los vendedores también son conscientes y utilizan los grandes motivadores para llamar la atención, crear el interés, la convicción y el deseo y para cerrar la venta. Estos motivadores han sido diversamente descritos como:

- Auto conservación, protección o seguridad
- Comodidad y facilidad
- Romance, amor y afecto
- Reconocimiento y orgullo
- Ganancia o beneficio financiero

2.2.3.2. Contestar a las objeciones

SPEZZIA ANGEL. (2004). Inevitablemente, en la venta se encontrará con objeciones y necesitará estar preparado para responder.

Una de las claves para contestar con efectividad a las objeciones consiste en saber cuáles son las que con mayor probabilidad se plantearán, y estar preparado por adelantado para contestarlas. O, si acaba de empezar a contactar con la gente, tomar notas a medida que van surgiendo las objeciones, para poder pensar en ellas más tarde y desarrollar buenas respuestas. De ese modo, estará mejor preparado la próxima vez.

Una buena forma de contestar a las objeciones es reconocerlas con respeto para luego hacer alguna de las cosas siguientes:

- Darle la vuelta a la objeción para demostrar cómo es, en realidad, una ventaja.
- Pasar por encima de ella para resaltar un beneficio que la supere.
- Preguntar por qué la persona siente de ese modo (si tiene la impresión de que no se trata de una objeción fuertemente sentida, o que está basada en hechos incorrectos que usted pueda corregir).

También necesita responder con calma y confianza, sin ponerse nervioso y dejarse aturdir. Estar bien preparado le ayudará a conseguirlo.

Normalmente las objeciones más comunes se agrupan en alguna de estas categorías:

Preocupaciones por la venta.

Preocupaciones por no disponer de tiempo suficiente.

Preocupaciones en cuanto a la legitimidad de su empresa o por el MLM o red de marketing como método de venta.

Preocupaciones por la inversión requerida.

Preocupaciones por el uso o la comercialización del producto.

Preocupaciones por alcanzar el éxito.

Preocupaciones sobre conflictos relacionados con otros compromisos de marketing.

Sentimientos generales de incertidumbre.

2.2.4 Ventajas que tiene para una empresa

En este sistema la empresa siempre gana porque:

1.- Esta es una estrategia que permite movilizar una gigantesca fuerza de ventas.

2.- No se requieren contratos formales.

3.- Se enfoca en canalizar la energía en la promoción persona a persona de los productos de la empresa, a través de los puntos de bonificación por asociación, consumo y por otro lado están los porcentajes.

4.- Se pueden vender también los productos a precios ligeramente superiores pero accesibles a gente externa a la red.

5.- Las empresas que aplican este tipo de ventas lo hacen sin altos gastos de distribución, publicidad, promoción, estantería y espacios en los almacenes y tiendas minoristas, los logros en el aumento de las ventas, se obtiene de la suma de esfuerzos de la gran masa de promotores.

6.- Los promotores no tienen un ingreso fijo, éste depende de las ventas que la red que han construido debajo de ellos logre.

7.- Las ventas multinivel es un sistema que está hecho por los mismos consumidores y que el afán de reconocimiento y de ganancias los hace auto perfeccionarse sin que la empresa tenga que invertir demasiado en ello.

8.- Abre áreas de oportunidad sumamente interesantes al llegar hasta el público consumidor y explicarles detalladamente los usos y beneficios M producto.

2.2.5 Análisis FODA

BENAVENTE (2008). Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización y Duración de la Investigación

La investigación para el Centro de Estudios de Idiomas "Help 75 Interactive", se lo realizó en el cantón Quevedo, cuya posición astronómica es de 1 grado dos minutos treinta segundos de latitud sur y de 79 grados 28 minutos 30 segundos de longitud oeste, ubicado en el centro de la región a 74 metros de altura sobre el nivel del mar con una altitud media de 74 msnm. Quevedo es una metrópoli pujante, económica y comercial y además, es el sitio apropiado para la realización del proyecto cuya duración es de 6 meses.

3.2 Materiales y Equipos

Son los que se utilizaron a continuación:

Equipos humanos	Cantidad
Asesor	1
Investigador	1
Equipo de oficina	Cantidad
Computadora	1
Impresora Multifuncional	1
USB	1
Cámara filmadora	1
CD	8
Carpetas	8
Agenda	3
Lápiz	2

Bolígrafos	2
Libros	5
Revistas	2
Otros materiales de oficina	Cantidad
Resmas	5
Marcadores	3
Cartuchos	2
Internet (horas)	80
Tarjeta Prepago Celular	10

3.3 Tipos de Investigación

3.3.1 De campo

Este tipo de investigación se apoyó en informaciones que provinieron entre otras, de entrevistas y encuestas. Consultamos primero las fuentes directas, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

3.3.2 Descriptiva

Se trabajó sobre realidades de hecho y su característica fundamental fue la de presentar una interpretación correcta sobre la realidad de la empresa del Centro de Estudios de Idiomas "Help 75 Interactive". Ésta incluyó los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación.

3.4 Métodos

3.4.1 Estadístico

Se realizó la clasificación, organización y tabulación de los datos receptados de los clientes potenciales que deseen aprender algún idioma y de personas que trabajan y viven por la zona aledaña del centro de estudios de idiomas. La clasificación incluyó el tratamiento de los datos considerados anómalos que pudieran en un momento dado, falsear un análisis de los indicadores estadísticos. La tabulación implicó el resumen de los datos en tablas y gráficos estadísticos.

3.4.2 Deductivo

Se utilizó para obtener datos de interés acerca de las estadísticas e informaciones en la realización de la investigación.

3.4.3 Analítico

Se lo empleó para analizar e interpretar cada uno de los pasos y su cumplimiento de los datos recopilados en esta investigación del plan ventas multinivel.

3.5. Fuentes

3.5.1 Primarias

Los datos primarios se los obtuvo, mediante la entrevista a diferentes personas, moradores a los alrededores de la zona de estudio y la encuesta a base del un cuestionado elaborado, dirigido a clientes potenciales, de la ciudad

de Quevedo del Centro de Estudios de Idiomas "Help 75 Interactive", para recopilar la información que se necesita.

3.5.2 Secundarias

Los datos secundarios se los obtuvo a través de revistas, folletos, televisión, Internet, estadísticas del Ministerio de Educación, etc.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Evaluación

3.6.1 La encuesta

Con la encuesta se tuvo como resultado una observación no directa de la necesidad establecida, esto es, como aumentar las ventas en el Centro de Estudios de Idiomas "Help 75 Interactive", a través del multinivel lo cual, me proporcionó los datos estadísticos necesarios para establecer la realización del proyecto.

3.6.2 La observación

Esta técnica permitió observar de cerca a los clientes potenciales y ha obtener información relevante de los mismos para el análisis del problema en estudio.

3.7 Población y Muestra.

3.7.1. Población

El cantón Quevedo en donde se encuentra el Centro de Estudios de Idiomas "Help 75 Interactive" ha tenido un gran crecimiento comercial en los últimos años con una población aproximada de 173.575 habitantes. Para trabajar en

la presente investigación se escogió la población económicamente activa de Quevedo, que es de 68.367 habitantes (INEC).

3.7.2 Muestra

Con una población de 68.367 personas económicamente activa con el error admisible es el 5% y con un nivel de confianza del 95 %.

Fórmula para calcular el tamaño de muestra en la zona aledaña al Centro de Estudios de Idiomas "Help 75 Interactive":

N= Tamaño necesario de la muestra.

Datos.

z = Nivel de confianza (95%)

N = Población (68.367)

P= Probabilidad que el evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad que el evento no ocurra (50%)

E = Error máximo admisible± (5%)

n= Tamaño de muestra ?

$$n = \frac{Z^2 \cdot PQ \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot PQ}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0.25 \cdot 68367}{0.05^2 (68367 - 1) + 2^2 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,25 \cdot 68367}{0,0025(68366) + 4 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{68367}{171 + 1}$$

$$n = \frac{68367}{172}$$

n = 397 Es el tamaño de la muestra.

3.8 Procedimiento Metodológico

El proceso metodológico que se siguió en esta investigación se desarrollo en fases, dentro de las cuales se realizaron diversas actividades y procedimientos, que se detallan a continuación:

Se realizó un estudio del interés de los potenciales clientes que deseen aprender algún idioma, a través de la encuesta que se efectuó a los moradores del lugar, con un cuestionario que tuvo una preparación muy cuidadosa de sus preguntas para poder lograr los resultados adecuados y cumplir los objetivos propuestos. También se realizó un análisis de las causas por las que los clientes potenciales no acuden a inscribirse en el Centro de Estudios de Idiomas "Help 75 Interactive", con el fin de conocer estrategias para determinar las acciones que permitan captar clientes interesados en la venta multinivel.

Con los datos cuantitativos de la encuesta realizada en las principales calles del sector, se pudo determinar en qué forma se podrá captar el interés de las personas para que se integren como socios en venta multinivel de la empresa del Centro de Estudios de Idiomas "Help 75 Interactive".

Con el desarrollo de esta investigación, a través del FODA, se pudo determinar las posibles falencias que tiene actualmente el Centro de Estudios de Idiomas "Help 75 Interactive", también se conoció el interés de los potenciales clientes sobre la venta multinivel, permitiéndonos realizar debidamente las conclusiones y recomendaciones que amerite la realización de la propuesta que se presenta a continuación de esta investigación. Las encuestas se aplicaron a las personas con edad desde los 15 años para convertirse en socio vendedor multinivel y a la vez aprender un nuevo idioma.

IV RESULTADOS

4.1 Encuesta dirigida a la población económicamente activa que habita alrededor del Centro de Enseñanza de Idiomas "Help 75 Interactive".

4.1 .1. Actividad a qué se dedica actualmente

Cuadro 1. Encuesta para conocer la actividad a la que se dedica actualmente.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado privado	95	24%
Empleado público	87	22%
Empresario	22	6%
Microempresario	86	21%
Trabajo eventual	107	27%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor



Notamos que el 27% se dedica al trabajo eventual, el 24% son empleados públicos, el 22% son microempresarios, el 21% son empleados privados, y el otro 6% son empresarios. Establecemos que un alto porcentaje realizan empleos eventuales casi a la par con los que son empleados públicos.

4.1.2. Horas que dedica al trabajo diario.

Cuadro 2. Encuesta para conocer cuántas horas dedica al trabajo diario.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuatro horas	23	6%
Seis horas	41	10%
Ocho horas	198	50%
Diez horas	43	11%
Doce horas	92	23%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor



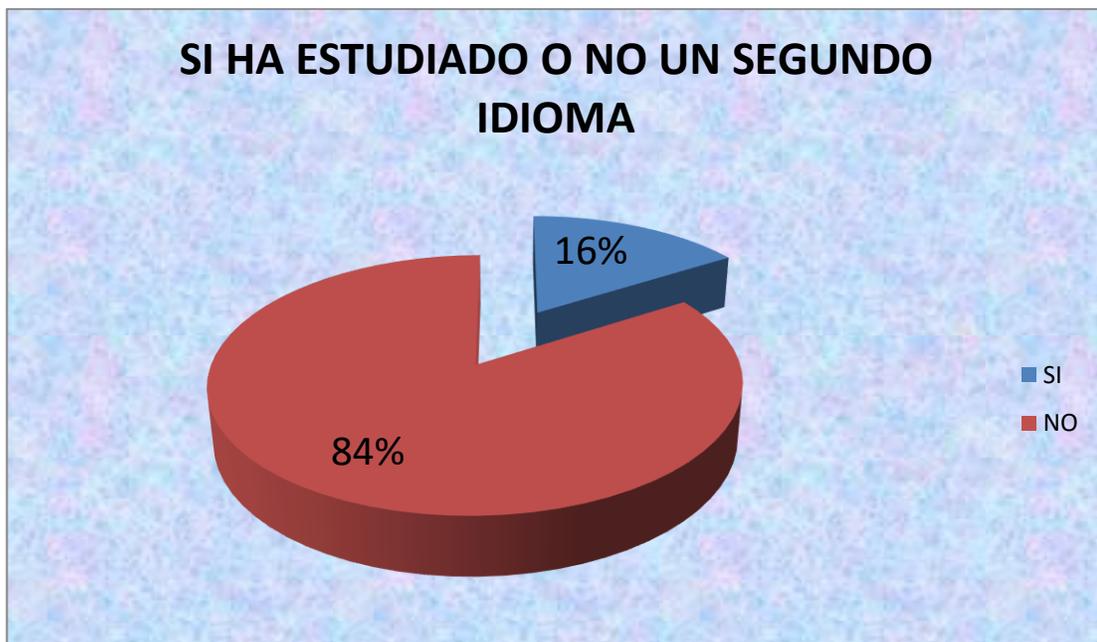
Según esta encuesta, el 50% dedica al trabajo ocho horas, el 23% dedica doce horas, el 23% dedica diez horas, el otro 10% en cambio dedica seis horas y el otro 6% sólo dedica cuatro horas. Aquí establecemos que un alto porcentaje dedican ocho horas diarias a su trabajo.

4.1.3. Ha estudiado un segundo idioma.

Cuadro 3. Encuesta para conocer si ha estudiado un segundo idioma.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	65	16%
NO	332	84%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor



Según esta encuesta, el 84% no ha estudiado un segundo idioma, mientras que el 16% restante de los encuestados, indicó que si lo ha estudiado. Aquí establecemos que casi la totalidad del porcentaje no ha estudiado un segundo idioma.

4.1.4. Si le gustaría aprender un segundo idioma.

Cuadro 4. Encuesta para conocer si le gustaría aprender un segundo idioma.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	350	88%
NO	47	12%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor



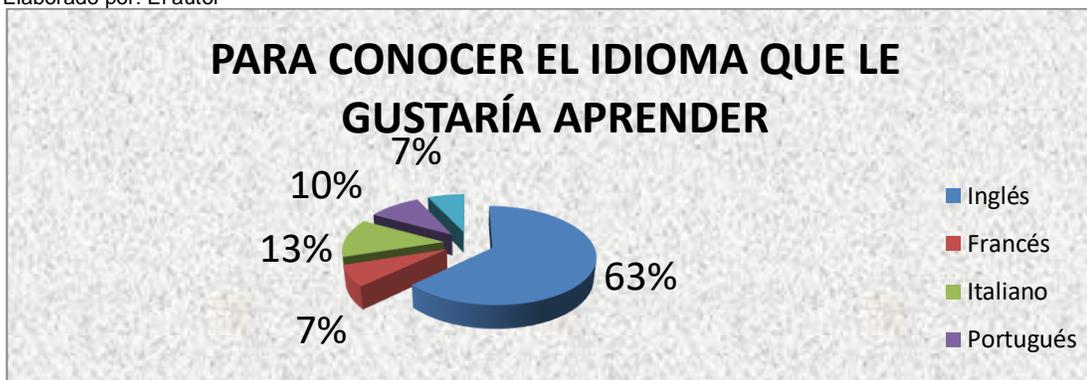
Según esta encuesta, el 88% que representa casi la totalidad de los encuestados, indicó que si le gustaría estudiar un segundo idioma, mientras que el 12% restante de los encuestados, indicó que no. Aquí establecemos que casi la totalidad del porcentaje si le gustaría aprender un segundo idioma.

4.1.5. Idioma que le gustaría aprender.

Cuadro 5. Encuesta para conocer el idioma que le gustaría aprender.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inglés	251	63%
Francés	30	7%
Italiano	47	13%
Portugués	40	10%
Mandarín	29	7%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor



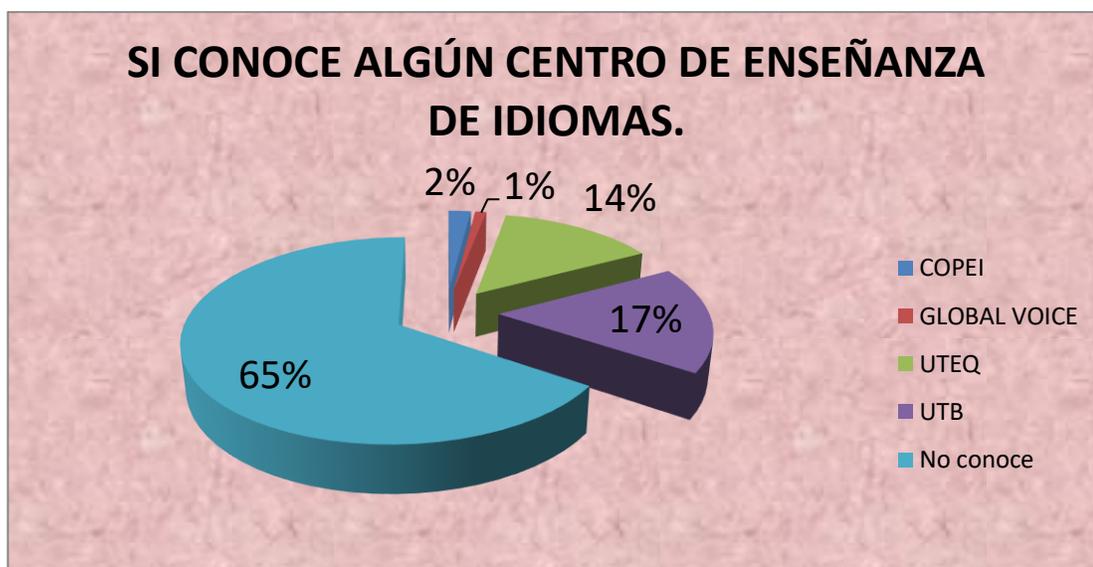
Según esta encuesta, el 63% le gustaría aprender inglés, el 13% le gustaría aprender italiano, el 10 % indicó que le gustaría portugués, el otro 7% en cambio le gustaría francés y el otro 7% restante el mandarín. Aquí establecemos que un alto porcentaje preferirían aprender el inglés.

4.1.6. Instituciones que conoce como centros de enseñanza de idiomas.

Cuadro 6. Encuesta para conocer, si así mismo conoce algún centro de enseñanza de idiomas.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COPEI	8	2%
GLOBAL VOICE	3	1%
UTEQ	57	14%
UTB	69	17%
No conoce	260	65%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor



Según esta encuesta, el 65% no conoce ningún centro de enseñanza de idiomas, el 17% conoce que se imparte idiomas en la UTB, el 14% que se imparte en la UTQ, el otro 2% conoce COPEI y el otro 1% restante que conoce GLOBAL VOICE. Aquí establecemos que un alto porcentaje no conoce ningún centro de enseñanza de idiomas.

4.1.7. Importancia que merece el estudio de otro idioma.

Cuadro 7. Encuesta para conocer, la importancia que merece el estudio de otro idioma.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Imprescindible	226	57%
Muy necesario	56	14%
Necesario	63	16%
Poco necesario	27	7%
No es necesario	25	6%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor



Según esta encuesta, el 57% indicó que es imprescindible, el 14% conoce que es necesario, el 16% que es muy necesario, el otro 7% que es poco necesario y el otro 6% restante que no es necesario. Aquí establecemos que un alto porcentaje manifestó que es imprescindible estudiar algún idioma.

4.1.8 Si le gustaría participar en alguna actividad extra que lo permita financiarse los estudios de un segundo idioma.

Cuadro 8. Encuesta para conocer si le gustaría participar en alguna actividad extra que le permita financiarse los estudios de un segundo idioma.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	333	84%
NO	64	16%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor



Según esta encuesta, el 84% indicó que sí le gustaría participar en alguna actividad extra que le permita financiarse los estudios de un segundo idioma, mientras que el 16% restante de los encuestados, manifestó que no le gustaría. Aquí establecemos que a un alto porcentaje sí le gustaría participar en alguna actividad extra que le permita financiarse los estudios de un segundo idioma.

4.1.9. Si conoce lo que es un sistema de venta multinivel o ventas en pirámide.

Cuadro 9. Encuesta para conocer si sabe lo que es un sistema de venta multinivel o ventas en pirámide.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	8%
NO	365	92%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor



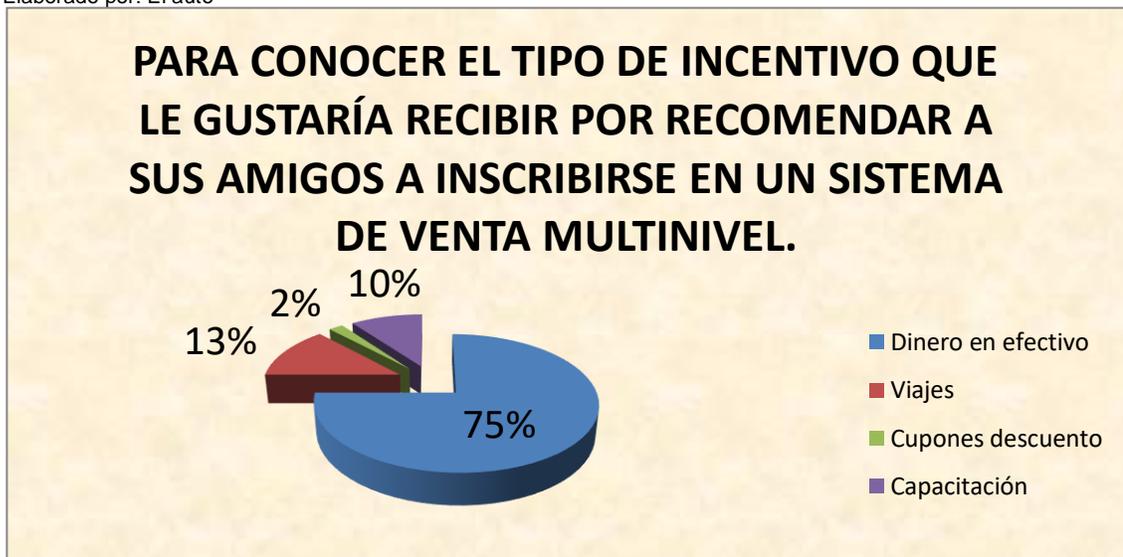
Según esta encuesta, el 92% indicó que no conoce lo que es un sistema de venta multinivel o ventas en pirámide, mientras que el 8% restante de los encuestados, manifestó que si lo conoce. Aquí establecemos que la gran mayoría no conoce lo que es un sistema de venta multinivel o ventas en pirámide.

4.1.10 El tipo de incentivo que lo gustaría recibir por recomendar a sus amigos a inscribirse en un sistema de venta multinivel.

Cuadro 10. Encuesta para conocer el tipo de incentivo que le gustaría recibir por recomendar a sus amigos a inscribirse en un sistema de venta multinivel.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dinero en efectivo	298	75%
Viajes	52	13%
Cupones descuento	6	2%
Capacitación	41	10%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El auto



Según esta encuesta, el 75% indicó que le gustaría dinero en efectivo, el 13% que le gustaría viajes, el 10% manifestó que le gustaría capacitación y el 2% restante que le gustaría recibir cupones de descuento. Aquí establecemos que a la gran mayoría le gustaría recibir dinero en efectivo.

4.2 Análisis del Centro de Enseñanza de Idiomas "Help 75 Interactivo"

Fortalezas

Estar ubicado en un lugar estratégico ya que se encuentra en la parte céntrica del cantón.

Es conocido por los habitantes de la ciudad desde algunos años

Los cursos que ofrece el Centro de Enseñanza de Idiomas "Help 75 Interactive", cuenta con toda la garantía de calidad.

Cómodos precios.

Contamos con capacidad para grupos grandes.

Oportunidades

Mercado en crecimiento.

Necesidad de aprender un idioma.

Créditos cómodos para adquisición de los cursos.

Oportunidad de que el interesado gane mediante el sistema de multinivel.

Debilidades

Muy poca Promoción y Publicidad.

Baja cobertura de ventas.

Amenazas

Economía cambiante del País.

Incremento de la competencia.

Poco interés de aprender un idioma diferente.

Menos porcentaje de matriculados.

V DISCUSION

También se pudo establecer que el 30% se dedica al trabajo eventual, demostrando de esta manera que existe un sector de la población que puede aprovechar obteniendo otro tipo de trabajo como el multinivel de ventas y mejorar su condición económica o de conocimientos. Así lo certifica MUNIZ (2008), cuando expresa que con estas características se puede obtener un mercado perfecto, ya que al principio, realizamos un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización acerca de la empresa y el sector, el mercado y los clientes y la organización comercial.

Se demuestra mediante esta encuesta que un alto porcentaje (44%) labora las ocho horas al día, esta situación se presenta favorable a la empresa, ya que primeramente después de realizar un estudio de mercado, se establece que existe una demanda potencial; si se la aprovecha. Por esta razón, tomamos en cuenta lo que indica PRADO B. (2011) que el estudio de un mercado, es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mismo; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor, lo que nos manifiesta que en cada investigación de mercado nos arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que queramos estudiar.

Después de realizar la encuesta a clientes potenciales, determinamos que casi la totalidad (94%) no ha estudiado ningún idioma, lo que para nosotros se presenta como una gran demanda y aplicamos lo que nos manifiesta THOMPSON (2004) al centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores potenciales, de forma que cada uno aprenderá un nuevo idioma a la vez que aumentará el volumen total de las transacciones.

Casi la totalidad de los encuestados (99 %) al manifestar que sí te gustaría aprender un segundo idioma, automáticamente se transforma en nuestro futuro cliente, el cual como lo dijo KOTIER (2008), es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Por esta razón tenemos en cuenta que el cliente es aquel " por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de nuestra empresa, llegando a la conclusión de que no debemos olvidarnos de que el cliente es la razón de nuestro ser como empresa.

Según la encuesta realizada, el 71 % te gustaría aprender inglés, el 13% le gustaría aprender italiano, el 11 % indicó que le gustaría portugués, el otro 2% en cambio le gustaría francés y el otro 2% restante el mandarín. El idioma inglés se posiciona como el principal producto en la mente de los potenciales clientes de la empresa. MCDANIEL (2006) manifiesta que la «posición» de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe. Para esto, se pueden distinguir ciertos tipos de acciones para posicionar un producto: Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.); por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).

Al final de la encuesta, notamos que también casi la totalidad de los encuestados (91%), no conoce lo que es un sistema de venta multinivel o ventas en pirámide, así mismo, una gran cantidad de ellos, manifestaron (72%) que les gustaría dinero en efectivo, que les gustaría viajes (15%), capacitación (11 %) y cupones de descuento (2%), dando a entender lo que especifica CEACERO P. (2011) cuando explica que el sistema de venta multinivel o venta en pirámide, es un sistema de distribución y venta directa de productos de consumo y servicios por medio de una red de distribuidores individuales independientes sin establecimiento que venden a sus clientes particulares: familiares, vecinos y amigos. Los distribuidores hacen un

proselitismo intensivo para convencer y ayudar (auspiciar) a otros para que hagan lo mismo: vender en plan particular y convencer y auspiciar a otros que se integren en la red. Cada miembro de la red recibe un porcentaje importante de su venta al detalle y un rappel o royalty de lo que venden todos los que se han incorporado en la red que él ha generado.

De esta manera confirmamos la hipótesis que dice "La implementación del sistema de ventas multinivel en el Centro de Enseñanza de Idiomas "Help 75 Interactive" de la ciudad de Quevedo, incide favorablemente en la incorporación de un mayor número de estudiantes", esto lo sustentamos en los resultados de la pregunta que asegura que al 82 % de los encuestados si le gustaría participar en alguna actividad extra que le permita financiarse los estudios de un segundo idioma.

VI CONCLUSIONES

Luego que analizamos los resultados obtenidos y a los objetivos planteados en la investigación obtuvimos las siguientes conclusiones:

El 27% se dedica al trabajo eventual, el 24% son empleados públicos, el 22% son microempresarios, el 21% son empleados privados, y el otro 6% son empresarios. Establecemos que un alto porcentaje realizan empleos eventuales casi a la par con los que son empleados públicos.

El 50% dedica al trabajo ocho horas, el 23% dedica doce horas, el 23% dedica diez horas, el otro 10% en cambio dedica seis horas y el otro 6% sólo dedica cuatro horas. Aquí establecemos que un alto porcentaje dedican ocho horas diarias a su trabajo.

El 84% no ha estudiado un segundo idioma, mientras que el 16% restante de los encuestados, indicó que si lo ha estudiado. Aquí establecemos que casi la totalidad del porcentaje no ha estudiado un segundo idioma.

El 88% que representa casi la totalidad de los encuestados, indicó que si le gustaría estudiar un segundo idioma, mientras que el 12% restante de los encuestados, indicó que no. Aquí establecemos que casi la totalidad del porcentaje si le gustaría aprender un segundo idioma.

Según esta encuesta, el 63% le gustaría aprender inglés, el 13% le gustaría aprender italiano, el 10 % indicó que le gustaría portugués, el otro 7% en cambio le gustaría francés y el otro 7% restante el mandarín. Aquí establecemos que un alto porcentaje preferirían aprender el inglés.

El 65% no conoce ningún centro de enseñanza de idiomas, el 17% conoce que se imparte idiomas en la UTB, el 14% que se imparte en la UTQ, el otro 2% conoce COPEI y el otro 1% restante que conoce GLOBAL VOICE. Aquí establecemos que un alto porcentaje no conoce ningún centro de enseñanza de idiomas.

El 57% indicó que es imprescindible, el 14% conoce que es necesario, el 16% que es muy necesario, el otro 7% que es poco necesario y el otro 6% restante que no es necesario. Aquí establecemos que un alto porcentaje manifestó que es imprescindible estudiar algún idioma.

El 84% indicó que sí le gustaría participar en alguna actividad extra que le permita financiarse los estudios de un segundo idioma, mientras que el 16% restante de los encuestados, manifestó que no le gustaría. Aquí establecemos que a un alto porcentaje sí le gustaría participar en alguna actividad extra que le permita financiarse los estudios de un segundo idioma.

El 92% indicó que no conoce lo que es un sistema de venta multinivel o ventas en pirámide, mientras que el 8% restante de los encuestados, manifestó que si lo conoce. Aquí establecemos que la gran mayoría no conoce lo que es un sistema de venta multinivel o ventas en pirámide.

El 75% indicó que le gustaría dinero en efectivo, el 13% que le gustaría viajes, el 10 % manifestó que le gustaría capacitación y el 2% restante que le gustaría

recibir cupones de descuento. Aquí establecemos que a la gran mayoría le gustaría recibir dinero en efectivo.

VII RECOMENDACIONES

- Incentivar a dedicar otro tiempo a aprender un idioma diferente y a la vez sacar provecho del mismo.
- Dar a conocer al público que aprovechando sus horas libres, puede obtener ganancias mediante otro ingreso, como un trabajo de venta multinivel.
- Ofrecer la oportunidad de aprender un segundo idioma.
- Dar oportunidad de estudiar un segundo idioma, desarrollando estrategias para captar la casi totalidad de clientes potenciales.
- Dar clases de inglés, ya que es el idioma que más quieren aprender y as! mismo, que profesores especializados enseñen otros, como por ejemplo, italiano, portugués, francés y mandarín.
- Dar a conocer el Centro de Estudios de Idiomas "Help 75 Interactive", como única oportunidad de aprender un segundo idioma y aprovechar la oferta de ventas multinivel.
- Convencer a los clientes potenciales, la importancia de aprender un segundo idioma.
- Ofrecer a los potenciales clientes interesados a participar en alguna actividad extra que les permita financiarse los estudios de un segundo idioma.
- Ofrecer la oportunidad de ganar dinero en efectivo mediante el sistema multinivel, ganar viajes, recibir capacitación o recibir cupones de descuento.

CAPITULO VIII

PROPUESTA

8.1 TITULO

Aplicación del sistema de multinivel en las matrículas e inscripciones para la captación de clientes potenciales para el Centro de Estudios de Idiomas "Help 75 Interactive".

8.2 PRESENTACIÓN

La empresa comenzó la actividad en 2005, desde entonces hasta ahora ha desarrollado una **metodología** propia, un sistema de **formación** continuo del personal, que junto a una buena **planificación** y **control** ha permitido obtener unos resultados sobresalientes, como lo demuestra los diferentes egresados del Centro con los cursos vacacionales junto al Departamento de Cultura del Ilustre Municipio de Quevedo, luego de haber concertado un convenio de cooperación para el desarrollo de las clases que se efectuaron en el auditorio de la Biblioteca Municipal ubicada en el primer piso del Mercado #3 . Acuerdo que después se ha mantenido en forma permanente debido al éxito y los resultados obtenidos.

Luego de un año de actividad es en la Biblioteca Municipal H.E.L.P. 75 INTERACTIVE, continuó desarrollando su programa de enseñanza del idioma Inglés, adecuando un local amplio , confortable y -con todos los Implementos necesarios para una enseñanza sencilla y eficaz, donde se encuentra

laborando actualmente en el edificio Mosquera ubicada en la calle 7 de Octubre entre 11va. y 12va. Tercer Piso Alto.

Un idioma no se aprende, se adquiere, en base a lo cual el Centro de Enseñanza de Idiomas "Help 75 Interactive" ha desarrollado su **propio método**, con el que se desarrollan todas las destrezas de forma equilibrada siendo válido para cualquier tipo de estudiante, niños, adolescentes o adultos.

Misión, Visión

Misión

El Centro de Enseñanza de Idiomas "Help 75 Interactive" tiene como misión la promoción de los idiomas extranjeros en la ciudad de Quevedo a través de una Metodología Secuencial, coherente y práctica que contribuye a una mejor formación académica, técnica, laboral y cultural en los estudiantes.

Visión

Formar y desarrollar estudiantes con grandes habilidades, capaces de competir en un mundo moderno donde la sociedad y los mercados competitivos exigen una formación universal, logrando así un aporte significativo que impulsará el desarrollo de la educación y la cultura de nuestra nación, siendo estos un ejemplo de la juventud creciente con un espíritu de positivismo y autovaloración teniendo siempre por ideales: El éxito, la perfección y la victoria en todo lo que hagan.

El Centro de Enseñanza de Idiomas "Help 75 Interactive" impulsará y motivará la enseñanza-aprendizaje de los idiomas extranjeros a través de procesos de

calidad y en una búsqueda constante de una comunidad con un entorno bilingüe.

8.3.3 Objetivos

a) General

Desarrollar el plan estratégico para fomentar programas de inglés que permitan conducir al mismo de una manera espontánea y natural, usando las cuatro habilidades esenciales para comunicarse en el idioma universal (el inglés) como son hablar, escribir, leer y pensar. Abriendo puertas ante un mundo globalizado y lleno de oportunidades.

b) Específicos

- Ayudar a fortalecer la enseñanza de inglés como una herramienta comunicacional, sentando bases sólidas en nuestros estudiantes y se abran puertas a las múltiples oportunidades que el dominio del inglés como idioma puede proporcionarles.
- Enseñar de una manera fácil, dinámica e interactiva utilizando metodologías innovadoras que permitan el desarrollo de las destrezas comunicacionales del estudiante de manera rápida e integral.
- Desarrollar convenios culturales con otras Instituciones con el fin de competir y de demostrar nuestras fortalezas.
- Innovar los procesos de enseñanza mediante la Implementación de los diversos recursos tecnológicos a nuestras metodologías logrando así ser mucho más competitivos y eficaces en nuestra consecución de resultados para el aprendizaje de Idiomas.

8.4 Metodología

El programa se desarrolla de una manera participativa y práctica. El estudiante escucha, habla, lee y escribe sobre realidades naturales, sociales y vivenciales significativas para él; escucha constantemente voces nativas que lo familiarizan con la fonética y la pronunciación.

El carácter práctico del programa permite al estudiante dialogar y expresarse continuamente sobre los contenidos que estudia en cada nivel. Todos los niveles tienen un enfoque conversacional sometido a inmersión.

8.4.1 El multinivel

Básicamente el multinivel es una forma de distribuir productos de una compañía creando una red de personas que consumen y distribuyen. Es decir, tener los clientes y los propios distribuidores. Los distribuidores que se recluten o refieran para la compañía, forman parte de su equipo de trabajo y gana un porcentaje de todo el volumen de productos distribuidos.

Distribuir un producto es satisfacer la necesidad de alguien con un producto (o servicio, puede ser cualquiera de los dos)

Así es el marketing. Se encarga de que la gente sepa que ofrece y la gente interesada le compra su producto. Entonces no acose a todo el mundo con su producto o con su oportunidad de negocio cuando esté en multinivel. Más bien soluciona los problemas de la gente interesada, de su mercado. De eso se trata el multinivel. Tener un negocio, un mercado, aplicar marketing profesional, y obtener clientes y socios satisfechos.

El multinivel en “HELP 75 Interactive”

La estrategia de multinivel que se presenta como propuesta al Centro de enseñanza Idiomas "Help 75 Interactive", es una oportunidad para aquellas personas que desean aprender un idioma, pagando poco o nada de las pensiones que cobra el Centro de Idiomas.

Esta estrategia de multinivel, se basa en la captación de clientes por parte de la persona interesada, en este caso, otro estudiante. El desarrollo de esta estrategia es el siguiente:

Cuando un estudiante al matricularse (la matrícula tiene un valor de \$ 50 dólares), lleva a otra persona, gana como compensación el 25% de descuento.

Si esta segunda persona, lleva a otra, ella también gana el 25% de descuento. En cambio la primera, empieza a ganar \$ 5,00 por cada “enganchada” al multinivel.

En el siguiente grabado se registra lo dicho anteriormente:

25% DE DESCUENTO

Propuesta de multinivel al Centro de enseñanza Idiomas "Help 75 Interactive"

COMISION \$ 5, 00



75

INTER

CATIV

E"

"HELP

75

INTER

CATIV

E"

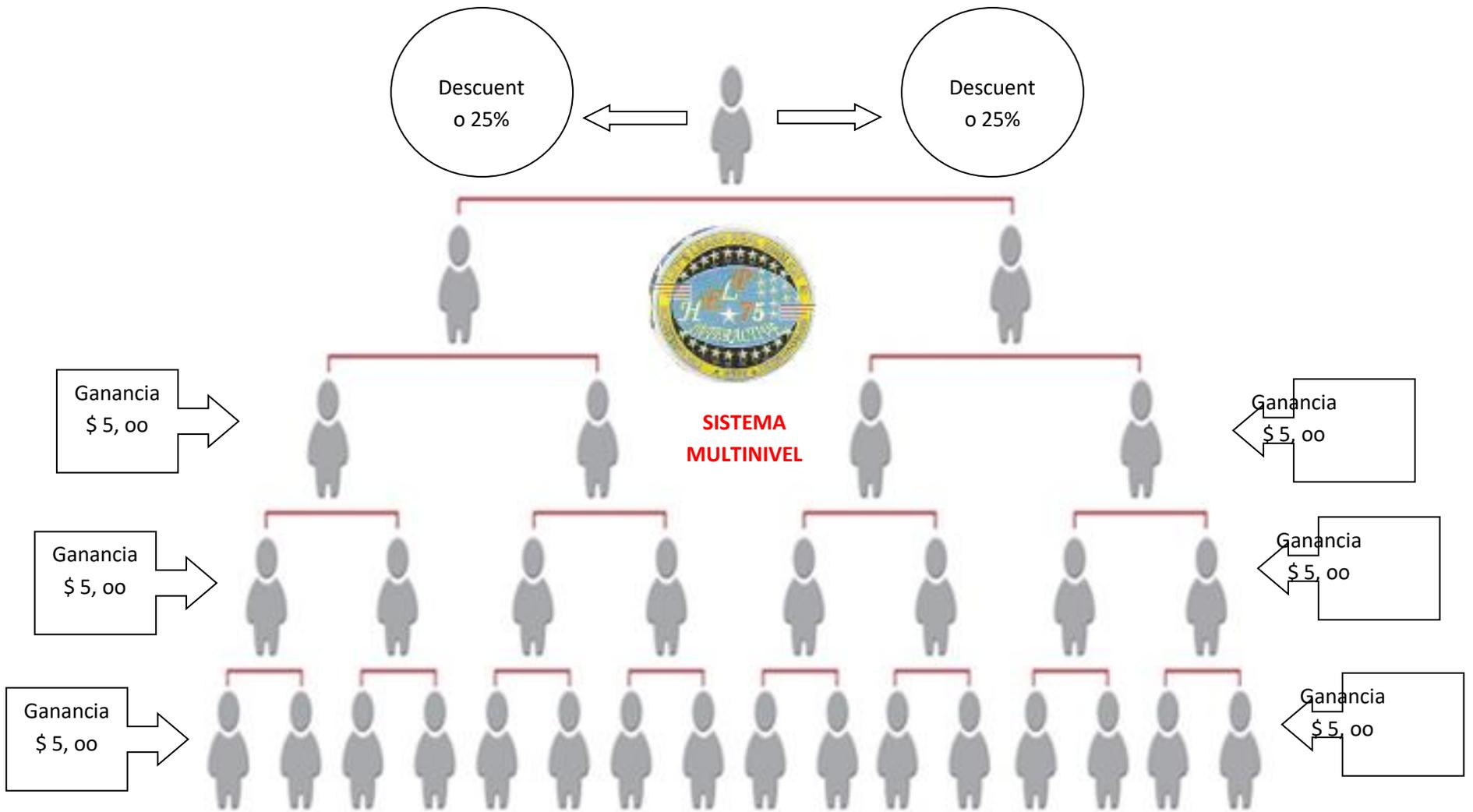


Imagen 1. Estrategia multinivel

8.5 Marketing Mix

El marketing Mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

8.5.1 Las 4 P de la mercadotecnia

La mercadotecnia está formada por 4 piezas principales, llamadas las 4 P de la mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza, Promoción



Imagen 2. Las 4 Ps del marketing

I. Producto

Es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- i. La cartera de productos
- ii. La diferenciación de productos
- iii. La marca
- iv. La presentación

En este caso tenemos:

i) La cartera de productos

Cursos y Niveles

El Centro de Enseñanza de Idiomas "Help 75 Interactive" ofrece apoyo a los programas académicos de pregrado y posgrado, brindando también a la comunidad programas prácticos y secuenciados por niveles especializados los cuales integran las cuatro habilidades lingüísticas (hablar, escribir, leer y pensar) enfatizando la competencia comunicativa oral.

Cuenta con un excelente grupo de profesionales en la enseñanza de idiomas extranjeros, lo cual nos permite brindar un servicio de alta calidad.

Los programas están orientados por El Marco de Referencia para Lenguas por competencias del conocimiento.

ii) Descripción de Niveles y Competencias. (Entre otras)

Nivel A1 (Básico).

Competencias:

Imagen 3



Capacidad muy básica y limitada para comunicarse e intercambiar información de forma muy sencilla. Comprende y utiliza frases sencillas. Pide y da información básica habitual. Se relaciona en forma elemental con otras personas. Escribe frases y

oraciones sencillas y aisladas. Comprende indicaciones breves y sencillas. Lee y comprende textos y frases muy sencillas. Plantea y responde preguntas en un nivel elemental. Se desenvuelve bien con números, cantidades, precios y horarios. Realiza afirmaciones sencillas. Tiene un repertorio muy básico de expresiones comunes. Se desenvuelve bien con enunciados muy breves.

Nivel A2 (Intermedio Bajo).

Imagen 4

Competencias:

Capacidad para abordar información sencilla y clara y comenzar a expresarse en forma básica en contextos de la vida diaria. Intercambia ideas, describe y da información sobre situaciones



simples de la vida diaria. Escribe notas y mensajes breves. Realiza intercambios sociales breves. Lee textos cortos y sencillos. Capta la idea principal de mensajes breves sobre un tema de la vida diaria. Se hace entender con expresiones simples. Escribe sobre aspectos relacionados con su entorno. Comprende instrucciones sencillas. Se desenvuelve en intercambios sencillos habituales. Plantea y responde a preguntas relacionadas con su entorno. Se hace entender en intervenciones breves.

Nivel B1 (Intermedio Alto).

Competencias:

Imagen 5



Se expresa aunque con algunas limitaciones en situaciones cotidianas. Aborda de manera general información no rutinaria. Escribe textos sencillos y coherentes sobre temas que le son familiares. Puede iniciar,

mantener e improvisar conversaciones sobre temas cotidianos que le son familiares. Proporciona información concreta en una entrevista. Da su opinión sobre un asunto particular. Hace descripciones o narraciones sencillas sobre una variedad de temas de su interés. Escribe redacciones e informes cortos sobre temas de su interés. Comprende información técnica sencilla. Comprende una buena cantidad de material de audio con pronunciación clara y estándar. Lee textos concretos sobre temas de su interés personal extrayendo la idea principal de los mismos. Toma parte en discusiones formales e informales sobre temas que le son conocidos.

Nivel B2 (Avanzado).

Competencias:

Imagen 6

Capacidad para expresarse en una cierta variedad de temas. Comprende las ideas principales de textos concretos y abstractos. Escribe en forma detallada sobre temas diversos. Hace descripciones claras y



expresa su punto de vista sobre temas generales. Explica y defiende su posición en debates o argumentaciones. Comprende lo que se dice en un nivel de lengua estándar. Escribe resúmenes y redacciones sobre temas diversos. Comprende la idea principal de conferencias, charlas e informes aún con cierto grado de complejidad. Comprende la mayoría de documentales, noticieros, programas, etc., hablados y pronunciados en lengua estándar. Lee con un alto grado de independencia. Se comunica espontáneamente sobre una variedad de temas generales. Puede hacer intercambios orales con hablantes nativos. Expresa sus idea y opiniones

con precisión. Toma la iniciativa en una entrevista y amplia y desarrolla sus ideas.

Niveles Avanzados

- ➡ Especializado 1. Escucha avanzada
- ➡ Especializado 2. Gramática avanzada
- ➡ Especializado 3. Lectura avanzada
- ➡ Especializado 4. Composición
- ➡ Especializado 5. Habilidades conversacionales
- ➡ Especializado 6. Preparación Exámenes Internacionales.

Niños:

Programa para niños entre 9 y 12 años los sábados de 8:00 a 11:45 a. m.

Lectura Rápida:

Tres niveles (40 horas por nivel) Prerrequisito: conocimientos mínimos.

Conversación Rápida:

Tres niveles (40 horas por nivel) Prerrequisito: conocimientos mínimos.

Italiano: Curso de 9 niveles.

Mandarín: Curso de 3 niveles (Básico)

Ingles: curso de 6 niveles

Francés: curso de 8 niveles

Portugués: curso de 5 niveles

Compromiso del Centro de Enseñanza de Idiomas "Help 75 Interactive"

Consciente de la necesidad de formar personas bilingües, el Centro de Enseñanza de Idiomas "Help 75 Interactive" se compromete a lograr los siguientes objetivos:

- Ayudar a todos nuestros alumnos a aprender inglés al 100%.
- Así mismo, impartir cursos de idioma, italiano, portugués, francés y mandarín de excelencia.
- Ofrecer programas de inglés que promuevan la comunicación y comprensión del inglés como idioma universal.
- Impartir cursos prácticos de acuerdo a las necesidades reales de los alumnos.
- Ayudar al alumno a comprender los idiomas a través de prácticas en el laboratorio de lenguaje.
- Ayudar al alumno a activar lo aprendido integrando conversación en cada nivel del idioma escogido.
- Optimizar la calidad de nuestros servicios al ofrecer resultados medibles por normas internacionales.
- Aplicar metodologías de vanguardia, efectivas y de gran impacto pedagógico.
- Mantener cuotas accesibles a la comunidad.

La marca

La marca de la empresa es representada por nuestro logo es cual se representa así:

Imagen 7



Las siglas que emblemizan nuestro Logo, representa nuestro programa de enseñanza que son: Primeramente **HABLAR** (expresarte), Luego **ESCRIBIR** (aplicación gramatical), Seguidamente **LEER** (desenvolvimiento práctico) y por último la habilidad de **PENSAR** (reestructurando tu cerebro), para que con velocidad natural de respuesta se pueda decodificar e interpretar el nuevo sistema de códigos y sonidos, emitidos o escritos por cualquier hablante natural del idioma en estudio.

iv) Presentación

El Centro de Enseñanza de Idiomas "Help 75 Interactive" de la ciudad de Quevedo, es una empresa dedicada a la enseñanza de varios idiomas, como el inglés, italiano, portugués, francés y mandarín y cuyo éxito se debe principalmente a la Calidad de Enseñanza, Innovación Constante e Imagen. La finalidad del Centro de Enseñanza de Idiomas "Help 75 Interactive" es el de formar y desarrollar estudiantes con grandes habilidades, capaces de competir en un mundo moderno donde la sociedad y los mercados

competitivos exigen una formación universal, logrando así un aporte significativo que impulsará el desarrollo de la educación y la cultura de nuestra nación, siendo estos un ejemplo de la juventud creciente con un espíritu de positivismo y autovaloración teniendo siempre por ideales: El éxito, la perfección y la victoria en todo lo que hagan.

II. Precio

- Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, costos.
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de Marketing adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.

i) Los costos de producción

Se ha establecido que los costos de producción son los siguientes:

Matrícula

PRODUCTO	COSTOS
----------	--------

MATRÍCULA	\$ 50,00
MENSUAL	\$ 50,00
TOTAL	\$ 100,00

Cuadro 11.

ii) Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

En la ciudad de Quevedo, existen otros centros de idiomas, que de alguna manera, constituyen la competencia para la captación normal de estudiantes.

Entre los conocidos tenemos al Instituto COPEI, GLOBAL VOICE, UTEQ y la UTB.

Estas instituciones, particulares y estatales, de igual forma, imparten cursos de idiomas, especialmente inglés, utilizando sus propios modelos de marketing y sistemas mix.

iii) Las estrategias de Marketing adoptadas.

El propósito es proporcionar ayuda a todos los que verdaderamente tengan el deseo de aprender, sin embargo, somos conscientes de que el factor económico muchas veces limita en gran manera sus posibilidades para acceder a nuestros novedosos programas de aprendizaje. Es por eso que hemos desarrollado un sistema de descuentos basados en el sistema multinivel, que permitirá gozar de nuestros servicios de manera permanente, subsidiando los estudios de quienes se acojan al mismo.

Ventajas de nuestro plan de multinivel

Con el plan multinivel, que se presenta en esta propuesta, el estudiante tendrá la oportunidad de disfrutar de nuestros servicios para el aprendizaje de idiomas, recibiendo desde un 25% hasta un 100% de subsidio en su pagos mensuales, cada vez que recomiende nuestros servicios a sus amigos, familiares y otras personas y estos también decidan contratar nuestros

servicios al igual, en cualquiera de nuestros horarios, programas o niveles de aprendizajes.

iv) Los objetivos establecidos.

Imagen 8

Desarrollar el plan estratégico para fomentar programas de idiomas que permitan desarrollar de manera espontánea y natural, usando las cuatro habilidades esenciales para comunicarse, abriendo puertas ante un mundo globalizado y lleno de oportunidades.



Ayudar a fortalecer la enseñanza de los diferentes idiomas como una herramienta comunicacional, sentando bases sólidas en nuestros estudiantes y se abran puertas a las múltiples oportunidades que el dominio del inglés, por ejemplo como idioma, puede proporcionarles.

Enseñar de una manera fácil, dinámica e interactiva utilizando metodologías innovadoras que permitan el desarrollo de las destrezas comunicacionales del estudiante de manera rápida e integral.

Desarrollar convenios culturales con otras Instituciones con el fin de competir y de demostrar nuestras fortalezas.

Innovar los procesos de enseñanza mediante la Implementación de los diversos recursos tecnológicos a nuestras metodologías logrando así ser mucho más competitivos y eficaces en nuestra consecución de resultados para el aprendizaje de Idiomas.

III. Plaza o Distribución

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que nuestro producto llegue satisfactoriamente al cliente.

4 elementos configuran la política de distribución:

- a). Canales de distribución.
- b). Planificación de la distribución.
- c). Distribución física.
- d) iv. Merchandising.

a). Canales de distribución.

Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor es nuestro personal encargado de transmitir sus conocimientos a los estudiantes matriculados.

En este caso, contamos con cinco profesores de idiomas, especialmente inglés, los cuales son especializados en gramática y pronunciación de una manera perfecta y entendible, desde el primer nivel de aprendizaje.

b). Planificación de la distribución.

La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen.

La distribución en la planificación para las diversas modalidades, está registrada en un horario establecido para el efecto.

Lun-Mier-Viern	09:00-10:00 10:30-11:30	14:30-15_30 16:00-17:00	18:45-20:00
Martes-Juev	09:00-10:30 10:45-12:45	14:30-16:00 16:10-17:40	
Sábados	09:00-12:00	13:00-16:00	

Cuadro 12. Horario

c). Distribución física.

El Centro de Idiomas H.E.L.P. 75 INTERACTIVE, continúa desarrollando su programa de enseñanza del idioma Inglés, adecuando un local amplio , confortable y -con todos los Implementos necesarios para una enseñanza sencilla y eficaz, donde se encuentra laborando actualmente en el edificio Mosquera ubicada en la calle 7 de Octubre entro 11va. Y 12va. Tercer piso alto.



Imagen 9. Salón de clases de HELP 75 Interactive

d). Merchandising.

Programa Empresarial



Entre nuestros novedosos programas de Merchandising, tenemos el Programa Empresarial de Estudios, que brinda la oportunidad a los dirigentes y al personal de diversas empresas de aprender un idioma como segunda lengua, aplicado a las variadas necesidades de los mismos, con el fin de permitir el desarrollo personal y ampliar el campo de oportunidades de nuestros profesionales.

Temporada Vacacional

Mediante el valioso apoyo del Municipio del cantón Quevedo, a través del Departamento de Cultura, el Centro de Idiomas H.E.L.P. 75 INTERACTIVE, busca acercarse cada vez más a la juventud y la niñez que con los grandes desafíos, antes mencionados, difícilmente llegan a aprobar con medias y bajas calificaciones la asignatura de inglés en sus escuelas y colegios, por lo que durante las temporadas vacacionales, realizamos programas de clases especiales para la juventud, dinámicos y muy entretenidos, a fin de aumentar sus niveles de aprendizaje.



Imagen 11

IV. Promoción o comunicación

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son...

- ... comunicar las características del producto.
- ... comunicar los beneficios del producto.
- ... que se recuerde o se compre la marca/producto.

Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las hojas volantes
- La venta personal.
- El Marketing directo.

Entre la **publicidad**, tenemos la publicación de afiches de propaganda a ser distribuidas en diferentes zonas del cantón Quevedo.

HELP 75 INTERACTIVE

Inglés · Italiano
· Chino Mandarín ·
Español para extranjeros

Vespertino, Sabatino e Incompany

CENTRO DE IDIOMAS
"HELP 75 INTERACTIVE"

Edificio Mosquera ubicada en la
calle 7 de Octubre entro 11va. y
12va. Tercer Piso Alto
Quevedo - Los Ríos

Hojas volantes 1

Imagen 13

**"HELP 75
INTERCATIVE"**

APRENDE LOS IDIOMAS EUROPEOS EN TU CIUDAD
INGLES, FRANCES , ALEMAN , ITALIANO

CURSOS POR NIVEL ● ENTRE SEMANA
Y SABATINOS ● CURSOS A EMPRESAS
ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS

**¡LOS PRECIOS
MAS ACCESIBLES
PARA TI!**

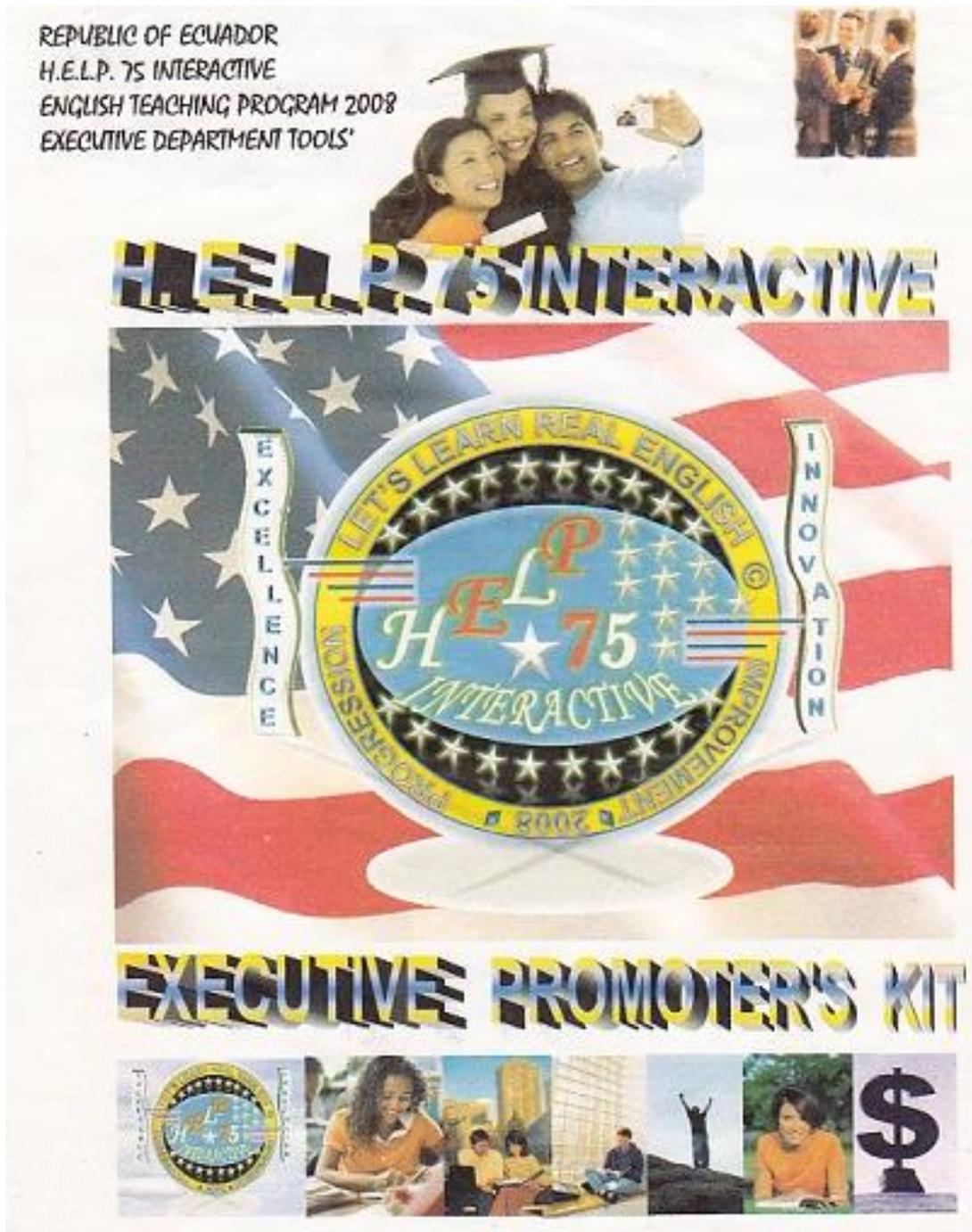
Tel. 924 43 09
Cel.(92) 74 43 11

INSCRIPCIONES ABIERTAS TODO EL AÑO

Edificio Mosquera ubicada en la calle 7 de Octubre
entro 11va. y 12va. Primer Piso Alto

Hojas volantes 2

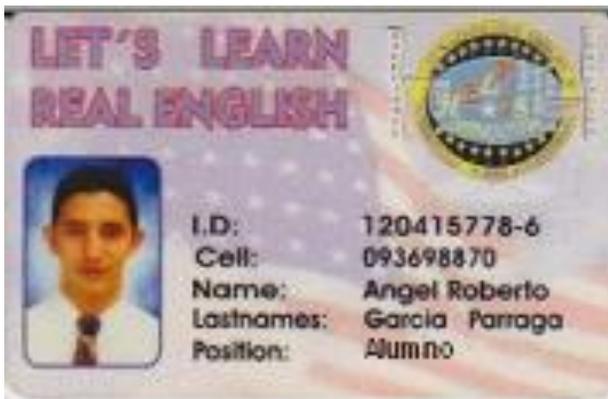
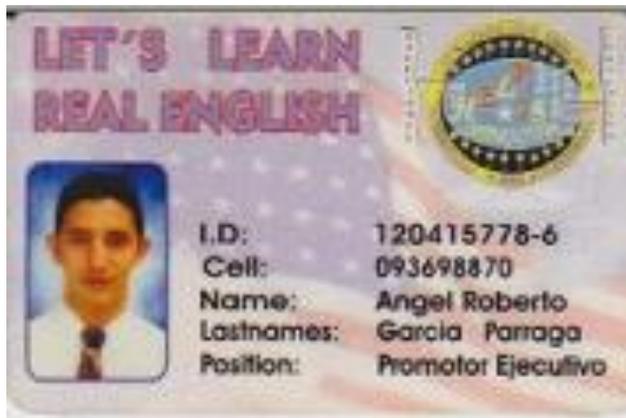
Imagen 14



Hojas volantes 3

Identificación para quienes estudien idiomas en “HELP 75 Interactive”

Cada persona al matricularse y llevar más personas, recibe un carnet que lo identifica como promotor ejecutivo del Centro de Idiomas “HELP 75 Interactive”. El modelo es el siguiente:



Quien se matricule y no realiza promoción por multinivel porque no lo desea, solamente se le entregará un carnet de estudiante o alumno.

BIBLIOGRAFIA

CEACERO PACO (2011). Marketing Multinivel. San Cristóbal de La laguna, Tenerife, Spain.

DIETERERICH, STEFFAN HEINZ (2002). "Jaula de leones, economía de ovejas", La página de Dieterich, La nación, 10 de Agosto, Buenos Aires.

SPEZZIA ANGEL. (2004). El Negocio que está haciendo más millonarios en el Mundo. Editorial Exieditores. México.

GRAHAN GINI. (2008). La Venta Multinivel - Ediciones Deusto. Madrid.

PRADO, MARILYN (2011). Estudios de mercados, gestión de marketing. México D.F. México.

REID A. 2007. Mercadotecnia, primera edición, de Reid a., Compañía Editorial Continental, pág. 103.

STANTON W. 2000. Fundamentos de marketing, 13a. edición de Stanton, , Mc Graw Hill, PÁG. 49.

THOMPSON 1. 2004. Del libro: principios de economía, de Gregory Mankiw, tercera edición, Mc Graw Hill, pág. 41

ARMSTRONG G. 2009. Fundamentos de marketing, Sexta edición, de Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.

BENAVENTE G. 2008. «Diccionario de Economía Tercera edición, Editorial Andrade, 2005, Pág. 448.

BONTA P. 2008. 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. Grupo Editorial Norma, Pág. 37.

MARKETING 2010. Diccionario de marketing, de cultural S.A., Pág. 278.

ESPEJO J. 2007. Mercadotecnia, tercera edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 26 Y 27.

FISCHER L. 2009. Introducción a los negocios en un mundo cambiante», cuarta edición... pág. 371.

H0WARD J. 2008. La universidad de Columbia. Miami. Edición en español.

KOTI-ER P. 2008. Dirección de mercadotecnia. Editorial México d.t México.

KOTLER PHILIP 2004. Marketing Décima edición. Madrid España pp.5

MCCARTHY J. 2008. Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica, 1 la edición, tomo 1, pág. 271.

MANKIW (2007) La economía en los negocios. 2da. edición. Ed. Kotsler. México D.F. México.

PRIDE Y FERRELL (2006). Marketing decisiones y conceptos básicos segunda edición. México 134-135ó 715p

REID A. 2007. Mercadotecnia, primera edición, de Reid a., Compañía Editorial Continental, pág. 103.

STANTON W. 2000. Fundamentos de marketing, l3a. Edición de Stanton, Mc Graw Hill, PÁG. 49.

THOMPSON 1. 2004. W libro: principios de economía, de Gregory Mankiw, tercera edición, Mc Graw Hill, pág. 41

THOMPSON IVÁN. (2011). Las relaciones públicas en el mercado. ed. Promonegocios. México D.F. México.

ANEXOS



English Learning Center 2010

Dirección: Calle 7 de Octubre entre 9na y 10ma, #917
Primer piso Alto. Telefax: 751719 – 089 618 037
Quevedo – Los Ríos - Ecuador

Quevedo; 20 de Octubre 2010

AUTORIZACIÓN

Estimado Egrdo. Ángel García,

Por la presente procedo a conferirle la autorización antes solicitada para realizar su proyecto de investigación relacionado a la aplicación del sistema de venta multinivel a esta empresa.

Esperando que su investigación nos proporcione la información necesaria y resultados positivos que nos permitan desarrollar y liderar el mercado educativo en nuestra área.



Sr. Jesus D. Araujo
Director General





Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Facultad de Ciencias Empresariales

Objetivo: Identificar la operatividad de los diferentes centros de enseñanza de idiomas.

ENTREVISTA

- 1.- ¿A qué se dedica específicamente la institución?
- 2.- ¿Cuántos años tiene en funcionamiento la institución?
- 3.- ¿La institución es una sociedad o es unipersonal?
- 4.- ¿Cuántos idiomas extranjeros enseñan?
- 5.- ¿Como hacen para dar a conocer los cursos?
- 6.- ¿Utiliza alguna técnica o estrategia para captar alumnos?
- 7.- ¿Cuales son los costos de los cursos?
- 8.- ¿Manejan algún tipo de descuento o promociones?
- 9.- ¿Como está el equipamiento para el dictado de los cursos?
- 10.- ¿Que materiales didácticos reciben los alumnos que se inscriben a los cursos?

6.-¿Cuál de las siguientes instituciones conoce UD como centro de enseñanza de idiomas?

Copei Global Voice UTEQ UTB Otro _____

7.-¿Qué grado de importancia le merece el estudio de otro idioma?

Es imprescindible Muy necesario Es necesario
Es poco necesario No es necesario

8.-¿Le gustaría participar de alguna actividad extra que le permita financiarse los estudios de un segundo idioma?

Si No

9.- ¿Conoce UD. que es un sistema de venta Multinivel o ventas en pirámide?

Si No

10.- ¿Que tipos de incentivos le gustaría recibir por recomendar a sus amigos a inscribirse en un sistema de VENTA MULTINIVEL?

Dinero en efectivo Viajes Cupones de descuento

Capacitación Otro _____

Población

INFORMACIÓN DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS																
FUENTE: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA, 2010																
CANTON	SEXO		Área Urbana			Área Rural			Menor de 14 años			TOTAL				
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	De 5 a 9 años	De 10 a 14		De 15 a 19	De 20 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34
CANTON	77.967	75.939	153.776	27.229	20.133	47.364	2.805	18.939	15.223	13.130	13.322	12.697	11.975	11.975	10.446	10.446
BABAHYO	20.765	18.916	39.681	1.553	10.414	1.967	943	3.929	4.017	3.322	2.894	2.894	2.811	2.811	2.484	2.484
BABA	12.298	11.896	24.164	4.246	3.743	7.989	400	2.440	2.354	1.949	1.804	1.804	1.736	1.629	1.629	1.629
PUEBLOVIEJO	18.614	17.993	36.477	2.332	5.063	7.395	639	3.438	3.786	3.319	2.754	2.642	2.293	2.293	2.293	2.293
QUEVEDO	86.821	86.754	173.575	43.924	9.988	50.912	3.124	14.927	19.246	17.285	15.989	14.022	12.746	11.396	11.396	11.396
URDANETA	15.063	14.200	29.263	1.827	7.132	8.959	557	3.257	3.249	2.301	2.039	1.939	1.760	1.760	1.760	1.760
VENTANAS	33.785	32.786	66.551	11.058	8.714	19.772	1.244	6.128	7.855	6.607	5.298	4.920	4.780	4.780	4.780	4.780
VINCES	37.081	34.655	71.736	9.201	12.541	21.742	1.349	8.282	7.981	6.201	5.753	5.400	5.094	4.605	4.605	4.605
PALENQUE	11.841	10.479	22.320	2.094	5.078	7.172	438	2.148	2.555	2.118	1.883	1.617	1.617	1.617	1.617	1.617
BUENA FE	32.649	30.499	63.148	10.362	7.103	17.465	1.233	4.103	4.409	3.972	3.595	3.171	2.708	2.708	2.708	2.708
VALENCIA	22.592	19.994	42.586	4.643	7.413	12.056	822	3.157	4.180	3.762	3.372	3.072	2.640	2.640	2.640	2.640
MOCACHE	19.996	18.398	38.392	2.293	9.223	11.516	819	3.185	3.762	3.372	3.072	2.640	2.640	2.640	2.640	2.640
QUINSALOMA	8.627	7.949	16.476	1.403	3.648	5.051	303	1.551	1.860	1.663	1.409	1.213	1.118	1.118	1.118	1.118
TOTAL	388.099	380.016	778.115	122.167	110.315	232.482	14.836	88.795	88.134	77.123	66.288	60.768	56.687	50.363	50.363	50.363
CANTON																
	PET**		PEA*			PEI**			TOTAL							
	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL				
BABAHYO	62.020	60.578	122.598	42.202	17.829	60.031	19.818	43.749	62.567	19.818	16.977	36.795				
BABA	16.241	14.577	30.818	11.496	2.345	13.841	7.443	12.232	16.977	7.443	6.890	13.337				
MONTALVO	9.801	9.493	19.294	6.860	2.604	9.464	4.276	10.846	15.122	10.846	8.930	15.122				
PUEBLOVIEJO	14.400	13.895	28.095	10.124	2.949	12.973	4.276	16.899	21.171	16.899	15.122	21.171				
QUEVEDO	88.040	88.668	176.708	46.250	22.117	68.367	31.152	89.519	127.485	89.519	80.882	127.485				
URDANETA	11.864	11.066	22.930	8.272	2.173	10.445	3.592	8.893	12.485	8.893	7.949	12.485				
VENTANAS	25.939	25.291	51.230	16.008	6.775	22.783	7.352	18.516	26.447	18.516	16.977	26.447				
VINCES	29.308	27.002	56.310	20.496	5.260	25.756	8.912	21.749	30.554	21.749	19.975	30.554				
PALENQUE	9.227	7.952	17.179	6.478	1.018	7.496	2.148	6.934	9.583	6.934	6.201	9.583				
BUENA FE	24.946	23.179	48.125	17.561	5.419	23.000	7.981	17.981	25.125	17.981	16.201	25.125				
VALENCIA	17.449	14.945	32.394	12.740	3.116	15.856	4.309	11.829	16.538	11.829	10.771	16.538				
MOCACHE	15.572	14.160	29.732	11.230	2.731	13.961	4.309	11.829	15.771	11.829	10.771	15.771				
QUINSALOMA	6.697	5.945	12.632	4.969	1.314	6.283	1.716	4.531	6.249	4.531	4.099	6.249				
TOTAL	311.494	296.392	607.886	216.706	75.590	292.296	94.708	220.842	315.630	220.842	196.936	315.630				
PARRQO SAN CARLOS	3.953	3.533	7.486	2.787	863	3.650	2.787	863	3.650	2.787	863	3.650				
*PEA: Población Económicamente Activa																
**PEI: Población Económicamente Inactiva																
***PET: Población en edad de trabajo																
CANTON																
	Hogares	Prom Pers por	Viviendas	Prom Hog por												
BABAHYO	41.373	4.1	40.959	1.0												
BABA	10.441	4.2	10.357	1.0												
MONTALVO	6.795	4.1	6.649	1.0												
PUEBLOVIEJO	9.515	4.2	9.431	1.0												
QUEVEDO	44.489	4.2	43.894	1.0												
URDANETA	7.660	4.3	7.563	1.0												
VENTANAS	17.083	4.2	16.883	1.0												
VINCES	18.841	4.2	18.714	1.0												
PALENQUE	5.905	4.3	5.877	1.0												
BUENA FE	15.199	4.3	15.077	1.0												
VALENCIA	10.483	4.3	10.428	1.0												
MOCACHE	9.946	4.2	9.893	1.0												
QUINSALOMA	4.263	4.3	4.221	1.0												
TOTAL	201.933	4.2	196.936	1.0												

PEA*
PEI**
TOTAL

PEA*
PEI**
TOTAL

PET***
PEA*
PEI**
TOTAL

REPUBLIC OF ECUADOR
H. E. L. P. 75 INTERACTIVE ENGLISH CENTER
TRAINING PLAN 2009 - 2010
QUEVEDO - LOS RIOS - ECUADOR

SEASONAL INSCRIPTION RECORD



NAMES AND LAST NAMES: _____

AGE: _____ DATE OF BIRTH: _____

I.D. NUM. _____

LEVEL: _____

TELEPHONE NUM. _____

WORK/SCHOOL: _____

E-MAIL: _____

SCHEDULE: _____ STARTING DATE: _____

ADDRESS: _____

EXECUTIVE NAMES: _____

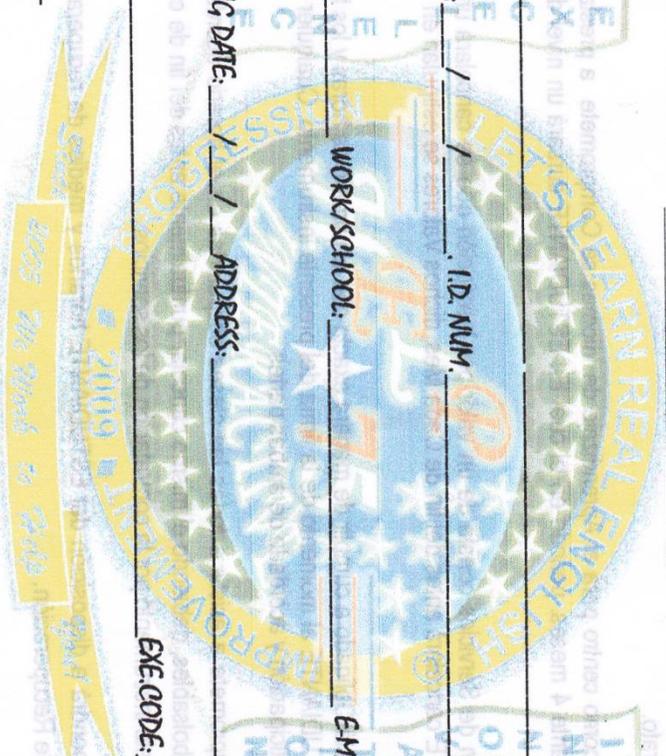
EXE. CODE: _____

INSCRIPTION PRICE: _____

MONTHLY PRICE: _____

EXECUTIVE SIGNATURE
IN AGREE

STUDENT SIGNATURE
IN AGREE





★ 1st.
L
E
V
E
L

H. E. L. P. 75 INTERACTIVE ENGLISH TEACHING PROGRAM 2008

*Today March 5th 2006 This Interactive English Teaching Program in Covenant
with the Municipal Education and Culture Department of Quevedo, Give the present ...*

Certificate

To. Zulema Elizabeth Guamarica Ocaña.

*Having Approved The First Level in our Teaching Program, Fulfilled all
the Requirements During 4 Months from October 3rd to February 28th 2008 following a
regular program.*

Quevedo, March 5th 2006



Prof. Jesus D. Araujo
Director General Programa de Enseñanza de Ingles
HELP 75 INTERACTIVE

Lic. Arnulfo Varela
Director del Departamento de Educación Cultura y Deportes
De la Ilustre Municipalidad del Cantón Quevedo.

REPUBLIC OF ECUADOR
H. E. L. P. 75 INTERACTIVE ENGLISH CENTER
TRAINING PLAN 2009 - 2010
QUEVEDO - LOS RIOS - ECUADOR

SEASONAL INSCRIPTION RECORD



NAMES AND LAST NAMES: _____

AGE: _____ DATE OF BIRTH: _____

I.D. NUM. _____

LEVEL: _____

TELEPHONE NUM. _____

WORK/SCHOOL: _____

E-MAIL: _____

SCHEDULE: _____ STARTING DATE: _____

ADDRESS: _____

EXECUTIVE NAMES: _____

EXE. CODE: _____

INSCRIPTION PRICE: _____

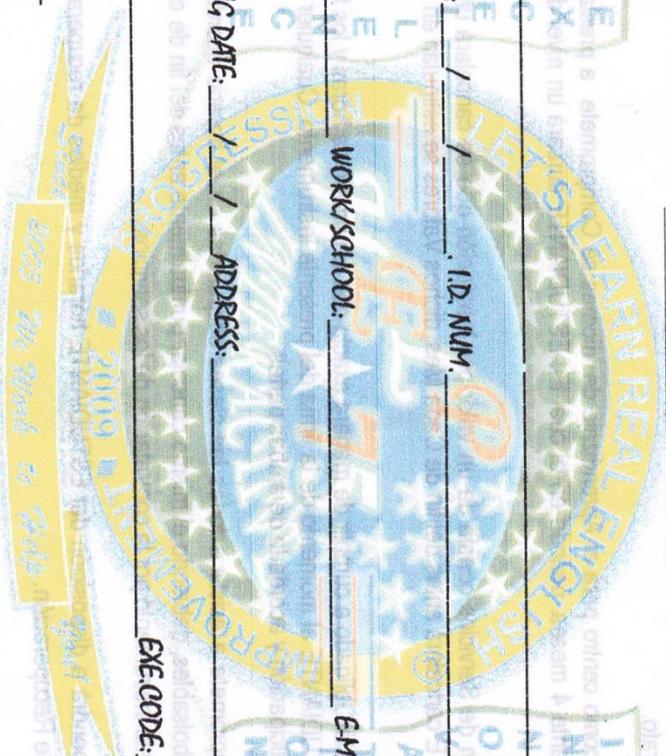
MONTHLY PRICE: _____

EXECUTIVE SIGNATURE

STUDENT SIGNATURE

IN AGREE

IN AGREE



El Plan de Becas "NEO"

Nuestro propósito es proporcionar AYUDA a todos los que Verdaderamente tengan el deseo de aprender sin embargo somos conscientes de que el factor económico muchas veces limita en gran manera sus posibilidades para acceder a nuestro novedoso programa de Aprendizaje. Es por eso que hemos desarrollado un grandioso sistema de descuentos basado en el Network-Marketing que te permitirá gozar de nuestros servicios de manera permanente subsidiado por nuestro plan de Becas "NEO" (Network of Educational Opportunities).

ALGUNAS VENTAJAS DE NUESTRO PLAN NEO

Con "NEO" Tendrás la oportunidad de Disfrutar de nuestros servicios para el aprendizaje de Idiomas recibiendo desde un 20% hasta un 100% de Subsidio en tus pagos mensuales cada vez que recomiendas nuestros servicios a tus amigos, Familiares u otras personas y estos decidan también contratar nuestros servicios al igual que tú en cualquiera de nuestros horarios, programas o niveles de aprendizaje.



Esto es realmente increíble! Pero totalmente Cierto. NEO como una herramienta excepcional te permite Ser parte de nuestro Programa de aprendizaje subsidiandote hasta el 100% de tus pagos mensuales por solo Recomendar el Programa. En otras palabras si solo invitas a otros tu no pagas Nada.

Contáctanos esta es tu oportunidad:

HELP 75 INTERACTIVE ENGLISH PROGRAM
VISITANOS EN LA SIGUIENTE DIRECCION:
MATRIZ: Quevedo, 4150 - Oficina entre 11va. y 12va. Edificio Iberoquia tercer piso Oficina #3-1. Entre Cooperativa 29 de Octubre y Comercial A.S.
SUCURSAL: Mecacho calle Salbury y Aodon Calderon, frente al Hotel "Llamo" por país sito: LLAMA O MENSAJE AL:
CEL: 997.938.723
ESUS D. RAMIRO
Director Ejecutivo

PROGRAMA EMPRESARIAL



Nuestro novedoso Programa Empresarial de Estudios le brinda la oportunidad a los dirigentes y al personal de diversas empresas de aprender el idioma inglés como segunda lengua (ESL), aplicado a las variadas necesidades de los mismos, con el fin de permitir el desarrollo personal y ampliar el campo de oportunidades de nuestros profesionales.

TEMPORADA VACACIONAL



Mediante el valioso apoyo del Municipio de Quevedo, a través del Departamento de Cultura, nuestro proyecto HELP 75 INTERACTIVE, busca allegarse cada vez mas a la juventud y la niñez que con los grandes desafíos antes mencionados difícilmente llegan a aprobar, con medias y bajas calificaciones la "matrera" de inglés en sus escuelas y colegios, por lo que durante las temporadas vacacionales realizamos programas de clases especiales para la juventud, dinámicos y muy entretenidos a fin de aumentar sus niveles de aprendizaje.

TORNEO DE BASKETBALL POR III ANIVERSARIO DE HELP 75 INTERACTIVE 2008



Diseño Gráfico
HELP 75 INTERACTIVE
germanodriguez_1980@hotmail.com

ENGLISH LEARNING CENTER

"HELP 75 INTERACTIVE"



.....ES LA SOLUCIÓN.

People which do not cultivate their intelligence nor develop their education places limits on their opportunities and lose their Liberty making themselves prisoners of their ignorance.
(J. Araujo's Reflection)



Las personas que no cultivan su inteligencia ni desarrollan su educación pone límites a sus oportunidades y pierden su Libertad haciéndose a sí mismo prisionero de su ignorancia.
(Reflexiones de J. Araujo)



Queredo - Los Olivos - Quevedo
2009

¿QUÉ ES HELP 75 INTERACTIVE?



Es un programa de Inglés interactivo que le permitirá desarrollar por ti mismo de una manera espontánea y natural, cuatro habilidades esenciales para comunicarte y lo más importante, expresarte usando el idioma universalmente más importante del mundo (El Inglés).

Las siglas que emblemizan nuestro Logo, representa nuestro programa de enseñanza que son: Primeramente HABLAR (expresarte), Luego ESCRIBIR (aplicación gramatical), Seguidamente LEER (desenvolvimiento práctico) y por último la habilidad de PENSAR (reestructurando tu cerebro), para que una con velocidad natural de respuesta pueda decodificar e interpretar el nuevo sistema de códigos y sonidos, emitidos o escritos por cualquier hablante natural del idioma Inglés.

Help 75 interactive inició sus actividades curriculares en Febrero del año 2005, con los cursos vacacionales junto al Departamento de Cultura del Ilustre Municipio de Quevedo, luego de haber concertado un convenio de cooperación para el desarrollo de las clases que se efectuaron en el auditorio de la Biblioteca Municipal ubicada en el primer piso del Mercado #3. Acuerdo que después se ha mantenido en forma permanente debido al éxito y los resultados obtenidos.

Luego de un año de actividades en la Biblioteca Municipal H.E.L.P. 75 INTERACTIVE, continuó desarrollando su programa de enseñanza del idioma Inglés, adecuando un local amplio, confortable y con todos los implementos necesarios para una enseñanza sencilla y eficaz, donde se encuentra laborando actualmente en el edificio Mosquera ubicada en la calle 7 de Octubre entre 11va. y 12va. en altos de Artefacta.



Desde el 2005 trabajamos para ayudarte, porque sabemos que una disciplina bien enfocada nos elevará hasta las mas altas cumbres de la excelencia.

NUESTRA VISION



Posicionar a HELP 75 INTERACTIVE, en la más alta cúspide del mercado educativo, utilizando metodologías integradoras, innovando e interactuando, haciendo que el aprendizaje sea mas fácil y ameno, garantizando el mejor servicio de enseñanza que nos permitirá expandirnos rápidamente a mas lugares del Ecuador y el mundo, uniendo las culturas, traspasando todas las fronteras y revolucionando día a día con los mejores sistemas de enseñanza en la educación.

NUESTRA MISION



Formar y desarrollar estudiantes con grandes habilidades, capaces de competir en un mundo moderno donde la sociedad y los mercados competitivos exigen una formación universal, logrando así un aporte significativo que impulsará el desarrollo de la educación y la cultura de nuestra nación, siendo estos un ejemplo de la juventud crecientemente con un espíritu de positivismo y autovaloración teniendo siempre por ideales: El éxito, la perfección y la victoria en todo lo que hagan.

OBJETIVO GENERAL



Desarrollar el plan estratégico para fomentar programas de Inglés que permitan desarrollar de manera espontánea y natural, usando las cuatro habilidades esenciales para comunicarse en el idioma universal (el Inglés), abriendo puertas ante un mundo globalizado y lleno de oportunidades.

OBJETIVOS ESPECIFICOS



- Ayudar a fortalecer la enseñanza de Inglés como una herramienta comunicacional, sentando bases sólidas en nuestros estudiantes y se abran puertas a las múltiples oportunidades que el dominio del Inglés como idioma puede proporcionarles.
- Enseñar de una manera fácil, dinámica e interactiva utilizando metodologías innovadoras que permitan el desarrollo de las destrezas comunicacionales del estudiante de manera rápida e integral.
- Desarrollar convenios culturales con otras instituciones con el fin de competir y de demostrar nuestras fortalezas.

- Innovar los procesos de enseñanza mediante la implementación de los diversos recursos tecnológicos a nuestras metodologías, logrando así ser mucho mas competitivos y eficaces en nuestra consecución de resultados para el aprendizaje de idiomas.



HORARIOS A ESCOGER

Días	Mañana	Tarde	Noche
Lun-Mier-Viern.	09:00-10:00 10:30-11:30	14:30-15:30 16:00-17:00	18:45-20:00
Martes-Juev.	09:00-10:30 10:45-12:15	14:30-16:00 16:10-17:40	
Sabados	09:00-12:00	13:00-16:00	



GERENCIA Y PERSONAL ADMINISTRATIVO DE "HELP 75 INTERACTIVE"



EL INVESTIGADOR REALIZANDO UNA VISITA REGULAR A
CLIENTES DE HELP 75 INTERACTIVE

02-02-2009





Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Facultad de Ciencias Empresariales

Objetivo: Identificar el grado interés por aprender un segundo idioma

1.- ¿A qué actividad se dedica actualmente..?

Empleado privado

empresario

Empleado público

microempresario

Trabajo eventual

otros _____

2.- ¿Cuantas horas trabaja a diario?

____ Cuatro Seis Ocho Diez Doce _____

3.- ¿Ha estudiado un segundo idioma?

Si

No

4.- ¿Le gustaría aprender un segundo idioma...?

Si

No

5.- ¿De los siguientes idioma cual le gustaría aprender

Inglés francés italiano Portugués Mandarín otro _____