

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

# Plan de negocio para la academia de idiomas Mundo Parlante

**Autor: Luis Alberto Chávez Fuentes**

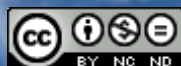
**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. En Mercadotecnia y Ventas**

**Nombre del asesor:  
Gabriela Martínez Ortiz**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**FACULTAD DE MERCADOTECNIA Y VENTAS**

“Plan de Negocio para la academia de idiomas  
Mundo Parlante”

TESIS

Que para obtener el título de:  
Licenciado en Mercadotecnia y Ventas

PRESENTA

Luis Alberto Chávez Fuentes

ASESOR

MMT. Gabriela Martínez Ortiz

CLAVE: 16PSU0009E.

ACUERDO: LIC121127.

MORELIA, MICHOACÁN A 28 DE NOVIEMBRE DEL 2013.

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
CAPÍTULO I. TEORÍA RESPECTO AL PLAN DE NEGOCIO. ....	5
1.1. EL PLAN DE NEGOCIO.....	5
1.1.1. DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO. ....	5
1.1.2. PROPÓSITOS E IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIO.....	6
1.1.3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIO.....	6
1.2. LA EMPRESA (FIN ÚLTIMO DEL NEGOCIO).....	7
1.2.1. EMPRESA V.S. NEGOCIO.....	7
1.2.2. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS. ....	8
1.2.3. ELEMENTOS QUE COMPONEN A LA EMPRESA. ....	11
1.2.4. ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA. ....	11
1.2.5. MISIÓN Y VISIÓN.....	12
1.2.6. LA MARCA DE LA EMPRESA. ....	13
1.2.6.1. LA MARCA REGISTRADA.....	14
1.2.7. LAS SOCIEDADES MERCANTILES. ....	15
1.3. LA EMPRESA O NEGOCIO DE SERVICIOS. ....	16
1.3.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR DE LOS SERVICIOS.....	16
1.3.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS. ....	17
1.4. LA ADMINISTRACIÓN POR OBJETIVOS DE LAS EMPRESAS Y NEGOCIOS (APO). ....	18
1.5. LA COMPETENCIA. ....	20
1.5.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA. ....	20
1.5.2. LA VENTAJA COMPETITIVA. ....	21
1.6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	21
1.6.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	22

1.6.1.1. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA ACTUALMENTE EN MÉXICO.....	22
1.6.1.2. PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	23
1.6.1.3. EL ANÁLISIS FODA (HERRAMIENTA BÁSICA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA).....	23
1.6.1.4. PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA..	24
1.6.1.5. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA (MARKETING MIX).....	24
1.7. LA CARTERA DE NEGOCIOS (SOLAMENTE A NIVEL DE EMPRESA). .....	25
1.7.1. MATRIZ DE CRECIMIENTO-PARTICIPACIÓN DE BOSTON CONSULTINGGROUP (BCG). .....	26
1.8. CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	27
1.8.1. MATRIZ DE EXPANSIÓN DE PRODUCTOS/MERCADOS.....	28
1.9. EL MERCADO. ....	29
1.9.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO. ....	30
1.9.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. ....	31
1.9.3. DEFINICIÓN DE MERCADO META.....	32
1.10. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.....	32
1.11. MARKETING SOCIAL: UNA PROPUESTA DE FILOSOFÍA PARA LAS EMPRESAS Y NEGOCIOS. ....	33
CAPÍTULO II. PLAN DE NEGOCIO PARA LA ACADEMIA DE IDIOMAS “MUNDO PARLANTE”. ....	36
2.1. LA ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”.....	36
2.1.1. EL NEGOCIO. ....	36
2.1.2. EL NOMBRE DE LA ACADEMIA.....	36
2.1.3. LOGO Y ESLOGAN.....	37
2.1.4. MISIÓN Y VISIÓN DE LA ACADEMIA. ....	38
2.1.5. OBJETIVOS DE LA ACADEMIA.....	39
2.1.6. INICIO DE OPERACIONES.....	39
2.1.7. UBICACIÓN DE LA ACADEMIA.....	40
2.1.8. EL PROPIETARIO DEL NEGOCIO. ....	40

2.1.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA ACADEMIA.....	41
2.1.10. BREVE HISTORIA DE LA ACADEMIA. ....	42
2.2. PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS. ....	43
2.2.1. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS.....	43
2.2.2. SERVICIOS ADICIONALES OFERTADOS. ....	48
2.3. LOS PRECIOS. ....	51
2.4. MERCADOS META DE LA ACADEMIA. ....	53
2.5. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA. ....	56
2.6. CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS DE LA ACADEMIA. ....	63
2.7. PRINCIPAL VENTAJA COMPETITIVA. ....	63
2.8. ANÁLISIS FODA DE LA ACADEMIA “MUNDO PARLANTE” (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS).....	64
2.9. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	66
2.9.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	68
2.10. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO. ....	102
2.10.1. INVERSIÓN NECESARIA PARA INICIAR LAS OPERACIONES. ....	102
2.10.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.....	104
2.10.3. CÁLCULO DE LAS DEPRECIACIONES. ....	106
2.10.4. CLASIFICACIÓN DE COSTOS. ....	108
2.10.5. ESTADOS FINANCIEROS INICIALES Y PROYECTADOS .....	109
2.10.6. FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO.....	112
2.11. NUEVAS PROPUESTAS DE PROMOCIÓN PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”. ....	113
2.11.1. LAS NUEVAS PROPUESTAS DE PROMOCIÓN.....	114
2.12. OTROS MERCADOS PARA PROMOCIONAR LA ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”. ....	117
CAPÍTULO III. CONCLUSIONES FINALES.....	120
ANEXOS .....	123
BIBLIOGRAFÍA .....	136

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1. Matriz BCG de crecimiento-participación. ....	26
FIGURA 2. Matriz de expansión de productos/mercados.....	28
FIGURA 3. Logo de la academia “Mundo Parlante”.....	37
FIGURA 4. Ubicación de la academia de idiomas Mundo Parlante. ....	40
FIGURA 5. Organigrama institucional. ....	41
FIGURA 6. Edad de los encuestados. ....	69
FIGURA 7. Género de los encuestados.....	70
FIGURA 8. Grado escolar de los encuestados. ....	71
FIGURA 9. Instituciones encuestadas.....	72
FIGURA 10. Lugar donde viven los encuestados.....	73
FIGURA 11. Grado de importancia que tiene el aprender inglés para el desarrollo profesional. ....	75
FIGURA 12. Grado de importancia que tiene el aprender 3 o más idiomas para el desarrollo profesional. ....	77
FIGURA 13. Motivos para aprender un idioma distinto al materno.....	79
FIGURA 14. Nivel de interés en los diferentes idiomas. ....	82
FIGURA 15. Nivel de interés en las diferentes estrategias para aprender un idioma. ....	84
FIGURA 16. Número de horas a la semana que se dedican al estudio de idiomas.....	86
FIGURA 17. Idiomas que están estudiando actualmente los encuestados.....	88
FIGURA 18. Grado de conocimiento del idioma inglés. ....	89
FIGURA 19. Grado de conocimiento del idioma francés. ....	90
FIGURA 20. Grado de conocimiento del idioma alemán. ....	91
FIGURA 21. Grado de conocimiento del idioma italiano.....	92
FIGURA 22. Grado de conocimiento del idioma portugués.....	93
FIGURA 23. Grado de conocimiento del idioma chino mandarín.....	94
FIGURA 24. Servicios adicionales a las clases.....	95
FIGURA 25. Posicionamiento por publicidad y comunicación que tienen las instituciones que enseñan idiomas en la ciudad de Morelia. ....	97

FIGURA 26. Posicionamiento por calidad en la enseñanza que tienen las instituciones de idiomas en la ciudad de Morelia. .... 100

## **LISTA DE TABLAS**

TABLA 1. Modalidades de estudio. .... 44

TABLA 2. Estructura de los cursos extensivos. .... 45

TABLA 3. Estructura de los cursos intensivos. .... 46

TABLA 4. Cursos de preparación para exámenes de certificación internacional. .... 47

TABLA 5. Cursos de inglés a nivel técnico. .... 47

TABLA 6. Lista de servicios especiales. .... 48

TABLA 7. Lista de precios. .... 51

TABLA 8. Mercados meta. .... 53

TABLA 9. Resultados del estudio de los principales competidores directos de la academia de idiomas “Mundo Parlante” ..... 58

TABLA 10. Edad de los encuestados. .... 69

TABLA 11. Género de los encuestados. .... 70

TABLA 12. Grado escolar de los encuestados. .... 71

TABLA 13. Instituciones encuestadas. .... 72

TABLA 14. Lugar donde viven los encuestados. .... 74

TABLA 15. Grado de importancia que tiene el aprender inglés para el desarrollo profesional. .... 75

TABLA 16. Grado de importancia que tiene el aprender 3 o más idiomas para el desarrollo profesional. .... 77

TABLA 17. Motivos para aprender un idioma distinto al materno. .... 80

TABLA 18. Nivel de interés en los diferentes idiomas. .... 82

TABLA 19. Nivel de interés en las diferentes estrategias para aprender un idioma. .... 84

TABLA 20. Número de horas a la semana que se dedican al estudio de idiomas. .... 87

TABLA 21. Idiomas que están estudiando actualmente los encuestados. .... 88

TABLA 22. Servicios adicionales a las clases. .... 95

TABLA 23. Posicionamiento por publicidad y comunicación que tienen las instituciones que enseñan idiomas en la ciudad de Morelia. ....	98
TABLA 24. Posicionamiento por calidad en la enseñanza que tienen las instituciones de idiomas en la ciudad de Morelia. ....	100
TABLA 25. Inversión fija de la academia “Mundo Parlante”. ....	103
TABLA 26. Inversión diferida de la academia “Mundo Parlante”. ....	103
TABLA 27. Capital de trabajo de la academia “Mundo Parlante”. ....	104
TABLA 28. Resumen de inversiones de la academia “Mundo Parlante”. ....	104
TABLA 29. Presupuesto de ingresos de la academia “Mundo Parlante”. ....	105
TABLA 30. Presupuesto de egresos de la academia “Mundo Parlante”. ....	105
TABLA 31. Depreciaciones de la academia “Mundo Parlante”. ....	106
TABLA 32. Depreciación del equipo de cómputo de la academia “Mundo Parlante”. ....	106
TABLA 33. Depreciación del equipo de oficina de la academia “Mundo Parlante”. ....	107
TABLA 34. Depreciación del mobiliario de la academia “Mundo Parlante”. ....	107
TABLA 35. Depreciación de otro mobiliario y equipo recreativo de la academia “Mundo Parlante”. ....	108
TABLA 36. Resumen de las depreciaciones de la academia “Mundo Parlante”. ....	108
TABLA 37. Clasificación de costos de la academia “Mundo Parlante”. ....	109
TABLA 38. Balance general inicial de la academia “Mundo Parlante”. ....	110
TABLA 39. Balances generales proyectados de la academia “Mundo Parlante”. ....	111
TABLA 40. Estados de resultados proyectados de la academia “Mundo Parlante”. ....	112
TABLA 41. Flujo neto de efectivo acumulado de la academia “Mundo Parlante”. ....	113



## **LISTA DE ANEXOS**

ANEXO 1. Lista con las propuestas de nombre para la academia. ....	124
ANEXO 2. Formato de la encuesta opinión-preferencia respecto a las propuestas de nombre para la academia. ....	125
ANEXO 3. Resultados de las encuestas opinión-preferencia respecto a las propuestas de nombre para la academia. ....	126
ANEXO 4. Encuesta para la investigación de mercado (formato para adolescentes y jóvenes de 12 a 24 años de edad). ....	127
ANEXO 5. Encuesta para la investigación de mercado (formato para papás de niños menores de 12 años). ....	129
ANEXO 6. Requisitos para que la academia “Mundo Parlante” obtenga el reconocimiento oficial de la Secretaría de Educación del Gobierno del Estado de Michoacán. ....	131
ANEXO 7. Fotografías de la academia “Mundo Parlante”. ....	133

## **AGRADECIMIENTOS.**

Considero que la realización de esta tesis ha enriquecido en muchos sentidos mi desarrollo profesional y personal. Es por esta razón, que quiero agradecer a todas las personas que me ayudaron y apoyaron a lo largo de este trabajo.

Principalmente agradezco el gran apoyo que recibí de Gaby Martínez, mi asesora de tesis y amiga, que con gran paciencia y maestría me supo guiar durante esta gran labor. También quiero dar las gracias a Karina García, propietaria de la academia de idiomas “Mundo Parlante” y amiga, por haberme otorgado desde el inicio todo su apoyo y toda su confianza, y por permitirme colaborar en el diseño y establecimiento de su negocio.

El más profundo de mis agradecimientos lo debo a mi mamá, mi principal apoyo y sustento en la vida, no sólo por impulsarme mientras trabajaba en esta tesis, sino por haber financiado mis estudios universitarios.

Para con mis hermanos, familiares y amigos, experimento un gran sentimiento de gratitud, porque me estuvieron acompañando y apoyando durante este periodo de trabajo.

Doy las gracias asimismo a César Chávez, maestro de mi universidad y amigo, por su importante aportación a mi investigación a través de su asesoría y retroalimentación. De igual manera, agradezco a Mitzi Arreola, directora de mi facultad, por ayudarme en la gestión de los permisos que requirió la investigación de mercado de esta tesis.

Para finalizar, también quiero reconocer y agradecer el apoyo que recibí de diversas instituciones educativas de la ciudad de Morelia, Michoacán, que me abrieron sus puertas para llevar a cabo gran parte de mi investigación con sus estudiantes.

## **INTRODUCCIÓN.**

La presente tesis se ha desarrollado en torno a una temática principal: el Plan de Negocio. Este tema se eligió, porque se consideró que hay un gran número de herramientas y áreas de la Mercadotecnia implicadas en su contenido.

La intención fundamental de esta tesis es ofrecer al lector un compendio teórico del tema tratado y un caso práctico para ejemplificarlo. Además, se pretende que este documento funcione como guía para la elaboración de cualquier Plan de Negocio.

El primer capítulo de este trabajo expone la teoría respecto al Plan de Negocio. Aquí se explica qué es esta herramienta, para qué sirve y la importancia que tiene para el sector empresarial. Además, en esta primera sección del trabajo se describen las principales partes que lo conforman y se definen algunos elementos que están estrechamente relacionados con él.

En el segundo capítulo, se presenta un Plan de Negocio real que se realizó exclusivamente para esta tesis, con el objetivo de ejemplificar el tema tratado en ella. El negocio que se tomó como modelo para esto, es una academia de idiomas.

Por último, en el tercer capítulo aparecen las conclusiones de esta tesis.

## **JUSTIFICACIÓN.**

En la actualidad podemos observar el siguiente fenómeno en el entorno económico de México: de la gran cantidad de negocios que se inician cada año, la mayoría cierran antes de los dos primeros años de operación. Por consiguiente, conviene que nos preguntemos cuáles son los factores que están determinando el éxito de algunos negocios frente al fracaso de otros.

Muchos factores son los involucrados en el fenómeno anteriormente descrito, como la competencia imperfecta del mercado mexicano, el clima de inseguridad en el país, los productos chinos que no están regulados, las dificultades para conseguir fuentes de financiamiento, entre otros. Todos estos factores son externos, es decir, están fuera del área de control de los empresarios. Sin embargo, también existen los factores internos (los que pueden ser controlados por los empresarios), y de estos, uno de los principales causantes de este fenómeno es la ausencia de *planeación*.

Por todo lo dicho, y con el éxito de los negocios como objetivo, es menester que los empresarios se ocupen en controlar los factores internos de sus organizaciones, sin perder jamás de vista los factores externos que se encuentran a su alrededor.

En relación a la presente tesis, y tomando en cuenta que por limitaciones de tiempo y extensión de este trabajo no se pueden abarcar todos los factores que determinan el éxito o fracaso de un negocio, se decidió enfocar el estudio solamente al *Plan de Negocio*, herramienta básica de la *planeación*, considerando que es uno de los factores internos que mayor relevancia tienen en el éxito o fracaso de un negocio.

# CAPÍTULO I.

## TEORÍA RESPECTO AL PLAN DE NEGOCIO.

## **CAPÍTULO I. TEORÍA RESPECTO AL PLAN DE NEGOCIO.**

### **1.1. EL PLAN DE NEGOCIO.**

#### **1.1.1. DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO.**

El Plan de Negocio es un documento formal que marca una serie de pasos para lograr la concepción y el desarrollo de un negocio, ofreciendo la información necesaria para una toma de decisiones ágil y correcta, y minimizando el riesgo o la probabilidad de errores que implicarían mayores costos. Además, también sirve para respaldar al empresario ante posibles fuentes de financiamiento, ya que determina la factibilidad operativa y económica del negocio.

Existen muchas definiciones y varios autores que hablan sobre el Plan de Negocio. Con la finalidad de enriquecer la explicación del concepto, a continuación se presentan dos definiciones que ofrecen autores expertos en el tema:

1. Proyecto sistemático que paso por paso define al mayor detalle posible lo que se necesita para abrir un negocio, incluyendo una visión realista de lo que se espera obtener financieramente a partir del inicio de operaciones y por un período razonablemente largo. (Grabinsky, 1992, pág. 161).
2. "El plan de negocios" (Business plan) debe entenderse como un estudio que, de una parte, incluye un análisis del mercado, del sector y de la competencia, y de otra, el plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto/servicio, una estrategia, y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permitan determinar el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa; y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente. (Borello, 2000, pág. 10 (Introducción)).

### **1.1.2. PROPÓSITOS E IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIO.**

Una buena idea, voluntad y trabajo duro, muchas veces no suelen ser suficientes para tener éxito en un negocio. Iniciar un negocio puede ser complicado y confuso incluso para empresarios con mucha experiencia. Se requiere de un análisis cuidadoso y de una planeación adecuada.

De acuerdo a la revista Entrepreneur, la mayoría de los grandes empresarios aseguran que tener un Plan de Negocio fue la clave para lograr negocios exitosos, y esto se debe a que su elaboración ayuda a los empresarios a definir el camino adecuado hacia el logro de sus metas y objetivos propuestos. (Guías de negocios Entrepreneur, 2011)

Un Plan de Negocio también sirve para convencer a inversionistas, para pedir un préstamo o financiamiento, y para conseguir las licencias necesarias para abrir un negocio.

En resumen, un Plan de Negocio es un documento de vital importancia para el empresario, ya que le proporciona un camino bien estudiado para crear su negocio y lo dota de información necesaria para persuadir a personas de que hagan negocios con él.

### **1.1.3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIO.**

En realidad no existe una estructura estándar de Plan de Negocio. Muchos estudiosos en materias económicas han presentado diferentes versiones de este documento, sin embargo, factores como el nivel de experiencia que posee el empresario y la naturaleza misma del negocio, determinan el grado de profundidad y complejidad del análisis requerido.

Las áreas de análisis que cubren normalmente los Planes de Negocio son las siguientes:

- El mercado y la competencia del negocio.
- Los aspectos económicos del negocio.
- El plan de mercadotecnia para el negocio.
- El plan operativo y los objetivos del negocio.

(Guías de negocios Entrepreneur, 2011)

## **1.2. LA EMPRESA (FIN ÚLTIMO DEL NEGOCIO).**

### **1.2.1. EMPRESA V.S. NEGOCIO.**

Se cae en error cuando se piensa que el concepto de empresa es el mismo que el de negocio. Esto se debe principalmente a que ambas palabras se refieren a la obtención de beneficios a través de la comercialización de productos y/o servicios. Sin embargo, empresa y negocio son dos cosas distintas.

Para obtener mayor claridad sobre las diferencias que existen entre ambos conceptos, analicemos las siguientes definiciones que nos ofrece el Diccionario de Economía y Negocios “ESPASA Siglo XXI”:

Empresa (*company, enterprise, firm*).- Unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado. (Villar Rodríguez, 1999, pág. 221)

Negocio (*business*).- Toda actividad de carácter mercantil y con ánimo de lucro. Cuando se manejan ciertos volúmenes de ventas y un determinado nivel de organización, el negocio alcanza la categoría de *empresa*. (Villar Rodríguez, 1999, pág. 424)

Al analizar y comparar ambas definiciones podemos concluir que un negocio tiene un carácter temporal, es decir, dura por algún tiempo, mientras que la empresa es una estructura rentable que busca mantenerse a lo largo del tiempo. No obstante, todo negocio puede convertirse en empresa si se mantiene rentable por un considerable período de tiempo y alcanza un mayor grado de organización.



### **1.2.2. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.**

De acuerdo con la escritora Lourdes Münch Galindo, los criterios de clasificación más comunes para las empresas son los siguientes:

- a) *Actividad o giro.*
- b) *Origen de capital.*
- c) *Magnitud de la empresa.*
- d) *Criterio económico.*
- e) *Criterio de constitución legal.*

Veamos a continuación en qué se basa cada uno de estos criterios.

a) Según *su actividad o giro* se clasifican en los tres siguientes sectores:

- 1) *Industrial*: la actividad principal de estas empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en dos grupos:
  - *Extractivas*: cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables, entendiéndose por recursos naturales todas las cosas de la naturaleza que son indispensables para la subsistencia del hombre.
  - *Manufactureras*: son empresas que transforman las materias primas en productos terminados.
- 2) *Comercial*: son intermediarias entre productor y consumidor. Su función primordial es la compra-venta de productos terminados. Estas empresas a su vez pueden clasificarse en:
  - *Mayoristas*: cuando efectúan ventas en gran escala a empresas minoristas.
  - *Minoristas o detallistas*: las que venden a los consumidores productos al “menudeo”.
  - *Comisionistas*: se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consignación, percibiendo por las ventas ganancias a manera de comisión.

3) *Servicios*: son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Las empresas de servicio pueden clasificarse en:

- Transporte.
- Turismo.
- Instituciones financieras.
- Servicios públicos.
- Servicios privados.
- Educación.
- Salubridad (hospitales).
- Finanzas y seguros.

(Münch Galindo, 2008, pág. 45 y 46)

b) *Por el origen de su capital* las empresas pueden clasificarse en:

1) *Empresas privadas*: lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad de la empresa es lucrativa. A su vez pueden ser divididas, dependiendo del origen de su capital, de la siguiente forma:

- Nacionales.
- Extranjeras.
- Transnacionales.
- Globalizadas.

2) *Empresas públicas*: en este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

(Münch Galindo, 2008, pág. 46 y 47)

b) De acuerdo con *la magnitud de la empresa*, Münch Galindo presenta múltiples criterios para clasificarlas. Sin embargo, para efectos del presente trabajo, solo se tomará en cuenta la clasificación en base al número de trabajadores ocupados, que es la siguiente:

- 1) *Las pequeñas empresas*, donde laboran menos de 250 trabajadores.
- 2) *Las medianas empresas*, que tienen entre 250 y 1000 trabajadores.

- 3) *Las grandes empresas*, que se componen con más de 1000 trabajadores.  
(Münch Galindo, 2008, pág. 47 y 48)

c) De acuerdo con el *criterio económico*, las empresas pueden ser:

- 1) *Nuevas*: se dedican a la manufactura o fabricación de mercancías que no se producen en el país.
- 2) *Necesarias*: tienen por objeto la manufactura o fabricación de mercancías que se producen en el país en cantidades insuficientes, para satisfacer las necesidades de consumo nacional.
- 3) *Básicas*: aquellas industrias consideradas primordiales para una o más actividades de importancia en el país.
- 4) *Semibásicas*: producen mercancías destinadas a satisfacer directamente las necesidades vitales de la población.
- 5) *Secundarias*: fabrican artículos no comprendidos en los grupos anteriores.  
(Münch Galindo, 2008, pág. 49)

e) De acuerdo con el *criterio de constitución legal*, las empresas pueden ser:

- 1) *Sociedad anónima*.
- 2) *Sociedad anónima de capital variable*.
- 3) *Sociedad de responsabilidad limitada*.
- 4) *Sociedad cooperativa*.
- 5) *Sociedad de comandita simple*.
- 6) *Sociedad en comandita por acciones*.
- 7) *Sociedad en nombre colectivo*.  
(Münch Galindo, 2008, pág. 49)

### **1.2.3. ELEMENTOS QUE COMPONEN A LA EMPRESA.**

Existe una serie de elementos que son necesarios para la existencia de una empresa. Estos elementos, de acuerdo a la autora Lourdes Münch Galindo en su libro “Fundamentos de la Administración”, son los siguientes:

1. *Recursos materiales*: bienes tangibles propiedad de la empresa (edificios, terrenos, instalaciones, herramientas, materias primas, productos en procesos, etc.). (Münch Galindo, 2008, pág. 57)
2. *Recursos tecnológicos*: son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos (sistemas de producción, sistemas de ventas, sistemas de información, etc.). (Münch Galindo, 2008, pág. 59)
3. *Capital humano*: las personas que laboran dentro de la empresa. (Münch Galindo, 2008, pág. 59)
4. *Recursos financieros*: son los elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta una empresa, indispensables para la realización de sus actividades. (Münch Galindo, 2008, pág. 60)

### **1.2.4. ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA.**

Para alcanzar el logro de sus metas y objetivos, una empresa debe llevar a cabo una gran variedad de actividades. Estas actividades son diferentes entre sí y cada una de ellas requiere un grado distinto de especialización. Para poder hacer frente a esta gran diversidad de actividades, las empresas se dividen en varios departamentos, cada uno con especialidades y capacidades diferentes. De esta manera, cada departamento atiende cierto tipo de actividades de acuerdo a su campo de especialización. A estos departamentos se les conoce como “áreas funcionales” y comúnmente se manejan cuatro en las empresas, de acuerdo a la autora Lourdes Münch Galindo. Son los siguientes.

- *Producción:* aquí se formulan y desarrollan los métodos más adecuados para la elaboración de productos, suministrando y coordinando la mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas. (Münch Galindo, 2008, pág. 53)
- *Mercadotecnia:* su finalidad es conocer los factores que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado. (Münch Galindo, 2008, pág. 54)
- *Finanzas:* esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa. Su objetivo es lograr la eficiencia en el aprovechamiento y la administración de los recursos financieros. (Münch Galindo, 2008, pág. 55)
- *Administración de recursos humanos:* su objetivo es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con las metas de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, de capacitación y desarrollo. (Münch Galindo, 2008, pág. 56)

### **1.2.5. MISIÓN Y VISIÓN.**

Una buena planificación de un negocio o empresa, debe comenzar con la fijación clara y precisa de su misión y visión.

La misión y visión son de suma importancia, porque, además de ser el hilo conductor de las acciones de una empresa o negocio, son causa de identificación y lealtad por parte de las personas que trabajan para la empresa o negocio, o que consumen sus productos y/o servicios.

Examinemos a continuación algunas definiciones hechas por algunos autores expertos en el tema.

- **Misión.**

Según Emilio Díez de Castro, Julio García, Francisca Martín y Rafael Periañez, la "misión o propósito es el conjunto de razones fundamentales de la existencia de la compañía. Contesta a la pregunta de por qué existe la compañía". (Díez de Castro, García del Junco, Martín Jimenez, & Periañez Cristóbal, 2001, pág. 244)

Para O. C. Ferrel y Geoffrey Hirt, la “misión de una organización es su propósito general. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?” (Ferrel & Hirt, 2004, pág. 211)

- **Visión.**

Para Jack Fleitman, la visión se define como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”. (Fleitman, 2000, pág. 283)

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland la visión es el “considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Deben existir algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde se quiere llevar a la compañía y la clase de empresa en la cual se cree se debe convertir” (Thompson & Strickland, 2001, pág. 4)

### **1.2.6. LA MARCA DE LA EMPRESA.**

Todo signo visible que se utilice para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma clase, puede considerarse como una marca. La función principal de una marca es servir como elemento de identificación para los productos y/o servicios que se ofrecen en el mercado.

Una marca también determina la identidad de un producto o servicio. En ella se incluyen elementos gráfico-visuales, y puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño.

Aclararemos un poco más el concepto de *marca* con las definiciones de algunos estudiosos en el tema.

De acuerdo a Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. Un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras, palabras y números". (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, pág. 301)

Según Richard L. Sandhusen, "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios, y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. Una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente y que pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial". (Sandhusen, 2002, pág. 423)

#### **1.2.6.1. LA MARCA REGISTRADA.**

Podemos entender como marca registrada a todo aquel símbolo registrado legalmente, que identifica de manera exclusiva a uno o varios productos y/o servicios en el mercado, y que su uso solo se le permite a la persona física o jurídica que ha realizado el registro de dicha marca ante el organismo autorizado para este proceso. Podemos identificar las marcas registradas en el mercado con los iconos <sup>TM</sup>, M.R. o ®.

El organismo encargado del registro de las marcas en México es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Cuando se registra una marca en el territorio mexicano se obtiene un “Título de Registro”, que otorga el derecho al propietario de usarla en forma exclusiva en toda la República Mexicana.

### **1.2.7. LAS SOCIEDADES MERCANTILES.**

Cuando se da el caso de que una empresa o negocio posee más de un propietario, estos últimos tienen la opción de formalizar su relación por medio de la conformación de una *sociedad mercantil*. Este tipo de formalización está regulada y respaldada por la legislación mexicana, y tiene que ser hecha a través de un acta constitutiva firmada por un notario público.

La Ley General de Sociedades Mercantiles reconoce las siguientes clases de sociedades mercantiles:

1. *Sociedad en nombre colectivo*: es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden, de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales. (Última reforma del año 2011, pág. 6)
2. *Sociedad en comandita simple*: es la que existe bajo una razón social y se compone de uno o varios socios comanditados que responden, de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones. (Última reforma del año 2011, pág. 8)
3. *Sociedad de responsabilidad limitada*: es la que se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, a la orden o al portador, pues sólo serán cedibles en los casos y con los requisitos que establece la presente Ley. (Última reforma del año 2011, pág. 9)
4. *Sociedad anónima*: es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones. (Última reforma del año 2011, pág. 13)



5. *Sociedad en comandita por acciones*: es la que se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus acciones. (Última reforma del año 2011, pág. 29)
6. *Sociedad cooperativa*: es una forma de organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios. (Última reforma del año 2009, pág. 1)

### **1.3. LA EMPRESA O NEGOCIO DE SERVICIOS.**

Es necesario para efectos del presente trabajo entender el término *servicio*, pero, descrito desde la perspectiva en la que se le considera como la transacción comercial, y no como el apoyo a la venta de un bien u otro servicio. Por ello, a continuación analicemos las definiciones que proponen reconocidos expertos en este tema.

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". (Promonegocios.net, 2006)

Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico". (Promonegocios.net, 2006)

#### **1.3.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR DE LOS SERVICIOS.**

De acuerdo con el artículo del doctor en economía aplicada Genilson Valotto Patuzzo "*La evolución en la consideración económica del sector servicios*", el sector de los servicios

hace algunas décadas era todavía menospreciado por las economías. Algunos estudiosos en esta área como el padre de la economía clásica Adam Smith, Fisher y Clark, consideraban que este sector era improductivo y que no era capaz de generar riqueza. Los empresarios preferían invertir en las actividades industriales, ya que las consideraban actividades más seguras y lucrativas.

Fue en el transcurso del siglo XIX y principalmente a partir de la mitad del siglo XX, que algunos pioneros en el tema comenzaron a ver la oportunidad de valor que presentaba el sector terciario como actividad productiva de las economías, además de la implementación de los servicios como un valor agregado y diferenciador de la competencia dentro el sector industrial.

Esta visión se ha ido desarrollando e incrementando con el paso de los años y se intensificó particularmente en el siglo XX después de la segunda guerra mundial.

Los servicios han pasado a tener un papel cada vez más importante en la expansión económica de las sociedades y a estar cada vez más relacionados con los procesos industriales, al grado de considerarse casi tan importantes como la calidad del producto ofrecido. También se ha vuelto un área fundamental para la generación de empleos.

Actualmente es considerado el sector con la mayor fuente de ingresos de los países desarrollados, y en algunas economías como la americana, ocupa poco más de dos terceras partes de la mano de obra a nivel nacional. (**Valotto Patuzzo, 2011**)

### **1.3.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.**

Al principio, dentro de la comunidad académica, muchas personas consideraban y enseñaban que las características de la comercialización de los servicios eran iguales a la de los productos. Fue hasta el año de 1970 que el sector de los servicios se empezó a considerar y estudiar como un campo académico único. A partir de este momento se comenzó a hablar sobre las diferencias entre los productos y servicios, así como los diferentes enfoques que la mercadotecnia debe tomar para cada uno.

Los autores K. Douglas Hoffman y John E. G. Bateson, en su libro “Fundamentos de Marketing de Servicios”, señalan y hablan de las siguientes cualidades, como las características diferenciadores de los servicios:

- a. *Intangibilidad*: los servicios son más actuaciones que objetos. No podemos tocarlos ni verlos como hacemos con los productos. Las personas producen los servicios, y en consecuencia, la variación es parte inherente de su proceso de producción. Los consumidores los experimentan y se forman juicios respecto de ellos, y esos juicios son más subjetivos que objetivos. (Hoffman & Bateson, 2002, pág. 27)
- b. *Inseparabilidad*: la producción y el consumo son inseparables, es decir, mientras que los bienes primero se producen, después se venden y por último se consumen, los servicios primero son vendidos y después, producidos y consumidos de forma simultánea. (Hoffman & Bateson, 2002, pág. 27)
- c. *Heterogeneidad*: se refiere a la posibilidad de que la actuación del servicio varíe de una transacción a otra. (Hoffman & Bateson, 2002, pág. 27)
- d. *Perecedero*: es imposible guardar los servicios. No podemos almacenar la capacidad de los servicios que no ha sido usada, ni es posible llevar inventarios de los servicios. (Hoffman & Bateson, 2002, pág. 27)

#### **1.4. LA ADMINISTRACIÓN POR OBJETIVOS DE LAS EMPRESAS Y NEGOCIOS (APO).**

Los autores Alejandro R. Rodas Carpizo y Ma. Felicitas Arroyo Juárez, en su libro “Administración Básica”, definen el concepto de “objetivo” de la siguiente manera:

“*Objetivo* es lo que los individuos esperan realizar o la organización espera que se realice, en un período relativamente largo”. (Rodas Carpizo & Arroyo Juárez, 2009, pág. 86)

De acuerdo con Rodas Carpizo y Arroyo Juárez, para fijar con precisión y de forma integral los objetivos de una empresa o negocio, resultan ser de mucha utilidad las 6 preguntas propuestas por Rudyard Kipling:

1. *¿Qué?* (¿Qué se va a lograr?).
2. *¿Cómo?* (¿Cómo se va a lograr?).
3. *¿Quién?* (¿Quién lo va a lograr?).
4. *¿Por qué?* (¿Por qué se va a lograr?).
5. *¿Dónde?* (¿Dónde se va a lograr?).
6. *¿Cuándo?* (¿Cuándo se va a lograr?).

(Rodas Carpizo & Arroyo Juárez, 2009, pág. 294)

Definir y fijar los objetivos es el primer paso que debe dar una empresa o negocio que busca establecer una *Administración por Objetivos (APO)*. Ahora bien, ¿qué se entiende con el término Administración por Objetivos? Alejandro Rodas y Felicitas Arroyo lo definen de la siguiente manera:

“Proceso por medio del cual los administradores y subordinados de una organización identifican conjuntamente sus metas comunes, definen las áreas principales de responsabilidades de cada individuo en términos de los resultados que de él se esperan y emplean estas medidas como guías para el manejo de la unidad y para evaluar la contribución de cada uno de sus integrantes”. (Rodas Carpizo & Arroyo Juárez, 2009, pág. 292)

## **1.5. LA COMPETENCIA.**

El término *competencia*, corresponde a todos aquellos productos y/o servicios que no pertenecen a cierta empresa/negocio y que, siendo semejantes o totalmente diferentes, satisfacen las mismas necesidades y/o deseos de los consumidores de esta empresa/negocio. En otras palabras, son aquellos productos y/o servicios de la “empresa/negocio b” que satisfacen las mismas necesidades y/o deseos de los consumidores de la “empresa/negocio a”.

Laura Fischer y Jorge Espejo, expertos en mercadotecnia, definen el concepto de *competencia* de la siguiente manera:

“La *competencia* es todo aquel producto que luche por el dinero de nuestro consumidor, interese a éste y lo convenza de adquirirlo.” (Fischer & Espejo Callado, 2004, pág. 79)

### **1.5.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.**

La clave para que una empresa/negocio pueda obtener ventajas competitivas entre sus competidores del mercado está en que logre diferenciarse de su competencia. Para esto, es indispensable que la empresa/negocio conozca y estudie constantemente a su competencia por medio de una investigación formal. El tipo de investigación que los académicos y los expertos en el tema recomiendan en este sentido se denomina “análisis de la competencia”.

Existen muchas definiciones de análisis de la competencia, sin embargo, para los fines de este trabajo, tomaremos la que ha propuesto el Dr. Miguel Santesmases Mestre, catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alcalá (Madrid), y destacado experto en el tema. Su definición es la siguiente:

“El análisis de la competencia es el estudio de la estructura competitiva, es decir, de las participaciones de mercado que mantienen las empresas que concurren en él.”

(Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, & Valderrey Villar, 2003, pág. 149)

### **1.5.2. LA VENTAJA COMPETITIVA.**

El “Diccionario de Economía y Negocios” define el concepto de ventaja competitiva de la siguiente manera:

- *Ventaja competitiva (competitive advantage)*: cualquier característica de una empresa que la distingue del resto y la sitúa en una posición superior para competir. Las ventajas competitivas básicas son el liderazgo en costes y la diferenciación de productos. (Villar Rodríguez, 1999, pág. 689)

Ampliando un poco más la definición, podemos decir que una ventaja competitiva es una facultad o característica especial que logra desarrollar una empresa/negocio y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del consumidor. Es un factor diferencial que los consumidores perciben como único y determinante.

### **1.6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.**

El análisis estratégico consiste en estudiar una serie de aspectos externos e internos de la empresa/negocio que son claves para entender, en general, la situación actual en la que se encuentra la empresa/negocio, para de esta manera, tener la capacidad de generar estrategias que le permitan satisfacer de mejor manera las necesidades de sus consumidores y alcanzar sus objetivos comerciales.

En palabras del Dr. Miguel Santesmases, este *análisis estratégico* consiste en un análisis externo –del entorno, competencia, mercado, intermediarios y proveedores– así como un análisis interno de los recursos y capacidades de la propia empresa. Todo ello llevará a determinar las oportunidades y amenazas, así como los puntos fuertes y débiles de la organización. (Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, & Valderrey Villar, 2003, pág. 752)

Los resultados de este análisis permitirán la determinación de estrategias adecuadas para que la empresa/negocio logre sus objetivos. Estas estrategias deben trascender la coyuntura presente y proyectar a la empresa/negocio a corto, mediano y largo plazo.

Dado que las condiciones, tanto externas como internas, de la empresa/negocio suelen cambiar velozmente, este análisis debe realizarse constantemente.

### **1.6.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.**

La función de la planeación estratégica en el desarrollo de un Plan de Negocio es vital, ya que es la herramienta que permite establecer las acciones que se deben realizar y las condiciones que se deben buscar para alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo, de la empresa/negocio.

De acuerdo al Dr. Santesmases, la elaboración del *plan estratégico* de la organización pone de manifiesto, en definitiva, las prioridades, supuestos, cambios, tendencias y periodificaciones, a considerar por la organización y que deben constituir una guía de actuación. (Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, & Valderrey Villar, 2003, pág. 750)

#### **1.6.1.1. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA ACTUALMENTE EN MÉXICO.**

La planeación estratégica es vital para la supervivencia de una empresa/negocio dentro del mercado. Lamentablemente, todavía es muy común ver en la República Mexicana a emprendedores y dueños de negocios que enfocan más tiempo en resolver emergencias que a planificar y diseñar estrategias para el crecimiento de sus empresas/negocios. Algunos por ignorancia y otros porque creen que la planeación estratégica no es necesaria. Como resultado de esto, de las 100 000 solicitudes que recibe aproximadamente México cada año de empresas/negocios que solicitan el permiso de apertura, el 80% de ellas cierran antes de cumplir su primer año de operación, y de las que sobreviven, la mayoría cierran sus puertas antes de los 5 años, de acuerdo a un informe presentado por Rosario Valencia, directora de la Asociación Mexicana de Centros para el Desarrollo de la Pequeña Empresa. (Nájar, 2010)

### **1.6.1.2.PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.**

Citando las palabras del Dr. Miguel Santesmases: “El proceso de planeación estratégica puede resumirse en tres preguntas claves, ¿dónde estamos?, ¿adónde queremos ir? y ¿cómo llegaremos allí?”. (Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, & Valderrey Villar, 2003, pág. 751)

La primera pregunta del Dr. Santesmases requiere efectuar un *análisis de la situación*, interna (recursos y capacidades) y externa (mercado, competencia y entorno), de la empresa/negocio, con el fin de determinar las oportunidades y las amenazas, así como los puntos fuertes y débiles, tanto propios como de la competencia. La segunda interrogante supone la *definición de objetivos* que pretende alcanzar la organización. Finalmente, la última pregunta implica la *determinación de los medios necesarios y de las estrategias a seguir* para alcanzar los objetivos. }

### **1.6.1.3.EL ANÁLISIS FODA (HERRAMIENTA BÁSICA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA).**

La Mercadotecnia cuenta con un modelo de análisis que permite conocer la situación interna y externa de cualquier empresa/negocio. A este modelo se le conoce como “análisis FODA”.

Alejandro Rodas Carpizo y Ma. Felicitas Arroyo Juárez, expertos en el tema, definen el análisis FODA de la siguiente manera:

“El análisis de modelo FODA comprende los ámbitos interno y externo de la empresa. Es un análisis situacional en la ponderación de las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, o por sus siglas en inglés SWOT (Strengths and Weaknesses, Opportunities and Threats).” (Rodas Carpizo & Arroyo Juárez, 2009, pág. 268)



#### **1.6.1.4. PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.**

La mercadotecnia, de acuerdo con los autores expertos en el tema Philip Kotler y Gary Armstrong, aporta al plan estratégico de la empresa/negocio la *mezcla de mercadotecnia (marketing mix)*, la cual está conformada por factores que están bajo el control de la organización (producto, precio, plaza y promoción). Para encontrar las mejores estrategias, la empresa/negocio tiene que analizar, planear, implementar y controlar diferentes combinaciones de la mezcla de mercadotecnia. (*Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 49*)

En el siguiente punto examinaremos con más detalle en qué consiste cada factor de la mezcla de mercadotecnia.

#### **1.6.1.5.LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA (MARKETING MIX).**

Como ya lo habíamos visto en el punto anterior, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de factores que la empresa/negocio puede manejar a su conveniencia, para producir respuestas positivas del mercado. Estos factores o variables son conocidos como las “cuatro P’s” (producto, precio, plaza y promoción).

Philip Kotler y Gary Armstrong definen las “cuatro P’s” de la siguiente manera:

- *Producto*: se refiere a la combinación de bienes y/o servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- *Precio*: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener al producto y/o servicio.
- *Plaza (o Punto de venta)*: incluye las actividades de la empresa que ponen al producto y/o servicio a disposición de los consumidores meta.
- *La Promoción*: comprende actividades que comunican las ventajas del producto y/o servicio, y que convencen a los consumidores meta de comprarlo. (*Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 52*)

Una planeación estratégica eficiente fusiona todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un solo plan.

### **1.7.LA CARTERA DE NEGOCIOS (SOLAMENTE A NIVEL DE EMPRESA).**

De acuerdo con los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, la *cartera de negocios* es el conjunto de negocios que constituyen una empresa. La empresa debe planear y diseñar su *cartera de negocios* en base a su misión y a sus objetivos. La planeación de esta cartera consiste en 2 pasos:

1. Realizar un análisis de la cartera actual de negocios y decidir cuáles ramos deben recibir más, menos, o ninguna inversión.
2. Determinar la cartera futura.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 40)

Por medio del análisis de la cartera de negocios, la empresa evalúa los negocios que la constituyen. Ahora, cuando se busca invertir en el crecimiento de la participación que tiene la empresa dentro del mercado, es necesario que la misma identifique cuáles de sus negocios son los más rentables y cuáles de ellos son los menos. De esta manera la empresa tendrá la oportunidad de optimizar su inversión, otorgándole mayores recursos a los negocios más fuertes y reduciendo gradualmente o desechando a los más débiles.

El método de análisis de la cartera de negocios más conocido fue desarrollado por el Boston Consulting Group (un importante despacho de consultoría de negocios) y lo analizaremos en el siguiente punto.

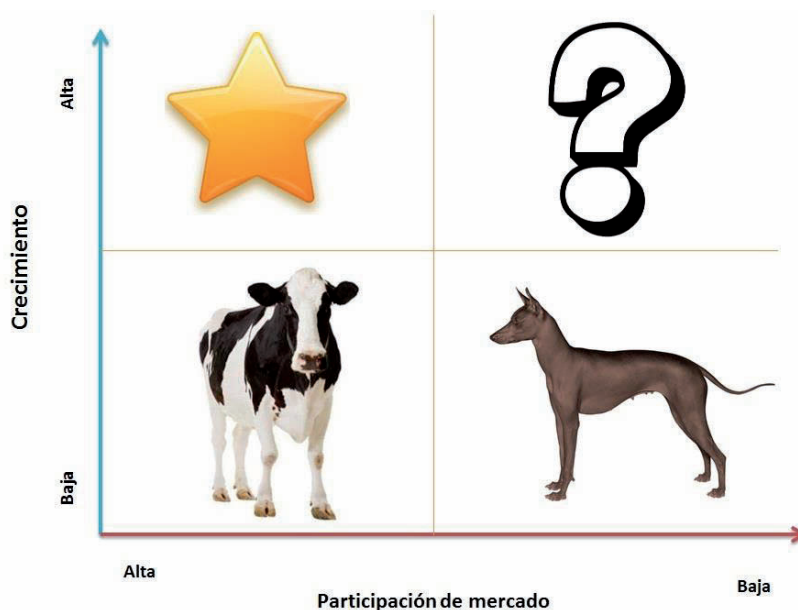
### 1.7.1. MATRIZ DE CRECIMIENTO-PARTICIPACIÓN DE BOSTON CONSULTINGGROUP (BCG).

El Boston Consulting Group (BGC) propone clasificar todos los negocios de la empresa en su *matriz de crecimiento-participación*. Esta matriz se representa como un plano dividido en dos ejes: el vertical que es *la tasa de crecimiento del mercado* (qué tan atractivo es el mercado) y un eje horizontal que representa *la participación relativa del mercado* (la fuerza que tiene la empresa en ese mercado).

Con el método de análisis propuesto por el BCG podemos distinguir cuatro cuadrantes distintos, que representan los cuatro tipos diferentes de negocios.

**FIGURA 1. Matriz BCG de crecimiento-participación.**

Fuente: teayogurt.blogspot.mx



Los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro “Fundamentos de Marketing”, definen cada uno de estos cuadrantes de la siguiente manera:

*Las estrellas:* las estrellas son negocios con alto crecimiento y alta participación. Es común que las estrellas necesiten fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Tarde o temprano su crecimiento se frenará, y se convertirán en vacas de dinero en efectivo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 41)

*Vacas de dinero en efectivo:* son negocios de bajo crecimiento y alta participación en el mercado. Estos negocios ya están establecidos y han tenido gran éxito. Necesitan una menor inversión para retener su participación de mercado, y por lo tanto, producen un gran flujo de efectivo que la empresa usa para pagar sus cuentas y apoyar a otros negocios que necesitan inversión. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 41)

*Signos de interrogación:* son negocios con baja participación en mercados de alto crecimiento. Requieren mucho dinero para mantener su participación, no digamos para incrementarla. La dirección tiene que meditar concienzudamente para determinar cuáles signos de interrogación tratará de convertir en estrellas y cuáles deberá discontinuar. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 41)

*Los perros:* son negocios de bajo crecimiento y baja participación. Estos negocios pueden generar suficiente dinero para mantenerse solos, pero no prometen ser fuentes importantes de dinero en efectivo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 41)

Cada negocio tiene su ciclo de vida y con el paso del tiempo cambia de posición dentro de la matriz de crecimiento-participación.

## **1.8. CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.**

*“El crecimiento es oxígeno puro”*, afirmó un ejecutivo de una empresa exitosa en Estados Unidos. El crecimiento es un factor indispensable en cualquier cultura corporativa. Sin embargo, las empresas/negocios deben cuidar no caer, por el puro afán de crecer, en una expansión descontrolada y desordenada. Es muy importante que la empresa/negocio busque que su crecimiento sea siempre rentable y sostenible.

Para lograr un crecimiento rentable y sostenible la empresa/negocio debe planear y diseñar estrategias adecuadas de crecimiento. Esta labor la desempeña el área de mercadotecnia y

consiste en identificar, evaluar y seleccionar oportunidades de mercado y plantear estrategias para aprovecharlas. Una de las herramientas más usadas para identificar las oportunidades de crecimiento es la “matriz de expansión de productos/mercados”, la cual podemos apreciar en el siguiente punto.

### 1.8.1. MATRIZ DE EXPANSIÓN DE PRODUCTOS/MERCADOS.

La *matriz de expansión de productos/mercados* es una herramienta que sirve para identificar las oportunidades de crecimiento que una empresa/negocio puede llegar a tener, por medio de estrategias como *la penetración de mercado, el desarrollo de mercado, el desarrollo de producto o la diversificación*. La matriz luce de la siguiente manera:

**FIGURA 2. Matriz de expansión de productos/mercados.**

**Fuente: Autoría propia.**

	Productos existentes	Productos nuevos
Mercados existentes	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
Mercados nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación

Con la finalidad de comprender las estrategias usadas en la *matriz de expansión de productos/mercados*, las definiremos a continuación, basándonos en las explicaciones que los autores Philip Kotler y Gary Armstrong ofrecen en su libro “Fundamentos del Marketing”.

*Penetración de mercado*: estrategia de crecimiento de una empresa/negocio que consiste en aumentar las ventas de los productos y/o servicios actuales en los segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto y/o servicio. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 44 y 45)

*Desarrollo de mercado:* estrategia de crecimiento de una empresa/negocio que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para sus productos y/o servicios actuales. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 44 y 45)

*Desarrollo de producto:* estrategia de crecimiento de la empresa/negocio que consiste en ofrecer productos y/o servicios nuevos o modificados, a segmentos de mercado actuales. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 44 y 45)

*Diversificación:* estrategia de crecimiento de una empresa/negocio que consiste en iniciar o adquirir oportunidades de negocio que están fuera de los productos (productos y/o servicios) y mercados actuales de la empresa. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 44 y 45)

## **1.9. EL MERCADO.**

El *mercado*, en pocas palabras, puede definirse como el lugar en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, para el Dr. Miguel Santesmases, desde el punto de vista de la Mercadotecnia, el concepto de mercado como lugar es muy limitado. Resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia. Así, un mercado es:

“Un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar, y que tienen capacidad (económica y legal) para comprar.” (Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, & Valderrey Villar, 2003, pág. 125)

Laura Fischer, experta en el área de la mercadotecnia, aporta por otro lado, la siguiente definición de *mercado*:

“Un mercado consiste en la presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer, la presencia de un producto que pueda satisfacer esas

necesidades y la presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración.” (Fischer & Espejo Callado, 2004, pág. 84)

### **1.9.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

Para que una empresa/negocio pueda tener mayor certidumbre y eficacia a la hora de tomar decisiones relacionadas al mercado, se le recomienda ampliamente que lleve a cabo una *investigación de mercado*.

La *investigación de mercado* es una tarea que normalmente lleva a cabo el área de mercadotecnia de una empresa/negocio, y consiste en obtener y analizar datos del mercado, para que la empresa/negocio pueda tomar decisiones respecto a cómo participar en él.

Con la finalidad de tener un entendimiento mayor respecto a la *investigación de mercado*, analicemos a continuación algunas definiciones aportadas por expertos en este tema.

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, la investigación de mercado es “un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado”. (Fischer & Espejo Callado, 2004, pág. 155)

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercado es "la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing". (Malhotra, 2008, pág. 7)

La información en una *investigación de mercado* se puede obtener de dos tipos de fuentes: las primarias y las secundarias.

Las *fuentes primarias* se pueden entender como el *génesis* de donde emana toda información. De este tipo de fuentes se pueden obtener datos directamente del origen, sin ningún intermediario. Para obtener información de una fuente primaria existen diversas herramientas, como el levantamiento de encuestas, la aplicación de entrevistas y los focus group.

Una *fente secundaria* es un medio del cual se puede obtener información procedente de una interpretación que se hizo previamente de alguna fuente primaria. Ejemplos de este tipo de fuentes son los libros de texto, los artículos de revistas, las publicaciones en internet, las críticas literarias y las enciclopedias.

## **1.9.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.**

En los mercados participan muchos consumidores, todos con diferencias en su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc. Esta gran diversidad hace imposible que una empresa/negocio pueda aplicar una sola estrategia de marketing para todos los consumidores, o que pueda satisfacer a todos con sus productos y/o servicios. Por esta razón, surge la necesidad de dividir el total de los consumidores en segmentos más pequeños y más homogéneos en sus características. A esta actividad se le conoce como *segmentación de mercados*. Los diferentes segmentos de consumidores resultantes de esta división necesitan ser atendidos con estrategias distintas y productos/servicios diferentes, porque lo que funciona para un grupo de consumidores puede no funcionar para otros.

El Dr. Miguel Santesmases define la *segmentación de mercados* de la siguiente manera:

“Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.” (Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, & Valderrey Villar, 2003, pág. 212)



### **1.9.3. DEFINICIÓN DE MERCADO META.**

Las empresas/negocios en la actualidad reconocen que no pueden atraer y atender a todos los segmentos de consumidores que están dentro del mercado, ya que los consumidores son demasiado distintos en cuanto a sus características. Por lo tanto, en lugar de atender al mercado completo, cada empresa/negocio identifica y selecciona aquellos segmentos de consumidores que puede satisfacer con sus productos y/o servicios. A estos segmentos de consumidores seleccionados por la empresa/negocio se les conoce como *mercados meta*.

Veamos a continuación algunas definiciones que han aportado expertos en mercadotecnia respecto al concepto de *mercado meta*:

William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, definen *mercado meta* como “un segmento de mercado específico (personas u organizaciones) en el que un vendedor enfoca sus esfuerzos.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 160)

Philip Kotler y Gary Armstrong explican el concepto de *mercado meta* como “un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 255)

Mientras una empresa/negocio no defina claramente sus *mercados meta*, no podrá tomar decisiones adecuadas en cuanto a qué productos y/o servicios ofrecerá, cuáles canales de distribución empleará, qué tipo de herramientas de promoción utilizará y cuáles precios impondrá al mercado.

### **1.10. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.**

Resulta imprescindible para un Plan de Negocio, realizar un *estudio económico-financiero* del negocio que se tiene en mente. Este estudio permite determinar la viabilidad financiera y el atractivo económico de un negocio.

En palabras del autor Antonio Borello, el *estudio económico-financiero* se define de la siguiente manera:

“La fase para determinar la factibilidad económico-financiera. Establece si el proyecto (plan de negocios), además de ser económicamente viable, es también financieramente sostenible a partir de las fuentes de crédito con las cuales realmente puede contarse. El propósito del análisis es, de hecho, determinar la conveniencia del proyecto, aun frente a otras alternativas de inversión.” (Borello, 2000, pág. Introducción pág. 12)

### **1.11. MARKETING SOCIAL: UNA PROPUESTA DE FILOSOFÍA PARA LAS EMPRESAS Y NEGOCIOS.**

La mercadotecnia tiene como finalidad la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores de cualquier empresa/negocio, a través de la creación, distribución y venta de productos y/o servicios. Sin embargo, los autores Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro “Fundamentos del marketing” opinan que la mercadotecnia, en la mayoría de los casos, no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo. Con el objetivo de evitar este tipo de conflictos, ellos proponen un nuevo concepto de mercadotecnia: *el marketing social*.

Veamos a continuación la definición de *marketing social* propuesta por Kotler y Armstrong:

“Principio de marketing bien informado según el cual una empresa debe tomar buenas decisiones de marketing considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, y los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 12)

En otras palabras, el *marketing social* mantiene el equilibrio de tres aspectos al fijar sus estrategias: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad.

Una empresa/negocio que implemente el *marketing social* en su filosofía, se enfocará en lograr sus objetivos económicos a través de la satisfacción de sus consumidores, de tal forma que sus productos y/o servicios mejoren el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad.

CAPÍTULO II.  
PLAN DE NEGOCIO  
PARA LA ACADEMIA DE  
IDIOMAS  
“MUNDO PARLANTE”.

## **CAPÍTULO II. PLAN DE NEGOCIO PARA LA ACADEMIA DE IDIOMAS “MUNDO PARLANTE”.**

### **2.1. LA ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”.**

#### **2.1.1. EL NEGOCIO.**

La academia de idiomas “Mundo Parlante” es un establecimiento privado, de carácter académico, que se dedica principalmente a la enseñanza de idiomas.

#### **2.1.2. EL NOMBRE DE LA ACADEMIA.**

El proceso que se siguió con la academia de idiomas, para definir su nombre actual “Mundo Parlante”, es el siguiente:

1. Se generaron varias propuestas de nombre para la academia a través de una *lluvia de ideas*.
2. Se seleccionó una *muestra por cuota de conveniencia* de 63 personas para realizar un estudio de opinión acerca de los nombres propuestos para la academia.
3. Se realizó el estudio de opinión por medio de encuestas impresas.
4. Se analizaron las respuestas obtenidas del estudio y se definió el nombre apoyándose en estas.

Actualmente el nombre se encuentra en proceso de registro como *marca*, ante el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI).

Para conocer todas las propuestas de nombre que resultaron de la lluvia de ideas, el formato de la encuesta que se usó para el estudio de opinión y los resultados finales, se pueden consultar los ANEXOS 1, 2 y 3, que se encuentran al final de este documento.

### 2.1.3. LOGO Y ESLOGAN.

- **Logo.**

Para el caso de la academia de idiomas “Mundo Parlante”, se decidió usar un isologotipo como logo institucional. Esta clase de logo combina al isotipo (imagen figurativa) con el logotipo (tipografía), lo que ayuda a que el mensaje sea mucho más preciso.

El logo que se diseñó quedó de la siguiente manera:

**FIGURA 3. Logo de la academia “Mundo Parlante”.**

**Fuente: Autoría propia.**



#### Descripción del logo.

Como ya vimos anteriormente este logo es un isologotipo, lo que quiere decir que está conformado por una imagen y una tipografía. En este caso, la imagen es un globo terráqueo flotante, que da la impresión de tener un diálogo dentro de él, por los signos de conversación que se sitúan en su parte superior. La tipografía se ubica delante de la imagen y también presenta un signo de conversación en la palabra “mundo”.

En cuanto a los colores, se uso el rojo y el negro para el nombre de la academia, buscando dar con esto la idea de *profesionalismo*. Los globos de conversación que se ubican sobre el globo terráqueo son de distintos colores, lo que representa las diferentes culturas que existen en el planeta y que se pueden relacionar a través de los idiomas. El resto de los colores no tienen una intención en particular, solamente se buscó que combinaran de una manera adecuada.

- **Eslogan.**

El eslogan que se desarrolló para esta academia es *“El mejor lugar para aprender idiomas”*. La intención de este, es posicionar a la academia de idiomas “Mundo Parlante” como la mejor escuela para aprender idiomas.

#### **2.1.4. MISIÓN Y VISIÓN DE LA ACADEMIA.**

En el *Capítulo I* de este documento ya vimos las definiciones de los términos misión y visión. Entendimos que estos enunciados exponen la dirección que va a tomar una empresa/negocio, o en otras palabras, a dónde se quiere llegar y qué se pretende lograr. A continuación observemos las propuestas de misión y visión que se desarrollaron para la academia de idiomas “Mundo Parlante”.

- **Misión.**

*“Trabajar fuerte todos los días, a través de la excelencia en nuestro trabajo y la actualización continua, con el objetivo de ser el mejor medio educativo para cualquier persona que busque aprender un idioma en la ciudad de Morelia, Michoacán, teniendo siempre como principio rector la satisfacción total de nuestros consumidores.”*

- **Visión**

*“Consolidarnos como una academia de idiomas de alta calidad en la ciudad de Morelia, Michoacán, posicionándonos como una de las tres primeras opciones para cualquier persona de esta ciudad que esté interesada en aprender un idioma.”*

#### **2.1.5. OBJETIVOS DE LA ACADEMIA.**

Trazar los objetivos generales y particulares de la empresa/negocio en el Plan de Negocio es esencial, porque con base en ellos se tomarán muchas decisiones importantes. Estos objetivos deben ser congruentes con la misión y visión de la empresa/negocio, y deben ser *realistas, alcanzables, cuantificables, específicos y claros.*

Los objetivos de la academia “Mundo Parlante” son los siguientes:

- **Objetivo general (largo plazo).**

*Lograr un estándar de calidad alto en todos los servicios y productos educativos de la academia, para que esto se vea reflejado en la satisfacción total de los consumidores.*

- **Objetivos particulares (corto y mediano plazo).**

- 1. Posicionar la academia de idiomas “Mundo Parlante” en la ciudad de Morelia, Michoacán.*
- 2. Tener estudiando en nuestra institución, como mínimo, a 77 alumnos al finalizar el primer año de operaciones.*
- 3. Firmar al menos 3 convenios de servicios educativos con empresas o escuelas de la ciudad de Morelia en el primer año de operaciones.*
- 4. Añadir 22 alumnos, como mínimo, al total de la matrícula de estudiantes cada año.*

#### **2.1.6. INICIO DE OPERACIONES.**

La academia de idiomas “Mundo Parlante” comenzó oficialmente sus operaciones el 1 de noviembre del año 2012.



### 2.1.7. UBICACIÓN DE LA ACADEMIA.

La academia “Mundo Parlante” se encuentra ubicada en la calle Rubén Leñero #64-A, colonia Bosque Camelinas, a una cuadra del libramiento Periférico de la República.

**FIGURA 4. Ubicación de la academia de idiomas Mundo Parlante.**

**Fuente: Autoría propia.**



### 2.1.8. EL PROPIETARIO DEL NEGOCIO.

El propietario de la academia es la licenciada en ciencias de la educación *Karina García Salazar*, quien posee 15 años de experiencia en la impartición de clases de inglés, francés y español (para extranjeros).

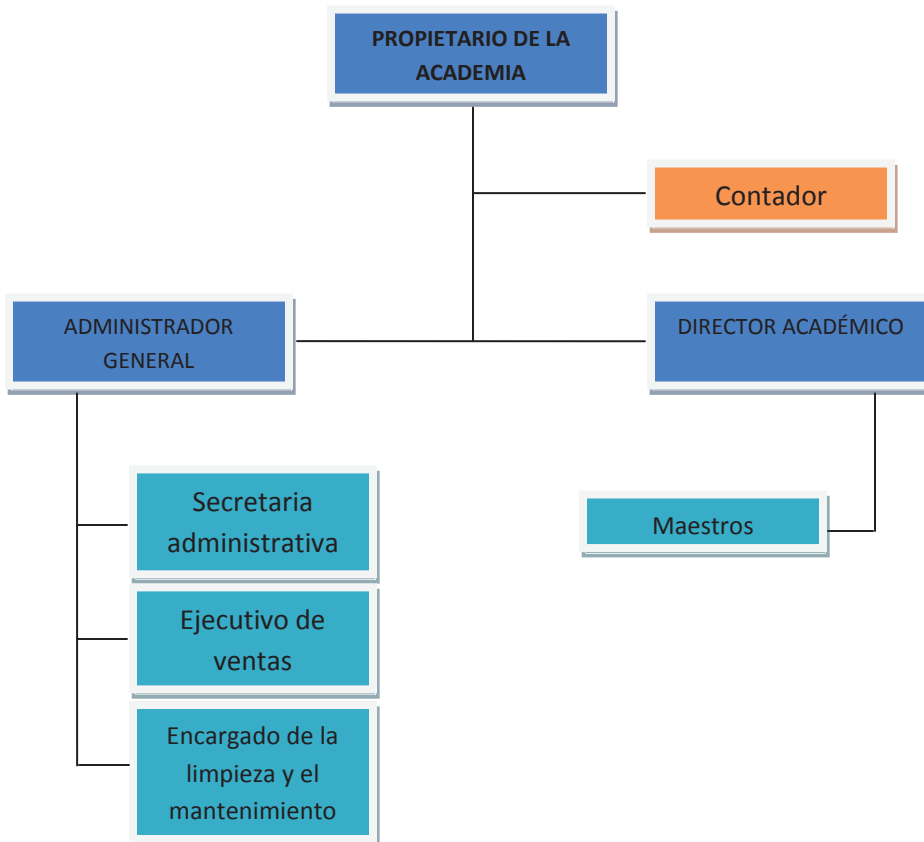
La Lic. Karina funge como representante legal de la academia ante la Secretaría de Educación Pública (SEP) y el H. Ayuntamiento de la ciudad de Morelia. También se encuentra registrada ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) como persona física con actividad empresarial.

### 2.1.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA ACADEMIA.

La estructura organizacional de la academia de idiomas “Mundo Parlante” se divide en dos áreas: la administrativa y la académica. La propietaria del negocio se ubica en el punto más alto de la jerarquía, seguida del administrador general y el director académico.

**FIGURA 5. Organigrama institucional.**

**Fuente: Autoría propia.**



El *área administrativa* de la academia, encabezada por el administrador general, está formada por una secretaria administrativa, un ejecutivo de ventas y una persona encargada de la limpieza y el mantenimiento del edificio. Esta área es responsable de realizar correctamente la administración de los recursos, el control de los ingresos y egresos, las compras, la prospección de nuevos clientes y el mantenimiento de los actuales, la limpieza y mantenimiento de las instalaciones, y la búsqueda permanente del crecimiento y

desarrollo de la institución. El administrador general es el encargado de contratar, capacitar y supervisar al personal de esta área.

El *área académica* de la institución, por otra parte, se encuentra integrada por el director académico y los maestros. El trabajo de esta área es asegurar la máxima calidad en la enseñanza de idiomas. La contratación de maestros es directamente proporcional al número de grupos que se abren en la institución, siendo designado un maestro por cada grupo y necesarios, como mínimo, 8 alumnos inscritos en un mismo curso para poder abrir un grupo. El director académico es la persona encargada de la contratación, capacitación y supervisión de los maestros que ingresen a la academia.

También la academia de idiomas recibe el apoyo externo de un contador público, que se encarga de llevar la contabilidad institucional y la declaración de impuestos.

#### **2.1.10. BREVE HISTORIA DE LA ACADEMIA.**

El primer concepto de este negocio fue una academia de inglés y francés exclusivamente para niños de 6 a 13 años de edad, con el nombre de *“Les Petits Also Speak”* (*Los pequeños también hablan*). Esta primera academia comenzó sus operaciones el 3 de Septiembre del año 2012.

Gracias a las aportaciones realizadas por este Plan de Negocio, el concepto de la primera academia se fue transformando poco a poco hasta convertirse en lo que hoy es la academia “Mundo Parlante”. Se aumentó el número de idiomas ofertados, se tomaron nuevos mercados meta, se modificaron las características del servicio, se desarrolló una nueva marca, y se establecieron sistemas de administración y ventas más eficientes, entre otras cosas.

La academia “Mundo Parlante” inició sus actividades de manera oficial el 1 de noviembre del año 2012.

## **2.2. PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS.**

### **2.2.1. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS.**

La academia de idiomas “Mundo Parlante” es un negocio que se encuentra dentro del giro de los servicios educativos, particularmente en el área de la enseñanza de idiomas. Su oferta educativa se divide en tres principales grupos:

- 1. Cursos de idiomas (nivel básico al avanzado).*
- 2. Cursos de preparación para exámenes de certificación internacional.*
- 3. Cursos de inglés técnico.*

Hablaremos a continuación con más detalle de cada uno de los grupos anteriormente mencionados:

- 1. Cursos de idiomas (nivel básico al avanzado).*

La academia “Mundo Parlante” ofrece cursos de idiomas en los niveles básico, elemental, intermedio y avanzado. En total son 7 idiomas los que ofrece la academia:

- Inglés.
- Francés.
- Alemán.
- Italiano.
- Portugués.
- Chino mandarín.
- Español (para extranjeros).

Para cada uno de los idiomas expresados anteriormente existen 6 modalidades de estudio distintas, que los alumnos pueden elegir para llevar a cabo sus cursos. Son las que se describen en la siguiente tabla.

**TABLA 1. Modalidades de estudio.****Fuente:** Autoría propia.

<b>MODALIDADES DE ESTUDIO</b>			
<b>MODALIDAD</b>	<b>HORAS DE CLASE A LA SEMANA</b>	<b>FORMAS DE TOMAR LAS CLASES</b>	<b>DURACIÓN DEL CURSO (Comenzando desde nivel básico 1)</b>
<i>Curso extensivo.</i>	5 horas.	-1 hora diaria de clase de lunes a jueves, más 1 hora de clase de conversación el viernes.  -2 horas de clase el lunes y miércoles o el martes y jueves, más 1 hora de clase de conversación el viernes.	3 años (18 bimestres).
<i>Curso intensivo.</i>	9 horas.	-2 horas de clase diarias de lunes a jueves, más 1 hora de clase de conversación el viernes.	1 año y medio (9 bimestres).
<i>Curso extensivo sabatino.</i>	5 horas.	-4 horas de clase el sábado (en turno matutino o en turno vespertino), más 1 hora de clase de conversación el viernes.	3 años (18 bimestres).
<i>Curso extensivo dominical.</i>	5 horas	-4 horas de clase el domingo en turno matutino, más 1 hora de clase conversación el viernes.	3 años (18 bimestres).
<i>Curso sabatino intensivo.</i>	9 horas	-8 horas de clase el sábado cubriendo los turnos matutino y vespertino, más 1 hora de clase de conversación el viernes.	1 año y medio (9 bimestres).
<i>Curso intensivo</i>	9 horas	-4 horas de clase el sábado y 4	1 año y medio (9

<i>de fin de semana.</i>		horas de clase el domingo (los 2 días en turno matutino), más 1 hora de clase de conversación el viernes.	bimestres)
--------------------------	--	---	------------

Las clases de conversación son opcionales para todas las modalidades.

- **Estructura de los cursos.**

Para los *cursos extensivos* la duración es de 3 años comenzando desde el inicio, y se estructuran como lo presenta la siguiente tabla.

**TABLA 2. Estructura de los cursos extensivos.**

**Fuente:** Autoría propia.

<b>CURSOS EXTENSIVOS</b>		
<b>NIVELES</b>	<b>BIMESTRES</b>	<b>DURACIÓN</b>
<i>Nivel básico.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Básico 1.</li> <li>• Básico 2.</li> <li>• Básico 3.</li> </ul>	3 bimestres.
<i>Nivel elemental,</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elemental 1.</li> <li>• Elemental 2.</li> <li>• Elemental 3.</li> </ul>	3 bimestres.
<i>Nivel intermedio.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intermedio 1.</li> <li>• Intermedio 2.</li> <li>• Intermedio 3.</li> <li>• Intermedio 4.</li> <li>• Intermedio 5.</li> <li>• Intermedio 6.</li> </ul>	1 año (6 bimestres).
<i>Nivel avanzado.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avanzado 1.</li> <li>• Avanzado 2.</li> </ul>	1 año (6 bimestres).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avanzado 3.</li> <li>• Avanzado 4.</li> <li>• Avanzado 5.</li> <li>• Avanzado 6.</li> </ul>	
--	--	--

- Para los *cursos intensivos* la duración es de 1 año y medio comenzando desde el inicio, y se estructuran como lo señala la siguiente tabla.

**TABLA 3. Estructura de los cursos intensivos.**

**Fuente: Autoría propia.**

<b>CURSOS INTENSIVOS</b>		
<b>NIVELES</b>	<b>BIMESTRES</b>	<b>DURACIÓN</b>
<i>Nivel básico.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Básico 1.</li> </ul>	1 bimestre.
<i>Nivel elemental.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elemental 1.</li> <li>• Elemental 2.</li> </ul>	2 bimestres
<i>Nivel intermedio.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intermedio 1.</li> <li>• Intermedio 2.</li> <li>• Intermedio 3.</li> </ul>	3 bimestres.
<i>Nivel avanzado.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avanzado 1.</li> <li>• Avanzado 2.</li> <li>• Avanzado 3.</li> </ul>	3 bimestres.

## ***2. Cursos de preparación para exámenes de certificación internacional.***

La academia “Mundo Parlante” también ofrece cursos de preparación para exámenes de certificación internacional, para aquellas personas que desean avalar su nivel de dominio en un idioma por medio de este tipo de pruebas. Los cursos que en este rubro se imparten se muestran en la siguiente tabla.

**TABLA 4. Cursos de preparación para exámenes de certificación internacional.**

**Fuente: Autoría propia.**

<b>PREPARACIÓN PARA EXÁMENES DE CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL</b>	
<b>CURSO</b>	<b>DURACIÓN</b>
<i>Preparación para el examen <b>TOEFL ITP</b> (examen escrito de evaluación para el idioma inglés).</i>	1 mes.
<i>Preparación para el examen <b>TOEFL IBT</b> (examen en línea de evaluación para el idioma inglés).</i>	3 meses.
<i>Preparación para el examen <b>DEL F</b> (diploma de estudios en lengua francesa).</i>	3 meses.
<i>Preparación para el examen <b>DAL F</b> (diploma avanzado de la lengua francesa).</i>	3 meses.
<i>Preparación para el examen de conocimientos en la enseñanza del idioma inglés <b>TKT</b> (Teaching Knowledge Test).</i>	3 meses.

Cabe aclarar que “Mundo Parlante” no es un centro autorizado para la aplicación de este tipo de exámenes internacionales y que el costo de los cursos no incluye el costo de los exámenes.

### **3. Cursos de inglés a nivel técnico.**

Dentro de su tercer grupo de servicios académicos, “Mundo Parlante” oferta una serie de cursos de inglés a nivel técnico. Estos cursos están dirigidos a personas que desean perfeccionar el aprendizaje de la lengua inglesa, llevando su grado de dominio a niveles técnicos.

Los cursos a nivel técnico que esta institución ofrece se establecen en la tabla siguiente.

**TABLA 5. Cursos de inglés a nivel técnico.**

**Fuente: Autoría propia.**



<b>CURSOS DE INGLÉS A NIVEL TÉCNICO</b>	
<b>CURSO</b>	<b>DURACIÓN</b>
<i>Curso de pronunciación y vocabulario de la lengua inglesa</i>	120 horas.
<i>Curso de habilidad oral, lectura y escritura.</i>	120 horas.
<i>Curso de gramática inglesa avanzada.</i>	120 horas.
<i>Curso de inglés técnico médico.</i>	120 horas.
<i>Curso de inglés técnico para negocios.</i>	120 horas.
<i>Curso de inglés técnico para la industria turística.</i>	120 horas.

### 2.2.2. SERVICIOS ADICIONALES OFERTADOS.

El estilo agitado de vida que muchas personas están llevando en la actualidad, demanda nuevas herramientas y mejores estrategias que permitan conseguir el aprendizaje de un idioma en estas ajetreadas condiciones. Tomando esto en cuenta, se diseñaron en “Mundo Parlante” una serie de servicios especiales para este tipo de personas.

Los servicios especiales de la academia “Mundo Parlante” se presentan en la siguiente tabla.

**TABLA 6. Lista de servicios especiales.**

**Fuente: Autoría propia.**

<b>SERVICIOS ESPECIALES</b>	
<b>SERVICIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<i>1. Clases a domicilio o presenciales dentro de las instalaciones de la academia para las</i>	Sistema de clases que permite a los empresarios y a sus empleados, sin importar el giro de su negocio, tomar cursos de idiomas dentro de su misma empresa con un maestro certificado por Mundo Parlante o en las

<i>empresas.</i>	instalaciones de la academia.
<p><b>2. Sistema de clases personalizadas para cualquier nivel.</b></p>	<p>Este sistema de clases está diseñado para que el alumno pueda tomar las horas de clase a la semana que necesite o desee. Esta opción le permite al interesado llevar una velocidad de avance de acuerdo a sus necesidades, siendo esta mayor o menor a la del curso estándar.</p> <p>En esta modalidad no hay límite de tiempo, de manera que el alumno puede terminar sus cursos antes o después del marco de tiempo que establecen los sistemas extensivos e intensivos de esta academia.</p> <p>Este sistema cobra la hora de clase, lo que quiere decir que al final del mes el alumno que esté cursando esta modalidad de estudio solamente tendrá que pagar las horas que estudio durante este periodo.</p> <p>Estas clases se imparten en grupos reducidos, con un máximo de 6 alumnos por maestro, para asegurar la atención personalizada de este tipo de alumnos.</p>
<p><b>3. Asesoría por internet sin costo.</b></p>	<p>Consiste en una página de Facebook que permite una comunicación directa entre profesores y alumnos a través del chat online, otorgando la posibilidad de llevar a cabo asesorías fuera de clases.</p> <p>Las asesorías en línea solamente se otorgan en determinados horarios del día.</p>
<p><b>4. Programa de estudios en familia.</b></p>	<p>Programa de estudios que contiene actividades especiales que se enfocan en la convivencia de los miembros de una familia.</p>

<p><b>5. Clases individuales.</b></p>	<p>Clases 1 a 1, o sea, un maestro para un alumno. Las clases individuales son una excelente opción para las personas que buscan comodidad en horario y la total atención de un profesor capacitado. Este tipo de clases aseguran que el alumno tendrá una velocidad de avance mayor a la de un alumno que cursa sus estudios en grupo, ya que el maestro focaliza el 100% de su atención a las necesidades del alumno interesado.</p> <p>Esta modalidad cobra la hora de clase y al finalizar el mes, el alumno solamente tiene que pagar las horas de clase cursadas.</p>
<p><b>6. Inglés y francés para mamás con hijos pequeños, con servicio de guardería incluido.</b></p>	<p>Programa de inglés y francés dirigido a mamás con hijos pequeños, que ofrece además de las clases de idioma un servicio de guardería con personal especializado, el cual cuidará de sus niños mientras toman sus clases en la academia.</p>
<p><b>7. Curso de español para residentes extranjeros temporales y para viajeros.</b></p>	<p>Curso de español dirigido a extranjeros con residencia temporal en la ciudad de Morelia, Michoacán, o para los viajeros que no hablen español y deseen un kit de supervivencia del idioma español para tener mayor seguridad y comodidad en su viaje por México. Este curso exige por lo menos 2 semanas de clases y no tiene límite de tiempo, de manera que si la persona lo desea, puede estudiar el plan completo del idioma español que establece la Asociación de Centros de Evaluación en Lenguas en Europa (ALTE).</p>

### **2.3. LOS PRECIOS.**

Ya hemos visto en el primer capítulo que el precio es una de las variables que componen la mezcla de mercadotecnia en una empresa/negocio. El precio, además de marcar el valor monetario de un producto o servicio, genera impresiones en el consumidor. Estas impresiones pueden ser de calidad, exclusividad, innovación, escasez, lujo, frescura, cantidad, valor, durabilidad, etc.

Debido a las impresiones que los precios generan en los consumidores, las empresas deben manejar esta variable con mucho cuidado. Un producto o servicio que genera impresiones a través del precio, más grandes de las que realmente puede cumplir, está destinado a generar en el cliente una insatisfacción, que al final se puede traducir en malas recomendaciones o un desprestigio de la marca. Por el contrario, una generación pobre de impresiones por medio del precio en un producto o servicio, aun cuando estos sean capaces de cumplirlas o superarlas, será con mucha probabilidad la causa de una escasa demanda por parte de los consumidores. Por lo tanto, lo ideal es *generar en el consumidor, por medio del precio, las impresiones que la empresa/negocio sea capaz de satisfacer e incluso mejorar, a través de sus productos y/o servicios.*

Siguiendo con lo anteriormente tratado, en la siguiente tabla se presenta la lista de precios que estableció la academia de idiomas “Mundo Parlante” para sus distintos servicios.

**TABLA 7. Lista de precios.**

**Fuente: Autoría propia.**

<b>PRECIO DE LAS DISTINTAS MODALIDADES DE ESTUDIO EN LOS IDIOMAS INGLÉS, FRANCÉS, ALEMÁN, ITALIANO, PORTUGUÉS Y CHINO MANDARÍN</b>			
<b>MODALIDAD</b>	<b>HORAS DE CLASE A LA SEMANA</b>	<b>PRECIO AL PÚBLICO EN GENERAL (MENSUALIDAD)</b>	<b>*PRECIO A LOS ALUMNOS DE LA ESCUELA PRIMARIA RECTOR</b>
		-No se aplica	

		<b>inscripción-</b>	<b>MIGUEL HIDALGO</b>
			<b>-No se aplica inscripción-</b>
<i>Curso extensivo entre semana.</i>	5 horas.	\$ 750.00	\$ 550.00
<i>Curso intensivo entre semana.</i>	9 horas.	\$ 1400.00	No aplica este servicio.
<i>Curso extensivo sabatino.</i>	5 horas.	\$ 750.00	No aplica este servicio.
<i>Curso extensivo dominical.</i>	5 horas.	\$ 690.00	No aplica este servicio.
<i>Curso sabatino intensivo.</i>	9 horas.	\$ 1350.00	No aplica este servicio.
<i>Curso intensivo de fin de semana.</i>	9 horas.	\$ 1350.00	No aplica este servicio.
*Para los alumnos de la escuela primaria Rector Miguel Hidalgo se maneja una estrategia especial en el precio del <i>curso extensivo entre semana</i> . Este precio especial solo se otorga en los horarios determinados para esta escuela.			

Los precios de la academia de idiomas “Mundo Parlante” se determinaron utilizando la estrategia *precio ajustado a la competencia*, que consiste en establecer los precios de una empresa/negocio de acuerdo a los que han establecido sus competidores en el mismo mercado. Sin embargo, para el inicio de las operaciones de la academia “Mundo Parlante”, se decidió fijar un *precio de penetración* menor al de sus competidores líderes que participan en el mercado de idiomas de la ciudad de Morelia, Michoacán, con la intención de atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir con esto una cuota importante del mercado. Esta estrategia de penetración con precios bajos es conveniente en este caso, ya que el tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio por no tratarse de un servicio de primera necesidad. No obstante, los precios de la academia “Mundo Parlante” se aumentarán paulatinamente durante los primeros 5 años de operación, hasta alcanzar los *precios promedio* de los competidores líderes.

## 2.4. MERCADOS META DE LA ACADEMIA.

Como se observó en el *Capítulo I* de esta tesis, es necesario que la empresa/negocio identifique y seleccione aquellos segmentos del mercado de consumidores que puede satisfacer a través de sus productos y/o servicios. A estos segmentos de consumidores seleccionados se les conoce como *mercados meta*.

Para el caso de la academia de idiomas “Mundo Parlante” se identificaron y seleccionaron 12 segmentos de consumidores de la población total de la ciudad de Morelia, Michoacán, como *mercados meta*. En la siguiente tabla se describe cada uno.

**TABLA 8. Mercados meta.**

**Fuente: Autoría propia.**

MERCADO META	CARACTERÍSTICAS	NÚMERO DE HABITANTES EN MORELIA QUE CUMPLEN EL PERFIL (Datos obtenidos del Censo de Población y Vivienda 2010 del INEGI)	PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN TOTAL DE MORELIA QUE CUMPLE CON ESTE PERFIL (Datos obtenidos del Censo de Población y Vivienda 2010 del INEGI)
<i>Mercado meta 1.</i>	-Edad: 6 a 11 años. -Género: hombre o mujer. -Nivel socioeconómico: A/B. -Estado civil: soltero. -Nivel de instrucción: cursando primaria.	4,180.91	.70%
<i>Mercado meta 2.</i>	-Edad: 6 a 11 años. -Género: hombre o mujer. -Nivel socioeconómico: C+. -Estado civil: soltero.	8,538.47	1.43%

	-Nivel de instrucción: cursando primaria.		
<b>Mercado meta 3.</b>	-Edad: 6 a 11 años. -Género: hombre o mujer. -Nivel socioeconómico: C. -Estado civil: soltero. -Nivel de instrucción: cursando primaria.	10,069.51	1.69%
<b>Mercado meta 4.</b>	-Edad: 12 a 14 años. -Género: hombre o mujer. -Nivel socioeconómico: A/B. -Estado civil: soltero. -Nivel de instrucción: cursando secundaria.	2,061.27	0.34%
<b>Mercado meta 5.</b>	-Edad: 12 a 14 años. -Género: hombre o mujer. -Nivel socioeconómico: C+. -Estado civil: soltero. -Nivel de instrucción: cursando secundaria.	4,209.64	0.70%
<b>Mercado meta 6.</b>	-Edad: 12 a 14 años. -Género: hombre o mujer. -Nivel socioeconómico: C. -Estado civil: soltero. -Nivel de instrucción: cursando secundaria.	4,964.47	0.83%
<b>Mercado meta 7.</b>	-Edad: 15 a 17 años. -Género: hombre o mujer. -Nivel socioeconómico: A/B. -Estado civil: soltero. -Nivel de instrucción: cursando	1,796.37	0.30%

	preparatoria.		
<b>Mercado meta 8.</b>	-Edad: 15 a 17 años. -Género: hombre o mujer. -Nivel socioeconómico: C+. -Estado civil: soltero. -Nivel de instrucción: cursando preparatoria.	3,668.65	0.61%
<b>Mercado meta 9.</b>	-Edad: 15 a 17 años. -Género: hombre o mujer. -Nivel socioeconómico: C. -Estado civil: soltero. -Nivel de instrucción: cursando preparatoria.	4,326.47	0.72%
<b>Mercado meta 10.</b>	-Edad: 18 a 24 años. -Género: hombre o mujer. -Nivel socioeconómico: A/B. -Estado civil: soltero. -Nivel de instrucción: cursando licenciatura.	2,916.18	0.49%
<b>Mercado meta 11.</b>	-Edad: 18 a 24 años. -Género: hombre o mujer. -Nivel socioeconómico: C+. -Estado civil: soltero. -Nivel de instrucción: cursando licenciatura.	5,955.59	1%
<b>Mercado meta 12.</b>	-Edad: 18 a 24 años. -Género: hombre o mujer. -Nivel socioeconómico: C. -Estado civil: soltero. -Nivel de instrucción: cursando licenciatura.	7,023.48	1.18%



<i>Suma total</i>	<i>59,711.01</i>	<i>9.99%</i>
-------------------	------------------	--------------

Los segmentos de consumidores de la ciudad de Morelia que se seleccionaron como *mercados meta* de la academia “Mundo Parlante”, se eligieron por las siguientes razones:

- Son compatibles con los objetivos de la institución.
- Representan una buena fracción de la población y su poder adquisitivo concuerda con los precios de la academia.
- A pesar de que existen varios competidores en el mercado de Morelia que atienden estos segmentos de consumidores en el idioma inglés, no hay tantos en cuanto al resto de los idiomas que “Mundo Parlante” ofrece (francés, alemán, italiano, portugués, chino mandarín y español para extranjeros).

## **2.5. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA.**

Ya habíamos visto en el *Capítulo I* con la ayuda de la definición de Fischer y Espejo Callado, que la *competencia* es todo aquel producto y/o servicio que lucha por el dinero del consumidor, interesa a este y lo convence de adquirirlo. Sin embargo, es importante aclarar que existen dos tipos de competidores. La primera clase de competidores son los llamados *competencia directa*, que son los productos y/o servicios iguales o casi iguales a los nuestros, que pueden satisfacer a los mismos consumidores que nosotros, y que se encuentran ofertados en el mismo mercado donde también están nuestros productos y/o servicios. La segunda clase es la denominada *competencia indirecta*, que son las empresas/negocios que comercializan productos y/o servicios, que aunque son distintos a los nuestros, pueden actuar como sustitutos de ellos, y por lo tanto satisfacer a nuestros consumidores.

Analícemos a continuación la competencia indirecta y la directa de la academia de idiomas “Mundo Parlante”.

- **Competencia indirecta.**

Como competidores indirectos de la academia de idiomas “Mundo Parlante” debemos tomar en cuenta *cualquier servicio y/o producto que de alguna forma cubra la necesidad de educación en la ciudad de Morelia, Michoacán*. Algunos ejemplos de este tipo de competidores pueden ser las academias de deporte, las academias de arte, las academias de música y los discos DVD de educación en casa.

- **Competencia directa.**

En lo que respecta a los competidores directos de la academia “Mundo Parlante”, hay que tener en cuenta a las *academias de idiomas públicas y privadas, a los maestros de idiomas particulares, a las empresas que a través del internet ofrecen clases de idiomas y a cualquier otra empresa/negocio que ofrezca productos y/o servicios relacionados con los idiomas, en el mercado de Morelia, Michoacán*.

Ahora, para este Plan de Negocio se hizo una investigación profunda de los *principales competidores directos* de la academia “Mundo Parlante”, a través de visitas a sus establecimientos físicos y de un análisis detallado de la información que de ellos existe en internet.







Las empresas/negocios que se consideraron como *principales competidores directos* de la academia de idiomas “Mundo Parlante”, son las que cumplieron con los siguientes requisitos:

- Se encuentren operando en la ciudad de Morelia, Michoacán.
- Dirigen sus servicios a consumidores con niveles socioeconómicos C, C+ o A/B.
- Son instituciones privadas.
- Manejan precios similares a los de la academia “Mundo Parlante”.
- Atienden a personas de entre 6 y 24 años de edad.



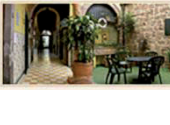

Los resultados del estudio de los *principales competidores directos* de la academia de idiomas “Mundo Parlante” se exponen en la siguiente tabla comparativa.

**TABLA 9. Resultados del estudio de los principales competidores directos de la academia de idiomas “Mundo Parlante”.**

**Fuente: Autoría propia.**

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DIRECTOS DE LA ACADEMIA DE IDIOMAS “MUNDO PARLANTE”						
TABLA COMPARATIVA						
PUNTOS DE ANÁLISIS	INSTITUCIONES					
	<i>MUNDO PARLANTE</i>  (Nuestra empresa)	<i>ENGLISH NOW</i>	<i>NATURAL ENGLISH SCHOOL (NES)</i>	<i>BADEN POWELL INSTITUTE (B-P-I)</i>	<i>CENTRO CULTURAL DE LENGUAS (CCL)</i>	<i>HARMON HALL</i>
INFORMACIÓN GENERAL.						
Eslogan	El mejor lugar para aprender idiomas.	Inglés con garantía por escrito.	Inglés fácil, divertido y Natural.	Let’s make a difference!	La otra manera de aprender inglés.	La mejor manera de aprender inglés.
Logo						
Ubicación en la ciudad de Morelia	Rubén Leñero #64-A, Col. Bosque Camelinas, Morelia, Mich.	Rubén Romero #80, Col. Camelinas / Blvd. García de León #1188-A, Col. Nueva Chapultepec Sur / Periférico Paseo de la República 3910-C Col. Ana María Gallaga	Prol. Periodista Bustamante 85, Fracc. Torre Molinos / Boulevard García de León 570, Col. Nueva Chapultepec	Antonio Alzate 563, Col. Centro, C.P. 58000, Morelia, Mich.	Av. Madero Ote. 560, Centro, 58000, Morelia, Michoacán	Plaza Comercial El Punto, Calz. La Huerta 3000, locales 22-26, Ex Hacienda La Huerta, 58080 Morelia, Michoacán
PRESENCIA						

<b>Presencia nacional</b>	Michoacán.	Michoacán, Nuevo León, Coahuila, Querétaro y Jalisco.	Michoacán.	Michoacán.	Michoacán.	En los 31 estados de la República Mexicana y en el Distrito Federal.
<b>Número de sucursales en Morelia, Michoacán</b>	1	3	2	1	1	1
<b>Años de experiencia</b>	1 año.	29 años.	16 años.	25 años.	23 años.	45 años.
<b>PÚBLICOS ATENDIDOS Y SERVICIOS ADICIONALES OFRECIDOS</b>						
<b>Niños (4 a 6 años)</b>	✓	✗	✓	✗	✗	✗
<b>Niños (7 a 11 años)</b>	✓	✓	✓	✗	✗	✓
<b>Adolescentes (12 a 17 años)</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Jóvenes y adultos (18 años en adelante)</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Inglés para las empresas</b>	✓	✓	✓	✗	✗	✓
<b>Español para extranjeros</b>	✓	✗	✗	✓	✓	✗
<b>Preparación para exámenes de certificación internacional</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Preparación para maestros (TTC o TKT)</b>	✓	✗	✓	✓	✓	✗
<b>Inglés técnico para médicos</b>	✗	✗	✓	✓	✓	✗
<b>INSTALACIONES</b>						

Estacionamiento propio	✓	✗	✓	✗	✗	✓
Recepción	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Baños para cada género	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Sala de computación	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Biblioteca	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Cafetería	✗	✗	✗	✓	✗	✗
Oficinas administrativas	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Jardín o patio	✗	✗	✓	✓	✓	✗
Terraza	✗	✗	✗	✓	✓	✗
Fotografía						
<b>OFERTA EDUCATIVA</b>						
Idiomas	Inglés, francés, alemán, italiano, portugués, chino mandarín y español para extranjeros.	Inglés.	Inglés.	Inglés y español para extranjeros.	Inglés y español para extranjeros.	Inglés.
Certificación por la SEP	✗	✗	✓ (A personas mayores de 14 años)	✓	✓	✓
Atención entre semana	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Atención los sábados	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Atención los domingos	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Horarios de clases	-LUNES A VIERNES de 7:00 am a 2:00 pm y de 4:00 pm a 10:00 pm.  -SÁBADOS de 9:00 am a 5:00	-LUNES A VIERNES de 9:00 am a 1:00 pm y de 3:00 pm a 9:00 pm.  -SÁBADOS: de 9:00 am a 2:00	LUNES A VIERNES de 8:00 am a 2:00 pm y de 4:00 pm a 9:00 pm. SÁBADOS de 09:00 am a 2:00	LUNES A VIERNES de 8:00 am a 1:00 pm y de 4:00 pm a 9:00 pm.  SÁBADOS de 9:00 am a 2:00	LUNES A VIERNES de 7:00 am a 12:00 pm y 4:00 pm a 8:30 pm.  SÁBADOS de 9:00 am a 2:00	Dependiendo de la edad y el nivel del alumno.

	pm. -DOMINGOS de 9:00 am a 2:00 pm.	pm.	pm.	pm	pm.	
<b>Clase individual</b>	✓	✗	✓	✓	✓	No hay información.
<b>Curso intensivo</b>	✓	✗	✗	✓	✓	✓
<b>Cursos Online</b>	✗	✗	✗	✓	✗	✗
<b>Duración de los cursos</b>	4 años para Chino Mandarín y 3 años para el resto de los idiomas.	12 meses o menos.	3 años.	29 meses.	2 años	2 años y medio.
<b>Tamaño de grupos</b>	8 a 11 alumnos.	6 alumnos máximo.	7 a 16 alumnos.	5 a 12 alumnos.	6 a 18 alumnos.	5 a 15 alumnos.
<b>Flexibilidad en los horarios de clase</b>	✓	Libertad total en los horarios de clase.	✗	✗	✗	✓
<b>Asesorías gratuitas</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Club de conversación</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Talleres o diplomados</b>	✓	✓	✗	✓	✓	No hay información.
<b>PRECIOS</b>						
<b>Inscripción</b>	✗	\$990.00 (única inscripción).	\$300.00 anuales	✗	✗	✗
<b>Mensualidad</b>	-Curso extensivo entre semana y sabatino: \$750.00.  -Curso extensivo dominical: \$690.00.  -Curso intensivo entre semana y sabatino: \$1400.00.  -Curso intensivo dominical y de fin de semana: \$1350.00.	\$1600.00	\$990.00	Curso básico \$850.00 y curso avanzado \$900.00	\$ 850.00	-Curso entre semana: \$874.50.  -Curso sabatino: \$919.50.

<b>Preparación para certificaciones internacionales.</b>	En base a la cantidad de demanda.	Sin información del precio.	Para el TOEFL la clase individual está en \$150.00 cada hora.	Clases individuales para el TOEFL \$260.00 y curso completo en grupo \$3,730.00.	\$1600.00	Sin información del precio.
<b>Preparación para maestros (TTCo TKT)</b>	En base a la cantidad de demanda.	✗	Sin información del precio.	El curso de TKT \$4,150.00 y el de TTC \$2,120.00.	El curso de TTC \$2,800.00 mensuales.	✗
<b>SISTEMA DE VENTAS</b>						
<b>Estrategias claras de venta.</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Personal de ventas</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Clase muestra gratuita</b>	✓	✓	✓	✗	✓	✓
<b>Ofrecimiento de becas</b>	✓	✗	✓	✓	✓	✓
<b>Ofrecimiento de garantías</b>	✓	✓	✓	✓	✗	
<b>Uso de promociones</b>	✓	✓	✓	✓	✗	✓
<b>MEDIOS IMPLEMENTADOS PARA LA DIFUSIÓN Y LA PUBLICIDAD</b>						
<b>Página Web</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Página de Facebook</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Cuenta de Twitter</b>	✓	✗	✗	✓	✓	✓
<b>Videos en YouTube</b>	✓	✗	✗	✓	✓	✓
<b>Anuncios en Radio</b>	✗	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Anuncios en Televisión</b>	✗	✗	✗	✗	✗	✓
<b>Medios</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Impresos						
Otros medios	X	X	X	Blog	X	Google +

## 2.6. CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS DE LA ACADEMIA.

En base al cuadro comparativo de los *principales competidores directos* que se presentó en el punto anterior, se llegó a la conclusión de que las principales *características diferenciadoras* de la academia “Mundo Parlante” son:

- Una oferta mucho más amplia de idiomas. Además del idioma inglés, se ofrecen clases de francés, alemán, italiano, portugués, chino mandarín y español para extranjeros.
- Una cantidad mayor de horarios para las clases.
- Precios menores a los de sus principales competidores directos.
- Horarios de atención los sábados por la tarde y los domingos por la mañana.
- Los servicios especiales de la academia (ejemplo: las clases para mamás con servicio de guardería incluido).

## 2.7. PRINCIPAL VENTAJA COMPETITIVA.

Entre las ventajas competitivas que podemos encontrar de la academia de idiomas “Mundo Parlante” de acuerdo a sus características diferenciadoras, se ha considerado que la más importante es su *amplia oferta de idiomas*.

En la ciudad de Morelia, Michoacán, la mayoría de las academias de idiomas *privadas* solo ofrecen clases de inglés.

Aunque si existe un pequeño número de academias privadas que ofrecen otros idiomas (además del inglés) en Morelia, como el Grupo Educativo Angloamericano, es una realidad que estos idiomas se han explotado poco por el sector privado de esta ciudad.



## **2.8. ANÁLISIS FODA DE LA ACADEMIA “MUNDO PARLANTE” (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS).**

Como ya vimos en el *Capítulo I* de esta tesis, el *análisis FODA* nos permite tener una visión actual de la situación interna y externa de la empresa/negocio.

Observemos a continuación la lista de *fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas*, que se lograron identificar de la academia de idiomas “Mundo Parlante”, a través del *análisis FODA*.

- **Fortalezas (internas).**
  - Además del inglés, se ofrecen clases de otros idiomas.
  - Las instalaciones de “Mundo Parlante” se ubican en una zona habitacional de la ciudad de Morelia, Michoacán, cuyos habitantes tienen las características socioeconómicas que busca la academia en sus mercados meta.
  - Frente a las instalaciones de la academia se encuentra la escuela primaria Rector Miguel Hidalgo, una fuente importante de consumidores.
  - La Lic. Karina García, propietaria de la academia, tiene mucha experiencia en la enseñanza de idiomas y posee una amplia lista de contactos relacionados a este negocio.
  
- **Oportunidades (externas).**
  - Los principales competidores directos de la academia solamente ofrecen clases de inglés, lo cual le otorga a “Mundo Parlante” una importante ventaja competitiva al ofrecer otro tipo de idiomas.
  - Los segmentos de consumidores en Morelia, Michoacán, interesados en idiomas como el francés, alemán, italiano, portugués y chino mandarín, no han sido aún bien explotados por el sector privado.

- Existe una población grande de estudiantes en la ciudad de Morelia, Michoacán, considerado el principal segmento de consumidores de clases de idiomas.
  - A pesar de no gozar en estos momentos de una reputación de ciudad segura, Morelia es un punto turístico muy importante en México, lo que asegura la atracción del turismo extranjero, segmento que puede estar interesado en aprender el idioma español en la academia “Mundo Parlante”.
  - La necesidad de manejar tres o más idiomas, relacionada principalmente al acelerado proceso de globalización que está teniendo el mundo en la actualidad, es cada vez más reconocida en la sociedad.
  - La creciente ola de oportunidades para que estudiantes mexicanos cursen grados de licenciatura y posgrados en el extranjero, por medio de becas o intercambios académicos, genera una mayor demanda de clases de idiomas distintos al español.
- **Debilidades (internas).**
    - La academia “Mundo Parlante” aún no tiene reconocimiento oficial por la S.E.P.
    - El edificio de la academia solo tiene 2 aulas, lo cual limita mucho la capacidad de grupos por hora.
    - No se cuenta con capital para grandes inversiones.
  - **Amenazas (externas).**
    - La nueva ola de academias de idiomas online en México.
    - El clima de inseguridad presente en el estado de Michoacán, que reduce el turismo extranjero en la ciudad de Morelia.
    - La existencia de grandes capitales en la ciudad de Morelia, que podrían en un determinado momento incursionar en el negocio de las academias de idiomas.

- Las llamadas “vacunas” que el crimen organizado impone a los negocios dentro del estado de Michoacán.
- El riesgo que representa para los emprendedores abrir negocios en Morelia, debido a las condiciones de inseguridad latentes.
- La posibilidad que existe de que cualquiera de los principales competidores directos de “Mundo Parlante”, que en estos momentos solamente enseñan inglés, decidiera ofrecer al mercado más idiomas.

## **2.9. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

En la *investigación de mercado* que se realizó para este Plan de Negocio, se recolectó y analizó información tanto de fuentes primarias como de fuentes secundarias.

A través de un levantamiento de encuestas en la ciudad de Morelia, Michoacán, se recopiló la información procedente de las fuentes primarias, que en este caso fueron consumidores potenciales de la academia “Mundo Parlante”, con la finalidad de obtener datos relevantes de estos consumidores, como su composición, el nivel de interés que tienen en estudiar idiomas extranjeros, el grado de dominio que poseen en las lenguas extranjeras, la cantidad de tiempo que dedican al aprendizaje de idiomas, entre otras cosas.

Por el otro lado, la recolección de los datos provenientes de fuentes secundarias, se hizo a través de la lectura de publicaciones que hacen instituciones confiables en internet, como el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), el CENNI (Certificado Nacional de Nivel de Idioma), la EF (Education First) y la SEP (Secretaría de Educación Pública).

### **Muestra seleccionada para la investigación de mercado (fuentes primarias).**

En esta investigación de mercado se seleccionó la *muestra de estudio* por medio de una técnica conocida como *muestreo por cuota de conveniencia*, que consiste en construir una muestra idéntica a la población que se quiere estudiar en términos de propiedades.

El tamaño de la *muestra de estudio* en este caso también se determinó por conveniencia, sin descuidar la representatividad de la población total.

Para la *muestra de estudio* de esta investigación, se seleccionaron personas con las siguientes propiedades:

- Edad: 6 a 24 años de edad.
- Lugar de residencia: Morelia, Michoacán.
- Nivel socioeconómico: C, C+ o A/B (de acuerdo a los criterios establecidos por la AMAI en México).
- Ocupación: estudiantes.

Por conveniencia, la *muestra de estudio* seleccionada se buscó en los siguientes 4 lugares:

- Escuelas privadas de nivel primaria.
- Escuelas privadas de nivel secundaria,
- Escuelas privadas de nivel preparatoria.
- Universidades privadas.

Las escuelas privadas que participaron en esta investigación se seleccionaron debido a que sus alumnos poseían las propiedades buscadas en la presente investigación.

### **Tipo de cuestionario implementado en las encuestas (fuentes primarias).**

Para la recolección de datos provenientes de fuentes primarias que requirió esta investigación de mercado, se desarrolló una encuesta conformada por un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas.

Con la finalidad de que la encuesta se pudiera aplicar a la totalidad de la muestra del estudio, su cuestionario se adaptó de dos formas distintas, una dirigida hacia los papás o personas a cargo de los estudiantes de nivel primaria y otra dirigida hacia los estudiantes de

nivel secundaria, preparatoria y universidad. Lo anterior se estableció considerando que las decisiones de los alumnos de primaria las toman, en la mayoría de los casos, sus papás o las personas responsables de ellos, a diferencia de los alumnos de secundaria, preparatoria y universidad, los cuales ya tienen normalmente la capacidad de tomar sus propias decisiones.

Las encuestas que se diseñaron para esta investigación de mercado se pueden ver en el Anexo 4 y Anexo 5 del presente trabajo.

### **Análisis de la información proveniente de las encuestas (fuentes primarias).**

Para analizar los datos que se obtuvieron de las encuestas en esta investigación, se realizó una serie de tablas y gráficas.

Las tablas y las gráficas se presentan en el siguiente apartado de este trabajo.

### **2.9.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

A continuación se presentan los resultados de la investigación de mercado que se realizó para el presente Plan de Negocio. La información obtenida de las fuentes primarias se presenta por medio de gráficas y tablas. Esta información se mezcla en algunos puntos con datos provenientes de fuentes secundarias, con la finalidad de otorgar mayor profundidad y claridad a los temas tratados.

### **RESULTADOS.**

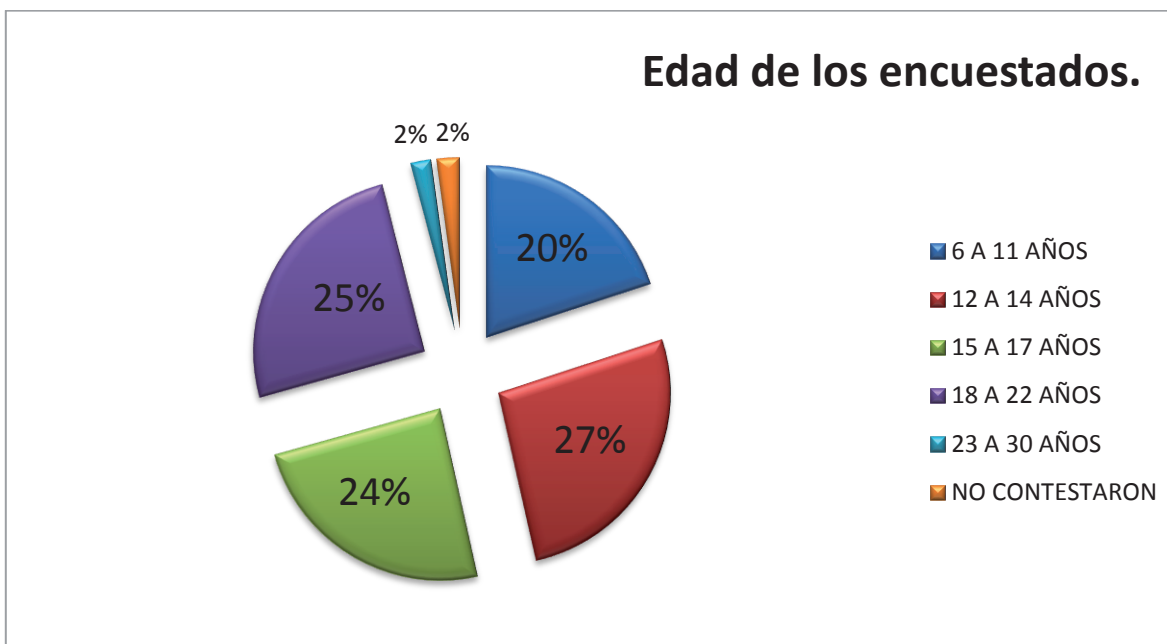
#### **a) EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.**

La *muestra de estudio* que se encuestó en esta investigación, se conformó de 426 personas en total, de las cuales el 20% fueron niños con nivel primaria de entre 6 y 11 años de edad, 27% adolescentes con nivel secundaria de entre 12 y 14 años, 24% adolescentes con nivel preparatoria de entre 15 y 17 años, 25% jóvenes universitarios de entre 18 y 22 años, y 2%

jóvenes universitarios de entre 23 y 30 años. Solo un 2% de las personas encuestadas prefirieron omitir su edad.

**FIGURA 6. Edad de los encuestados.**

**FUENTE: Autoría propia.**



**TABLA 10. Edad de los encuestados.**

**Fuente: Autoría propia.**

EDAD DE LOS ENCUESTADOS.		
RANGOS DE EDAD	CANTIDAD DE RESPUESTAS	PORCENTAJES
6 A 11 AÑOS	85	19.95
12 A 14 AÑOS	113	26.53
15 A 17 AÑOS	103	24.18
18 A 22 AÑOS	108	25.35
23 A 30 AÑOS	8	1.88
NO CONTESTARON	9	2.11
<b>SUMA</b>	<b>426</b>	<b>100</b>

**b) GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.**

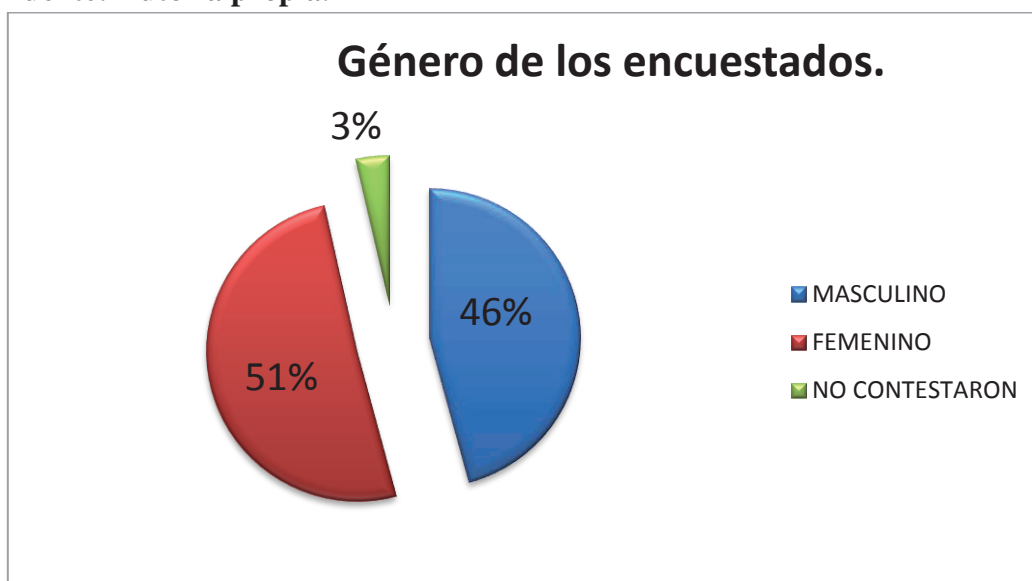
En cuanto al género de las personas que fueron encuestadas en esta investigación, en su mayoría fue femenino. Sin embargo, la diferencia entre ambos porcentajes no es grande,

por lo que podemos confirmar que ambos géneros están bien representados en la investigación.

Un 3% de la muestra encuestada prefirió no contestar a esta pregunta.

**FIGURA 7. Género de los encuestados.**

**Fuente: Autoría propia.**



**TABLA 11. Género de los encuestados.**

**Fuente: Autoría propia.**

<b>GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.</b>		
<b>GÉNERO</b>	<b>CANTIDAD DE RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MASCULINO	195	45.77
FEMENINO	216	50.70
NO CONTESTARON	15	3.52
<b>SUMA</b>	<b>426</b>	<b>100.00</b>

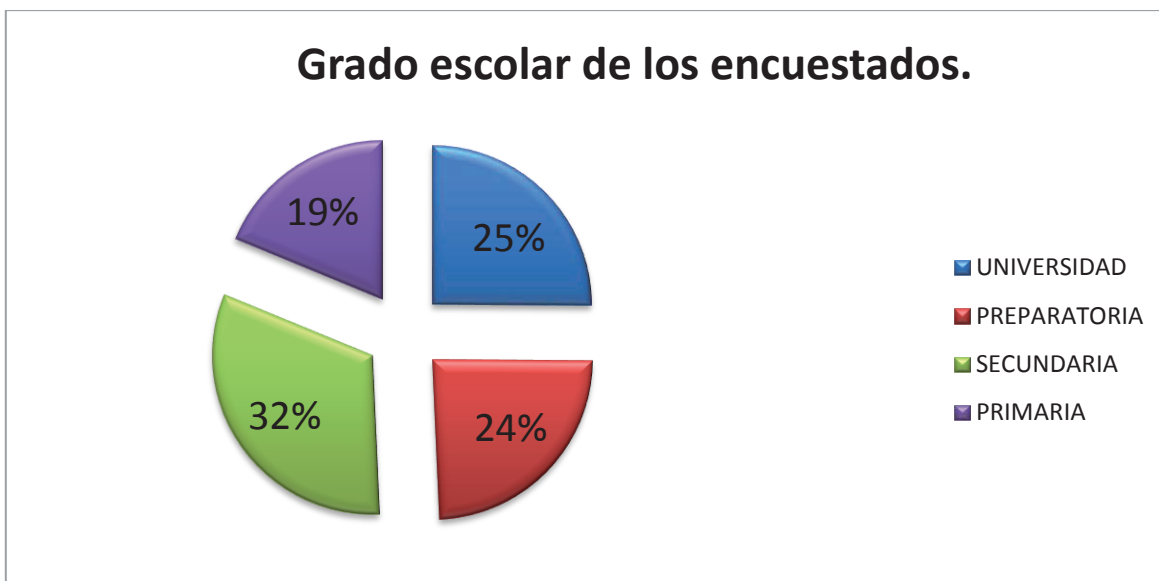
**c) GRADO ESCOLAR.**

De las 426 personas que conformaron la muestra para las encuestas, el 25% fueron jóvenes universitarios, el 24% fueron adolescentes de preparatoria, el 32% adolescentes de nivel

secundaria y el 19% niños de primaria. El porcentaje en el nivel de primaria es un poco inferior al resto de los grupos debido a las dificultades que representó la realización de encuestas en este segmento. La principal causa de esto fueron las estrictas políticas de seguridad que tienen la mayoría de las escuelas privadas a nivel primaria en la ciudad de Morelia, Michoacán. Esto dificultó mucho el acercamiento con los padres de los niños. No obstante, los 80 padres de familia que se lograron encuestar representan bien este segmento de la población.

**FIGURA 8. Grado escolar de los encuestados.**

**Fuente: Autoría propia.**



**TABLA 12. Grado escolar de los encuestados.**

**Fuente: Autoría propia.**

<b>GRADO ESCOLAR DE LOS ENCUESTADOS.</b>		
<b>GRADO ESCOLAR</b>	<b>CANTIDAD DE RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
UNIVERSIDAD	107	25.12
PREPARATORIA	103	24.18
SECUNDARIA	136	31.92
PRIMARIA	80	18.78
<b>SUMA</b>	<b>426</b>	<b>100</b>

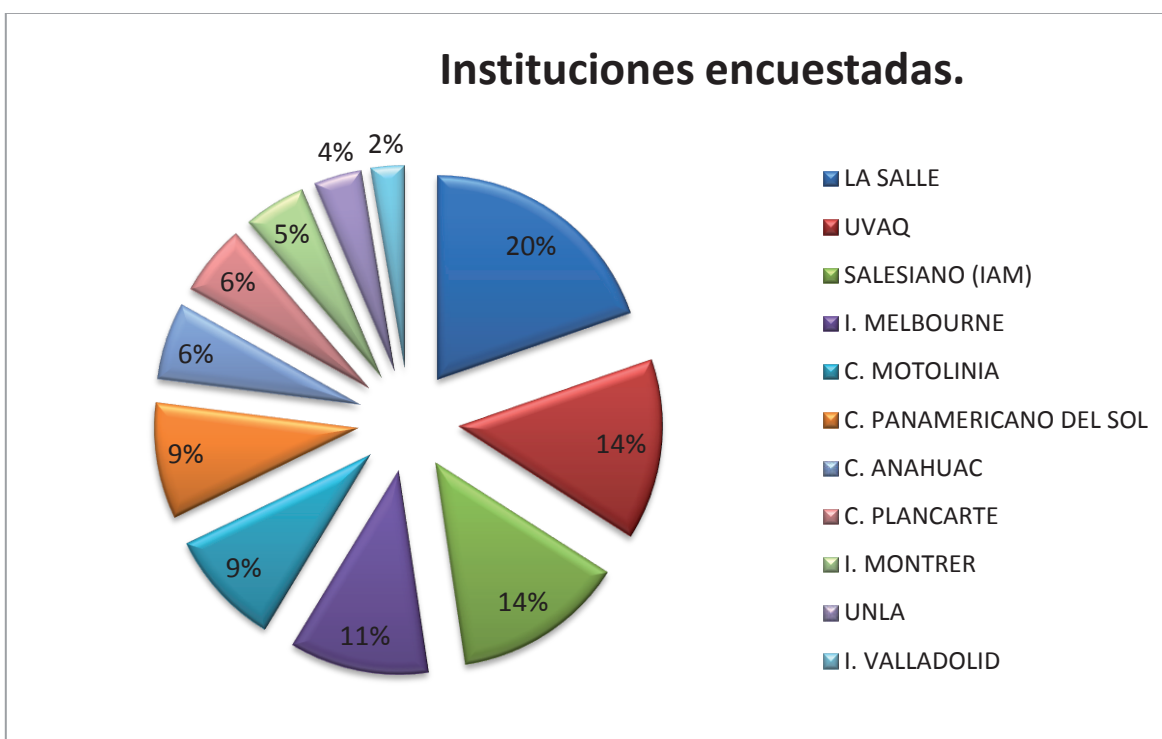


**d) INSTITUCIONES ENCUESTADAS.**

Los criterios que se usaron para seleccionar a las instituciones educativas que participaron en las encuestas ya se mencionaron anteriormente. La colaboración de cada institución, en cuanto al porcentaje de alumnos encuestados, se muestra en la siguiente gráfica.

**FIGURA 9. Instituciones encuestadas.**

**Fuente: Autoría propia.**



**TABLA 13. Instituciones encuestadas.**

**Fuente: Autoría propia.**

INSTITUCIONES ENCUESTADAS.		
INSTITUCIONES	CANTIDAD DE ALUMNOS	PORCENTAJES
LA SALLE	84	19.72
UVAQ	61	14.32
SALESIANO (IAM)	58	13.62
I. MELBOURNE	47	11.03
C. MOTOLINIA	39	9.15

C. PANAMERICANO DEL SOL	39	9.15
C. ANAHUAC	26	6.10
C. PLANCARTE	24	5.63
I. MONTRER	21	4.93
UNLA	16	3.76
I. VALLADOLID	11	2.58
NO CONTESTARON	0	0
<b>SUMA</b>	<b>426</b>	<b>100</b>

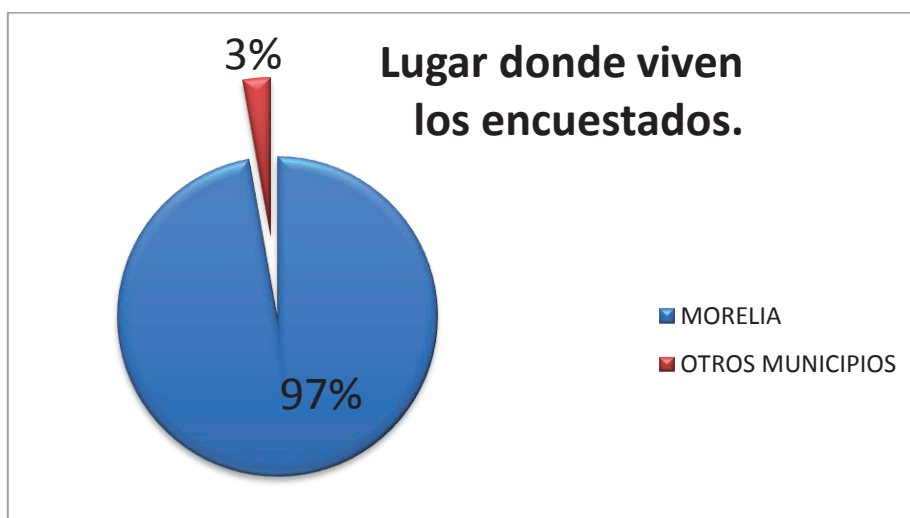
**e) LUGAR DONDE VIVEN LOS ENCUESTADOS.**

Dado a que este Plan de Negocio es para establecer una academia de idiomas en la ciudad de Morelia, Michoacán, las encuestas se realizaron en instituciones educativas de esta ciudad, siguiendo el supuesto de que los alumnos matriculados en estas instituciones tenían que residir, en su mayoría, en la capital michoacana.

En los resultados apareció que un 3% de los estudiantes encuestados residen en lugares distintos a Morelia, siendo en todos los casos municipios aledaños a esta capital. Este fenómeno de personas foráneas se presentó exclusivamente en los estudiantes universitarios.

**FIGURA 10. Lugar donde viven los encuestados.**

**Fuente: Autoría propia.**



**TABLA 14. Lugar donde viven los encuestados.**

**Fuente: Autoría propia.**

<b>LUGAR DONDE VIVEN LOS ENCUESTADOS.</b>		
<b>LUGAR</b>	<b>CANTIDAD DE RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MORELIA	414	97.18
OTROS MUNICIPIOS	12	2.82
<b>SUMA</b>	<b>426</b>	<b>100</b>

**f) GRADO DE IMPORTANCIA QUE TIENE EL APRENDER INGLÉS PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL.**

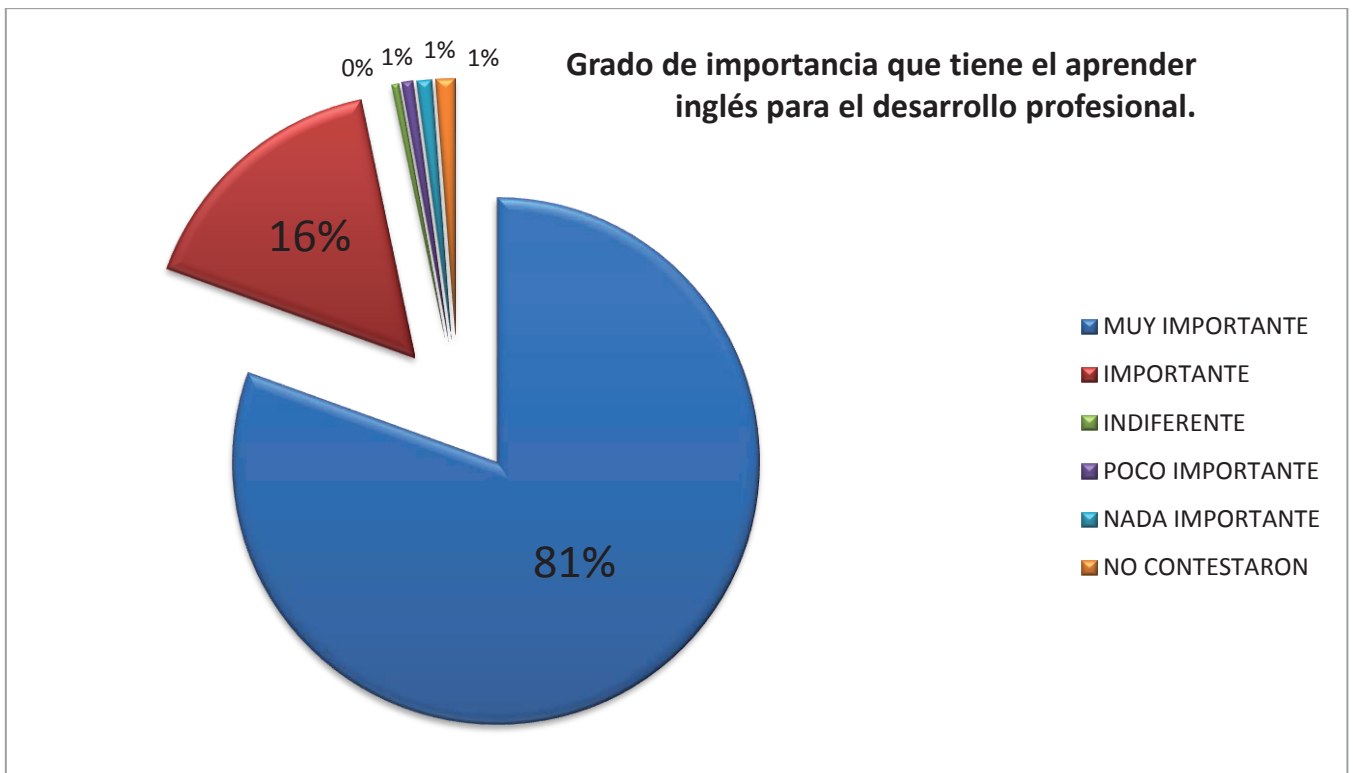
La referencia específica a la importancia del idioma inglés para el desarrollo profesional que se hizo en este apartado de la encuesta, se debe a la gran influencia que esta lengua tiene actualmente en diversos ámbitos, como los políticos, educativos, económicos y culturales de la sociedad global. El inglés es el principal lenguaje de los libros, periódicos, aeropuertos, control aéreo, negocios internacionales, conferencias académicas, ciencia y tecnología, diplomacia, deportes, competencias internacionales, música pop y publicidad. También, este idioma resulta ser un factor determinante para las personas encargadas del departamento de recursos humanos al momento de elegir a quién contratar entre su lista de candidatos. Por otra parte, la mayoría de las instituciones de educación superior en la República Mexicana exigen un nivel alto de inglés para otorgar el título de licenciatura o para admitir a estudiantes en sus posgrados. De la misma manera, el inglés es indispensable para estudiar o trabajar en los países que no son hispanohablantes.

Los resultados en esta sección de la encuesta confirman lo expresado en el párrafo anterior. Para el 81% de los estudiantes de Morelia, Michoacán, el idioma inglés es “muy importante” para su desarrollo profesional, el 16% lo perciben como “importante” y solo el 3% lo consideran “indiferente, poco importante o nada importante”.

A pesar de lo anterior, cifras de un estudio realizado a nivel mundial por Education First, colocan a México en un nivel “muy bajo” en el dominio del idioma inglés. El país azteca ocupa la posición 38° de 54 naciones evaluadas en esta investigación. (Education First, 2010)

**FIGURA 11. Grado de importancia que tiene el aprender inglés para el desarrollo profesional.**

**Fuente: Autoría propia.**



**TABLA 15. Grado de importancia que tiene el aprender inglés para el desarrollo profesional.**

**Fuente: Autoría propia.**

GRADO DE IMPORTANCIA QUE TIENE EL APRENDER INGLÉS PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL.		
GRADO DE IMPORTANCIA	CANTIDAD DE RESPUESTAS	PORCENTAJES
MUY IMPORTANTE	343	80.52
IMPORTANTE	69	16.20

INDIFERENTE	2	0.47
POCO IMPORTANTE	3	0.70
NADA IMPORTANTE	4	0.94
NO CONTESTARON	5	1.17
<b>SUMA</b>	<b>426</b>	<b>100</b>

**g) GRADO DE IMPORTANCIA QUE TIENE EL APRENDER 3 O MÁS IDIOMAS PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL.**

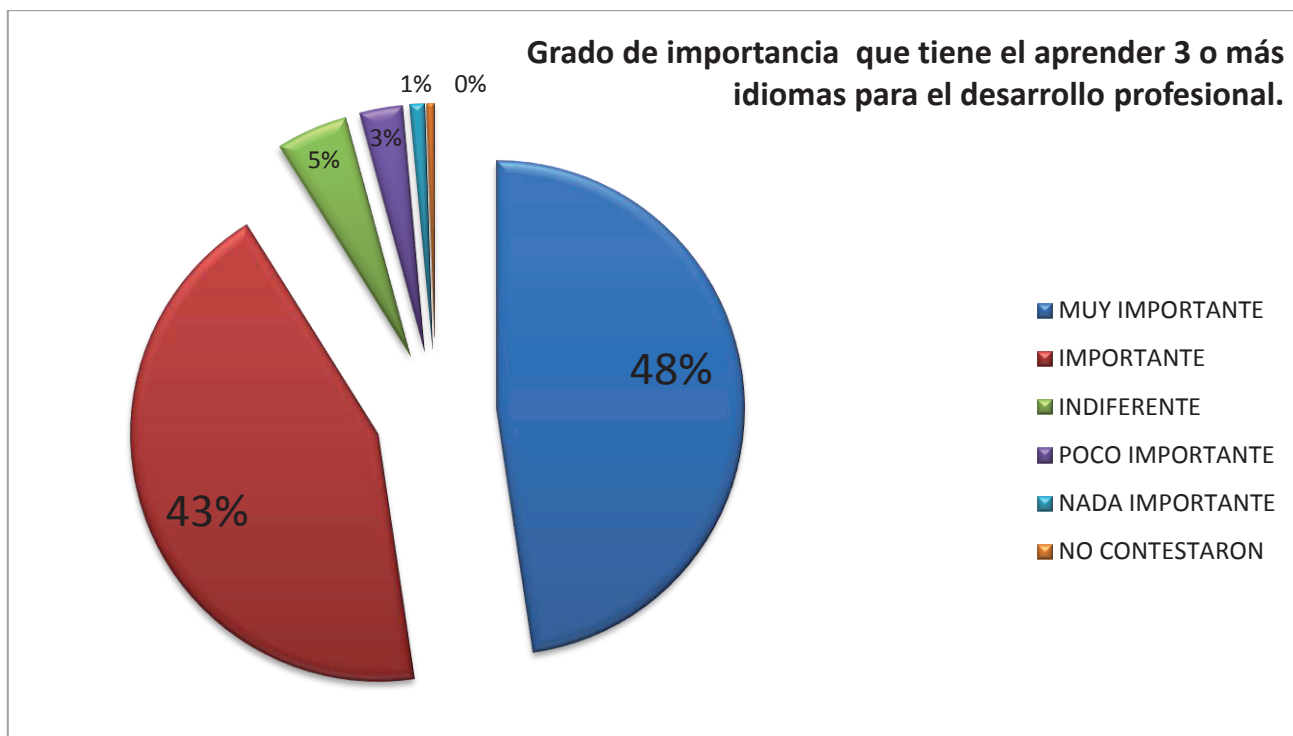
Cada día se hace más necesario aprender 3 o más idiomas. El avance acelerado de la globalización en la sociedad mundial actual demanda dominar otros idiomas además del inglés. Cada día las fronteras de los países parecen desvanecerse más, creando al mismo tiempo una población mundial interrelacionada en lo cultural, lo laboral, lo educativo y los negocios. Ahora existen políticas que amplían las relaciones entre los países de todo el mundo. Las empresas demandan cada vez más profesionistas con visión global, con capacidad para comunicarse en diferentes idiomas y con habilidades para desenvolverse en ambientes multiculturales.

Los resultados de las encuestas también expresan la necesidad de aprender 3 o más idiomas. En Morelia, el 48% de los estudiantes afirmaron que el aprender 3 o más idiomas es “muy importante” para su desarrollo profesional, el 43% mencionó que es “importante”, y solo el 9% dijo que era “indiferente, poco importante o nada importante”.

Al respecto, cifras derivadas de una encuesta aplicada a ciudadanos de la Unión Europea por “Eurobarómetro”, señalan que al menos el 11% de los europeos afirma dominar al menos tres idiomas extranjeros aparte de su lengua materna. En México, por otro lado, no existen indicadores que permitan medir la cantidad de mexicanos que dominan 3 o más idiomas. (Parlamento Europeo, 2006)

**FIGURA 12. Grado de importancia que tiene el aprender 3 o más idiomas para el desarrollo profesional.**

Fuente: Autoría propia.



**TABLA 16. Grado de importancia que tiene el aprender 3 o más idiomas para el desarrollo profesional.**

Fuente: Autoría propia.

GRADO DE IMPORTANCIA QUE TIENE EL APRENDER 3 O MÁS IDIOMAS PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL.		
GRADO DE IMPORTANCIA	CANTIDAD DE RESPUESTAS	PORCENTAJES
MUY IMPORTANTE	203	47.65
IMPORTANTE	185	43.43
INDIFERENTE	20	4.69
POCO IMPORTANTE	12	2.82
NADA IMPORTANTE	4	0.94
NO CONTESTARON	2	0.47
<b>SUMA</b>	<b>426</b>	<b>100</b>

#### **h) MOTIVOS PARA APRENDER UN IDIOMA DISTINTO AL MATERNO.**

Motivos para aprender un idioma distinto al materno hay muchos y cualquier institución académica que se encuentre enseñando o tenga la intención de enseñar idiomas, tiene que tomarlos en cuenta para el desarrollo de sus planes de estudio, para la definición de su metodología de enseñanza y para la creación de sus estrategias de venta, entre otras cosas.

Con la finalidad de conocer estos motivos y su nivel de importancia para los estudiantes de la ciudad de Morelia, Michoacán, se diseñó una pregunta en la encuesta que pedía a los alumnos ordenar una lista con los 8 motivos más comunes para estudiar un idioma, de acuerdo a su nivel de interés, colocando el número 1 al idioma más interesante y el 8 al que menos lo fuera.

Para analizar la información que esta pregunta nos arrojó, tomamos en cuenta las primeras 3 respuestas de cada estudiante encuestado como su “top of mind”, es decir, lo que está de primera en su mente. Estas tres primeras respuestas tienen la característica de ser las mejor posicionadas en la mente de la persona, además de ser las que determinan, en la mayoría de los casos, el tipo de decisiones y acciones que toma el individuo.

Al final hicimos un conteo de cuantas veces aparecieron los diferentes motivos en los tres primeros lugares. Los motivos que más quedaron en los tres primeros puestos fueron: “para estudiar en el extranjero” con 16%, “para hacer más competitivo mi currículum vitae” con 16% también y “porque necesito o deseo relacionarme y hacer negocios con extranjeros” con 13%.

En este caso, se abrió un espacio al final de esta pregunta para que lo encuestados pudieran expresar de manera abierta otro tipo de motivos para aprender un idioma extranjero. Los motivos adicionales que se mencionaron son los siguientes:

- Superación personal

- Para mi trabajo, carrera y futuro.
- Para tener mejores oportunidades.
- Para comunicarme en más idiomas.
- Para pasar de año escolar.
- Para vivir en el extranjero.

**FIGURA 13. Motivos para aprender un idioma distinto al materno.**

**Fuente: Autoría propia.**





TABLA 17. Motivos para aprender un idioma distinto al materno.

Fuente: Autoría propia.

LISTA DE MOTIVOS PARA APRENDER UN IDIOMA DISTINTO AL MATERNO.		
LISTA DE MOTIVOS	CANTIDAD DE RESPUESTAS	PORCENTAJES
PARA ESTUDIAR EN EL EXTRANJERO	202	15.81
PARA HACER MÁS COMPETITIVO MI CURRÍCULUM VITAE	200	15.65
PORQUE NECESITO O DESEO RELACIONARME Y HACER NEGOCIOS CON EXTRANJEROS	169	13.22
PARA TRABAJAR EN EL EXTRANJERO	156	12.21
PORQUE ES UN REQUISITO PARA PODERME TITULAR DE LA UNIVERSIDAD	153	11.97
PARA VIAJAR POR EL MUNDO	137	10.72
PORQUE ES UN REQUISITO PARA PODER ESTUDIAR UN POSGRADO EN MÉXICO	130	10.17
POR PURO PLACER	42	3.29
NO CONTESTARON	89	6.96
<b>SUMA</b>	<b>1278</b>	<b>100</b>

#### i) NIVEL DE INTERÉS EN LOS DIFERENTES IDIOMAS.

Actualmente, cifras mundiales presentadas en la quinceava publicación de “Ethnologue: Languages of the World” de la SIL Internacional, estiman que 372 millones de personas en el mundo hablan el inglés como lengua nativa y 375 millones lo hablan como segunda lengua (747 millones en total), 873 millones de personas hablan el chino mandarín como primera lengua y 178 millones como segunda lengua (1,051 millones en total), 101 millones el alemán como primera lengua y 128 millones como segunda lengua (229 millones en total), 203 millones el portugués como primera lengua y 10 millones como segunda lengua (213 millones en total), 67 millones el francés como primera lengua y 63 millones como segunda lengua (130 millones en total), y 61 millones de personas en total hablan el italiano.

(SIL International , 2005)

De acuerdo a la SIL Internacional, los 10 primeros idiomas con mayor número (total) de hablantes en el mundo son:

1. Chino Mandarín.
2. Inglés.
3. Hindú.
4. Español.
5. Ruso.
6. Árabe.
7. Alemán.
8. Bengalí.
9. Portugués.
10. Francés.

\*El idioma Italiano en este caso, queda en el lugar 21 a nivel mundial.

(SIL International , 2005)

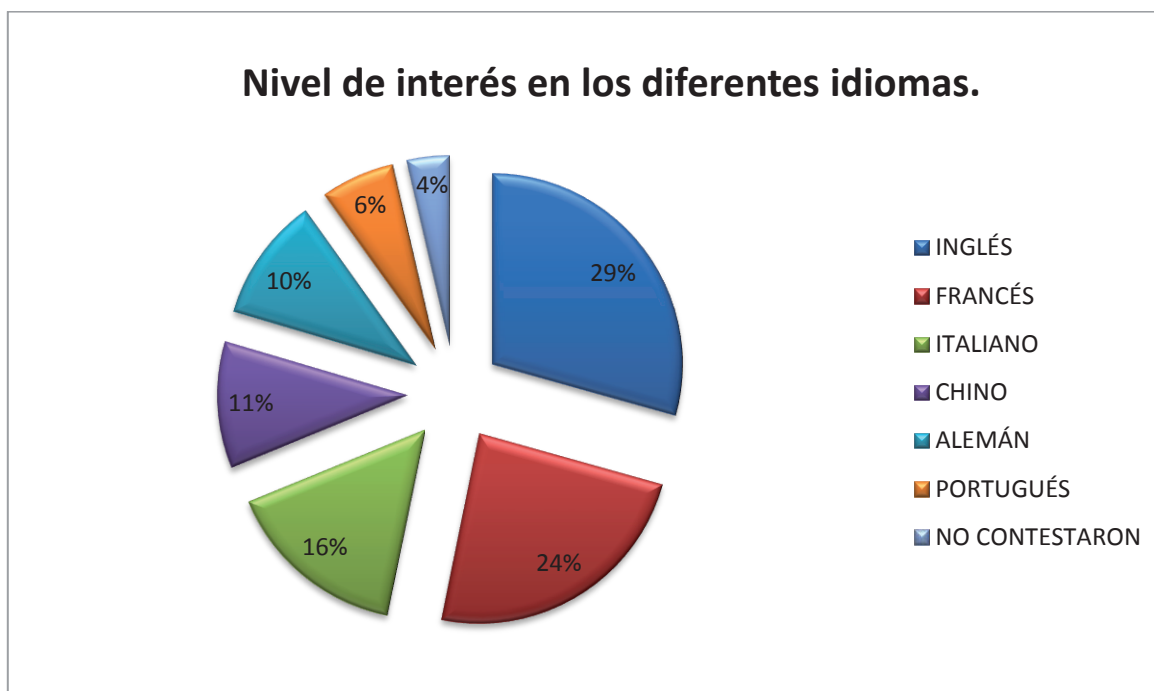
Ahora, si contrastamos los datos de la SIL International con los resultados que surgieron de la pregunta nueve formulada en las encuestas, en la cual se pidió a los estudiantes que ordenaran del 1 al 6, de acuerdo a su nivel de interés, una lista con los idiomas más enseñados en México, y tomando en cuenta las tres primeras respuestas de esta pregunta como el “top of mind”, resulta discordante que los tres idiomas que más les interesa aprender a los estudiantes morelianos son, en primer lugar el inglés que se ubica como la segunda lengua más hablada en el mundo, el francés en segundo lugar que se coloca como la décima lengua más hablada en el mundo y el italiano en tercero que se posiciona como el vigésimo primer idioma más hablado del mundo.

De tal manera que, ¿cuál es la razón de la discrepancia entre el lugar que ocupan estos idiomas en las cifras mundiales de acuerdo al número de sus hablantes y la posición que ocupan en base al nivel de interés que tienen los estudiantes morelianos en aprenderlos? Quizá dos de las respuestas para explicar las principales causas de este fenómeno son, en

primera, que los alumnos morelianos ordenan sus preferencias de acuerdo al nivel de utilidad que cada idioma les ofrece con relación a sus necesidades, y en segunda, que estas preferencias también pueden ser ordenadas de acuerdo a la posición de relevancia que tienen estos idiomas en los ámbitos internacionales.

**FIGURA 14. Nivel de interés en los diferentes idiomas.**

**Fuente: Autoría propia.**



**TABLA 18. Nivel de interés en los diferentes idiomas.**

**Fuente: Autoría propia.**

NIVEL DE INTERÉS EN LOS DIFERENTES IDIOMAS.		
LISTA DE IDIOMAS	CANTIDAD DE RESPUESTAS	PORCENTAJES
INGLÉS	375	29.34
FRANCÉS	305	23.87
ITALIANO	199	15.57
CHINO	138	10.80
ALEMÁN	135	10.56
PORTUGUÉS	80	6.26
NO CONTESTARON	46	3.60
<b>SUMA</b>	<b>1278</b>	<b>100</b>

Otros idiomas que los estudiantes encuestados manifestaron como de su interés son:

- Catalán.
- Japonés.
- Lenguaje de señas (español).
- Ruso.
- Finlandés.
- Sueco.
- Coreano.
- Purépecha.
- Gallego.

#### **j) NIVEL DE INTERÉS EN LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS PARA APRENDER UN IDIOMA.**

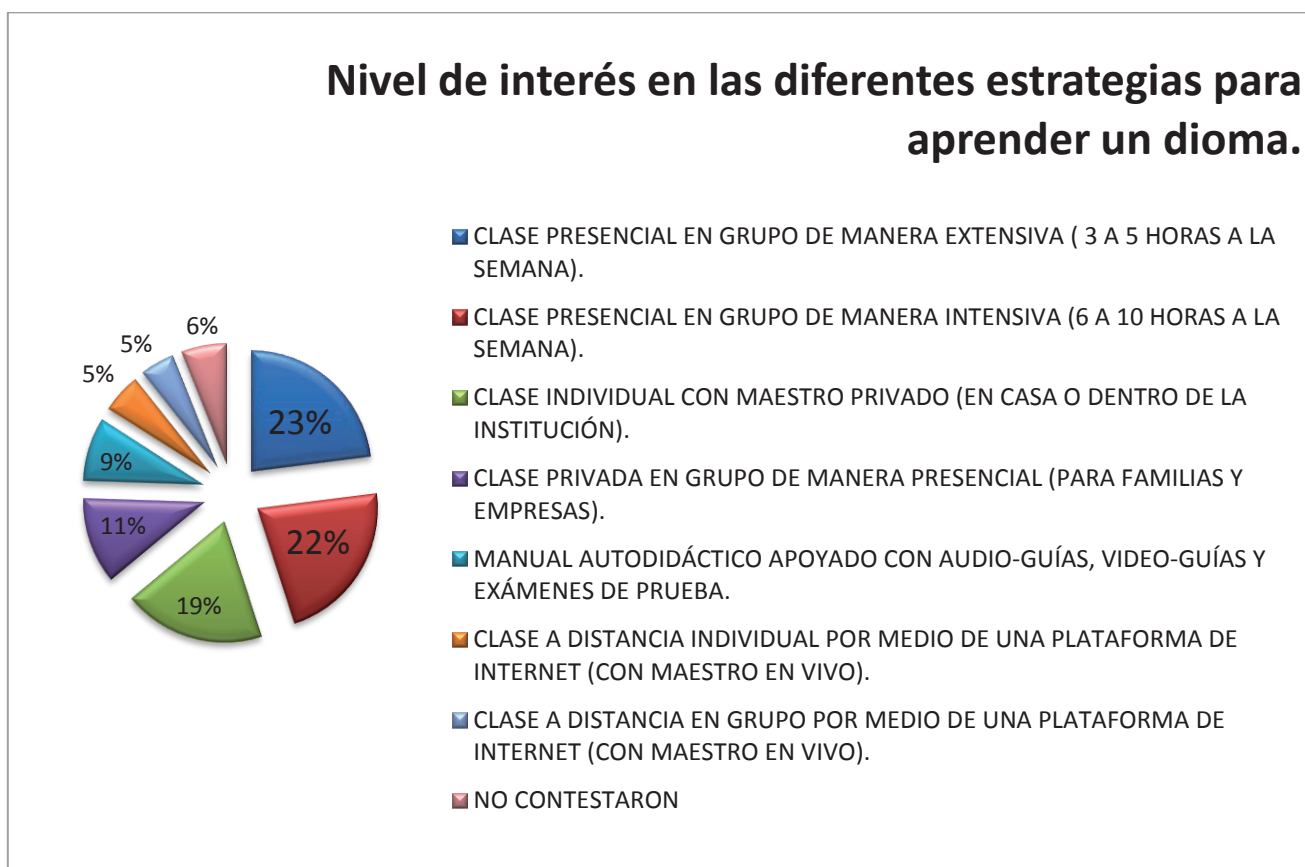
Es muy importante para cualquier empresa/negocio tomar en cuenta la opinión de sus consumidores a la hora de diseñar los servicios y/o productos que va a ofrecer al mercado, ya que son los consumidores los que determinan el éxito o el fracaso de un producto o servicio en el mercado. Por consiguiente, la pregunta 10 de la encuesta se diseñó con la intención de obtener información sobre las preferencias, en cuanto a estrategias para aprender idiomas, que tienen los consumidores potenciales de la academia “Mundo Parlante”. En esta pregunta se les pidió a los encuestados ordenar según su nivel de interés, 7 de las estrategias para enseñar más usadas por las academias de idiomas en México.

Tomando de nuevo a las tres primeras respuestas manifestadas por los encuestados como el “top of mind”, las estrategias que más aparecieron en estas posiciones fueron: la “clase presencial en grupo de manera extensiva” como primer lugar, la “clase presencial en grupo de manera intensiva” como segundo lugar y la “clase individual con maestro privado” en tercero. Cabe destacar que las estrategias que aparecieron en los dos últimos lugares, “clase a distancia individual” y “clase a distancia en grupo”, a pesar de no ser en este momento

estrategias atractivas para los estudiantes morelianos, son la nueva tendencia en la enseñanza de idiomas.

**FIGURA 15. Nivel de interés en las diferentes estrategias para aprender un idioma.**

**Fuente: Autoría propia.**



**TABLA 19. Nivel de interés en las diferentes estrategias para aprender un idioma.**

**Fuente: Autoría propia.**

NIVEL DE INTERÉS EN LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS PARA APRENDER UN IDIOMA.		
ESTRATEGIAS	CANTIDAD DE RESPUESTAS	PORCENTAJES
CLASE PRESENCIAL EN GRUPO DE MANERA EXTENSIVA ( 3 A 5 HORAS A LA SEMANA).	294	23.00
CLASE PRESENCIAL EN GRUPO DE MANERA INTENSIVA (6 A 10 HORAS A LA SEMANA).	281	21.99
CLASE INDIVIDUAL CON MAESTRO PRIVADO (EN CASA O DENTRO DE LA INSTITUCIÓN).	243	19.01

CLASE PRIVADA EN GRUPO DE MANERA PRESENCIAL (PARA FAMILIAS Y EMPRESAS).	147	11.50
MANUAL AUTODIDÁCTICO APOYADO CON AUDIO-GUÍAS, VIDEO-GUÍAS Y EXÁMENES DE PRUEBA.	109	8.53
CLASE A DISTANCIA INDIVIDUAL POR MEDIO DE UNA PLATAFORMA DE INTERNET (CON MAESTRO EN VIVO).	68	5.32
CLASE A DISTANCIA EN GRUPO POR MEDIO DE UNA PLATAFORMA DE INTERNET (CON MAESTRO EN VIVO).	59	4.62
NO CONTESTARON	77	6.03
<b>SUMA</b>	<b>1278</b>	<b>100</b>

En cuanto a las estrategias para aprender un idioma, algunos de los encuestados expusieron otras estrategias de su interés. Son las siguientes:

- Clases en grupos de 10 personas o menos.
- 3 a 4 hrs de clases de idiomas diarias.
- Clases de idiomas con maestros extranjeros.
- Círculos de conversación dentro de la institución.
- Medio día del colegio en inglés y medio día en español (colegio bilingüe).

**k) NÚMERO DE HORAS A LA SEMANA QUE LOS ENCUESTADOS DEDICAN AL ESTUDIO DE IDIOMAS.**

Tomando en cuenta que el tiempo dedicado al estudio es un factor que determina en gran medida el grado de dominio que puede o no puede una persona alcanzar en el aprendizaje de cualquier idioma, se formuló una pregunta en la encuesta con la intención de conocer el número de horas a la semana que los estudiantes morelianos invierten en el estudio de idiomas.

Los resultados arrojados por esta pregunta nos dicen que el 35% de los encuestados estudian idiomas de 4 a 5 horas a la semana, 19% estudia de 1 a 2 horas a la semana, 11% de 8 a 10 horas a la semana, 11% de 2 a 3 horas a la semana, el 8% de 6 a 7 horas a la semana, el 7% no le dedica una sola hora a la semana y tan solo el 6% estudia más de 10 horas a la semana.

Para contrastar los resultados obtenidos en la encuesta, se les preguntó a algunos maestros de idiomas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, una de las instituciones de idiomas con más prestigio en la ciudad de Morelia, cuál es el número ideal de horas de estudio a la semana para que una persona pueda dominar un idioma. La respuesta que dieron fue 10 horas (2 horas por día durante los 5 días de la semana). Al respecto, los resultados de las encuestas dicen que sólo alrededor del 17% de los estudiantes están cumpliendo con este tiempo ideal propuesto por los maestros de la universidad michoacana.

**FIGURA 16. Número de horas a la semana que se dedican al estudio de idiomas.**

**Fuente: Autoría propia.**



**TABLA 20. Número de horas a la semana que se dedican al estudio de idiomas.**

**Fuente: Autoría propia.**

<b>NÚMERO DE HORAS A LA SEMANA QUE SE DEDICAN AL ESTUDIO DE IDIOMAS.</b>		
<b>HORAS</b>	<b>CANTIDAD DE RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
4 A 5 HRS.	149	34.98
1 A 2 HRS.	81	19.01
8 A 10 HRS.	46	10.80
2 A 3 HRS.	46	10.80
6 A 7 HRS.	34	7.98
NINGUNA	31	7.28
MÁS DE 10 HRS.	26	6.10
NO CONTESTARON	13	3.05
<b>SUMA</b>	<b>426</b>	<b>100</b>

Finalmente, es importante mencionar que mientras diversos sistemas educativos del mundo han introducido el aprendizaje obligatorio de lenguas extranjeras, por ejemplo en Noruega, donde se enseña el idioma inglés a lo largo de los 10 años de la educación obligatoria de dicho país (desde los 6 años de edad), el sector de educación pública en Michoacán presenta enormes atrasos en el aprendizaje de idiomas, debido a que no se ha logrado instituir la enseñanza de idiomas de manera obligatoria en las escuelas públicas.

(Secretaría de Educación Pública (México), 2011) (The Royal Ministry of Education, 1999)

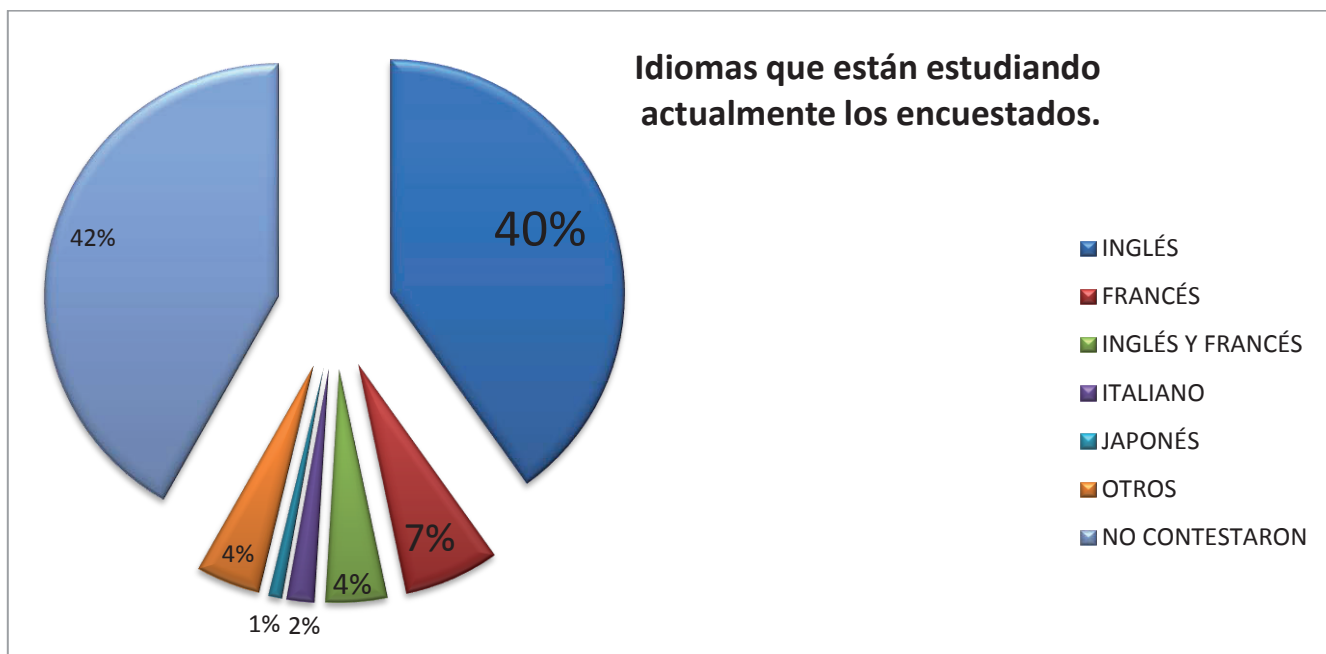
### **1) IDIOMAS QUE ESTÁN ESTUDIANDO ACTUALMENTE LOS ENCUESTADOS.**

En lo que respecta a los idiomas que los estudiantes encuestados están estudiando actualmente, los resultados de la investigación nos dicen que el 40% de ellos están estudiando inglés, el 7% francés, el 4% inglés y francés al mismo tiempo, el 2% italiano y el 1% japonés.



**FIGURA 17. Idiomas que están estudiando actualmente los encuestados.**

Fuente: Autoría propia.



**TABLA 21. Idiomas que están estudiando actualmente los encuestados.**

Fuente: Autoría propia.

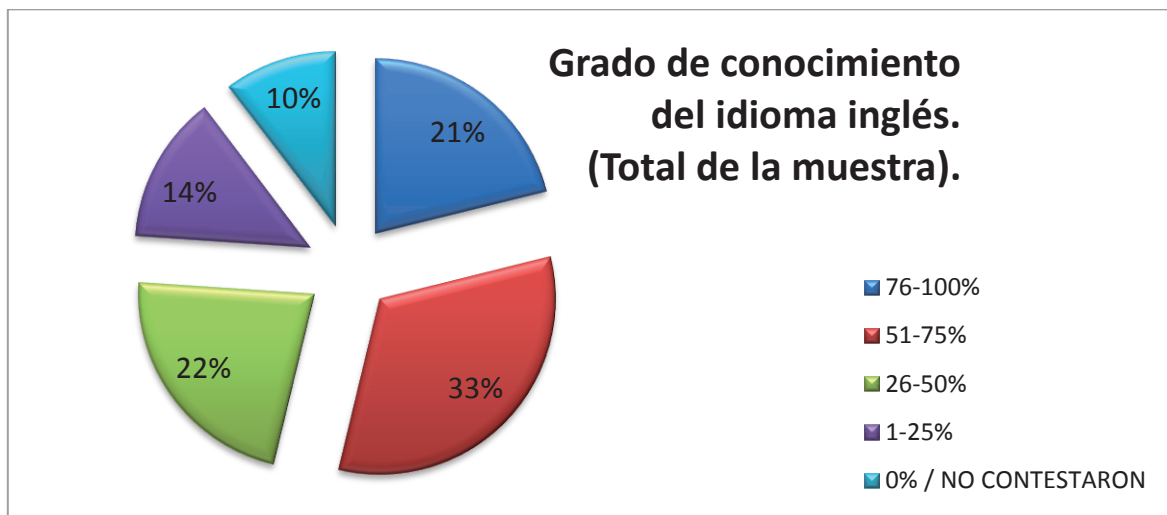
IDIOMAS QUE ESTÁN ESTUDIANDO ACTUALMENTE LOS ENCUESTADOS.		
IDIOMA	CANTIDAD DE RESPUESTAS	PORCENTAJES
INGLÉS	171	40.14
FRANCÉS	28	6.57
INGLÉS Y FRANCÉS	18	4.23
ITALIANO	8	1.88
JAPONÉS	4	0.94
OTROS	19	4.46
NO CONTESTARON	178	41.78
<b>SUMA</b>	<b>426</b>	<b>100</b>

**m) GRADO DE CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS ENCUESTADOS EN EL IDIOMA INGLÉS.**

Los resultados de las encuestas en este apartado nos indican que el 21% de los estudiantes afirmó tener un grado de dominio avanzado en el idioma inglés, el 33% dijo tener un grado de dominio intermedio, el 22% un grado elemental y un 14% mencionó tener un grado básico. El 10% de los encuestados no contestó esta pregunta o declaró no tener conocimiento alguno del idioma inglés.

**FIGURA 18. Grado de conocimiento del idioma inglés.**

**Fuente: Autoría propia.**



\*GRADO DE DOMINIO AVANZADO (76-100%), GRADO DE DOMINIO INTERMEDIO (51-75%), GRADO DE DOMINIO ELEMENTAL (26-50%) y GRADO DE DOMINIO BÁSICO (1-25%).

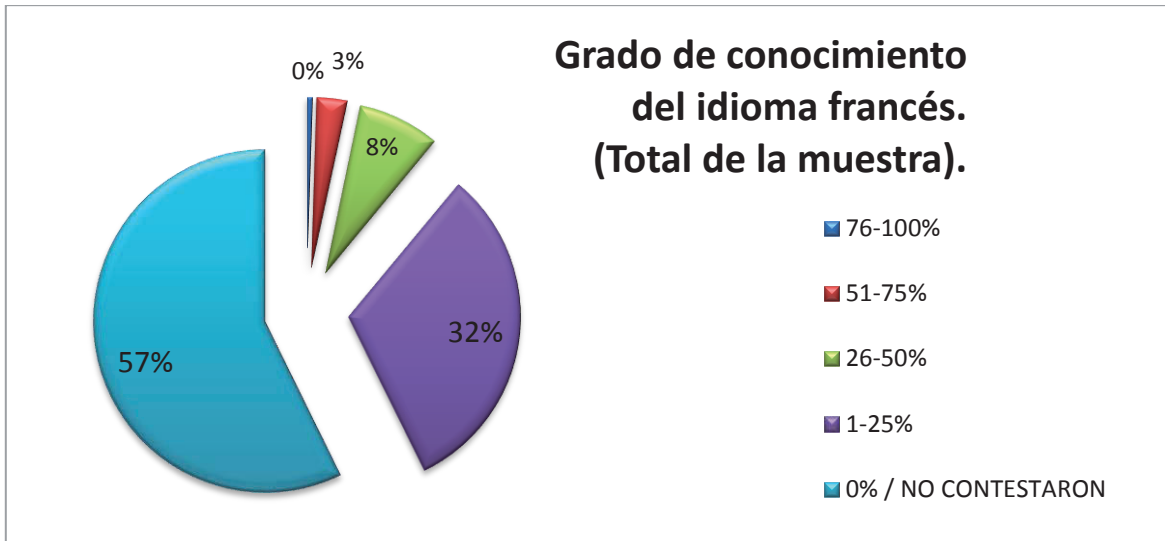
**n) GRADO DE CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS ENCUESTADOS EN EL IDIOMA FRANCÉS.**

En lo que respecta al grado de conocimiento del idioma francés que tienen los estudiantes encuestados, los resultados de la investigación nos dicen que ningún estudiante consideró tener un grado de dominio avanzado en este idioma, el 3% confirmó tener un grado intermedio, el 8% aseguró tener un grado elemental y el 32% afirmó tener un grado básico

de dominio en el francés. El 57% de los encuestados no contestó a esta pregunta o manifestó no tener conocimiento alguno de la lengua gala.

**FIGURA 19. Grado de conocimiento del idioma francés.**

**Fuente: Autoría propia.**



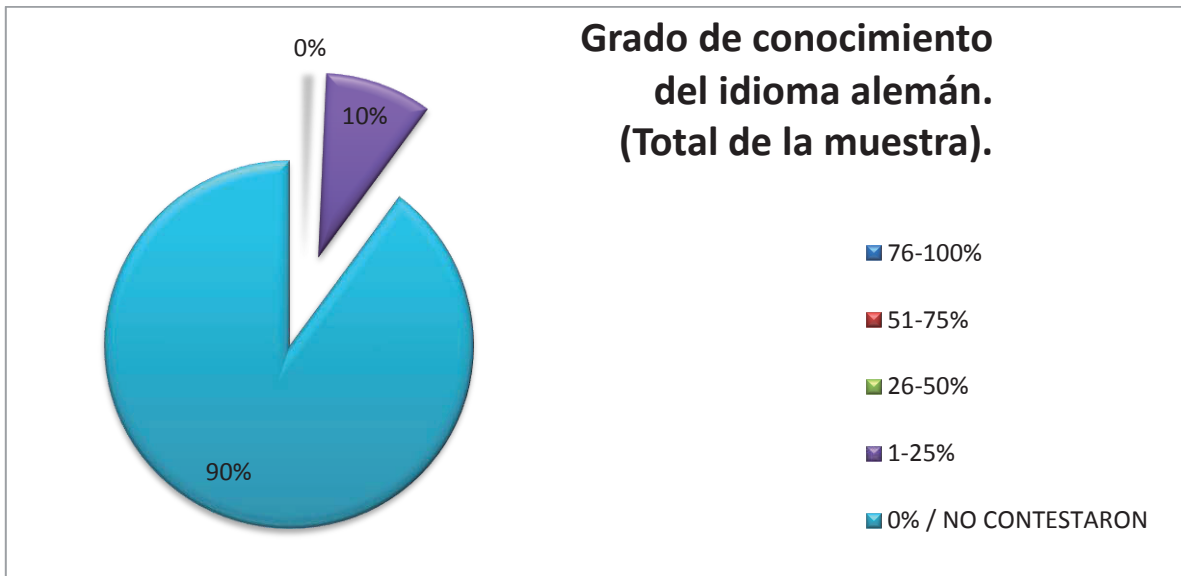
\*GRADO DE DOMINIO AVANZADO (76-100%), GRADO DE DOMINIO INTERMEDIO (51-75%), GRADO DE DOMINIO ELEMENTAL (26-50%) y GRADO DE DOMINIO BÁSICO (1-25%).

**o) GRADO DE CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS ENCUESTADOS EN EL IDIOMA ALEMÁN.**

En cuanto al idioma alemán, los resultados de la investigación nos indican que ningún encuestado dijo tener grado de dominio avanzado, intermedio o elemental. Solamente el 10% indicó poseer un grado de dominio básico en la lengua germana. El 90% de los encuestados no contestó esta pregunta o manifestó no tener conocimiento alguno en este idioma.

**FIGURA 20. Grado de conocimiento del idioma alemán.**

**Fuente: Autoría propia.**



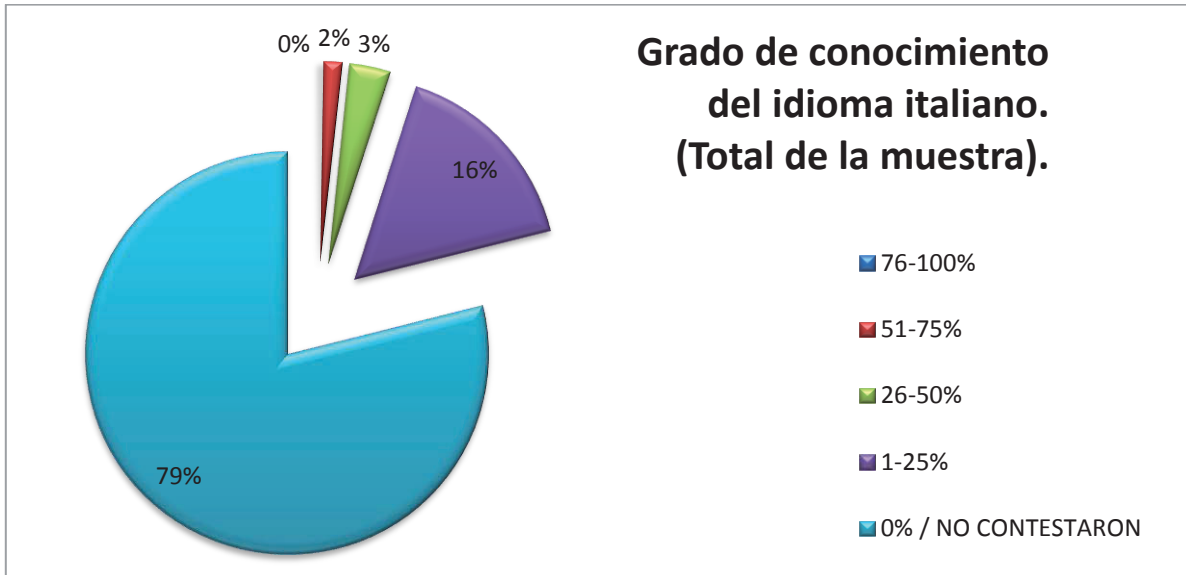
\*GRADO DE DOMINIO AVANZADO (76-100%), GRADO DE DOMINIO INTERMEDIO (51-75%), GRADO DE DOMINIO ELEMENTAL (26-50%) y GRADO DE DOMINIO BÁSICO (1-25%).

**p) GRADO DE CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS ENCUESTADOS EN EL IDIOMA ITALIANO.**

En el caso de la lengua italiana, ningún encuestado manifestó tener un grado de conocimiento avanzado en este idioma, un 2% señaló tener un grado intermedio, el 3% dijo poseer un grado elemental y un 16% indicó tener un grado básico. El 79% de los encuestados no contestaron en este apartado o mencionaron no poseer conocimiento alguno de esta lengua.

**FIGURA 21. Grado de conocimiento del idioma italiano.**

**Fuente: Autoría propia.**



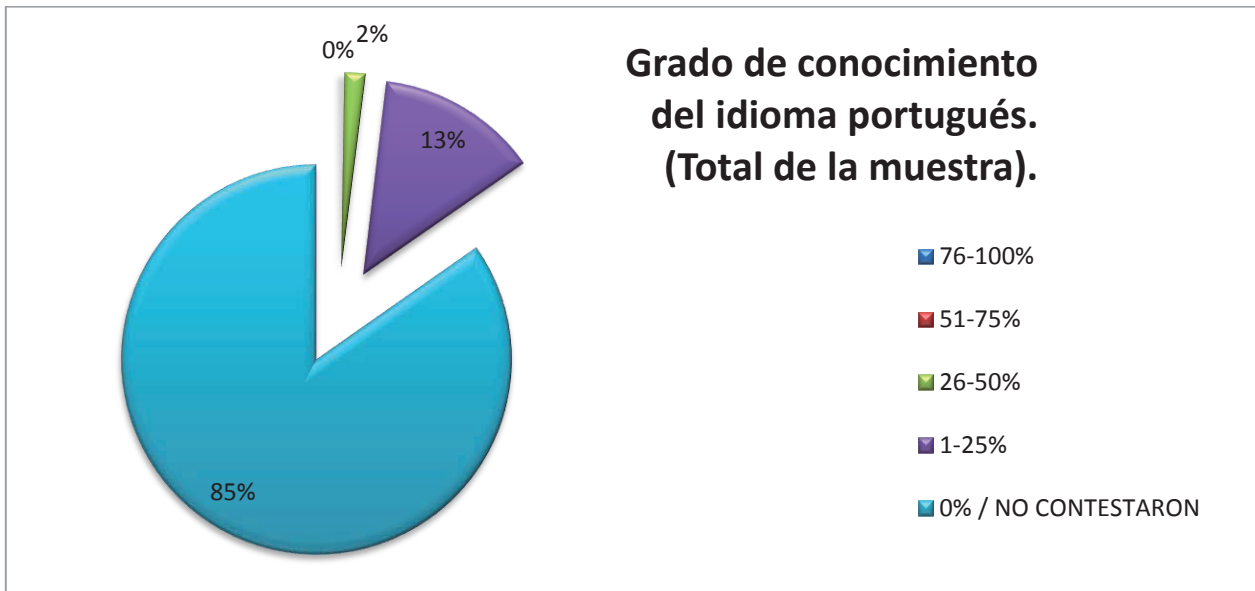
\*GRADO DE DOMINIO AVANZADO (76-100%), GRADO DE DOMINIO INTERMEDIO (51-75%), GRADO DE DOMINIO ELEMENTAL (26-50%) y GRADO DE DOMINIO BÁSICO (1-25%).

**q) GRADO DE CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS ENCUESTADOS EN EL IDIOMA PORTUGUÉS.**

En lo que respecta al idioma portugués, ninguno de los encuestados presentó un grado de dominio avanzado o intermedio de esta lengua, el 2% dijo poseer un grado elemental y el 13% aseguró tener un grado básico. En este caso, el 85% de los encuestados no contestó a la pregunta o mencionó no tener conocimiento alguno de la lengua portuguesa.

**FIGURA 22. Grado de conocimiento del idioma portugués.**

**Fuente: Autoría propia.**



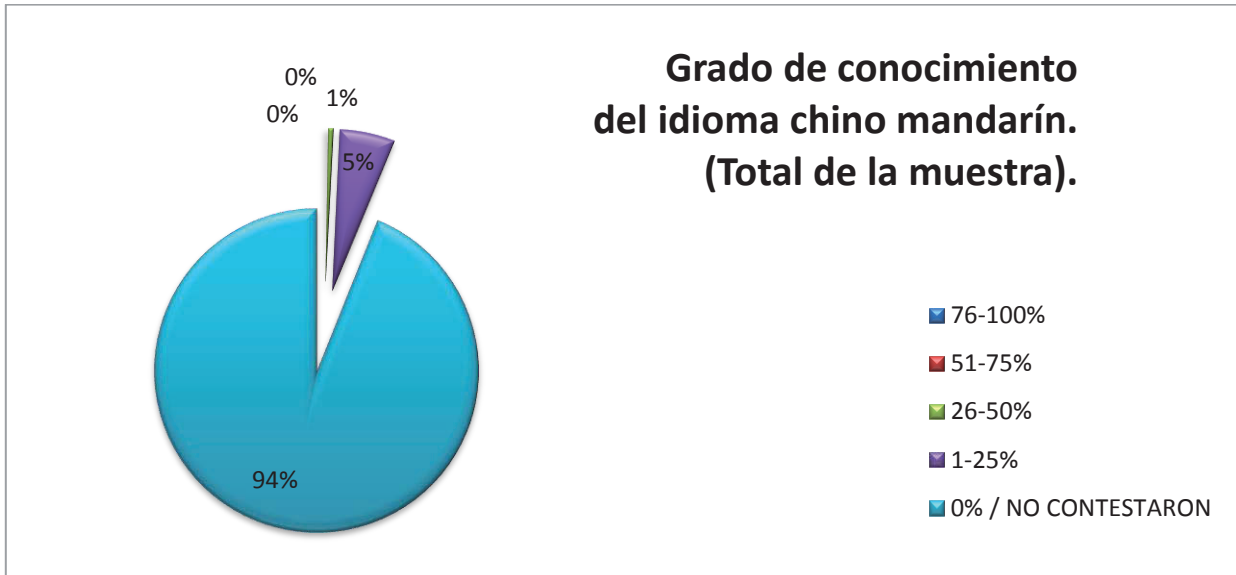
\*GRADO DE DOMINIO AVANZADO (76-100%), GRADO DE DOMINIO INTERMEDIO (51-75%), GRADO DE DOMINIO ELEMENTAL (26-50%) y GRADO DE DOMINIO BÁSICO (1-25%).

**r) GRADO DE CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS ENCUESTADOS EN EL IDIOMA CHINO MANDARÍN.**

Respecto al idioma chino-mandarín, ningún estudiante de los encuestados afirmó tener un grado avanzado o intermedio de dominio en esta lengua, el 1% dijo poseer un grado elemental y el 5% manifestó tener un grado básico. De los encuestados, un 94% no contestó en esta sección o confesó no poseer conocimiento alguno del idioma chino-mandarín.

**FIGURA 23. Grado de conocimiento del idioma chino mandarín.**

**Fuente: Autoría propia.**



\*GRADO DE DOMINIO AVANZADO (76-100%), GRADO DE DOMINIO INTERMEDIO (51-75%), GRADO DE DOMINIO ELEMENTAL (26-50%) y GRADO DE DOMINIO BÁSICO (1-25%).

#### **s) SERVICIOS ADICIONALES A LAS CLASES.**

En un mercado con mucha competencia, como lo es el de las instituciones que ofrecen clases de idiomas en la ciudad de Morelia, Michoacán, el ofrecer un “extra” en los servicios y/o productos de la empresa/negocio, se convierte en una acción indispensable para lograr diferenciarse de la competencia y conseguir una fracción de los consumidores del mercado. En cuanto a esto, se diseñó una pregunta en la encuesta precisamente para analizar cuáles son los servicios adicionales que más les interesa a los mercados meta de la academia “Mundo Parlante”.

Los resultados de la investigación nos indicaron que los tres servicios adicionales que más les interesaron a los estudiantes encuestados fueron, en primer lugar, los intercambios al extranjero, en segundo lugar, los clubes de conversación con extranjeros, y en tercer lugar, la preparación para exámenes de certificación internacional al momento de terminar los cursos normales.

**FIGURA 24. Servicios adicionales a las clases.**

Fuente: Autoría propia.



**TABLA 22. Servicios adicionales a las clases.**

Fuente: Autoría propia.

SERVICIOS ADICIONALES A LAS CLASES.		
SERVICIOS ADICIONALES A LAS CLASES	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJES
INTERCAMBIOS AL EXTRANJERO.	325	25.43
CLUBES DE CONVERSACIÓN CON EXTRANJEROS.	323	25.27
PREPARACIÓN PARA EXÁMENES DE CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL AL TERMINAR LOS CURSOS.	293	22.93
ASESORÍAS SIN COSTO A TRAVÉS DEL INTERNET, CON MAESTROS DE LA INSTITUCIÓN.	192	15.02
CAFETERÍA.	75	5.87
NO CONTESTARON	70	5.48
<b>SUMA</b>	<b>1278</b>	<b>100</b>

También en esta sección algunos de los encuestados sugirieron otros servicios adicionales. Son los siguientes:



- Que los maestros de la institución sean extranjeros y que su lengua materna sea la que enseñan.
- Grupos reducidos.
- Clases particulares.
- Ofrecer películas en diferentes idiomas.
- Ofrecer a las escuelas de educación formal cursos extraescolares de idiomas en la academia “Mundo Parlante”.
- Atención personalizada a los alumnos.

**t) POSICIONAMIENTO POR PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, QUE TIENE LA COMPETENCIA DIRECTA DE LA ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”.**

Para cualquier empresa/negocio es vital conocer el lugar que ocupan sus competidores en la mente del consumidor, es decir, el posicionamiento que tienen.

Existen diferentes clases de posicionamiento. Una empresa/negocio se puede posicionar por estar a la vanguardia con la tecnológica, por la calidad en su servicio, por la forma en que trata a sus clientes, por sus precios, por la agilidad de su servicio, por sus estrategias de comunicación y publicidad, entre muchas otras formas.

En esta investigación de mercado se analizó a través de una pregunta en las encuestas, el posicionamiento que los competidores directos de la academia “Mundo Parlante” tienen por medio de su publicidad y comunicación. Los resultados de esta pregunta se presentan a continuación.

**FIGURA 25.** Posicionamiento por publicidad y comunicación que tienen las instituciones que enseñan idiomas en la ciudad de Morelia.

Fuente: Autoría propia.



**TABLA 23. Posicionamiento por publicidad y comunicación que tienen las instituciones que enseñan idiomas en la ciudad de Morelia.**

**Fuente: Autoría propia.**

<b>POSICIONAMIENTO POR PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN QUE TIENEN LAS INSTITUCIONES QUE ENSEÑAN IDIOMAS EN LA CIUDAD DE MORELIA.</b>		
<b>INSTITUCIONES</b>	<b>CANTIDAD DE RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
HARMON HALL	92	13.05
ENGLISH NOW	90	12.77
TECNOLÓGICO DE MORELIA	72	10.21
NES	70	9.93
BADEN POWELL INSTITUTE	68	9.65
CCL	61	8.65
CU	58	8.23
ALIANZA FRANCESA	31	4.40
INTERLINGUA	20	2.84
INSTITUTO ANGLOAMERICANO	14	1.99
INSTITUTO CULTUTRAL MEXICANO NORTEAMERICANO	14	1.99
OTROS	115	16.31
<b>SUMA</b>	<b>705</b>	<b>100.00</b>

Tomando en cuenta el “top of mind” de las respuestas, la competencia directa de la academia “Mundo Parlante” se posiciona de la siguiente manera de acuerdo a sus estrategias de publicidad y comunicación.

1. Harmon Hall.
2. English Now.
3. Tecnológico de Morelia.

4. NES.
5. Baden Powell Institute.
6. CCL.
7. CU.
8. Alianza Francesa.
9. Interlingua.
10. Instituto Angloamericano.
11. Instituto Cultural Mexicano Norteamericano.

**u) POSICIONAMIENTO POR LA CALIDAD EN LA ENSEÑANZA DE IDIOMAS, QUE TIENE LA COMPETENCIA DIRECTA DE LA ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”.**

También en esta investigación de mercado se analizó por medio de una pregunta en las encuestas, el posicionamiento que los competidores directos de la academia “Mundo Parlante” tienen por su calidad en la enseñanza de idiomas. Los resultados de esta pregunta se presentan a continuación.

**FIGURA 26. Posicionamiento por calidad en la enseñanza que tienen las instituciones de idiomas en la ciudad de Morelia.**

Fuente: Autoría propia.



**TABLA 24. Posicionamiento por calidad en la enseñanza que tienen las instituciones de idiomas en la ciudad de Morelia.**

Fuente: Autoría propia.

POSICIONAMIENTO POR CALIDAD EN LA ENSEÑANZA QUE TIENEN LAS INSTITUCIONES DE IDIOMAS EN LA CIUDAD DE MORELIA.		
INSTITUCIONES	CANTIDAD DE RESPUESTAS	PORCENTAJES
CU	60	11.32
TECNOLÓGICO DE MORELIA	58	10.94
HARMON HALL	52	9.81
BADEN POWELL INSTITUTE	49	9.25
ENGLISH NOW	45	8.49
NES	44	8.30
CCL	37	6.98
ALIANZA FRANCESA	28	5.28
TECNOLÓGICO DE MONTERREY	15	2.83
INSTITUTO CULTURAL MEXICANO NORTEAMERICANO	13	2.45
INTERLINGUA	10	1.89
INSTITUTO JEFFERSON	10	1.89
OTROS	109	20.57
<b>SUMA</b>	<b>530</b>	<b>100</b>

Tomando en cuenta el “top of mind” de las respuestas, la competencia directa de la academia “Mundo Parlante” se posiciona de la siguiente manera de acuerdo a su calidad en la enseñanza de idiomas.

1. CU.
2. Tecnológico de Morelia.
3. Harmon Hall.
4. Baden Powell Institute.

5. English Now.
6. NES.
7. CCL.
8. Alianza Francesa.
9. Tecnológico de Monterrey.
10. Instituto Cultural Mexicano Norteamericano.
11. Interlingua.
12. Instituto Jefferson.

## **2.10. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.**

Como se observó en el Capítulo I de la presente tesis, el estudio económico-financiero ayuda a establecer si un proyecto de empresa/negocio es económicamente viable y financieramente sostenible. El propósito de este análisis es, en pocas palabras, determinar la conveniencia de la empresa/negocio. Por lo tanto, el estudio económico-financiero debe ser un punto de partida para la toma de decisiones.

En esta sección de la tesis se presentan todos los puntos del estudio económico-financiero que fueron tomados para determinar la viabilidad de la academia de idiomas “Mundo Parlante”. En cada punto se exponen breves definiciones de los principales conceptos y se muestran los números de la academia “Mundo Parlante”.

### **2.10.1. INVERSIÓN NECESARIA PARA INICIAR LAS OPERACIONES.**

La *inversión necesaria* consiste en el monto de dinero que se necesita para echar a andar una empresa/negocio. Esta inversión está compuesta por la suma de las siguientes partes:

- a) *Inversión fija*: monto de dinero compuesto por todos los activos fijos o también llamados tangibles, que son necesarios para el funcionamiento de una empresa/negocio.

**TABLA 25. Inversión fija de la academia “Mundo Parlante”.****Fuente: Autoría propia.**

ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”	
INVERSIÓN FIJA	
Equipo de computo	22,600.00
Equipo de oficina	12,200.00
Mobiliario	63,500.00
Otro mobiliario y equipo recreativo	2,600.00
Suma	100,900.00
Imprevistos	1,300.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 102,200.00</b>

*b) Inversión diferida:* monto de dinero compuesto por todos aquellos activos diferidos o bien intangibles, que son necesarios para el funcionamiento de la empresa/negocio.

**TABLA 26. Inversión diferida de la academia “Mundo Parlante”.****Fuente: Autoría propia.**

ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”	
INVERSIÓN DIFERIDA	
Trámites de apertura y registro de marca	2,704.00
Capacitación y dictamen de Protección Civil	880.00
Suma	3,584.00
Imprevistos	400.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,984.00</b>

*c) Capital de trabajo:* monto de dinero que se necesita para poner en funcionamiento una empresa/negocio durante el primer ciclo productivo.



**TABLA 27. Capital de trabajo de la academia “Mundo Parlante”.**

**Fuente: Autoría propia.**

<b>ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”</b>		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Renta del local	5,000.00	60,000.00
Papelería	650.00	7,800.00
Sueldos administrativos	20,700.00	248,400.00
Servicios	1,250.00	15,000.00
Comisiones por venta	4,455.00	53,460.00
Seguridad Social	7,245.00	86,940.00
Suma	39,300.00	471,600.00
Imprevistos	0.00	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 39,300.00</b>	<b>\$ 471,600.00</b>

La inversión total necesaria para echar a andar la academia de idiomas “Mundo Parlante” se presenta en la siguiente tabla.

**TABLA 28. Resumen de inversiones de la academia “Mundo Parlante”.**

**Fuente: Autoría propia.**

<b>ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”</b>		
<b>RESUMEN DE INVERSIONES</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
INVERSIÓN FIJA	8516.67	102,200.00
INVERSIÓN DIFERIDA	332.00	3,984.00
CAPITAL DE TRABAJO	39,300.00	471,600.00
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>\$ 48,148.67</b>	<b>\$ 577,784.00</b>

### **2.10.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.**

El presupuesto de ingresos es un pronóstico del dinero que se espera que entre en la empresa/negocio por las ventas que se realizarán en el futuro. Por el otro lado, el

presupuesto de egresos es una predicción de los costos que se generarán por la producción de los productos y/o servicios de la empresa/negocio.

Para el caso de la academia “Mundo Parlante”, estos presupuestos se realizaron con una proyección a 5 años.

**TABLA 29. Presupuesto de ingresos de la academia “Mundo Parlante”.**

**Fuente: Autoría propia.**

ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”					
PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Año	COLEGIATURAS AL MES	COLEGIATURAS AL AÑO	*PRECIO DE LA COLEGIATURA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
1	77	924	810.00	62,370.00	748,440.00
2	99	1,188	840.00	83,160.00	997,920.00
3	121	1,452	870.00	105,270.00	1,263,240.00
4	143	1,716	900.00	128,700.00	1,544,400.00
5	143	1,716	930.00	132,990.00	1,595,880.00

\*Las cantidades de este concepto ascienden cada año debido a la inflación de los precios en el mercado.

**TABLA 30. Presupuesto de egresos de la academia “Mundo Parlante”.**

**Fuente: Autoría propia.**

ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”					
PRESUPUESTO DE EGRESOS					
Año	NÚMERO DE GRUPOS	CANTIDAD DE MAESTROS REQUERIDOS	*COSTO MENSUAL POR GRUPO	EGRESO MENSUAL	EGRESO ANUAL
1	7	7	1,800.00	12,600.00	151,200.00
2	9	9	1,870.00	16,830.00	201,960.00
3	11	11	1,945.00	21,395.00	256,740.00
4	13	13	2,020.00	26,260.00	315,120.00
5	13	13	2,100.00	27,300.00	327,600.00

\*El *costo mensual por grupo* es la cantidad de dinero que se le paga cada mes al maestro por dar *clases*. Las cantidades de este concepto ascienden cada año debido a la inflación de los precios en el mercado.

### 2.10.3. CÁLCULO DE LAS DEPRECIACIONES.

La *depreciación* es la disminución del valor monetario que los bienes de la empresa/negocio sufren con el transcurrir del tiempo.

En las siguientes tablas se muestra la manera en que los bienes de la academia “Mundo Parlante” serán depreciados, en base al periodo y al porcentaje de depreciación que establece la ley.

**TABLA 31. Depreciaciones de la academia “Mundo Parlante”.**

Fuente: Autoría propia.

ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”			
DEPRECIACIONES			
CONCEPTO	VALOR INICIAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL	% DE DEPRECIACIÓN ANUAL
<i>Equipo de computo</i>	\$22,600.00	3	33.33%
<i>Equipo de oficina</i>	12,200.00	10	10%
<i>Mobiliario</i>	63,500.00	10	10%
<i>Otro mobiliario y equipo recreativo</i>	2,600.00	5	20%

**TABLA 32. Depreciación del equipo de cómputo de la academia “Mundo Parlante”.**

Fuente: Autoría propia.

ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”			
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO			
AÑO	FACTOR DE DEPRECIACION	DEPRECIACION	VALOR EN LIBROS
<i>0</i>	-	-	22,600.00
<i>1</i>	0.3333333	7,533.33	15,066.67
<i>2</i>	0.3333333	7,533.33	7,533.33
<i>3</i>	0.3333333	7,533.33	<b>0.00</b>

TABLA 33. Depreciación del equipo de oficina de la academia “Mundo Parlante”.

Fuente: Autoría propia.

ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”			
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA			
AÑO	FACTOR DE DEPRECIACION	DEPRECIACION	VALOR EN LIBROS
0	-	-	12,200.00
1	0.10	1,220.00	10,980.00
2	0.10	1,220.00	9,760.00
3	0.10	1,220.00	8,540.00
4	0.10	1,220.00	7,320.00
5	0.10	1,220.00	6,100.00
6	0.10	1,220.00	4,880.00
7	0.10	1,220.00	3,660.00
8	0.10	1,220.00	2,440.00
9	0.10	1,220.00	1,220.00
10	0.10	1,220.00	<b>0.00</b>

TABLA 34. Depreciación del mobiliario de la academia “Mundo Parlante”.

Fuente: Autoría propia.

ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”			
DEPRECIACIÓN MOBILIARIO			
AÑO	FACTOR DE DEPRECIACION	DEPRECIACION	VALOR EN LIBROS
0	-	-	63,500.00
1	0.10	6,350.00	57,150.00
2	0.10	6,350.00	50,800.00
3	0.10	6,350.00	44,450.00
4	0.10	6,350.00	38,100.00
5	0.10	6,350.00	31,750.00
6	0.10	6,350.00	25,400.00
7	0.10	6,350.00	19,050.00
8	0.10	6,350.00	12,700.00
9	0.10	6,350.00	6,350.00
10	0.10	6,350.00	<b>0.00</b>

**TABLA 35. Depreciación de otro mobiliario y equipo recreativo de la academia “Mundo Parlante”.**

Fuente: Autoría propia.

ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”			
DEPRECIACIÓN DE OTRO MOBILIARIO Y EQUIPO RECREATIVO			
AÑO	FACTOR DE DEPRECIACION	DEPRECIACION	VALOR EN LIBROS
0	-	-	2,600.00
1	0.20	520.00	2,080.00
2	0.20	520.00	1,560.00
3	0.20	520.00	1,040.00
4	0.20	520.00	520.00
5	0.20	520.00	<b>0.00</b>

**TABLA 36. Resumen de las depreciaciones de la academia “Mundo Parlante”.**

Fuente: Autoría propia.

ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”					
RESUMEN DE DEPRECIACIONES					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Equipo de computo</i>	7,533.33	7,533.33	7,533.33	0.00	0.00
<i>Equipo de oficina</i>	1,220.00	1,220.00	1,220.00	1,220.00	1,220.00
<i>Mobiliario</i>	6,350.00	6,350.00	6,350.00	6,350.00	6,350.00
<i>Otro mobiliario y equipo recreativo</i>	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00
<b>TOTAL</b>	<b>15,623.33</b>	<b>15,623.33</b>	<b>15,623.33</b>	<b>8,090.00</b>	<b>8,090.00</b>

#### 2.10.4. CLASIFICACIÓN DE COSTOS.

Existen dos clases de *costos* que las empresas/negocios pagan durante sus operaciones: *los costos fijos* y *los costos variables*.

Los *costos fijos* son aquellos cuyo valor total no se modifica con el aumento o la disminución de la cantidad de productos y/o servicios producida por una empresa/negocio. Por el otro lado, los *costos variables* son aquellos que si varían de manera proporcional a la cantidad de producción de una empresa/negocio.

En la siguiente tabla se presentan los costos que se pronostica, tendrá la academia “Mundo Parlante” en sus primeros 5 años de operación.

**TABLA 37. Clasificación de costos de la academia “Mundo Parlante”.**

**Fuente: Autoría propia.**

ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”										
*CLASIFICACION DE COSTOS										
CONCEPTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
<i>Depreciación</i>	15,623.33		15,623.33		15,623.33		8,090.00		8,090.00	
<i>Propaganda y publicidad</i>	2,500.00		2,500.00		2,500.00		2,500.00		2,500.00	
<i>Honorarios a maestros</i>		151,200.00		201,960.00		256,740.00		315,120.00		327,600.00
<i>Sueldos administrativos</i>	248,400.00		258,336.00		268,669.44		279,416.22		290,592.87	
<i>Servicios</i>	15,000.00		15,000.00		15,000.00		15,000.00		15,000.00	
<i>Papelería</i>	7,800.00		7,800.00		7,800.00		7,800.00		7,800.00	
<i>Renta del local</i>	60,000.00		62,400.00		64,896.00		67,491.84		70,191.51	
<i>Comisiones por venta</i>	53,460.00		55,440.00		57,420.00		59,400.00		61,380.00	
<i>Seguridad social</i>	86,940.00		90,417.60		94,034.30		97,795.68		101,707.50	
<i>Gastos financieros</i>	5,520.00		5,520.00		5,520.00		5,520.00		5,520.00	
<b>TOTAL</b>	<b>495,243.33</b>	<b>151,200.00</b>	<b>513,036.93</b>	<b>201,960.00</b>	<b>531,463.08</b>	<b>256,740.00</b>	<b>543,013.73</b>	<b>315,120.00</b>	<b>562,781.88</b>	<b>327,600.00</b>

\*En la presente *clasificación de costos* se toma en cuenta la inflación anual de los precios en el mercado.

## 2.10.5. ESTADOS FINANCIEROS INICIALES Y PROYECTADOS

### a) *Balance general.*

El *balance general* es un resumen de todos los bienes y las deudas que tiene una empresa/negocio en un momento determinado, es decir, sus *activos* y sus *pasivos*. La diferencia entre los *activos* y los *pasivos* de una organización, se considera su *patrimonio neto*.

Las siguientes tablas muestran el *balance general inicial* y los *balances generales proyectados a 5 años* de la academia de idiomas “Mundo Parlante”.

**TABLA 38. Balance general inicial de la academia “Mundo Parlante”.**

**Fuente: Autoría propia.**

<b>ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”</b>				
<b>BALANCE GENERAL INICIAL</b>				
<b>AL 31 DE OCTUBRE DEL 2013</b>				
<b>CONCEPTO</b>				
<b><u>ACTIVO</u></b>				
<b><i>CIRCULANTE</i></b>				
Efectivo	1,700.00			
Inventarios	0.00	1,700.00		
<b>TOTAL ACTIVO CIRC.</b>			1,700.00	
<b><i>FIJO</i></b>				
Equipo de computo	22,600.00			
Equipo de oficina	12,200.00			
Mobiliario	63,500.00			
Otro mobiliario y equipo recreativo	2,600.00			
	100,900.00			
Depreciación	0.00	100,900.00		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			100,900.00	
<b><i>DIFERIDO</i></b>				
Trámites de apertura y registro de marca	2,704.00			
Propaganda y publicidad primer año	0.00			
Capacitación y dictamen de Protección Civil	880.00			
	3,584.00			
Amortización	0.00	3,584.00		
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>			3,584.00	
<b>TOTAL ACTIVO</b>				<b>106,184.00</b>
<b><u>PASIVO</u></b>				
<b><i>CIRCULANTE</i></b>			0.00	
<b><i>FIJO</i></b>			0.00	
<b>TOTAL PASIVO</b>				0.00
<b><u>CAPITAL</u></b>				
Capital Social			106,184.00	
Utilidades retenidas			0.00	
<b>TOTAL CAPITAL</b>				106,184.00
<b>TOTAL P + C</b>				<b>106,184.00</b>

TABLA 39. Balances generales proyectados de la academia “Mundo Parlante”.

Fuente: Autoría propia.

ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”					
BALANCES GENERALES PROYECTADOS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO</b>					
<b>CIRCULANTE</b>					
Efectivo	78,521.33	263,898.51	564,543.99	984,393.75	1,415,782.62
Inventarios		0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL ACTIVO CIRC.</b>	<b>78,521.33</b>	<b>263,898.51</b>	<b>564,543.99</b>	<b>984,393.75</b>	<b>1,415,782.62</b>
<b>FIJO</b>					
Equipo de computo	22,600.00	22,600.00	22,600.00	22,600.00	22,600.00
Equipo de oficina	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00
Mobiliario	63,500.00	63,500.00	63,500.00	63,500.00	63,500.00
Otro mobiliario y equipo recreativo	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00
Depreciación total (-)	15,623.33	31,246.67	46,870.00	54,960.00	63,050.00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>85,276.67</b>	<b>69,653.33</b>	<b>54,030.00</b>	<b>45,940.00</b>	<b>37,850.00</b>
<b>DIFERIDO</b>					
Trámites de apertura y registro de marca	2,704.00	2,704.00	2,704.00	2,704.00	2,704.00
Capacitación y dictamen de Protección Civil	880.00	880.00	880.00	880.00	880.00
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>3,584.00</b>	<b>3,584.00</b>	<b>3,584.00</b>	<b>3,584.00</b>	<b>3,584.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>167,382.00</b>	<b>337,135.84</b>	<b>622,157.99</b>	<b>1,033,917.75</b>	<b>1,457,216.62</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>CIRCULANTE</b>					
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>FIJO</b>					
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>CAPITAL</b>					
Capital Social	106,184.00	106,184.00	106,184.00	106,184.00	106,184.00
Utilidades retenidas	61,198.00	230,951.84	515,973.99	927,733.75	1,351,032.62
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>167,382.00</b>	<b>337,135.84</b>	<b>622,157.99</b>	<b>1,033,917.75</b>	<b>1,457,216.62</b>
<b>TOTAL P + C</b>	<b>167,382.00</b>	<b>337,135.84</b>	<b>622,157.99</b>	<b>1,033,917.75</b>	<b>1,457,216.62</b>



**b) Estados de resultados proyectados**

El cálculo de los *estados de resultados proyectados* nos permite pronosticar los futuros ingresos y egresos de la empresa/negocio, así como las utilidades o pérdidas que se puedan generar. Esta proyección hacia el futuro nos proporciona un aproximado de la rentabilidad y viabilidad de la empresa/negocio.

Para el caso de la academia “Mundo Parlante”, se realizó el cálculo de los *estados de resultados proyectados* a 5 años. Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

**TABLA 40. Estados de resultados proyectados de la academia “Mundo Parlante”.**

**Fuente: Autoría propia.**

<b>ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”</b>					
<b>ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	748,440.00	997,920.00	1,263,240.00	1,544,400.00	1,595,880.00
Costo Variable	151,200.00	201,960.00	256,740.00	315,120.00	327,600.00
Margen de Contribución	597,240.00	795,960.00	1,006,500.00	1,229,280.00	1,268,280.00
Costo Fijo	495,243.33	513,036.93	531,463.08	543,013.73	562,781.88
Resultado de Operación	101,996.67	282,923.07	475,036.92	686,266.27	705,498.12
Utilidad antes de Impuestos	101,996.67	282,923.07	475,036.92	686,266.27	705,498.12
ISR 30%	30,599.00	84,876.92	142,511.08	205,879.88	211,649.44
PTU 10%	10,199.67	28,292.31	47,503.69	68,626.63	70,549.81
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>61,198.00</b>	<b>169,753.84</b>	<b>285,022.15</b>	<b>411,759.76</b>	<b>423,298.87</b>
<b>UTILIDAD RETENIDA</b>	<b>61,198.00</b>	<b>230,951.84</b>	<b>515,973.99</b>	<b>927,733.75</b>	<b>1,351,032.62</b>

De acuerdo al *estado de resultados proyectados* de la academia “Mundo Parlante”, podemos comprobar que se trata de un negocio viable y rentable, ya que desde el primer año generará utilidades.

**2.10.6. FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO.**

El flujo neto de efectivo acumulado permite determinar qué tanto se maximiza la inversión con el tiempo. El resultado puede ser positivo o negativo, y parte de la suma de las utilidades o pérdidas netas, las depreciaciones y las amortizaciones.

En la siguiente tabla se muestran los números de la academia “Mundo Parlante”.

**TABLA 41. Flujo neto de efectivo acumulado de la academia “Mundo Parlante”.**

**Fuente: Autoría propia.**

FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO						
AÑO	UTILIDAD NETA	(+) *DEPRECIACION	(+) *AMORTIZACIÓN	PAGO DE K DE CREDITO	INVERSION SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1	61,198.00	15,623.33	0.00	0.00	0.00	76,821.33
2	169,753.84	15,623.33	0.00	0.00	0.00	185,377.17
3	285,022.15	15,623.33	0.00	0.00	0.00	300,645.49
4	411,759.76	8,090.00	0.00	0.00	0.00	419,849.76
5	423,298.87	8,090.00	0.00	0.00	0.00	431,388.87
FNE=						<b>1,414,082.62</b>
VPN =		<b>\$1,003,542.84</b>				
TIR=		<b>41%</b>				

\*La depreciación y la amortización afecta positivamente al *flujo neto de efectivo acumulado* por ser deducibles de impuestos, ya que generan un ahorro fiscal.

Para el caso de la academia de idiomas “Mundo Parlante”, el *flujo neto de efectivo acumulado* arrojó un resultado positivo, esto quiere decir que el proyecto sí maximizará la inversión en un periodo de 5 años, con un monto de *\$1,003,542.84 pesos*.

## **2.11. NUEVAS PROPUESTAS DE PROMOCIÓN PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”.**

En el *Capítulo I* de esta tesis se definió el concepto de promoción como *el conjunto de actividades que comunican las ventajas del producto y/o servicio, y que convencen a los consumidores meta de comprarlo*.

En este caso, la academia de idiomas “Mundo Parlante” ya cuenta en la actualidad con algunas estrategias y medios de promoción, como su plataforma de redes sociales,

publicidad impresa y actividades de telemarketing. Sin embargo, para el presente Plan de Negocio se desarrollaron una serie de nuevas propuestas de promoción, con la finalidad de ayudar a que la academia “Mundo Parlante” aumente sus ventas.

Las estrategias de promoción que a continuación se expondrán, fueron diseñadas en base a los resultados que arrojaron el *estudio de la competencia* y la *investigación de mercado*, que se mostraron anteriormente en este capítulo.

### **2.11.1. LAS NUEVAS PROPUESTAS DE PROMOCIÓN.**

Las nuevas propuestas de promoción que se plantean en este Plan de Negocio para la academia “Mundo Parlante” son las siguientes:

***1. Otorgamiento de becas especiales a las personas que demuestren tener dificultades para cubrir el total de las mensualidades y que quieran aprender inglés en la academia “Mundo Parlante”.***

Tanto los resultados de las encuestas como los datos que se obtuvieron de las fuentes secundarias de información, muestran con claridad, la gran importancia que actualmente tiene el aprendizaje del idioma inglés en México y en el mundo. Dada esta coyuntura, y tomando en cuenta que el precio de las clases de inglés en el sistema extensivo (el sistema más demandado por los consumidores) de la academia “Mundo Parlante” es de \$750.00 pesos mensuales, precio que no es accesible para todas las personas, resulta necesario el otorgamiento de becas a las personas interesadas en estudiar inglés dentro de la academia y que demuestren tener dificultades para pagar el total de la mensualidad.

El porcentaje de la beca puede variar dependiendo de la necesidad económica y del compromiso académico que demuestre el solicitante.

En cuanto a esto, también es importante mencionar que el número de becas otorgadas no debe afectar el equilibrio económico de la academia, por lo que debe de realizarse un

cuidadoso estudio previo, que determine la cantidad de becas que se pueden ofrecer sin perjudicar la salud económica de la institución.

***2. Crear convenios con escuelas de educación formal, para que sus alumnos estudien idiomas distintos al inglés en la academia “Mundo Parlante”.***

Otro aspecto importante a considerar de los resultados de la investigación de mercado, por el hecho de que representa una importante oportunidad, es la creciente necesidad de aprender 3 o más idiomas en la sociedad contemporánea.

La investigación de mercado ya nos demostró que la globalización está generando ámbitos laborales, educativos y culturales, cada vez más internacionales. Las nuevas tecnologías y los diversos tratados entre naciones para fomentar las relaciones internacionales, han acercado enormemente a los diferentes países del mundo. Esta coyuntura ha provocado el crecimiento de la importancia de otros idiomas distintos al inglés, y por lo tanto, la demanda de estos. Estas circunstancias favorecen a la promoción de lenguas como el alemán, el francés, el italiano, el portugués y el chino mandarín.

Ahora, posiblemente existe un nicho de mercado importante para la academia “Mundo Parlante”, en los convenios de colaboración académica que se pueden llegar a firmar con instituciones de educación formal, que por falta de capacidad no pueden ofrecer a sus estudiantes clases de otros idiomas además del inglés. Por medio de estos convenios la academia “Mundo Parlante” puede enviar maestros a estas escuelas o las escuelas pueden mandar estudiantes a la academia, para que estos últimos aprendan otros idiomas.

***3. Crear convenios con empresas de la ciudad de Morelia, para que sus trabajadores estudien idiomas con “Mundo Parlante”.***

De acuerdo con los mismos argumentos que respaldaron a las dos propuestas anteriores, se sugiere que “Mundo Parlante” trabaje en la creación de convenios con empresas de la ciudad de Morelia, Michoacán, ofreciendo que maestros de la academia asistan a las

instalaciones de las empresas a impartir clases de idiomas a los trabajadores, u otorgando espacios dentro de la academia para que el personal de las empresas pueda recibir estos cursos.

Estos convenios generarían mayores ingresos a la academia de idiomas y además ayudarían a las empresas morelianas a capacitarse para incursionar en negocios internacionales.

***4. Crear convenios con instituciones de gobierno para que los trabajadores del sector público y sus familiares, estudien idiomas en la academia “Mundo Parlante”.***

En este caso, se sugiere que la academia de idiomas “Mundo Parlante”, busque la manera de firmar convenios con instituciones de gobierno, para ofrecer a los trabajadores del sector público y a sus familiares, descuentos especiales para estudiar idiomas en la academia.

Este tipo de convenios aportarían mayores ingresos a la academia y ayudarían a capacitar al sector público del estado de Michoacán.

***5. Abrir un curso de idioma japonés diseñado especialmente para adolescentes de secundaria y preparatoria.***

Algo que particularmente llama la atención de los resultados que arrojó la investigación de mercado en este trabajo, es que muchos adolescentes de secundaria y preparatoria, manifestaron estar estudiando el idioma japonés de manera autodidacta, argumentando que realizan esta actividad inusual debido a que sienten una gran atracción por el idioma japonés, provocada en todos los casos por las caricaturas conocidas como “anime”, que son animaciones japonesas transmitidas principalmente por televisión o por medio de historietas mejor conocidas como “manga”.

Al respecto, podría aprovecharse este fenómeno en los adolescentes, que es un nicho de mercado, para abrir clases de idioma japonés en la academia “Mundo Parlante”.

En cuanto al diseño del curso de lengua nipona para adolescentes, es conveniente realizar antes un estudio tipo “focus group” con este segmento de mercado, para recibir sus opiniones en torno a la idea de este curso.

#### **6. Diseño de cursos de idiomas en línea.**

A pesar de que la idea de estudiar idiomas a través de cursos en internet, no resultó ser muy atractiva para los encuestados en la investigación de mercado, la apertura de diversas *academias online* en México, como English Town y Open English, demuestran que las nuevas tendencias en educación de idiomas se dirigen hacia el internet. De manera que, resulta importante que la academia de idiomas “Mundo Parlante” comience a investigar y a desarrollar proyectos en estos campos, ya que puede ser una oportunidad importante de negocio a mediano plazo. Además, las ventajas que ofrece internet permitirían la expansión de la academia “Mundo Parlante” a nivel nacional e incluso internacional, con bajos costos.

### **2.12. OTROS MERCADOS PARA PROMOCIONAR LA ACADEMIA “MUNDO PARLANTE”.**

Además de generar nuevas estrategias de promoción para aumentar las ventas de “Mundo Parlante”, también es importante buscar nuevos nichos de mercado que representen oportunidades de negocio para la academia.

Las siguientes son dos propuestas de nuevos mercados meta para la academia “Mundo Parlante”.

#### **1. Personas de 60 años y más.**

Muchas investigaciones han defendido que el aprendizaje no tiene edad límite y que muchos adultos mayores mejoran su calidad de envejecimiento manteniendo su cerebro ocupado. Por lo tanto, el aprendizaje de idiomas puede resultar atractivo para un adulto mayor, ya que esta actividad ofrece al mismo tiempo entretenimiento y mejor salud.

El estudio de un idioma puede ayudar notablemente a mantener o mejorar la salud de un adulto mayor a 60 años. De acuerdo al neuropsicólogo ecuatoriano Eduardo Santillán Sosa, el aprendizaje constante en los adultos mayores de 60 años hace que su mente esté más rápida, porque el Sistema Nervioso Central (SNC) se activa, incidiendo positivamente en los otros sistemas orgánicos, tales como el inmunológico, cardíaco, respiratorio y en el sistema digestivo. El doctor cree que también ayuda a prevenir enfermedades mentales como la demencia y la depresión, además de que permite recobrar los roles sociales, mejora la calidad del envejecimiento y genera una mayor actividad física. (Mosquera de Calderón, 2013)

En la ciudad de Morelia, Michoacán, existe un número importante de personas mayores de 60 años. De acuerdo al censo de población y vivienda que realizó el INEGI en el año 2010, el 9.52% de la población que compone la capital michoacana son personas mayores de 60 años. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2010)

Con los argumentos expuestos anteriormente y tomando en cuenta, con base a cifras del INEGI, que existen en la ciudad de Morelia, Michoacán, alrededor de 12 296 adultos mayores de 60 años con niveles socioeconómicos C+ y A/B (2.06% de la población total), que tienen el dinero suficiente para adquirir bienes y/o servicios considerados como “de lujo”, resulta ser este segmento un nicho de mercado importante para la academia de idiomas “Mundo Parlante”.

## ***2. Otras ciudades y pueblos del estado de Michoacán.***

Existen otras ciudades y pueblos en el estado de Michoacán que por sus características, podrían recibir bien el concepto de academia de idiomas que ofrece “Mundo Parlante”.

Por otro lado, algunos pueblos de Michoacán también podrían ser un mercado interesante para “Mundo Parlante”. La institución podría desarrollar modelos de academia que se adapten a las necesidades y condiciones de estos pueblos.

# CAPÍTULO III.

## CONCLUSIONES FINALES.



### **CAPÍTULO III. CONCLUSIONES FINALES.**

Las conclusiones finales que se derivaron de la presente tesis son las siguientes:

***1. La planeación es un factor interno de mucha importancia para el éxito de una empresa o negocio.***

Muchos son los factores que determinan el éxito o el fracaso de una empresa/negocio. Estos factores los podemos dividir en dos grandes grupos: los externos y los internos. Los externos son áreas en las cuales la empresa/negocio no tiene control, como lo son la situación económica del país, el aumento en los impuestos, los tratados de libre comercio, la globalización, el comercio ilegal, las crisis y las recesiones económicas, etc. Estos factores externos representan oportunidades y/o amenazas para la empresa/negocio. Por el otro lado, los factores internos son áreas en las cuales la empresa/negocio sí tiene control, como lo son la eficiencia de sus procesos productivos, la administración de sus recursos, sus estrategias de promoción, la atención a sus clientes, la tecnología implementada en sus procesos, etc. Los factores internos se manifiestan como fortalezas y/o debilidades de la empresa/negocio.

En cuanto a los factores internos, uno de los que tienen mayor relevancia en el éxito o fracaso de una empresa/negocio es la planeación. La planeación, en el ámbito de los negocios, consiste en identificar y establecer las acciones requeridas para que una empresa/negocio alcance determinados objetivos en el futuro. Una empresa/negocio desprovista de una adecuada planeación compartirá el mismo destino de un barco que busca cruzar el océano sin brújula, al final ninguno de los dos va a llegar a donde querían llegar.

Una de las herramientas más conocidas y más usadas en la planeación de las empresas/negocios es el “Plan de Negocio”.

***2. Desde el punto de vista de la mercadotecnia existen algunos elementos que son imprescindibles para cualquier Plan de Negocio.***

El Plan de Negocio es una herramienta que principalmente sirve para fijar las actividades que se tienen que realizar para echar a andar una empresa/negocio. Sin embargo, también se utiliza para determinar la viabilidad y la factibilidad económica de un negocio.

En la actualidad existen muchos modelos de Plan de Negocio. Cada modelo se estructura de acuerdo a los requerimientos de los diferentes tipos de negocios. Por ejemplo, mientras unos se preocupan más por describir la parte operativa del negocio, otros se enfocan más en las estrategias de promoción.

Al respecto, la Mercadotecnia establece algunos elementos que, de acuerdo a su punto de vista, son imprescindibles en cualquier modelo de Plan de Negocio. Estos elementos son:

- La definición del negocio y de sus objetivos.
- La especificación de los mercados meta del negocio.
- La descripción de los productos y/o servicios que va a comercializar el negocio.
- La lista de los precios que va a establecer el negocio.
- La descripción de la plaza en la cual el negocio va a comercializar sus productos y/o servicios.
- La definición de las estrategias de promoción que el negocio va a utilizar.
- La descripción de la parte operativa del negocio.
- Un análisis de la situación interna y externa del negocio.
- Un estudio económico-financiero del negocio.
- Una investigación de mercado.
- Un estudio de la competencia.
- La especificación de los requerimientos legales para el establecimiento del negocio.

***3. La academia de idiomas “mundo parlante” es un negocio viable y factible económicamente.***

El Plan de Negocio que se desarrolló en el *Capítulo II* de esta tesis otorga todos los elementos necesarios para determinar, desde el punto de vista de la Mercadotecnia, que la academia de idiomas “Mundo Parlante” es un negocio viable y factible económicamente.

En este caso, la academia “Mundo Parlante” ya se encuentra operando actualmente, sin embargo, este Plan de Negocio provee los elementos necesarios para guiar el desarrollo del negocio de forma correcta y sirve como un apoyo confiable para la toma de decisiones.

# ANEXOS

**ANEXO 1. Lista con las propuestas de nombre para la academia.**

De los resultados arrojados por la lluvia de ideas, se tomaron en cuenta las diez siguientes propuestas de nombre para realizar el estudio de opinión-preferencia:

1. La Esquina de los Idiomas.
2. SpeakingCorner.
3. Tout le monde.
4. SpeakallAge.
5. Everybody can speak.
6. Sopa de Lenguas.
7. +parlé.
8. Mundo Parlante.
9. Learn TT
10. House of Languages.

## ANEXO 2. Formato de la encuesta opinión-preferencia respecto a las propuestas de nombre para la academia.

No. de Folio	_____
Fecha	_____
<b>DATOS DEL ENCUESTADO:</b>	
Edad	_____
Género	_____
Grado de estudios	_____

**OBJETO DE ESTUDIO:** Propuestas de nombre para una academia de idiomas.

**INSTRUCCIONES:** Ordena del 1 al 10 la siguiente lista de propuestas para nombre de marca de acuerdo a tu nivel de preferencia siendo el número 1 la propuesta de nombre que más te agrade y el 10 la que menos (En los paréntesis se describe el por qué de cada nombre).

**LISTA DE NOMBRES:**

	<p><b>La Esquina de los Idiomas.</b> (Se pensó en este nombre debido a que el edificio de la academia se encuentra ubicado en una esquina, lo cual se relacionó con un punto estratégico en el que los diferentes idiomas se podían encontrar y convivir).</p>
	<p><b>Speaking Corner.</b> (La idea de este nombre es la misma que la de “La Esquina de los Idiomas”, solamente que en este caso se cambia al idioma inglés).</p>
	<p><b>Tout le monde.</b> (“Todo el mundo”, traducido en español, es un nombre que expresa la idea de que una academia de idiomas puede representar una puerta de acceso, por medio del aprendizaje de las diferentes lenguas, a todo el mundo o gran parte de él).</p>
	<p><b>Speak all Age.</b> (“Todas las edades hablan”, traducido al español, encarna una de las principales creencias de las personas que están al frente de esta academia: que las personas pueden aprender una nueva lengua a cualquier edad).</p>
	<p><b>Everybody can speak.</b> (“Todo el mundo puede hablar”, traducido al español, es otro nombre que simboliza una de las principales creencias de las personas que están al frente de la academia: cualquier persona puede aprender un nuevo idioma).</p>
	<p><b>Sopa de Lenguas.</b> (Aquí se hace un juego de palabras relacionando el nombre con el platillo, por la mayoría de las personas conocido, “sopa de letras”).</p>
	<p><b>(+)parlé.</b> (Es un nombre compuesto por un verbo en italiano (hablar) y un singo de “suma”, que pretende hacer alusión a la frase: hable más).</p>
	<p><b>Mundo Parlante.</b> (Mundo que habla. El nombre hace referencia al mundo globalizado actual y sus necesidades de comunicación en diferentes lenguas).</p>
	<p><b>Learn TT</b> (“Aprender para hablar”, es un nombre que denota la importancia de aprender idiomas para poder hablar en este mundo globalizado).</p>
	<p><b>House of Languages.</b> (“La casa de las lenguas”, traducido al español, es un nombre que enuncia a la academia de idiomas como una casa).</p>

*¡Gracias por tu participación!*

### ANEXO 3. Resultados de las encuestas opinión-preferencia respecto a las propuestas de nombre para la academia.

Las encuestas del estudio opinión-preferencia fueron aplicadas a una muestra representativa de los mercados meta de la academia “Mundo Parlante”, en el mes de noviembre del 2012. En este estudio participaron 30 niños de 6 a 13 años de edad y 33 jóvenes de 15 a 24 años. Los resultados que arrojó el estudio fueron los siguientes:



**ANEXO 4. Encuesta para la investigación de mercado (formato para adolescentes y jóvenes de 12 a 24 años de edad).**

ENCUESTA. FOLIO \_\_\_\_\_

Buenos días. El siguiente cuestionario se realiza para identificar las necesidades del mercado de la educación en el rubro de los idiomas. **Toda la información que nos proporcione será confidencial** y solamente se utilizará para fines estadísticos. En caso de que usted considere que alguna información es confidencial, puede no contestar.

Edad: \_\_\_\_\_ Género(Hombre)\_\_(Mujer)\_\_\_ Último grado de estudios: \_\_\_\_\_  
 Nombre de la escuela en la que estudia/ó: \_\_\_\_\_ Lugar en el que vive: \_\_\_\_\_

**1. Pensando en la persona que aporta la mayor parte del ingreso en su hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que completó? Marque su respuesta con una "X".**

<input type="checkbox"/> Ninguno	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Bachillerato	<input type="checkbox"/> Licenciatura	<input type="checkbox"/> Posgrado	<input type="checkbox"/> No sé
----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------

**2. ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar? Marque su respuesta con una "X".**

<input type="checkbox"/> Ninguno	<input type="checkbox"/> uno	<input type="checkbox"/> dos	<input type="checkbox"/> tres o más
----------------------------------	------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

**3. ¿Cuál es el total de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta su hogar?, por favor no incluya baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas. Marque su respuesta con una "X".**

<input type="checkbox"/> uno	<input type="checkbox"/> dos	<input type="checkbox"/> tres	<input type="checkbox"/> cuatro	<input type="checkbox"/> cinco	<input type="checkbox"/> seis	<input type="checkbox"/> siete o más
------------------------------	------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	--------------------------------	-------------------------------	--------------------------------------

**4. Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dígame ¿cuántos focos tiene su vivienda? Marque su respuesta con una "X".**

<input type="checkbox"/> 0-5 focos	<input type="checkbox"/> 6-10 focos	<input type="checkbox"/> 11-15 focos	<input type="checkbox"/> 16-20 focos	<input type="checkbox"/> 21 focos o más
------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	---

**5. ¿Qué tan importante considera el aprendizaje del idioma inglés para su desarrollo profesional? Marque su respuesta con una "X".**

<input type="checkbox"/> Muy importante	<input type="checkbox"/> Importante.	<input type="checkbox"/> Indiferente.	<input type="checkbox"/> Poco importante.	<input type="checkbox"/> Nada importante.
---	--------------------------------------	---------------------------------------	---	---

**6. ¿Qué tan importante considera el aprendizaje de tres o más idiomas para su desarrollo profesional? Marque su respuesta con una "X".**

<input type="checkbox"/> Muy importante	<input type="checkbox"/> Importante.	<input type="checkbox"/> Indiferente.	<input type="checkbox"/> Poco importante.	<input type="checkbox"/> Nada importante.
---	--------------------------------------	---------------------------------------	---	---

**7. Ordene del 1 al 8 la siguiente lista de motivos para aprender un idioma distinto al materno, colocando el número 1 al motivo que más llame su atención y el número 8 al que menos lo haga.**

<input type="checkbox"/> Porque es un requisito para poderme titular de la universidad.	<input type="checkbox"/> Porque es un requisito para poder estudiar un posgrado en México.	<input type="checkbox"/> Para estudiar en el extranjero.	<input type="checkbox"/> Para trabajar en el extranjero.
<input type="checkbox"/> Para hacer más competitivo mi currículum vitae.	<input type="checkbox"/> Para viajar por el mundo.	<input type="checkbox"/> Porque necesito o deseo relacionarme y hacer negocios con extranjeros.	<input type="checkbox"/> Por puro placer.

Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**8. Ordene la siguiente lista de idiomas del 1 al 6 de acuerdo a su nivel de interés, colocando el número 1 al idioma que más le interese y el número 6 al que menos lo haga.**

<input type="checkbox"/> Inglés	<input type="checkbox"/> Francés	<input type="checkbox"/> Alemán	<input type="checkbox"/> Italiano	<input type="checkbox"/> Portugués	<input type="checkbox"/> Chino.
---------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------	---------------------------------

Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**9. Ordene del 1 al 7 la siguiente lista de estrategias para aprender un idioma de acuerdo a su nivel de interés, colocando el número 1 a la estrategia que más le interese y el número 7 a la que menos lo haga.**

<input type="checkbox"/> Clase presencial en grupo de manera extensiva (de 3 a 5 horas a la semana).	<input type="checkbox"/> Clase presencial en grupo de manera intensiva (de 6 a 10 horas a la semana).	<input type="checkbox"/> Clase individual con maestro privado (en casa o dentro de la institución).	<input type="checkbox"/> Clase a distancia en grupo por medio de una plataforma de internet (con maestro en vivo).
<input type="checkbox"/> Clase a distancia individual por medio de una plataforma de internet (con maestro en vivo).	<input type="checkbox"/> Clase privada en grupo de manera presencial (para familias y empresas).	<input type="checkbox"/> Manual autodidáctico apoyado con audio-guías, video-guías y exámenes de prueba.	

Otro (Especifique) \_\_\_\_\_



10. ¿Actualmente cuántas horas a la semana le dedica usted al aprendizaje de idiomas? (Incluyendo las horas de idioma que recibe usted en su escuela formal). Marque con una "X" su respuesta.

<input type="checkbox"/> Más de 10 hrs.	<input type="checkbox"/> 8 a 10 hrs.	<input type="checkbox"/> 6 o 7 hrs.	<input type="checkbox"/> 2 o 3 hrs.	<input type="checkbox"/> 4 o 5 hrs.	<input type="checkbox"/> 1 o 2 hrs.	<input type="checkbox"/> Ninguna
---	--------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------

¿Cuál(es) idioma(s) estudia usted?

11. Estimando en porcentajes el grado de conocimiento que pudiera usted tener en las 4 áreas importantes del aprendizaje de un idioma, ¿Podría decirme qué porcentaje de conocimiento tiene en cada una de las áreas del aprendizaje de los siguientes idiomas? (En caso de que no posea conocimiento alguno en cualquiera de los idiomas propuestos escriba en los recuadros un línea diagonal "/")

IDIOMAS	% HABLADO	% ESCUCHADO	% LEÍDO	% ESCRITO
<i>*Ejemplo: Idioma Inglés</i>	60%	70%	80%	/
INGLÉS (Británico o Americano)				
FRANCÉS				
ALEMÁN				
ITALIANO				
PORTUGUÉS				
CHINO MANDARÍN				
OTRO (especifique)				

12. Mencione a continuación los nombres de las instituciones donde ha tomado usted clases, cursos o asesorías de idiomas y especifique el idioma que cursó ahí (Incluyendo las instituciones donde recibe/ió educación formal).

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	IDIOMA CURSADO

13. Ordene del 1 al 5 la siguiente lista de servicios adicionales a las clases que podría tener una escuela de idiomas, colocando el número 1 al servicio que más le llame la atención y el número 5 al que menos lo haga.

<input type="checkbox"/> Cafetería.	<input type="checkbox"/> Asesorías sin costo a través del internet con maestros de la institución.	<input type="checkbox"/> Intercambios al extranjero.	<input type="checkbox"/> Clubes de conversación con extranjeros.	<input type="checkbox"/> Preparación para exámenes de certificación internacional al finalizar los cursos (TOEFL, Cambridge, DELF, etc.)
-------------------------------------	--	--	--	--

Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

14. De acuerdo a sus estrategias de publicidad y comunicación, ¿Cuáles son las 3 escuelas de idiomas que más recuerda en la ciudad de Morelia, Michoacán? (Escuelas públicas y privadas).

1. _____	2. _____	3. _____
----------	----------	----------

15. ¿Cuáles considera usted que son las 3 escuelas de idiomas con mayor calidad en la educación en la ciudad de Morelia, Michoacán? (Escuelas públicas y privadas).

1. _____	2. _____	3. _____
----------	----------	----------

16. Si tuviera la oportunidad de probar una clase de idiomas durante una semana de manera gratuita, ¿La tomaría?

<input type="checkbox"/> Sí.	<input type="checkbox"/> No.
------------------------------	------------------------------

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**FIN DE LA ENCUESTA.**  
Le agradezco su tiempo y atención.

**ANEXO 5. Encuesta para la investigación de mercado (formato para papás de niños menores de 12 años).**

ENCUESTA. FOLIO \_\_\_\_\_

Buenos días. El siguiente cuestionario se realiza para identificar las necesidades del mercado de la educación en el rubro de los idiomas. **Toda la información que nos proporcione será confidencial** y solamente se utilizará para fines estadísticos. En caso de que usted considere que alguna información es confidencial, puede no contestar.

Edad de su hij@: \_\_\_\_\_ Género de su hij@: \_\_\_\_\_ Último grado de estudios de su hij@: \_\_\_\_\_  
 Nombre de la escuela en la que estudia(ó) su hij@: \_\_\_\_\_ Lugar en el que vive su hij@: \_\_\_\_\_

**1. Pensando en la persona que aporta la mayor parte del ingreso en su hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que completó? Marque su respuesta con una “X”.**

Ninguno  Primaria  Secundaria  Bachillerato  Licenciatura  Posgrado  No sé

**2. ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar? Marque su respuesta con una “X”.**

Ninguno  uno  dos  tres o más

**3. ¿Cuál es el total de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta su hogar?, por favor no incluya baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas. Marque su respuesta con una “X”.**

uno  dos  tres  cuatro  cinco  seis  siete o más

**4. Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dígame ¿cuántos focos tiene su vivienda? Marque su respuesta con una “X”.**

0-5 focos  6-10 focos  11-15 focos  16-20 focos  21 focos o más

**5. ¿Qué tan importante considera el aprendizaje del idioma inglés para el desarrollo profesional de su hij@? Marque su respuesta con una “X”.**

Muy importante  Importante.  Indiferente.  Poco importante.  Nada importante.

**6. ¿Qué tan importante considera el aprendizaje de tres o más idiomas para el desarrollo profesional de su hij@? Marque su respuesta con una “X”.**

Muy importante  Importante.  Indiferente.  Poco importante.  Nada importante.

**7. Ordene del 1 al 8 la siguiente lista de motivos para que su hij@ aprenda un idioma distinto al materno, colocando el número 1 al motivo que más llame su atención y el número 8 al que menos lo haga.**

<input type="checkbox"/> Porque se lo van a exigir para poderse titular de la universidad.	<input type="checkbox"/> Porque se lo van a exigir para poder estudiar un posgrado en México.	<input type="checkbox"/> Para que pueda estudiar en el extranjero.	<input type="checkbox"/> Para que pueda trabajar en el extranjero.
<input type="checkbox"/> Para hacer más competitivo su currículum vitae.	<input type="checkbox"/> Para que pueda viajar por el mundo sin problemas por el idioma.	<input type="checkbox"/> Para que pueda realizar negocios con extranjeros.	<input type="checkbox"/> Por puro placer.

Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**8. Ordene la siguiente lista de idiomas del 1 al 6 de acuerdo al nivel de interés que tiene usted en que lo aprenda su hij@, colocando el número 1 al idioma que más le interese y el número 6 al que menos lo haga.**

Inglés  Francés  Alemán  Italiano  Portugués  Chino.

Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**9. Ordene del 1 al 7 la siguiente lista de estrategias que su hij@ puede usar para aprender un idioma de acuerdo a su opinión, colocando el número 1 a la estrategia que opine usted es más efectiva y el número 7 a la que menos lo sea.**

<input type="checkbox"/> Clase presencial en grupo de manera extensiva (de 3 a 5 horas a la semana).	<input type="checkbox"/> Clase presencial en grupo de manera intensiva (de 6 a 10 horas a la semana).	<input type="checkbox"/> Clase individual con maestro privado (en casa o dentro de la institución).	<input type="checkbox"/> Clase a distancia en grupo por medio de una plataforma de internet (con maestro en vivo).
<input type="checkbox"/> Clase a distancia individual por medio de una plataforma de internet (con maestro en vivo).	<input type="checkbox"/> Clase privada en grupo de manera presencial (para familias y empresas).	<input type="checkbox"/> Manual autodidáctico apoyado con audio-guías, video-guías y exámenes de prueba.	

¿Conoce otra estrategia más efectiva? (Especifique) \_\_\_\_\_

10. ¿Actualmente cuántas horas a la semana le dedica su hij@ al aprendizaje de idiomas? (Incluyendo las horas de idioma que recibe en su escuela formal). Marque con una “X” su respuesta.

<input type="checkbox"/> Más de 10 hrs.	<input type="checkbox"/> 8 a 10 hrs.	<input type="checkbox"/> 6 o 7 hrs.	<input type="checkbox"/> 2 o 3 hrs.	<input type="checkbox"/> 4 o 5 hrs.	<input type="checkbox"/> 1 o 2 hrs.	<input type="checkbox"/> Ninguna
---	--------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------

¿Cuál(es) idioma(s) estudia?

11. Estimando en porcentajes el grado de conocimiento que pudiera su hij@ tener en las 4 áreas importantes del aprendizaje de un idioma, ¿Podría decirme qué porcentaje de conocimiento tiene en cada una de las áreas del aprendizaje de los siguientes idiomas? (En caso de que no posea conocimiento alguno en cualquiera de los idiomas propuestos escriba en los recuadros un línea diagonal “/”)

IDIOMAS	% HABLADO	% ESCUCHADO	% LEÍDO	% ESCRITO
<i>*Ejemplo: Idioma Inglés</i>	60%	70%	80%	/
INGLÉS (Británico o Americano)				
FRANCÉS				
ALEMÁN				
ITALIANO				
PORTUGUÉS				
CHINO MANDARÍN				
OTRO (especifique)				

12. Mencione a continuación los nombres de las instituciones donde su hij@ ha tomado clases, cursos o asesorías de idiomas y especifique el idioma que cursó ahí (Incluyendo las instituciones donde recibe/ió educación formal).

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	IDIOMA CURSADO

13. Pensando en una escuela de idiomas para su hij@ ordene del 1 al 5 la siguiente lista de servicios adicionales a las clases que podría tener, colocando el número 1 al servicio que más le llame la atención y el número 5 al que menos lo haga.

<input type="checkbox"/> Cafetería.	<input type="checkbox"/> Asesorías sin costo a través del internet con maestros de la institución.	<input type="checkbox"/> Intercambios al extranjero.	<input type="checkbox"/> Clubes de conversación con extranjeros.	<input type="checkbox"/> Preparación para exámenes de certificación internacional al finalizar los cursos (TOEFL, Cambridge, DELF, etc.)
-------------------------------------	--	--	--	--

Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

14. De acuerdo a sus estrategias de publicidad y comunicación, ¿Cuáles son las 3 escuelas de idiomas que más recuerda en la ciudad de Morelia, Michoacán? (Escuelas públicas y privadas).

1. _____	2. _____	3. _____
----------	----------	----------

15. ¿Cuáles considera usted que son las 3 escuelas de idiomas con mayor calidad en la educación en la ciudad de Morelia, Michoacán? (Escuelas públicas y privadas).

1. _____	2. _____	3. _____
----------	----------	----------

16. Si tuviera la oportunidad de que su hij@ probara una clase de idiomas durante una semana de manera gratuita, ¿La tomaría?

<input type="checkbox"/> Sí.	<input type="checkbox"/> No.
------------------------------	------------------------------

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**FIN DE LA ENCUESTA.**  
Le agradezco su tiempo y atención.



## **ANEXO 6. Requisitos para que la academia “Mundo Parlante” obtenga el reconocimiento oficial de la Secretaría de Educación del Gobierno del Estado de Michoacán.**

Aunque no es un requisito obligado para impartir clases de idiomas, es importante que la academia de idiomas “Mundo Parlante” obtenga el reconocimiento oficial de la Secretaría de Educación del Estado de Michoacán, porque a través de este reconocimiento, la SEE valida oficialmente las horas de estudio de cualquier alumno dentro de la academia.

Al respecto, los requisitos para que una academia de idiomas pueda recibir el reconocimiento oficial de la SEE son los siguientes:

1. Formato oficial de solicitud que provee la SEE.
2. Currículum vitae y acta constitutiva en caso de ser persona moral; acta de nacimiento y registro ante la Secretaría de Hacienda cuando se trata de una persona física.
3. Solicitud de autorización para el nombre.
4. Documento que compruebe la propiedad, arrendamiento o comodato (mínimo por 3 años); plano acotado; dictamen de uso de suelo; constancia de seguridad estructural y fotografías del inmueble.
5. Constancia de cumplimiento del programa interno de Protección Civil.
6. Propuesta de plantilla de personal.
7. Expedientes del personal propuesto con los siguientes documentos:

Para directivos:

- 2 fotografías tamaño infantil en blanco y negro (no instantáneas).
- Cédula profesional.
- Acta de nacimiento.

Para docentes:

- Cédula profesional.

- Acta de nacimiento.
8. Horarios propuestos.
  9. Reglamento interior de la institución.
  10. Responsiva médica o compromiso con aseguradora.
  11. Copia del recibo oficial del pago por derecho de incorporación.
  12. Propuesta de planes y programas de estudio.
  13. Estudio de Factibilidad.

\*Se requiere que los interesados presenten una memoria USB para que reciban una copia electrónica de los formatos y acuerdos específicos. Toda la documentación deberá entregarse en original, dos copias y en CD.

**(Secretaría de Educación (Gobierno del Estado de Michoacán), 2013)**

**ANEXO 7. Fotografías de la academia “Mundo Parlante”.**



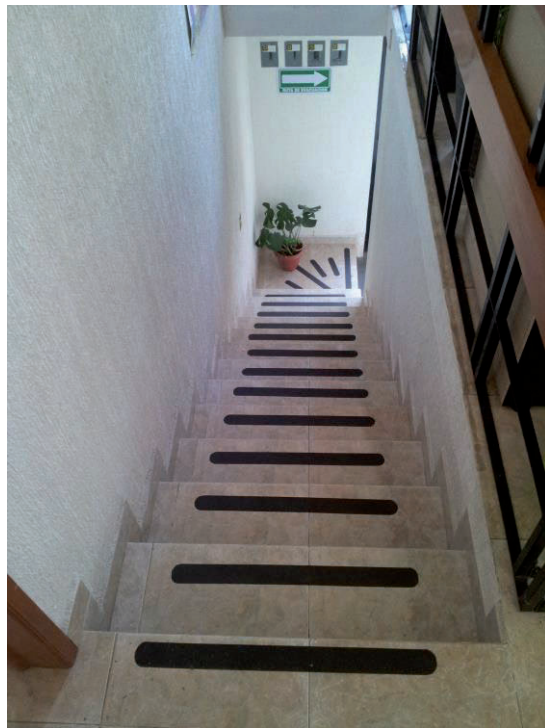
**Foto1: Frente de la academia.**

**Fuente: Autoría propia.**



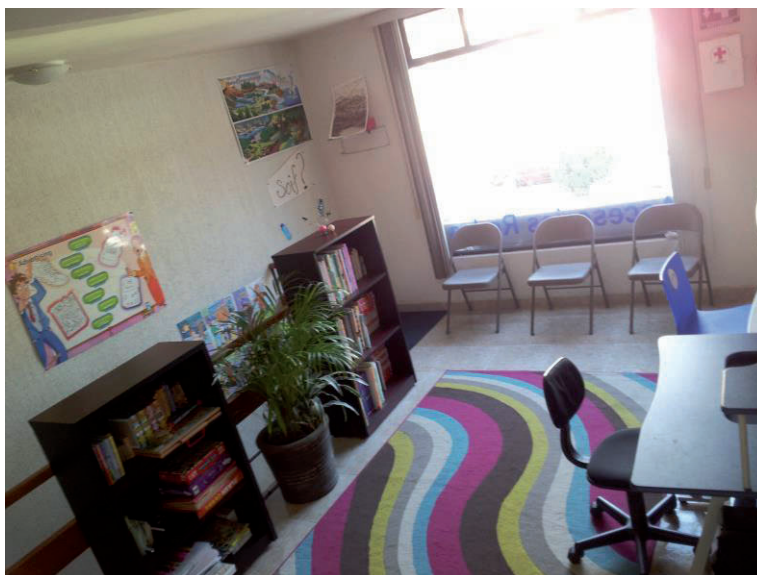
**Foto 2: Frente de la academia.**

**Fuente: Autoría propia.**



**Foto 3: Escaleras de ascenso a la academia.**

**Fuente: Autoría propia.**



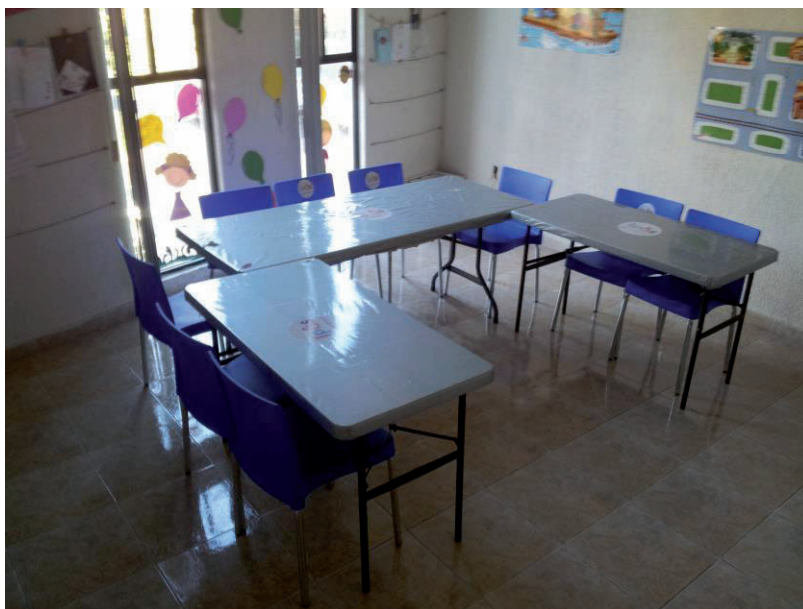
**Foto 4: Recepción de la academia.**

**Fuente: Autoría propia.**



**Foto 5: Salón 1 de la academia.**

**Fuente: Autoría propia.**



**Foto 6: Salón 2 de la academia.**

**Fuente: Autoría propia.**



## **BIBLIOGRAFÍA**

The Royal Ministry of Education. (1999). *The Curriculum for the 10- Year Compulsory School in Norway*.

Bennett, P. D. (1998). Dictionary of Marketing Terms. En P. D. Bennett, *Dictionary of Marketing Terms* (pág. p.117).

Borello, A. (2000). El plan de negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo. En A. Borello, *El plan de negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo* (pág. 228). México: McGraw-Hill Interamericana.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (Última reforma del año 2009). *Ley General de Sociedades Cooperativas*. México, D.F.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (Última reforma del año 2011). *Ley General de Sociedades Mercantiles*. México, D.F.

Céspedes, J. A. (01 de 01 de 2010). *La Gerencia*. Recuperado el 15 de 04 de 2012, de La Gerencia: <http://www.la-gerencia.com/articulos/320/1/CLASIFICACION-DE-LAS-EMPRESAS/Page1.html>

Díez de Castro, E. P., García del Junco, J., Martín Jimenez, F., & Periañez Cristóbal, R. (2001). *Administración y Dirección*. McGraw-Hill Interamericana.

Dirección general de acreditación, incorporación y revalidación. (2010). *sep.gob.mx*. Recuperado el 26 de Abril de 2012, de [sep.gob.mx: http://www.sep.gob.mx/es/sep1/Direccion\\_General\\_de\\_Acreditacion\\_Incorporacion\\_y\\_Revalidacion0](http://www.sep.gob.mx/es/sep1/Direccion_General_de_Acreditacion_Incorporacion_y_Revalidacion0)

Drucker, P. F. (1975). *La gerencia. Tareas, responsabilidades y prácticas*. Buenos Aires: El Ateneo.

Education First. (2010). *Índice de Nivel de Inglés (EF EPI)*. Recuperado el 2 de noviembre de 2013, de [www.ef.com.mx](http://www.ef.com.mx)

Ferrel, O., & Hirt, G. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. McGraw Hill.

Fischer, L., & Espejo Callado, J. Á. (2004). *Mercadotecnia* (3ra ed.). México: McGraw-Hill.

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw Hill.

Guías de negocios Entrepreneur. (2011). *Guías de negocios*.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos. 2a ed.* Cengage Learning.

IMPI. (s.f.). *¿Cómo registrar un signo distintivo?* Recuperado el 2013, de [http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/como\\_registrar\\_un\\_signo\\_distintivo](http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/como_registrar_un_signo_distintivo)

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2013). *IMPI. ¿Cómo registrar un signo distintivo?* Recuperado el 2013, de [http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/como\\_registrar\\_un\\_signo\\_distintivo](http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/como_registrar_un_signo_distintivo)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *Censos y conteos de población y vivienda.* Recuperado el 6 de noviembre de 2013, de [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)

Irizar, I. (2004). *Cómo crear una empresa.* Barcelona: Gestión 2000.

Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1998). Investigación de Mercados Un enfoque aplicado. En T. C. Kinney, & J. R. Taylor, *Investigación de Mercados Un enfoque aplicado* (Quinta Edición ed., pág. 873). Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Primera Edición ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2004). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z.* Madrid: Pearson Educación, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va. ed.). México: Pearson Educación.

1992La Empresa FamiliarTecamachalco, Edo. de MéxicoDel Verbo Emprender

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing.* International Thomson Editores S.A.

Martí, E. (20 de Marzo de 2010). *Liderazgo y éxito.* Recuperado el 14 de Abril de 2012, de Liderazgo y éxito: <http://www.liderazgoyexito.com/negocio-vs-empresa-20-marzo-2010/>

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. En M. Naresh, *Investigación de Mercados* (5ta ed., pág. Págs. 21 y 22). México: Pearson Educación.

Marketing Publishing. (2007). *El plan de negocios.* España: Ediciones Díaz de Santos.

Marketing Publishing. (2007). *La ventaja competitiva.* España: Ediciones Díaz de Santos.

Mosquera de Calderón, S. (6 de Noviembre de 2013). *La revista EL UNIVERSO.* Recuperado el 6 de Noviembre de 2013, de [www.larevista.ec/orientacion/psicologia/aprendiendo-en-la-tercera-edad](http://www.larevista.ec/orientacion/psicologia/aprendiendo-en-la-tercera-edad)

Münch Galindo, L. (2008). *Fundamentos de Administración.* México, D.F.: Trillas.

Nájar, A. (07 de Enero de 2010). *BBC Mundo.* Recuperado el 23 de Abril de 2013, de [http://www.bbc.co.uk/mundo/america\\_latina/2010/01/100106\\_2240\\_mexico\\_empresas\\_gz.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/america_latina/2010/01/100106_2240_mexico_empresas_gz.shtml)

|

Parlamento Europeo. (2006). *Eurobarómetro*. Recuperado el 2 de noviembre de 2013, de [www.europarl.eu](http://www.europarl.eu)

Rodas Carpizo, A. R., & Arroyo Juárez, M. (2009). *Administración Básica* (4a ed.). México, D.F.: Limusa, S.A. de C.V.

Sandhusen, L. (2002). *Mercadotecnia* (Primera Edición ed.). Compañía Editorial Continental.

Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A., & Valderrey Villar, F. (2003). *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias* (1a ed.). México, D.F.: Pirámide.

Secretaría de Educación (Gobierno del Estado de Michoacán). (2013). *Incorporación de Escuelas*. Obtenido de [codigo.michoacan.gob.mx/tramite.php?id=87&Incorporación%20de%20Escuelas%20Particulares](http://codigo.michoacan.gob.mx/tramite.php?id=87&Incorporación%20de%20Escuelas%20Particulares)

Secretaría de Educación Pública (México). (2011). *Programa de Estudio 2011*.

Shaw, J. C. (2007). *Gestión de servicios: la consecución del éxito en empresas de servicios mediante el desarrollo de planes*. España: Ediciones Díaz de Santos .

SIL International . (2005). *Vistawide - World languages & cultures*. Recuperado el 10 de 2013, de [http://www.vistawide.com/languages/top\\_30\\_languages.htm](http://www.vistawide.com/languages/top_30_languages.htm)

Stanton, Etzel, & Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). McGraw-Hill.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México: McGraw-Hill.

Thompson, A., & Strickland, A. (2001). *Administración Estratégica. Conceptos y casos*. (11va. ed.). McGraw Hill.

Thompson, I. (Agosto de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 15 de 04 de 2012, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

Thompson, I. (Agosto de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 15 de Abril de 2012, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>

Valotto Patuzzo, G. (Marzo de 2011). *eumed.net*. Recuperado el Abril de 2013, de <http://www.eumed.net/ce/2011a/gvp.htm>

Villar Rodríguez, C. (Ed.). (1999). *Diccionario de Economía y Negocios Espasa Siglo XXI*. Madrid, España: Espasa Calpe, S.A.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios*. México, D.F.: McGraw-Hill.

