

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Plan de Marketing: Academia Oxford Street

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:

Alejandro Bru Ruiz

Dirigido por:

Dr. D. Javier Sánchez García

JULIO, 2021

ÍNDICE

A. ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN EJECUTIVO	7
2. INTRODUCCIÓN	8
3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	8
3.1. Análisis del macroentorno (PESTEL)	8
3.1.1. Análisis Político.....	9
3.1.2. Análisis Económico.....	11
3.1.3. Análisis Social.....	12
3.1.4. Análisis Tecnológico	13
3.1.5. Análisis Ecológico.....	14
3.1.6. Análisis Legal.....	14
3.2. Análisis de la competencia	15
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	29
4.1. Introducción	29
4.2. Presentación del estudio: ficha técnica y escalas de medida	30
4.2.1. Ficha técnica.....	30
4.2.2. Medición de variables	31
4.3. Análisis de datos.....	32
4.3.1. Análisis descriptivo	32
4.3.2. Análisis Chi-Cuadrado, ANOVA y Cluster.....	42
4.4. Conclusiones a partir de los resultados	43
5. ANÁLISIS INTERNO	43
5.1. Presentación de la empresa	43

5.2. Misión	44
5.3. Visión.....	45
5.4. Valores	45
5.5. Recursos de la empresa.....	45
5.5.1. Recursos humanos	45
5.5.2. Recursos financieros	46
5.5.3. Recursos físicos.....	47
5.5.4. Recursos de marketing	47
6. ANÁLISIS DAFO	51
6.1. Análisis interno	53
6.1.1. Debilidades	53
6.1.2. Fortalezas	53
6.2 Análisis externo	54
6.2.1. Amenazas	54
6.2.2. Oportunidades	55
7. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	56
7.1. Selección del mercado objetivo	56
7.2. Proceso de segmentación	56
7.3. Definición del posicionamiento	57
8. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	59
8.1. Definición del tipo de compra	59
8.2. Descripción del proceso de compra.....	60
8.3. Análisis de los factores influyentes en el proceso de compra.....	64
8.3.1. Factores externos	64
8.3.2. Factores internos	67

9. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	69
10. MARKETING MIX: DECISIONES DE SERVICIO.....	72
10.1. Definición del servicio.....	72
10.2. Estrategias de servicio.....	73
11. MARKETING MIX: DECISIONES DE MARCA.....	80
11.1. Análisis de marca actual.....	80
11.2. Estrategias de marca.....	81
12. MARKETING MIX: DECISIONES DE PRECIO.....	83
12.1. Definición del precio.....	83
12.2. Estrategias de Fijación de precio.....	83
13. MARKETING MIX: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN.....	86
14. MARKETING MIX: DECISIONES DE COMUNICACIÓN.....	90
14.1. Diseño de la estrategia de comunicación.....	90
15. PLAN DE CONTROL.....	95
16. CRONOGRAMA.....	97
17. PRESUPUESTO.....	98
18. ANEXOS.....	99
19. BIBLIOGRAFÍA.....	101

B. ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1: Academias de inglés en Sagunto.....</i>	<i>16</i>
<i>Imagen 2: Logotipo Academia iSpeak English.....</i>	<i>17</i>
<i>Imagen 3: Logotipo The Learning Tree Sagunto.....</i>	<i>18</i>
<i>Imagen 4: Logotipo Academia Amparo Quevedo (AQ).....</i>	<i>19</i>
<i>Imagen 5: Logotipo Academia Mara Fenollosa.....</i>	<i>20</i>
<i>Imagen 6: Logotipo WELCOME TO ENGLISH.....</i>	<i>22</i>

<i>Imagen 7: Logotipo MJR English Centre.....</i>	<i>23</i>
<i>Imagen 8: Logotipo Kids&Us - Inglés para niños.....</i>	<i>24</i>
<i>Imagen 9: Logotipo British English Centre.....</i>	<i>25</i>
<i>Imagen 10: Logotipo Dina's Learning Center.....</i>	<i>26</i>
<i>Imagen 11: Logotipo Apple Tree English School.....</i>	<i>26</i>
<i>Imagen 12: Academia Oxford Street.....</i>	<i>43</i>
<i>Imagen 13: Cursos babies.....</i>	<i>46</i>
<i>Imagen 14: Página web Academia Oxford Street.....</i>	<i>49</i>
<i>Imagen 15: Nuevo procedimiento para ofrecer el servicio.....</i>	<i>69</i>
<i>Imagen 16: Logotipo Academia Oxford Street.....</i>	<i>75</i>
<i>Imagen 17: Nuevo Logotipo Academia Oxford Street.....</i>	<i>77</i>

C. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Perfil del encuestado.....</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 2: Posicionamiento actual (Calidad-Precio)</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 3: Posicionamiento deseado (Calidad-Precio)</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 4: El proceso de decisión de compra.....</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 5: Matriculaciones en idiomas en la EOI curso 2018-2019.....</i>	<i>63</i>
<i>Ilustración 6: Estrategias de posicionamiento.....</i>	<i>65</i>
<i>Ilustración 7: Estrategias genéricas de Porter.....</i>	<i>66</i>
<i>Ilustración 8: Boceto página web.....</i>	<i>84</i>

D. ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Idiomas y niveles impartidos en la EOI.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 2: Servicios de Oxford Street y su competencia.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 3: Precios de Oxford Street y su competencia.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 4: Redes sociales.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 5: Ficha técnica de la investigación.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 6: Género de la muestra.....</i>	<i>33</i>

<i>Tabla 7: Edad de la muestra.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 8: Ocupación principal de la muestra.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 9: Nivel de estudios de la muestra.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 10: Nivel de ingresos totales mensuales en el hogar de la muestra.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 11: Nº miembros en el hogar de la muestra.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 12: Importancia servicios en una academia de inglés.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 13: Tipos de pago preferidos.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 14: Horas a la semana dispuestas a ir a una academia.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 15: Búsqueda de información de academias de inglés.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 16: Género en función de importancia de los atributos.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 17: Análisis DAFO.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 18: Objetivos Academia Oxford Street.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 19: Importancia atributos Oxford Street.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 20: Family Rate.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 21: Full Rate.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 22: Base de datos Microsoft Office.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 23: Plan de Control.....</i>	<i>91</i>

E. ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Evolución del Gasto Público de España en porcentaje respecto al PIB.....</i>	<i>10</i>
<i>Gráfico 2: Gasto en instituciones educativas como porcentaje del PIB.....</i>	<i>11</i>
<i>Gráfico 3: Pirámide poblacional de Sagunto por sexos.....</i>	<i>12</i>
<i>Gráfico 4: Pirámide poblacional de Sagunto por edad.....</i>	<i>13</i>
<i>Gráfico 5: Ideología partidos políticos en España según intención de voto.....</i>	<i>62</i>

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de marketing tiene como objetivo hacer de la Academia Oxford Street del municipio de Sagunto, una academia que se diferencia de la competencia en cuanto a compromiso, calidad de servicio y resultados, para así tener una mayor repercusión o posicionamiento frente al resto de academias manteniendo la identidad de la empresa, pero mejorándola en los aspectos que creemos necesarios para poder conseguir los objetivos y estrategias planteadas.

Tras el análisis del consumidor realizado, nos encontramos con varios perfiles de buyer persona, con características diferenciadoras que requieren distintas estrategias pero que a su vez mantengan el objetivo de posicionamiento como academia comprometida, profesional, cercana y con resultados con una estrategia de comunicación que se adapta no solamente a crear una mejor sensación cuando se habla de Oxford Street mediante el marketing boca a boca sino a tener una mayor visibilidad digital que antes carecía de ella a través de la remodelación de la página web y apostando también por el posicionamiento en los motores de búsqueda y por la creación de un espacio virtual donde acceder al contenido de la academia para poder trabajar más cómodamente desde casa también.

Siguiendo con la transformación de la academia en un espacio en el que la cercanía, el buen ambiente, la diversión y la educación prioricen sin reñir en la forma de enseñar el idioma anglosajón y en los resultados de los alumnos, la academia apostará también por una remodelación la forma de dirigir, comunicarse y relacionarse entre los miembros que la conforman, desde el personal docente hasta el personal directivo.

Para concluir, aparte de mejorar internamente como externamente las relaciones entre miembros de la de academia y entre estos con el alumnado para obtener la mejor experiencia, haremos un acercamiento a las inseguridades que puedan surgir a los clientes actuales y potenciales, como es la adaptación de los precios a distintas situaciones mediante tarifas y premiando la fidelidad como aumentar la seguridad y las oportunidades de aprendizaje tanto online como offline por la situación pandémica provocada por la Covid-19 que vivimos hoy en día.

2. INTRODUCCIÓN

El siguiente plan de marketing se ha elaborado con el objetivo fundamental de mejorar la academia privada Oxford Street diferenciándose de su competencia y conseguir que tenga una mayor repercusión para poder así, conseguir un mejor posicionamiento y un mayor número de clientes.

Para conseguir la mejora de dicha academia, estudiaremos y conoceremos el mercado en el cual se ofrece el servicio que presta Oxford Street, especialmente el de la enseñanza del idioma anglosajón; se realizará un análisis en profundidad sobre la competencia y el macroentorno, teniendo en cuenta los apartados políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, junto con un análisis interno de los recursos disponibles por la empresa.

Junto con el análisis interno y de situación, realizaremos un cuestionario con el fin de obtener datos de relevancia sobre aquellos aspectos que sean de interés para la academia, como la definición de su público objetivo. De esta manera, trataremos de ajustar la oferta de servicios que ofrece la empresa a lo que realmente demandan sus clientes actuales y potenciales.

A raíz de este estudio, analizaremos el proceso de decisión de compra de los servicios que ofrece la empresa, tratando de definir el tipo de compra del servicio ofrecido por Oxford Street, y los factores influyentes para tomar la decisión de compra.

Por último, con el fin de mejorar la situación de la academia Oxford Street, definiremos una serie de objetivos que se tomarán como referencia a la hora de definir las estrategias y decisiones que tomaremos tanto para el producto/servicio de la empresa como del precio, marca, distribución y comunicación.

3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

3.1. Análisis del macroentorno (PESTEL)

El análisis PESTEL consiste en una herramienta utilizada para examinar el entorno macroeconómico y, más concretamente, los factores externos como los factores

políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en la empresa.

3.1.1. Análisis Político

Durante el año 2020, el panorama político de España empezó a movilizarse frente a una amenaza que actualmente no nos habríamos imaginado que ocurriría, como es la actual pandemia de la Covid-19.

Esta amenaza, después de azotar países como China o Italia, llegó a España provocando que el Gobierno decretara el Estado de Alarma el 14 de marzo de 2020. Esta herramienta constitucional tuvo como efecto inmediato el confinamiento total de la población, cuya consecuencia más inmediata, según previsiones del FMI (Fondo Monetario Internacional), es una caída del 11% de la economía española y una subida del paro hasta el 16,8%, cuya recuperación no empezaría hasta el año 2023 y el paro no empezaría a niveles anteriores a la pandemia hasta el año 2025.

Durante esta etapa, otro de los factores políticos más notables fue la inestabilidad política del país al no ser capaces los cinco grandes partidos políticos de España ni el Gobierno Central con los Gobiernos Autonómicos en ponerse de acuerdo ni de trabajar conjuntamente contra una amenaza global, extendiéndose incluso hasta en el proceso de vacunación, provocando enormes discrepancias entre las distintas políticas sanitarias a tomar.

Aun así, el Gobierno y las instituciones se pusieron manos a la obra incrementando el gasto público a niveles conforme podemos observar en el Gráfico 1.

Gráfico 1: Evolución del Gasto Público de España en porcentaje respecto al PIB



Fuente: EuroStat. Ministerio de Hacienda

Como podemos observar, desde el año 2000 hasta el año 2006, el Gasto Público en España estuvo en los niveles más bajos del período entre 1996 y 2020, coincidiendo con los años de bonanza económica que vivía el país. A partir del año 2007, y coincidiendo con la crisis económica, el Gasto Público empezó a crecer a unos niveles que llegaban, en su punto máximo en el año 2012, a representar cerca del 50% respecto al PIB.

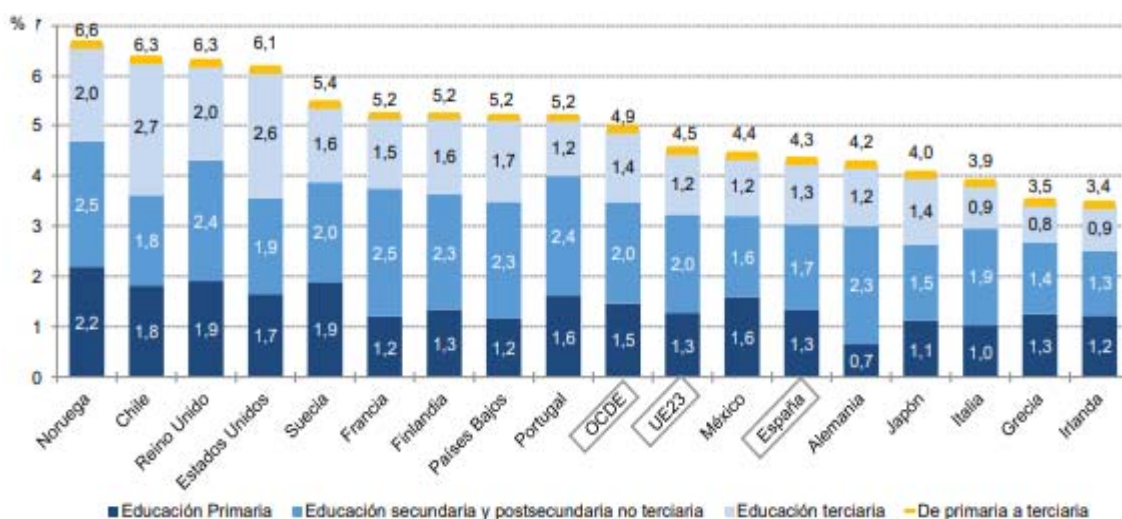
Una vez pasado este año, el gasto fue decreciendo hasta el punto de llegar al 41% del Gasto Público con respecto al PIB, el más bajo de los últimos años. Pero esta situación, mantenida de manera estable durante 2018 y 2019, se incrementó de sobre manera durante el año 2020 llegando a representar dicho gasto el 52% con respecto del PIB debido a la pandemia actual de la Covid-19, superando incluso el gasto realizado en el año 2012.

3.1.2. Análisis Económico

Siguiendo con el análisis económico, cabe mencionar que España es uno de los países de la Unión Europea (UE) que más ha recortado el gasto en educación durante los años de crisis económica, cuya consecuencia se vio reflejada sobre todo en las personas de clase social media y baja por el deterioro de los servicios públicos ofrecidos.

Según el informe de la OCDE del año 2020 sobre el panorama de la educación, el gasto en educación en relación con el PIB, representado con un indicador que mide el gasto en instituciones educativas desde educación primaria a educación terciaria, la proporción del PIB destinada a tal efecto es significativa en todos los países de la OCDE y de la UE23, que gastaron una media del 5% y del 4,5% respectivamente, mientras que en España este porcentaje fue del 3,9% en el año 2005 y se incrementó hasta el 4,3% en el año 2017.

Gráfico 2: Gasto en instituciones educativas como porcentaje del PIB



Fuente: OCDE

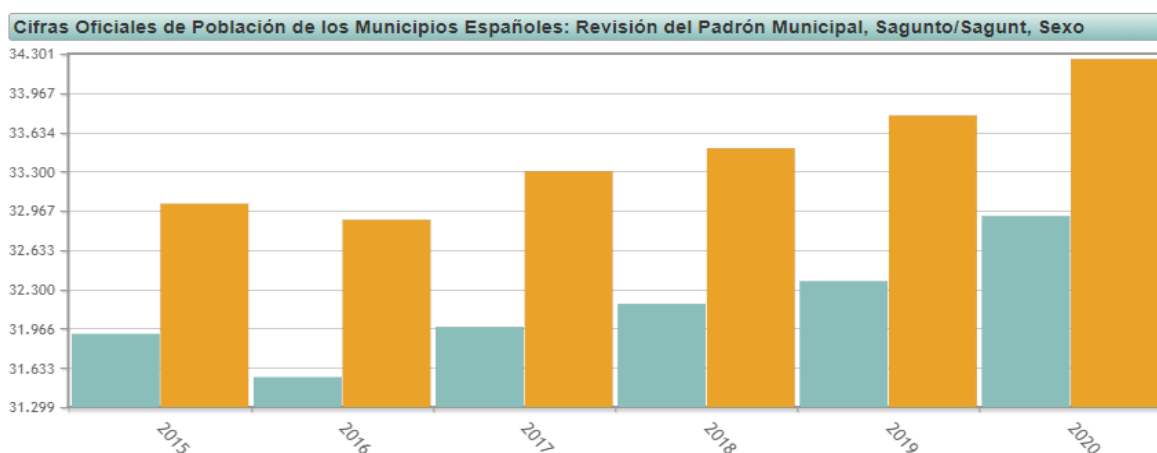
Tal como podemos observar en el gráfico 2, España gasta una cantidad equivalente al 1,3 % de su PIB en el nivel de educación primaria y 1,7 % en educación secundaria y postsecundaria no terciaria. Este valor es ligeramente inferior a la media de la OCDE (1,5 % y 2,0 %) y de la UE23 (1,3 % y 2,0 %).

3.1.3. Análisis Social

Respecto al análisis social, y siguiendo la entrevista que nos concedió la directora de la Academia Oxford Street donde se nos indica que la gran mayoría de sus alumnos provienen del municipio de Sagunto, donde tienen sus 2 Academias y que existe una gran demanda de alumnos procedentes del Puerto de Sagunto que, siendo el mismo municipio, cabe destacar que están a una distancia más lejana, por lo que nos da a entender que la academia tiene más prestigio que su competencia situada tanto en Sagunto como Puerto de Sagunto.

Por otro lado, en cuanto a la pirámide poblacional del municipio de Sagunto a fecha de 1 de enero de 2021, desde el año 2015 hasta el año 2020, la población de Sagunto ha evolucionado desde los 31.919 hombres (representado en verde) y 33.025 mujeres (representado en naranja), siendo la población total de 64.944 habitantes en 2015, a 32.919 hombres y 34.254 mujeres, siendo la población total en el año 2020 de 67.173 habitantes.

Gráfico 3: Pirámide poblacional de Sagunto por sexos

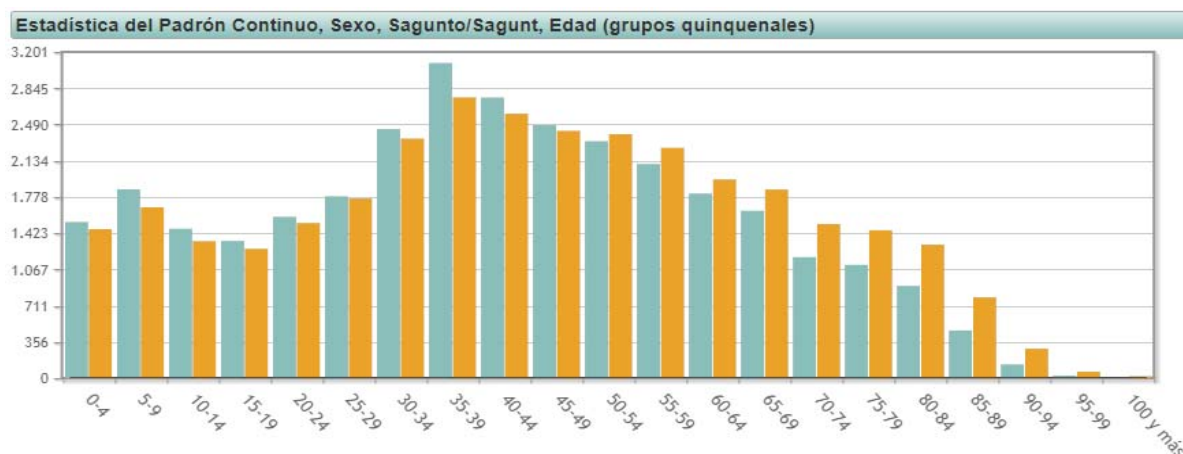


Fuente: INE

Por otro lado, concretando en los rangos de edad en los que se encuentra la población del municipio de Sagunto siguiendo los criterios del gráfico 3 anterior, podemos observar en el siguiente Gráfico 4 que el grupo de edad más representativo del municipio se encuentra entre los 35 y 39 años, siguiendo a este grupo las personas que se

encuentran entre los 40 y 44 años y entre los 45 y 49 años, llegando a cifras de más de 3.000 habitantes, mientras que las personas más jóvenes, aunque no tan elevado, las cifras entre los distintos grupos de edad desde los 0 hasta los 35 años no baja de alrededor de los 1200 habitantes.

Gráfico 4: Pirámide poblacional de Sagunto por edad



Fuente: INE

3.1.4. Análisis Tecnológico

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han ido evolucionando con el paso del tiempo hasta tal punto que hoy en día se han convertido en una herramienta complemento de mucho valor y efectividad a la hora de utilizarlas de manera didáctica. Actualmente, son muchas las herramientas que tenemos a nuestra disposición para utilizarlas en el proceso educativo, como por ejemplo las pizarras digitales interactivas mencionadas en el presente trabajo cuyas valoraciones positivas podemos encontrar en la web de la Academia Oxford Street. Estas herramientas favorecen a los alumnos ofreciéndoles un método de aprendizaje de acuerdo con los entornos virtuales, algo tan necesario hoy en día debido a la pandemia actual de la Covid-19 donde, tal y como nos comentaba Maite Mederos en la entrevista que le realizamos, tuvieron que adaptarse a la situación y realizar durante el confinamiento del 14 de marzo de 2020 en adelante, las clases virtuales y, actualmente, realizándolas de una manera híbrida.

Por otro lado, el auge de las redes sociales y de los distintos métodos de comunicación para uso tanto de ocio virtual como profesional y educativo, ha favorecido que los profesores pudieran tener acceso y enviar a sus alumnos todo el material necesario para el aprendizaje, teniendo los alumnos tanto de manera física como virtual todos los recursos necesarios para no cesar en su aprendizaje.

3.1.5. Análisis Ecológico

En cuanto al análisis ecológico, según los métodos de enseñanza de la Academia Oxford Street que nos comentó la directora del centro en la entrevista realizada, van concorde a la mejora del aprendizaje del alumnado, mezclando recursos físicos como virtuales.

Como forma de responsabilidad social de acuerdo con el cuidado del medio ambiente, en la Academia Oxford Street se utiliza material en papel de manera que se recicla para poder aprovechar los recursos y no gastar papel de más y se reutiliza para crear juegos didácticos como por ejemplo tarjetas con palabras y tarjetas con descripciones de esas palabras en inglés con el fin de que el alumnado aprenda también mediante este tipo de juegos. Además, se utilizan las pizarras digitales para poder interactuar con ellas en ejercicios como por ejemplo ver una palabra de una tarjeta y dibujarla en la pizarra para que el resto del alumnado adivinen que es.

3.1.6. Análisis Legal

España se caracteriza por tener una legislación muy cambiante con el paso de los años y coincidiendo también con cambios de Gobierno. Esto se ve reflejado en el Boletín Oficial del Estado (BOE), donde podemos observar las diferentes Leyes Orgánicas (de más antigua a más actual) por las que ha pasado la educación en España y el último Real Decreto conforme a las medidas urgentes a desarrollar en función de la incidencia por la Covid-19:

- LOECE: Ley Orgánica 5/1980, de 19 de junio, por la que se regula el Estatuto de Centros Escolares (disposición actualmente derogada).
- LODE: Ley Orgánica 8/1985, de 3 de julio, reguladora del Derecho a la Educación.

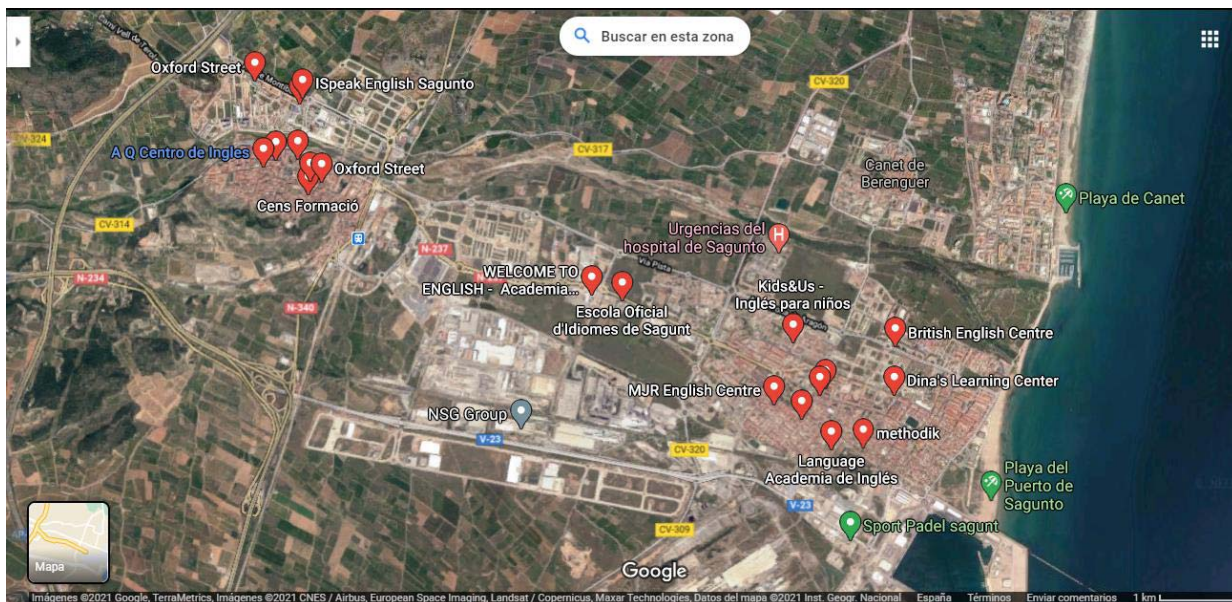
- LOGSE: Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo (disposición actualmente derogada).
- LOPEG: Ley Orgánica 9/1995, de 20 de noviembre, de la participación, la evaluación y el gobierno de los centros docentes (disposición actualmente derogada).
- CUALIFICACIONES Y FP: Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional.
- LOCE: Ley Orgánica 10/2002, de 23 de diciembre, de Calidad de la Educación (disposición actualmente derogada).
- LOE: Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
- LOMCE: Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa (disposición actualmente derogada).
- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006 de 3 de mayo, de Educación.
- Real Decreto Ley 31/2020, de 29 de septiembre, por el que se adoptan medidas urgentes en el ámbito de la educación no universitaria.

3.2. Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia, hemos consultado fuentes de datos como SABI y ORBIS con el fin de conocer más a fondo cuales son los competidores más directos de la Academia Oxford Street. Tras un primer análisis en dichas fuentes de datos con criterios de búsqueda como la localización, al ser, según Maite Mederos, las academias de Inglés de Sagunto los principales rivales directos; y el código CNAE 85 “Actividades empresariales vinculadas a la educación”, y más concretamente al código CNAE 8560 “Actividades auxiliares a la educación” en el cual está inscrito la Academia Oxford Street según Empresite, hemos podido encontrar datos únicamente de la academia “Kids&Us - Inglés para niños”. Por tanto, hemos decidido identificar a través de la aplicación Google Maps, tal como refleja la imagen X, las academias existentes en Sagunto, descartando las que se encuentran cerradas de manera temporal y descartando aquellos centros de formación que no se dedican exclusivamente a la enseñanza y preparación del idioma anglosajón. De este modo, nos encontramos con, de más

cercanía a más lejanía dentro del municipio de Sagunto, 11 academias como competencia de la Academia Oxford Street:

Imagen 1: Academias de inglés en Sagunto



Fuente: Google Maps

iSpeak English (Sagunto): Esta academia de inglés situada en la Avenida Montiber 3A en Sagunto, Valencia, está destinada para niños, infantil, primaria, secundaria, bachiller y adultos (<https://www.facebook.com/academiaispeak/>) y son centro preparador oficial de Cambridge y EOI. Además, pertenecen a la Asociación de Centros de Enseñanza de Idiomas de la Comunidad Valenciana (ACEICOVA) y a la Federación Española de Centros de Enseñanza de Idiomas (FECEI).

Dentro de las academias situadas en el municipio de Sagunto, iSpeak English es una de las más nuevas y cercanas en cuanto a distancia a Oxford Street, con lo que cuenta con una reputación muy alejada respecto a Oxford Street, que lleva asentada muchos años en la localidad impartiendo clases de inglés, pero tiene un mayor atractivo respecto a los precios, que son más reducidos, situándose en un rango de 40€ a 60€ dependiendo de si se realizan 2 horas o 3 horas a la semana.

En cuanto a su presencia online, tienen una página web que está en proceso de construcción (<http://www.ispeaksagunto.com/>), una cuenta de Facebook

(<https://www.facebook.com/academiaispeak>) con 2767 “Me Gusta” y 2800 seguidores y una cuenta de Instagram (<https://www.instagram.com/ispeaksagunto/>) con 475 seguidores. Si comparamos con Oxford Street, iSpeak English va por detrás por el hecho de no tener una página web en funcionamiento aún, y en cuanto a las redes sociales si que existe cierta igualdad siendo una academia superior en seguidores y “Me Gusta” en Facebook a la otra, pero inferior en seguidores en Instagram.

Imagen 2: Logotipo Academia iSpeak English



Fuente: Facebook iSpeak English

The Learning Tree (Sagunto): Según la información proporcionada desde su página web (<http://www.learningtreesagunto.com/>), es un centro de inglés que promueve el aprendizaje mediante métodos basados en valores positivos como la colaboración, la participación activa, la alegría de aprender, el juego... ofreciendo a sus estudiantes actividades reales de comunicación en grupos pequeños que permiten a los alumnos a desarrollar su inglés en diferentes actividades tales como la narración, técnicas teatrales, la escritura o la música.

Dentro de las academias más cercanas a Oxford Street, junto a iSpeak English, se encuentra Learning Tree, concretamente en la Calle Alquerieta del Roc, C-2 Sagunto, Valencia. En esta, se imparten cursos para alumnos de 3 a 6 años, clases particulares también denominadas “one to one”, preparación para las pruebas examinadoras de

Cambridge, cursos de inglés enfocados a empresas con distintos niveles correspondientes a los A1, A2, B1... o dicho de otro modo, de Business Preliminary a Business Higher. Además, te dan la oportunidad de formar grupos personalizados con amigos y familiares para preparar cualquiera de los cursos ofrecidos y, junto al resto de ofertas, de manera tanto presencial como online.

En cuanto a su presencia online, The Learning Tree cuenta con una página web muy bien diseñada y optimizada con información útil. Además, respecto a sus redes sociales, cuenta con una cuenta de Facebook (<https://www.facebook.com/learningtreesagunto/>) con 459 seguidores y 460 “Me Gusta” y con una cuenta de Instagram (https://www.instagram.com/the_learning_tree_sagunto/) con solamente 77 seguidores.

Imagen 3: Logotipo The Learning Tree Sagunto



Fuente: Facebook The Learning Tree Sagunto

AQ Academia Amparo Quevedo (Sagunto): La siguiente academia de inglés. al igual que Oxford Street, es una de las academias más arraigadas en el municipio de Sagunto, situada en la Calle Montcada, 11. Según su página web (<https://aqcentrodeingles.com/>), lleva desde 1.979 siendo pionero en Sagunto en la enseñanza de la lengua y cultura anglosajona, en la preparación de exámenes de la Universidad de Cambridge y en la organización de cursos de verano en Inglaterra. Además, sus alumnos suelen comenzar el aprendizaje de la lengua a los 4/5 años, y finalizan cuando obtienen sus diplomas

oficiales. La mayoría acuden por las referencias que familiares, amigos y antiguos alumnos les han dado de ellos.

En cuanto a su presencia online, la Academia Amparo Quevedo (AQ) es una de las más completas respecto a las vistas anteriormente, ya que cuenta con una página web muy visual y con información de utilidad para los interesados en aprender inglés en una academia. Además, cuenta con un perfil de Facebook (<https://www.facebook.com/aqcentrodeingles/>) con 1884 seguidores y 1920 “Me Gusta”, un perfil de Instagram (<https://www.instagram.com/aqcentrodeingles/>) con 271 seguidores y un canal de YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCfM0Qw52F3IZjBvbRf3JHgw/featured>) con 12 suscriptores.

Imagen 4: Logotipo Academia Amparo Quevedo (AQ)



Fuente: Facebook Academia Amparo Quevedo

Mara Fenollosa (Sagunto): La siguiente academia de inglés, según su página web, ofrece un sistema educativo basado en la enseñanza de inglés de una forma natural y divertida a partir de los 4 años de edad con 1h de clases a la semana. De esta manera, se pretende adquirir una fluidez oral que se transporte a la escritura con ayuda de profesores nativos. Sus cursos son de 3 horas semanales repartidas en 2 clases de 50 minutos cada una con 10 minutos en cada una dedicada a juegos y en otra clase de 1

hora los viernes (no asistencia obligatoria) donde los alumnos juegan con los ordenadores a juegos de gramática y vocabulario o disfrutan de una sala de lectura. Además, la formación se complementa con actividades trasladadas al mundo real, como por ejemplo talleres de cocina, juegos de role-play, etc.

En cuanto a su presencia online, Mara Fenollosa cuenta con una cuenta de Facebook (<https://www.facebook.com/marafenollosaenglishschool>) con 839 seguidores y 843 “Me Gusta” y una cuenta de Instagram (<https://www.instagram.com/marafenollosa/>) con 587 seguidores.

Imagen 5: Logotipo Academia Mara Fenollosa



Fuente: Facebook Mara Fenollosa

Escuela Oficial de Idiomas de Sagunto (EOI): La Escuela Oficial de Idiomas (EOI) es un centro público de enseñanza de idiomas para adultos y jóvenes, situado en una zona algo más alejada que las academias mencionadas anteriormente y Oxford Street, concretamente en Avenida Fausto Caruana, nº35, Sagunto, Valencia.

La EOI dispone de una oferta de enseñanza de varios idiomas representados en la Tabla 1, que consisten en cursos completos anuales (120 horas) con un calendario establecido por la Conselleria de Educación. Como norma general, los alumnos empiezan en septiembre y acaban en junio los cursos, siendo que la matrícula no está abierta permanentemente, sino en determinados periodos. Además, existe un curso

online de inglés a distancia llamado That's English. En este sentido, añadimos la EOI como competencia de Oxford Street porque imparten cursos de Inglés y expiden certificaciones de los distintos niveles del idioma anglosajón, aunque no se dediquen exclusivamente a este idioma.

Tabla 1: Idiomas y niveles impartidos en la EOI

IDIOMA	A2	B1	B2	C1	C2
ALEMÁN	👍	👍	👍		
INGLÉS	👍	👍	👍	👍	👍
ESPAÑOL	👍	👍	👍		
FRANCÉS	👍	👍	👍	👍	👍
ITALIANO	👍	👍	👍	👍	
VALENCIÀ	👍	👍	👍	👍	👍

Fuente: Web oficial EOI

La EOI Sagunto cuenta con años de experiencia y trayectoria, y la variedad de idiomas que se pueden estudiar, la obtención de un certificado oficial al finalizar, las facilidades de acceso y la puntuación que se puede obtener con los certificados de este centro para méritos en oposiciones, hace que el precio anual sea relativamente asequible (91€) con descuento por familia numerosa, entre otros.

En cuanto a su presencia online, dispone de una página web (<https://mestreacasa.gva.es/web/eoisagunt/>) donde poder obtener toda la información necesaria pero con un diseño muy farragoso y saturado respecto a las páginas web de otras academias. Además, cuenta con un perfil de Facebook (<https://www.facebook.com/pages/Eoi%20-%20Escuela%20Oficial%20de%20Idiomas%20de%20Sagunto/1723367034575885/>) con 39 seguidores y 39 “Me Gusta” y un perfil de Twitter (<https://twitter.com/EoiSagunt>) con 281 seguidores.

WELCOME TO ENGLISH - Academia de idiomas en Puerto de Sagunto: La siguiente academia de inglés, y junto a las siguientes, están situadas en Puerto de Sagunto,

siendo por distancia las más alejadas a Oxford Street. Según su página web, tienen la misión de inspirar en las personas la inquietud por adentrarse en la magia de los idiomas, la visión de lograr la confianza de sus alumnos para guiarlos en su aprendizaje y forma de comunicarse y unos valores que consisten en acompañar a los alumnos con profesionales que tienen en la educación un estilo de vida, situar al alumno como centro de todo lo que hacen y crear el entorno más cercano, agradable y ameno para una expresión libre y una comunicación fluida.

Entre sus servicios, ofrecen preparación de todos los niveles de inglés para preparar pruebas, de manera presencial y online, de Cambridge y de la EOI a aquellos alumnos que quieran inscribirse, a aquellos adultos que quieran formar parte de los cursos para adultos y a aquellas empresas que quieran aprender inglés más técnico de su sector.

En cuanto a su presencia online, poseen una cuenta de Facebook (<https://www.facebook.com/inglesensagunto>) con 1903 seguidores y 1868 “Me Gusta”, una cuenta de Instagram (<https://www.instagram.com/inglesensagunto/?hl=es>) con 90 seguidores, una cuenta de Twitter (<https://twitter.com/WTESAGUNTO>) con 50 seguidores y una cuenta de YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCfB225JORstuuzc4pLy9SwA>) con 2940 seguidores.

Imagen 6: Logotipo WELCOME TO ENGLISH



Fuente: Facebook WELCOME TO ENGLISH

MJR English Centre: La siguiente Academia de inglés situada en Puerto de Sagunto, según su página web, es un centro preparador y examinador de los exámenes GESE del Trinity College de Londres y centro preparador de exámenes de Cambridge organizados por el British Council. Entre su oferta, además de la preparación mencionada anteriormente, se incluyen clases de inglés desde la etapa infantil hasta la selectividad y cursos para propósitos específicos.

En cuanto a su presencia online, posee una cuenta de Facebook (<https://www.facebook.com/MJREnglishcentre/>) con 557 seguidores y 563 “Me Gusta” y una cuenta de Instagram (<https://www.instagram.com/mjrenglishcentre/?hl=es>) con 53 seguidores, además de su página web como el resto de academias.

Imagen 7: Logotipo MJR English Centre



Fuente: Web MJR English Centre

Kids&Us - Inglés para niños: La siguiente academia situada en Puerto de Sagunto, tiene como objetivo enseñar inglés de manera que permita a sus alumnos a asumir competencias lingüísticas y alcanzar los distintos niveles establecidos en el Marco Común Europeo de Referencia (MCER). Dentro de su oferta de servicios, ofrece cursos para bebés de 1 a 2 años, cursos para kids (de 3 a 8 años), para tweens (de 9 a 12 años) y para teens (de 13 a 18 años).

En cuanto a su presencia online, podemos decir que es una de las academias más completas, ya que, a parte de su página web, posee una cuenta de Facebook (<https://www.facebook.com/kidsandus.puerto.de.sagunto/>) con 840 seguidores y 801 “Me Gusta”, una cuenta de Instagram (https://www.instagram.com/kidsandus_puerto_de_sagunto/) con 509 seguidores, una cuenta de Twitter (<https://twitter.com/KidsandusSagunt>) con 42 seguidores, una cuenta de YouTube (https://www.youtube.com/channel/UCWBldQ_b1Z4oBQHJrtojbgq) con 9210 suscriptores, una cuenta de LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/kids&us/>) y un perfil de Spotify (<https://open.spotify.com/artist/3ACxskyOaDIfut28hL5gXW>) con 830 reproducciones mensuales.

Imagen 8: Logotipo Kids&Us - Inglés para niños



Fuente: Facebook Kids&Us - Inglés para niños

British English Centre: Esta academia de inglés, según su descripción en su perfil de Facebook, rompe con el concepto convencional de academia de inglés, ofreciendo soluciones a medida, diseñando proyectos personalizados para cada alumno. Además, ofrece cursos para los más pequeños y para adultos con el fin de mejorar el nivel de inglés de sus alumnos y prepararlos para las certificaciones de las pruebas de Cambridge.

En cuanto a su presencia online, posee una página web (<https://britishenglishcentre.wordpress.com/>) hecha con WordPress con información mezclada en idioma castellano e inglés y con una estructura poco clara, junto con una cuenta de Facebook (<https://www.facebook.com/British-English-Centre-Puerto->

[Sagunto-309826545796852/about/?ref=page_internal](https://www.facebook.com/Sagunto-309826545796852/about/?ref=page_internal)) con 1385 seguidores y 1371 “Me Gusta.

Imagen 9: Logotipo British English Centre



Fuente: Web British English Centre

Dina's Learning Center: Según la página web de Dina's Learning Center, es una academia de inglés homologada por Trinity College London y reconocida en el Puerto de Sagunto, basada en un aprendizaje dinámico, eficaz, con grupos reducidos y low cost. Entre los servicios que ofrece se encuentran los cursos de inglés destinados a niños y jóvenes (infantil, primaria, adolescentes) y a adultos con posibilidad de obtener los títulos Trinity ISE reconocidos a nivel nacional e internacional. Además, ofrecen cursos en vacaciones y viajes de verano consistentes en intercambios con el centro Suzanne Sparrow Plymouth Language School.

En cuanto a su presencia online, además de su página web posee cuentas de Facebook (<https://www.facebook.com/dinaslearningcenter/>) con 911 seguidores y 903 “Me Gusta”, de Instagram (<https://www.instagram.com/dinas.learning.center/>) con 375 seguidores, de Twitter (<https://twitter.com/dinaslearning>) con 20 seguidores y de YouTube (<https://www.youtube.com/c>) con 212 suscriptores.

Imagen 10: Logotipo Dina's Learning Center



Fuente: Facebook Dina's Learning Center

Apple Tree English School: La academia Apple Tree English School situada en Puerto de Sagunto ofrece cursos de inglés desde niños de 3 años hasta adultos como centro preparador de inglés para los certificados de Cambridge, además de viajes al extranjero. En cuanto a su presencia online, además de su página web, posee una cuenta de Facebook (<https://www.facebook.com/AppleTreeEnglishSchoolandTravel/>) con 577 seguidores y 563 “Me Gusta” y una cuenta de Instagram (<https://www.instagram.com/appletreeenglishschool/?hl=es>) con 280 seguidores.

Imagen 11: Logotipo Apple Tree English School



Fuente: Instagram Apple Tree English School

Tabla 2: Servicios de Oxford Street y su competencia

ACADEMIAS	Preparación Examen Cambridge	Centro Examinador PEARSON	Preparación Nivel Inglés A1-C2	Cursos por Edades (Infantil y Adulto)	Cursos para Empresas	Cursos en Inglaterra	Escuelas de Navidad - Pascua - Verano	Pertenece a ACEICOVA y/o FECEI
Oxford Street	SI	SI	SI	SI		SI	SI	SI
ISpeak English Sagunto	SI		SI	SI	SI	SI	SI	SI
The Learning Tree	SI		SI	SI		SI		
Amparo Quevedo Centro de Ingles	SI		SI	SI		SI		
EOI (Escola Oficial de Idiomas)			SI	SI				
Mara Fenollosa English School	SI		SI	SI		SI	SI	
WELCOME TO ENGLISH - Academia de Idiomas en Puerto Sagunto	SI		SI	SI	SI			
MJR English Centre	SI		SI	SI		SI		
Kids&Us - Inglés para niños				SI			SI	
British English Centre								
Dina's Learning Center								
Apple Tree English School	SI		SI	SI				
















Fuente: Elaboración propia




Tabla 3: Precios de Oxford Street y su competencia

ACADEMIAS	Precio Único	2 h/semana	3h/semana	4h/semana	5h/semana	10h/semana	Cursos superiores (C1, C2)
Oxford Street	-	-	68€/mes	73€/mes	-	-	-
ISpeak English Sagunto	-	40€/mes	60€/mes	-	-	-	-
The Learning Tree	-	45€/mes	65€/mes	-	-	-	-
Amparo Quevedo Centro de Ingles	-	-	78€/mes	100€/mes	-	-	115€/mes
EOI (Escola Oficial de Idiomas)	91€/año	-	-	-	-	-	-
Mara Fenollosa English School		45€/mes	65€/mes	75€/mes			
WELCOME TO ENGLISH - Academia de Idiomas en Puerto Sagunto	-	52€/mes 150€/trimestre	89€/mes 225€/trimestre	-	140€/mes 375€/trimestre	600€/trimestre	-
MJR English Centre	-	-	70€/mes	95€/mes	-	-	100€/mes
Kids&Us - Inglés para niños	-	45€/mes	75€/mes	90€/mes	-	-	-
British English Centre	-	50€/mes	65€/mes	80€/mes	-	-	-
Dina's Learning Center	-	50€/mes	80€/mes	-	-	-	-
Apple Tree English School	-	-	70€/mes	85€/mes	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Redes sociales

							
	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
EOI	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗

Fuente: Elaboración propia

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1. Introducción

Con el paso del tiempo, la investigación comercial ha obtenido una importancia cada vez mayor en la gestión comercial de las grandes empresas. De esta manera, las empresas han pasado de ser entidades que proveen de bienes y servicios para satisfacer una necesidad a ser entidades enfocadas a la satisfacción de todas aquellas necesidades observadas a través de la investigación comercial aplicando los resultados de esta.

La investigación comercial consiste en aquella parte del Marketing cuya misión es la obtención sistemática de información para ayudar a la Dirección de Marketing a tomar decisiones comerciales, cuya diferenciación de la investigación de mercados se basa en que esta es una investigación aplicada referida a un hecho concreto y, especialmente, cuando se está investigando el mercado sobre un punto específico.

La investigación en las empresas se realiza con el fin de obtener información de calidad, es decir el elemento básico para poder tomar decisiones para actuar o realizar acciones en el mercado al que nos dirigimos. Por ello, es importante realizar un esfuerzo en tiempo y dinero para la búsqueda, clasificación y análisis de la información, siendo útil, fiable, periódica, global y rápida de obtener con el fin de obtener ventajas competitivas respecto a nuestra competencia y reducir el grado de incertidumbre en la toma de decisiones.

4.2. Presentación del estudio: ficha técnica y escalas de medida

4.2.1. Ficha técnica

Para la realización de la investigación, se ha utilizado una metodología basada en la recogida de información mediante fuentes primarias, concretamente a través de encuestas. Estas encuestas han servido para realizar el estudio en formato formulario web (ver anexo) debido a la situación actual de pandemia de la Covid-19, la cual ha dificultado la posibilidad de realizar encuestas en persona debido a las restricciones de movilidad, distanciamiento social y, en general, por las medidas sanitarias ante la prevención de la Covid-19.

Tabla 5: Ficha técnica de la investigación

FICHA TÉCNICA	
Universo	Clientes actuales y potenciales de academias de inglés en Sagunto y alrededores
Método de recogida de información	Encuesta estructurada a través de Google Forms
Ámbito de estudio	Academias de inglés
Tamaño de la muestra	45 personas
Localización de la muestra	Online
Procedimiento de muestreo	Procedimiento aleatorio
Error muestral	$\pm 8,03\%$ ($p=q=0.5$; nivel de

	confianza=95.5%)
Cuestionario	Constituido por preguntas cerradas (escala Likert 1-5), dicotómicas, de selección múltiple y por preguntas abiertas.
Fecha de trabajo de campo	mayo - junio 2021

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Medición de variables

En relación al cuestionario realizado, se muestra un cuadro en el cual se agrade la colaboración a los encuestados, la finalidad de la encuesta, de qué trata, quién la realiza y se informa que se garantiza la confidencialidad y el anonimato de los datos tratados de manera global y no individual, además de mencionar que la investigación no tiene fines lucrativos.

El cuestionario (ver anexo) se encuentra estructurado en 5 partes, cuyas preguntas se distribuyen de manera que nos permite obtener información sobre varios aspectos de la investigación, es decir las siguientes:

1. Cuestiones generales sobre academias de inglés.
2. Cuestiones sobre la importancia de los atributos de una academia de inglés.
3. Cuestiones sobre precios de las academias de inglés.
4. Cuestiones sobre búsqueda de información de academias de inglés.
5. Datos generales de clasificación.

En el primero de los apartados, se recogen tres preguntas generales, siendo una de ellas dicotómica y las otras dos discretas, sobre si las personas que van a contestar este cuestionario han estado yendo o están yendo a una academia de inglés, en qué situación se encontraban cuando estaban yendo a la academia y con qué edad empezaron a ir.

En el segundo de los apartados, donde se detallan preguntas sobre la importancia de los atributos de una academia de inglés, se hace hincapié en la importancia que tiene para el encuestado los distintos tipos de atributos y servicios que posee y ofrece una academia, como el precio, la flexibilidad horaria, reputación, etc. además del número de alumnos que se considera como el más adecuado en una clase. Entre las distintas cuestiones observadas, se consideran variables cuantitativas, excepto la pregunta del número de alumnos, la cual es de libre elección.

El tercer apartado, referente a los precios de las academias de inglés, se hacen dos preguntas de tipo cualitativo y tres preguntas de tipo cuantitativo, en las que se reflejan, respectivamente, la modalidad de pago preferida, las horas a la semana que haría el encuestado en una academia y el nivel de precio que estaría dispuesto a pagar en función de las horas a la semana que haga.

El cuarto apartado, que habla sobre la búsqueda de información de academias de inglés, se compone de una pregunta cuantitativa y otra cualitativa, en las que se ve como el encuestado debe elegir el nivel de intensidad que utiliza en cada fuente de información propuesta y en qué período suele buscar información para apuntarse a una academia de inglés.

Finalmente, en el último de los apartados, se realiza una clasificación general de la muestra que se obtendrá, cuyas preguntas van referidas a la edad, nivel de estudios, ocupación, ingresos totales mensuales en el hogar, género, miembros del hogar y procedencia.

4.3. Análisis de datos

4.3.1. Análisis descriptivo

En el siguiente apartado vamos a presentar una descripción de la muestra, cuya procedencia es del municipio de Sagunto en su gran mayoría, y del perfil del encuestado (Ilustración 1). En esta infografía se ha utilizado los datos obtenidos del estudio de frecuencias de varias de las preguntas del cuestionario, en concreto las del apartado cinco especificado anteriormente.

Como podemos observar en la Tabla 6, dentro de la muestra obtenida de 45 respuestas, el 62,2% son hombres, el 37,8% son mujeres y ninguno de los encuestados ha seleccionado la opción “otro”.

Tabla 6: Género de la muestra

Género	Frecuencia	Porcentaje válido
Hombre	28	62,2%
Mujer	17	37,8%
Otro	0	0%
Total	45	100%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad, podemos observar en la Tabla 7 que el 46,7% de la muestra se encuentra en el tramo de edad de 18 a 29 años, el 17,8% entre los 30 y 39 años, el 15,6% son menores de 18 años, el 11,1% tienen entre 40 y 49 años, el 8,9% entre 50 y 59 años y ninguna persona de la muestra se encuentra en una edad superior a los 60 años.

Tabla 7: Edad de la muestra

Edad	Frecuencia	Porcentaje válido
<18 años	7	15,6%
Entre 18 y 29 años	21	46,7%
Entre 30 y 39 años	8	17,8%
Entre 40 y 49 años	5	11,1%
Entre 50 y 59 años	4	8,9%
>60 años	0	0%
Total	45	100%

Fuente: Elaboración propia

Si nos fijamos en la ocupación principal de la muestra, podemos ver en la Tabla 8 que el 40% de la muestra estudia, el 55,6% trabaja, ningún participante en la encuesta

realizada trabaja en el hogar, tampoco hay nadie en la muestra obtenida que esté jubilado/a y el 4,4% restante está en el paro.

Tabla 8: Ocupación principal de la muestra

Ocupación Principal	Frecuencia	Porcentaje válido
Estudia	18	40%
Trabaja	25	55,6%
Trabaja en el hogar	0	0%
Jubilado/a	0	0%
Parado/a	2	4,4%
Total	45	100%

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con el nivel de estudios de la muestra, podemos ver en la Tabla 9 que ningún individuo de la muestra está sin estudios ni con solamente estudios primarios hasta los 10 años, mientras que el 22,2% tiene estudios primarios (EGB, FP1), el 11,1% tiene el bachiller o FP2, el 26,7% tiene estudios universitarios medios y el 40% tiene estudios universitarios superiores.

Tabla 9: Nivel de estudios de la muestra

Nivel de Estudios	Frecuencia	Porcentaje válido
Sin estudios	0	0%
Primarios (Hasta los 10 años)	0	0%
Primarios (EGB, FP1)	10	22,2%
Bachiller o FP2	5	11,1%
Universitarios Medios	12	26,7%
Universitarios Superiores	18	40%
Total	45	100%

Fuente: Elaboración propia

Observando el nivel de ingresos totales mensuales que entran en el hogar de los encuestados, podemos ver en la Tabla 10 que el 4,4% tiene entre 0€ y 1.000€ de ingresos mensuales totales, el 6,7% entre 1.001€ y 1.500€, el 13,3% entre 1.501€ y 2.000€, el 31,1% entre 2.001€ y 2.500€ y el restante 44,4% tiene unos ingresos mensuales totales superiores a 2.500€.

Tabla 10: Nivel de ingresos totales mensuales en el hogar de la muestra

Nivel de Ingresos	Frecuencia	Porcentaje válido
0€-1.000€	2	4,4%
1.001€-1.500€	3	6,7%
1.501€-2.000€	6	13,3%
2.001€-2.500€	14	31,1%
>2.500€	20	44,4%
Total	45	100%

Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto al número de miembros del hogar de cada encuestado, podemos observar en la Tabla 11 que en el 4,4% de la muestra vive una persona en el hogar, en el 33,3% viven dos personas, en el 28,9% viven tres personas, en el 26,7% viven cuatro personas y en el 6,7% viven cinco personas en el hogar.

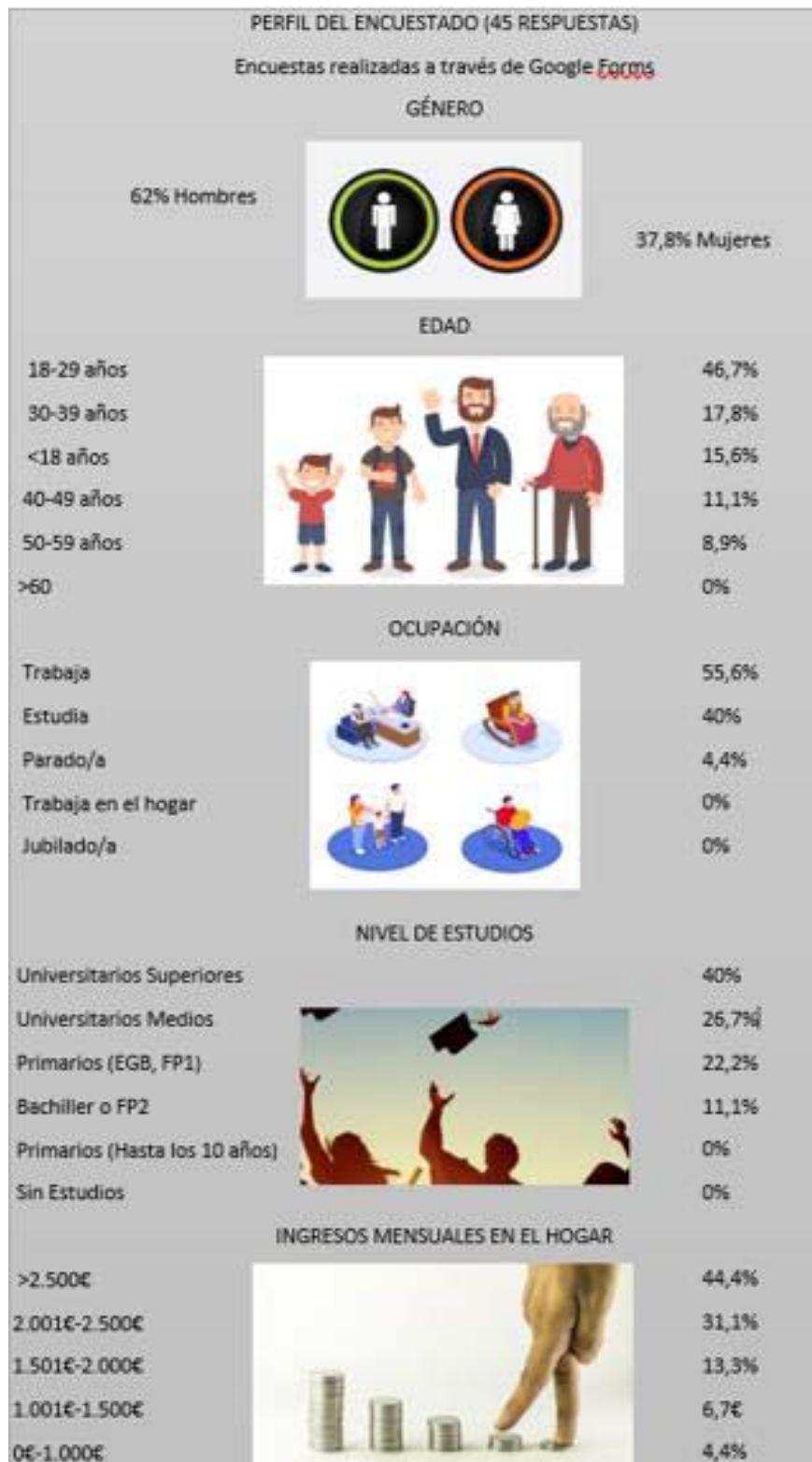
Tabla 11: N° miembros en el hogar de la muestra

Miembros en el Hogar	Frecuencia	Porcentaje válido
Uno	2	4,4%
Dos	15	33,3%
Tres	13	28,9%
Cuatro	12	26,7%
Cinco	3	6,7%

Total	45	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 1: Perfil del encuestado



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con el perfil de la muestra, una vez visto sus características en cuanto a los datos generales de clasificación, nos disponemos a observar también la importancia que les dan a los atributos, que precios prefieren, etc. de este modo tenemos las siguientes tablas con las siguientes cuestiones:

- **Importancia de los atributos y servicios en una academia:**

Como más adelante veremos en las estrategias de servicios, los atributos que más interesan a la muestra son los resultados en los exámenes oficiales, el nivel de pronunciación y el nivel de gramática junto a la flexibilidad horaria, con una media sobre 5 superior a 4. Luego, aunque no menos importante y con una media que ronda la puntuación entre 3 y 4 sobre 5, se encuentran los grupos reducidos, el precio, la reputación, la cercanía y pertenecer a ACEICOVA, respectivamente.

Por otro lado, y como podemos ver en la siguiente Tabla 12, los servicios que más interesan o más importancia le dan a una academia es la existencia de preparación de niveles de inglés con una media de 4,46 sobre 5 seguido de la preparación para exámenes oficiales de Cambridge con una media de 4,3. Con menor importancia pero que también se valora en una academia es que exista la posibilidad de ofrecer cursos en Inglaterra con una media de 3,35 y cursos para adultos con un 3,05. Por último, lo menos valorado con una media inferior a 3 se encontrarían los cursos de orientación empresarial con un 2,89, los cursos para jóvenes con un 2,7, las escuelas de navidad, pascua y verano con un 2,57 y los cursos babies e infantiles con un 2,14.

Tabla 12: Importancia servicios en una academia de inglés

Servicios	Mínimo	Máximo	Media
Niveles de inglés	1	5	4,46
Cambridge	1	5	4,3
Cursos en Inglaterra	1	5	3,35
Cursos para adultos	1	5	3,05
Orientación empresarial	1	5	2,89
Cursos para jóvenes	1	5	2,7
Escuelas navidad-pascua- verano	1	5	2,57
Cursos babies e infantiles	1	5	2,14

Fuente: Elaboración propia

- **Precios y formas de pago:**

En cuanto a modalidad de pago, la muestra observada presenta un mayor interés en el pago mensual, ya que se muestra cómo las personas que han seleccionado dicha opción representan el 73% de la muestra, porcentaje mucho más elevado que el pago trimestral con un 21,6% y que el anual con tan solo un 5,4% de interés de la muestra. Esto se ve reflejado en la siguiente Tabla 13:

Tabla 13: Tipos de pago preferidos

Tipo de pago	Frecuencia	Porcentaje válido
Anual	2	5,4%
Mensual	27	73%
Trimestral	8	21,6%
Total	37	100%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las horas a la semana dispuestas a ir a una academia, podemos observar cómo el 48,6% de la muestra prefiere 3 horas a la semana, el 29,7% 2 horas a la semana y el 21,6% 4 horas a la semana, tal como refleja la siguiente Tabla 14:

Tabla 14: Horas a la semana dispuestas a ir a una academia

Horas a la semana	Frecuencia	Porcentaje válido
2h/semana	11	29,7%
3h/semana	18	48,6%
4h/semana	8	21,6%
Total	37	100%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de precios preferido para cada elección de horas a la semana a ir, tenemos que la mayoría de las personas que eligen ir 2 horas a la semana con un 37,8% prefieren pagar entre 41€ y 50€; la mayoría de personas que eligen ir 3 horas a la semana prefieren pagar entre 51€ y 60€ con un 30,6% y que, la mayoría de personas que eligen ir 4 horas a la semana con un 45,9% prefieren pagar entre 71€ y 80€.

- **Búsqueda de información:**

En relación a la búsqueda de información, la muestra observada prefiere con una media de 4,11 sobre 5 informarse mediante el boca a boca por amigos y conocidos, a través de presencia online por internet y redes sociales con una media de 3,65 y 3,49 respectivamente y menos a través de medios como folletos o carteles con una media de 2,5 y prácticamente nada a través de revistas o periódicos con una media de 1,51.

Tabla 15: Búsqueda de información de academias de inglés

Búsqueda de Información	Mínimo	Máximo	Media
Amigos, conocidos...	1	5	4,11
Internet	1	5	3,65
Redes Sociales	1	5	3,49
Folletos o Carteles	1	5	2,57
Revistas o periódicos	1	5	1,51

Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto al período favorito de búsqueda de información para apuntarse a una academia de inglés se encuentra comprendido entre julio y septiembre con un 62,9% de la muestra, seguido de entre octubre y diciembre con un 22,9% y entre enero y marzo con un 18,9% y, el menos favorito o el período en el cual nadie ha elegido buscar información se comprende entre abril y junio.

4.3.2. Análisis Chi-Cuadrado, ANOVA y Cluster

Con el fin de determinar el perfil del comprador que estaría interesado en adquirir los servicios de una academia de inglés, vamos a realizar una serie de análisis que nos permita obtener con mayor claridad nuestro público objetivo.

De esta manera, mediante la prueba ANOVA o análisis de varianza, la cual sirve para descubrir la significatividad de las pruebas realizadas, hemos podido observar la relación entre el género e importancia de los atributos, existen diferencias significativas (sig. < 0,05) en algunas de ellas, la cual se detalla en la siguiente Tabla 16:

Tabla 16: Género en función de importancia de los atributos

Género/Atributos	Grupo	N	Media	Sig.
Precio	Hombre	27	3,24	0,038
	Mujer	18	3,02	
	Total	45	3,13	
Pronunciación	Hombre	27	4	0,030
	Mujer	18	4,40	
	Total	45	4,20	
Gramática	Hombre	27	3,82	0,018
	Mujer	18	4,12	
	Total	45	3,97	

Fuente: Elaboración propia

4.4. Conclusiones a partir de los resultados

Respecto a los análisis realizados en los apartados anteriores, podemos concluir lo siguiente:

1. La mayoría de personas que van o han ido a una academia de inglés se encuentran en una edad joven entre 18-29 años.
2. La mayoría de las personas que cursan sus estudios anglosajones están en período de estudiar y trabajar.
3. La mayoría de personas que quieren ir a una academia tienen estudios elevados y con un nivel de renta en el hogar superior a 2.000€.
4. Los atributos más valorados en una academia son los resultados en exámenes oficiales, pronunciación y gramática.
5. Los servicios más valorados en una academia son la preparación para exámenes oficiales y niveles de inglés.
6. Los grupos de alumnos en cada clase se comprenden entre 5 y 10 personas (preferiblemente alrededor de 7 personas).
7. Los precios dispuestos a pagar rondan los 40€ y 80€ en función de los servicios ofrecidos.
8. La búsqueda de información favorita es a través del boca a boca por amigos y conocidos.
9. El período en el cual se busca más información para inscribirse en una academia está comprendido entre julio y septiembre.
10. Los hombres dan más importancia al precio que las mujeres, pero estas le dan más importancia al nivel de pronunciación y gramática adquirido.

5. ANÁLISIS INTERNO

5.1. Presentación de la empresa

La Academia Oxford Street es una empresa dedicada a la enseñanza de la lengua inglesa, de manera que proporciona a sus estudiantes los conocimientos lingüísticos necesarios para la formación académica y profesional.

La empresa surge a raíz del deseo de la directora del centro, Maite Mederos, de convertirse en profesora de inglés con una academia propia una vez finalizados sus estudios de Filología Inglesa en la Universitat Jaume I (UJI) y de haber pasado durante unos años en Inglaterra para conseguir un mayor conocimiento, mejora y perfección de la lengua inglesa.

Actualmente, Maite Mederos, es la directora de la academia Oxford Street en su localidad natal (Sagunto) e imparte clase de inglés junto con el grupo de profesoras que forman parte de la empresa.

Imagen 12: Academia Oxford Street



Fuente: Facebook Oxford Street Academia De Inglés Sagunto

5.2. Misión

Oxford Street tiene como responsabilidad la enseñanza de la lengua inglesa, por lo que pretende ser una referencia en la enseñanza de esta lengua para su uso tanto académico como para el mundo profesional.

5.3. Visión

La Academia Oxford Street se plantea un claro desafío, que consiste en ser líder en la enseñanza de idiomas comprometiéndose en la innovación de nuevas tecnologías con el fin de ser una referencia en el sector.

5.4. Valores

La empresa tiene como valores fundamentales el respeto y la empatía, fomentando en todo momento entre sus trabajadores la coordinación de las tareas y la formación continua, proporcionando siempre los recursos más innovadores.

5.5. Recursos de la empresa

5.5.1. Recursos humanos

Según una entrevista concedida por Maite Mederos, directora del centro, la academia Oxford Street cuenta Maite, quien se encarga de recepcionar a sus clientes actuales y potenciales con el fin de conseguir nuevos alumnos y de realizar entrevistas para futuros empleados, con cuatro empleadas correspondientes al personal docente con algunas funciones administrativas, un empleado responsable administrativo, y a su vez jefe de estudios, encargado de las finanzas y contabilidad y, entre el profesorado de la Academia, algunas responsables de guiar a los alumnos en el momento de presentarse a los exámenes correspondientes.

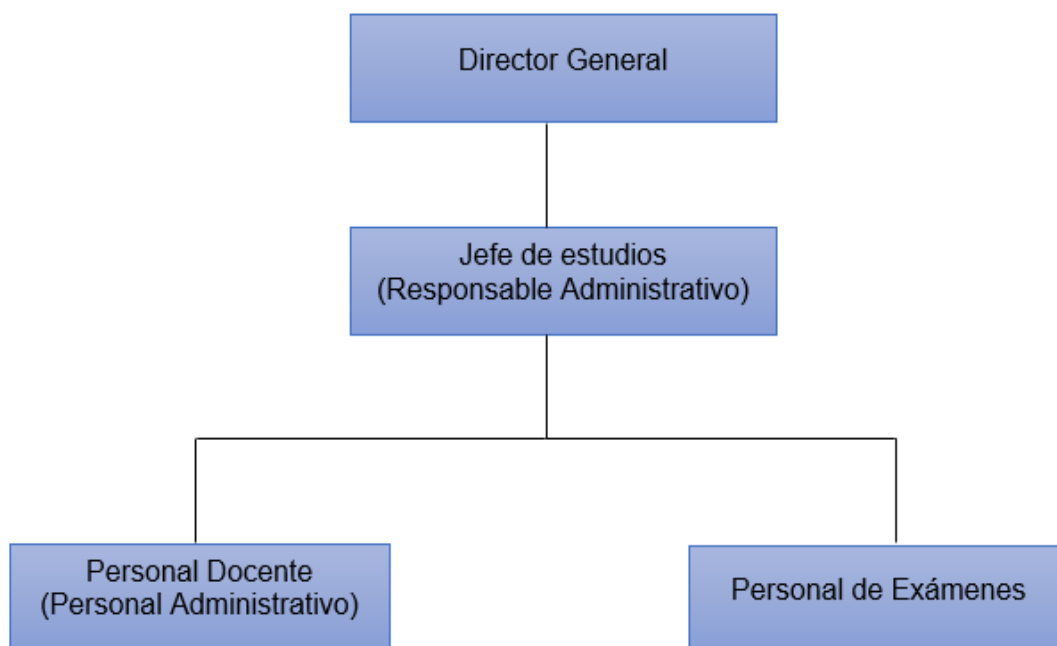
Además, los conocimientos de la plantilla, sobre todo del profesorado, consisten en conocimientos propios de personal docente para ofrecer la máxima calidad en la enseñanza y de titulación en filología inglesa, de esta manera, se consigue un personal altamente cualificado para sus funciones y el mejor servicio para conseguir que los alumnos obtengan un aprendizaje óptimo de la lengua inglesa para conseguir las respectivas titulaciones y su mejor manejo de esta.

Por otro lado, el jefe de estudios es, a su vez, marido de la directora del centro,

cuyas tareas, aparte de las mencionadas anteriormente, consisten también en ayudar a la directora en la contratación de personal para Oxford Street y de tramitar los ingresos de nuevos alumnos.

Por último, el horario del personal se distribuye, conforme a los datos proporcionados por la directora del centro, de lunes a viernes de 10:30h a 13:30h y de 16:00h a 20:30h y los sábados de 09:00h a 14:00h.

Figura 1: Organigrama Academia Oxford Street



Fuente: Elaboración propia

5.5.2. Recursos financieros

Según cuenta Maite Mederos en la entrevista que nos concedió, la Academia Oxford Street no nos puede proporcionar información financiera por la sensibilidad de la información. Aun así, comenta la directora del centro que, desde sus inicios, para las inversiones tanto en locales como mobiliario ha ido combinando las aportaciones propias con algo de financiación.

5.5.3. Recursos físicos

La Academia Oxford Street, según la información proporcionada por Maite Mederos, cuenta con tres locales en propiedad, uno en el centro de Sagunto y dos en el norte del río Palancia, es decir todos sus centros se encuentran en la misma población.

Además, Oxford Street cuenta con los materiales y tecnologías más innovadoras para garantizar una calidad de enseñanza óptima con independencia del nivel cursado, como por ejemplo las pizarras digitales interactivas, cuyas características y positiva percepción de sus alumnos se puede observar en la web de la empresa, aulas acondicionadas con su correspondiente climatización y material didáctico y audiovisual necesario para un aprendizaje más rápido y eficaz.

5.5.4. Recursos de marketing

5.5.4.1. Servicio

Siguiendo con la información proporcionada por la directora del centro, acorde con la información proporcionada por su página web, la Academia Oxford Street ofrece clases de inglés de diferentes niveles con el fin de que sus alumnos puedan presentarse con la mayor preparación posible a los exámenes que permiten obtener las titulaciones correspondientes. Entre los cursos que ofrece la academia se encuentran los siguientes:

- Cursos babies (menores de 3 años):

Estos cursos fomentan en los más pequeños un mayor desarrollo cognitivo, una mejor capacidad de comunicación, una mente más flexible y creativa, una mayor capacidad para la resolución de problemas, una mayor rapidez mental, una mejor concentración, etc.

Imagen 13: Cursos babies



Fuente: Web Oxford Street

- Cursos para alumnos de 3 a 5 años:

Estos alumnos se distribuyen en los llamados PREKINDER 1 (alumnos de 1º de infantil), PREKINDER 2 (alumnos de 2º de infantil) y KINDER (alumnos de 3º de infantil) y tienen la finalidad de atraer la atención e interés de los más pequeños por el aprendizaje de idiomas.

- Cursos para alumnos de 6 a 11 años:

Estos cursos se realizan para jóvenes comprendidos entre primero y sexto de primaria en grupos reducidos, homogéneos y según edad y conocimiento del idioma. Aquí cabe destacar que, a partir de los alumnos de cuarto de primaria, se da la opción de realizar exámenes de Cambridge correspondientes a los niveles A1 (Starters y Movers) y A2 (Flyers).

- Cursos para alumnos de 12 a 18 años:

Estos cursos se realizan para personas comprendidas entre los estudiantes que cursan la ESO y el Bachiller para preparar los niveles de inglés de KET o A2 para alumnos de tercero de la ESO, PET o B1 para alumnos de cuarto de la ESO y FIRST o B2 para alumnos de bachiller.

- Cursos para adultos:

Estos cursos se realizan para personas con edades superiores a las de los cursos anteriores para sacarse las titulaciones anteriormente mencionadas que necesiten e incluso orientando su aprendizaje para la orientación laboral, pudiendo sacarse titulaciones superiores como el Advanced o C1 y el Proficiency o C2.

- Escuelas de navidad, pascua y verano:

Estos cursos se realizan para niños de 3 a 12 años con actividades deportivas, lúdicas y culturales, aunque debido a la pandemia actual de la Covid-19 se han paralizado.

- Curso en el extranjero:

Consiste en un curso académico y alojamiento en familia en Inglaterra para maximizar la exposición al inglés nativo auténtico. Además, cuenta con una certificación académica reconocida por instituciones públicas. Aunque, al igual que en las escuelas de navidad, pascua y verano, la pandemia ha paralizado esta actividad.

5.5.4.2. Precio

Continuando con el precio, la Academia Oxford Street, según la entrevista que nos concedió la directora Maite Mederos, el precio que ofrecen para cualquier persona, independientemente de a qué nivel de inglés quiere matricularse, es de 68 euros al mes con 3 horas de clase a la semana, repartidos en 2 clases de 1 hora y media de lunes a

viernes o bien, si así lo deseas, tienes la opción de, por 73€ al mes, 4 horas de clase a la semana pudiendo ser esta de 4 horas intensivas los sábados.

5.5.4.3. Distribución

En cuanto a la distribución del servicio que ofrece la Academia Oxford Street, esta se realiza a través de sus locales. Entre estos, podemos encontrar las localizadas en C/Pla del Vicari (Sagunto) y C/ Ordoñez, nº 16 (Sagunto), siendo la primera la más nueva y entre todas se imparten las clases y todo el material necesario para ofrecer el mejor servicio posible, como las pizarras digitales mencionadas anteriormente.

Según la directora del centro, para ofrecer un buen servicio hay que distribuir los horarios principalmente por edades, de manera que los alumnos de edades más avanzadas tengan un horario de última hora, dejando espacio a los más pequeños a la hora más temprana, de esta manera das buen servicio en lo que a los horarios se refiere.

5.5.4.4. Comunicación

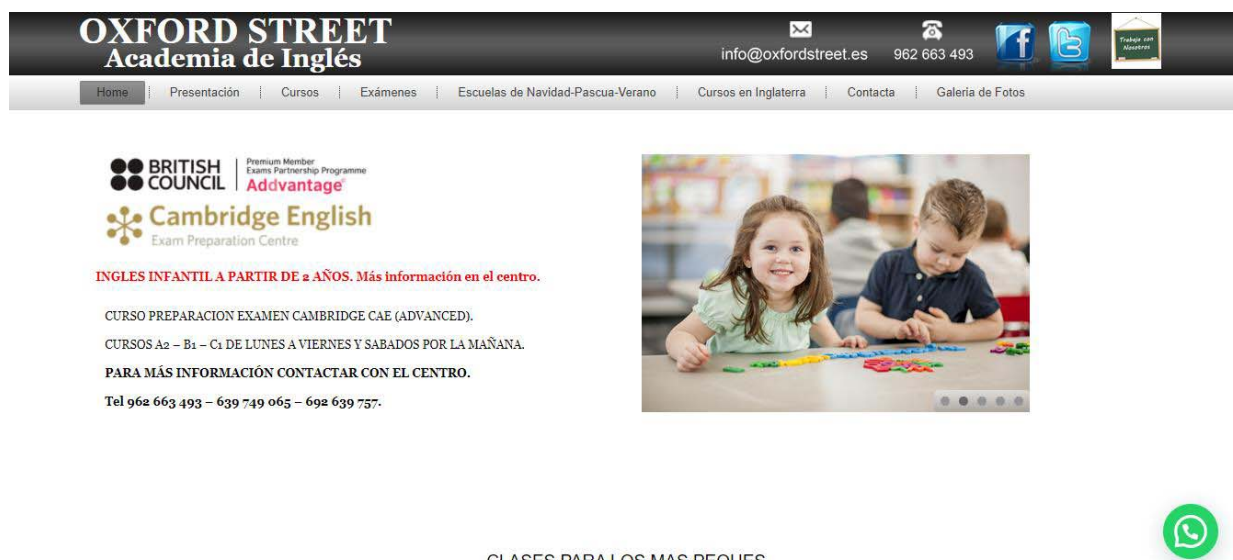
En el ámbito de la comunicación, la empresa tiene presencia offline directamente desde sus locales, ya que es una de las academias más conocidas de la localidad y sus clientes son los que acuden a los locales para obtener toda la información necesaria, tal y como nos comenta Maite Mederos en la entrevista realizada.

Entre las herramientas de comunicación de carácter online que tiene la Academia Oxford Street, se encuentran las siguientes:

En primer lugar, la Academia dispone de dos teléfonos de información general (96 266 34 93 y 639 749 065) y un teléfono de administración (692 639 757) y un correo electrónico donde poder preguntar todas las dudas que surjan sobre precios, horarios, etc. (info@oxfordstreet.es).

En segundo lugar, la academia dispone de una página web donde la directora nos comenta que no le han dado la importancia que merece. La web tiene un diseño desestructurado, con información repetitiva e incluso confusa en algunos aspectos y sin una aportación actualizada y que de momento no tienen pensado ningún tipo de actuación sobre la página web.

Imagen 14: Página web Academia Oxford Street



Fuente: Página web Oxford Street

En tercer lugar, la empresa también dispone de redes sociales. Entre estas, podemos encontrar Facebook con un total de 2.020 seguidores y 1.982 likes; Instagram con un total de 670 seguidores y una cuenta de Twitter con 13 seguidores.

Cabe destacar que tanto el perfil de Twitter como la Web no se gestionan desde hace tiempo, tal y como nos comenta la directora del centro, y que se le da más importancia al trato personal y a la vía telefónica y email. Además, aunque no con mucha actividad, las cuentas de Facebook e Instagram también se utilizan en contadas ocasiones para informar y promocionarse.

6. ANÁLISIS DAFO

En el siguiente punto vamos a ver aquellos puntos y conclusiones que podemos extraer a partir de la información de los apartados anteriores con el fin de determinar la posición actual de la academia Oxford Street en comparación con su competencia directa y con el mercado en general, teniendo en cuenta dicha información para determinar más adelante los objetivos y estrategias de marketing en base al siguiente análisis DAFO de la Tabla 17:

Tabla 17: Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Abandono de la web oficial de la academia. - Falta de personal especializado en gestión de webs, RRSS. - Marca no registrada según la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). - Academia enfocada a alumnos provenientes sobre todo del municipio de Sagunto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil entrada de competidores. - Alta competencia en el municipio de Sagunto. - Posible crisis económica derivada de la pandemia de la Covid-19. - La cada vez mayor presencia de cursos online más económicos.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Apuesta por nuevas tecnologías para el aprendizaje (pizarras digitales interactivas). - Profesionalidad e implicación del equipo humano de la academia. - Buena relación calidad precio respecto a la competencia. - Flexibilidad horaria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inglés como idioma más demandado y valorado para aprender. - Importancia del inglés en la vida laboral. - Posibilidad de prestar el servicio mediante diferentes vías (online y/o offline). - Percepción de servicio de calidad.

Fuente: Elaboración propia

6.1. Análisis interno

6.1.1. Debilidades

- Abandono de la web oficial de la academia:

La web corporativa de la academia Oxford Street de Sagunto lleva muchos años sin gestionarse, tal y como nos comentó Maite.

- Falta de personal especializado en gestión de webs, RRSS:

A raíz de la debilidad anterior, la academia solamente cuenta con personal destinado a la enseñanza de inglés y a sus correspondientes tareas administrativas, sin tener en cuenta a una persona destinada a la gestión de la página web y a las redes sociales.

- Marca no registrada según la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM):

Al no tener la marca registrada, al menos en la OEPM, la empresa no puede impedir que terceros realicen actos como aplicar o colocar la marca sobre productos, tener un signo identificativo y que otros puedan utilizarla, tener el riesgo de que los consumidores puedan confundir o asociar la marca con aquello no deseado, etc.

- Academia enfocada a alumnos provenientes sobre todo de Sagunto:

Por el efecto del boca a boca, sobre todo en el municipio de Sagunto, se enfocan en esta zona por la buena fama que tiene la academia, pero por la incertidumbre de no saber si realmente existe capacidad para poder gestionar más academias y no saber si realmente puede ser eficiente tener en otros municipios, no se deciden a dar el salto para poder atraer a potenciales clientes.

6.1.2. Fortalezas

- Apuesta por nuevas tecnologías para el aprendizaje (pizarras digitales interactivas):

Tal y como muestran en la web, la academia se caracteriza no solamente de proporcionar el servicio que presta sino de hacerlo acompañado de nuevas tecnologías

como las pizarras digitales interactivas, las cuales tienen una buena repercusión sobre el alumnado y favorece el aprendizaje del idioma.

- Profesionalidad e implicación del equipo humano de la academia:

Una de las cosas que caracteriza a la academia, tal y como nos comenta Maite y varios alumnos y exalumnos, el profesorado siempre tiene un carácter sociable y amable, apoyándose en cada momento y ofreciendo un servicio genérico para toda la clase y específico para aquellos alumnos que detectan que necesitan un empujón.

- Flexibilidad horaria:

Una de las posibilidades que ofrece la academia es el poder conciliar tu vida personal y/o profesional con el poder asistir a las clases de inglés, ofreciendo cursos por las mañanas, por las tardes e incluso intensivos en fin de semana.

- Buena relación calidad precio respecto a la competencia:

Tal y como observamos en el análisis de la competencia realizado anteriormente, entre los precios que ofrece Oxford Street por 2 y por 3 horas a la semana se sitúan en una zona ni demasiado barata ni tampoco demasiado cara, por lo que está en una buena posición conforme a la calidad ofrecida.

6.2 Análisis externo

6.2.1. Amenazas

- Fácil entrada de competidores:

La posibilidad de abrir una academia es alta dados los reducidos costes de inversión inicial requerido.

- Alta competencia en el municipio de Sagunto:

Tal y como podemos observar en el análisis de competidores mencionado en otros apartados del presente trabajo, existen muchas academias en el municipio de Sagunto,

ya sean las que se dedican exclusivamente al servicio que ofrece Oxford Street como a otras que ofrecen servicios más amplios o más específicos.

- Posible crisis económica derivada de la pandemia de la Covid-19:

En el análisis del entorno, y tal y como estamos viviendo la pandemia actual desde hace más de 1 año, no podemos obviar la alta probabilidad que existe de que la economía, con mayor o menor velocidad de recuperación, su repercusión en los negocios y la cobertura en ayudas por parte del Gobierno y de Europa va a ocasionar una situación económica negativa, que ya venía siendo golpeada de la anterior crisis económica del año 2008.

- La cada vez mayor presencia de cursos online más económicos:

Tanto en páginas web, blogs, plataformas como YouTube, etc. existe cada vez más gente que a partir de darse a conocer, aportar valor y satisfacer unas necesidades concretas, hacen que puedan vender sus propios cursos de inglés a buen precio, haciéndolos más atractivos que una academia de inglés tradicional.

6.2.2. Oportunidades

- Inglés como idioma más demandado y valorado para aprender:

Cada vez más se utiliza el inglés para distintos aspectos, ya sea para el mundo laboral como para ocio, por ello, y al ser uno de los idiomas más pedidos y hablados en el mundo, hace que sea una opción muy atractiva el aprender este idioma.

- Importancia del inglés en la vida laboral:

En el mercado laboral español, el inglés es uno de los idiomas más demandados por parte de las empresas, tal y como se observa en las ofertas de empleo de distintas plataformas como LinkedIn, InfoJobs, etc.

- Posibilidad de prestar el servicio mediante diferentes vías (online y/o offline):

Hoy en día, y sobre todo debido a los efectos de la pandemia de la Covid-19, existe la

posibilidad no solamente de ofrecer un servicio de calidad en persona sino de manera online.

- Percepción de servicio de calidad:

Al ser uno de los idiomas más demandados, el servicio de enseñanza de inglés enfocado para titulaciones oficiales y para el mundo laboral hace de que dicho servicio esté muy bien valorado y, sobre todo si se ofrecen titulaciones oficiales acreditadas por organismos oficiales.

7. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

7.1. Selección del mercado objetivo

El segmento de mercado al cual se va a dirigir la Academia Oxford Street va a consistir en todas aquellas personas que consideran beneficioso el aprendizaje del idioma anglosajón y que quieran aprenderlo de manera eficaz, con el fin de lograr superar las pruebas o exámenes oficiales pertinentes y a aquellas personas que quieran aprender inglés tanto por querer mejorara el manejo del idioma como por los que quieren aprenderlo por hobby.

7.2. Proceso de segmentación

Después de los datos extraído en la investigación de mercados y haber determinado los perfiles a los cuales interesa el aprendizaje del idioma con una academia de inglés, vamos a determinar los segmentos de mercado a los que dirigirnos, siempre teniendo en cuenta que la muestra se basa en personas residentes en el municipio de Sagunto y alrededores.

En primer lugar, vamos a diferenciar al público joven comprendido entre 18 y 29 años, los cuales son aquellos que están dispuestos a apostar por aprender el idioma anglosajón en una academia de inglés porque es el idioma más demandado por su exigencia en el mercado laboral y por la necesidad de tener certificaciones oficiales de nivel de idioma junto a un mayor dominio del inglés.

En segundo lugar, tenemos a los niños a partir de 3 años, los cuales ya tienen las habilidades suficientes para poder empezar a leer y escribir. Este segmento se basa en los niños que desde bien pequeños se familiarizan con el idioma y socializan gracias al empeño de los padres, los cuales pueden tener una importancia relevante a la hora de considerar la academia como una buena opción a la que acudir, ya sea para los niños como para los adultos, es decir a esos niños que cuando crezcan vayan a necesitar ir a una academia y no sepan a cuál acudir.

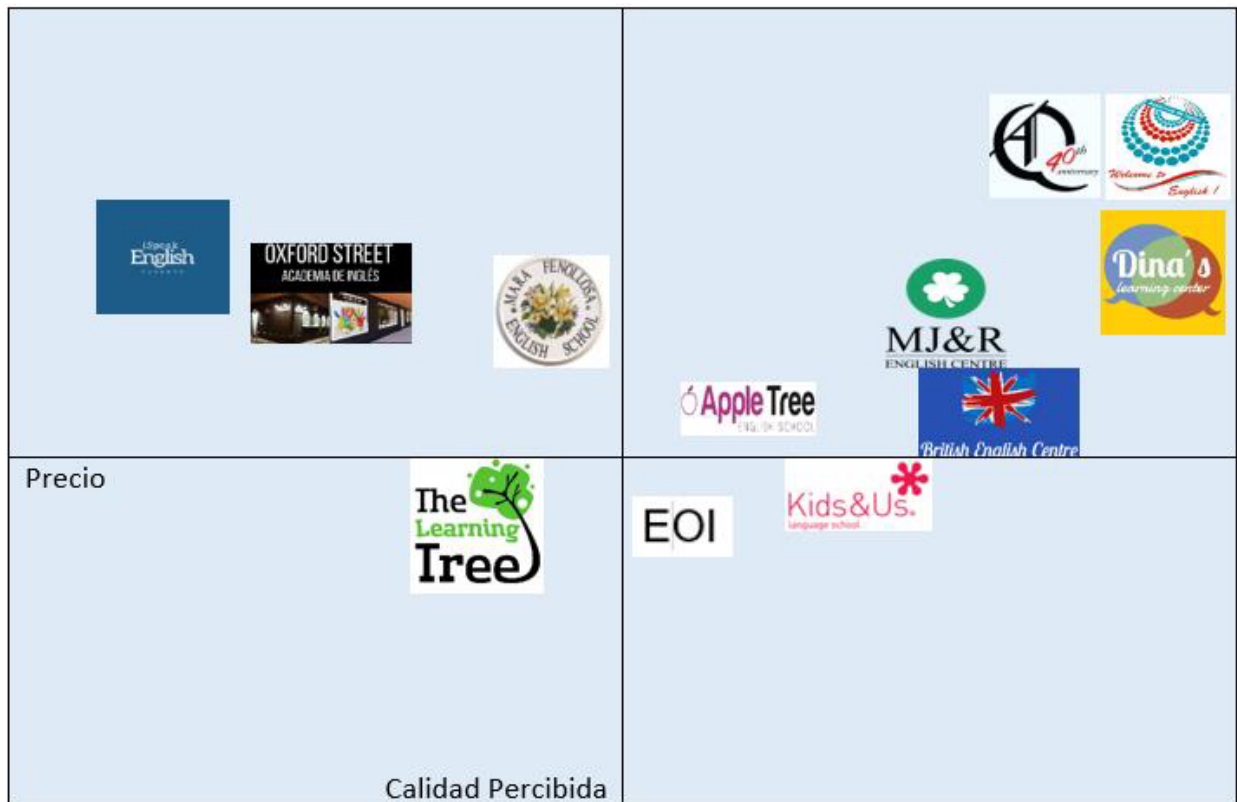
Por último, se encontrarían los adultos mayores de 40 años que, de manera minoritaria también están interesados en asistir a una academia, bien por motivos de reciclaje para optar a trabajos nuevos que han perdido debido a la pandemia o bien por querer aprender inglés por hobby.

7.3. Definición del posicionamiento

En este apartado, pretendemos detallar el posicionamiento de la marca Oxford Street y la que queremos que sea percibida en la mente de los consumidores. Cuando hablamos de posicionamiento, nos referimos a la percepción individual que tiene un consumidor sobre nuestra marca y a la percepción que tiene actualmente nuestra competencia a la hora de ofrecer el servicio de aprendizaje de inglés.

Por lo que se refiere al posicionamiento actual de marcas de academias de inglés en cuanto a relación calidad precio percibida, vemos en la siguiente Ilustración 2 que las marcas que destacan por precio son Amparo Quevedo, Welcome to English y Dina's, mientras que entre las más baratas se encuentra iSpeak English, Oxford Street y The Learning Tree.

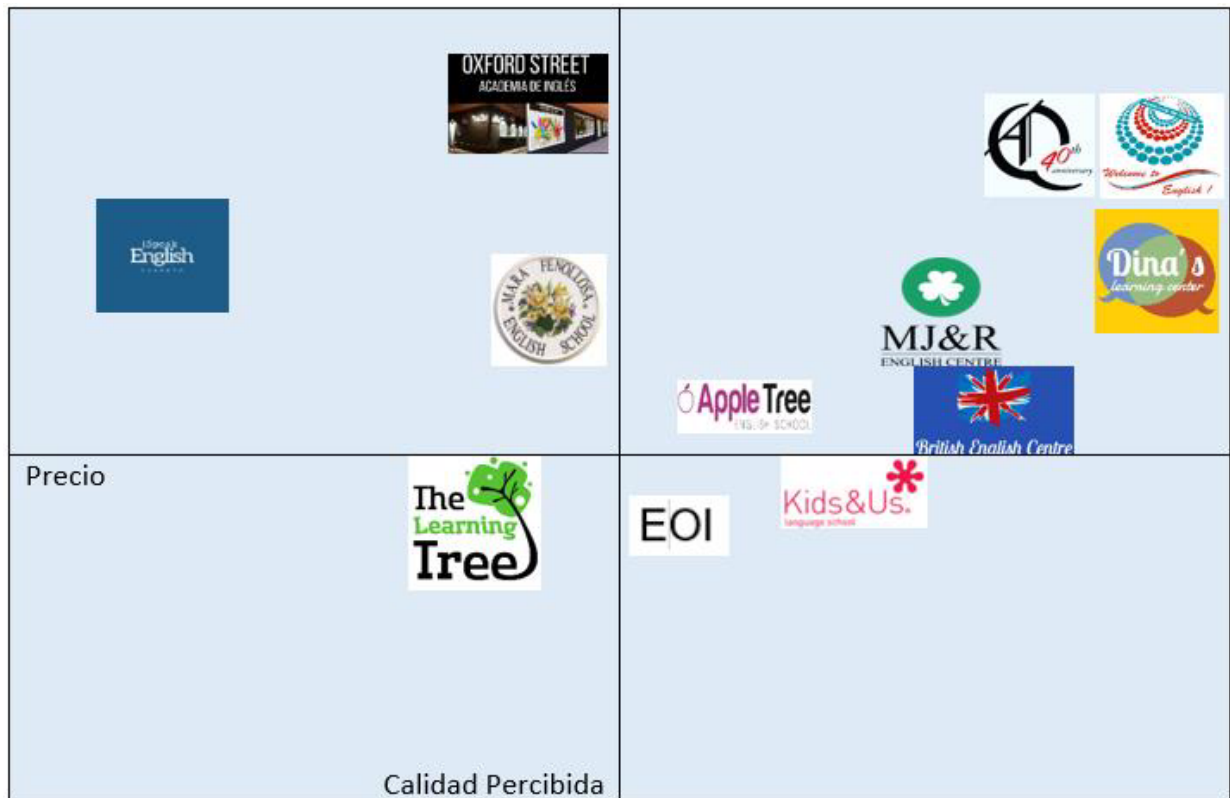
Ilustración 2: Posicionamiento actual (Calidad-Precio)



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, una vez visto el posicionamiento actual de la competencia, en la siguiente Ilustración 3 podemos observar como la intención es conseguir que la Academia Oxford Street mejore sus servicios con el fin de poder obtener una percepción mayor de calidad añadiendo valor, y todo ello intentando competir también con unos precios que se encuentren por debajo de la competencia, aunque algo más elevados que anteriormente.

Ilustración 3: Posicionamiento deseado (Calidad-Precio)



Fuente: Elaboración propia

8. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

8.1. Definición del tipo de compra

En el siguiente apartado vamos a ver el tipo de compra al que pertenece la adquisición de este servicio de aprendizaje del idioma anglosajón con un servicio y unas condiciones lo más favorables para el consumidor.

El tipo de compra puede variar en función de si es una compra de carácter más racional o más emocional. En este sentido, por un lado, encontramos tipos de compra planificadas que son más racionales e implican procesos de deliberación antes de tomar una decisión, la necesidad de cubrir una determinada necesidad y una alta implicación por parte del consumidor; y tipos de compra no planificada donde existe un grado de desviación entre la planificación de lo que se va a comprar y la compra realizada. Por

otro lado, tenemos las compras de carácter más emocional como las impulsivas, que rompen el patrón de compra habitual por factores emocionales y las compulsivas, caracterizadas por una conducta de consumo excesivo.

En este sentido, determinaremos como tipo de compra la compra planificada porque la elección de una academia de inglés al que se quiere ir viene determinada en función de distintos factores como las valoraciones de la gente, las recomendaciones de personas cercanas, los precios, los horarios, la localización, etc. y para ser más exacto, este tipo de compra sería compra planificada realizada, es decir una de las variantes de compra planificada, como son la realizada, la necesaria y la modificada que exponemos brevemente a continuación.

Las compras planificadas realizadas se caracterizan por ir al punto de venta o al centro en este caso con la idea clara de adquirir el producto o servicio tras observar elementos promocionales, conocer el producto o servicio, etc. Por otro lado, las compras planificadas necesarias consisten en acudir al punto de venta o centro para buscar un producto o servicio de las características buscadas sin tener definida la marca ni el tipo de servicio o producto a adquirir, decidiendo escoger nuestro producto o servicio frente al de la competencia. Finalmente, encontramos las compras planificadas modificadas, es decir un comprador tiene decidido ir al punto de venta o centro porque quiere un producto o servicio determinado de una marca determinada, pero al observar las prestaciones especiales, calidad del servicio, etc. de nuestra academia, decide cambiar su decisión de compra previa.

Por otro lado, también podemos encontrarnos con la posibilidad de ser un tipo de compra de carácter más emocional en el que a partir de la información recibida en el centro, el proceso de toma de decisión de adquirir el servicio se da en el mismo momento, es decir una compra no planificada.

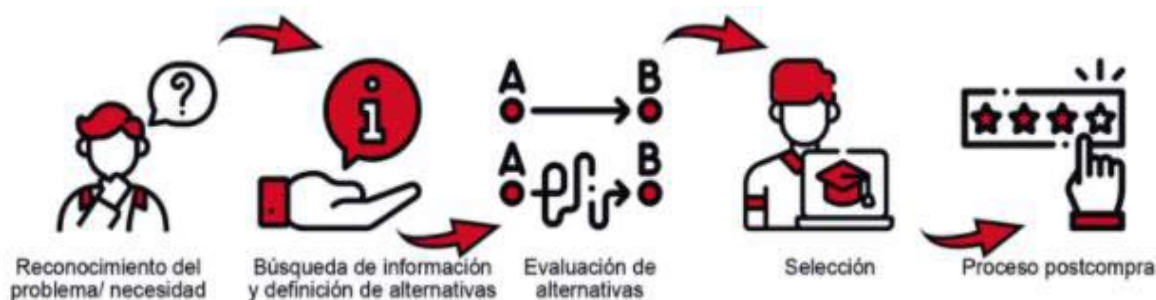
8.2. Descripción del proceso de compra

Respecto al proceso de compra, existen 3 tipos de decisiones, es decir decisión de compra extensiva, limitada y rutinaria. La primera de ellas consiste en que el consumidor forma conceptos de una nueva categoría de producto; la segunda de ellas se caracteriza

por enfrentarse el consumidor a una marca desconocida de una clase de producto o servicio que le resulta familiar y que tiene una experiencia acumulada; y, en la última de ellas, el consumidor se enfrenta a marcas familiares de productos o servicios adquiridos con mucha frecuencia.

Cabe destacar que, al encontrarnos ante un servicio de formación para el aprendizaje de inglés y obtención de titulaciones de dicho idioma, el proceso de compra es de carácter limitado, porque cuando nuestro cliente potencial desea aprender inglés, se enfrenta a tener que elegir entre distintas academias, no todas conocidas por este, aunque el servicio sí que le resulta familiar o tiene una experiencia acumulada. Por otro lado, este tipo de servicios ofrecidos por las academias de inglés se encuentran en fase de crecimiento, ya que cada vez cobra más importancia el aprendizaje y la obtención de titulaciones de este idioma, y se caracterizan por proporcionar la cantidad de información justa para dejar claro en qué consiste el servicio y como se va a proporcionar y qué resultados se obtienen y/o se esperan obtener. Además, también se caracteriza por una velocidad de decisión media a la hora de contratar el servicio. Para entender mejor el proceso de decisión de compra, que puede verse influenciado por factores externos e internos, podemos observar la siguiente Ilustración 4:

Ilustración 4: El proceso de decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

En esta, vemos como el cliente pasa por una primera fase de reconocimiento de un problema o necesidad, como puede ser la necesidad de obtener una titulación de inglés o de aprender inglés para poder trabajar en otros países o simplemente para

poder dominar el idioma desde bien pequeño. De esta manera, necesitaremos crear una estrategia de marketing que nos permita hacer que el cliente potencial perciba que la academia Oxford Street presta este tipo de servicios mejor que la competencia para poder satisfacer sus necesidades.

En el siguiente punto, el cliente potencial realizará una investigación tratando de recabar toda la información posible con el fin de ver todas las alternativas que el mercado ofrece para solucionar su problema o para resolver su necesidad. En este caso, necesitaremos realizar una estrategia de marketing enfocada a tener una buena presencialidad en el apartado online y una estrategia enfocada al buzz marketing o marketing boca a boca que, como hemos visto en apartados anteriores, es una de las herramientas más utilizadas y más eficaces para atraer clientes en las academias de inglés.

Una vez el cliente potencial haya visto las alternativas que existen en el mercado, deberá evaluar cuál de ellas es la que más le conviene a través de la fiabilidad de las fuentes de información que ha consultado, la relevancia de la información obtenida, etc. Por este motivo, es uno de los puntos en el que más influencia tendrán los conocimientos previos recabados por el cliente de manera interna a través de sus procesos cognitivos, porque permitirá destacar las opciones que más le ha llamado la atención o las que perciba que son de mayor valor y descartar las que no le aportan nada o le aportan poco.

Continuando con lo mencionado anteriormente, cabe destacar que nuestra marca, sobre todo en el municipio sobre el que mayoritariamente vamos a actuar, es de las más conocidas de la zona, lo cual va a permitir al consumidor tener una imagen de referencia previa sobre nuestros servicios, por tanto es importante mantener e incluso mejorar la calidad y claridad de la información y de la transmisión de esta para reforzar la fiabilidad de la marca y la confianza de los usuarios sobre esta, consiguiendo así mayores oportunidades de ser candidatos de selección en la fase de evaluación de alternativas.

Ahora, pasamos a la fase en la cual el cliente ha seleccionado el producto o servicio que le interesa. En esta fase debemos tener en cuenta que el cliente debe tener a

su disposición la mayor facilidad posible para adquirir nuestro servicio. Esto implica que, tanto en medios físicos como la propia academia de inglés como en medios virtuales como una buena página web en la cual se puedan tramitar las matriculaciones, siendo necesario, además, que se pueda realizar a cualquier hora como nos permitiría este servicio en la web, en cualquier momento del horario de la academia en físico para un trato más cercano y con un método de reserva de plazas sin coste de cancelación para asegurarse una plaza en función del momento que el cliente potencial decida empezar a valorarnos como opción a elegir o para evitar interrupciones imprevistas.

Con el fin de evitar estas interrupciones imprevistas o cambios de última hora, existen varias estrategias que podemos utilizar para compensar. En este sentido, podemos utilizar estrategias Pull, directamente sobre el consumidor, a través de descuentos, promociones u ofertas que le ayuden a tomar la decisión o estrategias Push, sobre el distribuidor, para generar un ambiente agradable en el proceso de compra y una atención exquisita para ayudar a tomar la decisión de compra.

Por último, cuando el cliente haya adquirido nuestro servicio, tenemos que dar paso al servicio post compra. En el caso de una academia de inglés, este servicio debe darse tanto presencial como telemáticamente. De manera presencial, los profesores encargados de impartir los servicios contratados deben de dar un trato cercano, de apoyo y, sobre todo, lo más personalizado posible con el fin de hacer sentir a cada alumno que forma parte del grupo, que no va a dejar que se descuelgue y que va a ayudarlo a conseguir su objetivo. Por otro lado, de manera telemática, tendremos que dar siempre un trato de escucha activa y siendo lo más flexibles posible con los alumnos para adaptarnos a sus necesidades, sobre todo en tiempos actuales que vivimos debido a la Covid-19. De esta manera, conseguiremos fidelizar a los alumnos para que vuelvan a elegirnos si necesitaran asistir a una academia de nuevo y para que nos recomienden.

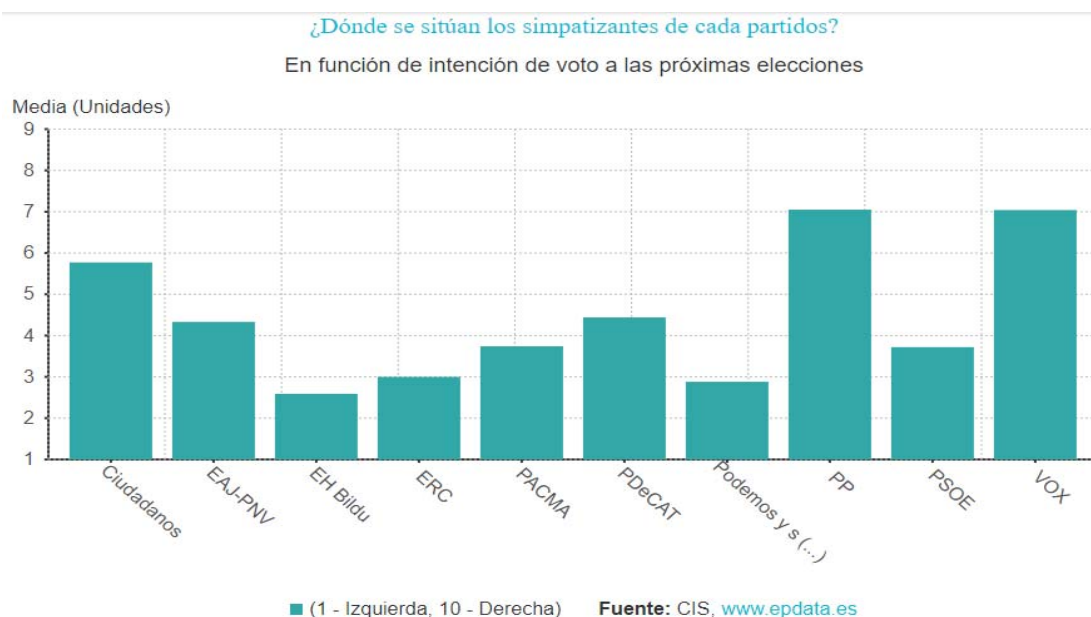
8.3. Análisis de los factores influyentes en el proceso de compra

En el siguiente apartado, estudiaremos los factores influyentes sobre el cliente a lo largo del proceso de compra, tanto desde fuera como desde dentro, es decir los factores del entorno y los factores individuales que se dan en el proceso cognitivo del cliente.

8.3.1. Factores externos

Por lo que respecta a los factores externos, cabe destacar la cultura y subculturas que puedan influir en el individuo a la hora de tomar una decisión. En este sentido, la academia Oxford Street se encuentra en un país occidental y europeo, dentro de una sociedad de consumo caracterizada en cubrir necesidades básicas, de pertenencia y de autosatisfacción. En España se prima una cultura basada en la democracia, la libertad de expresión, la libertad individual y aspectos de esta índole que, durante el paso de los últimos años, se puede evidenciar una tendencia a una fractura o división a nivel social donde se tiende a extremismos, tal y como se refleja en las ideologías de los últimos partidos políticos que han aparecido en el panorama político del país.

Gráfico 5: Ideología partidos políticos en España según intención de voto



Fuente: CIS (www.epdata.es)

Por otro lado, la sociedad española en el campo de la cultura, ciencia, tecnología, medicina, etc. está más concienciada y se muestra una actitud mucho más moderada y sensata, apostando sobre todo por Investigación, el Desarrollo y la Innovación. Estos valores pueden ser muy favorables, y más hoy en día debido a las consecuencias que ha tenido la actual pandemia de la Covid-19 respecto a la enseñanza, a la hora de seguir con el modelo que propone la Academia Oxford Street de apostar por la enseñanza de inglés adaptándose y aplicando las nuevas oportunidades tecnológicas como con el caso de su pizarra digital interactiva y como su adaptación para poder seguir dando clases a través de distintas herramientas de videollamada como Zoom, Skype, Google Meet, etc.

Por otro lado, si nos fijamos en el factor de estar cada día más interconectados con el resto del mundo debido a la globalización, el aprendizaje de idiomas se convierte en un elemento fundamental para distintos aspectos de la vida de una persona y de una empresa, ya que sabiendo idiomas tenemos mayores facilidades para poder trabajar en cualquier empresa que pide idiomas, poder viajar y encontrar nuevas

oportunidades fuera del país, o incluso abrir nuevas vías de negocio como montar tu propia academia. Además, las empresas pueden adaptarse a otros mercados con el conocimiento de nuevos idiomas y costumbres con el fin de abarcar cuantos más países estratégicos para sus negocios mejor. En este aspecto, una de las cosas más valoradas en cuanto a conocimiento de idiomas es el aprendizaje de inglés, tal y como muestra la siguiente Ilustración 5:

Ilustración 5: Matriculaciones en idiomas en la EOI curso 2018-2019



Fuente: Estadísticas del Ministerio de Educación y Formación Profesional

Tal y como podemos observar, la imagen muestra las matriculaciones en la Escuela Oficial de Idiomas en los distintos idiomas que ofrece. De esta manera, se evidencia que el idioma más solicitado con mucha diferencia es el inglés respecto al resto de idiomas con mayor número de solicitudes, lo cual nos ofrece información útil sobre la importancia que tiene el aprendizaje del inglés en las personas, y este aspecto es un factor muy relevante para hacer que una academia de inglés explote al máximo y de la mejor manera posible la prestación de sus servicios con el fin de posicionarse como la mejor o más importante dentro de su competencia.

8.3.2. Factores internos

Siguiendo con los factores internos, los cuales forman parte del análisis individual, debemos tener en cuenta que el proceso de compra o de adquisición de nuestros servicios vienen dados por la **motivación** del individuo, su **percepción**, el **aprendizaje**, **memoria** y **actitudes**.

En primer lugar, la motivación de las personas en adquirir un producto o servicio viene dado porque ha surgido en esa persona una carencia o un deseo que necesita satisfacer, y para ello debemos tener en cuenta el proceso cognitivo del individuo por el cual va a nacer y evolucionar esta motivación a adquirir el servicio.

En este proceso, y basándonos en la pirámide de necesidades de Maslow, el servicio que puede proporcionar una academia de inglés se puede relacionar con la necesidad de seguridad, social, de reconocimiento y de autorrealización, porque la persona que va a adquirir este servicio puede estar buscando tener la seguridad de que va a obtener un servicio que le va a permitir obtener una titulación exigida en las distintas ofertas de empleo que pueda encontrar; puede buscar también encontrar una academia donde haya la mejor relación alumnos/clase para crear un vínculo más cercano entre todos y poder facilitar y hacer más ameno el aprendizaje; puede necesitar encontrar una academia de inglés que esté a sus expectativas para aprender de la mejor manera posible para poder destacar frente a otros o incluso buscar conseguir un nivel de inglés que le permita sentirse satisfecho consigo mismo por poder manejarse y defenderse allá donde vaya y en la situación que sea.

En segundo lugar, contada la motivación del individuo, debemos entrar en la percepción que este tenga sobre nosotros, por ello los factores del entorno serán claves para que en su proceso cognitivo de comienzo una serie de interpretaciones que den significado a que esté percibiendo que se ofrece la posibilidad de satisfacer bien sus necesidades en el centro.

Al tratarse de una compra planificada con un tipo de decisión de compra de carácter limitado, la persona interesada en matricularse en una academia de inglés ya viene con la idea clara de que quiere el servicio, pero va a necesitar una búsqueda de información activa, la cual va a producir que el individuo preste una atención intensiva en el centro y en los estímulos que ofrece, de esta manera se transformaran las sensaciones que tiene de la academia para que pueda internamente codificarlos con el fin de poder integrarlos como una percepción positiva del centro y de la calidad del servicio que ofrece,

En tercer lugar, nos referimos al aprendizaje en cuanto al proceso cognitivo de las personas que ven nuestra academia y los métodos que utiliza o por aquello que se caracteriza para que tenga la capacidad de sentirse cómodo y a gusto con la decisión de integrar como opción en el proceso de compra la alternativa de la academia Oxford Street.

De este modo, podemos realizar un condicionamiento operante con el fin de que las personas vinculen nuestros servicios de aprendizaje de inglés con garantía de resultados o de éxito, lo cual se puede conseguir mediante la publicación de los resultados de los alumnos de la academia en las distintas pruebas en las cuales puedes prepararte y examinarte. De esta manera, los clientes podrán tener una idea clara de que nuestra marca se vincula a la garantía de éxito.

En cuarto lugar, todo este aprendizaje debemos transformarlo en memoria, es decir conseguir que los alumnos y exalumnos recuerden que la Academia Oxford Street tiene un profesorado que les hace pasarlo bien y aprender, que disponen de métodos de aprendizaje con últimas tecnologías y que, sobre todo, cuando cursas

en la academia consigues los éxitos que te propones. Dicho de otro modo, necesitamos que codifiquen y almacenen la información aprendida y darles herramientas para recordarla.

Por último, en todo el proceso mencionado harán falta unas actitudes que los futuros clientes deberán tomar sobre la Academia Oxford Street y sobre los servicios que ofrecemos, siendo imprescindible para ello que su proceso cognitivo esté bien fundamentado para tener una imagen clara de lo que la academia aporta.

9. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

En el siguiente apartado especificaremos los objetivos de marketing que planteamos para el presente plan de marketing. Estos objetivos tendrán una base concreta en la cual se regirán bajo el parámetro que sean objetivos SMART, es decir objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales, ya que de esta manera se podrá realizar una correcta medición y evaluación de las estrategias y las acciones que se propondrán para la empresa y su posible corrección a lo largo del tiempo al poder controlar su evolución y las posibles desviaciones o inconvenientes que puedan surgir. Los objetivos de marketing que proponemos de manera clara, se pueden visualizar en la siguiente Tabla 18:

Tabla 18: Objetivos Academia Oxford Street

- Incrementar la notoriedad de marca un 15% en 2 años.
- Aumentar la satisfacción del alumnado un 25% durante el primer año.
- Aumentar en un 20% la inscripción de alumnos/as en 2 años.
- Aumentar en un 10% el tráfico web durante el primer año.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las estrategias de marketing, las cuales vamos a decidir en función de los objetivos mencionados anteriormente, va a englobar el conjunto de acciones que desarrollaremos para alcanzar los objetivos definidos anteriormente. De esta manera, se podrán utilizar para satisfacer las necesidades de los usuarios, llegar al mercado objetivo, tener una visión más precisa del posicionamiento que debe ocupar la marca y determinar con exactitud cómo deben de ir encaminadas las variables del marketing mix, es decir el servicio ofrecido, el/los precio/precios, la distribución y la promoción.

- **Estrategia de posicionamiento estratégico:**

Por un lado, como cualquier empresa, una academia también busca posicionarse de manera estratégica en el mercado para estar un paso por delante de sus competidores. Entre las distintas estrategias, las cuales podemos observar en la siguiente Ilustración 6, se encuentran el posicionamiento como líder, como seguidor, como retador y como especialista en nichos.

Ilustración 6: Estrategias de posicionamiento



En el caso de la academia Oxford Street, al tratarse de una empresa pequeña, creemos necesario efectuar una estrategia de especialista en nichos con el fin de potenciar las virtudes de la empresa, la cual se basa en el gran conocimiento del sector, el profesionalismo que tiene su personal docente, su flexibilidad y gran capacidad de tener

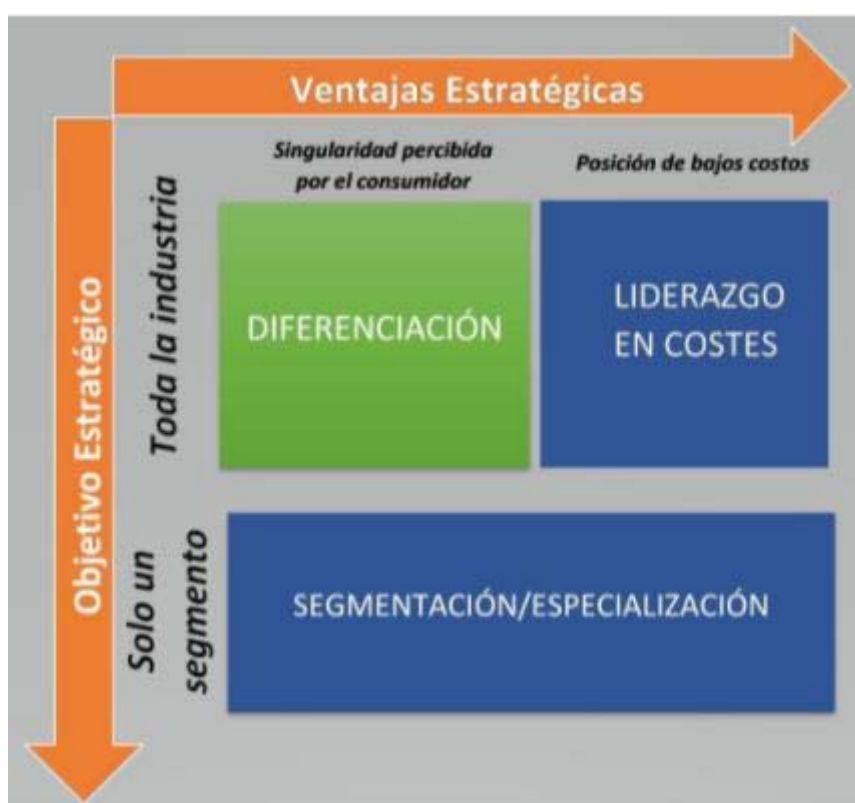
horarios que permiten estar abiertos gran parte del año, incluso en vacaciones de verano, navidades y pascua.

- **Estrategia competitiva:**

Cuando hablamos de estrategia competitiva, nos referimos al conjunto de acciones que se realizan para conseguir una posición ventajosa frente a la competencia y, así, una ventaja competitiva.

Para seleccionar la estrategia competitiva a utilizar, vamos a tener en cuenta al autor Michael E. Porter, quien distingue las estrategias competitivas en liderazgo en costes, diferenciación, y segmentación/especialización en el mercado, tal y como se muestra en la siguiente Ilustración 7:

Ilustración 7: Estrategias genéricas de Porter



La estrategia competitiva que seguirá la Academia Oxford Street con el fin de

situarla en la mente del consumidor como algo que se percibe y se valora de manera positiva y que, además consiga hacerla recordar será la estrategia de diferenciación.

Concretamente, cuando nos referimos a diferenciación, hablamos de tratar que la empresa se diferencie de sus competidores por las características del servicio y por la forma de ofrecerlo junto a unos precios asequibles para el actual y nuevo alumnado.

10. MARKETING MIX: DECISIONES DE SERVICIO

En el siguiente punto, vamos a ver todo lo relacionado con las decisiones que vamos a tomar sobre el servicio que ofrece la Academia Oxford street, es decir el aprendizaje del idioma anglosajón con el objetivo de mejorar el conocimiento y uso del idioma y conseguir las certificaciones oficiales de inglés. En este sentido, consideramos el servicio como la base sobre la que tomar las decisiones de marketing de la empresa, siendo el resto de variables elementos diferenciadores. Por ello, veremos la definición del servicio, las estrategias que elegiremos y todo lo que vendrá acompañado en la fase de venta y postventa.

10.1. Definición del servicio

La Academia Oxford Street se dedica a ofrecer un servicio de enseñanza de inglés, el idioma más demandado actualmente en España. Los cursos que ofrece la empresa se realizan de manera presencial, pero debido a la pandemia actual, se ha optado también por impartir clases de manera telemática. Además, estos cursos tienen su enfoque en una gran variedad de públicos, ya que pueden ir tanto niños de edad temprana como adultos.

Por lo general, el curso lectivo empieza a principios de septiembre y finaliza a mediados de julio. Durante el transcurso de estos meses, la academia imparte clases a los más pequeños y a los adultos, de manera que unos se enfocan en aprender y pasarlo bien

y otros se enfocan en ir preparando exámenes oficiales como el de Cambridge o en mejorar su nivel de inglés en todos los aspectos.

Por otro lado, siendo el objetivo de la academia que sus alumnos aprendan inglés y consigan aprobar los exámenes oficiales para tener sus certificaciones oficiales, la matrícula en el centro permanece abierta durante el año entero para tener la flexibilidad necesaria de matricularse cuando uno quiera.

10.2. Estrategias de servicio

Acción 1: Cambio del Procedimiento de la Oferta del servicio

Objetivos a los que contribuye: <ul style="list-style-type: none">• Aumentar la satisfacción del alumnado un 25% durante el primer año.• Incrementar la notoriedad de marca un 15% en 2 años.• Aumentar en un 20% la inscripción de alumnos/as en 2 años.
Período de implementación: 3 meses
Presupuesto: 0€

En primer lugar, hemos detectado que el proceso de ofrecimiento del servicio no sigue un procedimiento estandarizado, por lo que hemos considerado oportuno cambiar la metodología con el objetivo de automatizar los procesos, y que tanto dirección como profesorado puedan aportar su visión, aportar ideas para una mejora continua e incluso poder organizarse de una mejor manera. De esta forma, intentaremos que el cambio sea lo más útil para los trabajadores y lo más fácil y accesible para los futuros alumnos, mejorando así la calidad del servicio. Estos cambios se verán reflejados en la siguientes Imagen 15:

Imagen 15: Nuevo procedimiento para ofrecer el servicio

1. Período de Matricula

- Ofrecer información detallada y amena por parte de la dirección de la academia, sus servicios y trayectoria.
- Realizar una visita guiada por las instalaciones por parte de la dirección junto con profesorado.

2. Impartición de clases y cursos

- Realizar una prueba de nivel inicial para situar al profesorado del nivel de cada uno y adecuar el nivel de las clases.
- Organizar las sesiones de manera que se haga aprendizaje de "Writing, Reading, Listening and Speaking" en una misma sesión, siendo clases teóricas y prácticas conjuntadas con juegos interactivos entre el alumnado y el profesorado.
- Hacer exámenes cada X tiempo con el fin de ver la evolución del alumnado y, de esta manera, realizar reuniones periódicas entre alumno y profesor para mejorar sus virtudes y mejorar sus debilidades.

3. Fin de curso

- Realizar sesiones de repaso y mentalización para aclarar todas las dudas que puedan surgir antes de los exámenes oficiales.
- Dar información sobre las notas finales.
- Reservar un día para dar las titulaciones oficiales, charlar sobre que es lo que quieren los alumnos y ofrecer la posibilidad de hacer una pre reserva de plaza para cursar en la academia el año siguiente.

Fuente: Elaboración propia

- **Período de Matrícula**

En el primer aspecto a tratar, referido al período de matriculación del futuro alumnado de la academia, es interesante que, cuando los alumnos que vengan a informarse o los padres de los alumnos en el caso de que sean niños muy jóvenes, tengan una primera impresión positiva por parte del ambiente de la academia y del personal administrativo, concretamente en este caso Maite Mederos.

Con el recibimiento del personal responsable de la academia, se intentará realizar una

escucha activa hacia los interesados con el fin de detectar las necesidades que tienen y que se pueden satisfacer. Una vez escuchado el interés de los futuros alumnos, se procederá a hacer una breve explicación de la historia de la academia, su trayectoria, los servicios que ofrecen, los horarios disponibles, etc. con el fin de que el interesado sienta que hay flexibilidad para poder adaptar sus horarios y tareas cotidianas al aprendizaje de inglés en la Academia Oxford Street.

Además, una vez tenga todo claro, se procederá a ofrecerles una visita guiada por parte de la dirección y/o profesorado para que vea el nivel de las instalaciones, la seguridad que transmiten por las dificultades que entraña la pandemia de la Covid-19, el material que se utiliza como las pizarras digitales interactivas, etc.

Por último, se procederá a dar la solicitud de matrícula para que puedan proporcionarnos sus datos y así poder informarles enviando la documentación adecuada, sobre sus horarios, aulas, programación del temario, etc.

- **Impartición de clases y cursos**

En el segundo aspecto, para impartir las clases y cursos que ofrece la academia, los alumnos estarán en las aulas y en los grupos del nivel de inglés en el cual se han interesado apuntarse. En este aspecto, lo primero que trataremos de hacer es una pequeña prueba de nivel que sirva para tener una toma de contacto entre alumnos y profesores para saber realmente cómo impartir las clases y a quien dedicarle más tiempo o estar más encima de él.

Una vez los alumnos y el profesorado se hayan presentado y hayan realizado la prueba de nivel, las clases se organizarán en distintos bloques para no solamente mejorar en lo que se pide en los exámenes oficiales, sino aportar un valor añadido como es mejorar en todos los aspectos por partes iguales, es decir en el Writing, Reading, Listening and Speaking. Para hacerlo, las clases se impartirán de manera teórico práctica conjuntamente con juegos que permitan crear un buen clima o ambiente de clase y reforzar el aprendizaje de manera divertida y efectiva, mejorando también la relación alumno profesor. Además, se realizarán cada cierto tiempo exámenes de Cambridge,

de la EOI, y del resto de certificados que prepara la academia para ir haciendo una evaluación continua que permita observar la evolución del alumnado.

La evaluación continua propuesta con los exámenes oficiales tendrá un objetivo claro que será ver lo necesario que sería hacer reuniones periódicas con los alumnos y/o padres para comentar las sensaciones y la evolución de manera individualizada para realizar un análisis de mejora, solucionar problemas, etc. Estas reuniones deberán hacerse cada mes o cada 2 meses o, en su caso, cada vez que se realicen las pruebas de evaluación continua por parte del profesorado y/o de la dirección para hacer ver al alumno que se está encima de él y que hay preocupación real para que mejore en su aprendizaje. Por último, estas conclusiones se deberán registrar en una base de datos con el fin de tener controlado al alumnado.

- **Fin de curso**

En el tercer y último aspecto, en la llegada de fin de curso o en los días anteriores a la realización de las pruebas oficiales de certificación de niveles de inglés, los alumnos recibirán por parte del profesorado una serie de clases de repaso y mentalización con tal de repasar los aspectos más importantes para llegar lo más preparado posible al examen y reforzar mentalmente a los alumnos para que vayan con la mayor confianza posible y, así, tener una mayor probabilidad de que les salga un mejor examen. Una vez la academia sepa los resultados de sus alumnos, la academia se pondrá en contacto con los alumnos para notificarles la nota final obtenida y concertar una cita en fecha señalada para que acudan a la academia para recoger sus certificados.

Una vez los alumnos acudan a la cita para recoger sus certificados en la fecha señalada, los responsables de la academia se dirigirán a estos con el fin de recibir un feedback sobre que les ha parecido la experiencia que han obtenido en la academia e intercambiar sensaciones sobre si van a querer continuar, proponiéndoles la posibilidad que, abonando una cantidad de dinero (especificada en las decisiones de precio), pueden reservar una plaza para las matriculaciones del próximo curso.

Por otro lado, existe la necesidad de querer siempre aumentar el número de alumnos

para que la Academia Oxford Street tenga mayores ingresos y mejorar sus servicios y, así, obtener una mayor ventaja competitiva respecto a su competencia. Para poder conseguirlo, es necesario diferenciarse de la competencia a través del servicio que se presta añadiendo valor a nuestra oferta, lo cual se pretende conseguir basándonos en los atributos que más valoran los alumnos, tal y como muestra la siguiente Tabla 19:

Tabla 19: Importancia atributos Oxford Street

Importancia Atributos	Puntuación Mínima	Puntuación Máxima	Media
Resultados Exámenes Oficiales	1	5	4,32
Pronunciación	1	5	4,19
Gramática	1	5	4,16
Flexibilidad horaria	1	5	4,05
Grupos reducidos	1	5	3,97
Precio	1	5	3,92
Reputación	1	5	3,78
Cercanía	1	5	3,57
ACEICOVA	1	5	3,03

Fuente: Elaboración propia

- **Resultados en exámenes oficiales:**

Este aspecto, relacionado con la ratio de aprobados de los alumnos de la academia en los distintos tipos de exámenes oficiales de inglés, se puede solicitar un tipo de certificado de los centros examinadores de los alumnos procedentes de la academia Oxford Street que han aprobado, como por ejemplo las notas oficiales, con el fin de establecer el porcentaje de alumnos aprobados y la nota media de estos como método de orgullo de la academia y enmarcarlo en lugar visible del centro.

- **Precio:**

Respecto al valor que se le da al siguiente atributo, se detallará en el siguiente apartado las acciones a realizar para adaptar el precio a las “exigencias” de los alumnos y al valor percibido de la academia.

- **Flexibilidad horaria:**

Con el fin de mejorar la flexibilidad horaria de los alumnos no solamente con la posibilidad de adecuarse a estos para que dispongan del horario que más le convenga, sino de que puedan tener una relación directa con el mínimo tiempo de respuesta, se facilitará unos medios, ya sean digitales o presenciales (o ambas) para poder estar disponibles para resolver todas las dudas que necesiten, como por ejemplo email, contacto en página web, nº de teléfono, etc.

- **Reputación:**

La reputación de la Academia Oxford Street, más allá de los resultados obtenidos por parte de los alumnos, debe caracterizarse o reforzarse por una serie de metodologías y uso de tecnologías de aprendizaje. De esta manera, podemos conseguir aumentar la curiosidad del alumnado favoreciendo la alta participación, mantener su actividad tanto en clase como en casa al realizar exámenes cada cierto tiempo, aumentar la relación entre los alumnos y entre alumnos y profesor para crear un mejor clima académico y aumentar el interés de los alumnos pudiendo hacer debates de actualidad en inglés en clase.

- **Nivel de pronunciación adquirido:**

Este aspecto, tal y como muestra la Tabla 19, es uno de los más valorados por los encuestados. Sin embargo, la academia ya cuenta con este atributo puesto que las profesoras son licenciadas en filología inglesa. Pero para reforzar este atributo, las profesoras podrán optar cada año a cursos relacionados con el idioma con profesores nativos para reforzar la pronunciación y ayudar así a la mejor enseñanza del idioma a cargo de la empresa. Estos cursos son impartidos por la British Council en ciudades como Valencia, con la cual se puede establecer una relación estratégica.

- **Nivel de gramática adquirido:**

Como atributo valorado por la muestra obtenida, el nivel de gramática, al igual que el nivel de pronunciación hemos decidido que, además de reforzar la formación continua del profesorado, realizar ejercicios prácticos de gramática unidos a juegos en inglés que permitan que el alumno asocie las normas de la lengua en sus pruebas escritas.

- **Existencia de grupos reducidos:**

Conforme hemos podido observar en la Tabla 19, y teniendo en cuenta las condiciones provocadas por las cambiantes medidas de la Generalitat Valenciana y del Gobierno de España con motivo de la pandemia de la Covid-19, vemos la necesidad de realizar grupos reducidos de alrededor de 5-7 alumnos, sin superarlo en gran medida.

- **Cercanía:**

En cuanto a la cercanía, hemos visto un interés medio alto de 3,57 de media, siendo los valores más bajos y más altos el 1 y el 5, para que el personal del centro esté a disposición de los alumnos para cualquier tipo de problema que pueda surgir o no se consiga el rendimiento que esperaban. Por este motivo, se realizarán evaluaciones continuas y seguimientos personalizados, tal y como hemos especificado a lo largo de los anteriores apartados.

- **Pertenencia a ACEICOVA:**

Con el fin de tener una imagen de mayor calidad de la Academia Oxford Street, es necesario dar a conocer a las personas que se inscriben en la academia mediante certificación oficial, que están ante un centro de aprendizaje de calidad y reputación, que pertenece a la Asociación de Centros de Enseñanza de Idiomas (ACEICOVA).

11. MARKETING MIX: DECISIONES DE MARCA

11.1. Análisis de marca actual

Actualmente, la Academia Oxford Street presenta una marca que quiere transmitir personalidad y ciertos valores, tal y como nos cuenta Maite Mederos, basados en la profesionalidad y el compromiso. La profesionalidad estaría enfocada a relacionarse con el servicio en sí mismo, como por ejemplo la implicación del personal docente en la calidad del material dado y en los resultados de los alumnos. Por otro lado, el compromiso se enfocaría en tener un servicio lo más cercano posible con el fin de ser lo más individualizado posible para ayudar a todos los alumnos matriculados, sin que sientan que lo que desea la academia es que pagues y ya.

En cuanto a los componentes de marca, la empresa cuenta con un logotipo como el que se muestra en la siguiente Imagen 16:

Imagen 16: Logotipo Academia Oxford Street



Fuente: <http://www.oxfordstreet.es/>

Como primer análisis, el logo de la academia parece correcto, donde se observa una tipología de fuente y una manera cromática del negro que transmite seriedad y destaca de manera visible el nombre de la academia de inglés. Aun así, se va a plantear una

revisión del logotipo con el fin de actualizarlo manteniendo la transmisión de los valores descritos anteriormente.

Como estrategia de marca, hemos pensado en la posibilidad de incorporar al nuevo logotipo un slogan en el cual podamos dotar a la empresa de cierta diferenciación y posicionamiento con respecto a la competencia, puesto que ninguna de las marcas vistas con anterioridad en el análisis de la competencia posee slogans. Con este fin, podemos transmitir de manera adecuada y fácil los valores y atributos necesarios que ofrece la academia para atraer mayor número de alumnos y poder establecer estrategias de marca propia para los servicios.

11.2. Estrategias de marca

Acción 2: Cambio del logotipo de la empresa con lema añadido

Objetivos a los que contribuye: <ul style="list-style-type: none">• Aumentar la satisfacción del alumnado un 25% durante el primer año.• Incrementar la notoriedad de marca un 15% en 2 años.• Aumentar en un 20% la inscripción de alumnos/as en 2 años.
Período de implementación: 2 meses
Presupuesto: 845€

Con el fin de hacer que la marca Oxford Street, la cual a nivel digital carece de repercusión y de cuidado por prestar un buen servicio, además de tener un logo simple, aunque contundente mostrando en fondo negro y letras blancas el nombre de la academia, hemos decidido modificarlo para darle un aire nuevo, que no se quede como una academia tradicional que se estanca en sus métodos de siempre y que le gusta innovar. Además, se pretende aportar al nuevo logotipo un slogan

que consiga dotar a la marca de personalidad y que consiga resaltar sus atributos y beneficios, para que así se pueda relacionar con el servicio que se da y que se posicione de manera positiva en la mente de los consumidores.

Además, el slogan será aquello que se intentará que más se escuche o se lea por parte del consumidor, siendo colocado no solamente en el logotipo sino también en todos los medios de publicidad y comunicación que explicaremos más adelante.

Este slogan estará escrito en inglés y será simple para que se entienda y comprenda fácilmente lo que queremos transmitir sobre la academia. Este slogan será: "The Soul of English", el cual podemos ver en la siguiente Imagen 17:

Imagen 17: Nuevo Logotipo Academia Oxford Street



Fuente: Elaboración Propia

A partir del nuevo diseño, pretendemos que el público objetivo comprenda que la academia es una academia de inglés, que profundiza en este idioma y, además, que de aquí nace el verdadero conocimiento del idioma anglosajón, tal y como se intenta perfeccionar a través de la formación continua del profesorado, para que

el futuro alumnado sepa que esto puede representar una ventaja competitiva para ellos tanto en su futuro laboral como personal, consiguiendo abrir muchas oportunidades.

12. MARKETING MIX: DECISIONES DE PRECIO

12.1. Definición del precio

En el siguiente apartado, trataremos sobre el precio que ofrece la Academia Oxford Street, la cual es de las más bajas respecto a la competencia si hablamos del servicio de 3 horas a la semana y la más baja si hablamos del servicio de 4 horas a la semana, siendo 68€ y 73€ respectivamente.

12.2. Estrategias de Fijación de precio

Acción 3: Tarifas de precio

Objetivos a los que contribuye:

- Aumentar la satisfacción del alumnado un 25% durante el primer año.
- Incrementar la notoriedad de marca un 15% en 2 años.
- Aumentar en un 20% la inscripción de alumnos/as en 2 años.

Período de implementación: 3 meses

Presupuesto: 0€

Como hemos observado en la investigación de mercados, el precio es uno de los atributos que se valoran con una media de 3,92 sobre 5, es decir que, aun no siendo uno de los atributos más importantes, tiene una alta repercusión sobre la decisión de compra. Por esta razón, debemos ofrecer un precio asequible que

permita diferenciarnos y añadir valor respecto a lo que ofrece la competencia.

La Academia Oxford Street tratará de diferenciarse de la competencia a través de una oferta de tarifas que, en el segmento de la educación, sin bajar la calidad de los servicios prestados, el alumnado agradecerá que se premie su fidelidad o se tenga en cuenta su situación para poder tener la oportunidad de aprender el idioma anglosajón. De esta manera, no solamente trataremos de ofrecer ventajas a los alumnos que tengan la intención de estar un año más en la academia, sino que también se premiará a familiares y conocidos para conseguir captar nuevos clientes. Estas tarifas serán las siguientes:

- **Tarifa Familiar (Family Rate)**

Como sucede en muchos sectores, las familias numerosas, es decir las familias con 5 o más miembros (por lo general dos padres y tres hijos), tienen ventajas en cuanto al transporte, a la educación, etc. con el fin de remediar el alto coste que puede suponer tener tantos miembros en el hogar. Por esta razón, cuando en el núcleo familiar haya al menos 3 miembros que acudan a la academia, el tercer miembro recibirá un descuento en la mensualidad por un importe del 65% respecto al precio que ofrece actualmente la academia. Estas tarifas se ven reflejadas mejor en la siguiente Tabla 20:

Tabla 20: Family Rate

Servicios Ofrecidos	Cuota Oxford Street	Family Rate
3h/semana	68€/mes	23,8€
4h/semana	73€/mes	25,55€

Fuente: Elaboración Propia

- **Tarifa Completa (Full Rate)**

Como incentivo para atraer nuevos alumnos, hemos decidido crear el abono de curso completo en el que, si el nuevo alumno decide adquirir los servicios de la academia en septiembre, mes en el que se suele empezar el calendario académico, cuyo fin sucede en el mes de junio, se premiará con un descuento del 15%, en el cual se pretende establecer un precio algo inferior que si se pagara mes a mes durante el período académico. Estos precios se verán reflejados en la siguiente Tabla 21:

Tabla 21: Full Rate

Servicios Ofrecidos	Cuota Oxford Street (10 meses)	Full Rate (Descuento 15%)
3h/semana	680€/mes	578€
4h/semana	730€/mes	620,5€

Fuente: Elaboración Propia

Esta tarifa, si durante el año se decidiera no asistir a las clases o a algunas de las clases sin un motivo justificado, el dinero no se descontará de la cuota.

- **Tarifa de Fidelidad (Loyalty Rate)**

Si el alumno que ha cursado durante el presente curso decide continuar durante el siguiente y así lo comunica durante los últimos meses del calendario académico o durante el mes de junio como muy tarde, tendrá una reserva automática de plaza para el siguiente curso y se premiará con un descuento del 5% sobre la cuota de la academia que venía disfrutando para el primer año, del 10% para el segundo año y del 15% para el tercer año. Para los siguientes años, se mantendrá el descuento del 15% del tercer año y se añadirá la posibilidad de priorizar sobre otros la elección de horarios, grupos, etc.

13. MARKETING MIX: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN

La Academia Oxford Street ofrece servicios, los cuales se caracterizan por su intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y naturaleza perecedera. En función de las características de los servicios, tienen unos problemas asociados que se pueden remediar mediante estrategias. Entre los problemas que se encuentran que no se pueden patentar, tienen dificultad para promocionarse, controlar la calidad, implica al consumidor en el proceso de producción, etc. por tanto, entre las estrategias que se pueden llevar a cabo está diferenciar el servicio por calidad, crear una sólida imagen corporativa, reforzar la selección y formación del personal, fomentar la demanda en horas no habituales, fijar precios diferenciales, etc.

Acción 4: Creación de una base de datos

Objetivos a los que contribuye: <ul style="list-style-type: none">• Aumentar la satisfacción del alumnado un 25% durante el primer año.• Incrementar la notoriedad de marca un 15% en 2 años.• Aumentar en un 20% la inscripción de alumnos/as en 2 años.
Período de implementación: 3 meses
Presupuesto: 0€

La propuesta que realizamos para la Academia Oxford Street para conseguir una mayor eficiencia y por tanto un servicio de calidad, es la creación de una base de datos con la información de antiguos, actuales y futuros alumnos que permita conocer de una manera automatizada la situación de cada uno y de la disponibilidad de los servicios que ofrece la academia. Entre las ventajas que podemos encontrar al crear la base de datos se encuentra la posibilidad de mantener una comunicación constante con los

clientes por distintas vías (móvil, email, etc.) para poder tener a nuestros clientes y/o interesados en la academia en los servicios y eventos que organice la empresa. Por otro lado, se puede personalizar la atención de los usuarios y empoderarlos de manera que puedan tener la información necesaria para que elijan los servicios y horarios que más les convenga dentro de la disponibilidad actual. Además, se puede diferenciar y mejorar la satisfacción de los usuarios y potenciales usuarios ofreciendo las novedades, promociones, tarifas, noticias relacionadas con la empresa y las posibilidades de realizar los cursos en el extranjero.

Para realizar la base de datos más apropiada, hemos observado que, al tratarse de una empresa pequeña con beneficios modestos y con una cartera de clientes limitada pero creciente, se puede diseñar una base de datos a coste 0 mediante el uso del programa Microsoft Office Access, el cual es de uso gratuito y permite distribuir de forma clara y eficiente la información para poder buscarla y encontrarla fácilmente. Esta información consistirá en el nombre completo del alumnado, su nacionalidad, domicilio, edad, titulación o nivel de inglés que quiere obtener, como ha conocido la academia, horarios disponibles, etc. para así poder hacer del cliente potencial un cliente actual. Por último, esta base de datos deberá ser administrada por los administradores de la academia, ya sea Maite o Vicente.

Tabla 22: Base de datos Microsoft Office

Id	Nombre	Edad	Población	Teléfono	Notas	Estudios	Profesión	Como nos ha conocido
1	X	5	Sagunto	x	x	Infantil	x	Amigo
2	X	12	Canet	x	x	Primaria	x	RRSS
3	X	24	Almarda	x	x	Grado ADE	Técnico Marketing	Internet
4	X	22	Puerto de Sagunto	x	x	Bachiller	Cajero	RRSS
5	X	18	Sagunto	x	x	ESO	Repartidor	Amigo
6	X	6	Puerto de Sagunto	x	x	Infantil	x	Amigo
7	X	8	Canet	x	x	Infantil	x	Amigo
8	X	35	Sagunto	x	x	Grado Informá	Técnico de sistemas	Internet
9	X	4	Sagunto	x	x	Infantil	x	Amigo
10	X	14	Sagunto	x	x	Primaria	Parado	RRSS
* (Nuevo)		0						

Fuente: Elaboración propia

Acción 5: Reforma página web y creación aula virtual

Objetivos a los que contribuye:

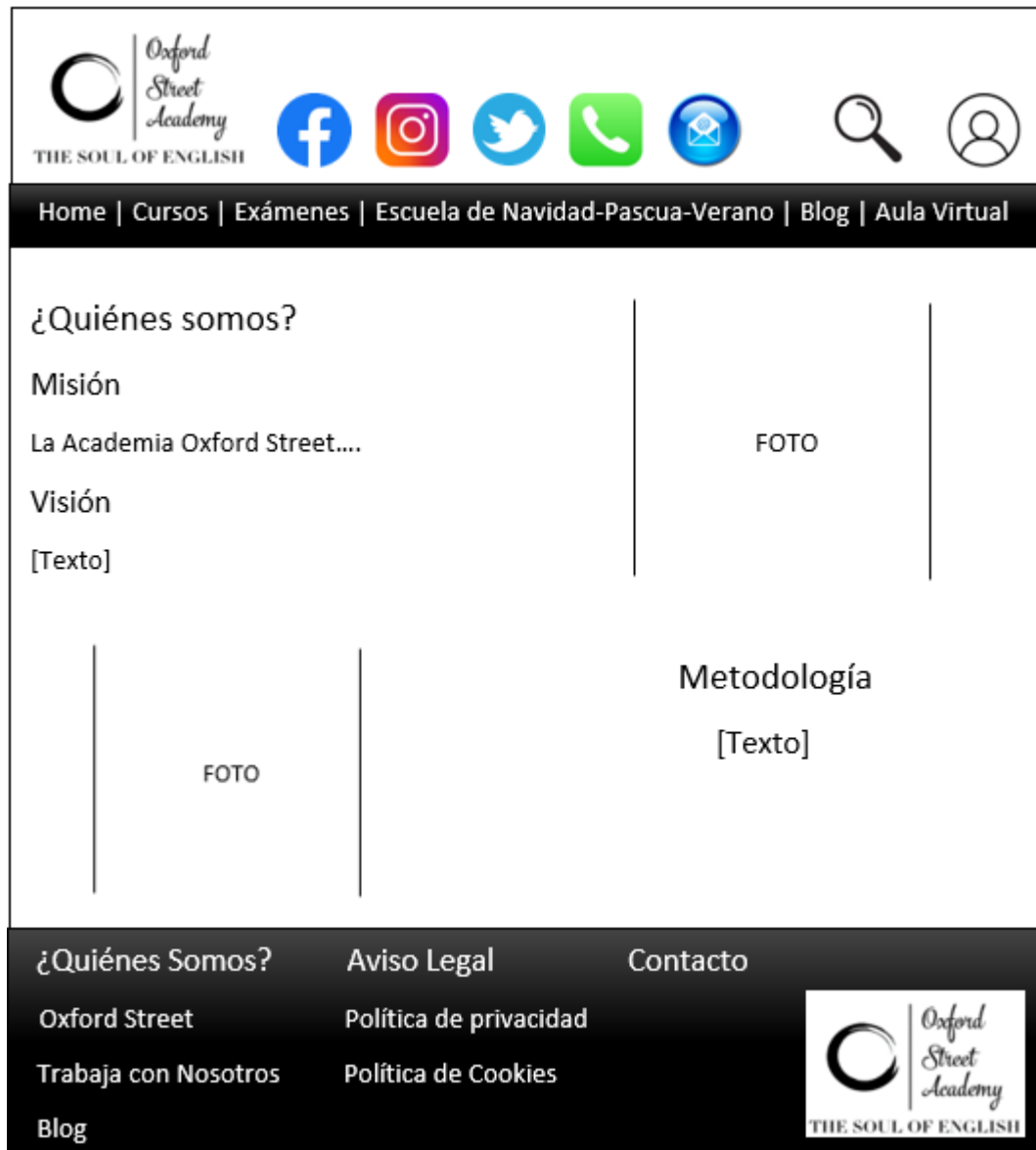
- Aumentar la satisfacción del alumnado un 25% durante el primer año.
- Incrementar la notoriedad de marca un 15% en 2 años.
- Aumentar en un 20% la inscripción de alumnos/as en 2 años.
- Aumentar en un 10% el tráfico web durante el primer año.

Período de implementación: 4 meses

Presupuesto: 6250€

Por otro lado, para ofrecer un mejor servicio para que el alumnado pueda trabajar desde casa, cabe la posibilidad de contratar a una persona conocida, empresa o profesional de la zona que sea capaz de realizar una modificación completa de la página web y que, además, en dicha web cree un apartado que se destine al alumnado como es la creación de un aula virtual, tal y como se puede reflejar en el boceto que se muestra en la Ilustración 8:

Ilustración 8: Boceto página web



Fuente: Elaboración Propia

En este sentido, debemos tratar de sincronizar la información del alumnado con el aula virtual, obligaremos en cierto sentido a que tengan que registrarse en la página web o daremos un usuario y contraseña específico para cada alumno con el fin de que puedan acceder a los servicios contratados y además tener un mayor control sobre estos y su evolución.

Por otro lado, más allá de la creación del aula virtual, también se creará una sección que consistirá en un blog que permita al personal tener información actualizada sobre el sector, sobre los servicios que ofrecemos, sobre la academia y, además, podemos utilizarlo para hacer SEO con el fin de aumentar el tráfico web utilizando freelancers especializados en la profesión para que el coste sea el menor posible.

14. MARKETING MIX: DECISIONES DE COMUNICACIÓN

14.1. Diseño de la estrategia de comunicación

A continuación, vamos a referirnos a las estrategias y decisiones que vamos a tomar en relación con los aspectos de comunicación de la academia para poder llamar la atención del mayor número de potenciales alumnos posible y aumentar la notoriedad de la marca en ámbito físico y digital. Por esta razón, proponemos realizar un mensaje coherente en todas las acciones de comunicación que tengan coherencia entre estas, mostrando el profesionalismo y la calidad del servicio que presta la Academia Oxford Street. De este modo, el mensaje lo transmitiremos por canales personales y no personales, como el uso de atención al cliente personalizado y especializado para adaptar siempre el servicio que tenemos al futuro alumno interesado, consiguiendo una mayor reciprocidad y captación.

Por otro lado, en toda empresa es necesario darle importancia al marketing interno, es decir a la relación que existe entre empresa y empleados, ya que de esta manera podemos conseguir una mayor satisfacción entre todos los miembros de la organización, que repercutirá en una mejora en la interacción entre los empleados y los clientes, mejorando así la calidad del servicio ofrecido.

Acción 6: Marketing interno

Objetivos a los que contribuye:

- Incrementar la notoriedad de marca un 15% en 2 años.
- Aumentar en un 20% la inscripción de alumnos/as en 2 años.

Período de implementación: 4 meses

Presupuesto: 500€

En una empresa pequeña como la Academia Oxford Street existe una mayor facilidad para que la comunicación sea fluida y más eficiente que en una organización más grande con altos niveles jerárquicos, por lo que nos puede permitir tener más facilidades para mejorar la eficiencia en el trabajo mejorando la coordinación, integración y organización de las tareas.

Por esta razón, observamos que la productividad del personal docente de la academia, que sabe cómo funciona la empresa, hacia dónde quiere dirigirse y lo que se espera de ellos, aumentará porque trabajará con mayor motivación al sentirse parte de un proyecto en el que cree y está agusto, remando juntos en la misma dirección. En caso contrario, si la comunicación es errónea, inexistente o confusa provocará que los empleados de la academia no sepan exactamente lo que deben hacer, provocando una desmotivación y desconfianza en el trabajo que realizan, lo que repercutirá en la experiencia del alumnado.

Con el fin de mejorar la comunicación interna de la empresa, proponemos que la directora organice reuniones periódicas individuales con el personal docente con el fin de intercambiar impresiones, cosas que se pueden mejorar por parte de los docentes, cosas que se necesitan y puede aportar el personal directivo, etc. detectando de esta manera las necesidades que puedan surgir tanto para el

alumnado de la academia como para el profesorado.

Por otro lado, proponemos la realización de actividades en grupo por parte de todos los integrantes de la academia, tanto de personal directivo como de personal docente en un ámbito externo a la academia con el fin de aislarse de la rutina y de los mismos espacios que ven todos los días. Con este fin, trataremos de conseguir una mayor conexión entre todos los integrantes de la academia y un mejor ambiente laboral. Estas actividades consistirán en hacer deporte en equipo como paintball, rafting, escape rooms, etc. y en reuniones sociales como comidas o cenas. Dichas actividades deberán realizarse cada 3 meses aproximadamente y/o en fechas señaladas para crear tradiciones en la empresa.

Acción 7: Eventos

Objetivos a los que contribuye: <ul style="list-style-type: none">• Incrementar la notoriedad de marca un 15% en 2 años.• Aumentar en un 20% la inscripción de alumnos/as en 2 años.
Período de implementación: 3 meses
Presupuesto: 300€

La Academia Oxford Street, al dirigirse sobre todo a personas del municipio de Sagunto y alrededores, sería interesante realizar eventos o participar en aquellos que haga la ciudad o algunas empresas de esta para generar una mayor visibilidad. Esta forma de dirigirse a los potenciales alumnos es más humana y directa para transmitir mensajes y valores en los cuales la Academia Oxford Street está de acuerdo.

DÍA MUNDIAL DEL TURISMO
2021
TURISMO PARA UN CRECIMIENTO INCLUSIVO

SAGUNTO
27 SEPTIEMBRE
#DiaMundialTurismo

VIA DEL PÒRTIC - DOMUS DELS PEIXOS
Visites guiades gratuïtes / Visitas guiadas gratuitas:
11.15 - 12.30 - 16.00 - 17.15 - 18.30 h

C.I VIA VERDA OJOS NEGROS
Visites autoguiades / Visitas autoguiadas:
10.00 - 11.00 - 12.00 - 16.30 - 17.30 h

RUTES HISTÒRIQUES
Descobreix les nostres rutes / Descubre nuestras rutas en
www.saguntoturismo.com

Places limitades / Reserves en
Oficines de Turisme ☎ 962 655 859 - 962 690 402

En la imagen que mostramos arriba, vemos un evento que realiza el municipio con el fin de destacar el día mundial del turismo. En este ejemplo, la academia podría mostrar

interés en colaborar con esta iniciativa con el fin de realizar visitas guiadas como las que se observan, pero en inglés, con un representante de la academia.

Acción 8: Marketing digital

Objetivos a los que contribuye: <ul style="list-style-type: none">• Incrementar la notoriedad de marca un 15% en 2 años.• Aumentar en un 20% la inscripción de alumnos/as en 2 años.• Aumentar en un 10% el tráfico web durante el primer año.
Período de implementación: 4 meses
Presupuesto: 1500€

A raíz de la modernización de la página web mostrada en apartados anteriores, consideramos conveniente realizar acciones sobre el blog para hacer un buen uso de él y conseguir mayor autoridad en internet a partir del uso del SEO. Con este blog se pretende darse a conocer a cuanta más gente mejor, generar valor ofreciendo visibilidad de nuestros servicios y profesionalidad, mostrar conocimiento y curiosidades sobre el sector y así aportar una relación de confianza que haga que nuestra academia se posicione como una opción creíble a tener en cuenta por su gran conocimiento y experiencia en el sector. En este sentido, consideramos necesario la contratación de un community manager que gestione la creación de contenido del blog, el cual consideramos interesante que se encargue un freelance de confianza y con conocimientos en la materia que nos genere contenido de manera continua tanto en el blog como en las redes sociales, ya que estos tienen un coste menor que el de contratar a una persona a jornada completa. Dichas actividades SEO, deberán no solamente basarse en atacar keywords, sino también en generar una estructura de contenido que, mediante su lectura o visualización genere la conversión de los visitantes en “leads”.

Por otro lado, el community manager que proponemos contratar deberá diseñar una estrategia de contenidos para sacar partido a las redes sociales de la Academia Oxford Street. Es decir, sería interesante potenciar la comunidad de Facebook proporcionando la posibilidad a los alumnos a que aporten interacciones de interés sobre el sector, a que puedan participar en encuestas sobre eventos y aspectos que más les interesaría que hiciese la academia, etc. Además, tenemos el Instagram de Oxford Street en el que se puede generar también una estrategia de contenido aportando información de matrícula, horarios, precios, eventos, Reels divertidos de los alumnos, stories destacados con experiencias de los cursos en Inglaterra, etc.

Por último, mediante el community manager y el freelance podemos realizar contenido de emailing con conocimientos en copywriting. Dicho de otro modo, a través de la base de datos propuesta en apartados anteriores, podemos generar emails que tengan la particularidad de generar una atención porque quien lo lee se siente identificado con lo que transmite el mensaje, que esta atención se transforme en interés porque observa en el mensaje que hay una necesidad que puede ser atendida por la Academia Oxford Street y que este interés se transforme en la acción de visitarnos y adquirir nuestros servicios.

15. PLAN DE CONTROL

En el siguiente apartado vamos a detallar el plan de control que debe ejecutar la Academia Oxford Street para los objetivos propuestos a través del presente plan de marketing. Con este plan de control, se pretende garantizar que los objetivos se están cumpliendo en los plazos estipulados o que se realicen las pertinentes correcciones en posibles desviaciones correspondientes a las acciones.

Tabla 23: Plan de Control

OBJETIVOS	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	MÉTODO DE CONTROL
Incrementar la notoriedad de marca un 15% en 2 años.	Trimestralmente	Base de datos interna
Aumentar la satisfacción del alumnado un 25% durante el primer año.	Trimestralmente	Cuestionario de satisfacción
Aumentar en un 20% la inscripción de alumnos/as en 2 años.	Mensualmente	Base de datos interna
Aumentar en un 10% el tráfico web durante el primer año.	Semanalmente	Cuantificar el tráfico de la web mediante Google Analytics y Google Search Console

Fuente: Elaboración propia

16. CRONOGRAMA

Una vez planteadas las acciones, vamos a realizar un horizonte temporal en el cual enmarcaremos la aplicación de estas con la finalidad de que las acciones del plan de marketing tengan la mayor efectividad posible y, además, poder alcanzar los objetivos planteados de manera.

Tabla: Cronograma

ACCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1. Cambio oferta del servicio						X	X	X				
2. Logotipo	X	X										
3. Tarifas						X	X	X				
4. Base de Datos			X	X	X							
5. Web y Aula Virtual						X	X	X	X			
6. Marketing Interno		X			X				X			X
7. Eventos				X			X					X
8. Marketing Digital						X	X	X	X			

Fuente: Elaboración propia

17. PRESUPUESTO

Tabla: Presupuesto

ACCIÓN	PRESUPUESTO GENERAL		
	CONCEPTO	DESGLOSE	TOTAL
1. Cambio oferta del servicio	- Remodelación del servicio	0€	0€
2. Logotipo	- Diseño del logotipo	700€	845€
	- Registro	145€	
3. Tarifas	- Remodelación Tarifas	0€	0€
4. Base de Datos	- Creación Base de Datos Interna	0€	0€
5. Web y Aula Virtual	- Rediseño Página Web y creación Aula Virtual	5.050€	6.250€
	- Mantenimiento	1.200€	
6. Marketing Interno	- Actividades en grupo	500€	500€
7. Eventos	- Participación en eventos	300€	300€
8. Marketing Digital	- Contratación community manager + freelance	1500€	1500€
TOTAL			9395€

Fuente: Elaboración propia

18. ANEXOS

• Cuestionario:

Buenos días/tardes. AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre LAS ACADEMIAS DE INGLÉS. Es una investigación realizada para el Master en Marketing e Investigación de Mercados de la Universitat JAUME I de Castellón en colaboración con la Universitat de Valencia. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato al ser los datos tratados de manera global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

1.-CUESTIONES GENERALES SOBRE ACADEMIAS DE INGLÉS

P.1 ¿Ha estado o está yendo a una academia de inglés?

1. Sí 2. No

P.2 ¿En qué situación se encontraba o se encuentra?

1. Estudiando
2. Trabajando
3. Estudiando y Trabajando
4. En ninguna de las situaciones anteriores

P.3 ¿Con cuántos años empezó a ir a una academia de inglés?:

1. 0-2 años
2. 3-8 años
3. 9-12 años
4. 13-18 años
5. +18 años

2.-CUESTIONES SOBRE LA IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS DE UNA ACADEMIAS DE INGLÉS

P.4 Podría indicarnos la importancia que tiene para usted los siguientes atributos cuando decide matricularse en una academia de inglés? (donde 1 es nada y 5 indispensable):

1	Resultados en exámenes oficiales	1	2	3	4	5
2	Precio	1	2	3	4	5
3	Flexibilidad horaria	1	2	3	4	5
4	Reputación	1	2	3	4	5
5	Nivel de pronunciación adquirido	1	2	3	4	5
6	Nivel de gramática adquirido	1	2	3	4	5
7	Existencia de grupos reducidos	1	2	3	4	5
8	Cercanía	1	2	3	4	5

9	Pertenecer a ACEICOVA (Asociación de Centros de Enseñanza de Idiomas de la Comunidad Valenciana)	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

P.5 ¿Cuál es el número adecuado de alumn@s que considera que debería haber en una clase? _____.

P.6 Entre los distintos servicios que ofrece una academia de inglés, ¿Qué nivel de importancia le da a los siguientes? (donde 1 es nada y 5 indispensable):

1	Preparación exámenes oficiales Cambridge	1	2	3	4	5
2	Preparación niveles de inglés (de A1 a C2)	1	2	3	4	5
3	Cursos babies e infantiles (de 1 a 12 años)	1	2	3	4	5
4	Cursos para jóvenes (de 13 a 18 años)	1	2	3	4	5
5	Cursos para adultos	1	2	3	4	5
6	Cursos con orientación empresarial	1	2	3	4	5
7	Cursos en Inglaterra	1	2	3	4	5
8	Escuelas de Navidad – Pascua - Verano	1	2	3	4	5

3.-CUESTIONES SOBRE PRECIOS DE LAS ACADEMIAS DE INGLÉS

P.7 ¿Qué modalidad prefiere a la hora de realizar los pagos en una academia de inglés?:

1. Pago único anual.
2. Pago mensual.
3. Pago trimestral.

P.8 Si se matriculara en una academia de inglés, ¿Cuántas horas a la semana iría?:

1. 2 horas / semana.
2. 3 horas / semana.
3. 4 horas / semana.

P.9 ¿Qué nivel de precios estaría dispuesto a pagar en una academia de inglés por 2 horas / semana?:

<30€	Entre 31€ y 40 €	Entre 41€ y 50 €	Entre 51€ y 60 €	>60€
1	2	3	4	5

P.10 ¿Qué nivel de precios estaría dispuesto a pagar en una academia de inglés por 3 horas / semana?:

<40€	Entre 51€ y 60 €	Entre 61€ y 70 €	Entre 71€ y 80 €	>80€
1	2	3	4	5

P.11 ¿Qué nivel de precios estaría dispuesto a pagar en una academia de inglés por 4 horas / semana?:

<50€	Entre 61€ y 70 €	Entre 71€ y 80 €	Entre 81€ y 90 €	>90€
1	2	3	4	5

4.-CUESTIONES SOBRE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE ACADEMIAS DE INGLÉS

P.12 ¿Cuál es el nivel de intensidad con el que utiliza las siguientes fuentes de información para buscar academias de inglés? (donde 1 es "nada" y 5 "lo que más uso").

1	Consultas a colegas, amigos, conocidos...	1	2	3	4	5
2	Revistas o periódicos	1	2	3	4	5
3	Internet (Páginas web, blogs, etc.)	1	2	3	4	5
4	Redes Sociales	1	2	3	4	5
5	Folleto o carteles	1	2	3	4	5

P.13 ¿Durante cuál de los siguientes meses suele buscar información para apuntarse a alguna academia de inglés?:

1. Entre enero y marzo.
2. Entre abril y junio.
3. Entre julio y septiembre.
4. Entre octubre y diciembre.

5.-DATOS GENERALES DE CLASIFICACIÓN

P.14. ¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra?:

<18 años	De 18 a 29 años	De 30 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	60 años o más
1	2	3	4	5	6

P.15 ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante	Trabaja	Trabajo en el hogar	Jubilado/a	Parado/a
1	2	3	4	5

P.16 ¿Cuál es su nivel de estudios superado?

Sin estudios	Primarios (Hasta los 10 años)	Primarios (EGB, FP1)	Bachiller o FP2	Universitarios medios	Universitarios superiores
1	2	3	4	5	6

P.17 ¿Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros?

0-1.000	1.001-1.500	1.501-2.000	2.001-2.500	Más de 2.500
1	2	3	4	5

P.18 Género: 1 Hombre 2 Mujer 3 Otro: _____

P.19 Indique el municipio en el que reside: _____

P.20 Indique la provincia en la que reside: _____

P.21 Señale el nº de miembros del hogar: _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

19. BIBLIOGRAFÍA

- Cinco Días. El País. *El FMI revisa a la baja el crecimiento para España y espera un alza del 5,9% en 2021.* Available at: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/26/economia/1611661247_432713.html
- Cinco Días. El País. *El FMI prevé que el déficit salte al 14,1% este año, la deuda al 123% y que el paro no se reconduzca hasta 2026.* Available at: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/13/economia/1602613780_825041.html?rel=listapoyo
- Sede.educación.gob. *Panorama de la educación. Indicadores de la OCDE 2020. Informe español - Publicaciones - Ministerio de Educación y Formación Profesional.* Available at: <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/panorama-de-la-educacion-indicadores-de-la-ocde-2020-informe-espanol/espana-estrategias-y-politicas-educativas-organizacion-y-gestion-educativa/24151>
- INE.es. *Población residente por fecha, sexo, grupo de edad y nacionalidad.* Available at: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2903#!tabs-grafico>
- INE.es. *Población por sexo, municipios y edad (grupos quincenales).* Available at: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p05/a2014/I0/&file=00046001.px#!tabs-grafico>
- Educacionyfp.gob. *Ministerio de educación y formación profesional.* Available at: <https://www.educacionyfp.gob.es/servicios-al-ciudadano/normativa/educacion.html>
- BOE.es. *Documento BOE-A-1980-13661.* Available at: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1980-13661>
- BOE.es. *Documento BOE-A-1985-12978.* Available at: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-12978>
- BOE.es. *Documento BOE-A-1990-24172.* Available at: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1990-24172>
- BOE.es. *Documento BOE-A-1995-25202.* Available at: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1995-25202>
- BOE.es. *Documento BOE-A-2002-12018.* Available at: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-12018>

- BOE.es. *Documento* BOE-A-2002-25037. Available at: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-25037>
- BOE.es. *Documento* BOE-A-2006-7899. Available at: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-7899>
- BOE.es. *Documento* BOE-A-2013-12886. Available at: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12886>
- BOE.es. *Documento* BOE-A-2020-17264. Available at: <https://www.boe.es/eli/es/lo/2020/12/29/3>
- BOE.es. *Documento* BOE-A-2020-11417. Available at: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-11417>
- Ministerio de Educación y Formación Profesional. *Leyes Orgánicas de Educación en España*. Available at: <https://www.todofp.es/profesores/biblioteca-todofp/normativa-de-educacion/leyes-organicas-de-educacion.html>
- Academia Oxford Street de Sagunto. *Página web*. Available at: <http://www.oxfordstreet.es/>
- Academia Oxford Street de Sagunto. *Facebook*. Available at: <https://www.facebook.com/OxfordStreetAcademiaDeIngles>
- Academia Oxford Street de Sagunto. *Instagram*. Available at: <https://www.instagram.com/oxfordacademiadeingles/>
- Academia Oxford Street de Sagunto. *Twitter*. Available at: <https://twitter.com/oxfordstreet2>
- Entrevista a Maite Mederos.
- Casares, J. y Rebollo, A. (2005). *Distribución Comercial*. Thomson, Civitas. Madrid. 3ª ed.
- Keller, K. *Dirección de Marketing*. 2016. 15ª edición, Editorial Pearson
- Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. 6ª edición. Pirámide. Madrid.
- Vallet, T. (coord.); Vallet, T.; Vallet, A.; Vallet, I.; Casanova, E.; del Corte, V.; Estrada, M.; Fandos, J.C.; Gallart, V.; Monte, P. (2015). *Principios de Marketing Estratégico* (Col·lecció Sapientia). Publicacions de la Universitat Jaume I.

- Ministerio de Educación y Formación Profesional. Available at: <https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:a0700c1d-f712-409c-b32a-f75bf4b81d18/infografia-graficas-matriculados.pdf>
- Google Maps. Available at: <https://www.google.com/maps/search/academias+de+ingles+sagunto/@39.6706612,-0.2426618,4976m/data=!3m1!1e3>
- Empresite. Available at: <https://empresite.eleconomista.es/OXFORD-STREET-ACADEMIA-INGLES-SAGUNTO.html>