

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “Determinación de los motivantes de la  
formación del idioma inglés como insumo para la  
gestión administrativa de los centros de enseñanza en  
modalidad abierta en la ciudad de Ambato”**

**AUTOR: Victor Hugo Moncayo Vargas**  
**TUTOR: Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, MBA**

**AMBATO – ECUADOR**  
**Abril 2019**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, MBA**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Determinación de los motivantes de la formación del idioma inglés como insumo para la gestión administrativa de los centros de enseñanza en modalidad abierta en la ciudad de Ambato**” presentado por el señor **Victor Hugo Moncayo Vargas** para optar por el título de Ingeniero de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 07 de abril del 2019



---

**Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, MBA**

**C.I. 1802931426**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Victor Hugo Moncayo Vargas**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Victor Hugo Moncayo Vargas**  
**C.I.1803679693**

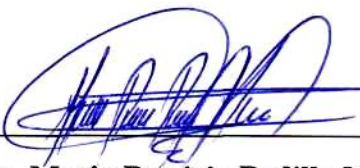
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Mg. Klever Armando Moreno Gavilanes, Ph.D.**

**C.I. 1802466370**



**Dr. C. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez, Ph.D.**

**C.I. 501298269**

Ambato, 07 de abril del 2019

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Moncayo Vargas Victor Hugo**  
**C.I. 1803679693**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento primero a Dios, a mis padres, hermanos y familia en general que con su apoyo he podido siempre cumplir mis objetivos y metas.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas por impartirme los conocimientos y fundamentos para ser un profesional en la rama administrativa.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas que día a día construyen e ilustran a los estudiantes en el campo administrativos de la provincia y el país.

*Victor Hugo Moncayo Vargas*

## **DEDICATORIA**

Dedico a Jehová Dios por darme la vida y otorgar el esfuerzo, sacrificio, dedicación y paciencia de mi madre María Luisa Vargas y mi padre Julio Cesar Moncayo, quienes me apoyaron a lograr esta meta en mi carrera profesional.

*Victor Hugo Moncayo Vargas*

## INDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
DERECHOS DE AUTOR .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
INDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
<b>1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>4</b>
2.1 Objetivo General.....	4
2.2 Objetivos Específicos.....	4
<b>3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>5</b>
3.1 Perfil del consumidor.....	5
3.1.1 Según el tipo de necesidad.....	5
3.1.2 Según su comportamiento psicológico .....	5
3.1.3 Según el uso del producto.....	6
3.1.4 Motivantes de Compra.....	6
3.1.5 Influenciadores de compra.....	7
3.1.6 Necesidades y deseo del consumidor .....	8
3.2 Gestión Administrativa .....	10
3.2.1 Elementos de la gestión administrativa .....	11
3.2.2 Sistema de gestión Administrativa .....	12
3.3 Formación del idioma inglés.....	14
3.3.1 Elementos de la formación .....	15
3.3.2 Niveles de idioma inglés europeo.....	16
3.4 Gestión de la educación .....	20
3.4.1 Modelos didácticos en la enseñanza y aprendizaje del inglés .....	21
3.4.2 Regulación legal .....	23



3.4.3 Modalidad de enseñanza.....	25
3.4.4 Sistema de modalidad abierta .....	27
<b>4. METODOLOGÍA.....</b>	<b>29</b>
4.1 Enfoque epistemológico.....	29
4.2 Enfoque de investigación .....	30
4.3 Método de investigación .....	30
4.3.1 Investigación descriptiva .....	30
4.3.2 Investigación transversal .....	31
4.4 Población y muestra.....	31
4.5 Recolección de información .....	33
4.5.1 Instrumento de recolección.....	34
4.5.2 Validación del instrumento de recolección.....	34
4.6 Procesamiento de la información.....	35
<b>5. RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
5.1 Encuesta aplicada a consumidores del idioma Ingles .....	37
5.1.1 Género.....	37
5.1.2 Edad.....	38
5.1.3 Colegio o Universidad donde estudia .....	39
5.1.4 ¿Cuán importante considera la formación el idioma inglés para su futuro profesional?.....	40
5.1.5 ¿Qué tiempo le dedicaría en la semana para el aprendizaje del idioma inglés?.....	41
5.1.6 ¿Cuál es la mejor modalidad que considera para el aprendizaje del idioma inglés? .....	42
5.1.7 ¿Qué nivel de formación espera alcanzar, que más se apega a su forma de vida? .....	43
5.1.8 ¿Qué atractivos deben presentarse en la enseñanza del idioma inglés? .....	44
5.1.9 ¿Considera adecuada la formación del idioma inglés en qué tipo de centro? ..	45
5.1.10 ¿Al seleccionar un centro de formación se guía por el nombre de la institución?.....	46
5.1.11 ¿Qué edad considera oportuna para iniciar los estudios del idioma inglés?.....	47
5.1.12 El idioma inglés le genera oportunidades laborales futuras. ....	48
5.2 Observación directa centros de enseñanza del idioma Ingles .....	49
5.2.1 Infraestructura.....	49
5.2.2 Equipamiento.....	50
5.2.3 Programas .....	50
5.3 Comprobación de hipótesis.....	52
5.3.1 Hipótesis .....	52

5.3.2 Nivel de significancia .....	52
5.3.3 Prueba estadística.....	52
5.3.4 Toma de decisión.....	54
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>55</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>56</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>62</b>
Formato de encuesta aplicada a estudiantes del idioma inglés .....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelos didácticos en la enseñanza .....	22
Tabla 2 Modelos didácticos en la enseñanza .....	25
Tabla 3 Alfa de Cronbach .....	34
Tabla 4: Género.....	37
Tabla 5: Edad .....	38
Tabla 6: Lugar de estudio.....	39
Tabla 7: Importancia de la formación del idioma .....	40
Tabla 8: Dedicación al aprendizaje .....	41
Tabla 9: Modalidad de aprendizaje .....	42
Tabla 10: Nivel esperado alcanzar .....	43
Tabla 11: Incentivos del aprendizaje del idioma inglés .....	44
Tabla 12: Preferencia por el centro de formación.....	45
Tabla 13: Importancia del nombre de la institución.....	46
Tabla 14: Inicio de estudios del idioma .....	47
Tabla 15: Generación de oportunidades laborales .....	48
Tabla 16: Aplicación Chi Cuadrado datos observados .....	53
Tabla 17: Aplicación Chi Cuadrado datos esperados .....	54
Tabla 18: Pruebas de chi-cuadrado .....	54

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género.....	37
Gráfico 2: Edad .....	38
Gráfico 3: Lugar de estudio.....	39
Gráfico 4: Importancia de la formación del idioma .....	40
Gráfico 5: Dedicación al aprendizaje .....	41
Gráfico 6: Modalidad de aprendizaje .....	42
Gráfico 7: Nivel esperado alcanzar .....	43
Gráfico 8: Incentivos del aprendizaje del idioma inglés .....	44
Gráfico 9: Preferencia por el centro de formación.....	45
Gráfico 10: Importancia del nombre de la institución .....	46
Gráfico 11: Inicio de estudios del idioma .....	47
Gráfico 12: Generación de oportunidades laborales .....	48

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación, busca recopilar información para examinar de manera teórica y práctica las motivaciones, necesidades, que tienen los estudiantes para acceder a la formación del idioma inglés en los centros de enseñanza de la modalidad abierta.

En un mercado competitivo que avanza vertiginosamente, que requiere de profesionales de alto nivel. Un factor de éxito para los caza talentos de medianas y grandes empresas es atraer profesionales con conocimiento del idioma Inglés. Por tal motivo se transforma en un requisito para acceder a mejores fuentes de empleo. Y la oportunidad para generar emprendimientos, como la generación de centros de enseñanza de tan indispensable idioma.

Por tal motivo es imprescindible que se investigue y estudie adecuadamente el mercado meta, este caso que motiva a los estudiantes a formarse en el idioma inglés. Con el fin de que los resultados aporten al éxito tanto para los centros de enseñanza y estudiantes que buscan mejores oportunidades laborales. La información que se recopile de la investigación, proyecta obtener resultados brindados por los estudiantes y potenciales consumidores del idioma inglés, con el fin de que los datos sea un insumo para la gestión administrativa de los centros de formación del idioma inglés.

Mediante las diferentes metodologías, técnicas y herramientas, extraer datos valiosos sobre las necesidades de los estudiantes, como perfiles de consumo, motivaciones, necesidades, interés, con el fin de que dicha información se interprete y brinde una perspectiva del mercado. Permitiéndoles aplicar estrategias de mejora para captar nuevos estudiantes y cubrir las expectativas de la demanda de este idioma en la ciudad de Ambato.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, GESTIÓN ADMINISTRATIVA, INSUMOS, IDIOMA INGLÉS, EDUCACIÓN.

## **ABSTRACT**

This research project seeks to collect information to examine in a theoretical and practical way the motivations, needs that students have to access the English language training in educational centers of the open modality.

In a competitive market that advances rapidly, which requires high-level professionals. A success factor for medium and large companies' talent hunting is to attract professionals with English language knowledge. For this reason it becomes a requirement to access better sources of employment. And the opportunity to generate ventures, such as the generation of teaching centers of such an indispensable language.

For this reason it is essential that the target market be properly investigated and studied, this case that motivates students to be trained in the English language. In order that the results contribute to success both for schools and students seeking better job opportunities. The information that is gathered from the research projects to obtain results provided by the students and potential consumers of the English language, in order that the data is an input for the administrative management of the English language training centers.

Through different methodologies, techniques and tools, extract valuable data on the needs of students, such as consumption profiles, motivations, needs, interest, so that this information is interpreted and provides a market perspective. Allowing them to apply improvement strategies to attract new students and meet the demand expectations of this language in the city of Ambato.

**KEYWORDS:** RESEARCH, ADMINISTRATIVE MANAGEMENT, INPUTS, ENGLISH LANGUAGE, EDUCATION.

## **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Dentro de la formación del idioma inglés, se ha convertido en la herramienta más solicitada en el ámbito laboral, ya que día a día son más las empresas nacionales e internacionales que están realizando intercambios de negocios con países angloparlantes, razón por la cual el empleador se ve en la tarea de contratar a personal que tenga manejo del idioma.

Desde esta perspectiva, los empresarios han estado en la búsqueda de “personal capacitado” para cubrir los cargos que pueden ofrecer en sus empresas, no solo en sus respectivas áreas de conocimiento, sino también para aquellos que manejan el idioma inglés de modo comunicativo y como habilidad destacada en el Currículum Vitae.

Es difícil ignorar el dominio del idioma inglés en este mundo globalizado. Aunque se estima que solo hay 360 millones de hablantes nativos, un total de 1600 millones lo hablan como primer, segundo o tercer idioma. A lo largo de los siglos, el inglés se ha convertido en un idioma puente que ha crecido paralelamente al comercio transfronterizo, la diplomacia y la cultura. Y a pesar de que la ventaja numérica del chino y el español, dos de los idiomas más hablados en el mundo en cuanto a número de hablantes nativos es significativa, hay pocos indicios de que puedan disputar al inglés el puesto de lengua franca mundial.

La importancia del inglés como lengua franca global es particularmente notable en los negocios internacionales. Incluso en campos donde es altamente valorable hablar varios idiomas y lo más importante es la diversidad diplomacia y educación, por ejemplo el inglés sigue siendo la lengua dominante.

Ser capaz de comunicarse eficazmente traspasando fronteras y con oficinas de todo el mundo es esencial en los lugares de trabajo de hoy en día, geográfica y culturalmente diversos.

Por tal motivo es importante determinar las estrategias, dentro de los centros de enseñanza del idioma, para poder captar de manera adecuada al público que requiere la enseñanza. Además, se debe generar programas que permitan la capacitación

adecuada de quienes están involucrados en el desarrollo de la temática necesaria para la formación específica del idioma (Korstanje, 2013).

Parte de la gestión de un programa de enseñanza busca, selección y analiza la modalidad de contratación del recurso humano, fundamental para generar una imagen positiva y brindar los servicios acordes a la enseñanza en inglés (Muñoz, 2009).

La detección de las necesidades de los consumidores permite la generación de planes de trabajo más adecuados para el desarrollo de actividades que serán ejecutadas dentro de la gestión administrativa de las empresas, quienes deben generar los mejores servicios a los costos más adecuados (Alegre, 2004).

En el mundo moderno, un conocimiento básico del inglés es algo esencial. Por esa razón, un 89% de los escolares de la Unión Europea estudian el idioma internacional de los negocios, la ciencia y los deportes; así mismo, al igual que hay palabras acuñadas en inglés y adoptadas por otros idiomas, la metodología y el profesionalismo de la enseñanza del inglés establecen el patrón internacional.

La formación en lenguas extranjeras busca el mejoramiento y perfeccionamiento de las personas adquieran para las actividades dentro de su respectiva rama profesional, de esta manera se crean competencias profesionales adecuadas en base a las acciones de formación actual.

Las universidades han modificado sus propósitos y procedimientos para dar repuestas a los cambios sociales. En estos momentos deben responder a los problemas y necesidades de una sociedad cambiante con mayor dinamismo. Es decir; la capacidad de las universidades y de los profesores para enfrentarse a los cambios deben de ir a la par de la globalización, los avances acelerados de la tecnología, haciendo realidad los nuevos conceptos emergentes tales como la formación para toda la vida, la enseñanza centrada en los estudiantes, la educación abierta y a distancia, los cambios del rol del profesor y las acciones necesarias como la actualización docente (Sagi, 2012).



Los retos perennes que enfrentan las instituciones de educación superior son muchos; algunos más urgentes, más difíciles, o más intangibles que otros. Uno de ellos es la modernización constante de sus procesos, para adaptarse al cambiante entorno macro social. Además de la transformación permanente del currículo de sus planes y programas, la universidad tiene el compromiso de mejorar de manera sostenida: la formación del personal; la vinculación con los sectores social y productivo (Berastain, 2006).

El espacio en línea, por otro lado, sigue inclinándose hacia el inglés. Pero, en muchos aspectos, las nuevas tecnologías de información y comunicaciones han incorporado nuevos retos y posibilidades en el ámbito de la educación. Conscientes de este nuevo entorno, busca sensibilizar y luego implementar el servicio de educación a distancia en la modalidad virtual.

En los niveles de post grado (Diplomados, Maestrías y Doctorados), así como cursos de especialización orientados a los trabajadores de empresas e instituciones públicas y privadas, locales, regionales, nacionales e internacionales (Souza Bispo, 2012).

Al interno de los centros de enseñanza la gestión, liderazgo y valores puede ser vínculo u obstáculo para el buen desempeño de una institución educativa y puede ser un factor de distinción e influencia en el comportamiento de quienes la integran, por lo tanto, su conocimiento proporciona retroalimentación acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales de la gestión liderazgo y valores, permitiendo además, introducir cambios planificados, tanto en las conductas de los miembros y su satisfacción como en la estructura organizacional (Ruiz-Fuentes, Almaguer-Torres, Torres-Torres, & Hernández, 2013).

De lo cual se presenta la interrogante ¿Cuáles son los motivantes de la formación del idioma inglés como insumo para la gestión administrativa de los centros de enseñanza en modalidad abierta?

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Objetivo General**

- Determinar los motivantes de la formación del idioma inglés como insumo para la gestión administrativa de los centros de enseñanza en modalidad abierta en la ciudad de Ambato.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente los motivantes de elección en la formación del idioma inglés dentro de la gestión administrativa.
- Identificar los motivantes de la formación del idioma inglés en los centros de enseñanza en modalidad abierta.
- Analizar el proceso de gestión administrativa más adecuado para los centros de enseñanza en modalidad abierta.
- Relacionar la formación del idioma inglés y las oportunidades laborales futuras a través de la comprobación de hipótesis.

### 3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 3.1 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor representa al conjunto de características establecidas por medio de un análisis de variables de un mercado específico describiendo cual es el cliente meta. Sin embargo estos perfiles del consumidor permiten obtener conocimiento de cuál es el producto de mejor venta y cual no, para así la empresa puede enfocarse en el producto que se espera sacar a la venta (Mendoza Urrutia, Salvatierra Layren, & Frisancho Velarde, 2008).

El consumidor es aquella persona con la finalidad de satisfacer una necesidad ya sea biológica o social, dentro de estos consumidores se encuentran los siguientes (Schiffman & Kunak, 2005), que se clasifica según algunos aspectos como se detalla:

##### 3.1.1 Según el tipo de necesidad

**Consumidor por necesidad simple o biológica.** El consumidor por necesidad simple es aquel que busca la satisfacción de sus necesidades por medio de la adquisición de bienes básicos, y de consumo inmediato (Gáquez Abab & Sánchez Pérez, 2007).

**Consumidor por necesidad social.** Dicho individuo consume productos o bienes que resultan elemental para el desarrollo social en el medio donde se encuentra. (Gáquez Abab & Sánchez Pérez, 2007).

##### 3.1.2 Según su comportamiento psicológico

**Consumidor compulsivo.** Se caracteriza por un desorden de tipo psicológico debido a que no tiene la capacidad de controlar los gastos. Dichos productos o bienes adquiridos suelen ser una compra innecesaria, teniendo una afectación desmotivacional después de la adquisición (Godoy, 2015).

**Consumidor racional.** Este consumidor se caracteriza por tener la capacidad de adquirir lo que realmente necesita para su consumo mediante la cual verifica sus características y beneficios a los que accede mediante la adquisición del producto (Caloca & Leriche , 2011).

**Consumidor impulsivo.** Este consumidor se caracteriza por la adquisición de productos o bienes en la cual satisfaga su placer de compra sin analizar el bien adquirido, sin obtener afectaciones emocionales posteriores a la obtención del bien. (Luna, Puello, & Botero, 2004).

### **3.1.3 Según el uso del producto**

**Consumidor personal.** Este consumidor se caracteriza principalmente por buscar satisfacer sus necesidades que son plenamente del individuo involucrado en la adquisición de los productos (Gáquez Abab & Sánchez Pérez, 2007).

**Consumidor organizacional.** Se caracteriza por la brindar un bienestar a un grupo de individuos o de una empresa con el fin de satisfacer necesidades de los entes que están al mando de dicha persona (Ciribeli & Miquelito, 2015).

### **3.1.4 Motivantes de Compra**

La segmentación de mercados consiste en la identificación de comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, con el fin de lograr la formación de un grupo con características similares. Existen ciertos tipos de segmentación entre estos a continuación los más relevantes: Geográficos, demográficos, pictográficos y de comportamiento. Estos tipos de segmentación generan la búsqueda de parámetros similares que tienen los individuos en el mercado (Ciribeli & Miquelito, 2015).

La motivación en compras hace referencia a un determinado impulso en donde interviene las fuerzas psicológicas que impulsa a las personas de una u otra manera, determinando un estímulo para tomar decisiones con referencia a la adquisición de un producto (Ramirez Villamil & Puerta Meza, 2016).

## **Identificación con la marca**

La identidad de la marca se define por la comprensión entre la identidad de la marca y la identidad del consumidor en donde se unen con el fin de buscar un valor común entre los dos permitiendo desarrollar una perspectiva del producto (Berrozpe Martinez, 2015).

La lealtad a la marca permite la caracterización de productos o servicios donde esta variable presente facilita la adquisición del bien dando como ventaja a la organización en la cual sea creada, por el hecho de tener una idea de su calidad y del producto que se está adquiriendo (Ramirez, Duque, & Rodrigez, 2013).

## **Identidad social**

La identidad social se caracteriza por la pertenencia de un individuo a un lugar de la sociedad en donde se identifica personalmente como uno de ellos, haciendo referencia a su identidad en la adquisición de productos y servicios generados en su lugar de identificación o productos generados en el determinado sitio. (Scandroglio , Lopez, & San Jose, 2008)

### **3.1.5 Influenciadores de compra**

#### **Factores externos**

Dichos factores externos por analizar harán referencia a los aspectos culturales y familiares, actividades de marketing, grupos de referencia, socioeconómicos (Melchor, Rodriguez, & Diaz, 2016).

**Aspectos culturales y familiares.** Este aspecto abarca la situación de costumbre creencias y hábitos establecidos y adquiridos por medio de la sociedad en la que vive el consumidor. La familia condiciona a las prácticas de consumo y hábitos de compra estableciendo barreras de consumo de ciertos productos.

**Aspectos de Actividad de Marketing.** El marketing es un influyente de compras muy grande debido a que a través de diferentes actividades que realiza tales como la publicidad promociones, eventos, distribuciones, diseños, precios, etc. Estas actividades influyen a la toma de decisiones de compra y consumo de un bien (Melchor, Rodríguez, & Díaz, 2016).

**Aspectos de los grupos de referencia.** Hace referencia a las personas que interactúan en su medio y tienen cierta influencia en su comportamiento, como por ejemplo: grupo de amigos, grupos religiosos, profesionales entre otros. Este aspecto es de suma importancia debido a que contribuyen a convencer y orientar al consumo de los productos.

**Aspectos socioeconómicos.** En este aspecto tenemos la participación del precio de adquisición de un producto y su demanda en la sociedad. Sin embargo los aspectos económicos como sociales impulsan a la compra del producto con el fin de sentir una aceptación en su entorno generando una satisfacción emocional para la persona que lo adquiere.

En la actualidad se cuenta con un influenciado muy fuerte debido a su accesibilidad:

**Comercio electrónico.** Es un proceso de compra, pago son digitales y en algunos casos la entrega también puede ser digital facilitando la adquisición del producto. Es el intercambio entre bienes y unidades monetarias con un valor previamente establecido al producto de adquisición, a través de un medio electrónico, en la que facilita y no permite un contacto físico entre personas, Sin embargo, adquirido debido a su influyente de compras se caracteriza por una fácil adquisición de producto dando un espacio de compra en el internet y uso de las tics (Lasslop, 2005).

### **3.1.6 Necesidades y deseo del consumidor**

Las necesidades existen en el ser humano debido a una raíz biológica, medio social entre otros. Es por ello por lo que las necesidades contribuyen al posicionamiento del producto ya que por medio de estas se encargan de la creación del producto para la

satisfacción de la necesidad que tenga el individuo (Henaó & Cordova, 2007). Las necesidades de acuerdo con la pirámide de Maslow son las siguientes:

**Necesidades fisiológicas.** Son conocidas como las necesidades primordiales del ser humano debido a su relación con la supervivencia (Puig, Sabeter, & Rodríguez, 2012).

**Necesidades de seguridad.** Esta necesidad tiene una relación con referencia al miedo que el hombre tiene hacia determinado objeto, animal e incluso persona. Con la satisfacción de esta necesidad se busca la creación y mantenimiento de un orden y seguridad (Elizande, Martí, & Martínez, 2006).

**Necesidades sociales.** Esta necesidad tiene como principio la compañía del ser humano debido a que necesita la parte afectiva de otro individuo y al mismo tiempo la participación social en diferentes eventos u actividades desarrolladas por grupos de personas (Razeto Luis, 2009).

**Necesidades de reconocimiento.** Esta necesidad se enfoca principalmente en el ego o también conocida como el auto estima de cada individuo. En esta necesidad se tiene como principio sentir aprecio dentro de un grupo social con el fin de obtener prestigio y destacar dentro de su propio grupo (Elizande, Martí, & Martínez, 2006).

**Necesidades de auto recuperación.** Dicha necesidad se enfoca en el ideal del hombre en donde debe realizar un proceso con el fin de superación enfocándose en la transferencia y la manera en la cual va dejando huellas de las actividades que ha hecho (Puig, Sabeter, & Rodríguez, 2012).

### **Deseos del consumidor**

Hace referencia a la satisfacción de las necesidades en forma específica debido a que las satisface profundamente en diferentes aspectos como los alimentos vestimenta seguridad entre otras necesidades con el fin de sobrevivir (Moreno & Calderon, 2017).

### **3.2 Gestión Administrativa**

La gestión administrativa se refiere a las formas, estrategias y mecanismos diseñados con el fin de hacer cumplir los objetivos de una empresa, por lo que es primordial tener claro lo que queremos lograr como resultado del trabajo en la compañía (Mallar, 2010). La administración estratégica como el conjunto de toma de decisiones que debe tomar una organización, que le permitan alcanzar sus objetivos a largo plazo. El proceso de planificación estratégica comprende: la realización de un análisis situacional, tanto externo como interno, diseño de un plan estratégico a largo plazo, implementación y evaluación de la estrategia. Para ello se hace indispensable la evaluación de oportunidades y amenazas del entorno, así como de las fortalezas y debilidades de la organización (Fierro, Mantilla, Arévalo, Guadalupe, & Cevallos, 2017).

El objetivo de las ciencias sociales es comprender al ser humano en relación con las estructuras culturales, económicas y sociales de cada momento histórico. Su rol no implica, en absoluto, desarrollar teoría (o ideología) tendiente a garantizar la reproducción de tales estructuras (Recalde, Páez, Yépez, & Andrade, 2017).

Hacer referencia a la gestión en el marco institucional, amerita definirla en el contexto en el que ella se sitúa; la gestión incluye la acción y el efecto de administrar de manera tal que se realicen diligencias conducentes al logro apropiado de las respectivas finalidades de las instituciones. Este planteamiento implica atribuir especificidad al término gestión en el escenario académico de la educación; en tal sentido, se denomina gestión académica al conjunto de procesos mediante los cuales se administran los diferentes componentes y subcomponentes curriculares que apoyan la práctica pedagógica en el continuo que permite construir y modelar el perfil deseable del estudiante (Chavez & Torres , 2012).

En este orden de ideas, la gestión académica cubre un recorrido que involucra las acciones de atención al estudiante desde el ingreso hasta su desarrollo y egreso del sistema. En este recorrido, la acción de evaluación cumple un papel fundamental cuyo propósito y compromiso esencial es lograr que este proceso se cumpla dentro de lo



previsto en lo académico, siempre dentro de las exigencias técnicas, organizacionales y las derivadas de las demandas del entorno.

La gestión académica se relaciona con los procesos de la realidad socioeducativa, entendida como el conjunto de interacciones dinámicas y complejas, desde las cuales emergen las situaciones didácticas que dan sentido a la práctica pedagógica. En esta gestión, se destaca la acción del docente como mediador de los aprendizajes, rol de investigador en proyectos educativos, rol de promotor y su gestión comunitaria. Igualmente surge como componente fundamental el aprendizaje de los alumnos, en este proceso el docente cumple una función vital como agente facilitador del desarrollo de competencias, articulado al rol de evaluador de los aprendizajes (Correa Espinal , Gómez Montoya, & Cano Arenas , 2010).

El empleo de medidas de desempeño de los individuos tiene una larga historia. A principios del siglo pasado eran comunes las métricas de desempeño basadas en el cálculo de tiempos y movimientos y su comparación con medidas estandarizadas, cuyos valores obedecían a un flujo de procedimientos dentro de un proceso predeterminado o modelo. El ambiente de negocios, el clima organizacional interno y la competencia, fundamentalmente, alentaron a teóricos y gestores a indagar sobre medidas de desempeño que fueran más allá de lo estático de las medidas convencionales. Las nuevas métricas de desempeño fueron progresivamente evolucionando hacia sistemas enteramente articulados tanto a los resultados operativos como a las metas de nivel estratégico que proyectaran una imagen aproximada del desempeño futuro de la organización (Restrepo, Estrada Mejía, & Ballesteros , 2010).

### **3.2.1 Elementos de la gestión administrativa**

Planear y poner en pie un sistema de estrategias son propiedades básicas de la administración. Entre todo lo que hacen los miembros directivos, nada afecta más al éxito o fracaso final de un grupo que la habilidad con la cual planean su rumbo, efectúan movimientos estratégicos y planteamientos comerciales competitivos, eficaces y que hacen lo necesario internamente para producir una buena ejecución diaria de la estrategia y excelencia operaria (Cavero, Santamaria, & Verdesoto, 2019)

## **Estrategias**

La planeación estratégica debe ser usada como una herramienta de mejoramiento continuo por parte de todo el equipo de trabajo y no sólo verla como un medio para alcanzar los objetivos a corto o largo plazo que se ha trazado la empresa (Cavero, Santamaria, & Verdesoto, 2019); este elemento tiene una relación con la misión de la empresa y la selección de planes para lograr llegar a los objetivos que se establecen dentro de cada área.

## **Táctica**

Este elemento hace referencia a la aplicación de cada una de las estrategias planteadas, mediante alcances entre las concepciones estratégicas y las operaciones.

## **Operaciones**

El presente elemento hace una relación con los procesos de productos y servicios que ofrecen en la organización.

### **3.2.2 Sistema de gestión Administrativa**

#### **Planeación**

La planeación estratégica brinda otros beneficios tangibles, como tener mayor conciencia sobre las posibles amenazas externas, una mejor comprensión de las estrategias de la competencia, mayor productividad de los empleados, una leve resistencia al cambio y una comprensión más clara de la relación entre desempeño y recompensas (Cavero, Santamaria, & Verdesoto, 2019)

La planeación es la principal herramienta dentro de la gestión administrativa debido a que existe de ella se derriba cada uno de los objetivos, metas y logros que se establecen para el desarrollo de la organización. (Marín Portillo & Atencio Cárdenas, 2008)

**Orden.** Se caracteriza por la secuencia que debe seguir los procesos enfocándose en los objetivos ya establecidos por la planeación con el fin de no realizar daños o perjuicios a la elaboración del producto.

**Disciplina.** Es la manera ordenada y sistemática de la realización de las actividades que se desarrollan dentro de la empresa encaminadas al cumplimiento de los establecido por la planeación.

**Coherencia.** Esta actividad se caracteriza por la lógica y los procesos consecuentes que encaminan al desarrollo de una actividad.

Dentro de las funciones de la gestión administrativa se enumeran los elementos principales como son:

**Relación de los procesos de gestión.** Los procesos de gestión deben realizarse adecuadamente para que se lleve a cabo el desempeño efectivo en cada una de las funciones administrativas. (Chiavenato, 2016). Estos deben incluir la planeación, organización, dirección y control, girando todos con base en el cumplimiento de los objetivos.

**Contratación de personal.** Se refiere a la selección, capacitación, colocación y remuneración del personal. El logro de los objetivos de la organización depende de poder contar con el personal adecuado, por lo cual se debe mantener el interés de cubrir las necesidades de los empleados.

**Salvaguardia de los activos.** Los activos de una organización deben estar protegidos contra el uso indebido, pérdida o daño causado por robo, incendio o cualquier otro medio.

**Relaciones públicas.** Una de las funciones importantes de la gestión administrativa es el establecimiento y mantenimiento de diversas líneas de comunicación entre la organización.

**Establecer secuencias de trabajo.** Para un desempeño estable y sin interrupciones del trabajo administrativo, deben desarrollarse sistemas y procedimientos de rutinas definidas. Esto es motivado al carácter de interdependencia

**Compra de activos fijos.** En cada departamento existe una necesidad de activos fijos adecuados para tener un rendimiento eficiente y económico del trabajo allí realizado. Por lo tanto, se debe seguir un procedimiento estándar en la selección y compra de cada tipo de activo fijo requerido. (Daft & Marcic, 2009)

**Diseño y control de forma.** Dado que el trabajo administrativo tiene características particulares, se deben diseñar los formularios utilizados a fin de proporcionar la información requerida de manera adecuada.

**Compra de papelería y artículos de oficina.** Estos artículos deben cubrir las necesidades de los usuarios, ya que repercutirán en la ejecución sistemática y rápida del trabajo que se hace.

### **3.3 Formación del idioma inglés**

Los desafíos de la educación contemporánea impactan las propuestas curriculares promovidas y demandan su transformación al margen de lo que la actual sociedad del conocimiento requiere. Por ello, a la hora de definir el término currículo universitario es posible entenderlo como la planificación sistemática de todo aquello a lo que el proyecto educativo le da valor formativo. Se constituye en plataforma de medición intelectual e interpreta las necesidades de la sociedad para convertirlas en objetivos de aprendizaje. Además, dicha planeación articula los objetivos establecidos con los contenidos, procesos, recursos, entre otros de los elementos que la conforman y, asimismo, traza el camino formativo que llevará al estudiantado al desarrollo de sus competencias, a la luz de los requerimientos de la sociedad a la que debe responder y atender (España, 2010).

El inglés es el lenguaje fundamental de libros, periódicos, aeropuertos y control del tráfico aéreo, negocios internacionales, conferencias académicas, ciencia, tecnología, diplomacia, deportes, competencias internacionales, música popular y propaganda. Alrededor de dos tercios de científicos del mundo leen en inglés; y al menos tres cuartos de la información electrónica almacenada están en este idioma (Concepción, 2016)

La enseñanza general primaria, media y superior, encargada de brindar esta formación ha mantenido programas que responden a esquemas que primaban en la enseñanza antes de la década de los cuarenta. Los mismos centran su objetivo final en que los estudiantes sean capaces de comprender los textos escritos para que como futuros profesionales puedan extraer información científica de publicaciones extranjeras (Korstanje, 2013).

La enseñanza de las lenguas extranjeras en particular del idioma inglés, como fenómeno social no ha quedado al margen de las diversas transformaciones que se ha llevado a cabo a nivel mundial durante los últimos años; por que los sistemas educativos han sufrido cambios, innovaciones, transformaciones, mejoras y perfeccionamientos, sobre todo en las universidades, que han involucrado directamente los proyectos curriculares, sus conocimientos y el proceso enseñanza aprendizaje de esta disciplina. (García Hernández, Llanio Martínez, & Arenas Gutiérrez, 2016)

### **3.3.1 Elementos de la formación**

Es el proceso mediante el cual se comunican o transfieren conocimientos especiales o generales sobre una materia, limitándose a transmitir, por medios diversos, determinados conocimientos; de manera que sobresale la teoría psicológica donde se establece una relación asociada que existe entre respuestas y el estímulo que la provoca (Korstanje, 2013).

El lenguaje es un sistema de símbolos arbitrarios que permiten a todas las personas en una cultura determinada, u otras personas que han aprendido el sistema de esa cultura para comunicarse o interactuar.

### **Vocabulario**

El vocabulario es un área importante del lenguaje que debe introducirse dentro del idioma extranjero con el fin de tener en cuenta las palabras, sustantivos, verbos y palabras de función como preposiciones, verbos auxiliares, etc. (Fernandez Vitores, 2014).

### **Speaking**

Dentro de este subtema se establece los principales parámetros forman parte de la comunicación oral lo cual es fundamental para cualquier idioma, esta destreza define cual es el dominio de los hablantes, ya que quien sabe hablar, expresarse y pronunciar bien, está preparado para interactuar en medios formales e informales de los hablantes nativos (Catellano, Caladas , Martin , & Vega , 2005).

### **Writing**

Es la práctica de la comprensión escrita de otro idioma involucran la gramática y el vocabulario, con el fin de realizar el desarrollo de un texto que sea establecido como tópico de enseñanza (Nunan, 1990).

### **Grammar**

Es el área encargada de estudiar los componentes de una lengua su composición y su estructura gramatical con el fin de dar coherencia a lo que se va a tratar. También indica cada grupo de principios, reglas y preceptos que se rige en un lenguaje (Oxford, 1986).

#### **3.3.2 Niveles de idioma inglés europeo**

El Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación (MCER, o CEFR en inglés) es un estándar europeo, utilizado también en otros países, que sirve para medir el nivel de comprensión y expresión oral y escrita en una determinada lengua.

Es el estándar internacional que define la competencia lingüística. Se utiliza en todo el mundo para definir las destrezas lingüísticas de los estudiantes en una escala de niveles de inglés desde un A1, nivel básico de inglés, hasta un C2, para aquellos que dominan el inglés de manera excepcional (Cambridge, 2010). Además de acuerdo con Consejo de Europa: Marco europeo común de referencia para las lenguas (MECR) a continuación se presenta los niveles de educación como se detallan a continuación.

## **Nivel A1**

En la comprensión auditiva reconoce palabras y expresiones muy básicas que se usan habitualmente, relativas a mí mismo, a mi familia y a mi entorno inmediato cuando se habla despacio y con claridad. En la comprensión de lectura comprende palabras y nombres conocidos y frases muy sencillas, por ejemplo las que hay en letreros, carteles y catálogos.

En la interacción oral es capaz de participar en una conversación de forma sencilla siempre que la otra persona esté dispuesta a repetir lo que ha dicho o a decirlo con otras palabras y a una velocidad más lenta y me ayude a formular lo que intento decir. Planteo y contesto preguntas sencillas sobre temas de necesidad inmediata o asuntos muy habituales. Y se expresa a través de expresiones y frases sencillas para describir el lugar donde vivo y las personas que conozco.

Es capaz de escribir postales cortas y sencillas, por ejemplo para enviar felicitaciones. Sé rellenar formularios con datos personales, por ejemplo mi nombre, mi nacionalidad y mi dirección en el formulario del registro de un hotel.

## **Nivel A2**

Comprende frases y el vocabulario más habitual sobre temas de interés personal (información personal y familiar muy básica, compras, lugar de residencia, empleo). Es capaz de leer textos muy breves y sencillos. Sé encontrar información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos como anuncios publicitarios, prospectos, menús y horarios y comprendo cartas personales breves y sencillas.

Utiliza una serie de expresiones y frases para describir con términos sencillos a mi familia y otras personas, mis condiciones de vida, mi origen educativo y mi trabajo actual o el último que tuve. Es capaz de escribir notas y mensajes breves y sencillos relativos a mis necesidades inmediatas. Puedo escribir cartas personales muy sencillas, por ejemplo agradeciendo algo a alguien.

## **Nivel B1**

Comprende las ideas principales cuando el discurso es claro y normal y se tratan asuntos cotidianos que tienen lugar en el trabajo, en la escuela, durante el tiempo de ocio, etc. Además de la idea principal de muchos programas de radio o televisión que tratan temas actuales o asuntos de interés personal o profesional, cuando la articulación es relativamente lenta y clara.

Por último, comprende textos redactados en una lengua de uso habitual y cotidiano o relacionado con el trabajo. Comprendo la descripción de acontecimientos, sentimientos y deseos en cartas personales.

Se desenvuelve en casi todas las situaciones que se me presentan cuando viajo donde se habla esa lengua. Puedo participar espontáneamente en una conversación que trate temas cotidianos de interés personal o que sean pertinentes para la vida diaria (por ejemplo, familia, aficiones, trabajo, viajes y acontecimientos actuales). Enlaza frases de forma sencilla con el fin de describir experiencias y hechos, mis sueños, esperanzas y ambiciones.

Es capaz de escribir textos sencillos y bien enlazados sobre temas que me son conocidos o de interés personal. Puedo escribir cartas personales que describen experiencias e impresiones.

## **Nivel B2**

Comprende discursos y conferencias extensos e incluso sigo líneas argumentales complejas siempre que el tema sea relativamente conocido. Puede leer casi todas las noticias de la televisión y los programas sobre temas actuales. Con capacidad de leer artículos e informes relativos a problemas contemporáneos en los que los autores adoptan posturas o puntos de vista concretos.

Comprende la prosa literaria contemporánea, puede participar en una conversación con cierta fluidez y espontaneidad, lo que posibilita la comunicación normal con hablantes



nativos. Puedo tomar parte activa en debates desarrollados en situaciones cotidianas explicando y defendiendo mis puntos de vista.

Presento descripciones claras y detalladas de una amplia serie de temas relacionados con mi especialidad con capacidad de escribir textos claros y detallados sobre una amplia serie de temas relacionados con mis intereses. Puedo escribir redacciones o informes transmitiendo información o proponiendo motivos que apoyen o refuten un punto de vista concreto. Sé escribir cartas que destacan la importancia que le doy a determinados hechos y experiencias.

### **Nivel C1**

Comprende discursos extensos incluso cuando no están estructurados con claridad y cuando las relaciones están sólo implícitas y no se señalan explícitamente. Sin mucho esfuerzo comprende los programas de televisión y las películas. Además, comprende textos largos y complejos de carácter literario o basado en hechos, apreciando distinciones de estilo.

Se expresa con fluidez y espontaneidad sin tener que buscar de forma muy evidente las expresiones adecuadas con el uso del lenguaje con flexibilidad y eficacia para fines sociales y profesionales.

Presenta descripciones claras y detalladas sobre temas complejos que incluyen otros temas, desarrollando ideas concretas y terminando con una conclusión apropiada. Y es capaz de expresarme en textos claros y bien estructurados exponiendo puntos de vista con cierta extensión. Puede escribir sobre temas complejos en cartas, redacciones o informes resaltando lo que considero que son aspectos importantes. Seleccione el estilo apropiado para los lectores a los que van dirigidos mis escritos.

### **Nivel C2**

No tiene ninguna dificultad para comprender cualquier tipo de lengua hablada, tanto en conversaciones en vivo como en discursos retransmitidos, aunque se produzcan a

una velocidad de hablante nativo, siempre que tenga tiempo para familiarizarme con el acento. Con capacidad de leer con facilidad prácticamente toda las formas de lengua escrita, incluyendo textos abstractos estructurales o lingüísticamente complejos como, por ejemplo, manuales, artículos especializados y obras literarias.

Toma parte sin esfuerzo en cualquier conversación o debate y conozco bien modismos, frases hechas y expresiones coloquiales. La expresión con fluidez y transmisión de matices sutiles de sentido con precisión. Si tengo un problema, sorteo la dificultad con tanta discreción que los demás apenas se dan cuenta. Presenta descripciones o argumentos de forma clara y fluida y con un estilo que es adecuado al contexto y con una estructura lógica y eficaz que ayuda al oyente a fijarse en las ideas importantes y a recordarlas.

Es capaz de escribir textos claros y fluidos en un estilo apropiado. Puedo escribir cartas, informes o artículos complejos que presentan argumentos con una estructura lógica y eficaz que ayuda al oyente a fijarse en las ideas importantes y a recordarlas. Escribo resúmenes y reseñas de obras profesionales o literarias.

### **3.4 Gestión de la educación**

El lugar que ocupan hoy las empresas en la evolución social y su constante reestructuración han hecho de la idea de la movilización de las personas en una organización hacia ciertos objetivos determinados una de las ideas centrales que han marcado nuestro tiempo. Tanto es ello así, que el tema central de la teoría de la gestión es la comprensión e interpretación de los procesos de la acción humana en una organización. Esta idea ha seducido las mentes del fin de siglo y, sin duda, continuará a ejercer su impacto bien adentrado en el siglo 21 (Orjuela Castro & Chavarrio Colmenares , 2011).

La gestión concebida como un conjunto de ideas más o menos estructuradas es relativamente reciente. Los precursores modernos se remontan a la primera mitad del siglo 20, con el trabajo de sociólogos, administradores y psicólogos. Entre los primeros se destaca en particular Max Weber, quién estudió la organización del trabajo como

un fenómeno burocrático. Su aporte se orientó hacia el estudio de la organización percibida como un proceso racionalizador que se orienta a ajustar los medios con los fines que se ha dado esa organización (Oriol , Ramón, Josep, Francesc, & Josep, 2010).

Limitarse a la gestión burocrática de los centros escolares, en las condiciones actuales, crecientemente se está volviendo insuficiente. Si, como primera responsabilidad del establecimiento educacional, es preciso garantizar el éxito educativo a todo su alumnado, esto no puede quedar enteramente al arbitrio de lo que cada profesor, con mayor o menor suerte, haga en su aula. De ahí que la dirección escolar tenga inevitablemente que entrar en la mejora de la enseñanza y del aprendizaje que ofrece el establecimiento educacional.

Es un punto, sin duda conflictiva, pero en las experiencias y literatura internacional, cada vez más claro: si los profesores son clave de la mejora, los directores han de crear el clima adecuado para que los docentes sean mejores, supervisando los resultados y alentando el progreso. No obstante, preciso es reconocerlo, tanto en Chile como en España tenemos un conjunto de retos pendientes para poder pasar del actual modo de ejercer la dirección al liderazgo para el aprendizaje (Aguado , y otros, 2012).

Autores como Castells (2002) ubican el surgimiento de la sociedad de la información en la década de 1970. Druker, citado por Castells (2002), desde un inicio advirtió que la nueva forma de trabajar tenía que ver con la información y que este cambio de paradigma abriría paso de una sociedad industrial a una sociedad del conocimiento, considera que no se puede comparar el conocimiento con otros productos, puesto que este posee propiedades específicas que lo hacen incomparable, se propaga rápidamente sin costo alguno y sus retribuciones pueden ser altas o ningunas; además, es un modo de pensar, no un producto, y tiene un impacto social y político. Este autor considera que la brecha digital es social y económica.

#### **3.4.1 Modelos didácticos en la enseñanza y aprendizaje del inglés**

Existen varios modelos que describimos continuación como métodos para la enseñanza que cumple varias instituciones a nivel mundial.

**Tabla 1 Modelos didácticos en la enseñanza**

<b>Variables didácticas</b>	<b>Modelo gramática-traducción</b>	<b>Modelo Audio lingual</b>	<b>Modelo Comunicativo</b>
<b>Teoría de la lengua</b>	Un sistema de reglas observables en textos escritos.	Un sistema de estructuras ordenadas jerárquicamente.	Un sistema para la expresión del significado, la interacción y la comunicación.
<b>Teoría de aprendizaje</b>	Se aprende mediante un proceso deductivo y consciente de desarrollo de la capacidad mental.	Se aprende mediante la formación de hábitos lingüísticos.	Se aprende mediante una comunicación real y con tareas significativas que usen un lenguaje significativo para el estudiante.
<b>Objetivos</b>	Describir gramaticalmente la lengua.	Dominar las estructuras fonológicas, sintácticas y léxica de la lengua.	Reflejar las necesidades de los estudiantes e incluir habilidades lingüísticas, temas y tareas.
<b>Contenidos</b>	Contenidos gramaticales normativos y listas de vocablos.	Contenidos fonológico, morfológicos y sintácticos graduados.	Estructuras, funciones, nociones, temas y tareas, según las necesidades comunicativas de los estudiantes.

Fuente: (Díaz L., Martínez I., Roa G., & Sanhueza J., 2010)

<b>Actividades</b>	Traducción directa e inversa de textos literarios.	Diálogos y patrones de memorización y repetición.	Intercambio de información, negociación de significado e interacción.
<b>Rol del estudiante</b>	Sujetos que memorizan y analizan contenidos para mejorar su capacidad mental.	Sujetos que mediante técnicas producen respuestas correctas.	Sujetos que negocian e interactúan en el acto comunicativo.
<b>Rol del docente</b>	Enseña gramática de manera explícita y provee oportunidades para practicarla.	Dirige y orienta el aprendizaje.	Facilita la comunicación y analiza necesidades.
<b>Rol de los materiales</b>	Centrados en la descripción gramatical de la lengua.	Centrados en el docente como por ejemplo: cintas de audición, imágenes, el laboratorio de idiomas	Centrados en el estudiante; Promueven el uso de la lengua.

Fuente: (Díaz L., Martínez I., Roa G., & Sanhueza J., 2010)

### 3.4.2 Regulación legal

Un centro de capacitación es el espacio físico que promueve el crecimiento y desarrollo integral de las personas, principalmente aquella que desean adquirir un

nuevo conocimiento o reforzar algún contenido de aprendizaje, siguiendo el cronograma de un plan previamente establecido (González & Tarragó Monta, 2008)

En Ecuador se define el procedimiento y calendario de Transición de los Centros de Capacitación Ocupacional (CCO) y de los Centros de Enseñanza de Idiomas (CEI), que se encontraban bajo la rectoría del Ministerio de Educación en la Subsecretaría de Educación Especializada e Inclusiva a través de la Dirección Nacional de Educación para Personas con Escolaridad Inconclusa, hacia el Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional, con la finalidad de garantizar el normal funcionamiento de los CCO y CEI como Operadores de Capacitación, cumpliendo con la normativa que el Comité Interinstitucional de Cualificaciones y Capacitación Profesional expida para el efecto (Ministerios de Educación, Ecuador, 2016).

La Constitución Ecuatoriana del 2008, hace énfasis en la sección V educación, en el art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico (...) el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar (p, 7).

Concomitante con lo anterior, la presente administración lleva a cabo el Plan del Buen Vivir 2013- 2017, el cual quiere mejorar el sistema de vida de los ciudadanos y ciudadanas en diferentes aspectos. Dentro de este plan se encuentra la sección relacionada con la planificación con “enfoque de derechos” específicamente, el objetivo 4, “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía” (p. 82).

Un medio por el cual se puede dar cumplimiento a este objetivo son las Instituciones de Educación Superior. Las cuales gozan de autonomía para su gestión pero que responden a las necesidades de los estudiantes y de la sociedad al ofertar carreras con perfiles actualizados.

Dependiendo de las políticas propias de cada institución, se encuentre como dominador común que ofertan la suficiencia en idiomas extranjeros, entre ellos el inglés, con la respectiva carga de horas y forma de impartición de clases. Tomado de proyecto de investigación “Creación de perfiles de consumidores para el aprendizaje

del idioma inglés en modalidad abierta para la ciudad de Ambato” (Lopez & Santamaría-Freire, 2018).

### 3.4.3 Modalidad de enseñanza

Los distintos escenarios donde tienen lugar las actividades a realizar por el profesorado y el alumnado a lo largo de un curso, y que se diferencian entre sí en función de los propósitos de la acción didáctica, las tareas a realizar y los recursos necesarios para su ejecución (Díaz, 2006).

#### Presencial

Las modalidades presenciales aquellas que reclaman la intervención directa de profesores y alumnos como son las clases teóricas, los seminarios, las clases prácticas, las prácticas externas y las tutorías (Díaz, 2006).

**Tabla 2 Modelos didácticos en la enseñanza**

P/A	Modalidad	Finalidad/Descripción
<b>HORARIO PRESENCIAL</b>	<b>Clases Teóricas</b>	Hablar a los estudiantes. Sesiones expositivas, explicativas y/o demostrativas de contenidos (las presentaciones pueden ser a cargo del profesor, trabajos de los estudiantes, etc.).
	<b>Seminarios-Talleres</b>	Construir conocimiento a través de la interacción y la actividad. Sesiones monográficas supervisadas con participación compartida (profesores, estudiantes, expertos, etc.).
	<b>Clases Prácticas</b>	Mostrar cómo debe actuar Cualquier tipo de prácticas de aula (estudio de casos, análisis diagnósticos, problemas de laboratorio, de campo, aula de informática).
	<b>Prácticas Externas</b>	Poner en práctica lo que han aprendido Formación realizada en empresas y entidades externas a la universidad (prácticas asistenciales...).

	<b>Tutorías</b>	Atención personalizada a los estudiantes Relación personalizada de ayuda en la que un profesor-tutor atiende, facilita y orienta a uno o varios estudiantes en el proceso formativo.
<b>TRABAJO AUTÓNOMO</b>	<b>Estudio y trabajo en grupo</b>	Hacer que aprendan entre ellos Preparación de seminarios, lecturas, investigaciones, trabajos, memorias, obtención y análisis de datos, etc. para exponer o entregar en clase mediante el trabajo de los alumnos en grupo.
	<b>Estudio y trabajo autónomo, individual</b>	Desarrollar la capacidad de autoaprendizaje Las mismas actividades que en la modalidad anterior, pero realizadas de forma individual, incluye además, el estudio personal (preparar exámenes, trabajo en biblioteca, lecturas complementarias, hacer problemas y ejercicios, etc.), que son fundamental para el aprendizaje autónomo.

Fuente: (Diaz M. , 2006)

### **Semipresencial**

Es una forma de aprendizaje relativamente nuevo. El 'Blended' se refiere a la combinación del aprendizaje con la ayuda de materiales online y del aprendizaje tradicional en un grupo con un tutor (Velasco, 2014).

### **Online**

Es la posibilidad del acceso a la educación a todas aquellas personas que no pueden seguir la enseñanza a través del régimen presencial ordinario, o que simplemente prefieren la modalidad online o a distancia por las ventajas que les aporta (Velasco, 2014).

### **Distancia o Abierta**

Se consideran como modalidades no presenciales las actividades que los alumnos pueden realizar libremente bien de forma individual o mediante trabajo en grupo (Diaz, 2006).



### **3.4.4 Sistema de modalidad abierta**

(Kraus, 2013) Estudia el contexto de la educación abierta o modalidad a distancia, desde sus inicios, ha transitado entre el rechazo y la aceptación forzada debido a que la institución educativa tradicional es una de las instituciones más reacias para aceptar cambios ya que se encuentra en una relación de poder que busca el control y el orden donde el conocimiento tiene un fin de estatus e imagen pública. Todo esto lleva a que la institución educativa tradicional tenga muy poca flexibilidad a la hora de adaptarse a los cambios que se dan alrededor de ella.

Varios autores mencionan la importancia de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación denominadas NTICs en el sistema de modalidad de educación abierta donde la responsabilidad de las NTICs es enorme y su impacto no solo puede quedarse en la asimilación de las comunicaciones de aprendizaje de la sociedad escolarizada, también en las comunidades rurales deben operar sistemas educativos específicos en esta modalidad (Rodríguez V. , 2006). Los autores (Pulido , Dominguez , & Perez , 2015) hacen mención de las Instituciones de Educación Superior (IES) aprovechan las virtudes de esta modalidad. Con el avance de la Informática y el acceso cada vez más extendido de las redes de comunicación, la instrucción y capacitación a distancia se hace cada vez más eficaz y solicitada. La Internet contribuye en este tipo de proceso educativo (UJAT, 2006), de esta forma el desempeño y desarrollo de la modalidad sea más efectiva, rápida y con la intervención de nuevas plataformas tecnológicas, que como bien se conoce, la juventud posee un manejo espontaneo de estas herramientas.

(Delgado, 2014) Indica que los instrumentos o herramientas que las plataformas disponen para dar soporte a un campus virtual se clasifican en:

- Herramientas para el seguimiento del curso por parte del estudiante.
- Herramientas para la gestión del curso por parte del profesorado.
- Herramientas para la administración del curso.

(Nieto, 2012) Alude que la educación que la educación “virtual”, bajo las modalidades de la educación abierta y a distancia –‘las no tradicionalistas o convencionales- sean la respuesta metodológica ofensiva con la que cada vez más países enfrentan, mediante sus respectivas políticas públicas y privadas, los retos derivados del derecho a la educación universal, de cobertura y flexibilidad, que el crecimiento demográfico exige ante sistemas educativos tradicionales y presenciales.

## **4. METODOLOGÍA**

La metodología de la investigación se refiere al conjunto de procedimientos o técnicas aplicadas de manera esquemática para la realización de un estudio, de este modo la metodología seleccionada es determinante para el correcto accionar del investigador respecto al fenómeno de estudio. Para lo cual nos enfocaremos de la siguiente manera:

### **4.1 Enfoque epistemológico**

La epistemología se ocupa de problemas tales como las circunstancias históricas, psicológicas y sociológicas que llevan a la obtención del conocimiento, y los criterios por los cuales se lo justifica o invalida, por tal motivo trataremos de enfocarnos hacia los datos relevantes para alcázar los resultados del potencial alumno y la necesidad de saber el idioma Ingles para obtener mejores ofertas en su carrera profesional.

La epistemología puede ser considerada como un método de investigación o a su vez como una filosofía cuyo propósito es describir las experiencias tal como son percibidas, en términos etiológicos se refiere a captar las experiencias vivenciales de él o los participantes de una investigación (Loaiza & Zapata, 2017).

Es asumida como una postura filosófica y cómo método de investigación utilizado en las ciencias sociales para estudiar fenómenos específicos tomando en cuenta el punto de vista de los participantes de este. En la fenomenología el investigador identifica la particularidad de las experiencias humanas en torno a un problema de acuerdo con el modo de descripción de los participantes (Universidad de Colima, 2018).

Es decir, se busca describir el entorno de los centros de capacitación del idioma inglés a través del estudio de las características que poseen los consumidores. Cultivando información importante para ofertar mejores métodos de educación, servicios, necesidades que se pueden satisfacer a los futuros estudiantes.

## **4.2 Enfoque de investigación**

Por medio de este enfoque lograremos cuantificar las diferentes circunstancias por las que los alumnos optan por aprender una nueva lengua. Comprenderemos los motivantes y las causas por las cuales los estudiantes optan por invertir en centros especializados o en instituciones educativas que ofertan las carreras o estudios del idioma.

El enfoque de la investigación que utilizaremos es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionada a los métodos de investigación que es el método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en la dispersión o expansión de los datos e información, observa los procesos sin irrumpir, alterar ni imponer puntos de vista externos.

La metodología cualitativa centrada en los aspectos no susceptibles a cuantificación, este tipo de metodología es característica de un planteamiento científico fenomenológico. Esta metodología se caracteriza por ser inductiva, tener una perspectiva holística y establecer relaciones de causa efecto (Central virtual Cervantes, 2018). Que en el estudio se evidencia a través del uso de la información del consumidor para que dichas cualidades sean el sustento para la gestión de las empresas.

## **4.3 Método de investigación**

### **4.3.1 Investigación descriptiva**

Se aplicara la investigación descriptiva detallando la importancia del sector educativo del idioma Ingles y los resultados permitan ser un insumo para la gestión de los centros educativos, mediante la recolección de información para identificar las oportunidades y problemáticas. Para ello se realizará lo siguiente: observación directa, mediante la aplicación de encuesta, y también un análisis de los datos.

La investigación descriptiva se centra en conocer situaciones y aspectos relevantes de la investigación; es conocida también como investigación estadística, permite describir los temas que se desea investigar para someterlos a un previo análisis.

Es aquella que implica la descripción de algún objeto, sujeto o fenómeno en total o parte del mismo, en este tipo de investigación parte del supuesto que la descripción que se va a realizar no ha sido ejecutada con anterioridad por lo tanto esta parte de la investigación de la investigación documental (Salinas, 2014).

#### **4.3.2 Investigación transversal**

Mediante la investigación transversal permitirá a nuestro estudio, poder medir la prevalencia de una exposición y/o resultado en una población definida que es nuestro caso de investigación y en un punto específico de tiempo.

Los estudios transversales pueden ser descriptivos o analíticos: Descriptivos: simplemente describen la frecuencia de una exposición(s) o resultado(s) en una población definida. La investigación transversal es propia de los estudios descriptivos o correlacionales o causales, en este tipo de investigación, las mediciones se llevan a cabo en una sola ocasión que poder unos minutos, unas horas, unos días, un mes o periodos mayores de tiempo (Salinas, 2014).

La investigación transversal se enfoca hacia el conocimiento de una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento o una situación, se trata de una exploración inicial en un momento específico y por lo general se aplica a problemas de investigación nuevos o poco conocidos y constituye el preámbulo de otros diseños tanto experimentales como no experimentales (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación , 2016).

#### **4.4 Población y muestra**

Una vez definidas las unidades de análisis, se procede a la selección de la población que va a ser estudiada respecto a un problema específico y sobre la cual se pretende

generalizar los resultados, así la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández & Bapista, 2015).

La población se refiere al conjunto de todos los casos que concuerdan con ciertas especificaciones que han sido establecidas en una unidad de análisis a ser estudiada y esta debe situarse claramente en torno a sus características, contenido, lugar y en el tiempo (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación , 2016).

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre la cual se recolectarán los datos y tienen que ser definidos y delimitados de antemano con precisión, pero además deber ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población general (Hernández & Bapista, 2015).

La muestra es la esencia, un subgrupo de la población o de elementos que pertenece al conjunto definido de características de la población, la muestra puede ser probabilística cuando todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y la muestra no probabilística donde la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de causas afines a las características de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación , 2016).

De acuerdo con el censo levantado dentro del proyecto de investigación se ha determinado que existen 28 centros de formación del idioma inglés (Lopez & Santamaría-Freire, 2018), que poseen estructura empresarial y poseen los elementos necesarios para ser considerados como un elemento de desarrollo de nuevas modalidades de enseñanza.

Por ello, se considera que el universo de estudio deberá estar formado por los posibles estudiantes que tomen enseñanza del idioma inglés que en forma amplia serán los habitantes de la ciudad de Ambato.

Para el estudio se considera que es una población grande y por lo tanto requiere de la utilización de la fórmula de muestras infinitas, para ello se utiliza el 95% de nivel de confianza y 4.97% de error a través de la siguiente fórmula:

Formula:

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Donde,

$z = 1.96$ , corresponde al 95% de nivel de confianza en distribución Normal

$p = 0.50$  probabilidad de éxito

$q = 0.50$  probabilidad de fracaso

$E = 0.05$  error esperado en la muestra

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.0497^2}$$

$$n = 388.79$$

$$\mathbf{n = 389}$$

Por ello, se considera la aplicación a 389 estudiantes actuales y potenciales de dichos centros que tengan entre 16 y 33 años, que estén desarrollando estudios de bachillerato, universidad o se hayan graduado en los últimos tres años.

#### **4.5 Recolección de información**

Mediremos nuestra muestra mediante el uso de herramientas eficaces para atraer las variables destacadas y poder alcanzar mejores resultados. Como la encuesta a los potenciales clientes y consumidores, también la observación a los centros de enseñanza del idioma.

El proceso de recolección de datos implica el uso de mecanismos, medios y sistemas para recolectar información y se basa en el diseño y aplicación de instrumentos, este proceso es el inicio de cualquier recurso del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos de estudio y la extracción de información (Torres & Inga, 2016).

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por un analista para desarrollar sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, encuesta, cuestionario, observación, diagrama de flujo o diccionario de datos (Lebet, 2016).

#### **4.5.1 Instrumento de recolección**

La encuesta es considerada como una técnica que es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz cuya ventaja radica en la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez (Casas, Repullo, & Campos, 2015).

La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante las cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra representativa de una población o universo más amplio del que se pretende explorar, describir, predecir o explicar una serie de características (López & Fachelli, 2015).

#### **4.5.2 Validación del instrumento de recolección**

El alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento construido por una escala de Likert o cualquier escala de opciones múltiples. Estos análisis tratan de determinar el grado en el que están relacionados recíprocamente los reactivos o ítems (Bojórquez, López, Hernández, & Jiménez, 2014). Para la investigación se utiliza el apoyo del programa SPSS que permite obtener el siguiente resultado.

**Tabla 3 Alfa de Cronbach**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>0,875</b>	<b>7</b>

**Fuente: Encuesta aplicada**



De acuerdo con la aplicación de Alfa de Cronbach de 0.875 se establece que el instrumento es válido para recolección de información y por lo tanto es permitido para la aplicación de esta.

#### **4.6 Procesamiento de la información**

El procesamiento de los datos implica técnicas estadísticas o métodos para resumir, organizar y analizar datos cuantitativos y consecuentemente utiliza la información numérica de las variables de estudio que se han medido en una determinada investigación (Navarro, Jiménez, Rappoport, & Thoilliez, 2017).

El procesamiento de información es parte fundamental en el proceso de investigación ya que busca identificar la información útil o de interés para el investigador a partir de una gran cantidad de datos para alcanzar una información elaborada que conteste las preguntas de investigación (Rodríguez & Lucena, 2015).

En el presente trabajo se realizara la encuesta, se tabularan los datos mediante la herramienta SPSS. Y podremos obtener los resultados y convertirlos en información valiosa para los centros de enseñanza del idioma ingles como un insumo para mejorar su gestión mediante estrategias que alcance más clientes o estudiantes.

## **5. RESULTADOS**

Para la presentación de resultados se muestra mediante dos instrumentos aplicados, tanto para potenciales clientes o consumidores y centros de enseñanza del idioma inglés como se muestra a continuación:

Para lo cual se aplica una encuesta de doce preguntas que tienen la finalidad de visualizar de manera clara la problemática, así como las necesidades de implementar estrategias en los centros de enseñanza del idioma Inglés.

Se especifica que se realiza la encuesta a 389 estudiantes que desean optar por aprender el idioma Inglés en centros de enseñanza especializados.

Para ello se utilizó el Microsoft Excel, que permite cuantificar en tablas y gráficos los resultados obtenidos una vez aplicada la encuesta a continuación se presentan los resultados de la misma.

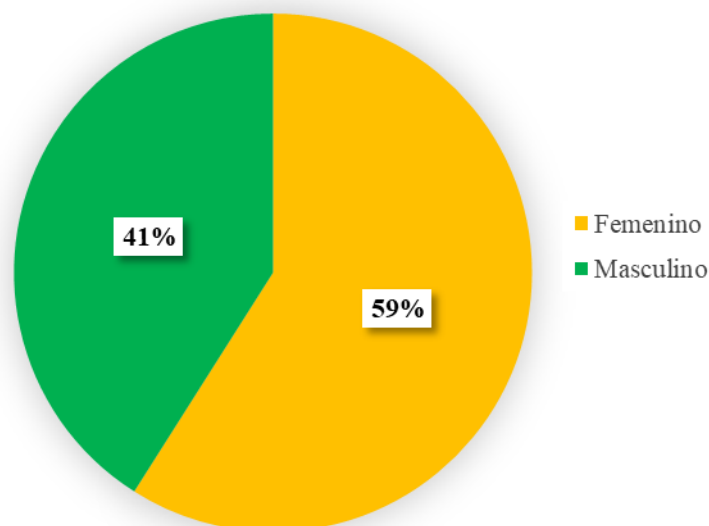
## 5.1 Encuesta aplicada a consumidores del idioma Ingles

### 5.1.1 Género

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Femenino	230 Personas	59%
Masculino	159 Personas	41%
<b>Total encuestados</b>	<b>389 Personas</b>	<b>100%</b>

**Tabla 4: Género**

Fuente: Encuesta aplicada



**Gráfico 1: Género**

Fuente: Encuesta aplicada

En la presente encuesta representan el 59% mujeres y el 41% son hombres, datos que arrojaran para medir cuál de los géneros quieren aprender el idioma internacional.

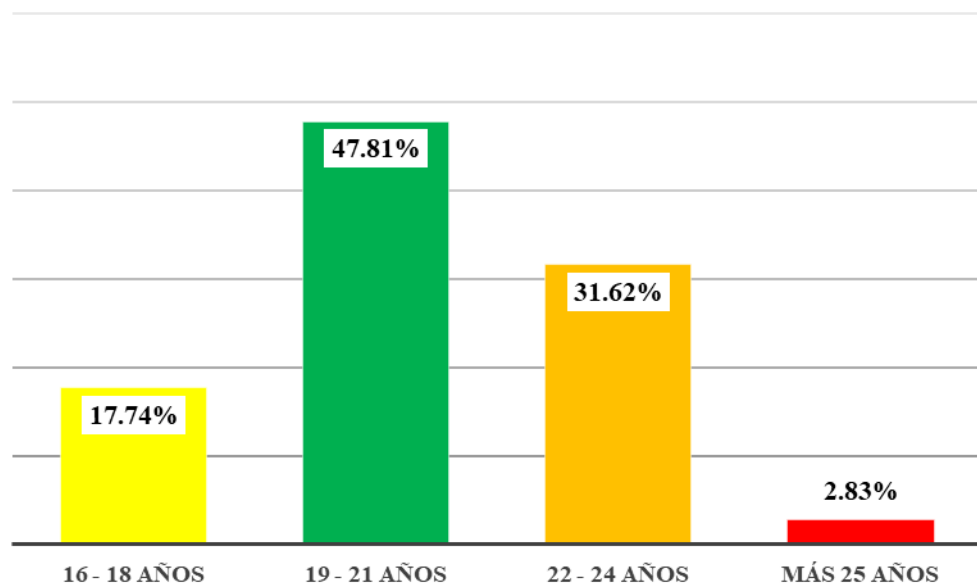
De esta manera, se observa que las competencias profesionales de las mujeres u hombres pueden tener ventajas sobre el perfil profesional, pero también es un dato que nos puede ayudar a los centros especializados a sumar estrategias para impulsar al segmento alcanzar el aprendizaje del idioma.

### 5.1.2 Edad

Categoría	Número de personas	Porcentaje
16 - 18 años	69 Personas	17.74%
19 - 21 años	186 Personas	47.81%
22 - 24 años	123 Personas	31.62%
Más 25 años	11 Personas	2.83%
<b>Total encuestados</b>	<b>389 Personas</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5: Edad**

Fuente: Encuesta aplicada



**Gráfico 2: Edad**

Fuente: Encuesta aplicada

El dato de encuestados arroja personas entre 19 y 21 años representa el 48%, 32% entre 22 y 24 años, 18% entre 16 y 18 años, es un dato imprescindible para establecer varias estrategias de comunicación en diferentes ámbitos publicitarios. También para captar e instruir entre edades de 16 a 24 años, permitiendo culminar los estudios de pre-grado y lograr mejores oportunidades laborales.

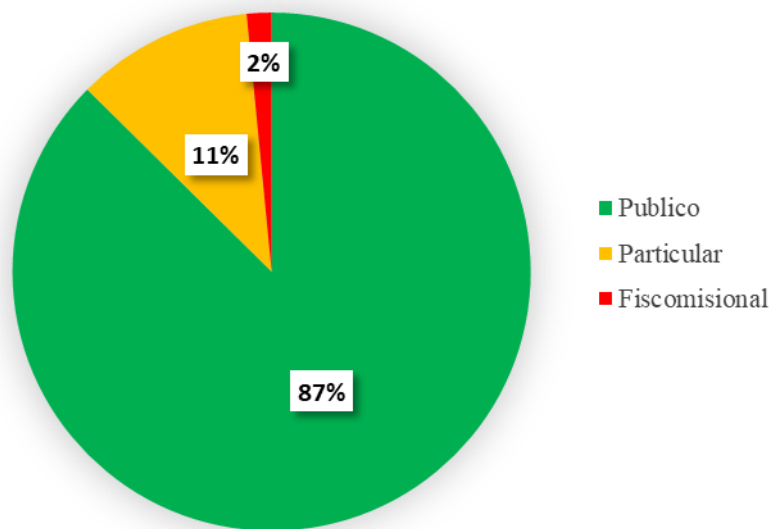
Es decir que la formación se la realiza mientras se realizan estudios de bachillerato y formación universitaria de manera que el estudiante posee elementos para el desarrollo de la carrera y generación de competencias que hagan posible llegar al final del programa de formación.

### 5.1.3 Colegio o Universidad donde estudia

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Publico	340 Personas	87.40%
Particular	43 Personas	11.05%
Fiscomisional	6 Personas	1.54%
<b>Total encuestados</b>	<b>389 Personas</b>	<b>100%</b>

**Tabla 6: Lugar de estudio**

Fuente: Encuesta aplicada



**Gráfico 3: Lugar de estudio**

Fuente: Encuesta aplicada

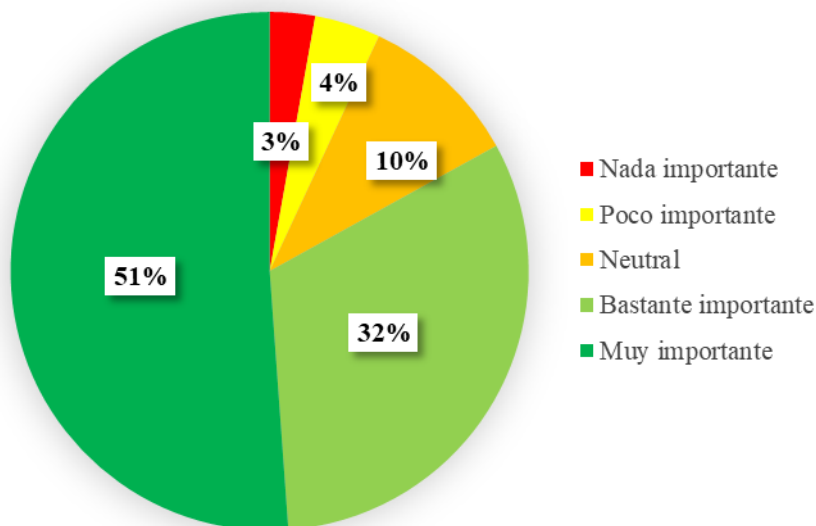
El 87% de estudiantes se encuentran en el sector público y el 11% en particular, este dato nos permite enfocar los esfuerzos enfocados a los estudiantes en el sistema educativo público, lo cual deja recursos económicos para formación especializada del idioma inglés y se pueden presentar programas complementarios que aseguren la generación de las competencias.

**5.1.4 ¿Cuán importante considera la formación el idioma inglés para su futuro profesional?**

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Nada importante	11 Personas	2.83%
Poco importante	16 Personas	4.11%
Neutral	39 Personas	10.03%
Bastante importante	124 Personas	31.88%
Muy importante	199 Personas	51.16%
<b>Total encuestados</b>	<b>389 Personas</b>	<b>100%</b>

**Tabla 7: Importancia de la formación del idioma**

Fuente: Encuesta aplicada



**Gráfico 4: Importancia de la formación del idioma**

Fuente: Encuesta aplicada

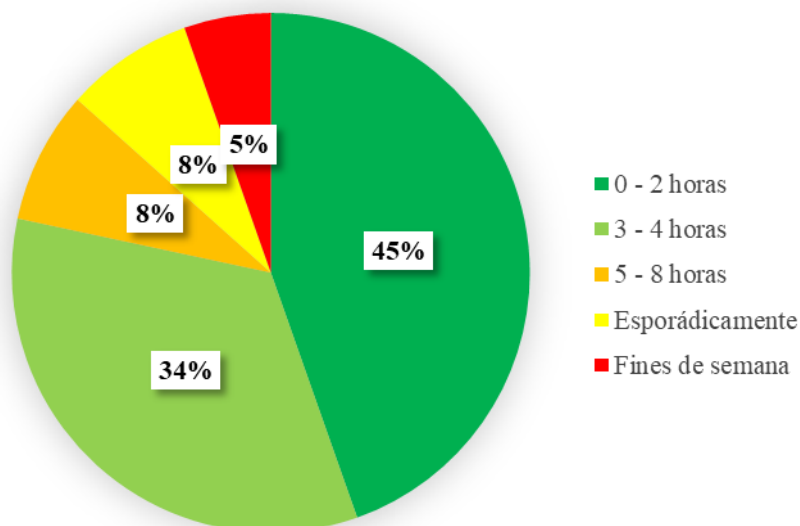
El 51% considera como muy importante la formación del idioma inglés, así mismo el 32% como bastante importante, es decir, que el 83% de personas consideran imprescindible los programas de formación del idioma Inglés. Lo hacen por tener la percepción de que la formación cambiará sustancialmente la hoja de vida al momento de obtener el primer trabajo. Por ello, es necesario generar la oferta académica con las características que necesitan los clientes de este segmento.

### 5.1.5 ¿Qué tiempo le dedicaría en la semana para el aprendizaje del idioma inglés?

Categoría	Número de personas	Porcentaje
0 - 2 horas diarias	173 Personas	44.59%
3 - 4 horas diarias	131 Personas	33.76%
5 - 8 horas diarias	32 Personas	8.25%
Esporádicamente entre semana	31 Personas	7.99%
Solo fines de semana	21 Personas	5.41%
<b>Total encuestados</b>	<b>389 Personas</b>	<b>100%</b>

**Tabla 8: Dedicación al aprendizaje**

Fuente: Encuesta aplicada



**Gráfico 5: Dedicación al aprendizaje**

Fuente: Encuesta aplicada

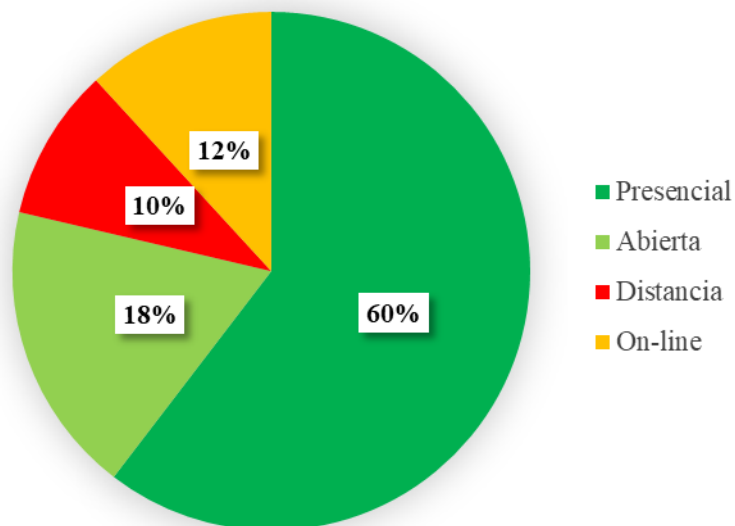
La disponibilidad del tiempo para la formación que poseen las personas es considerada como 45% entre 1 y 2 horas, 35% entre 3 y 4 horas diarias, siendo de predisposición estudiar en el tiempo libre que poseen las personas fuera de su horario de la dedicación escolar, lo cual se les hace más fácil acoplar para su formación profesional. Un pequeño grupo dispone tiempo fines de semana que sería una alternativa de formación para las personas que se encuentren iniciando la carrera laboral.

**5.1.6 ¿Cuál es la mejor modalidad que considera para el aprendizaje del idioma inglés?**

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Presencial	235 Personas	60.41%
Abierta	71 Personas	18.25%
Distancia	37 Personas	9.51%
On-line	46 Personas	11.83%
<b>Total encuestados</b>	<b>389 Personas</b>	<b>100%</b>

**Tabla 9: Modalidad de aprendizaje**

Fuente: Encuesta aplicada



**Gráfico 6: Modalidad de aprendizaje**

Fuente: Encuesta aplicada

Los encuestados manifiestan el 60% que la formación preferente es presencial, por varios factores ya que el constante intercambio del conocimiento del idioma por parte del tutor. Complementando las preguntas y la interacción al momento de la formación, el 18% indica que prefiere la actividad semipresencial y el 12% online que son formación alternativa para los estudiantes que poseen predilección por el uso de tecnologías de la información. Y el menor porcentaje a distancia, para lo cual se enfocarían los centros de enseñanza en las modalidades presencial y abierta.

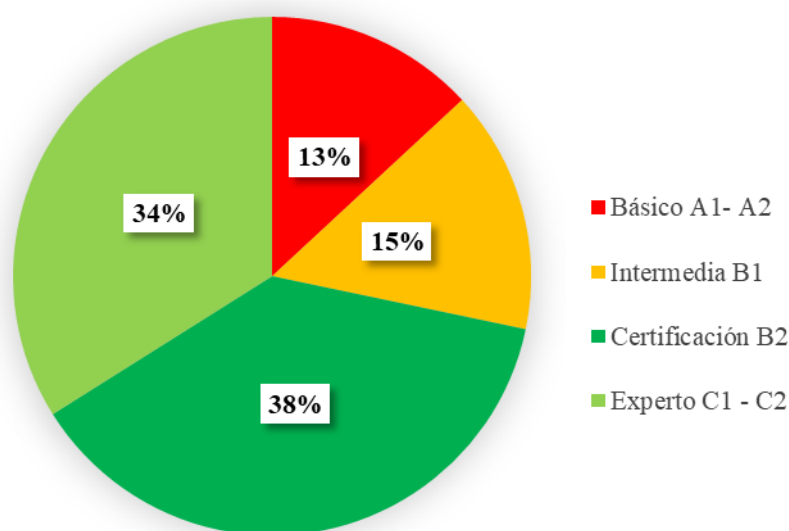


**5.1.7 ¿Qué nivel de formación espera alcanzar, que más se apega a su forma de vida?**

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Básico A1- A2	132 Personas	33.93%
Intermedia B1	147 Personas	37.79%
Certificación B2	59 Personas	15.17%
Experto C1 - C2	51 Personas	13.11%
<b>Total encuestados</b>	<b>389 Personas</b>	<b>100%</b>

**Tabla 10:** Nivel esperado alcanzar

Fuente: Encuesta aplicada



**Gráfico 7:** Nivel esperado alcanzar

Fuente: Encuesta aplicada

Los estudiantes prefieren el 38% que se obtenga formación de B2, que es suficiente para continuar con la formación de posgrado, el 34% desea alcanzar nivel de experto y el 28% desea conocimientos básicos; siendo la mayor aceptación un modelo de formación que brinde la oportunidad de obtener la formación B2 con el certificado respectivo que permita continuar con la formación de posgrado y sea una competencia profesional que se pueda manejar.

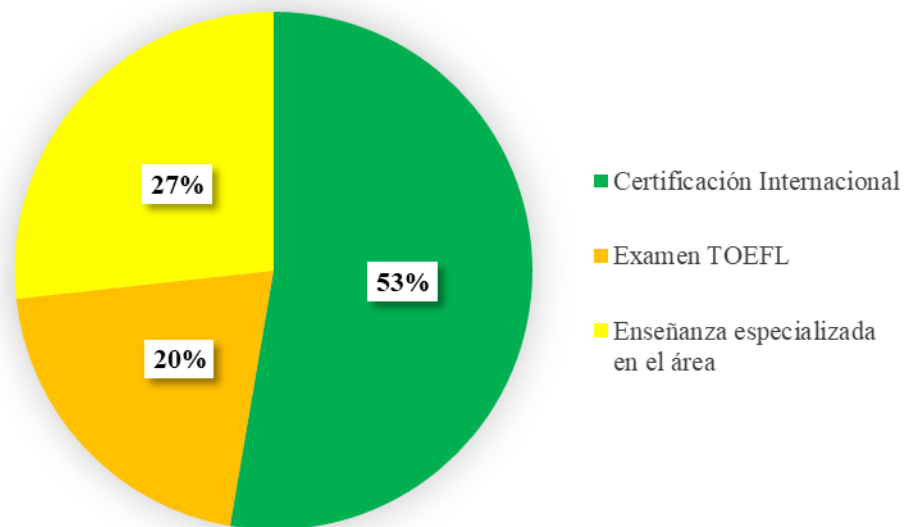
Los estudiantes para mejorar su competencia profesional consideran adecuado obtener un certificado que avale la formación tanto para continuar los estudios de posgrado como para presentar la certificación en los empleos que sean contratados. De forma que ganen competitividad frente a otros aspirantes.

### 5.1.8 ¿Qué atractivos deben presentarse en la enseñanza del idioma inglés?

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Certificación Internacional	205 Personas	52.70%
Examen TOEFL	80 Personas	20.57%
Enseñanza especializada en el área	104 Personas	26.74%
<b>Total encuestados</b>	<b>389 Personas</b>	<b>100%</b>

**Tabla 11: Incentivos del aprendizaje del idioma inglés**

Fuente: Encuesta aplicada



**Gráfico 8: Incentivos del aprendizaje del idioma inglés**

Fuente: Encuesta aplicada

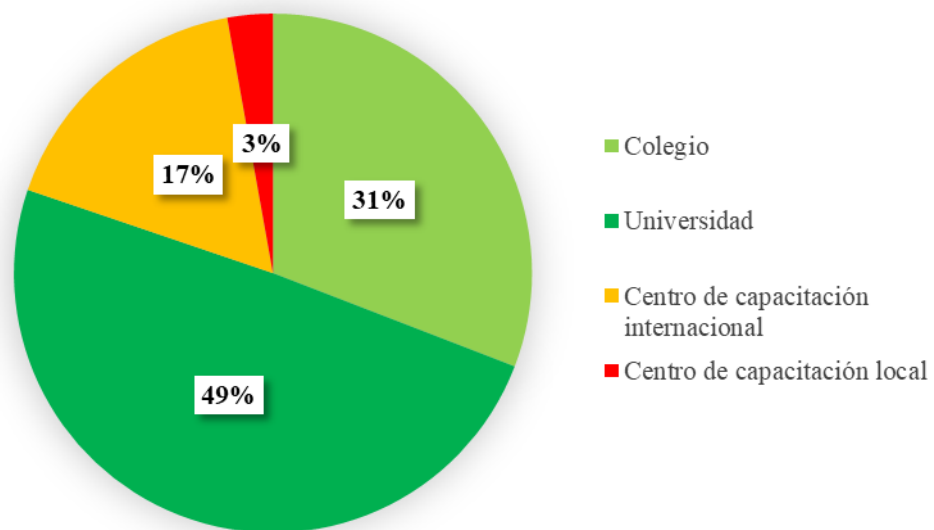
Las personas encuestas manifiestan que el principal atractivo para la formación es la certificación internacional en el 53% de las cuales existen varias, brindando la oportunidad de poseer un perfil más competitivo frente a otros aspirantes al momento de una plaza laboral, este factor sobresale frente a la capacidad de rendir examen Toefl que es de tipo académico al igual que enseñanza específica en el área de formación de la carrera profesional.

### 5.1.9 ¿Considera adecuada la formación del idioma inglés en qué tipo de centro?

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Colegio	120 Personas	30.85%
Universidad	192 Personas	49.36%
Centro de capacitación internacional	66 Personas	16.97%
Centro de capacitación local	11 Personas	2.83%
<b>Total encuestados</b>	<b>389 Personas</b>	<b>100%</b>

**Tabla 12: Preferencia por el centro de formación**

Fuente: Encuesta aplicada



**Gráfico 9: Preferencia por el centro de formación**

Fuente: Encuesta aplicada

Los consumidores de formación en inglés prefieren el 49% que sean centros de formación pertenecientes a universidades, el 31% a centros de educación secundaria y 17% centros independientes internacionales. Esto indica que la inclinación al momento de formarse busca el respaldo de centros avalados por universidades que tienen prestigio para la formación profesional.

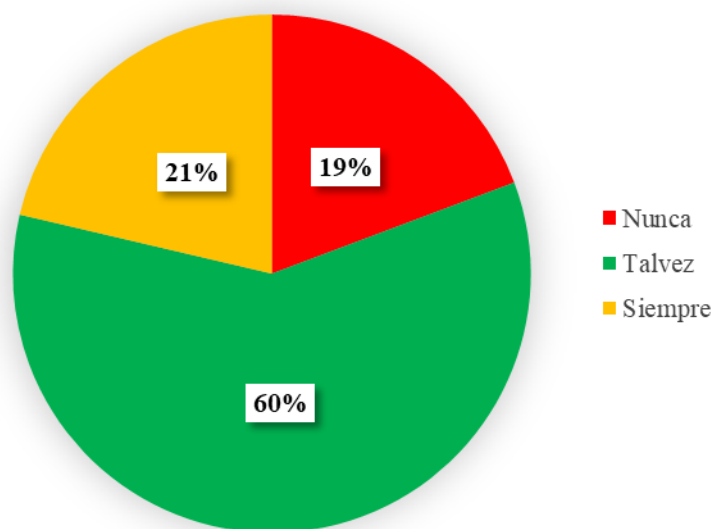
La formación en idioma inglés de centros internacional se la considera como una oportunidad debido a que ellas poseen la estructura y prestigio para la formación de programas de idioma inglés.

**5.1.10 ¿Al seleccionar un centro de formación se guía por el nombre de la institución?**

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Nunca	75 Personas	19.28%
Tal vez	231 Personas	59.38%
Siempre	83 Personas	21.34%
<b>Total encuestados</b>	<b>389 Personas</b>	<b>100%</b>

**Tabla 13: Importancia del nombre de la institución**

Fuente: Encuesta aplicada



**Gráfico 10: Importancia del nombre de la institución**

Fuente: Encuesta aplicada

Este dato es muy importante para conocer que el 59% de personas se consideran como neutrales al momento de seleccionar un centro de formación por el nombre del instituto, siendo la prioridad los programas y servicios que pueden ofertar en tiempos y precios.

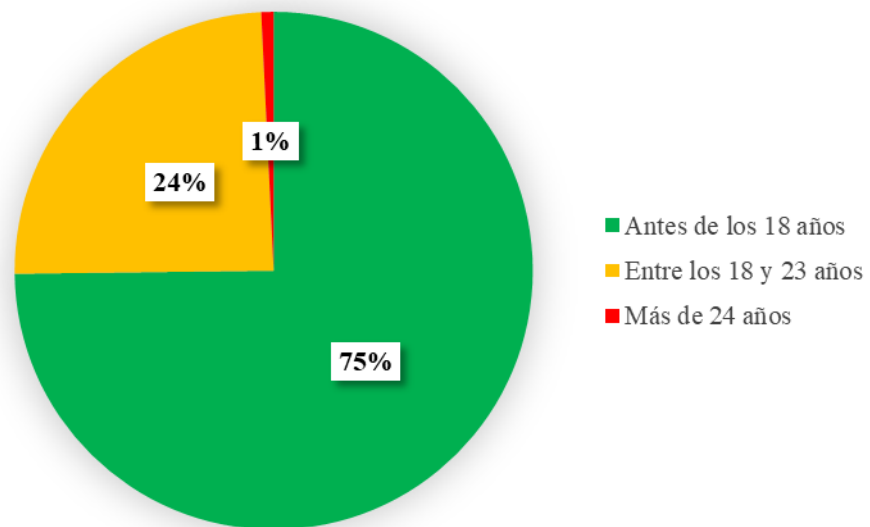
Los centros de formación de esta manera deberían priorizar la calidad de la enseñanza y servicio adicionales para fidelizar al estudiante. Por ello, el prestigio del centro debe estar acompañado por estrategias que garanticen las necesidades de los consumidores.

### 5.1.11 ¿Qué edad considera oportuna para iniciar los estudios del idioma inglés?

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Antes de los 18 años	291 Personas	74.81%
Entre los 18 y 23 años	95 Personas	24.42%
Más de 24 años	3 Personas	0.77%
<b>Total encuestados</b>	<b>389 Personas</b>	<b>100%</b>

**Tabla 14:** Inicio de estudios del idioma

Fuente: Encuesta aplicada



**Gráfico 11:** Inicio de estudios del idioma

Fuente: Encuesta aplicada

Los consumidores y potenciales clientes de centros de formación del idioma inglés consideran como adecuada iniciar los programas de enseñanza antes de los 18 años el 75%, seguido por 24% entre 18 a 23 años, es decir que el criterio general es iniciar a edad más temprana de forma que se pueda considerar tiempo para mezclar con la formación académica.

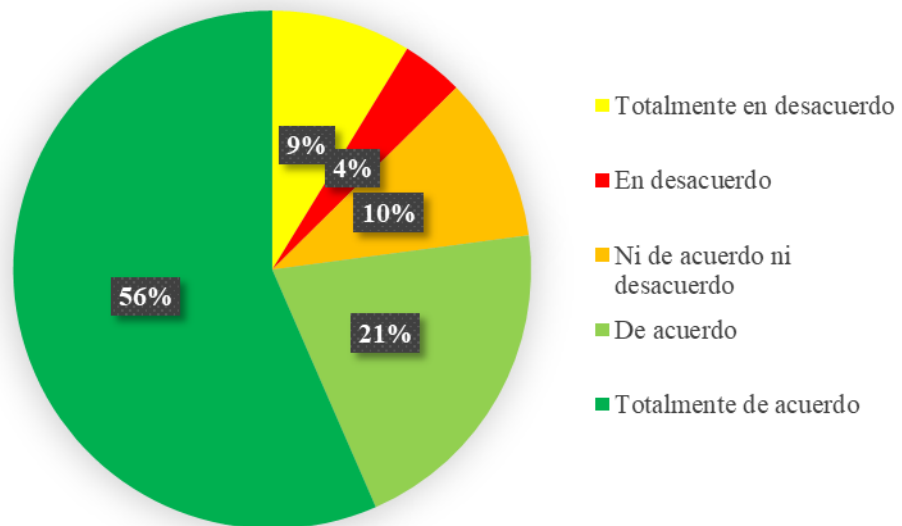
Este dato es importante para las instituciones educativas del idioma Inglés, como medida para buscar estrategias que les permita captar el mayor número de consumidores de este producto importante para cualquier profesional.

### 5.1.12 El idioma inglés le genera oportunidades laborales futuras.

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	34 Personas	8.74%
En desacuerdo	15 Personas	3.86%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	40 Personas	10.28%
De acuerdo	80 Personas	20.57%
Totalmente de acuerdo	220 Personas	56.56%
<b>Total encuestados</b>	<b>389 Personas</b>	<b>100%</b>

**Tabla 15: Generación de oportunidades laborales**

Fuente: Encuesta aplicada



**Gráfico 12: Generación de oportunidades laborales**

Fuente: Encuesta aplicada

El 21% que está de acuerdo y totalmente de acuerdo el 56%, nos da la pauta para saber que el mercado total es del 77% que está demandando estudiar el idioma. Consideran que la formación les genera oportunidades laborales al momento de completar la carrera profesional. Por tal motivo los mismos se hacen responsables de la formación y toman este aspecto como un objetivo dentro de la carrera profesional.

## **5.2 Observación directa centros de enseñanza del idioma Inglés**

Para complementar la información obtenida de los consumidores del idioma inglés se aplica una encuesta focalizada hacia los centros de estudio, con el fin de conocer la estructura de los mismos y la preparación de las instituciones para acoger a los estudiantes como tal, esto con el propósito de dar las características de los centros.

### **5.2.1 Infraestructura**

Mediante la observación, se realiza revisión a la infraestructura de los centros de capacitación, los mismos que cuentan con aulas especializadas para la enseñanza del idioma, se ha encontrado que poseen el mobiliario en buenas condiciones. De los centros de enseñanza que están tomados en cuenta son: Cambridge School of Languages, Centro de Idiomas UTA, Escuela de Lenguas - Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Wall Street English Ecuador - Centro Ambato. Con el objetivo de conocer la infraestructura y las condiciones que los educandos reciben instrucción idioma.

Las áreas de aseo personal son adecuadas y están equipadas con los accesorios necesarios. Por otra parte, las diferentes instituciones cuentan con algunos servicios extras que inciden en la preferencia de los educandos al momento de seleccionar el lugar donde van a estudiar.

Además, las diferentes instituciones ponen a disposición de los consumidores distintos programas, los mismos que se adaptan a las necesidades y tiempos del educando. Entre los programas que son ofertados, se ha encontrado que el 55% se lo realiza de forma presencial y el 45% es modalidad abierta. Con el ánimo de atraer la mayor cantidad de consumidores posible ciertas instituciones ofertan la entrega de certificaciones de suficiencia en el idioma previo al cumplimiento de los diversos requisitos en tiempo y conocimientos adquiridos. En otras palabras, las instituciones buscan ofrecer una gama de alternativas para quienes necesitan mejorar el dominio del idioma inglés. Creando políticas de atención donde las necesidades de los educandos son la prioridad.

### **5.2.2 Equipamiento**

Los establecimientos cuentan con el área adecuada en mobiliario e instalaciones eléctricas para computadores y para equipos de sonido que favorecen al proceso de enseñanza aprendizaje del idioma inglés. Se ha encontrado que el 83% utilizan proyector o pantallas para la impartición de clases. El 35% tienen laboratorios equipados para el uso de computadores y equipo de audio. Lo que permite una exposición directa de los consumidores con el idioma extranjero que están aprendiendo o reforzando en dichas instituciones.

### **5.2.3 Programas**

Los programas tienen una duración de al menos seis meses, con un promedio de 240 horas al año en 2 horas diarias. Los estudiantes pueden optar por el número de horas de acuerdo con sus necesidades académicas, económicas y de tiempo. Para poder alcanzar la meta de hablar el idioma, las instituciones ofertan horarios matutinos, vespertinos, nocturnos y de fin de semana de manera intensiva.

Por ejemplo en uno de los programas la metodología con enfoque comunicativo centrado en el estudiante, que tiene por objetivo revisar situaciones de contexto relevante e interesante que motivan la comunicación con el docente. Cuenta con una dirección académica que brinda constante apoyo a estudiantes y profesores, con un monitoreo en las clases, el nivel académico, los recursos bibliográficos y las planificaciones para facilitar el cumplimiento de los objetivos.

En otro método de uno de los centros es el Blended learning donde incluye las mejores partes de diferentes estilos de enseñanza. Pueden estudiar inglés como se aprende un idioma de forma natural. Enseñan inglés usando la “adquisición natural del lenguaje”: igual que aprender la lengua materna. Se centran primero en la comprensión auditiva y expresión oral, y más la lectura y escritura. Con diversas oportunidades para practicar inglés en situaciones reales que ayudarán a conseguir una mayor comprensión del idioma y como usarla en la vida cotidiana.



De ahí que las diversas instituciones pueden cubrir temas de nivel Básico, Pre intermedio y Avanzado. Todo esto basado en el trabajo bilateral de manera responsable entre el docente y el educando.

Otra metodología es 100% interactiva y le permite conectar su presente con su futuro. Tomando en cuenta nuestra adaptación pedagógica que suman las siguientes actividades académicas: aprendizaje progresivo, Mnemotecnia (proceso intelectual que consiste en establecer una asociación o vínculo para recordar una cosa), Criss Crossing proceso Mental por intervalos de tiempo.

Se ha podido identificar que en la semana el 28% de los ellos reciben 2 horas de clases, mientras que el 10% asisten 4 horas en las diferentes bandas horarias ofertadas por las instituciones en función de su infraestructura o debido a la demanda de los consumidores, el restante porcentaje asiste 10 horas en la semana. Y se debe al tiempo que el consumidor o estudiante tenga libre por diferentes circunstancias entre ellas el trabajo.

El 55% trabaja con el libro guía que utilizan los estudiantes en sus respectivos centros de estudio. Mientras que un 45% utiliza el material preparado en la institución.

Una vez que los educandos han cumplido en con todos los requerimientos a nivel académico de la institución, pueden si lo desean acceder a la certificación o a la suficiencia del idioma. Esto se realiza por medio de instituciones autorizadas dentro de este idioma extranjero.

Por ejemplo, en la SETEC, en Golden Bridge Corp. SA, también lo realizan la Universidad San Francisco de Quito, Universidad Técnica de Ambato, Universidad Técnica Particular de Loja, Cambridge University Press y Ecuadorian American Center.

### **5.3 Comprobación de hipótesis**

Para la verificación de la hipótesis se tomó como referencia los resultados obtenidos en la encuesta formulada a los consumidores y potenciales educandos, utilizando el método chi-cuadrado.

#### **5.3.1 Hipótesis**

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la formación del idioma inglés y las oportunidades laborales futuras de los estudiantes de modalidad abierta de estudios en la ciudad de Ambato.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la formación del idioma inglés y las oportunidades laborales futuras de los estudiantes de modalidad abierta de estudios en la ciudad de Ambato.

#### **5.3.2 Nivel de significancia**

Para el estudio se utiliza el nivel de significancia del 5% esto debido a que es el valor comúnmente utilizado para este tipo de estudios y que es aceptado por la confiabilidad de resultados que generan.

#### **5.3.3 Prueba estadística**

Para la verificación de la hipótesis se eligió la herramienta de Chi cuadrado.

Como referencia (Lacort, 2014), menciona que la prueba del Chi cuadrado, es un contraste de hipótesis que permite conocer si dos variables cualitativas están relacionadas o no lo están. Es decir, si el valor de una de ellas puede depender del valor de la otra.

La prueba del Chi cuadro nos sirve para poner a prueba la hipótesis indicada, donde se asocian la variable dependiente y la variable independiente, posteriormente se comprueba la frecuencia observada con la frecuencia esperada de los datos.

Se selecciona como variables de estudio las preguntas de la encuesta aplicada a los estudiantes de centros de formación de idioma inglés, como se detalla a continuación:

4. ¿Cuán importante considera la formación el idioma inglés para su futuro profesional?

12. El idioma inglés le genera oportunidades laborales futuras

Para el estudio se utiliza la prueba de chi cuadrado, esto debido a que las variables de estudio son de tipo nominal y no requiere pruebas de normalidad para la ejecución que se realiza a través del programa SPSS.

Se inicia presentando la tabla de contingencia de las preguntas indicadas, cuyos valores son los observados en la recopilación de información.

**Tabla 16: Aplicación Chi Cuadrado datos observados**

Variable X	Variable Y Alternativas	12. El idioma inglés le genera oportunidades laborales futuras					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
4. ¿Cuán importante considera la formación el idioma inglés para su futuro profesional?	Nada Importante	2	1	2	1	5	11
	Poco Importante	1	5	2	4	4	16
	Neutral	2	5	10	9	13	39
	Bastante Importante	8	2	15	33	66	124
	Muy Importante	21	2	11	33	132	199
Total		34	15	40	80	220	389

**Fuente: Encuesta aplicada**

De ahí, se considera los valores esperados para dicho conjunto de datos que se presenta a continuación:

**Tabla 17: Aplicación Chi Cuadrado datos esperados**

Variable X	Variable Y	12. El idioma inglés le genera oportunidades laborales futuras					Total
	Alternativas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
4. ¿Cuán importante considera la formación el idioma inglés para su futuro profesional?	Nada Importante	1.0	0.4	1.1	2.3	6.2	11.0
	Poco Importante	1.4	0.6	1.6	3.3	9.0	16.0
	Neutral	3.4	1.5	4.0	8.0	22.1	39.0
	Bastante Importante	10.8	4.8	12.8	25.5	70.1	124.0
	Muy Importante	17.4	7.7	20.5	40.9	112.5	199.0
Total		34.0	15.0	40.0	80.0	220.0	389.0

**Fuente: Encuesta aplicada****Tabla 18: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,730	16	0,000
N de casos válidos	389		

**Fuente: Encuesta aplicada**

### 5.3.4 Toma de decisión

Los resultados obtenidos muestran el valor-p (significancia asintótica) de 0.000 que indica que existe evidencia estadística significativa que existe relación entre la formación del idioma inglés y las oportunidades laborales futuras de los estudiantes de modalidad abierta de estudios en la ciudad Ambato.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- Se considera como motivantes de la formación del idioma inglés el desarrollo de competencias profesionales que faciliten la inserción laboral futura de los estudiantes, quienes están dedicados a tiempo completo a la formación profesional a través de la carrera y competencias complementarias. Que se destaca entre los motivantes los horarios acoplados a la necesidad del estudiante, la estructura de los centros de formación y las expectativas de conseguir un trabajo al iniciar la carrera profesional.
- De acuerdo con los fundamentos teóricos los motivantes de elección en la formación del idioma inglés, pueden ser la base para crear programas con perfiles idóneos a las necesidades del consumidor, sumados al tiempo, costo y resultado esperado.
- En cuanto a los criterios de elección que motivan la formación de idioma inglés que se relacionan con la gestión administrativa, la infraestructura del centro de formación, la post venta que ayude al estudiante a la culminación y la aprobación de las diferentes certificaciones.
- El proceso de gestión administrativa que llevan a cabo las empresas dedicadas a la formación del idioma inglés muestra que los centros están en constante adaptación de las actividades y alta competencia. Con inversiones destinadas a mejorar el equipamiento del aula, selección de personal y disponibilidad de adaptarse a las necesidades del consumidor.
- Mediante la comprobación de hipótesis se ha obtenido evidencia que existe relación entre la formación del idioma inglés y las oportunidades laborales futuras, siendo un incentivo para la selección de programas de educación que preferentemente deben ser de manera presencial.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se utilicen los motivantes de formación del idioma inglés, para mejorar la gestión de los centros de formación. Con el objetivo de brindar facilidades al estudiante de culminar una certificación en corto tiempo y con aprendizaje del idioma en el nivel óptimo.
- La competencia hoy en día conduce a redes sociales, medios no tradicionales que enfocan sus estrategias a captar consumidores mediante promociones y ofertas para alcanzar la aceptación de educarse. Por tal motivo el interés que arrojo esta investigación debe de ir anclada a oferta al estudiante hablar el idioma ingles en corto tiempo, a bajo costo y con la opción de certificarse a nivel internacional.
- Se considera que los motivantes de elección en la formación del idioma inglés pueden ser la base fundamental para crear perfiles académicos acorde a los requerimientos del mercado laboral. En áreas que requieren de las habilidades del idioma como compras, comercio internacional y turismo.
- Cada vez el mundo requiere de profesionales de alto nivel, en industrias que nuestro país es líder en exportar productos. Como la industria de la pesca, banano, floricultor, turismo y muchos más. Necesitando profesionales que comuniquen en el idioma universal las cualidades y atributos de los productos ecuatorianos.
- Se recomienda que los centros de formación se actualicen a las nuevas tendencias de comunicación y sean efectivos a la hora de captar nuevos consumidores con el fin de crear perfiles de profesionales de exportación y tengan mejores oportunidades laborales.
- Se recomienda que innoven y se actualicen los centros de enseñanza del idioma, considerando que existen plataformas internacionales que ofertan a excelentes precios el aprendizaje del idioma ingles con el aval de reconocidas instituciones internacionales y acceder con mayor facilidad paquetes del idioma mundial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguado , V., Abad , J., Benavides , P., Casanovas , Ó., Melgosa Arcos , F., Aina, P., & Vives , M. (2012). *Impacto del Derecho de la Unión Europea en la enseñanza*. Barcelona: Atelier.
- Alegre, J. (2004). *La gestión del conocimiento como motor de la innovación: lecciones de la industria de alta tecnología para la empresa*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Berastain, L. (2006). *Aprender a crear una empresa*. Barcelona, España: Paidós Ibérica,S.A.
- Berrozpe Martinez, A. (2015). La identificación con la marca:conceptualización, caracterizacióny consecuencias. *Serbiluz*, 144-161.
- Bojórquez, J., López, L., Hernández, M., & Jiménez, E. (2014). *Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab* . Cancún : Laccei.
- Caloca , O., & Leriche , C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Redalyc*, 21-51.
- Cambridge, A. (11 de Febrero de 2010). *Cambridge Assosment English*. Obtenido de Marco Europeo de Referencia: <https://www.cambridgeenglish.org/es/exams-and-tests/cefr/>
- Casas, A., Repullo, J., & Campos, D. (2015). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Madrid.
- Catellano, R., Caladas , J., Martin , Z., & Vega , V. (2005). Elementos de una propuesta para la enseñanza. *CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO CIENTÍFICO*, 153-181.
- Cavero, O., Santamaria, E., & Verdesoto, S. (2019). *Plan estrategico para Pymes: Una herramiento útil*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Central virtual Cervantes. (2018). *Metodología cualitativa*. Diccionario de términos clave de ELE.
- Chavez, J., & Torres , R. (2012). *Supply Chain Management (Gestión de la cadena de suministro)* (Segunda ed.). Chile: Ril.
- Chiavenato, I. (2016). *introduccion a la teoria general de la administración* (Tercera ed.). México D.F: Mc Graw Hill.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *SciELO*, 218-226.
- Concepción, A. D. (2016). La competencia comunicativa y su relación con la enseñanza del idioma inglés. *Gaceta Médica Espirituana*, 48-58.
- Correa Espinal , A. A., Gómez Montoya, R. A., & Cano Arenas , J. A. (Octubre-Diciembre de 2010). Gestión de almacenes y tecnologías de la información y comunicación. *Redalyc*, XXVI(117), 145-171. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/212/21218551008.pdf>

- Daft, R. L., & Marcic, D. (2009). *Introducción a la administración*. Mexico D.F: CENGAGE Learning.
- Delgado, K. (2014). Las plataformas en la educación a distancia. *Revista Iberoamericana de Educación*.
- Díaz L., C., Martínez I., P., Roa G., I., & Sanhueza J., M. G. (2010). La enseñanza y aprendizaje del inglés en el aula: una mirada a las cogniciones pedagógicas de un grupo de jóvenes estudiantes de pedagogía. *redalyc*, 47-72.
- Díaz, G. (2017). *El uso de las redes sociales por los docentes: la tensión entre el público y lo privado*. Montevideo: Tesis de maestría, Universidad ORT Uruguay.
- Díaz, M. (2006). Metodologías para optimizar el aprendizaje. *Interuniversitaria de Formulación del Profesorado*, 1-22.
- Díaz, M. D. (2006). *Modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias*. Oviedo: Ediciones Universidad De Oviedo.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para profesionales y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago de Chile: Ril.
- Elizande, A., Marti, M., & Martinez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la. *Polis*, 1-18.
- España, C. (2010). El idioma inglés en el currículo universitario: Importancia, retos y alcances. *Revista Educare*, 42-58.
- Fernandez Vitores, D. (23 de diciembre de 2014). *El Inglés en Europa: origen y consolidación de*. Obtenido de [www.ual.es/odisea/Odisea10\\_Fernandez.pdf](http://www.ual.es/odisea/Odisea10_Fernandez.pdf)
- Fierro, A., Mantilla, D., Arévalo, P., Guadalupe, J., & Cevallos, M. (2017). Grado de utilización de los elementos integrantes de la planeación estratégica en las PYMES de Quito. *CienciAmérica*, VI, 10.
- Frías, D. (2014). *Análisis de fiabilidad de las puntuaciones de un instrumento de medida. Alfa de Cronbach: un coeficiente de fiabilidad*. Universidad de Valencia : España .
- Gáquez Abab, J. C., & Sánchez Pérez, M. (2007). Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia. *Redalyc*, 104-115.
- García Hernández, K. C., Llanio Martínez, G., & Arenas Gutiérrez, R. (2016). La enseñanza del inglés como lengua extranjera: su inserción en la formación del profesional de la enfermería en Cuba. *sciELO*, 35(2).
- Godoy, F. (2015). Trastorno del comedor compulsivo: Incorporación del concepto en la salud pública chilena. *Redalyc*, 399-403.
- González, M. d., & Tarragó Monta, C. (2008). Training for the change. *SciELO*, 17(4).
- Henao, O., & Cordova, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Redalyc*, 18-29.
- Hernández, R., & Bapista, P. (2015). *Metodología de la Investigación* . México: Mc Graw Hill Education .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista. (2016). *Metodología de la investigación* . México: Mc Graw Hill.



- Korstanje, M. (01 de Julio de 2013). The sense, landscape and image. How the tourist destination is replicated in postmodernist times. *Redalyc*, XI(3), 55-65. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/881/88128048006/>
- Kraus, G. (2013). La educación a distancia en las universidades argentinas. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=56527>
- Lasslop, J. M. (2005). Factores influyentes en la desicion de copra de comsumidores en el comercio electronico B2C. *Universidad Pontificia ICAI ICADE Madrid*, 4-11.
- Lebet, G. (2016). *Técnicas de recolección de datos* .
- Loaiza, B., & Zapata, A. (2017). *La fenomenología como método de investigación científica*. Dirección de Investigación en Hospital Regional Lambayeque.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* . Barcelona.
- Lopez, S., & Santamaría-Freire, E. (2018). *Proyecto Creación de perfiles de consumidores para el aprendizaje del idioma ingles en modalidad abierta para la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Luna, R., Puello, S., & Botero, M. (2004). La compra impulsiva y el materlalismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de barranquilla(Colombia). *Redalyc*, 1-26.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Mallar, M. (2010). LA GESTIÓN POR PROCESOS: UN ENFOQUE DE GESTIÓN EFICIENTE. *Vision del Futuro*, 1-23.
- Marín Portillo, K., & Atencio Cárdenas, E. (2008). Proceso Académico-Administrativo de la Revista Científica y Ética del Investigador: estudio de un. *Omnia*, 25. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/737/73711121009.pdf>
- Melchor, M., Rodriguez, J. D., & Diaz, M. A. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes. *Redalyc*, 174-193.
- Mendoza Urrutia, L. A., Salvatierra Layren, G., & Frisancho Velarde, O. (2008). El perfil del consumidor representa al conjunto de características establecidas por medio de un análisis de variables de un mercado específico describiendo cual es el cliente meta. Sin embargo estos perfiles del consumidor permiten obtener conocimiento de. *scielo*, 2016-219.
- Ministerios de Educación, Ecuador. (2016). *Proceso de transición de los centros de capacitación ocupacional y de los centros de enseñanza de idiomas del ministerio de educación al sistema nacional de cualificaciones y capacitación profesional*. Quito: Acuerdo Nro. MINEDUC-ME-2016-00052-A.
- Moreno, B., & Calderon, M. (2017). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA CO-CREACIÓN DE VALOR Y SU RELACION CON LA SATISFACCION EN EL ENTORNO UNIVERSITARIO UNA APLICACION A LA UNIVERSIDAD DE IBAGUE(COLOMBIA). *Redalyc*, 203-217.

- Muñoz, D. (2009). *Administración de centros de capacitación. Enfoque de administración de procesos de negocios*. México: Cengage Learning.
- Navarro, E., Jiménez, E., Rappoport, S., & Thoilliez, B. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. España .
- Nieto, R. (2012). EDUCACIÓN VIRTUAL O VIRTUALIDAD DE LA EDUCACIÓN. *Dialnet*, 138.
- Nunan, D. (1990). *The learner-centred curriculum*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oriol , I., Ramón, S., Josep, H., Francesc, R., & Josep, M. (2010). *Gestión pública de la educación*. Barcelona: UOC.
- Orjuela Castro, J., & Chavarrio Colmenares , I. (2011). Caracterización del proceso de gestión. *Dialnet*, XVI(2), 107-124. Obtenido de file:///C:/Users/Equipo/Downloads/Dialnet-CaracterizacionDeLaCadenaDeAbastecimientoDePanelaP-4797251.pdf
- Oxford, R. (1986). *Language Learning Strategies: What every*. Boston: Heinle and Heinle.
- Puig, M., Sabeter, P., & Rodriguez, N. (2012). NECESIDADES HUMANAS: EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO SEGÚN LA PERSPECTIVA. *Redalyc*, 1-12.
- Pulido , A., Dominguez , D., & Perez , I. (2015). Experiencia al impartir asignatura en modalidad no presencial, UJAT-DAIA. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 3. Obtenido de http/Dialnet-ExperienciaAlImpartirAsignaturaEnModalidadNoPresen-5280198.pdf
- Ramirez Villamil, C. O., & Puerta Meza, K. L. (2016). Identificación de factores motivantes de compra en tiendas universitarias: El caso de la Universidad Nacional de Colombia – Sede Medellín. *CEA*.
- Ramirez, J., Duque, E., & Rodrigez, C. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Readalyc*, 141-163.
- Razeto Luis. (2009). El debate sobre las necesidades, y la cuestión de la "naturaleza humana". *sciELO*, 139-167.
- Recalde, M. F., Páez, J. C., Yépez, J., & Andrade, M. (2017). Los modelos de gestión administrativa de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Quito. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*(10), 10-2017.
- Restrepo, L., Estrada Mejia, S., & Ballesteros , P. (Abril de 2010). Planeación estratégica de la gestión del talento humano. *Scientia Et Technica*, XVI(44), 90-95. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/849/84917316016.pdf
- Rodríguez, J., & Lucena, J. (2015). *Procesamiento de información para la investigación utilizando el programado excel* . Centro para la Excelencia Académica .
- Rodriguez, V. (2006). Políticas educativas neoliberales y posturas teóricas sociopedagógicas rurales. Aportaciones al debate actual en América Latina. *Ponencia presentada en el VII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural, del 20 al 24 de noviembre de 2006 en Quito, Ecuador*. Obtenido de

[http://www.laisumedu.org/DESIN\\_Ibarra/autoestudio3/propuestasrecibidas2/propuesta29.pdf](http://www.laisumedu.org/DESIN_Ibarra/autoestudio3/propuestasrecibidas2/propuesta29.pdf)

- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Revista REDVET*.
- Ruiz-Fuentes, D., Almaguer-Torres, R., Torres-Torres, I., & Hernández, A. (2013). La gestión por procesos, su surgimiento y aspectos teóricos. *Ciencias Holguín*, 1-11.
- Salinas, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Venezuela : Universidad de los Andes.
- Scandroglio , B., Lopez, J., & San Jose, S. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Redalyc*, 80-89.
- Schiffman, L., & Kunak, L. L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. Mexico: Pearson Education.
- Souza Bispo, M. (Noviembre de 2012). Aprendizaje colectivo en el uso de la tecnología como práctica en las agencias de viaje: Un abordaje etnometodológico. *Redalyc*, XXI(6), 1541-1557. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725030010>
- Tejador, C. (2009). *Introducción a la Filosofía*. Madrid, España: Ediciones SM.
- Torres, M., & Inga, K. (2016). *Métodos de recolección de datos para una investigación* . Universidad Rafael Landívar .
- Universidad de Colima. (2018). *Fenomenología*. México.
- Velasco, L. G. (2014). Nuevas modelidades de enseñanza y nuevas palabras. *Redalyc*, 88-95.
- Vera, L. (2008). *La investigación cualitativa*. Puerto Rico: Universidad Interamericana.

## ANEXOS

### Formato de encuesta aplicada a estudiantes del idioma inglés

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE COLEGIO Y UNIVERSIDAD

##### Objetivo:

Analizar la preferencia por estudiar el idioma inglés como actividad complementaria a la formación académica.

##### Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas antes de contestar.
- Marque con una X únicamente la respuesta correcta.
- No se permite manchones ni borrones.

#### GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**Nota de descargo:** La información es recolectada con fines de investigación académica, por ende, los investigadores se comprometen a no publicar la información proporcionada por los participantes.

#### CUESTIONARIO

##### Genero

Masculino

Femenino

Edad \_\_\_\_\_

##### Colegio o Universidad donde estudia

Público

Particular

Fisco misional

Otro

##### ¿Cuán importante considera la formación el idioma inglés para su futuro profesional?

Nada Importante

Poco importante

Neutral

Bastante Importante

Muy Importante

##### ¿Qué tiempo le dedicaría en la semana para el aprendizaje del idioma inglés?

0 – 2 horas diarias

3 – 4 horas diarias

5 – 8 horas diarias

Esporádicamente entre semana

Sólo fines de semana

**¿Cuál es la mejor modalidad que considera para el aprendizaje del idioma inglés?**

- Presencial, con traslado al centro de enseñanza
- Semipresencial, solo se traslada eventualmente al centro de enseñanza
- Distancia, con visitas cada semana o 2 semanas al centro de enseñanza
- Online, todo está integrado a una plataforma de enseñanza

**¿Qué nivel de formación espera alcanzar, que más se apega a su forma de vida?**

- Básico A1 – A2
- Intermedia B1
- Certificación B2
- Experto C1 – C2

**¿Qué atractivos deben presentarse en la enseñanza del idioma inglés?**

- Certificación internacional
- Examen toefl
- Enseñanza especializada en el área

**¿Considera adecuada la formación del idioma inglés en qué tipo de centro?**

- Colegio
- Universidad
- Centro de capacitación internacional
- Centro de capacitación local

**¿Al seleccionar un centro de formación se guía por el nombre de la institución?**

- Nunca
- Tal vez
- Siempre

**¿Qué edad considera oportuna para iniciar los estudios del idioma inglés?**

- Antes de los 18 años
- Entre 18 a 23 años
- Más de 24 años

**¿El idioma inglés le genera oportunidades laborales futuras?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo