



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

## DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA "MAYA-ON".  
PLATAFORMA DE CURSOS PARA LA ENSEÑANZA DE  
LA LENGUA MAYA EN INTERNET.

### TESIS

Para Obtener el Grado de  
Licenciado en Sistemas Comerciales

### PRESENTA

Perla Lucero Chin Alamilla

### DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde

 UNIVERSIDAD DE  
QUINTANA ROO  
SERVICIOS ESCOLARES  
TITULACIONES

Chetumal, Quintana Roo 2014.

 Universidad de  
Quintana Roo  
División de Ciencias Sociales y  
Económico Administrativas

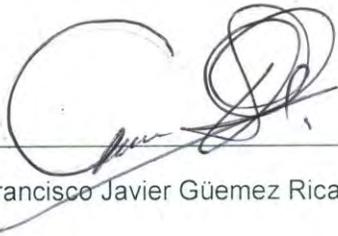
# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

## COMITÉ

DIRECTOR:



Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR:

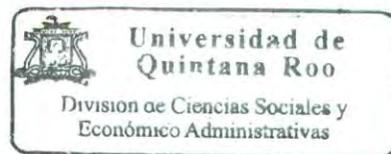


M.A.A. Wilberth Gabriel Ucan Yeh

ASESOR:



Dr. José Luis Esparza Aguilar



Chetumal, Quintana Roo 2014.

## **Agradecimientos**

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a:

Dios, por haberme guiado y acompañado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje y experiencias a lado de personas maravillosas pero sobre todo una vida llena de felicidad.

A mis papas:

A mami por consentirme y apoyarme en todo momento, porque sea como sea buscaba la manera de que nunca me faltará nada, por escucharme, por sus consejos y regaños y porque simplemente ha sido la mejor madre que Dios me pudo dar. A papá por siempre estar atento de mí, por desvelarse conmigo ayudándome con la tarea, por guiarme y ayudarme a tomar las decisiones más importantes de mi vida. Gracias Papas por ser de mi lo que soy, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación y ser para mí un ejemplo a seguir. Simplemente los Amo.

A mis abuelitos:

Dios me dio me la dicha de conocer a mis abuelitos y de que hayan dejado una huella en mi, a mi abuelos Paula y Francisco que siempre me han impulsado a superarme y ser terminar la carrera, y abuela Piedad que desde pequeña ha sido mi defensora, a mi abuelito Roberto (+) y a mi abuelito Chaves (+) que donde quiera que estén en el cielo se que estarán muy orgullosos de mi.

A mis Tíos:

A mi tía Angélica y a mi tía Norma que me recibieron en su casa como si fuera una hija más, por la atenciones y las preocupaciones que les di, a mi tía Elia que desde niña ha sido como mi segunda madre. Gracias me apoyando inmensamente y sin ustedes hubiera sido muy difícil terminar mi carrera. Me faltaron muchos tíos por mencionar por eso agradezco a cada uno por estar atentos y ayudarme en todo momento.

A mis hermanitos:

A Guada y a Russ que siempre me ayudaron cuando tenía mucha tarea sin pedirme nada cambio, por alegrarme y ponerme siempre de buen ánimo los quiero mucho.

A mis amigos:

A mis amigas Merli, Amy, Naye y Lau que más que amigos somos como una familia sin ustedes esta etapa hubiera sido muy diferente, quien sabe tal vez si no las hubiera conocido seria una amargada y cuadrada, gracias por confiar en mí y de haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias inolvidables hemos pasado muchísimos momentos y se han convertido en personas muy importantes en mi vida, lo que más extrañare de la universidad es hacer tareas con ustedes. Y a esas dos personitas que desgraciadamente vine a tratar en esta última etapa Anali y Yara que en este poco tiempo me han demostrado su apoyo y que puedo contar siempre con ustedes.

Familia CENEI:

El CENEI no solo me apoyado académicamente, por cada uno de los que la integran a Gloria, Mary, Jesi, Wili y al profe Ever agradezco toda la ayuda, apoyo y atenciones recibidas porque por mas ocupados que estén siempre estaban dispuestos ayudarme, el CENEI ha sido indispensable para la realización de este proyecto y me ha acompañado durante mi vida universitaria y para mi han sido un ejemplo de desarrollo profesional a seguir.

A todos los amigos uaeitos Ana, Rebe, Mary, Gaby, y a los demás que de mencionarlos no terminaría gracias porque la universidad son todos ustedes y sé que seguiré que contando con su ayuda y su amistad.

A mis profesores:

Al DR. Francisco Güemez para mi uno de las mejores personas que he conocido, ha sido un honor el que sea mi director de tesis sin duda este proyecto no se hubiera concretado sin usted, es cierto que la idea fue mía pero usted me dio la confianza y hacerme creer en mí misma y de mi capacidad para realizar este proyecto. Gracias por motivarme, orientarme y transmitirme esa gran cantidad de conocimientos y del inmenso apoyo que me ha dado y sé que seguirá ofreciéndome.

Al Dr. José Luis Esparza por acompañarme en este proyecto y creer en mí, gracias por la paciencia, el apoyo y por compartirme sus conocimientos y motivarme a terminar la tesis.

A Omar:

Sin duda has sido un gran apoyo en esta etapa de mi vida, que durante estos años de carrera ha sabido apoyarme, gracias por tu cariño por haberme tenido la paciencia y motivarme en los momentos de desesperación y comprenderme y alegrarme en mis momentos de estrés. Gracias por ayudarme no solo con este proyecto sino con todo, no creas que se me olvida la veces que te develabas conmigo.

**Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño está tesis se las dedico a ustedes.**

# INDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>  | <b>11</b> |
| Resumen ejecutivo .....  | 11        |
| Antecedentes de la enseñanza de la lengua maya .....                   | 12        |
| Planteamiento de problema .....  | 14        |
| Justificación .....  | 14        |
| Objetivos.....   | 16        |
| Hipótesis .....  | 17        |
| Metodología .....  | 18        |
| <b>CAPITULO 1: FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....</b>                          | <b>20</b> |
| 1.1- Definición de un plan de negocios .....                           | 21        |
| 1.1.1- Definición según Pérez Sandy (2002).....                        | 21        |
| 1.1.2 - Definición según Richard Stutely .....                         | 21        |
| 1.1.3- Definición según Longenecker .....                              | 22        |
| 1.2- Tipos de plan de negocios.....                                    | 24        |
| 1.2.1Plan de negocios para empresa en marcha .....                     | 24        |
| 1.2.2 - Plan de negocios para nuevas empresas .....                    | 24        |
| 1.2.3- Plan de negocios para inversionistas.....                       | 24        |
| 1.2.4- Plan de negocios para administradores .....                     | 25        |
| 1.3- Estructura de un plan de negocios .....                           | 25        |
| 1.3.1-Estructura según Brian fich (2002).....                          | 26        |
| 1.3.2- Modelo de plan negocio propuesto por Bangs.....                 | 26        |
| 1.3.3- Modelo de plan de negocio según Longenecker, Moore y Petty..... | 26        |
| <b>CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO.....</b>                             | <b>28</b> |
| 2.1-Descripción de la empresa .....                                    | 29        |
| 2.2-Historia de la empresa.....  | 29        |
| 2.3-Análisis de recursos propios con que inicia .....                  | 30        |
| 2.4-Socios fundadores .....  | 31        |
| 2.5-Mision .....   | 31        |
| 2.6-Vision.....  | 31        |
| 2.7-Objetivos.....   | 31        |
| 2.7.1-Objetivos a largo plazo.....                                     | 31        |
| 2.7.2-Objetivos a corto plazo.....                                     | 31        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2-8-Análisis de los 5 entornos.....   | 32        |
| 2.8.1-Entorno cultural .....  | 32        |
| 2.8.2-Entorno tecnológico .....   | 35        |
| 2.8.3-Entorno político-legal .....  | 37        |
| 2.8.4-Entorno económico .....   | 40        |
| 2.8.5-Entorno sociodemografico .....  | 43        |
| 2.9-Análisis del sector económico .....   | 50        |
| 2.10-Definición de producto y target.....                                       | 51        |
| 2.10.1-Productos/servicios primarios .....                                      | 51        |
| 2.10.2-Productos secundarios.....   | 57        |
| 2.11-Prototipo .....  | 57        |
| 2.12-Razón social/nombre comercial (marca) .....                                | 61        |
| 2.12.1-Logotipo .....   | 61        |
| 2.12.2-Slogan.....  | 61        |
| 2.13-Análisis FODA .....  | 62        |
| 2.14-Matriz Ansoff.....   | 63        |
| 2.15-Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....                                  | 63        |
| 2.16-Análisis de la demanda.....  | 66        |
| 2.17-Análisis de la competencia .....   | 67        |
| 2.18-Análisis de la oferta .....  | 74        |
| 2.18.1-Competencia directa .....  | 74        |
| 2.18.2-Competidores indirectos o productos sustitutos.....                      | 80        |
| 2.19-Estrategia de producto.....  | 80        |
| 2.20-Estrategia de precio.....  | 83        |
| 2.21-Determinación del precio .....   | 83        |
| 2.22-Estrategia de plaza o distribución .....                                   | 84        |
| 2.23-Objetivos del plan de mercadotecnia.....                                   | 85        |
| 2.24-Metas del plan de marketing.....   | 85        |
| 2.25-Segmentación de mercado .....  | 85        |
| 2.26-Perfil del consumidor .....  | 86        |
| 2.27-Estrategia de publicidad briefing/story board/publicidad y promoción ..... | 87        |
| 2.28-Estrategia de responsabilidad social .....                                 | 94        |
| 2.29-Estrategia de sustentabilidad.....   | 94        |
| <b>CAPITULO 3: ESTUDIO TÉCNICO.....</b>   | <b>96</b> |

|   |            |
|---|------------|
| 3.1-Determinacion del tamaño óptimo de la empresa .....       | 97         |
| 3.2-Ubicación de la empresa .....                             | 98         |
| 3.2.1-Macro localización.....                                 | 98         |
| 3.2.3-Microlocalización .....                                 | 99         |
| 3.3-Proceso del servicio .....                                | 100        |
| 3.4-Cursograma analítico del proceso de un curso online ..... | 101        |
| 3.5-Tecnología y equipo .....                                 | 102        |
| 3.6-Distribución de la planta .....                           | 104        |
| 3.7-Organigrama.....  | 105        |
| 3.8-Perfil del puesto .....                                   | 105        |
| <b>CAPITULO 4: ESTUDIO ECONÓMICO.....</b>                     | <b>109</b> |
| 4.1- Inversión total .....                                    | 110        |
| 4.1.1 Inversión Fija y Diferida.....                          | 110        |
| 4.1.2. Depreciación y amortización. ....                      | 110        |
| 4.1.3. Capital de trabajo. ....                               | 111        |
| 4.2-Determinación de costos y gastos.....                     | 111        |
| 4.2.1- Análisis de costos y gastos. ....                      | 111        |
| 4.2.2-Integración de costos fijos y Variables.....            | 112        |
| 4.2.3- Costos totales .....                                   | 113        |
| 4.3- Necesidades de financiamiento.....                       | 113        |
| 4.3.1-Financiamiento de la inversión inicial.....             | 113        |
| 4.4- Determinación de la TMAR o costo de capital.....         | 114        |
| 4.5- Determinación del Punto de Equilibrio.....               | 114        |
| 4.6-Integración de los estados financieros .....              | 114        |
| <b>CAPITULO 5- EVALUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA.....</b>       | <b>116</b> |
| 5.1. Flujos de efectivo .....                                 | 117        |
| 5.2. Valor actual neto (VAN O VPN).....                       | 117        |
| 5.3. Valor actual neto efectivo (VANE) .....                  | 117        |
| 5.4. Tasa interna de rendimiento (TIR) .....                  | 118        |
| 5.5. Índice de rentabilidad (IR).....                         | 118        |
| 5.6- Tasa de rendimiento interno (TRI).....                   | 119        |
| 5.7- Periodo de recuperación de la inversión.....             | 119        |
| 5.8. Índice de rendimiento contable .....                     | 119        |
| 5.9. Análisis de sensibilidad.....                            | 119        |

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| <b>CONCLUSIONES .....</b> | <b>121</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>       | <b>122</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA .....</b> | <b>123</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS Y CONTENIDOS

### Ilustraciones

|   |     |
|---|-----|
| Ilustración 1: Prioridades del gasto de las personas de clase media. .... | 35  |
| Ilustración 2: Crecimiento del PIB mundial .....                          | 42  |
| Ilustración 3: Crecimiento del PIB mundial .....                          | 42  |
| Ilustración 4: Origen y destino de los migrantes internacionales .....    | 48  |
| Ilustración 5: Página principal.....                                      | 58  |
| Ilustración 6: Página Docente.....  | 59  |
| Ilustración 7: Página usuarios .....                                      | 60  |
| Ilustración 8: Logotipo .....   | 61  |
| Ilustración 9: Matriz Ansoff de la empresa Maya-On .....                  | 63  |
| Ilustración 10: Ciclo de vida de Maya-On .....                            | 81  |
| Ilustración 11; Facebook de la empresa Maya-On .....                      | 90  |
| Ilustración 12: Twitter de Maya-On.....                                   | 91  |
| Ilustración 13: Micro localización .....                                  | 99  |
| Ilustración 14: Proceso para la crear el concurso.....                    | 100 |

### Tablas

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| Tabla 1: PIB real, saldo en cuenta corriente y desempleo en algunos países de Europa..... | 41                                   |
| Tabla 2, 3,4: Programa de los cursos.....   | 52                                   |
| Tabla 3: Cuadro comparativo de las 5 fuerzas competitivas de Porter .....                 | 66                                   |
| Tabla 24: Costos variables y fijos.....   | 113                                  |
| Tabla 5 .....   | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |

### Gráficas

|   |    |
|---|----|
| Gráfica 1: Perspectivas de crecimiento mundial.....   | 43 |
| Gráfica 2: Envejecimiento.....  | 45 |
| Gráfica 3: Numero de hijos por mujer.....   | 46 |
| Gráfica 4: Urbanización de las poblaciones y estilos .....  | 47 |
| Gráfica 5: Evolución de la tasa de dependencia demográfica.....   | 48 |
| Gráfica 6: Disminución de la extrema pobreza .....  | 49 |
| Gráfica 7: Individuos que utilizan internet para realizar cursos en línea.....                            | 51 |
| Gráfica 8: Razones por las cuales las personas realizan un curso de los encuestados de la Ameniatic ..... | 69 |

|  |    |
|--|----|
| Gráfica 9. Medios por los que se informa de un curso de los encuestados de la Ameniac .....        | 69 |
| Gráfica 10: Interés por tomar el curso de los encuestados de la Ameniac.....                       | 69 |
| Gráfica 11: Opinión respectó a la cultura maya de los encuestados de la Ameniac .....              | 69 |
| Gráfica 12: Razones por las cuales realizan un curso los profesores .....                          | 70 |
| Gráfica 13: Medios por los que se informan de un curso los profesores .....                        | 70 |
| Gráfica 14: Opinión de los profesores acerca de la cultura maya. ....                              | 70 |
| Gráfica 15: Interés que tienen los profesores para tomar el curso .....                            | 70 |
| Gráfica 16: Alumnos encuestados que llevan un curso de lengua maya. ....                           | 71 |
| Gráfica 17: Nivel que cursan los alumnos encuestados .....   | 71 |
| Gráfica 18: Tiempo que dedican los estudiantes para aprender lengua maya                           | 71 |
| Gráfica 19: Nivel de aprendizaje de los estudiantes en lengua maya. ....                           | 71 |
| Gráfica 20: Disposición de los alumnos para tomar el curso.....                                    | 71 |
| Gráfica 21: opinión acerca de la cultura maya. ....  | 72 |
| Gráfica 22: medio por los que se informan los estudiantes de algún curso .....                     | 72 |
| Gráfica 23: Cuanto están dispuestos a pagar por un curso Online de lengua maya. ....               | 72 |
| Gráfica 24: Estudiantes que están dispuestos a tomar el curso de acuerdo a su carrera.....         | 73 |
| Gráfica 25: medio en el que se informan los estudiantes que están dispuestos a tomar el curso..... | 73 |
| Gráfica 26: Opinión de los encuestados acerca de la cultura maya,.....                             | 74 |
| Gráfica 27: Total de encuestados que están dispuestos a tomar el curso .....                       | 74 |
| Gráfica 28: Genero de lectura de los encuestados .....   | 86 |
| Gráfica 29: incremento en el uso de las redes sociales .....                                       | 88 |
| Gráfica 30: uso de las redes sociales de acuerdo a la edad .....                                   | 89 |
| Gráfica 31: Demanda Histórica .....  | 97 |
| Gráfica 32: Demanda proyectada.....  | 97 |

# INTRODUCCIÓN

## Resumen ejecutivo

Actualmente la cultura maya ha tomado un auge y cada vez son más las personas que se interesan por esta cultura maya. De aquí surge la idea de enseñar la lengua maya y promover la cultura no solo en el país sino también a nivel mundial. Con las olas tecnológicas que se ha venido dando, el ingreso de las TICs en la educación, se crea una nueva modalidad de aprendizaje que son las EVA (entorno virtual de aprendizaje) que en nuestros días son herramientas muy útiles para aprender ya que permite es muy accesible y fácil. Por eso Maya-On surge como una oportunidad de ofrecer a nivel mundial la lengua maya y promover esta milenaria cultura mediante una plataforma de aprendizaje en el cual se pondrá a disposición de cualquier interesado cursos de lengua maya en línea. Este presente plan de negocios se describe sus características y se analiza su rentabilidad y viabilidad.

## **Antecedentes de la enseñanza de la lengua maya**

Los antecedentes de la enseñanza de la lengua maya comienza con los primeros escritos de documentos en lengua maya se registran en el siglo XVI después de la llegada de los españoles, debido a la necesidad de establecer una comunicación escrita. Como parte de los documentos realizados se encuentran, testamentos, documentos notariales y partes del libro sagrado de los mayas, el Chilam Balam.

En 1939 el lingüista yucateco Alfredo Barrera Vásquez y sus colegas, fundan la Academia de la Lengua Maya (Brody, 2002).

En el periodo de presidencia de Manuel Ávila Camacho (1940-46) surge lo que se conoce como escuela bilingüe aunque con dudas ya que al principio hubieron represalias porque se consideraba que la educación bilingüe estaba ligada al socialismo (Tapia Uribe, 2002), sin embargo para 1944 la enseñanza del maya inicia como una cátedra de lengua maya bajo la dirección del profesor Barrera Vásquez, en la institución que actualmente se conoce como la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY).

Con este primer avance, en 1945 se funda el Instituto de Alfabetización de la Lengua Indígena donde, por primera vez, se imprimen los cuadernillos bilingües maya-español. Con la impresión de documentos para la enseñanza del idioma en 1948. La impartición de la lengua maya empieza a tener un objetivo como un idioma a considerarse en los salones de clases a nivel básico, y comienza un interés por la conservación del mismo.

Para 1963 la Secretaría de la Educación Pública (SEP) comienza formalmente a estructurar sus primeros programas bilingües.

En 1978 se crea la Dirección General de Educación Indígena bajo la dirección de la SEP. Es en este mismo año el Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social y el Instituto Nacional de Antropología e Historia (CIESAS-INAH) estructuran el primer curso de etnolingüística en lengua maya. De estas mismas instituciones surge la propuesta de lanzar candidatos a profesores para la educación indígena (1983); y con ellos se trabajaba con programas controlados y centralizados a nivel nacional.

En 1984, el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA) enfocó su atención a la población indígena mediante un modelo educativo para los adultos; entre sus objetivos se encontraba la elaboración de materiales bilingües para el aprendizaje, continuidad al proceso educativo y la creación de un diccionario bilingüe para el fortalecimiento de la lectoescritura. Fue también en este mismo periodo cuando se consensó el alfabeto oficial ahora utilizado a nivel peninsular.

Para la parte sureste del país, actualmente además de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo (UIMQRoo), instituciones como la Universidad de Oriente (UNO), La facultad de Antropología (UADY), Universidad Pedagógica Nacional (UPN), Academia de Lengua Maya (ACAMAYA), Normales Básica de Bacalar, entre otros, incluyen la enseñanza de la lengua maya en sus planes y programas de estudio, y siguen implementando nuevas formas de enseñanza de este idioma.

La lengua maya yucateca se extiende por los estados de Yucatán, Campeche, Quintana Roo, el este de Chiapas y Tabasco, además de países como Belice, Guatemala, Honduras, el Salvador (Pérez Suarez, 2004) y, debido a la inmigración, existe un número de hablantes, aun no contabilizados, en los Estados Unidos de Norteamérica, principalmente en la franja fronteriza y en estados como California, Arizona, Texas y Florida.

En los últimos años, se ha estado trabajando para desarrollarla e incluir otras áreas de importancia en la vida moderna el uso de la lengua maya. Como ejemplo, se pueden escuchar las noticias en maya en las estaciones principales de radio, al igual que en la televisión.

El interés por la cultura ha ido creciendo a nivel mundial debido al anunciado fin del mundo del pasado 21 de diciembre del 2012. A partir del 2011, según datos de la secretaria de turismo (2013) el flujo de turistas que visitan los lugares relacionados con la cultura maya creció a un 25 %.

## **Planteamiento de problema**

La demanda de la enseñanza de la lengua maya ha aumentado en los últimos años tanto en el país como a nivel mundial, son muchas las personas que desean aprender la lengua por diversas cuestiones ya sea por trabajo o interés personal. En México es considerado como una de las lenguas amerindias con mayor número de hablantes y su enseñanza ha traspasado las fronteras del país.

Existen diversas universidades a nivel mundial que ofrecen cursos presenciales de lengua maya, sin embargo, esto deja a un lado a un gran número de demanda que no está siendo atendida.

Ya que muchas personas interesadas en aprender la lengua se ven imposibilitados a realizar un curso presencial debido a la falta de tiempo, o se encuentran en un país donde no se imparte ningún curso de lengua maya, y viajar a México o algún otro país donde se enseñe requiere de muchos recursos económicos.

Actualmente no existe ningún curso en línea que esté relacionado con la cultura maya de México, lo cual ofrece una gran oportunidad de negocio ya que de igual forma, en la gran mayoría de las instituciones no existe una metodología para quienes imparten la lengua maya. Es decir, los profesores estructuran sus propios cursos del idioma y las enseñan “como mejor les parece” ocasionando en los estudiantes una gran insatisfacción y desmotivación. (Ucan Dzul & Eduardo, 2012).

## **Justificación**

En México y a nivel mundial la cultura maya es una de las más conocidas e investigadas y la mayoría de las investigaciones son realizadas por extranjeros que son los que más se interesan en esta cultura.

Para los investigadores aprender a hablar la lengua maya se ha convertido en una necesidad para poder llevar a cabo sus investigaciones de campo.

También algunas profesiones exigen hablar o al menos entender la lengua maya, como ejemplo vemos a los doctores y maestros que laboran en comunidades mayas o en su caso los traductores certificados en los juicios orales.

La demanda de su instrucción ha crecido exponencialmente tanto entre extranjeros en el país, como en varias naciones alrededor del mundo un ejemplo de esto se puede ver en el aumento de la demanda de inscripciones para los próximos cursos de la Academia Municipal de Lengua Maya "Itzamná" donde la gran mayoría de los registrados son estudiantes o trabajadores que desean aprovechar los sábados para prepararse, y uno de los principales motivos que manifiestan para asistir a la Academia, es porque la consideran una lengua viva y todavía muy utilizada en el Estado, además de que les es necesaria para sus áreas académicas o como superación personal (Preciado, 2013).

En la península de Yucatán en algunas instituciones, escuelas básicas y universidades se imparte la enseñanza de esta lengua como una materia, así como en el extranjero existen universidades que ofrecen cursos de lengua maya. (Férrandez, 2002)

Sin embargo esta lengua, junto con otras, no ha seguido su curso de desarrollo por lo efectivo que ha sido el sistema educativo en hacer que las lenguas indígenas queden olvidadas para hacer uso de la lengua española únicamente (Schmelkes, 2010).

Según un estudio realizado por catedráticos de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo a mediados de 2009 se pudo observar que no existe una metodología específica visible para esta particular lengua. Otro aspecto encontrado, fue la falta de formación docente de un gran número de personas quienes se encuentran enseñando la lengua maya. Todo esto ha influido en los alumnos ocasionando problemas de competencias lingüísticas.

Es por ello que se pretende ofrecer un curso de maya en línea que este bien estructurado con un diseño metodológico que proporcione a los alumnos herramientas para el aprendizaje de la lengua maya, y que esté a cargo de profesores especializados en la docencia de la enseñanza de esta lengua.

La decisión de hacer el curso de manera online es porque la educación a distancia (EVA) es una de las nuevas tendencias mundiales y cada vez son más

las personas que optan por esta modalidad de aprendizaje debido a su facilidad y bajo costo ya que considerando que los clientes potenciales son extranjeros permite llegar más fácilmente a ellos. Esto también permite reducir costos y captar a un número mayor de personas que un curso presencial. Mediante el plan de marketing se diseñará estrategias que permita captar a los posibles usuarios a través de las herramientas de marketing y un adecuado uso de las 4 P's.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Realizar un plan de negocios para la creación de la empresa “Maya-ON” una plataforma de de cursos para la enseñanza de la lengua maya en internet.

### **Objetivos estratégicos**

- Realizar un análisis de mercado en el cual se establezca la existencia real de cliente y la disposición de ellos para pagar el precio establecido y la identificación de los canales de distribución.
- Determinar la entidad corporativa de la empresa (la visión, misión y valores).
- Describir el Plan de marketing
- Realizar un análisis administrativo para definir el perfil del grupo administrativo las estructuras y los estilos de dirección.
- Hacer un análisis legal para determinar los parámetros necesarios para la conformación de la empresa.
- Realizar un estudio financiero que nos permita identificar la factibilidad de la creación del negocio.
- Elaborar un análisis técnico para definir la posibilidad de lograr la creación de la plataforma y los recursos que se necesitan.
- Desarrollar un presupuesto de venta.

## **Hipótesis**

HI: La creación de una plataforma que ofrezca cursos de maya en línea es totalmente factible y rentable ya que existe una gran demanda en México y en otros países.

HO: La creación de una plataforma que ofrezca cursos de maya en línea no es factible y tampoco rentable ya que no existe un mercado que lo demande.

## **Metodología**

En este plan de negocios se realizará varios estudios para analizar y evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto

### **Estudio de mercado**

La investigación que se plantea es de tipo descriptiva, ya que nos permite determinar la porción de población que demanda el aprendizaje de la lengua maya. Y además busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

### **Método y tipo de muestreo**

El tipo de muestreo será no probabilístico ya que no se tiene datos suficientes para hacer un muestreo probabilístico y no se dispone de información sobre la población. Se utilizarán los siguientes métodos:

- **Conveniencia:** se publicará la encuesta en Facebook y páginas oficiales de instituciones que tengan relación con la cultura maya o algo similar.
- **Juicio:** se aplicará la encuesta a aquellas personas que se considere que tienen algún interés por la cultura maya considerando su preparación o su ocupación.
- **Bola de Nieve:** se solicitará a amigos, conocidos y a los propios encuestados información sobre otras personas que tengan interés por aprender la lengua o que se interesen por la cultura para posteriormente aplicarles la encuesta.

### **Tipos y fuentes de datos**

Se obtendrá tanto datos primarios como secundarios ya que se consultarán fuentes secundarias como libros y documentos publicados los cuales se complementarán con los datos primarios obtenidos en base a las encuestas y entrevistas que se realizarán.

### **Técnicas de recolección de información**

Documental: Se aplicará esta técnica ya que se procederá a revisar, leer y analizar libros, revistas, documentos de Internet entre otros para reunir la información necesaria para realizar la investigación (Bernal, 2006).

Encuesta: En la investigación se utilizará la técnica de la encuesta, que se define como la técnica que permite al investigador conocer información de un hecho a través de opiniones que reflejan ciertas maneras y formas de comprender el fenómeno que se estudia.

Entrevista: Se aplicará esta técnica con estudiantes de la universidad de Quintana Roo que actualmente estén llevando la materia de lengua maya, ya que esta permite un contacto directo y la obtención de información más espontánea y abierta. En donde puede profundizarse la información de interés para el estudio (Zacarias Ortez, 2000).

Observación Directa: En el momento de aplicar las encuestas y realizar las entrevistas se observará el comportamiento de los estudiantes para poder dar opiniones y sobre su forma de actuar que sean útiles en la investigación.

### **Instrumentos.**

Para la recolección de la información se utilizará un cuestionario, el cual se elaboro con ayuda de SURVEY MONKEY el cual permitirá enviar la encuesta por medio del correo electrónico, Facebook y publicarlas en sitios oficiales La encuesta se aplicara aquellas personas que se interesen por la cultura maya como son antropólogos, investigadores sociales, maestros y estudiantes universitarios (antropología, medicina, y humanidades).

### **Forma en que se analizarán e interpretarán los resultados**

Para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos se hará una base de datos en SPSS donde se analizaran cada una de las preguntas respecto a las respuestas obtenidas de los encuestados. Mientras que para la entrevista se realizara un análisis general de las respuestas de los entrevistados mediante el Empathy map.

# **CAPITULO 1: FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

## **1.1- Definición de un plan de negocios**

Un plan de negocios es un documento escrito, preparada por el empresario, que estudia en detalle todas las facetas de oportunidad de negocio en consideración y que busca ante todo reducir el riesgo del proyecto. El plan de negocio se prepara cuidadosamente y con realismo tanto por razones internas como externas.

Documento de análisis con información ordenada para toma de decisiones sobre llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio. Tiene entre sus características ser un documento ejecutivo, demostrativo de un nicho o área de oportunidad, en el que se evidencie la rentabilidad, así como la estrategia a seguir para generar un negocio viable (CONACYT, 2007).

### **1.1.1- Definición según Pérez Sandy (2002)**

Pérez- Sandy dice en su libro “Del Ocio del Negocio: Preguntas y Retos Para Iniciar un Negocio” (2002) que un plan de negocio es poder realizar sus actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración, mercadotecnia, operación y finanzas, con metas identificadas que se convierten en objetivos (Perés Sandi, 2002).

### **1. 1.2 - Definición según Richard Stutely**

Richard Stutely en su libro de Plan de Negocios: La estrategia inteligente menciona que un plan de negocios “expone un método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro” y esto puede realizarse en cualquier actividad en cualquier periodo de tiempo (2000, pág. 8).

Los principales objetivos del Plan de Negocios son:

- La expresión formal de un proceso de Planeación.
- Una petición de financiamiento.
- Un esquema para ser aprobado.
- Una herramienta para la administración operativa.

**Stutely propone 10 pasos para formular un exitoso plan estratégico de negocios.**

Las actividades que deben realizarse durante el proceso de elaboración de un plan de negocios inician con contestarse preguntas de ¿Qué planea? ¿Por qué?, y posterior a esto se siguen los siguientes pasos:

1. Definir las actividades del negocio.
2. Definir la situación actual del negocio.
3. Definir las condiciones externas del mercado, la competencia que enfrenta y el posicionamiento de mercado.
4. Definir los objetivos que lo animan.
5. Tracenuar estrategias para lograr los objetivos que lo animan.
6. Identificar los riesgos y las oportunidades.
7. Generar estrategias para restringir los riesgos.
8. Depurar estrategias hasta transformarlas en planes de trabajo.
9. Proyectar los costos, los ingresos, el flujo en efectivo.
10. Finalizar los planes.

### **1.1.3- Definición según Longenecker**

Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y William Pretty (2001) dice que un plan de negocios es “un documento que detalla la idea fundamental que subyace del negocio y otras consideraciones relacionadas con el inicio”.

Según Longenecker las razones internas más importantes que justifican la elaboración del plan son:

- Permite hacer una evaluación real del potencial de la oportunidad de negocio.
- Determina las variables críticas del negocio, o sea aquellas cuyas fluctuaciones podría afectar sustancialmente el proyecto.
- Determina las variables que exige control permanente.
- Permite identificar supuestos fatales para el éxito del negocio.
- Permite evaluar varios escenarios y varias estrategias de operación de proyecto
- Brinda la posibilidad de explicar, justificar, proyectar y evaluar los supuestos de base del negocio.

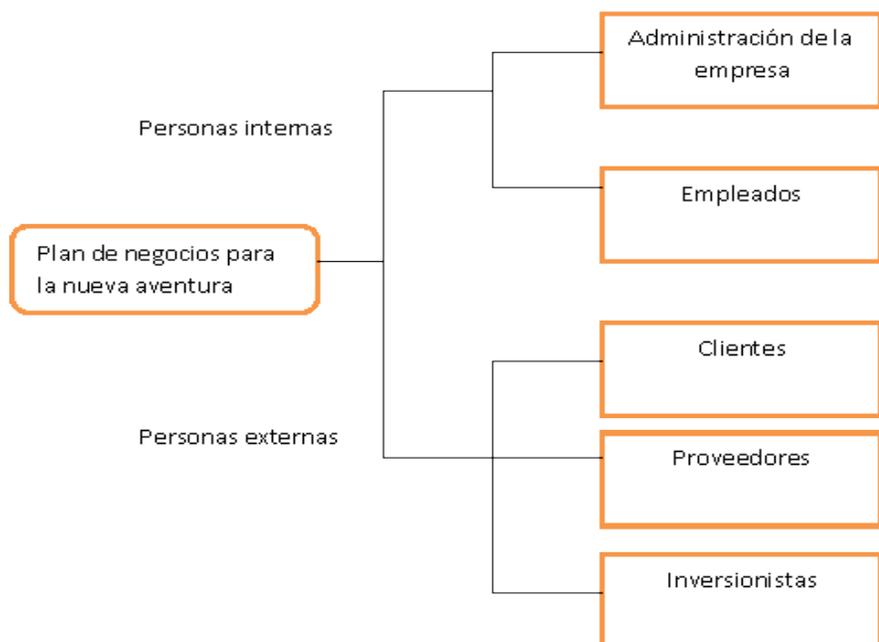
- Permite reducir los riesgos del proyecto, al tomar decisiones con más información y de mejor calidad.
- Establece un plan estratégico para la empresa y una serie de metas que permite evaluar el desarrollo del plan estratégico.
- Entrega al empresario el primer presupuesto y con ello la primera herramienta administrativa de la empresa.
- Da posible soluciones a potenciales dificultades que la empresa pueda enfrentar.
- Permite conocer en detalle todas las facetas del negocio y en muchos casos entrenarse en esas áreas.
- Evalúa el estado actual y futuro de la empresa y del entorno en donde operará.
- Establece objetivos y metas de corto y largo plazo.
- Define los requerimientos de recursos de todo tipo en un panorama de tiempo y de las formas de consecución de ellos.
- Muestra la capacidad empresarial del empresario.

Entre las razones externas que justifican el plan de negocio están:

- Es una herramienta absolutamente necesaria para la búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente para los recursos financieros. Toda entidad de crédito inversionista, accionista, o toda compañía capital de riesgo, lo primero que exige para analizar el negocio es el plan de negocio.
- Ayuda a la consecución de proveedores y clientes.
- Permite conocer el entorno en el cual se va a desarrollar el negocio.

Al mismo tiempo cabe señalar que el plan ofrece una guía que permite establecer el riesgo de la empresa.

## USURIOS DE PLANES DE NEGOCIOS



Fuente: Longenecker et. al (2001) Cap. 6 P.123

## 1.2- Tipos de plan de negocios

En la página *Emprenuer* (2010) se describen las siguientes tipos de Plan de negocios:

### 1.2.1 Plan de negocios para empresa en marcha

El plan utilizado para esta etapa debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además, deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Además, deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial.

### 1.2.2 - Plan de negocios para nuevas empresas

En este tipo de plan se debe detallar, tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas.

### 1.2.3- Plan de negocios para inversionistas

Debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que incorporar toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable.

#### **1.2.4- Plan de negocios para administradores**

Éste debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan debe ser más detallado pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa.

### **1.3- Estructura de un plan de negocios**

El plan de negocios debe describir las variables que determinan el rumbo del negocio, ya que se expondrá la situación actual del negocio, hacia donde quiere ir y como va llegar ahí.

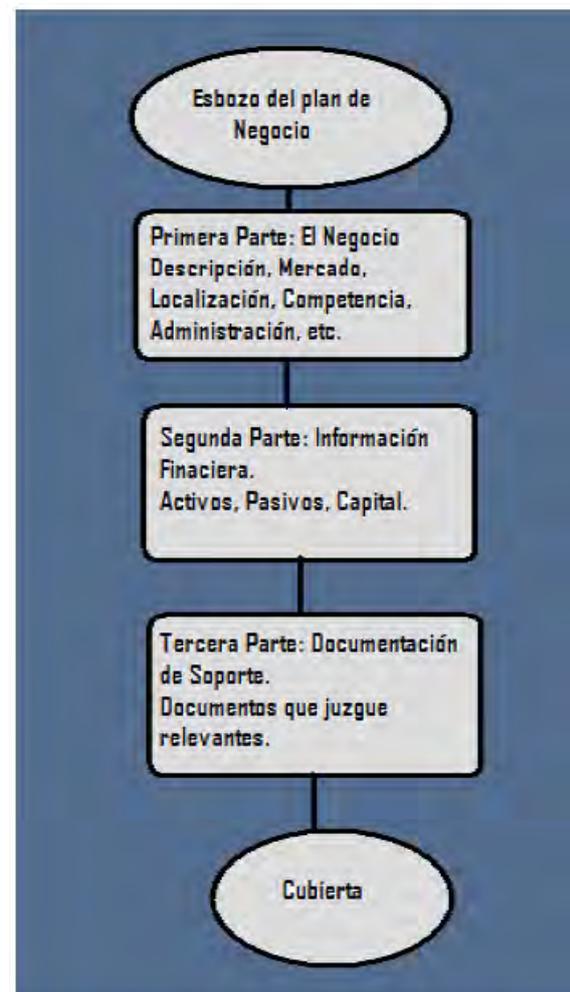
La estructura propuesta por varios autores para elaborar un plan de negocios debe incluir en primer lugar la Portada, el Contenido, el Resumen Ejecutivo, la Declaración de Misión y Visión, el panorama general de la compañía, el Plan de Administración, el Plan de productos o servicios, el Plan de mercadotecnia, el Plan de Operaciones, el Plan financiero y por último el apéndice de documentos de apoyo.

### 1.3.1-Estructura según Brian Fich (2002)

1. Sumario
2. Introducción
3. Antecedentes
4. Producto
5. Mercado
6. Operativa
7. Gestión
8. Propuesta
9. Cuadro financiero
  - Histórico
  - Proyecciones
10. Riesgos

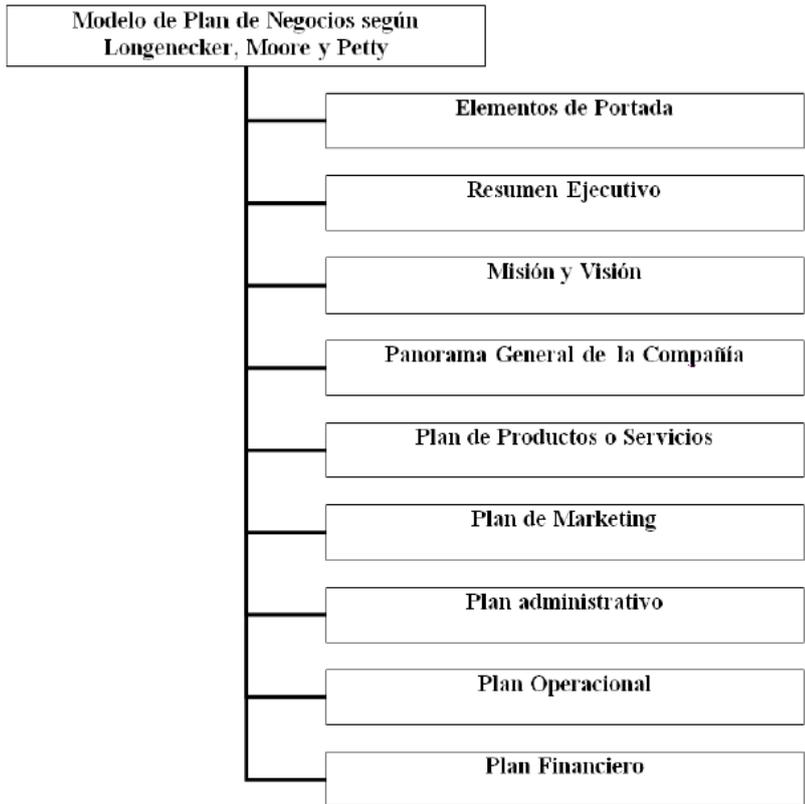
### 1.3.2- Modelo de plan negocio propuesto por Bangs

Después de analizar estos modelos de negocios se determino utilizar el Modelo de Plan de Negocios Propuesto por los autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y William Petty ya que ellos consideran que los empresarios deben planear las ideas con mayor determinación en cuanto al desarrollo de un Plan de Negocios.



Fuente: Bangs (1989) Cap. Pag. 13-15

### 1.3.3- Modelo de plan de negocio según Longenecker, Moore y Petty



## **CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO**

## **2.1-Descripción de la empresa**

Maya-ON es una plataforma que pone a disposición de cualquier interesado cursos en línea, en el cual aquellas personas que dese aprender a hablar la lengua maya y conocer más de su cultura tendrán la posibilidad de hacerlo.

Es un espacio en el cual las personas tienen la oportunidad de aprender de la lengua maya y su cultura, está planeado de manera que las personas puedan avanzar de acuerdo a su ritmo, en el que puedan aprender desde cero o profundizar en ella si ya tenían conocimientos previos.

El curso está diseñado sobre una base de sólidos de fundamentos pedagógicos y con un diseño metodológico, que ayudan a dominar la lengua con rapidez y eficacia, y proporciona retroalimentación frecuente, de modo que los usuarios pueden monitorear su propio progreso y saber cuánto realmente han dominado del material.

En el curso se podrán ver las conferencias impartidas por profesores, reforzar los conceptos a través de ejercicios interactivos, resolver ejercicios, consultar o descargar material de apoyo (audio-video). Maya-ON fomenta el aprendizaje colaborativo mediante foros y videoconferencias donde puedan intercambiar ideas y experiencias con una comunidad global de miles de personas que forman parte del curso.

En la plataforma se podrá acceder a una diversidad de información relacionado con la cultura maya desde documentos, libros, investigaciones hasta poder descargar canciones, videos y fotos. Actualmente no existe ninguna plataforma dedicada a la enseñanza de la cultura maya, solamente algunas instituciones en su página web ofrecen material para reforzar el conocimiento adquiridos en los cursos presenciales.

## **2.2-Historia de la empresa**

La empresa se llama Maya-ON y la idea surgió debido a que al ser originaria del municipio de Felipe Carrillo Puerto por eso el interés de difundir esta cultura ya que tengo conocimientos de la cultura maya, de sus tradiciones y se hablar la lengua.

Al comienzo de la realización de este proyecto se pretendía establecer una escuela que enseñara maya, sin embargo en el proceso se decidió crear un espacio en internet donde se pudiera enseñar la lengua y difundir la cultura debido a que se observó que la mayoría de las personas no tomaba un curso por cuestiones de tiempo y que un mercado potencial eran los extranjeros.

La idea de crear una plataforma de enseñanza de la lengua maya es para poder transmitir la cultura y la lengua a otros países y servir de apoyo para aquellas personas que deseen reforzar su conocimiento y sus habilidades lingüísticas.

Maya-ON será una empresa anónima de capital variable que ofrezca servicios en la enseñanza y difusión de la cultura maya.

Se pretende que en un principio se ofrezca 3 cursos de lengua maya: introductorio, Básico e Intermedio; pero que más adelante se amplíe para ofrecer más cursos de lengua maya y otras relacionadas a la cultura.

### **2.3-Análisis de recursos propios con que inicia**

Como estudiante en la licenciatura de Sistemas comerciales he obtenido conocimientos y herramientas sobre como emprender un nuevo negocio y todo lo relacionado sobre la funcionalidad de una empresa.

Durante mi formación he adquirido conocimientos necesarios para la elaboración de este proyecto como son investigación de mercados, análisis de factibilidad y evaluación de proyectos, mercadotecnia, administración, planeación estratégica y análisis financieros por mencionar algunos.

En lo que respecta a la cultura y la lengua maya he hablado la lengua desde los 3 años ya que nací en una comunidad maya donde la gran mayoría de la gente habla esta lengua, crecí con las tradiciones propias de esta cultura por lo que tengo mucho conocimiento en todo lo relacionado a la cultura maya sin embargo si se necesitare capacitación en algunos otros aspectos sobre todo en las cuestiones de desarrollo de plataformas y de los requerimientos que se necesitan para ofrecer cursos en internet.

En lo que respecta de recursos económicos, materiales y humanos no se cuenta con nada para ello se buscara financiamiento ya sea de instituciones bancarias o de programas de gobierno.

## **2.4-Socios fundadores**

La socia fundadora es Perla Lucero Chin Alamilla pero para poder llevar a cabo el proyecto se hará una asociación con un profesor especializado en la enseñanza de la lengua maya.

## **2.5-Mision**

Somos una compañía preocupada por transmitir y difundir la cultura maya a nivel mundial, a través de una plataforma abierta a cualquier persona interesada por aprender de la lengua, cultura y tradiciones de la cultura maya mediante cursos online diseñados con altos estándares de calidad e impartidos por personal calificado y especializado en la materia.

## **2.6-Vision**

Ser una compañía reconocida a nivel mundial por ofrecer cursos relacionados a la cultura Maya y usuarios gracias a la calidad y eficiencia de los planes y programas del curso.

## **2.7-Objetivos**

### **2.7.1-Objetivos a largo plazo**

- Crear una plataforma que ofrezca cursos de lengua maya en internet
- Posicionarse como el principal curso en internet en el aprendizaje de la lengua maya.

### **2.7.2-Objetivos a corto plazo**

- Establecer estrategias que permitan un buen posicionamiento en las búsquedas de internet.
- Tener un diseño llamativo que atraiga la atención de los usuarios.

- Actualizar constantemente el contenido de la plataforma (información, cursos, enlaces, etc.)
- Ampliar el catalogo de cursos abarcando otras categorías sobre temas relacionados con la cultura maya.
- Establecer estrategias de Marketing Mix
- Aumentar la cantidad de usuarios.

## **2-8-Analisis de los 5 entornos**

### **2.8.1-Entorno cultural**

Es importante tomar en cuenta el contexto cultural que envuelve la creación de la plataforma y saber cómo afecta en rentabilidad y sostenibilidad de proyecto.

Con el desarrollo de la tecnología y de la información (TiC) dentro del proceso de globalización de la economía, la cultura y el conocimiento la sociedad se ha visto en una nueva concepción. Una de las tendencias del siglo XXI es el uso de internet y de las tecnologías de la información (TIC) la sociedad demandará cada vez más el uso de estos medios.

La expansión de las redes de comunicación e información, la creciente imbricación de las economías nacionales, el crecimiento de los mercados transnacionales y el aumento de los contactos interculturales de todo tipo plantean nuevos problemas en materia de diversidad cultural.

Hoy en día, los procesos de la mundialización están contribuyendo a que se produzcan encuentros, importaciones e intercambios culturales más sistemáticos. Estos nuevos vínculos transculturales pueden facilitar de manera considerable el diálogo intercultural.

Los lingüistas estiman que un porcentaje elevado de las lenguas del mundo desaparecerán probablemente a lo largo de este siglo. La mitad de las lenguas que existen actualmente (se estima que su número se cifra entre seis y ocho mil) las que hablan menos de 10.000 personas y se afirma que cada dos semanas desaparece una de ellas.

Muchas comunidades lingüísticas se encuentran actualmente dispersas por diferentes partes del mundo como consecuencia de las migraciones, la expansión colonial, los desplazamientos de refugiados o la movilidad

profesional. A medida que aumenta la variedad de los vínculos entre lengua y lugar, los esquemas de comunicación presentan una diversidad creciente caracterizada por cambios de códigos, por el plurilingüismo y por la adquisición de diferentes competencias de comprensión y expresión en idiomas o dialectos distintos, y tienen además como rasgo distintivo una mezcla de competencias lingüísticas totales, parciales o especializadas.

Asimismo, las redes en constante crecimiento basadas en la telefonía móvil, el uso de Internet de banda ancha y otras tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están dando lugar a nuevas formas de relación humana de alcance y flexibilidad sin precedentes que abarcan ciudades, naciones y culturas. Éstas, a su vez, están forjando nuevas formas y prácticas lingüísticas vinculadas con identidades culturales nuevas que están ampliando y redefiniendo las fronteras existentes entre el ámbito público y el privado, así como las dimensiones sociales, culturales y educativas.

Las lenguas dominantes ejercen un poder de atracción sobre los hablantes de las lenguas minoritarias. Los jóvenes, en especial, tienden a vincular su identidad con los idiomas de comunicación mayoritarios. A lo largo de generaciones sucesivas, esto se ha traducido en la pérdida de muchas lenguas vernáculas y de la diversidad cultural que éstas plasmaban. Además, las lenguas tradicionales tienen vínculos con sus ecosistemas correspondientes, de modo que su pérdida también repercute en la diversidad ambiental y ecológica.

Las causas de que las lenguas corran el peligro de desaparecer pueden ser externas (la mundialización, las presiones políticas, las ventajas económicas, etc.) o internas (la actitud negativa de una comunidad hacia su lengua) o, en la mayoría de los casos, una combinación de ambas. El prestigio de la lengua dominante y su predominio en la vida pública pueden llevar a una comunidad a desvalorizar su propia lengua.

Por consiguiente, la revitalización de las lenguas depende, ante todo, de la reafirmación por una comunidad de su identidad cultural. De hecho, las nuevas TIC pueden tener un efecto positivo, muy especialmente cuando los medios de comunicación e información participan en el esfuerzo general.

Para asegurar la viabilidad continua de las lenguas del mundo debemos encontrar la manera de salvaguardar la diversidad lingüística mediante la

protección y revitalización de las lenguas y también promover el plurilingüismo y la traducción mediante la formulación de políticas en el plano nacional que fomenten el uso funcional de todas las lenguas de la sociedad. Estos dos objetivos están interrelacionados porque la promoción del plurilingüismo, que comprende la educación en la lengua materna, también constituye un medio para salvaguardar las lenguas indígenas y las lenguas en peligro de desaparición. En el plano internacional, esto se traduce en un enfoque con dos vertientes: 1) preservar la diversidad lingüística mundial como condición necesaria de la diversidad cultural; y 2) promover el plurilingüismo y la traducción (en los ámbitos de la administración, la educación, los medios de comunicación y el ciberespacio, entre otros) a fin de propiciar el diálogo intercultural.

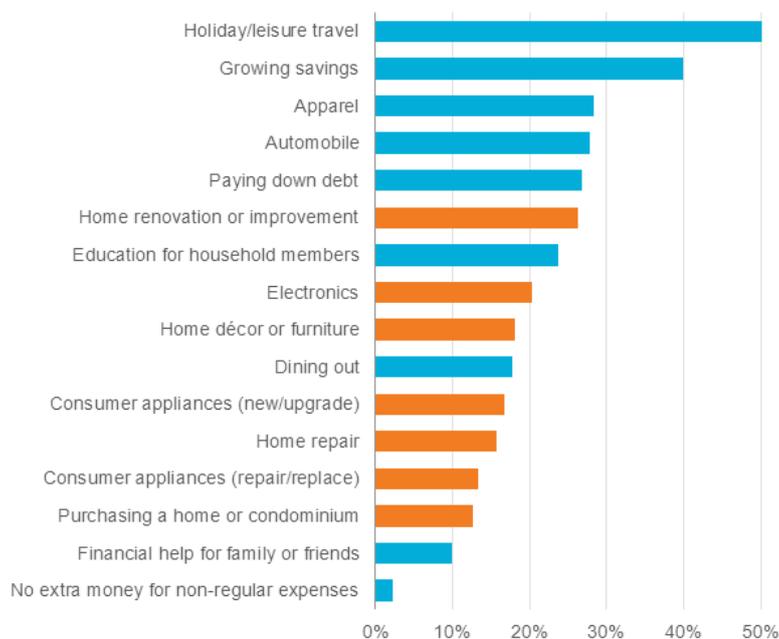
A medida que el mundo se transforma paulatinamente en una “aldea global”, la prensa, los libros, la radio, la televisión, el cine, Internet y un amplio conjunto de dispositivos digitales desempeñan una función importantísima tanto para intensificar la visibilidad de la diversidad cultural como para orientar nuestros gustos, valores y concepciones del mundo.

La producción de contenidos culturales y comunicacionales, así como sus esquemas de difusión y consumo, están experimentando cambios importantes caracterizados por la conectividad, la interactividad y la convergencia. Están apareciendo nuevas prácticas y contenidos relacionados con la elaboración de algunos productos culturales, informativos y comunicacionales más nuevos y accesibles a través de Internet, los teléfonos móviles o dispositivos similares, que permiten la aparición de pequeñas estructuras de producción dirigidas a micro mercados y de nuevos modelos de creación y distribución de contenidos (contenidos generados por los usuarios). A medida que se amplía el acceso a Internet, está siendo cada vez más patente que la Red no sólo puede corregir considerablemente el desequilibrio de poder político y económico entre lo local y lo mundial, sino también las fronteras existentes entre los distintos grupos de la sociedad.

Según un informe de la UNESCO en el 2006, el sector de los medios de comunicación y la cultura representaba más del 7% del producto interno bruto (PIB) mundial tenía un valor aproximado de 1,3 billones de dólares, es decir,

prácticamente el doble de los ingresos provenientes del turismo internacional de ese año (estimados en 680.000 millones de dólares).

Como se puede observar en esta grafica las prioridades de del gasto de las personas de clase media según datos de la Euromonitor International 2013 se ocupa aproximadamente un 28% de prioridad en para la educación (Figura 1).



**Ilustración 1:** Prioridades del gasto de las personas de clase media.

## 2.8.2-Entorno tecnológico

La aparición de internet ha generado cambios en el comportamiento humano que se han dado en la última década en la vida, social, laboral y productiva, pero especialmente en lo relacionado con los nuevos desarrollos tecnológicos aplicados a la educación en sus diferentes modalidades.

En los últimos años la educación a distancia (EaD) ha vivido una verdadera explosión, tanto en escenarios de aprendizaje formales como no formales. Cuatro elementos han sido los principales impulsores de esta realidad: en primer lugar, las posibilidades que hoy en día nos brindan las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En segundo lugar, la propia complejidad de nuestra sociedad, que exige un aprendizaje permanente ante la celeridad de los cambios económicos, tecnológicos, científicos, etc, que está sufriendo. En tercer lugar, la búsqueda de nuevos mercados ante la crisis económica que está afectando a todas las empresas, no quedando las educativas ajenas a este problema. Y, en cuarto lugar, la irrupción de nuevos escenarios de aprendizaje, como resultado de las situaciones anteriores, lo que multiplica el

surgimiento de propuestas telemáticas novedosas y un enriquecimiento de sus posibilidades de formación.

Sin duda, el hecho más importante y que marca en la actualidad a esta modalidad educativa, ha sido la transformación tecnológica y su aplicación al campo de la educación (García Aretio, 2001). La llegada de internet y sus múltiples herramientas (correo electrónico, listas de distribución, *chat*, *blogs*, *news*, *wikis*) dan un nuevo significado y poder a la educación a distancia, generando la posibilidad de enseñar y aprender a través de la red. Con los avances tecnológicos, en los últimos tiempos se facilitó la comunicación bidireccional, que genera una retroalimentación mucho más fluida y rica y, sobre todo, favorece la interacción entre profesores y alumnos y entre los propios estudiantes entre sí, lo que supuso nuevas propuestas para la Educación a Distancia (EaD), rompiéndose la linealidad y la secuencialidad tradicional de todo proceso de enseñanza-aprendizaje. Sin embargo, estas, a la vez, abrieron nuevos espacios de interacción, permitiendo otras acciones formativas y heurísticas hasta ahora impensables.

Llama la atención cómo la EaD ha pasado de ser considerada una enseñanza meramente instructiva, de dudosa validez y eficacia en la que prácticamente era imposible el establecimiento de una interacción educativa, a ser una modalidad de presente y de indudable futuro, dada la comunicación e interacción mediada por soportes tecnológicos que es capaz de generar, independientemente de los condicionamientos espaciotemporales que puedan presentarse. Sin duda, el elemento que más ha favorecido esta interactividad y que ha impulsado la EaD a la conquista de estos nuevos escenarios han sido precisamente las tecnologías de la información y la comunicación, conocidas como TIC.

Sus perspectivas de extensión han mejorado en los últimos años, cuando la sociedad de la información, la sociedad globalizada, tiende a solicitar una educación transnacional que rompa las barreras físicas de una manera radical, no solo en cuestión de mayor información y más calidad en la educación. Esta modalidad educativa se está expandiendo, ya que cubre una amplia demanda insatisfecha de estudiantes internacionales, bien porque carecen de diversidad

de opciones educativas o bien por tratarse de estudiantes globalizados (Rama, 2003).

Gracias a estas herramientas tecnológicas, se ha posibilitado la consolidación de entornos virtuales de aprendizaje (EVA) en los que todos sus elementos están diseñados para generarlos. De esta forma, la red que se consigue trazar se convierte en un poderoso espacio virtual de convergencia de agentes capaces de ofrecer todos los contenidos posibles, y de generar escenarios de interacción en los que se promueve la formación.

Lógicamente, la constante evolución a que está sometida la tecnología está generando nuevos EVA (como son la telefonía móvil, la web 2.0, los *blogs*, la *WebQuest*, la *Second Life*, etc.). Sin embargo, todos ellos por sí mismos no son garantía de aprendizaje. Son poderosos instrumentos, recursos, que deben estar enmarcados en un adecuado diseño instruccional para que resulten capaces de generarlo. Ahora bien, en estos EVA se exige, antes que nada, reflexionar y adecuar los principios de EaD, investigar sobre sus posibilidades prácticas reales, a la vez que reelaborar las teorías educativas a la luz de las nuevas formas de comunicación e interacción.

### **2.8.3-Entorno político-legal**

#### **2.8.3.1- El establecimiento o constitución de un negocio o empresa.**

1. Constitución legal de la empresa ante Notario Público.
2. Alta en SAT para personas morales.
3. Secretaría de Relaciones Exteriores (en el caso de sociedades)
4. Secretaría de Hacienda y Crédito Público
5. Secretaría de Salud
6. Instituto Mexicano del Seguro Social
7. Institución Bancaria

#### **2.8.3.2-Marco legal del comercio electrónico**

##### *Marco jurídico nacional*

La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) contiene disposiciones generales sobre comercio electrónico en su capítulo VIII estas disposiciones regulan las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.

Al realizar operaciones comerciales en línea, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

- I. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente;
- II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos;
- III. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones;
- IV. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en la LPC y demás disposiciones que se deriven de ella;
- V. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor;
- VI. El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales, y
- VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.

Las autoridades de protección al consumidor alrededor del mundo han desarrollado una serie de lineamientos que buscan otorgar una mayor protección a los consumidores en línea.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) desarrolló, en 1999, las Directrices para la Protección de los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico contiene una serie de recomendaciones encaminadas a lograr que los proveedores de bienes y servicios a través de internet cumplan con las disposiciones de las leyes de protección al consumidor. Así se garantiza que el consumidor reciba adecuados niveles de protección cuando realiza sus transacciones comerciales por internet.

### **2.8.3.3- Marco legal cultural**

En un mundo caracterizado cada vez más por la mezcla de culturas, los empeños por salvaguardar las manifestaciones de la diversidad cultural cobran una importancia especial para los gobiernos nacionales, y también para la comunidad internacional. Con los acuerdos y actividades normativas a nivel regional e internacional se ha intentado proteger y promover algunos de los símbolos de la diversidad cultural y los marcadores de identidad cultural claves en ámbitos tan diversos como el patrimonio material, el patrimonio inmaterial, las expresiones culturales, los intercambios culturales y el tráfico ilícito de bienes culturales. La UNESCO, de conformidad con su mandato en el seno de las Naciones Unidas, ha desempeñado una función rectora en materia de formulación, promoción y aplicación de muchos de esos instrumentos normativos y de otros más para la protección de bienes culturales.

### **Licencias derechos de autor.**

Debido a que en la plataforma se utilizara y se pondrá a disposición de los usuarios materiales como libros, canciones, poemas, cuentos, etc se necesitara obtener licencias de derecho de autor.

La protección del derecho de autor abarca las creaciones originales en el ámbito literario (incluidos los programas informáticos), musical y artístico, independientemente de su modo o forma de expresión. La protección del

derecho de autor se adquiere normalmente de manera automática una vez que la obra queda fijada en alguna forma material.

Como regla general, toda utilización o explotación comercial de dichos derechos requiere una licencia o una cesión de los derechos por parte del titular de los mismos. Aquí se incluyen actos tan diversos como la utilización de una conocida canción en un anuncio televisivo, la venta y distribución de CD y DVD, y la utilización de programas informáticos en las computadoras de una empresa. En relación con la concesión de licencias, deberá averiguar si los derechos son administrados por una organización de gestión colectiva o por el autor o productor directamente antes de negociar un acuerdo de licencia que le permita utilizar o explotar el producto.

También se puede simplificar el proceso de obtener licencias para distintas obras mediante Las sociedades de gestión colectiva es decir en lugar de tratar directamente con cada autor o titular del derecho, las sociedades de gestión colectiva ofrecen a los usuarios una fuente centralizada en la que pueden negociarse tarifas y términos de utilización, y obtenerse autorizaciones de manera sencilla y rápida.

En México el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR) es el encargado de ofrecer estas licencias.

#### **2.8.4-Entrono económico**

Un número creciente de países desarrollados, especialmente en Europa, han recaído nuevamente en recesión, mientras que otros, agobiados por los problemas de su deuda soberana, la han profundizado. Es así que muchos países desarrollados se encuentran atrapados en una espiral negativa caracterizada por alto desempleo y débil demanda agregada, compuesta por austeridad fiscal, elevada carga de deuda pública y fragilidad financiera.

Los problemas económicos de los países desarrollados están afectando a los países en desarrollo y a las economías en transición a través de una menor demanda por sus exportaciones y mayor volatilidad en los flujos de capital y precios de materia primas. Sin embargo, las mayores economías en desarrollo están enfrentando también problemas domésticos, y en algunas de ellas

(incluyendo China) se observan bajos niveles de inversión debida tanto a las restricciones de financiamiento en algunos sectores como al exceso de capacidad instalada en terceros países. Por su parte, la mayoría de los países de bajos ingresos ha tenido un desempeño económico relativamente positivo, pero ahora enfrentan con mayor intensidad la desaceleración tanto de los países desarrollados como de la mayoría de los países de ingresos medio (Tabla 1).

**Cuadro 2.2. PIB real, precios al consumidor, saldo en cuenta corriente y desempleo en algunas economías de Europa**  
(Variación porcentual anual, salvo indicación en contrario)

|                                   | PIB real     |      |      | Precios al consumidor <sup>1</sup> |      |      | Saldo en cuenta corriente <sup>2</sup> |      |      | Desempleo <sup>3</sup> |      |      |
|-----------------------------------|--------------|------|------|------------------------------------|------|------|--|------|------|------------------------|------|------|
|                                   | Proyecciones |      |      | Proyecciones                       |      |      | Proyecciones                           |      |      | Proyecciones           |      |      |
|                                   | 2012         | 2013 | 2014 | 2012                               | 2013 | 2014 | 2012                                   | 2013 | 2014 | 2012                   | 2013 | 2014 |
| Europa                            | -0,1         | 0,3  | 1,4  | 3,0                                | 2,0  | 1,9  | 1,3                                    | 1,6  | 1,7  | ...                    | ...  | ...  |
| Economías avanzadas               | -0,4         | 0,0  | 1,2  | 2,4                                | 1,6  | 1,6  | 1,9                                    | 2,3  | 2,4  | 10,3                   | 11,0 | 10,9 |
| Zona del euro <sup>4,5</sup>      | -0,6         | -0,4 | 1,0  | 2,5                                | 1,5  | 1,5  | 1,3                                    | 1,8  | 1,9  | 11,4                   | 12,3 | 12,2 |
| Alemania                          | 0,9          | 0,5  | 1,4  | 2,1                                | 1,6  | 1,8  | 7,0                                    | 6,0  | 5,7  | 5,5                    | 5,6  | 5,5  |
| Francia                           | 0,0          | 0,2  | 1,0  | 2,2                                | 1,0  | 1,5  | -2,2                                   | -1,6 | -1,6 | 10,3                   | 11,0 | 11,1 |
| Italia                            | -2,4         | -1,8 | 0,7  | 3,3                                | 1,6  | 1,3  | -0,7                                   | 0,0  | 0,2  | 10,7                   | 12,5 | 12,4 |
| España                            | -1,6         | -1,3 | 0,2  | 2,4                                | 1,8  | 1,5  | -1,1                                   | 1,4  | 2,6  | 25,0                   | 26,9 | 26,7 |
| Países Bajos                      | -1,2         | -1,3 | 0,3  | 2,8                                | 2,9  | 1,3  | 10,1                                   | 10,9 | 11,0 | 5,3                    | 7,1  | 7,4  |
| Bélgica                           | -0,3         | 0,1  | 1,0  | 2,6                                | 1,4  | 1,2  | -1,6                                   | -0,7 | -0,3 | 7,6                    | 8,7  | 8,6  |
| Austria                           | 0,9          | 0,4  | 1,6  | 2,6                                | 2,2  | 1,8  | 1,8                                    | 2,8  | 2,4  | 4,3                    | 4,8  | 4,8  |
| Grecia                            | -5,4         | -4,2 | 0,6  | 1,5                                | -0,8 | -0,4 | -3,4                                   | -1,0 | -0,5 | 24,2                   | 27,0 | 26,0 |
| Portugal                          | -3,2         | -1,8 | 0,8  | 2,8                                | 0,7  | 1,0  | -1,5                                   | 0,9  | 0,9  | 15,7                   | 17,4 | 17,7 |
| Finlandia                         | -0,8         | -0,6 | 1,1  | 3,2                                | 2,4  | 2,4  | -1,8                                   | -1,6 | -1,8 | 7,8                    | 8,0  | 7,9  |
| Irlanda                           | 0,2          | 0,6  | 1,8  | 1,9                                | 1,0  | 1,2  | 4,4                                    | 2,3  | 3,0  | 14,7                   | 13,7 | 13,3 |
| República Eslovaca                | 2,0          | 0,8  | 2,3  | 3,7                                | 1,7  | 2,0  | 2,3                                    | 3,5  | 4,2  | 14,0                   | 14,4 | 14,4 |
| Eslovenia                         | -2,5         | -2,6 | -1,4 | 2,6                                | 2,3  | 1,8  | 3,3                                    | 5,4  | 7,0  | 8,9                    | 10,3 | 10,9 |
| Luxemburgo                        | 0,3          | 0,5  | 1,3  | 2,9                                | 1,8  | 1,9  | 5,7                                    | 6,0  | 6,6  | 6,1                    | 6,6  | 7,0  |
| Estonia                           | 3,9          | 1,5  | 2,5  | 4,2                                | 3,5  | 2,8  | -1,8                                   | -0,7 | -0,2 | 10,2                   | 8,3  | 7,0  |
| Ciprés                            | -2,4         | -6,7 | -3,9 | 3,1                                | 1,0  | 1,2  | -6,5                                   | -2,0 | -0,6 | 11,9                   | 17,0 | 19,5 |
| Malta                             | 1,0          | 1,1  | 1,8  | 3,2                                | 2,0  | 2,0  | 1,1                                    | 1,1  | 0,8  | 6,3                    | 6,4  | 6,3  |
| Reino Unido <sup>6</sup>          | 0,2          | 1,4  | 1,9  | 2,8                                | 2,7  | 2,3  | -3,8                                   | -2,8 | -2,3 | 8,0                    | 7,7  | 7,5  |
| Suecia                            | 1,0          | 0,9  | 2,3  | 0,9                                | 0,2  | 1,6  | 6,0                                    | 5,7  | 5,5  | 8,0                    | 8,0  | 7,7  |
| Suiza                             | 1,0          | 1,7  | 1,8  | -0,7                               | -0,2 | 0,2  | 11,2                                   | 10,5 | 10,1 | 2,9                    | 3,2  | 3,2  |
| República Checa                   | -1,2         | -0,4 | 1,5  | 3,3                                | 1,8  | 1,8  | -2,4                                   | -1,8 | -1,5 | 7,0                    | 7,4  | 7,5  |
| Noruega                           | 3,0          | 1,6  | 2,3  | 0,7                                | 1,8  | 1,8  | 14,2                                   | 11,8 | 11,3 | 3,2                    | 3,3  | 3,3  |
| Dinamarca                         | -0,4         | 0,1  | 1,2  | 2,4                                | 0,8  | 1,9  | 5,6                                    | 4,7  | 4,8  | 7,5                    | 7,1  | 7,1  |
| Islandia                          | 1,6          | 1,9  | 2,1  | 5,2                                | 3,7  | 3,1  | -4,9                                   | -1,2 | -1,9 | 5,8                    | 5,1  | 4,6  |
| San Marino                        | -4,0         | -3,5 | 0,0  | 2,8                                | 1,6  | 0,9  | ...                                    | ...  | ...  | 6,6                    | 6,1  | 5,5  |
| Economías emergentes <sup>7</sup> | 1,4          | 2,3  | 2,7  | 5,8                                | 4,1  | 3,5  | -4,3                                   | -4,4 | -4,5 | ...                    | ...  | ...  |
| Turquía                           | 2,2          | 3,8  | 3,5  | 8,9                                | 6,6  | 5,3  | -6,1                                   | -7,4 | -7,2 | 9,2                    | 9,4  | 9,5  |
| Polonia                           | 1,9          | 1,3  | 2,4  | 3,7                                | 1,4  | 1,9  | -3,5                                   | -3,0 | -3,2 | 10,1                   | 10,9 | 11,0 |
| Rumanía                           | 0,7          | 2,0  | 2,2  | 3,3                                | 4,5  | 2,8  | -3,9                                   | -2,0 | -2,5 | 7,0                    | 7,1  | 7,1  |
| Hungría                           | -1,7         | 0,2  | 1,3  | 5,7                                | 2,3  | 3,0  | 1,7                                    | 2,2  | 2,0  | 10,9                   | 11,3 | 11,1 |
| Bulgaria                          | 0,8          | 0,5  | 1,6  | 2,4                                | 1,4  | 1,5  | -1,3                                   | 1,2  | 0,3  | 12,4                   | 12,4 | 11,4 |
| Serbia                            | -1,7         | 2,0  | 2,0  | 7,3                                | 8,5  | 5,0  | -10,5                                  | -7,5 | -6,5 | 23,1                   | 25,0 | 24,9 |
| Croacia                           | -2,0         | -0,6 | 1,5  | 3,4                                | 3,0  | 2,5  | 0,1                                    | 0,4  | -0,7 | 16,2                   | 16,6 | 16,1 |
| Lituania                          | 3,6          | 3,4  | 3,4  | 3,2                                | 1,3  | 2,1  | -0,5                                   | -0,3 | -1,2 | 13,2                   | 11,8 | 11,0 |
| Letonia                           | 5,6          | 4,0  | 4,2  | 2,3                                | 0,7  | 2,1  | -1,7                                   | -1,1 | -1,3 | 15,0                   | 11,9 | 10,7 |

Tabla 1: PIB real, saldo en cuenta corriente y desempleo en algunos países de Europa.

## Crecimiento mundial

En este contexto el crecimiento mundial ha sido decepcionante en las economías de mercados emergente y en desarrollo, mientras que en las economías avanzadas en general es similar a la proyectado las razones del crecimiento más débil varían en las economías de mercado emergentes y desarrollo, y pueden incluir limitaciones más estrictas sobre la capacidad, la estabilización o la caída de precios de las materias primas, menor apoyo de las

políticas y una desaceleración del crédito tras un periodo de rápida profundización financiera (Ilustración 2).

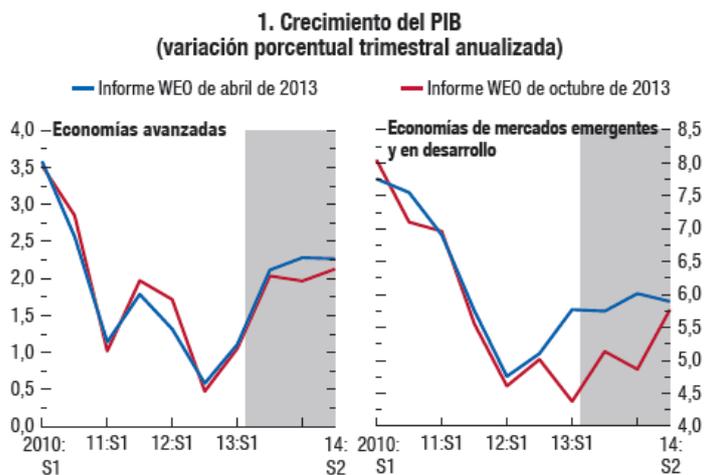


Ilustración 2: Crecimiento del PIB mundial

### Pronósticos del crecimiento del pib mundial

La actividad seguirá repuntando en las economías avanzadas. En muchas economías de mercado emergentes y en desarrollo, el reporte proyectado ahora es relativamente más moderado.

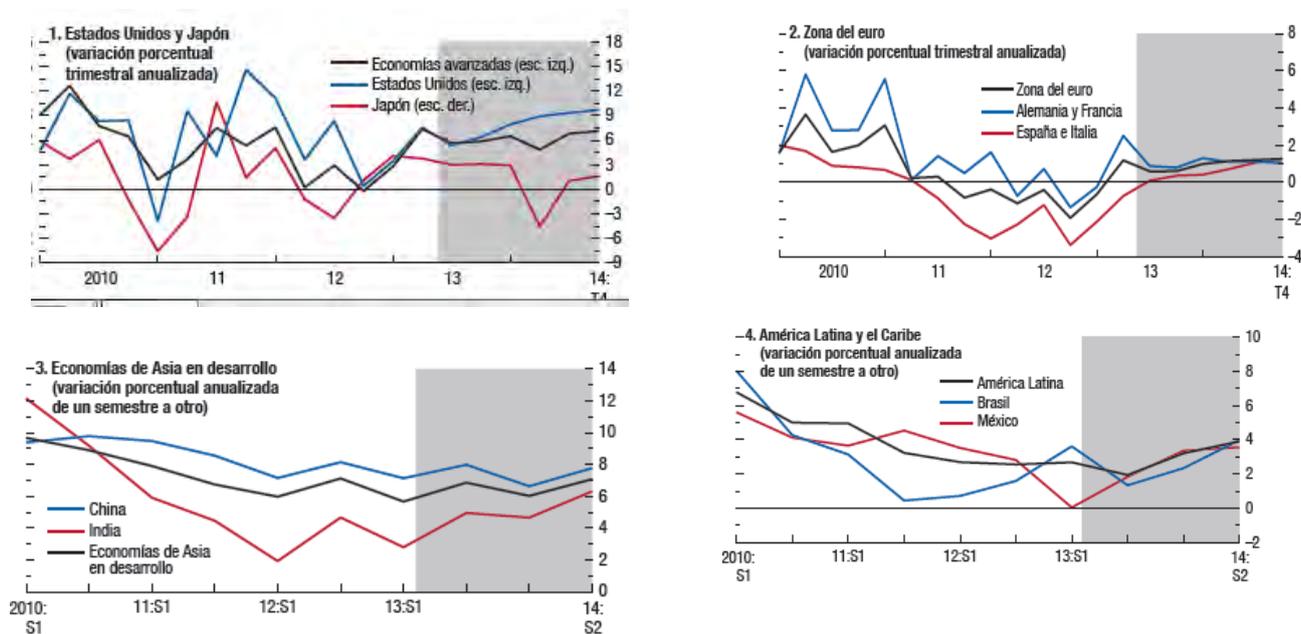
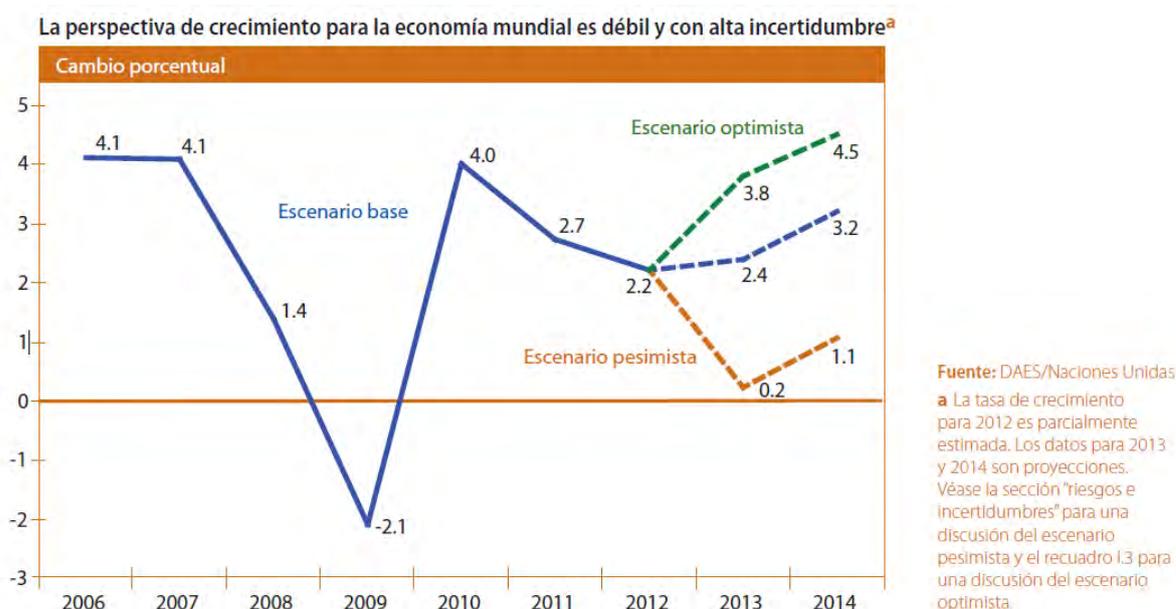


Ilustración 3: Crecimiento del PIB mundial

Una preocupación importante es la prolongación del lento crecimiento. Los indicadores apuntan que no se seguirán cambios considerables de los riesgos a corto plazo. La incertidumbre ha aumentado una vez más, la razón principal es que las condiciones financieras se han endurecido en formas imprevistas, en tanto que las perspectivas para la actividad no ha mejorado.



Gráfica 1: Perspectivas de crecimiento mundial.

En resumidas cuentas, la recuperación continúa tras la crisis, pero con demasiada lentitud. El centro de atención en este momento son las economías de mercados emergentes; específicamente, la combinación de la desaceleración del crecimiento y el endurecimiento de las condiciones financieras originados por la política monetaria estadounidense. Pero como telón de fondo subsisten otros legados de la crisis, que podrían ciertamente pasar de nuevo a primer plano. La deuda pública y, en algunos casos, la deuda privada siguen siendo muy elevadas, y la sostenibilidad fiscal no está dada. La arquitectura del sistema financiero está evolucionando, y aún no está claro qué forma adoptará. Estos temas continuarán influyendo en la evolución de la economía mundial durante muchos años.

### 2.8.5-Entorno sociodemografico

Es probable que el mundo de mañana, se vea afectado por un mayor envejecimiento de la población, será más urbano y también más rico, y tendrá

que hacer frente a una inestabilidad de las estructuras familiares cada vez mayor, a presiones migratorias crecientes y a cambios profundos en los estilos de vida. Se trata de un mundo de disparidades pero con desafíos demográficos a los que se enfrenta y se enfrentará la seguridad social.

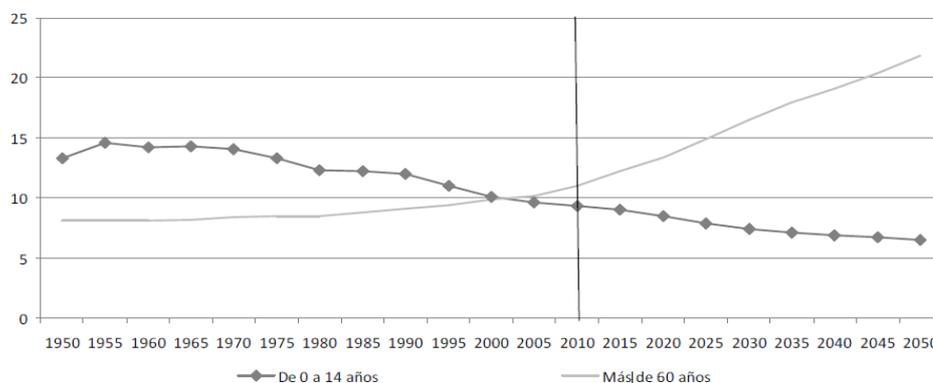
Los cambios demográficos serán definidos por 7 tendencias que ofrecen una visión en conjunto de los desafíos económicos, sociales y técnicos a los que se enfrenta el mundo actual, y el mundo de mañana.

### **1- Envejecimiento**

El envejecimiento, que afecta a todos los países, aunque con diferente intensidad, representa claramente el desafío. Es fundamental porque, en cierto modo, engloba otros cambios en curso, que pueden estar relacionados con cuestiones de salud, de equilibrio entre generaciones o de evolución de la familia. Este envejecimiento, que a menudo se describe como una carga, puede convertirse en una oportunidad para la seguridad social, siempre y cuando se lleven a cabo reformas y cambios en los que participen los diversos sistemas e instrumentos de seguridad social, ya se trate de los baremos de las pensiones, los tipos de establecimientos sanitarios puestos a disposición o, desde el punto de vista profesional, de los métodos empleados por los actuarios (Gráfica 2).

## El envejecimiento: desafío fundamental a escala mundial

*Personas de 0 a 14 años de edad y personas de más de 60 años a escala mundial (en porcentaje)*



Fuente: Naciones Unidas.

Gráfica 2: Envejecimiento

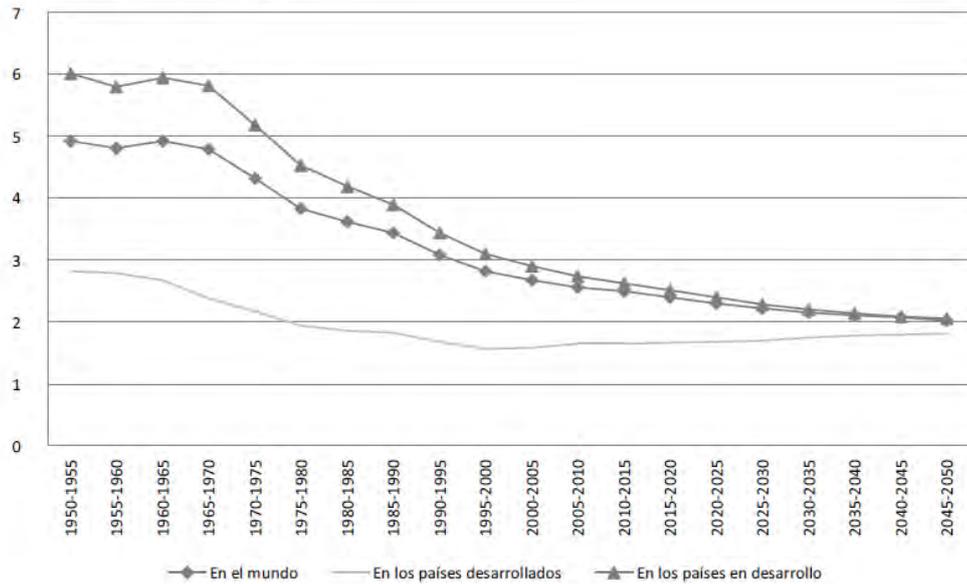
En 2010, la edad media a nivel mundial es de 29 años (20 años en África, 28 en América Latina, 29 en Asia y 40 en Europa). En 2050, esta edad será de 38 años (29 en África, 42 en América Latina, 40 en Asia y 47 en Europa). Este envejecimiento es a la vez consecuencia del aumento de la esperanza de vida debido, en parte, a la efectividad de los regímenes de protección social – y de la disminución de la fecundidad. No corresponde tan sólo al aumento de las personas de edad avanzada, sino a un cambio global en términos de equilibrio que afecta a todos los grupos de edad.

### 2- Evolución, actualmente convergente, de las estructuras familiares

Junto con el envejecimiento, la evolución de las estructuras familiares (aumento del número de familias, disminución del número de hijos por mujer, incremento de las separaciones y las recomposiciones).

Bajo la influencia del envejecimiento de la población y del "abuelo boom", que, en realidad, es un "abuela boom" y de los nuevos modelos y funciones familiares, las familias se transforman, al tiempo que avanza la transición demográfica. La familia envejece y se reduce. El aumento de divorcios y separaciones que, como en el caso de los demás fenómenos, es diferente según los países, es evidente y genera un incremento de las familias mono parentales, que tiene una gran repercusión en la distribución de la riqueza y en la pobreza (Gráfica 3).

### Número de hijos por mujer



Gráfica 3: Numero de hijos por mujer

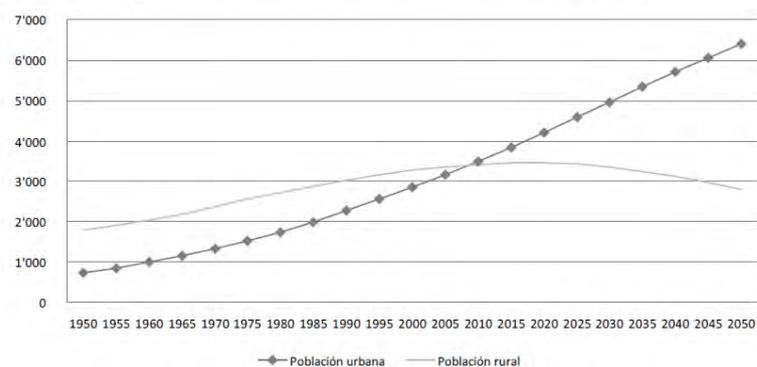
Fuente: Naciones Unidas

### 3- Urbanización

La urbanización no corresponde únicamente al incremento del número de personas que viven en las ciudades, que ya son mayoría en el mundo, sino a una transformación radical de los estilos de vida, que permite a los ciudadanos estar conectados e informados, y conlleva asimismo transformaciones fundamentales a nivel de la familia, como la desintegración familiar y la disminución del número de hijos. El hecho de vivir en una ciudad ofrece mayores posibilidades de conexión a las redes de información y servicios. La urbanización de los estilos de vida, aunque no suponga una homogeneización total, permite comparar y normalizar situaciones y soluciones en lo que se refiere a aspectos sanitarios y a la protección social. La urbanización, si bien implica riesgos, representa una ventaja considerable para las instituciones y organizaciones de seguridad social, ya que les permite optimizar sus recursos y sus efectivos. Esta urbanización también supone nuevos desafíos; por ejemplo, se ha demostrado que existe una relación entre vida urbana, aglomeración y riesgo de enfermedades crónicas (Gráfica 4).

## La urbanización mayoritaria de las poblaciones y estilos de vida

*Población rural y población urbana en el mundo (evolución histórica y proyecciones)*

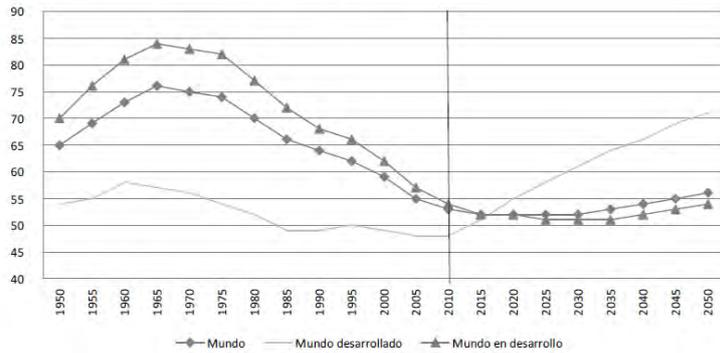


Gráfica 4: Urbanización de las poblaciones y estilos

### 4- La desincronización desigual de los ciclos de vida

Las diferentes tendencias demográficas mundiales, marcadas por el fenómeno general del envejecimiento, conducen hacia una disminución de la proporción de jóvenes y un incremento de la proporción de personas de edad avanzada, de lo cual, automáticamente, se derivan una serie de tensiones sobre los recursos de las respectivas generaciones. Por otra parte, la mejora de las condiciones de vida, que es una consecuencia favorable del envejecimiento, hará que cohabiten generaciones más numerosas. Todo esto nos obliga a revisar los ciclos de vida. La trayectoria juventud (J) - actividad (A) - vejez (V) deja de ser lineal, y se ve afectada por el desempleo potencial, el alargamiento de la juventud – por la educación – y el alargamiento de la vejez, gracias a los regímenes de jubilación y a los avances en materia de salud. De ello se derivan numerosas posibilidades de recomposición, sobre todo si tenemos en cuenta que a los clásicos períodos J, A y V se suman un período A' de incertidumbre sobre la actividad, un período D de dependencia de las personas de edad avanzada y un período S (del francés senior, "persona de edad avanzada") caracterizado por la ausencia de actividad profesional a pesar del mantenimiento de una capacidad de trabajo íntegra (Gráfica 5).

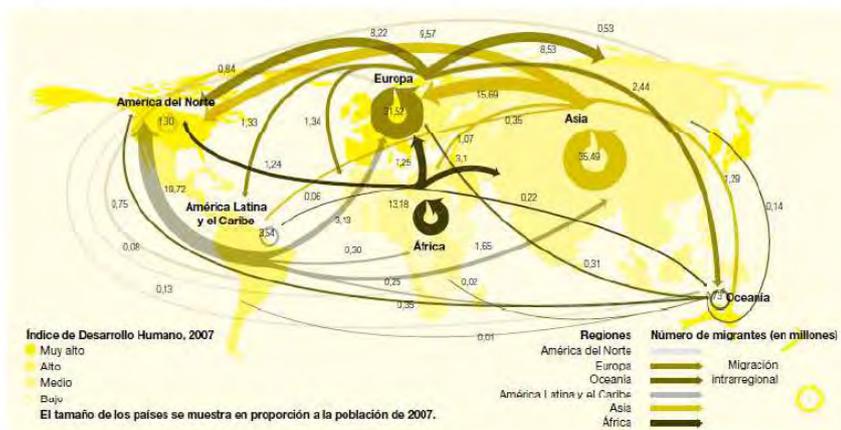
**Evolución de la tasa de dependencia demográfica**



**Gráfica 5: Evolución de la tasa de dependencia demográfica.**

**5- Las futuras migraciones y el apoyo a la movilidad**

*Origen y destino de los migrantes internacionales alrededor del año 2000*



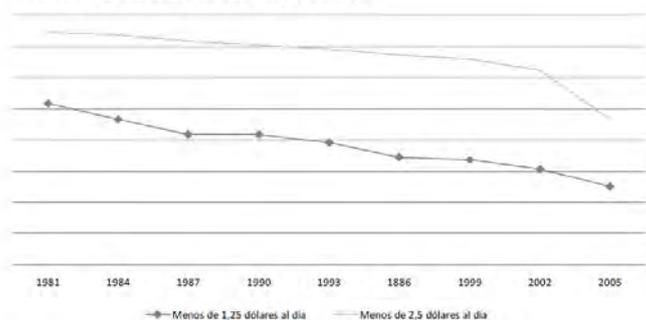
Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). [http://hdr.undp.org/en/media/HDR\\_2009\\_ES\\_Complete.pdf](http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2009_ES_Complete.pdf).

**Ilustración 4: Origen y destino de los migrantes internacionales**

En un mundo donde las flagrantes desigualdades constituyen importante incentivos para la emigración, la mayoría de los desplazamientos no se realizan entre países en desarrollo y países desarrollados, ni siquiera entre distintos países. Así, el porcentaje de migrantes internacionales se mantiene en un 3 por ciento de la población mundial. De un total de mil millones de migrantes, 740 millones son "migrantes internos" y 200 millones son migrantes internacionales, de los cuales menos de 70 millones (5 millones al año) se han trasladado de un país en desarrollo a un país desarrollado. Entre estos últimos se encuentran 14 millones de refugiados y 500.000 solicitantes de asilo. Todas estas cifras corresponden a las migraciones pasadas. Se prevé que, debido a las transformaciones demográficas, económicas y climáticas, las migraciones futuras sean de mayor envergadura.

## 6- La evolución global de las estructuras sociales

*Disminución de la extrema pobreza (en porcentaje)*



Gráfica 6: Disminución de la extrema pobreza

Fuente: Banco Mundial.

En 2005, alrededor de 1.400 millones de personas vivían bajo el umbral internacional de pobreza (1,25 dólares al día), lo que significa más de una de cada cuatro personas en el mundo en desarrollo. La incidencia de la pobreza ha disminuido, pasando del 52 por ciento de la población mundial en 1981, al 42 por ciento en 1990, y al 25 por ciento en 2005. Se prevé que este porcentaje se reduzca al 15 por ciento de aquí a 2015, a pesar del aumento, esperamos que temporal, debido a la crisis financiera y económica de 2008. Esta mejora, que no debe ocultar el estancamiento o incluso el retroceso en otros objetivos de desarrollo del milenio, viene acompañada del asentamiento de las clases medias. De aquí a 2030 se prevé que 1.100 millones de personas de los países en desarrollo, es decir el 16 por ciento de la población mundial, pertenezcan a la "clase media mundial", que, en 2005, estaba compuesta por 400 millones de personas. Cabe señalar que las clases medias de los países desarrollados se consideran como ricas según el baremo mundialmente utilizado. No obstante, este desarrollo de las clases medias no debe ocultar el incremento global de las desigualdades a escala mundial.

## 7- Las transformaciones del mercado de trabajo, aún desiguales

En general, se trata de dirigir mejor la evolución de la actividad femenina, que implica, entre otras cosas, la igualdad de condiciones entre hombres y mujeres, el envejecimiento de la población activa y la incorporación de los jóvenes al mercado de trabajo, que actualmente es problemática. Las nuevas patologías relacionadas con el trabajo, como el estrés y el desgaste profesional, entre

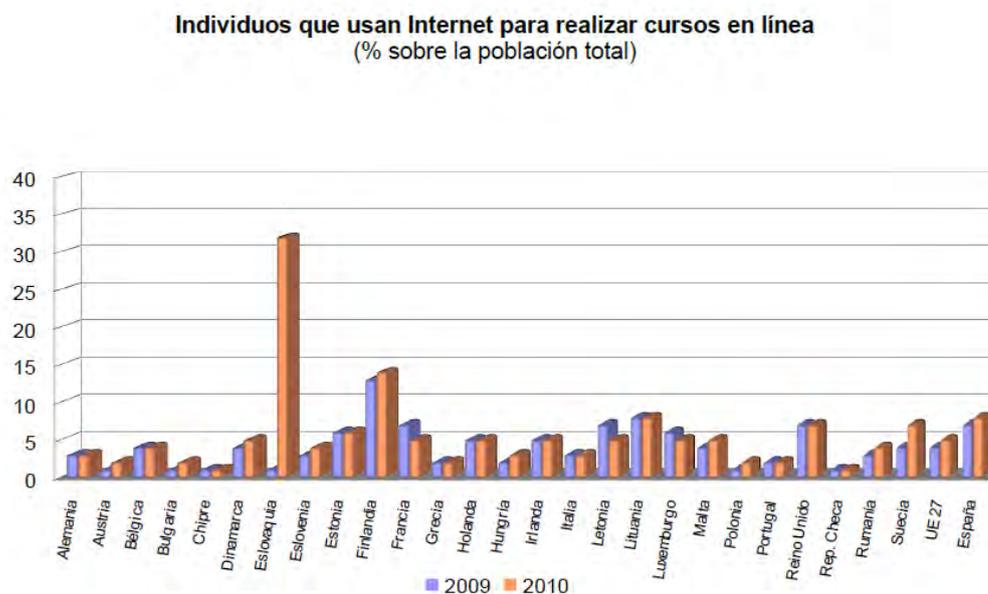
otras, son un factor preocupante. La seguridad social, que está cada vez más vinculada a las demás políticas, en particular a las relativas al empleo, ya no se considera un freno al empleo. La seguridad social desempeña una función esencial en la inversión en capital humano, la aptitud para el empleo y la productividad.

## **2.9-Análisis del sector económico**

El sector de eCommerce experimentó un fuerte aumento del 19% en los trabajos online este trimestre de 2013 (desde 3,859 trabajos según el informe de Freelancer.com.es. Las tecnologías claves de la web 2.0, HTML5, CSS, PHP, y jQuery siguen creciendo. Gracias a la exitosa revolución del comercio electrónico, y la consiguiente demanda para participar en ello, crece la demanda para los sitios web 2.0. Consecuentemente los trabajos relacionados con las tecnologías clave de la web 2.0 están en aumento: HTML5 (sube 20% desde 3.823 trabajos), CSS (sube 15% desde 9.009 trabajos), PHP (sube 9% desde 39.867 trabajos), jQuery (sube 7% desde 3.522 trabajos), MySQL (sube 3% desde 14,017 trabajos) y Wordpress (sube 20% desde 8.820 trabajos) han crecido este trimestre.

De acuerdo a Eurostat (Oficina estadística de las Comunidades Europeas) las cifras de individuos que usan Internet para realizar cursos en línea en 2010 siguió la misma tendencia que en 2009, aumentando algunos países algún punto porcentual. Hay incluso países que vieron descendido su porcentaje de usuarios de Internet para este fin en el año 2010. Tal es el caso de Francia, Letonia y Luxemburgo. En el año 2009 Finlandia fue el país que presentó mayor porcentaje en este indicador, con un 13%. Por su parte, en el año 2010, fue Eslovaquia la que con diferencia presentó la cifra más elevada de individuos que usan Internet para la realización de cursos en línea, con un 32%, habiendo crecido de manera sorprendente en 31 puntos desde 2009, cuando presentaba un porcentaje de tan solo un 1%. Y es que exceptuando Finlandia en 2009 (13%) y 2010 (14%) y Eslovaquia en 2010 (32%), ningún país en estos dos años presentó porcentajes superiores al 10%. España presentó un 7% en 2009, ocupando el tercer lugar entre los 27 países de la Unión Europea, junto con Francia, Letonia y Reino Unido; la misma posición

que ocupó en 2010 con un 8%, idéntica cifra a la que presenta Lituania. España estuvo en ambos años por encima de la media de la Unión Europea, que en este caso estuvo en 4% y 5% en 2009 y 2010 respectivamente (Gráfica 7).



**Gráfica 7: Individuos que utilizan internet para realizar cursos en línea**  
Fuente: Eurosatt

Hoy en día en EU 49% de los estudiantes estadounidenses han tenido experiencia en la educación en línea. Y se prevé que en los siguientes 5 años habrá aumentado a poco más del 80 %. Es un fenómeno que no es pasajero, sino que en realidad cambia las experiencias y la vida de las personas.

## 2.10-Definición de producto y target

### 2.10.1-Productos/servicios primarios

Como productos primarios encontramos los tres cursos lengua de maya que se ofrecerán: Curso de Básico de Maya, Curso Pre-Intermedio de Maya y Curso intermedio de Maya. Como se observa se comienza con el curso básico debido a que se ofrecerá un introductorio gratuito. Al término del curso se otorgará un certificado por la Universidad de Quintana Roo. A continuación se describirán el contenido de los cursos:

Tabla 2, 3,4: Programa de los cursos

| <b>CURSO BÁSICO DE MAYA</b>   |   |
|---|---|
| <p><b>Descripción del curso:</b> Proporcionará a los alumnos una introducción al aprendizaje de la lengua maya. Empezará a desarrollar las cuatro habilidades lingüísticas: hablar, escribir, leer y escuchar a través del uso de las diferentes herramientas de aprendizaje. Al término el estudiante tendrá nociones del idioma maya a través del uso de expresiones y adquirirá vocabulario.</p> |   |
| <p><b>Objetivos Generales:</b> Se desarrollará las cuatro habilidades en competencias lingüísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprensión Auditiva</li> <li>• Comprensión Oral</li> <li>• Compresión Escrita</li> <li>• Comprensión Lectora</li> </ul>   |   |
| <b>CONTENIDO DEL PROGRAMA</b>   |   |
| Sem. 1  | <p><b>Tema 1:</b> .Saludos, despedidas y presentaciones personales/ Máaxech?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información sobre las lenguas mayas y su distribución geográfica.</li> <li>• Practicar saludos y despedidas.</li> </ul>               |
| Sem. 2  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Práctica los sonidos ch', k'</li> <li>• Identificar los fonemas del alfabeto maya.</li> </ul>  |
| Sem. 3  | <p><b>Tema 2.</b> Estoy aprendiendo Maya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversaciones. Oraciones negativas y afirmativas.</li> <li>• Formas de negación en aspecto K.</li> </ul>   |
| Sem. 4  | <p><b>Tema 3.</b> Mi familia/In láak'tsilil</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vocabulario de familia.</li> <li>• Practica los sonidos ts, ts'.</li> <li>• Practica los sonidos p, p'.</li> <li>• Pregunta y contesta de dónde es alguien.</li> </ul> |

|        |  |
|--------|--|
| Sem. 5 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vocabulario de animales.</li> <li>• Usa los números de uno a cinco.</li> <li>• Usa los adjetivos nojoch, noj, chichan, chan</li> <li>• Usa el clasificador p'éeel.</li> <li>• Usa el clasificador túul.</li> </ul>  |
| Sem. 6 | <p><b>Tema 4.</b> Localización de objetos y personas usando los demostrativos/Tu'ux yaan ....?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oraciones breves con contenido de preposiciones.</li> <li>• Identificando objetos en el aula.</li> </ul>   |
| Sem. 7 | <p>P Tema 5. Nombres de plantas medicinales y partes del cuerpo/U k'aaba'ob xiiwo'ob yéetel u xéexet'al</p> <p>Wiinkilal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partes de cuerpo.</li> <li>• Juegos sobre partes del cuerpo.</li> <li>• Problemas de salud.</li> <li>• Vocabulario de plantas.</li> </ul>  |
| Sem. 8 | <p><b>Tema 6:</b> Reconocer e identificar las tradiciones, mediante lecturas acordes a gremios y comida tradicional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La fiesta tradicional (gremios)</li> <li>• Oraciones y preguntas con <b>ts'o'ok</b> y <b>naj</b> (transitivo e intransitivos).</li> <li>• Comprensión auditiva: contrastando sonidos ts, ts'.</li> </ul> |

## CURSO PRE-INTERMEDIO DE MAYA

### **Descripción del curso:**

Los estudiantes fortalecerán la comunicación efectiva en maya, enfatizarán sus conocimientos de conceptos básicos, orales y escritos, en diversos ámbitos y contextos comunicativos. Desarrollar la lecto-escritura.

**Objetivos Generales:** Se desarrollará las cuatro habilidades en competencias

lingüísticas auditiva, oral, escritura y lectura.

**Objetivo formativo:** Fortalecerás tus habilidades orales y escritas al leer y escribir, textos en lengua maya con temas de la vida de la familia maya en el medio rural.

**Objetivo Informativo:** Conocerás diversos temas cotidianos y que se puedan presentar en una comunidad.

#### CONTENIDO DEL PROGRAMA

|        |  |
|--------|--|
| Sem. 1 | <b>Tema 1:</b> Celebraciones <ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar celebraciones mayas y fiestas tradicionales.</li><li>• Uso de conjunciones (yéetel, jee bix, tuméen, bey)</li></ul>   |
| Sem. 2 | <ul style="list-style-type: none"><li>• El pluralizador <b>-o'ob, -ob, -al, -tak</b></li><li>• Clasificadores numerales: wáal, púul, xaak'ab, ts'íit, téen, máal.</li></ul> Identificar verbos en pasado, plurales y clasificadores.   |
| Sem. 3 | <b>Tema 2: La milpa y los animales.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar los verbos asociados con los trabajos agrícolas.</li><li>• Conocer el vocabulario agrícola: Aves y plantas.</li><li>• Verbos intransitivos y transitivos</li></ul> Distinguir las combinaciones de las vocales a, a', a'a, áa, aa. |
| Sem. 4 | <b>Tema 2.</b> Enfermedades <ul style="list-style-type: none"><li>• Vocabulario de enfermedades comunes</li><li>• Preguntas para enfermedades</li><li>• Partes del cuerpo</li><li>• Plantas medicinales</li><li>•</li></ul>  |
| Sem. 5 | <b>Tema 3.</b> La vida de la familia maya en el medio rural <ul style="list-style-type: none"><li>• Los marcadores de aspecto: presente, completivo y futuro indefinido</li><li>• Los tipos de verbo (0,T y S).</li></ul>  |
| Sem. 6 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Educación en la familia rural</li></ul>  |

|         |  |
|---------|--|
|         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salud en la familia rural</li> <li>• Diversión en la familia rural</li> </ul>   |
| Sem. 7  | <b>Tema 4.</b> Temas actuales para la lengua maya. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lengua maya en los jóvenes y niños</li> <li>• Frases nominales</li> <li>• Frases verbales</li> </ul> |
| Sem 8   | <b>Tema 5.</b> Fonética actuales: vocales y consonantes <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repaso de las consonantes y vocales</li> </ul>  |
| Sem 9   | <b>Tema 5:</b> Pronombres personales <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pronombres independientes</li> <li>• Pronombres dependientes</li> <li>• Pronombres sufijado.</li> </ul>            |
| Sem. 10 | <b>Tema 6:</b> Verbos <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbos intransitivos</li> <li>• Verbos transitivos</li> <li>• Orden de palabras nombre- verbo</li> </ul>                          |

## CURSO INTERMEDIO DE MAYA

### **Descripción del curso:**

En este curso se avanzará en el conocimiento de las estructuras gramaticales complejas del idioma, y se hace especial énfasis en las habilidades productivas (escribir y hablar) y receptoras (leer y escuchar). Se prepara a los estudiantes para su desenvolvimiento en un contexto intercultural.

### **Objetivos Generales:**

**Informativos:** Que adquieras los conocimientos elementales de las estructuras sintácticas, prosódicas para desarrollar la habilidad de la redacción y desarrollar la expresión oral al desarrollar actividades culturales y artísticas, para encausar tu formación académica profesional hacia el campo laboral.

**Informativos:** Tenga noción de las regiones lingüísticas de la lengua maya en la península.

**Formativos:** Desarrolle la habilidad de la redacción de textos académicos y literarios.

**Formativos:** Desarrolle la habilidad de exponer tus ideas coherentes en forma sincronizada tiempo extensión del discurso con temas diversos sobre temas lingüísticos y culturales.

#### CONTENIDO DEL PROGRAMA

|        |  |
|--------|--|
| Sem. 1 | <p><b>Tema 1:</b> Formas interrogativas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formas interrogativas: Ba'ax, Bix, Máax,</li> <li>• Formas interrogativas: Ba'axten, Tu'ux, Máax yéetel</li> <li>• Formas interrogativas: Ba'axten, Tu'ux, Máax yéetel</li> </ul> |
| Sem. 2 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negacion en maya</li> <li>• Afirmación en maya</li> </ul>   |
| Sem. 3 | <p><b>Tema 2</b> Conjugaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso del yéetel, je'el bix entre otras (Coordinadas/copulativas)</li> </ul> <p>El uso del kex, ba'ale' entre otras (Subordinadas / adversativas)</p>  |
| Sem. 4 | <p><b>Tema 3:</b> Centros ceremoniales de Quintana Roo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La región de la zona; Centros Ceremoniales de Q. Roo</li> <li>• La estructura de la lengua: morfología: persona, número, género, aspectos.</li> </ul>              |
| Sem. 5 | <p><b>Tema 4:</b> Literatura maya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El canto</li> <li>• El cuento</li> </ul>  |
| Sem 6  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las adivinanzas</li> <li>• Las bombas</li> </ul>  |

|       |   |
|-------|---|
|       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leyendas</li> </ul>  |
| Sem 7 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La sintaxis y los signos de puntuación en los párrafos de cuentos y leyendas.</li> </ul>   |
| Sem 8 | <p><b>Tema 5:</b> Los verbos del maya yucateco actual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oraciones pasivas</li> <li>• Oraciones y los aspectos temporales</li> <li>• Oraciones activas</li> </ul> |

### 2.10.2-Productos secundarios

Como productos secundarios se encuentran todos aquellos productos y servicios que se ofrecerán a los usuarios ya sea para complementar su aprendizaje o no, como son libros, documentos, eventos y algunos productos de la región por ejemplo huipiles, bordados, artesanías, viajes, entre otros, de igual forma se promocionaran eventos relacionados con la cultura maya.



### 2.11-Prototipo

En la página de la plataforma destacan tres pantallas: la pantalla de la página principal, la pantalla del maestro (administrador) y la pantalla de los usuarios (Figura 5).



Ilustración 5: Página principal

En esta pantalla el docente tendrá acceso a cursos, evaluaciones, estudiantes, foros, correo y perfil (Ilustración 6)

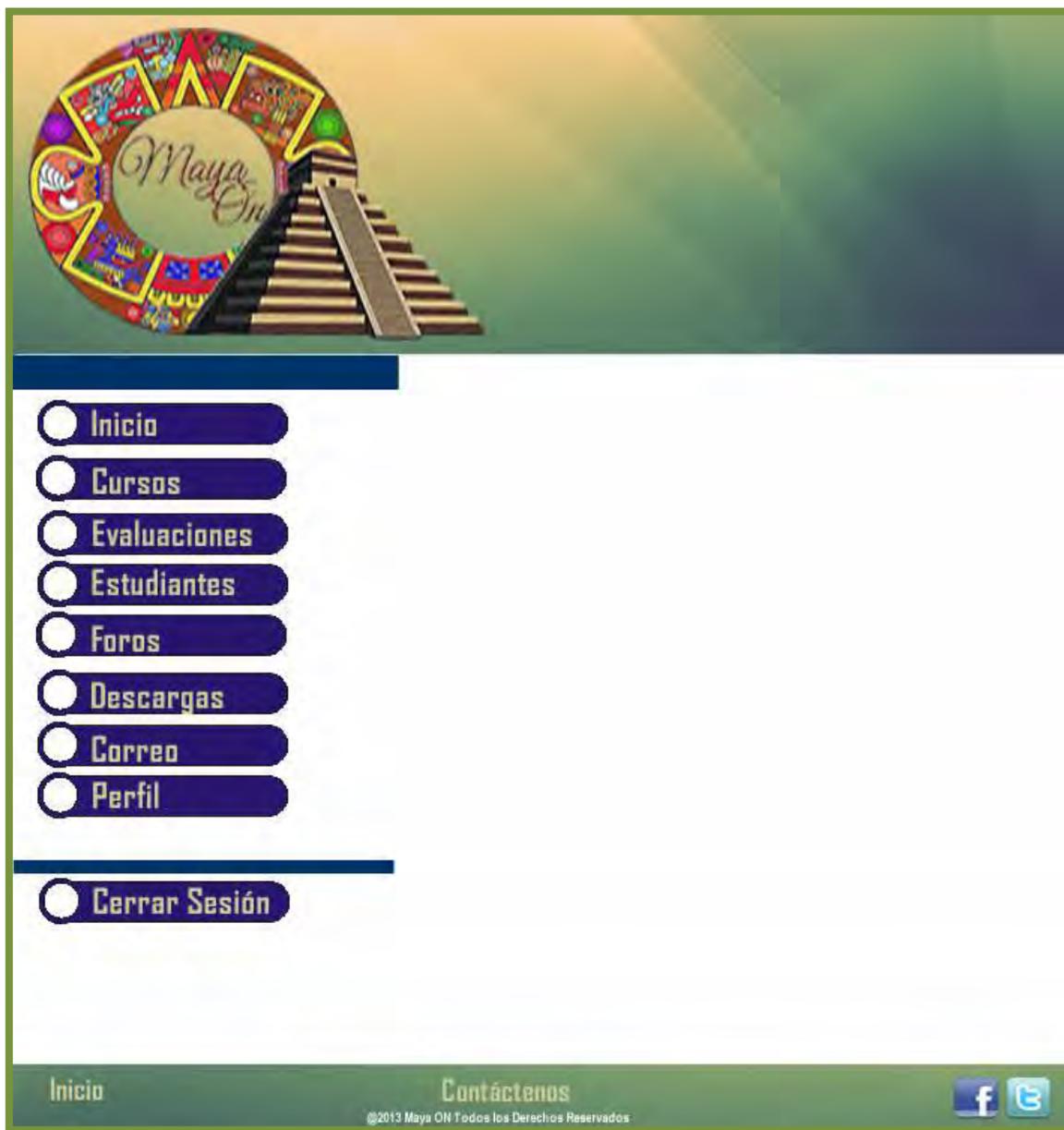


Ilustración 6: Página Docente

En la ilustración 7 se presenta la interfaz de estudiante, la cual da acceso a los cursos en los cuales está registrado, su correo y perfil como estudiante (Figura 13).

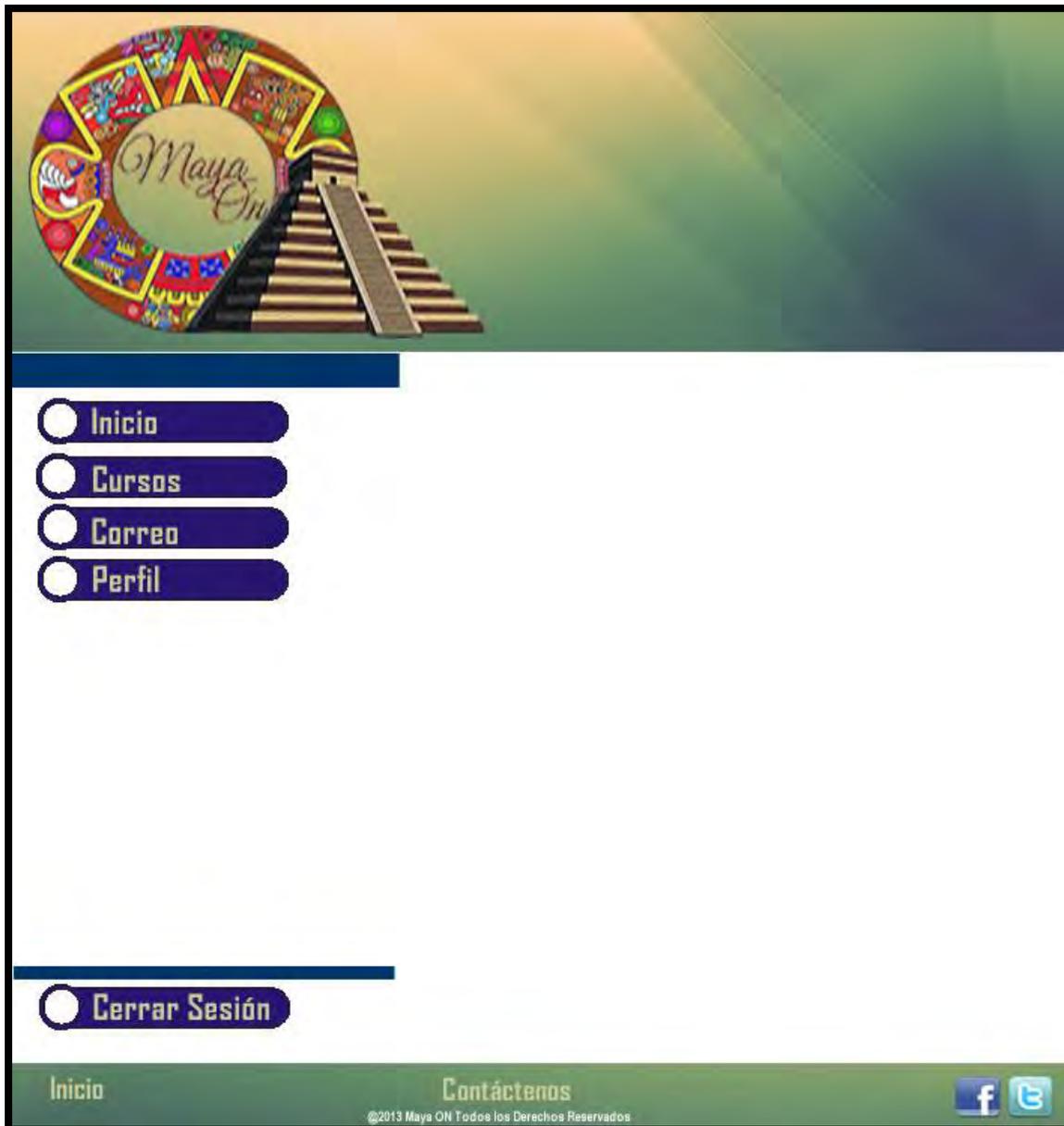


Ilustración 7: Página usuarios

## 2.12-Razón social/nombre comercial (marca)

- **Razón social:** Maya-On A.C
- **Nombre comercial:** Maya- On
- **Domicilio fiscal:** Calle 66 entre 65 Col. Centro Felipe Carrillo Puerto.
- **Objeto Social:** Servicios para la enseñanza de la lengua Maya

### 2.12.1-Logotipo



Ilustración 8: Logotipo

#### Significado del logotipo:

El círculo representa el calendario maya y la pirámide de Chichen Itza ambas imágenes son muy conocidas y representativas de la cultura maya. La diversidad de los colores del círculo reflejan los colores típicos de un huipil y el color café es color que comúnmente se representa a los mayas por ser rustico y colonial.

### 2.12.2-Slogan

- “Conoce, aprende, interactúa y se parte de una cultura milenaria”

## 2.13-Análisis FODA

| <b>ANALISIS INTERNO</b>   |   |
|---|---|
| <p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal especializado y capacitado.</li> <li>• Precio competitivo</li> <li>• Planeación metodológica mejor que la competencia.</li> <li>• Flexibilidad de tiempo para el usuario.</li> <li>• Fácil acceso.</li> <li>• Diseño llamativo con herramientas practicas.</li> <li>• No existe competencia directa</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca capacidad financiera</li> <li>• Al ser una empresa nueva no tiene mucho posicionamiento.</li> <li>• Alto riesgo debido a la falta de experiencia.</li> <li>• La empresa no cuenta con la solvencia suficiente.</li> </ul> |

| <b>ANALISIS EXTERNO</b>  |   |
|--|---|
| <p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe un mercado amplio insatisfecho interesado en la cultura maya.</li> <li>• El gobierno nacional e internacional apoyan proyectos de este tipo para salvaguarda la cultura.</li> <li>• Acceso al mercado mundial.</li> <li>• Aumento en la tendencia del uso del entorno de aprendizaje virtual (EVA).</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en la economía mundial (inflación, reformas, desempleo, crisis económica, etc.).</li> <li>• Posible entrada de nuevos competidores</li> <li>• Disminución en el interés de la cultura por parte de los jóvenes.</li> <li>• Normas e impuestos que afecten el funcionamiento del negocio.</li> </ul> |

Tabla 4: Análisis FODA de la empresa.

## 2.14-Matriz Ansoff

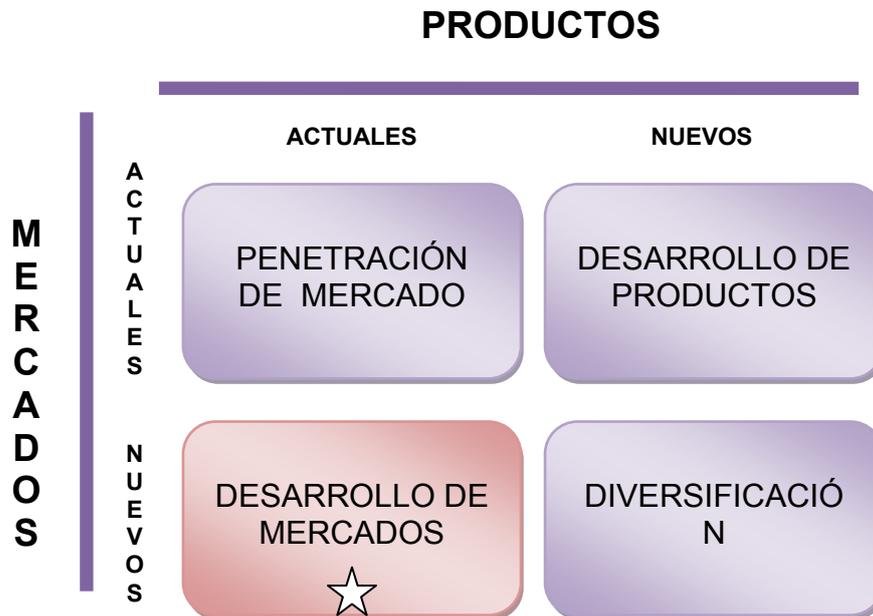


Ilustración 9: Matriz Ansoff de la empresa Maya-On

Como se puede observar la empresa esta ubicada en la estrategia de **desarrollo de mercados** ya que la enseñanza de la cultura maya no es un producto nuevo sin embargo el mercado extranjero es un mercado no explotado por lo tanto el uso del nuevo canal de distribución (via online) permite acceder a nuevos segmentos de mercado.

## 2.15-Analisis de las 5 fuerzas de Porter

### Amenazas de Nuevos Competidores

En el mercado de la enseñanza de la lengua maya existe muy poca competencia, en los últimos años el interés por la cultura maya a aumentado sin embargo la oferta se ha mantenido estable. Las instituciones e universidades que imparten la enseñanza de la lengua maya prácticamente son las mismas que hace 5 años y la posibilidad de ingreso de nuevas empresas es muy baja.

No existe mucha barrera para el ingreso de nuevos competidores ya que no se necesita de mucha inversión inicial pero si se necesita de conocimiento de la cultura maya.

Es difícil que una nueva empresa tengan un éxito rápido en el mercado debido a la falta de posicionamiento, se necesita de tiempo para darse a conocer entre los usuarios mayormente la publicidad más efectiva en este tipo de negocio es la recomendación o mejor conocido como la de Boca en Boca.

Además la mayoría de las personas y las empresas se enfocan más en los cursos presenciales por lo que se puede decir que la amenaza del ingreso de un nuevo competidor directo es muy baja al menos en el corto plazo.

### **Poder de Negociaciones de los Compradores**

Una de las ventajas más importantes de ofrecer cursos en línea es la posibilidad de abarcar un mercado bastante amplio ya que se puede acceder al mercado extranjero.

Los cursos online son de fácil acceso por cualquier persona interesada en aprender la lengua y ofrece una gran flexibilidad de tiempo para los usuarios, estos son algunas de las ventajas competitivas ante la competencia.

Los clientes actuales son más exigentes y cada vez buscan mayores beneficios a bajo costo, en base a esto la empresa implementara estrategias para actualizar constantemente la plataforma e impedir que los usuarios se vayan con la competencia. La empresa buscara siempre una comunicación con sus usuarios para conocer su nivel de satisfacción con el curso.

En este caso se puede decir que los clientes tienen muy poco poder ya que están distribuidos en todo el mundo y la funcionalidad no depende de un grupo específico.

### **Poder de Negociación de los Proveedores.**

Como proveedores podemos mencionar a los profesores especializados en la enseñanza de la lengua maya los cuales según se analizado son muy pocos, la gran mayoría de las personas dedicadas a la enseñanza de la lengua son personas con formaciones diferentes.

En cuanto al contenido que se publicara (libros, documentos, investigaciones, canciones, videos, etc.) existen algunas restricciones como son los derechos de autor y los acuerdos y actividades normativas a nivel regional e internacional que protegen y promueven algunos de los símbolos de la

diversidad cultural y los marcadores de identidad cultural claves en ámbitos tan diversos como el patrimonio material, el patrimonio inmaterial, las expresiones culturales, los intercambios culturales y el tráfico ilícito de bienes culturales. Todo esto ocasiona que el poder de negociación de los proveedores sea alto ya que son muy pocos y esto afecta directamente en la calidad de los cursos, precio y la factibilidad de operación del negocio.

### **Amenazas de Productos y Servicios Sustitutivos.**

Como servicios sustitutos se encuentran aquellas lenguas nacionales e internacionales que tienen una alta demanda en el aprendizaje como productos sustitutos también se encuentran las instituciones y universidades que ofrecen cursos presenciales y el software instalables.

La amenaza de los servicios y productos sustitutos es muy alta, pues muchas personas rechazan los cursos en línea ya sea porque no están muy familiarizados con las TICS o porque creen que es más efectivo un curso presencial.

En lo que se refiere al software instalables o CD's son productos que tienen una tendencia de uso hacia la baja debido a que no tienen mucho alcance y se utilizan solo como apoyo de otros cursos.

### **Rivalidad entre Competidores Existentes**

Actualmente no existe un curso de maya en línea, esto hace que la rivalidad competitiva sea casi nula como habíamos mencionado los cursos presenciales son la competencia más cercana aunque es necesario destacar que hay 3 propuestas similares. Estos son paginas de instituciones donde se pone a disposición de los usuarios material didáctico sin embargo las herramientas de aprendizaje son muy escasas y solo son utilizadas como de apoyo.

| FUERZAS COMPARATIVAS                    | ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA |       |      |        |       |      |
|---|---------------------------|-------|------|--------|-------|------|
|   | ACTUAL                    |       |      | FUTURO |       |      |
|   | BAJO                      | MEDIO | ALTO | BAJO   | MEDIO | ALTO |
| Amenaza de nuevos competidores          | x                         |       |      |        | X     |      |
| Rivalidad entre competidores            | x                         |       |      |        | X     |      |
| Poder de negociación con los clientes   | x                         |       |      | x      |       |      |
| Poder de negociación de los proveedores |                           |       | X    |        |       | X    |
| Amenaza de sustitutos                   |                           |       | X    |        | X     |      |

Tabla 3: Cuadro comparativo de las 5 fuerzas competitivas de Porter

## 2.16-Analisis de la demanda

Los principales demandantes de los cursos de maya son los investigadores es por ello que para medir la demanda enseñanza de esta lengua se considero lo siguiente:

Las ciencias sociales de los países siguen siendo las que más influencia tienen a nivel mundial, pero esta disciplina se está extendiendo rápidamente en Asia y América Latina, y más concretamente en China y Brasil. En África Subsahariana, los científicos sociales de Sudáfrica, Nigeria y Kenya producen el 75% de las publicaciones académicas. Estas son algunas de las conclusiones del Informe Mundial sobre las Ciencias Sociales 2010.

Según el *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) en México* hay 25, 392 investigadores de estos el 17.9% corresponde al área de ciencias sociales y humanidades y egresan un promedio de 1000 investigadores mexicanos al año.

En la actualidad existen más de cinco millones de personas que hablan alguna lengua maya, cifra que permite a esta familia lingüística ocupar un importante

lugar, en cuanto a número de hablantes, entre las lenguas indígenas del continente americano.

Tomando en cuenta esto se podría decir que existe un grupo grande de personas que posiblemente estén interesados en la lengua maya sin embargo no existen datos específicos que indique esta demanda, pero si información de que existen universidades e instituciones tanto a nivel nacional como internacional que enseñan la lengua maya.

La demanda de la enseñanza de la lengua maya ha crecido exponencialmente entre extranjeros en el país así como en varias naciones alrededor del mundo

Según datos del Instituto de Estudios de América Latina (ISA) de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill, el Instituto de Maya Yucateco ha capacitado a más de 100 investigadores de los Estados Unidos, Canadá, Europa y América Latina.

## **2.17-Analisis de la competencia**

No existe ningún curso en línea que esté relacionado con la cultura maya de México, lo cual ofrece una gran oportunidad de negocio ya que de igual forma, según un estudio realizado por la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo en la gran mayoría de las instituciones no existe una metodología para quienes imparten la lengua maya. Es decir, los profesores estructuran sus propios cursos del idioma y las enseñan.

Para analizar la demanda del aprendizaje de la lengua maya se utilizaron las siguientes herramientas:

**Encuesta:** La encuesta se aplicó aquellas personas que se interesen por la cultura maya como son antropólogos, investigadores sociales, maestros y estudiantes universitarios (antropología, medicina, y humanidades).

**Entrevista:** Se Aplicará esta técnica con estudiantes de la universidad de Quintana Roo que actualmente estén llevando la materia de lengua maya.

Debido a que no existen datos estadísticos que proporcione información de cuantas personas se interesan por la cultura maya se tomo como base el número de turistas que visitan los lugares relacionados con la cultura maya de Yucatán.

De acuerdo con el Monitoreo Hotelero DataTur, durante el primer trimestre del año 2012 hubo 333 mil 601 visitantes en los lugares relacionados con la cultura maya. Por lo que se tomara como universo es cantidad y aplicando la formula de poblaciones finitas nos arrojó como resultado una muestra de 196.

Sin embargo por la falta de tiempo y recursos no se pudo abarcar toda esta muestra y solo se logra aplicar 81 encuestas.

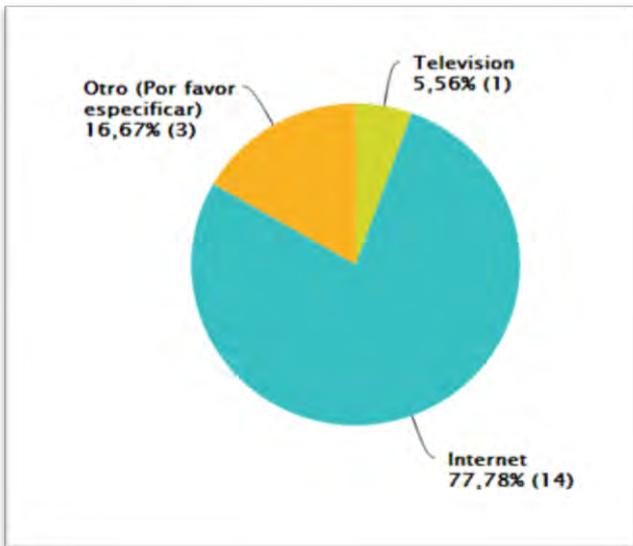
| Resultado  | Tamaño de Muestra |
|--|-------------------|
|  | 196               |
|  <b>Error Máximo:</b> | 7 %               |
|  <b>Confianza:</b>    | 95 %              |
| <b>Tamaño Aproximado de la Proporción:</b>   | 50 %              |
| <b>Efecto de Diseño</b>  | 1                 |
| <b>Tasa de Respuesta:</b>  | 100 %             |
|  |                   |

## Interpretación de los resultados

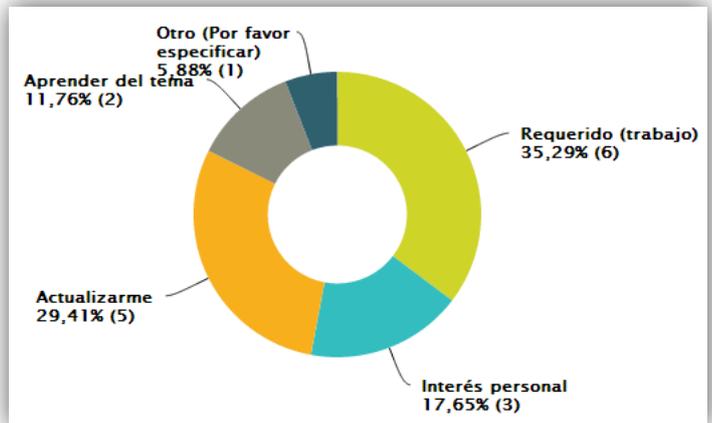
### Encuestados de la Amecniac (18 encuestados)

Los investigadores afiliados a la Amecniac utilizan mayormente el internet como medio para informarse de un curso como se observa en la grafica donde el 77.78% eligió esta opción y mayormente realizan un curso debido a un requerimiento de trabajo (35.29%) o para actualizarse (29.41%).

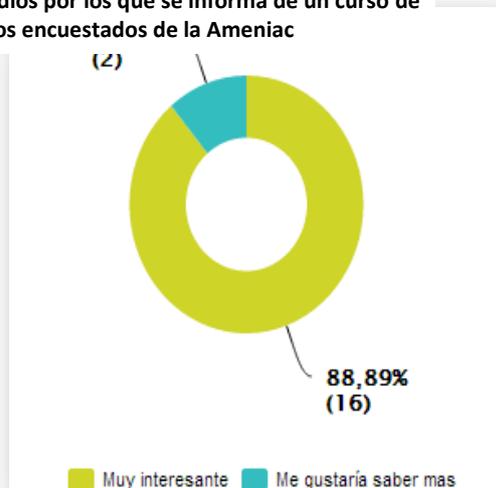
El 88.89% de estos investigadores encuestados respondieron que la cultura maya es muy interesante y el 11.11% que le gustaría saber más, de aquí que el 27.78% está dispuesto a tomar un curso de lengua maya en internet y el 50% haya respondido que tal vez lo cual representa un deseo latente de aprender la lengua.



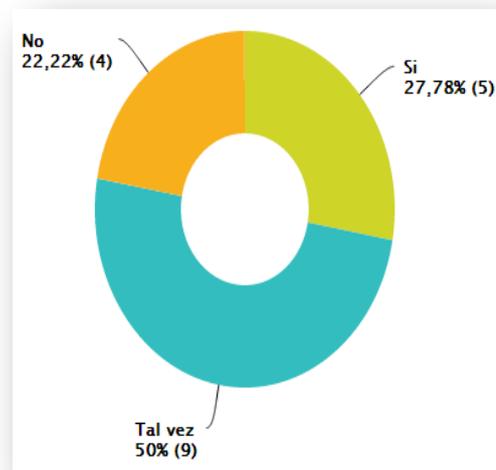
Gráfica 9. Medios por los que se informa de un curso de los encuestados de la Amecniac



Gráfica 8: Razones por las cuales las personas realizan un curso de los encuestados de la Amecniac



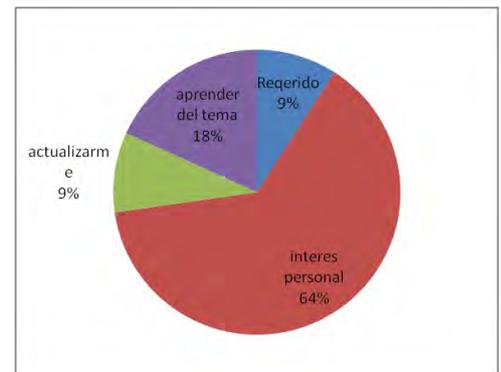
Gráfica 11: Opinión respectó a la cultura maya de los encuestados de la Amecniac



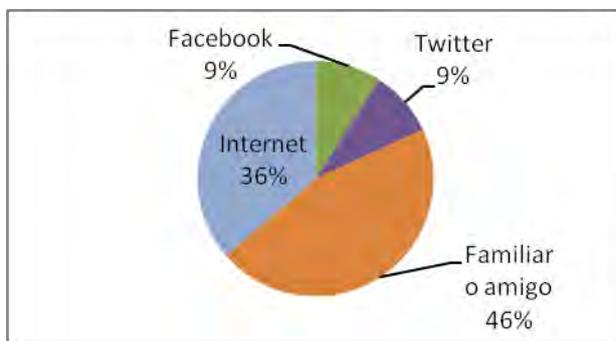
Gráfica 10: Interés por tomar el curso de los encuestados de la Amecniac

## Profesores e investigadores (11 encuestados)

Los profesores e investigadores sociales realizan mayormente un curso por interés personal o para aprender del tema ya que al preguntarles sobre los motivos por los cuales realizan un curso respondieron el 64% contesto que por interés personal y el 18 % para aprender del tema.



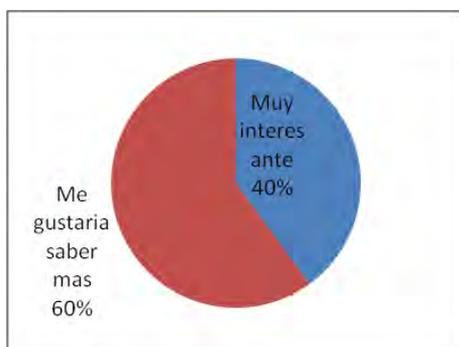
Gráfica 12: Razones por las cuales realizan un curso los profesores



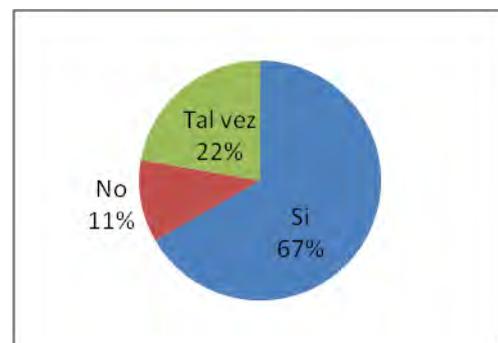
Gráfica 13: Medios por los que se informan de un curso los profesores

El medio por el cual se enteran de algún curso es por recomendación donde el 46% respondió a familiar o amigo al realizarles esta pregunta seguido del internet con un 36%.

Para estas personas la cultura maya es muy interesante con 40% y el 60% respondió que le gustaría saber más sobre la cultura maya al preguntarles su opinión sobre esta cultura. Este interés se también se refleja al preguntarles si estarían dispuestos a tomar un curso para aprender hablar maya online donde el 67% respondió que sí y solo un 11% que no.



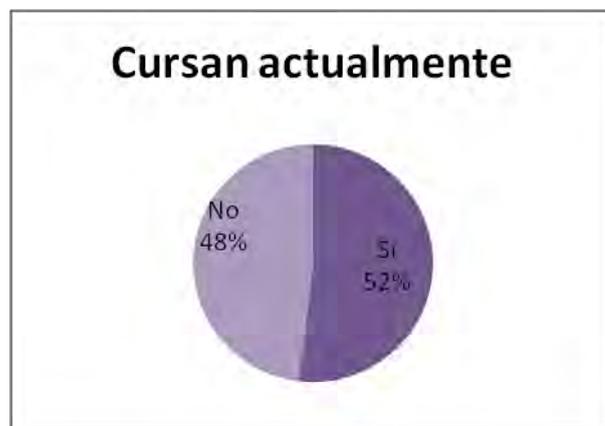
Gráfica 14: Opinión de los profesores acerca de la cultura maya.



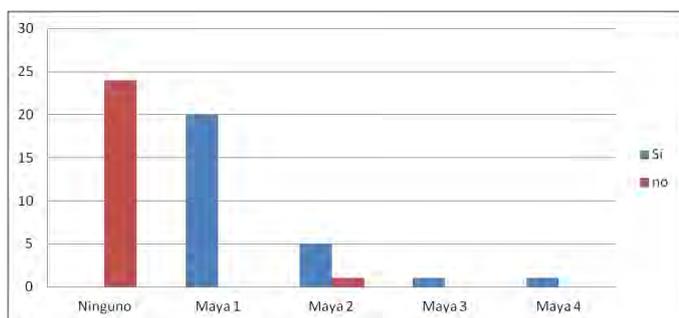
Gráfica 15: Interés que tienen los profesores para tomar el curso

**Estudiantes de la carrera de antropología, derecho, medicina y enfermería.**

Los resultados de la encuesta nos arrojan que de los 52 alumnos encuestados el 52% cursa actualmente un nivel de maya donde el nivel mas cursado es maya uno con porcentaje de 38%.



Gráfica 16: Alumnos encuestados que llevan un curso de lengua maya.

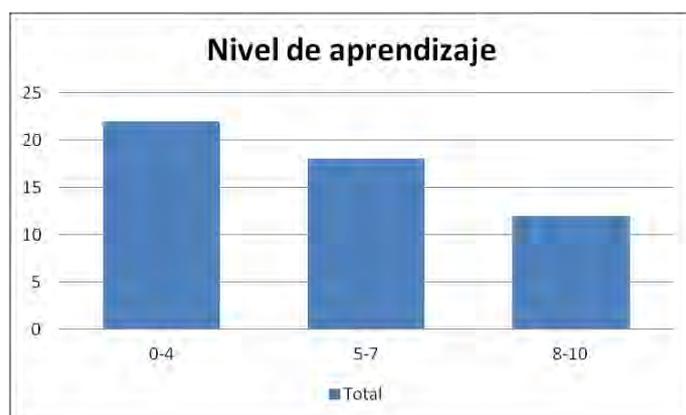


Gráfica 17: Nivel que cursan los alumnos encuestados

El nivel de aprendizaje de estos alumnos está entre 0-4 es decir la mayoría de los alumnos no están conformes con el nivel de conocimiento que tienen de la lengua maya y la mayoría dedican un tiempo aproximado de 1 hora a 2 horas con un porcentaje de 36%



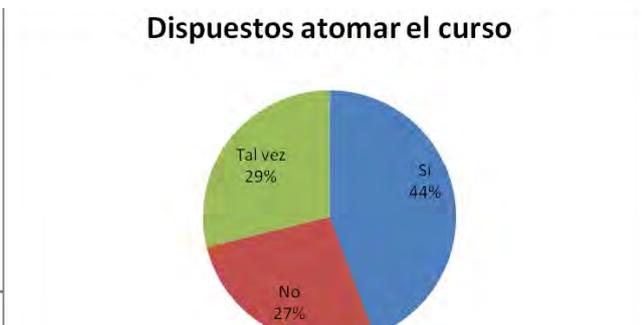
Gráfica 18: Tiempo que dedican los estudiantes para aprender lengua maya



Gráfica 19: Nivel de aprendizaje de los estudiantes en lengua maya.

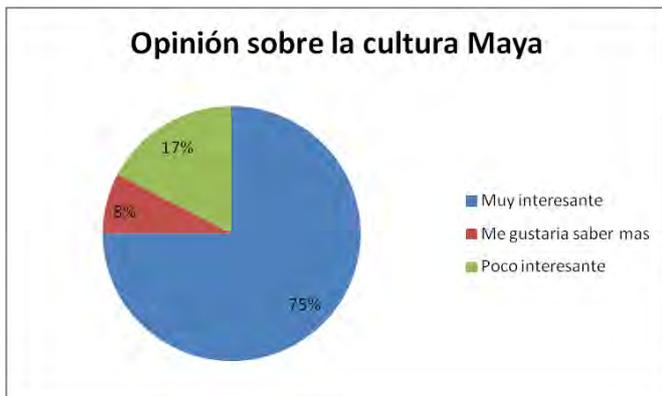
El 75% de los estudiantes opinan que la cultura maya es muy interesante y el 44% está

El



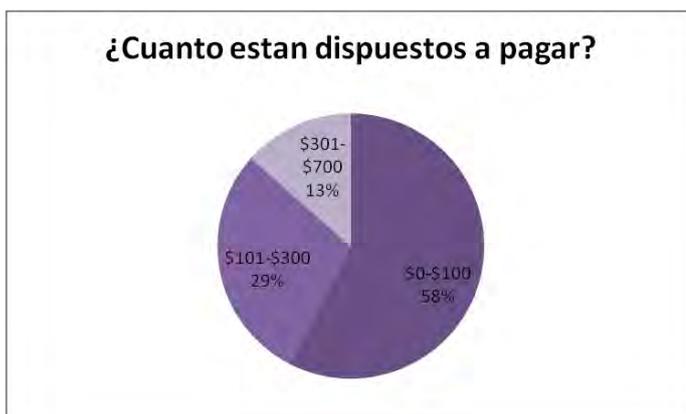
Gráfica 20: Disposición de los alumnos para tomar el curso

dispuesto a tomar un curso de lengua maya en línea y solo un 27% que no lo cual demuestra un claro interés por la cultura maya y por aprender la lengua.

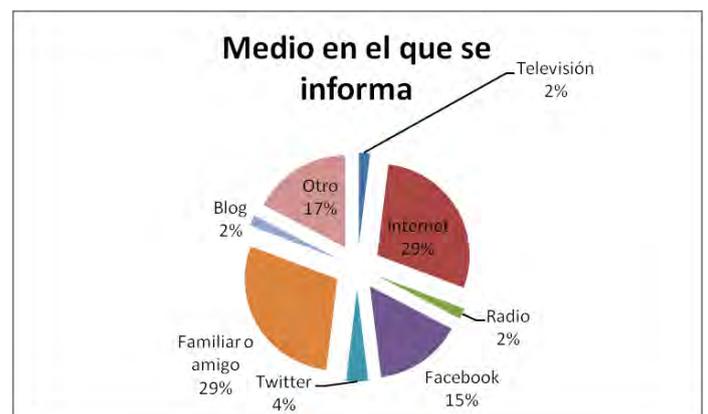


Gráfica 21: opinión acerca de la cultura maya.

Respecto a cuanto están dispuestos a pagar por un curso de maya en línea el 58% está dispuesto a pagar \$100.00 semanal y un 29% entre \$101.00 a \$300.00 semanales y los medios donde mayormente se informan de un curso es el internet o por recomendación (familiar o amigo) con un porcentaje de 29%.



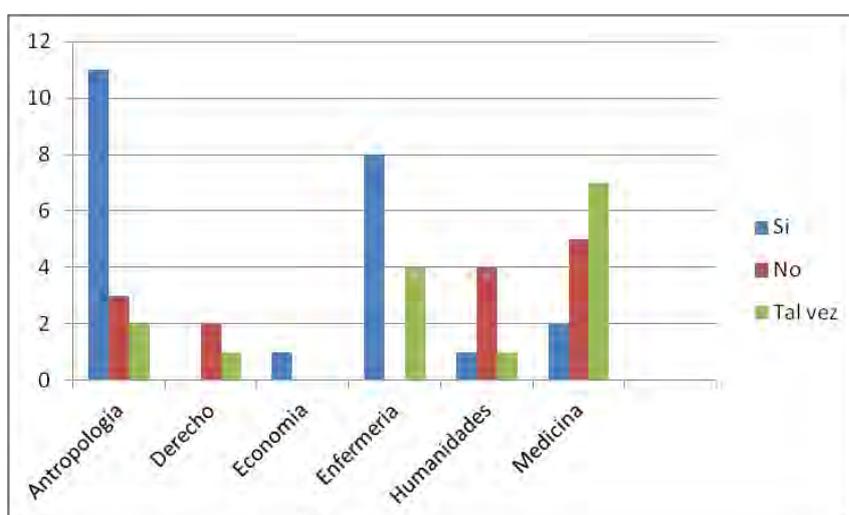
Gráfica 23: Cuanto están dispuestos a pagar por un curso Online de lengua maya.



Gráfica 22: medio por los que se informan los estudiantes de algún curso

## Análisis general de los resultados de la encuesta

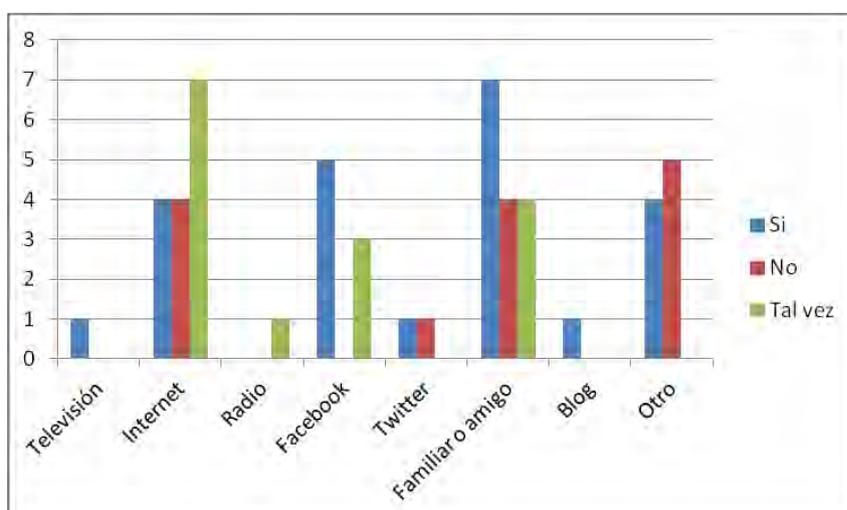
Los encuestados de la AMENIAC mayormente se preparan áreas de ciencias económicas administrativas y su género de lectura es el científico mientras que los profesores e investigadores se capacitan en áreas de ciencias sociales o lenguas. Lo que respecta a los estudiantes los que respondieron que están dispuestos a tomar el curso son estudiantes de la carrera de antropología y enfermería, mientras que los estudiantes de derecho y humanidades mostraron menos interés y los de medicina una indecisión el género de lectura de estos estudiantes.



El medio donde se

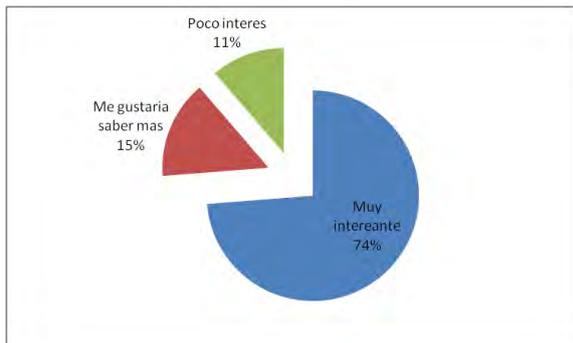
Gráfica 24: Estudiantes que están dispuestos a tomar el curso de acuerdo a su carrera.

enteran de algún curso es el internet, por recomendación (familiar o amigo), Facebook, y Twitter. En el caso de los estudiantes hay 17% que eligió la opción de “otro” refiriéndose a los carteles y anuncios que se ponen en la universidad.

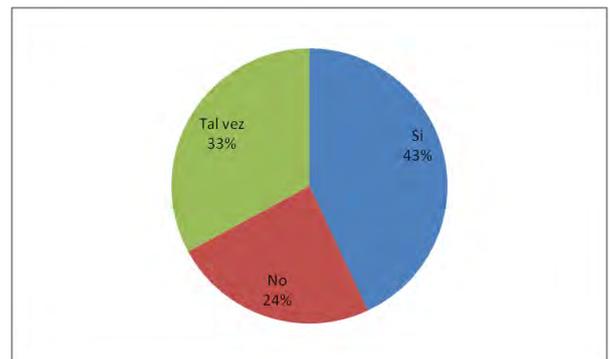


Gráfica 25: medio en el que se informan los estudiantes que están dispuestos a tomar el curso

Después de haber analizado las graficas anteriores concluimos que hay un gran interés por la cultura maya ya que para el 74% de los encuestados la cultura maya es muy interesante y al 15% le gustaría saber más. De aquí que el 43% este dispuesto a tomar un curso de maya en línea y el 33% este indeciso eligiendo la opción de tal vez.



Gráfica 26: Opinión de los encuestados acerca de la cultura maya,



Gráfica 27: Total de encuestados que están dispuestos a tomar el curso

Toda esta información obtenida será de gran utilidad ya que en base a ellas se establecerán las estrategias de producto, publicidad, plaza y precio. Además también servirá para determinar el perfil de nuestro segmento.

## 2.18-Analisis de la oferta

### 2.18.1-Competencia directa

*Identificación de las empresas competidoras, características de estas, posición en el mercado*

A continuación se hace mencionan de algunas propuestas de enseñanza de la lengua en línea parecidas donde se pone a disposición de los usuarios material didáctico para el aprendizaje de la lengua maya.

- Universidad Autónoma de Yucatán

La universidad además de ofrecer cursos presenciales también ofrece este curso de manera gratuita, esta dividida en tres niveles: principiantes, intermedios y avanzado. Cada nivel está conformada por lecciones donde el usuario podrá

adquirir conocimientos gramaticales básicos mediante ejercicios, lecturas y consultar material multimedia para practicar sonidos y tonos.

- INDEMAYA

En el Instituto para el Desarrollo de la Cultura Maya del Estado de Yucatán (INDEMAYA) en su página ofrece un breve curso basado en 15 temas, que se desglosa en 7 áreas (Vocabulario, Frases, Gramática, Situaciones, Conversación, Lectura, Material Extra).

- Academia Municipal de la Lengua Maya “Itzamná”

La Academia localizada en el barrio de la Ermita Santa Isabel ofrece cursos de Lengua Maya para principiantes, intermedios y niveles avanzados

- Academia de la Lengua y la Cultura Maya de Quintana Roo

La Academia de la Lengua y la Cultura Maya de Quintana Roo, fundada en abril de 2002, tiene como actividad fundamental la promoción, difusión, preservación y rescate de la lengua y cultura maya. Para tal efecto lleva a cabo talleres sobre derechos y lingüística. En la Academia participan profesionistas, promotores culturales, escritores indígenas. Trabaja en coordinación con academias afines de Yucatán y Guatemala.

## INSTITUCIONES Y/O ORGANIZACIONES QUE IMPARTEN CURSOS DE LENGUA MAYA

| Estado           | Institución/Organización   | Curso   | Lugar donde se imparte  | Precio    |
|------------------|--|---|---|-----------|
| Campeche         | Centro de Español y Maya.<br>Facultad de Humanidades de la<br>Universidad Autónoma de<br>Campeche. | Lengua maya y<br>cultura maya   | Av. Agustín Melgar s/n.<br>Campeche, Campeche.  |           |
| Campeche         | “U Ajau Uooj Kanpech” Academia<br>Campechana de Lengua Maya.                                       | Lengua maya y<br>cultura maya   | Andador Bethania No.9 Colonia<br>Solidaridad Urbana, Campeche.  |           |
| Campeche         | Academia Campechana de Lengua<br>Maya A.C.   | Maya de Campeche  | Andador Bethania No.9 Colonia<br>Solidaridad Urbana, Campeche.  |           |
| Coahuila         | Grupo Cultural Chahuahualtz'nin  | Maya  | Aldama, zona centro, Saltillo<br>Coahuila   | Sin costo |
| Distrito Federal | Organización de traductores,<br>Interpretes interculturales y<br>Gestores en lengua Indígena       | Los cursos se abren<br>según la<br>disponibilidad de<br>los profesores y la<br>disponibilidad de<br>los grupos. | República del Ecuador #99 Col.<br>Centro, Delegación<br>Cuauhtémoc.                                   |           |
| Quintana Roo     | Academia de Lengua y cultura<br>Maya de Quintana Roo, A.C  | Taller bilingüe<br>intercultural Sian<br>ka'an  | Museo Regional de la Música,<br>Calle 67 entre 62 y 64 col.<br>Centro #730 Felipe Carrillo<br>Puerto. |           |
| Quintana Roo     | Academia de Lengua y cultura<br>Maya de Quintana Roo, A.C  | Taller sobre la<br>escritura de la<br>Lengua Maya.  | Calle 67 #759 esq 68 Col.<br>centro   |           |
| Quintana Roo     | Casa de la cultura   | Taller de lecto-<br>escritura de la<br>lengua Maya.   | Calle 67 #759 esq 68 Col.<br>centro   |           |
| Quintana Roo     | Centro quintanarroense de<br>Desarrollo A.C  | Lecto-escritura de<br>lengua maya.  | Museo Regional de la Música,<br>Calle 67 entre 62 y 64 col.<br>Centro #730 Felipe Carrillo<br>Puerto. |           |
| Quintana Roo     | Casa de la cultura de Cancún   | Taller de lengua<br>maya  | Av. Prolongación Yaxchilán s/n<br>super manzana 21.   |           |
| Quintana Roo     | Casa de la cultura de Kantunilkiin   | Taller de lengua<br>maya  |   |           |
| Quintana Roo     | Casa de cultura de Tulúa   | Modulos de lengua<br>maya   | Calle Neptuno s/n entre alfa y<br>Osiris  |           |
| Quintana Roo     | Centro Regional de Educación   | Taller de lengua  | Av. Costera s/n Col. Magisterial  |           |

|              |  |  |  |                   |
|--------------|--|--|--|-------------------|
|              | Normal Lic. Javier Rojo Gómez                  | maya   | Bacalar  |                   |
| Quintana Roo | Centro Regional de Educación Normal preescolar | Taller de lengua maya  |  |                   |
| Quintana Roo | Universidad de Quintana Roo                    | Maya I, II, III y IV y practica de campo.                          | Boulevard Bahía s/n esq. Ignacio Comonfort Col. del Bosque                               |                   |
| Yucatán      | Academia de lengua maya de Yucatan, A.C.       | Maya   | Dirigido a hablantes del español   |                   |
| Yucatán      | Academia de lengua maya de "Itzamná"           | Curso de lengua maya, niveles principiante, intermedio y avanzado. | Calle 64 a #77 y 79 Col. Centro, Mérida  | \$50.00 por hora  |
| Yucatán      | Instituto de Juventud de Yucatán               | Curso básico, intermedio y avanzado de maya                        | Calle 64 A #460 por 53 Col. Centro Mérida  | \$50.00 mensuales |
| Yucatán      | Universidad del Oriente                        | Curso de lengua maya   | Av. Chayokdzonot entre terreno del Hospital y propiedad San Isidro, Valladolid, Yucatán. |                   |

Tabla 6: Lista de los cursos de lengua maya que se imparten en México.

### Universidades que imparten cursos de lengua maya a nivel internacional

- Universidad de Tulane, New Orleans (USA)
- Universidad de Michigan (USA)
- Universidad de Nuevo México (USA)
- Universidad de Florida(USA)
- Universidad de Carolina del Norte (USA)
- Universidad de Austin (USA)
- Institut National des Langues et Civilisations Orientales (Francia).

**Puntos Débiles**

**Puntos Fuertes**

**Universidad Autónoma de Yucatán (UADY)**

|   |                       |
|---|-----------------------|
| 1 | Teórico y lineal      |
| 2 | Poco llamativa        |
| 3 | Poco accesible        |
| 4 | Dirigida solo alumnos |
| 5 |                       |

|   |                               |
|---|-------------------------------|
| 1 | Experiencia                   |
| 2 | Buen posicionamiento          |
| 3 | Material didáctico de calidad |
| 4 | Maestros con experiencia      |
| 5 | Diccionario propio            |

**INDEMAYA**

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| 1 | Escaso material para el aprendizaje. |
| 2 | Muy teórico                          |
| 3 | Solo es para apoyo de otros cursos   |
| 4 | No tiene diseño metodológico         |
| 5 | Escasa información                   |

|   |                    |
|---|--------------------|
| 1 | Gratuito           |
| 2 | Accesible          |
| 3 | Posicionamiento    |
| 4 | Diccionario propio |
| 5 |                    |

**Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo (UIMQROO)**

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| 1 | Pocos años de crearse la universidad |
|---|--------------------------------------|

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | Buen diseño metodológico |
|---|--------------------------|

|   |                            |   |                          |
|---|----------------------------|---|--------------------------|
| 2 | Restringido solo alumnos   | 2 | Confiable                |
| 3 | Restricción por el horario | 3 | Maestros con experiencia |
| 4 |                            | 4 | Mas practico que teórico |
| 5 |                            | 5 | Ofrece 7 niveles         |

**Academias de la lengua maya**

|   |                    |   |                               |
|---|--------------------|---|-------------------------------|
| 1 | Clases programadas | 1 | Gratis                        |
| 2 | Poco difusión      | 2 | Confiables                    |
| 3 | Calidad regular    | 3 | Abierto al público en general |
| 4 | Teórico            | 4 | Maestros con experiencia      |
| 5 |                    | 5 |                               |

**Universidades extranjeras**

|   |   |   |                          |
|---|---|---|--------------------------|
| 1 | Poco accesibles                           | 1 | De buena calidad         |
| 2 | Precios altos                             | 2 | Maestros con experiencia |
| 3 | Material didáctico escaso                 | 3 | Posicionamiento          |
| 4 | Clases programadas (problemas de horario) | 4 | Confiables               |
| 5 |   | 5 |                          |

Tabla 7: Análisis de la competencia

## **2.18.2-Competidores indirectos o productos sustitutos**

Como competidores indirectos encontramos todos los cursos de otras lenguas ya sean presenciales o en línea principalmente el China Mandarín, Español, Inglés, Francés, Árabe, Ruso, Alemán, Japonés, Portugués, e Italiano. El progresivo interés de las empresas por contar con equipos multilingües se ha visto también reflejado en el incremento, por segundo año consecutivo, de la demanda de otras lenguas menos tradicionales como el chino, el árabe o el japonés que, junto a idiomas de países de Europa del Este como el rumano, el polaco, el ruso o el checo, son requeridos en el 14,17% de la oferta que solicita idiomas”, según Elena Giménez, directora de DP Iberia.

**Como se puede observar hay un gran grupo de personas que se interesan por la cultura maya y que desearían aprender la lengua sin embargo no existe una oferta que atienda esta demanda es decir hay gran demanda insatisfecha.**

## **2.19-Estrategia de producto**

El ritmo de vida actual de las personas con el paso del tiempo ha ido cambiando siendo en estos momentos muy difícil el poder realizar un curso de manera presencial, hoy en día son muchas las personas que optan por llevar cursos en línea desde sus hogares.

Es por ello que Maya-On ofrecerá cursos en línea que integra un conjunto de herramientas para la enseñanza mixta (b-learning) en donde se combina la enseñanza en internet con experiencias en la clase presencial que permitan desarrollar habilidades lingüísticas.

La estrategia de producto se basa en hacer sentir al usuario como un miembro más de la cultura maya, hablando su lengua y conociendo más sobre los mayas. Ya que además de los cursos, se ofrecerá productos que comúnmente se utilizan en la región maya y se promocionaran eventos relacionados con la cultura. Los clientes tendrán la oportunidad de interactuar con personas originarias de la zona maya y conocer su forma de vivir.

El diseño de la plataforma también será muy importante ya que deberá ser atractivo e interesante para que logre atraer la atención de los usuarios y pueden permanecer explorando la plataforma.



Ilustración 10: Ciclo de vida de Maya-On

## Etapa de introducción

Debido a que no existe ningún curso de maya online este producto se encuentra en un etapa de introducción del ciclo de vida del producto lo cual llevará un buen tiempo para que se dé a conocer. En esta etapa se realizara las siguientes campañas de publicidad:

1) Previa: la finalidad de esta es despertar el interés por el sitio Web de la plataforma y buscar posicionarse, la campaña durará 2 meses y se utilizarán los siguientes medios:

- Publicidad On-line
- Anuncios y carteles en universidades e instituciones
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Google+
- LinkedIn

2) Lanzamiento: En esta fase se dará a conocer plenamente los servicios y productos que se ofrecerán, destacando los beneficios y las promociones, como parte de la estrategia se hará un curso introductorio gratuito para atraer la atención de los futuros clientes durará aproximadamente 3 años que es lo

que se espera que dure la etapa de introducción. Se utilizarán los siguientes medios:

- Publicidad On-line
- Anuncios y carteles en universidades e instituciones
- Sección amarilla
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Google+
- LinkedIn
- Correo electrónico

Promociones:

- Descuentos
- Ofertas
- Eventos

### **Etapa de crecimiento**

En esta etapa del negocio se realizara una campaña de mantención para fidelizar a los clientes y se utilizará los mismos medios de publicidad que en el de lanzamiento pero se realizará más promociones de venta. En esta etapa se añadirán más productos en la plataforma como por ejemplo viajes, apoyo en la realización de trabajos de campo y mayor variedad en productos de artesanía se esperará que esta etapa dure 2 años.

### **Etapa de madurez**

Al ser una empresa que vende en línea necesita de publicidad constantemente ya que es la única forma de atraer clientes es por eso que a pesar de estar esta etapa no se disminuirá las estrategias de publicidad, por lo que se utilizará los mismos medios como Facebook, publicidad On-line, anuncios y carteles en universidades e instituciones, sección amarilla, Facebook, Twitter, Youtube, Google+, LinkedIn. Se aplicará los mismos medios de promoción pero por temporadas debido a que en esta etapa se tendrá un mayor conocimiento en los hábitos de compra de los clientes. En esta etapa se ampliara el catalogo de

cursos e implementara cursos como por ejemplo: cursos de artesanía, cursos de cocina, cursos de epigrafía maya y otros cursos relacionados con la cultura maya.

### **Etapas de declinación**

Se realizará una campaña de publicidad intensiva, además de los medios de comunicación así como promociones para incentivar ventas y el número de usuarios, se eliminarán los productos que no tengan salida y se buscará ofrecer otros productos o cursos que sean del interés de los clientes.

## **2.20-Estrategia de precio**

La estrategia que se pretende seguir es establecer un precio cercano al precio promedio del mercado de modo que sea accesible y logre una rápida penetración, hacerlo rápidamente conocido y posicionarse. Al no haber ningún curso en línea de lengua maya no se tiene mucha referencia para determinar el precio por lo tanto se buscará poner un precio estándar que permita tener una buena imagen del curso y refleje calidad, estatus o prestigio; y, de ese modo, lograr que los consumidores se sientan atraídos por ello.

Al determinar el precio de los otros productos siempre se tomara en cuenta los costos, ya que se debe conocer cuál es el costo de nuestro producto (para que, por ejemplo, nunca se le asigne un precio menor a su costo), y siempre se debe saber cuál es el precio promedio del producto en el mercado para que no esté muy por encima de la competencia.

## **2.21-Determinación del precio**

Al analizar el precio de los competidores se observó que no había información de los precios y que la gran mayoría de las instituciones ofrecen cursos gratuitos o cobran un mínimo de \$50.00 semanales. Estas son algunas de los precios que se pudieron obtener:

- Uqroo (Chetumal) = \$3000 pesos
- Uqroo ( Cozumel)= \$ 4000 pesos
- Universidad de California = \$5000 dólares (65,000 pesos aproximadamente)

Como se observa hay un gran diferencia entre los precios nacionales y de otros países además de que son cursos presenciales por lo cual no se puede tomar como base para determinar el precio por lo que se tomo como referencia los precios de otros cursos de lenguas en:

- Italiano: 3,000 a pesos aproximadamente
- Inglés: \$4,000 pesos aproximadamente
- Francés: €300 (4800 pesos) aproximadamente

Se compararon estos precios con el resultado de la encuesta donde los encuestados al preguntarles cuanto están dispuesto a pagar por un curso de maya en línea las respuestas fueron:

- 100- 150 pesos semanales
- 500- 800 pesos mensuales

Haciendo cálculos por la duración de los cursos que es de aproximadamente de 10 semanas los precios estarían entre **\$1,500 a \$2,000 pesos**.

Analizando los precios de la competencia y los resultados de encuesta se determinaron los siguientes precios:

- **Curso de Básico= \$1600.00**
- **Curso Pre-intermedio = \$ 1800.00**
- **Curso Intermedio = \$2000.00**

Una vez que se tenga una buena demanda y se esté en la etapa de Crecimiento-Madurez, es posible ir aumentando los precios y que nuestros costos puedan disminuir a medida que aumente el volumen de ventas.

## **2.22-Estrategia de plaza o distribución**

El canal de distribución que se utilizara es por internet (vía online), sin embargo se brindara la posibilidad para aquellas personas que lo deseen asesoría presencial. También se pretende en un futuro ofrecer servicios de apoyo aquellas personas que necesitan hacer sus estudios de campo o aquellos estudiantes para sus prácticas.

La empresa su ubicara en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, aquí es donde se controlara todas las actividades de la empresa y donde se realizaran los servicios presenciales.

### **2.23-Objetivos del plan de mercadotecnia**

- Dar a conocer la plataforma de cursos para atraer clientes potenciales.
- Lograr posicionar a la empresa en un corto plazo.
- Captar un 15% más de usuarios en el primer trimestre.
- Aumentar en un 10% las visitas al sitio web mensualmente.
- Incentivar las ventas de los demás productos que se ofrecerán.
- Posicionar a la empresa en uno de los primeros lugares de búsqueda en internet.
- Mejorar la comunicación con nuestros clientes y lograr fidelizarlos.

### **2.24-Metas del plan de marketing**

1. Desarrollar un diseño atractivo de la plataforma que atraiga la atención de los usuarios.
2. Realizar diversas promociones para incentivar las ventas.
3. Hacer relaciones públicas para incrementar el número de usuarios.
4. Realizar eventos que promuevan la cultura maya para atraer clientes y usuarios.
5. Participar en ferias y eventos donde se pueda contactar nuevos clientes.
6. Hacer convenios con universidades e instituciones para incrementar los usuarios y las ventas.
7. Tener mayor utilidad mediante nuevas estrategias de marketing.
8. Ser uno de los líderes en la enseñanza de la lengua maya.
9. Ampliar la variedad de productos y cursos que se ofertaran.

### **2.25-Segmentación de mercado**

El segmento al que va dirigido la el negocio es para investigadores de ciencias y profesionistas como son antropólogos, abogados, médicos y maestros de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

Otro segmento son los estudiantes universitarios que se estén preparando en algunas de las profesiones ya mencionadas o que estén relacionados con la cultura maya de igual manera con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

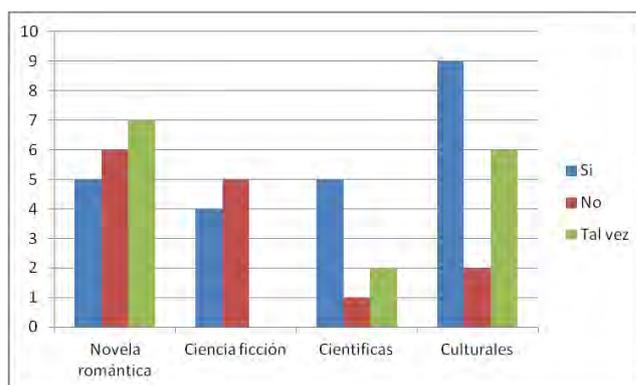
## 2.26-Perfil del consumidor

Los resultados de la encuesta y las entrevistas nos arrojaron de los siguientes datos acerca del perfil de nuestro consumidor:

### Estudiantes:

1. Estudiantes de la carrera de antropología, enfermería y medicina.
2. Se interesan por la cultura de México.
3. Se preocupan por los problemas actuales de la sociedad
4. Se ponen retos.
5. En su tiempo libre les gusta pasar tiempo con amigos.
6. Precavidos
7. Son de un nivel socioeconómico medio.
8. Su género de lectura son las

culturales y las novelas románticas.



Gráfica 28: Género de lectura de los encuestados

### Profesores e investigadores:

1. Investigadores de ciencias sociales
2. Investigadores de ciencias económicas administrativas
3. Nivel socioeconómico alto, medio-alto y medio
4. Maestros en lenguas
5. Personas que les gusta prepararse y tomar cursos aunque no sea de su área de preparación.
6. Les interesa todo lo relacionado con la sociedad.
7. Personas cultas y que les gusta leer
8. Personas con una edad entre 25 a 50 años

## 2.27-Estrategia de publicidad briefing/story board/publicidad y promoción

Las estrategias de publicidad que se manejaran son las siguientes:

**Posicionamiento en las Búsquedas:** Tener un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda no sólo nos da la posibilidad de tener un mayor tráfico de visitas hacia nuestra página, sino que el aparecer en los primeros puestos de los buscadores genera en los consumidores una mayor sensación de confianza. Para tener un buen posicionamiento en las búsquedas es conseguir enlaces enviando artículos a sitios que permitan publicarlos y que nos permitan poner debajo de cada artículo un enlace hacia nuestra página. La otra forma de lograr un buen posicionamiento es haciendo un buen uso de palabras claves; por ejemplo, si queremos que nuestra tienda sea encontrada cada vez que alguien digite en los buscadores las palabras “artesanía peruana”, debemos procurar que estas palabras se repitan durante toda nuestra web, por ejemplo, en los títulos, en los textos y, de ser posible, hasta en el nombre del dominio.

**Publicidad online:** se realizará un pago por colocar banners publicitarios en sitios web relacionados con la temática de nuestro negocio que ofrezcan dicha posibilidad. A través del programa Adwords de Google, se colocara anuncios en diferentes sitios web relacionados con la temática del negocio, y se pagará sólo por los clics que las personas hagan en nuestro anuncio (y sean así dirigidas hacia nuestra tienda virtual).

**Publicidad offline:** Otra estrategia que se pretende implementar es poner pequeños carteles en universidades donde se imparta la lengua maya, anunciarse en páginas amarillas y participar en eventos y ferias.

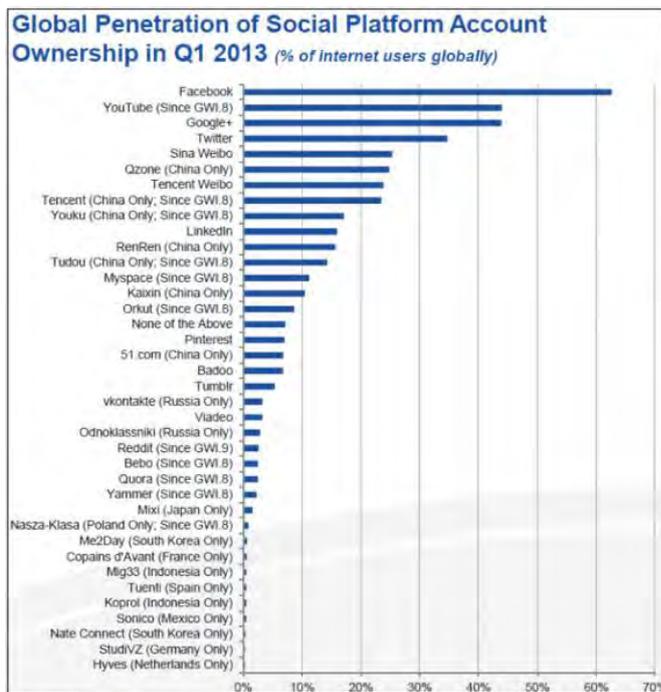
**Publicidad de Boca en Boca (recomendación):** esta la mejor publicidad además de que es gratis es la más efectiva puede llegar rápidamente a una gran cantidad de consumidores a través del poder de las recomendaciones (sobre todo después de la popularización de las redes sociales). Se buscara

que nuestros clientes nos recomienden con sus amigos, familiares y conocidos ofreciendo un producto de calidad y un buen servicio.

**Marketing viral:** se caracteriza por utilizar Internet como medio de promoción, debido a la facilidad que ofrece para crear y publicar un mensaje, para que éste pueda ser transmitido o recomendado por los usuarios, y para que pueda llegar a una gran cantidad de éstos.

Y dentro de Internet, utiliza los correos electrónicos, las páginas web, los blogs, los foros y especialmente las redes sociales tales como Facebook, Twitter y YouTube, debido al alcance que éstas presentan.

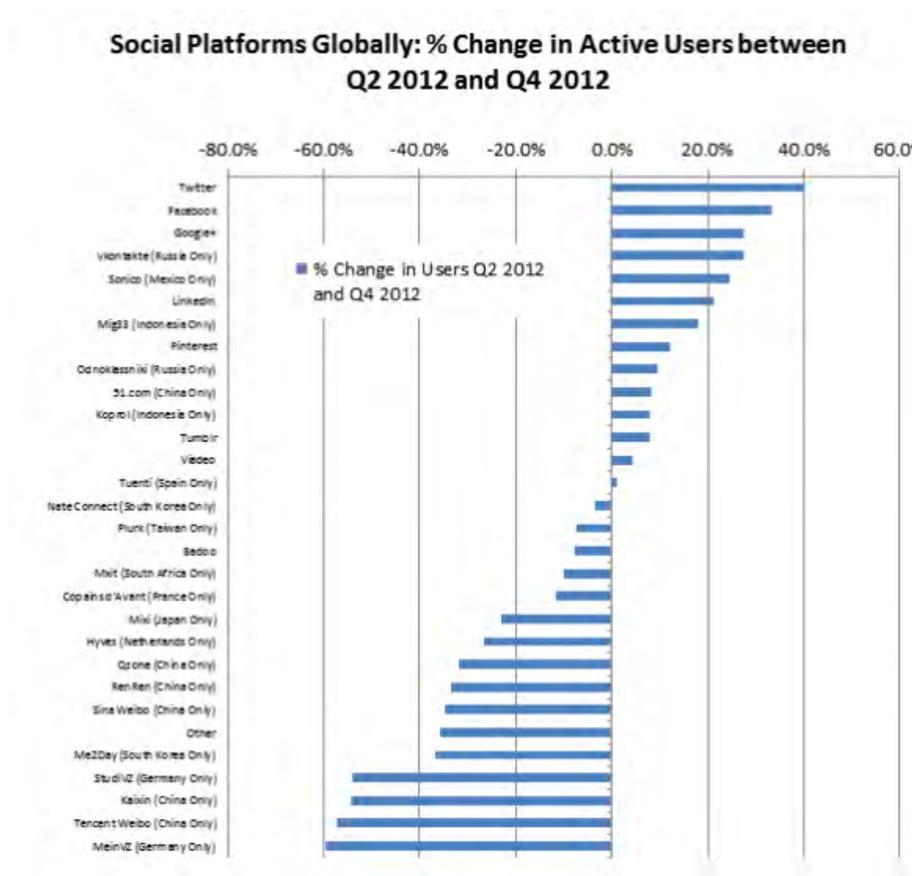
El último Estudio de Global Webindex que muestra la situación de las redes sociales y la tendencia en social media para 2013 desde el punto de vista estadístico muestra que



1. Facebook sigue a la cabeza de todas las redes sociales del mundo, y continúa creciendo con un aumento de más del 37% en usuarios activos.

Gráfica 29: incremento en el uso de las redes sociales

- Las cifras sobre Twitter, dejan claro que es la red con más rápido crecimiento de todas, con más de un 40% de aumento en usuarios activos en los últimos meses. Sobre todo en la franja de edad de 45-54 años que ha crecido en 79%, lo que confirma que es una red de clara tendencia adulta y profesional.



Gráfica 30: uso de las redes sociales de acuerdo a la edad

- Google+ no se queda atrás con un crecimiento del 35% y un merecido 3º lugar sólo por detrás de **Facebook** y **YouTube**, lo que es toda una proeza teniendo en cuenta que es la red de más reciente creación.
- YouTube**, aunque no es considerada por algunos como una red social, está en 2º lugar en penetración mundial, lo que la convierte en una herramienta a la que hay que tener en cuenta a la hora de pensar en estrategias de social media. *YouTube* mantiene enganchados a la pantalla a la mayoría de adultos de entre 18-34 años en mayor cantidad de tiempo que cualquier otro medio visual.

Sobre las 5 primeras redes sociales del mundo occidental, lo primero que se observa es que los más jóvenes están en YouTube, Twitter y Google+.

## Publicidad en Redes sociales

De acuerdo a los resultados de la encuesta nuestro segmento mayormente se conecta en los siguientes redes sociales entre 8 pm a 12 pm por lo tanto las publicaciones se realizaran en este horario. Estos medios son muy eficaces ya que permiten una retroalimentación de los productos y del servicio además de que son gratuitas

- **Facebook:** se creará un pagina de facebook para la empresa Maya-On esto permitirá llegar a millones de usuarios ubicados alrededor del mundo, promocionar los curso y productos, comunicarse con el público, obtener retroalimentación acerca de la opinión y satisfacción del usuario. Para que esta publicidad sea efectiva es necesario actualizar constantemente la pagina y subir contenido relevante para que nuestras publicaciones sean efectivas, es decir, para que tengan más posibilidades de que reciban un “Me gusta”, las comenten y las compartan, es recomendable que los contenidos sean cortas (entre 100 y 250 caracteres aproximadamente).



Ilustración 11; Facebook de la empresa Maya-On

- **Twitter:** Una de las principales ventajas de Twitter para las empresas o negocios es que nos permite comunicar de una manera fácil, rápida y efectiva el lanzamiento de nuevos productos, el lanzamiento de nuevas promociones de ventas (ofertas, descuentos, cupones, sorteos,

concursos, etc.), o la aproximación de futuros eventos (que realizaremos o en los que sólo participaremos) a nuestros “seguidores”.

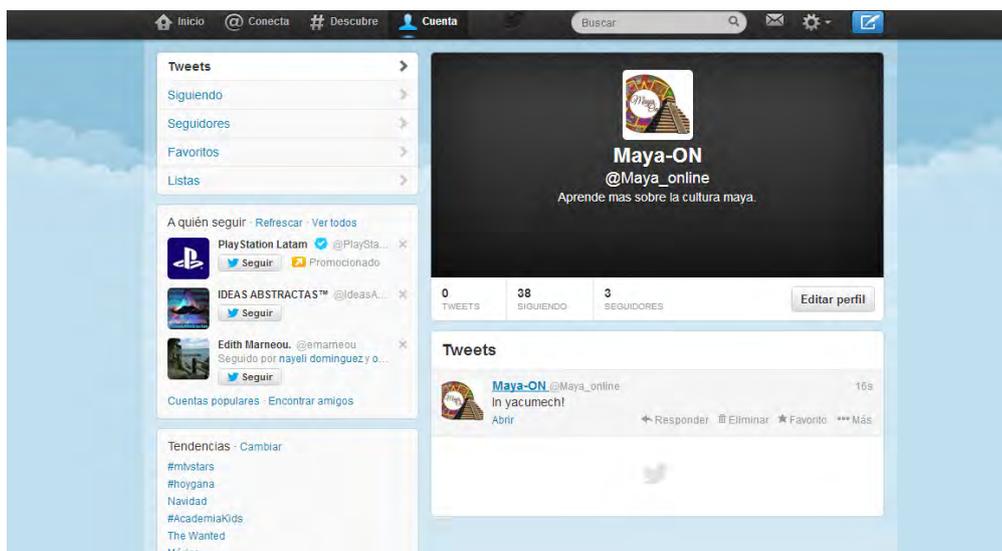


Ilustración 12: Twitter de Maya-On

- **LinkedIn:** es una red social especialmente dedicada a profesionales, lo cual nos será muy útil ya que aquí podremos encontrar a nuestro segmento de mercado captar seguidores, promocionar los productos y servicios, y contactar a empleados.
- **Google +:** es una gran herramienta que permitirá promocionar los cursos y productos, estrechar relaciones con su público y captar nuevos clientes.
- **Youtube:** se crearan una cuenta de Youtube para subir videos relacionados con la cultura maya y de los eventos en los que se participe. Esto no solo nos permitirá una mayor promoción del negocio, sino que también permitirá captar seguidores, es decir, personas que se suscriban a nuestro canal de YouTube y que estén siempre pendientes de los nuevos videos que se suban. Mientras más videos se suban mayores posibilidades se tendrá de que nos encuentren y que nos sigan, y mientras más atractivos sean los videos, mayores posibilidades se tendrá de que las personas se animen por visitar la página web y comprar productos.

|                                   | Atraer clientes   | Convertir clientes   | Fidelizar clientes  |
|-----------------------------------|---|--|---|
| <b>Líneas estratégicas de MKO</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing en buscadores (SEM y SEO)</li> <li>• Publicidad online (Google Adwords, Facebook Ads...)</li> <li>• Inboud Marketing</li> <li>• Social Media Marketing</li> <li>• Email Marketing</li> <li>• RR.PP Online</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web Marketing (usabilidad, navegabilidad, diseño, arquitectura)</li> <li>• Publicidad online (Google Adwords, Facebook Ads...)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Email Marketing</li> <li>• Marketing relacional (CRM)</li> </ul> |

**Tabla 8: Líneas estratégicas del plan de marketing**

### **Promociones de ventas**

- Descuentos de 30% a estudiantes de pregrado.
- Descuento de 50% a estudiantes que tengan origen indígena.
- Ofertas en los productos cuando sean fechas especiales.
- Enviaran un email a nuestros usuarios ofreciéndoles un cupón de descuento el cual pueda ser canjeado al momento de comprar un producto.
- Promociones por grupos: en base a los convenios que se realicen con las instituciones se hará un descuento de 20% a grupos de 10 personas

## Plan de Marketing

| Calendario                       | Enero           | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|----------------------------------|-----------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Eventos                          |                 |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Festividades                     |                 |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Tipo PROMOCIÓN                   | PROMOCIÓN       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Descuentos                       |                 |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Ofertas                          |                 |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Ventas especial<br>clientes      |                 |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Tipo ACCIÓN                      | PLAN PUBLICIDAD |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Publicidad On-line               |                 |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| anuncios y carteles              |                 |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Seccion Amarilla                 |                 |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Facebook                         |                 |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Twiter                           |                 |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Youtube                          |                 |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Google +                         |                 |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Linkedin                         |                 |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Posicionamiento en<br>Buscadores |                 |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |

Tabla 9: Cronograma del plan de marketing

## **2.28-Estrategia de responsabilidad social**

Maya-On será una empresa con una responsabilidad social (RSE) además de que ayudará a la preservación de la lengua y de la cultura maya realizara diversas acciones que contribuyan al mejoramiento de la sociedad.

1. Una de las estrategias que se emplearan es que se apoyara a fundaciones e instituciones que promueva la cultura maya.
2. Anualmente se realizaran donaciones que contribuyan al desarrollo y mejoramiento de las comunidades mayas.
3. Se promoverán, apoyaran proyectos que beneficien a las comunidades mayas de la región.
4. Se realizarán eventos para promover la cultura maya.
5. Ofrecer becas a estudiantes que tengan origen indígena.
6. Hacer públicos sus compromisos con la sociedad y medir los logros alcanzados.
7. Vivir conforme a esquemas de liderazgos participativos, solidarios, de servicio y respetuosos de la dignidad humana, actuando con base en un código de ética.
8. Respetar, preservar y regenerar el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación, comercialización y actividades que realice.
9. Motivar, apoyar al personal y proveedores para que participen en los programas de desarrollo social.

## **2.29-Estrategia de sustentabilidad**

Para logra la sustentabilidad del negocio se consideraran no solo aspectos económicos sino también sino también el impacto ambiental y social de la empresa. En la actualidad la sustentabilidad ha cobrado una gran importancia, fomentando una cultura verde que busca cuidar el medio ambiente. Uno de los beneficios de ofrecer los cursos en internet es que evita generara desechos y

residuos ya que todo se realiza de manera electrónica. Para buscar la sustentabilidad del negocio se llevaran a cabo las siguientes acciones:

**Uso de la energía y rendimiento.** Utilizar un sistema de iluminación que gaste menos energía, desconectar todo equipo que no esté funcionando y revisar que no haya fugas. En mediano plazo se pretende utilizar un sistema de paneles solares.

**Uso del agua.** Uso responsable, reutilización y evitar fugas y uso desmedido del agua.

Construcción y ubicación. Uso de materiales ecológicos que no contaminen el ambiente (de ser posible utilizar materiales reciclados) cuidar la orientación del inmueble para ahorrar energía y aprovechar mejor la luz.

**Los muebles.** Utilizar muebles de materiales reciclados, evitar objetos no degradables acordes con el entorno.

**Uso de productos químicos.** Evitar productos de limpieza que dañan el medio ambiente y contaminan el agua así como los pesticidas no tóxicos.

**Residuos y reciclaje.** Recolectar los residuos por separado y reciclar todo el material que sea posible para no generar tanta basura.

**Capacitación.** Instruir a los empleados sobre la importancia de la sustentabilidad, las normas y políticas a seguir dentro del restaurante.

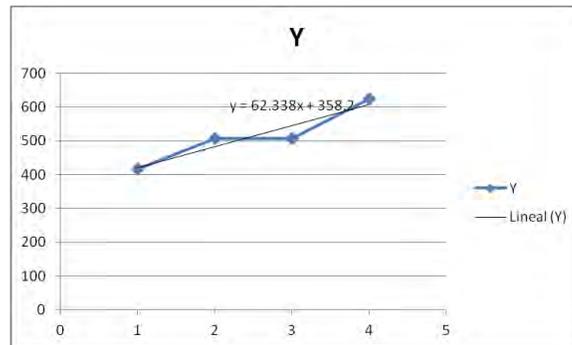
## **CAPITULO 3: ESTUDIO TÉCNICO**

### 3.1-Determinacion del tamaño óptimo de la empresa

Para cálculo de la demanda de la empresa Maya-on se tomará como base la proyección de la demanda y la capacidad del servidor con una capacidad de soportar de manera simultánea por lo menos a 100 usuarios que se pretende tener en el primer curso.

Demanda histórica.

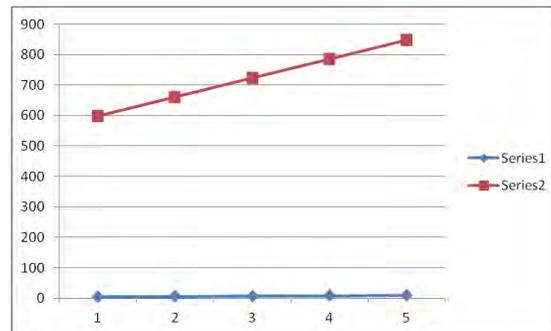
| Año  | Y   |
|------|-----|
| 2010 | 417 |
| 2011 | 507 |
| 2012 | 508 |
| 2013 | 624 |



Gráfica 31: Demanda Histórica

Demanda proyectada.

| Año  | Y   |
|------|-----|
| 2014 | 598 |
| 2015 | 661 |
| 2016 | 723 |
| 2017 | 785 |
| 2018 | 848 |



Gráfica 32: Demanda proyectada

Durante el primer año se ofrecerá 3 cursos (básico, pre intermedio e intermedio) los cuales tendrán una duración de aproximadamente 3 meses y se ofrecerán en cuatro periodos del año.

Para iniciar se contará con 3 profesores que se encargaran de impartir cada curso respectivamente, durante el año cada profesor tendrá a su cargo a 270 alumnos aproximadamente distribuidos en 9 grupos de 30, es decir que por cada curso habrá acerca de 90 alumnos.

## 3.2-Ubicación de la empresa

| MATRIZ DE LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO |                        |                    |             |                   |             |
|-------------------------------------|------------------------|--------------------|-------------|-------------------|-------------|
| Factor de análisis                  | Ponderación del factor | opcion 1 (mercado) |             | opcion 2 (parque) |             |
|                                     |                        | Calificación       | Ponderación | Calificación      | Ponderación |
| Materia Prima Disponible            | 15%                    | 8                  | 1.2         | 9                 | 1.35        |
| instalaciones y tamaño              | 10%                    | 7                  | 0.7         | 8                 | 0.8         |
| Infraestructura y servicios         | 20%                    | 9                  | 1.8         | 9                 | 1.8         |
| Flujo de personas                   | 10%                    | 9                  | 0.9         | 9                 | 0.9         |
| Mano de Obra                        | 20%                    | 8                  | 1.6         | 8                 | 1.6         |
| Costo                               | 25%                    | 7                  | 1.75        | 8                 | 2           |
| Suma                                | 100%                   |                    | 7.95        |                   | 8.45        |

Tabla 9: Matriz de localización de la empresa

### 3.2.1-Macro localización

Debido a que es un negocio en internet estará macro localizada a nivel mundial ya que cualquier persona de cualquier país podrá acceder a la página de la plataforma. La pagina se colocara en internet en diversas redes sociales: Facebook, Twitter, Google+, Linkedink, Youtube y la herramientas de Google Adwords.

Sin embargo se tendrá unas oficinas donde se controlara todas las actividades de la empresa que se ubicara en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto que se ubica en el estado de Quintana Roo el cual se encuentra situado al este de la península de Yucatán, en la frontera con Centroamérica. Colinda con los estados de Yucatán hacia el noroeste y Campeche al oeste; al norte con el golfo de México; al sur el río Hondo delimita su frontera con Belice y unas señales de piedra colocadas en su sierra (Las Mojoneras) delimitan su frontera con Guatemala. Las playas al oriente de su territorio son bañadas por las aguas del Mar Caribe, es por ello que este estado es conocido en el mundo como El "Caribe Mexicano". El estado de Quintana Roo cuenta con una superficie de 44,705 km<sup>2</sup>. Se localiza al sureste del país. El clima en la entidad es de carácter cálido subhúmedo principalmente, con una temperatura media anual de 26 °C y una precipitación total promedio anual de 1,300 mm.

Quintana Roo tiene una población total de 1, 325,578 personas, de las cuales el 49.2% son mujeres y el 50.8% hombres, según el Censo de Población y Vivienda 2010. El 88% de la población se encuentra en áreas urbanas. En lo que respecta

al nivel educativo, en el periodo 2011-2012, tuvo un grado promedio de escolaridad de 9.2% por encima del promedio nacional que es de 8.8%, y un bajo índice de analfabetismo (4.0%) en comparación con el total nacional (6.4%).

### 3.2.3-Microlocalización

Maya-On estará localizada en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto en la zona centro del Estado de Quintana Roo el municipio cuenta con una extensión de 13,806 Kilómetros cuadrados el cual limita su extensión al sur con Bacalar, al norte con Tulum, al oeste con José María Morelos todos municipios del mismo estado.

El motivo de establecer las oficinas en esta ciudad es porque es conocido como la capital de la cultura maya lugar donde se vivió parte de la guerra de castas, tiene mucha historia, costumbres, creencias, paisajes naturales, lagunas, cenotes a su alrededor la costa del municipio, sin embargo tienen una gran riqueza marina y forman playas y mangle en sus costas, gastronomía, prácticas religiosas de la cultura en los 5 centros ceremoniales más importantes, pero el principal atractivo de este lugar es la lengua maya, una gran riqueza en su cultura.

Para esto se rentará unas oficinas que se ubican exactamente en la Calle 66 entre 65 de la Colonia Centro.



Ilustración 13: Micro localización

### 3.3-Proceso del servicio

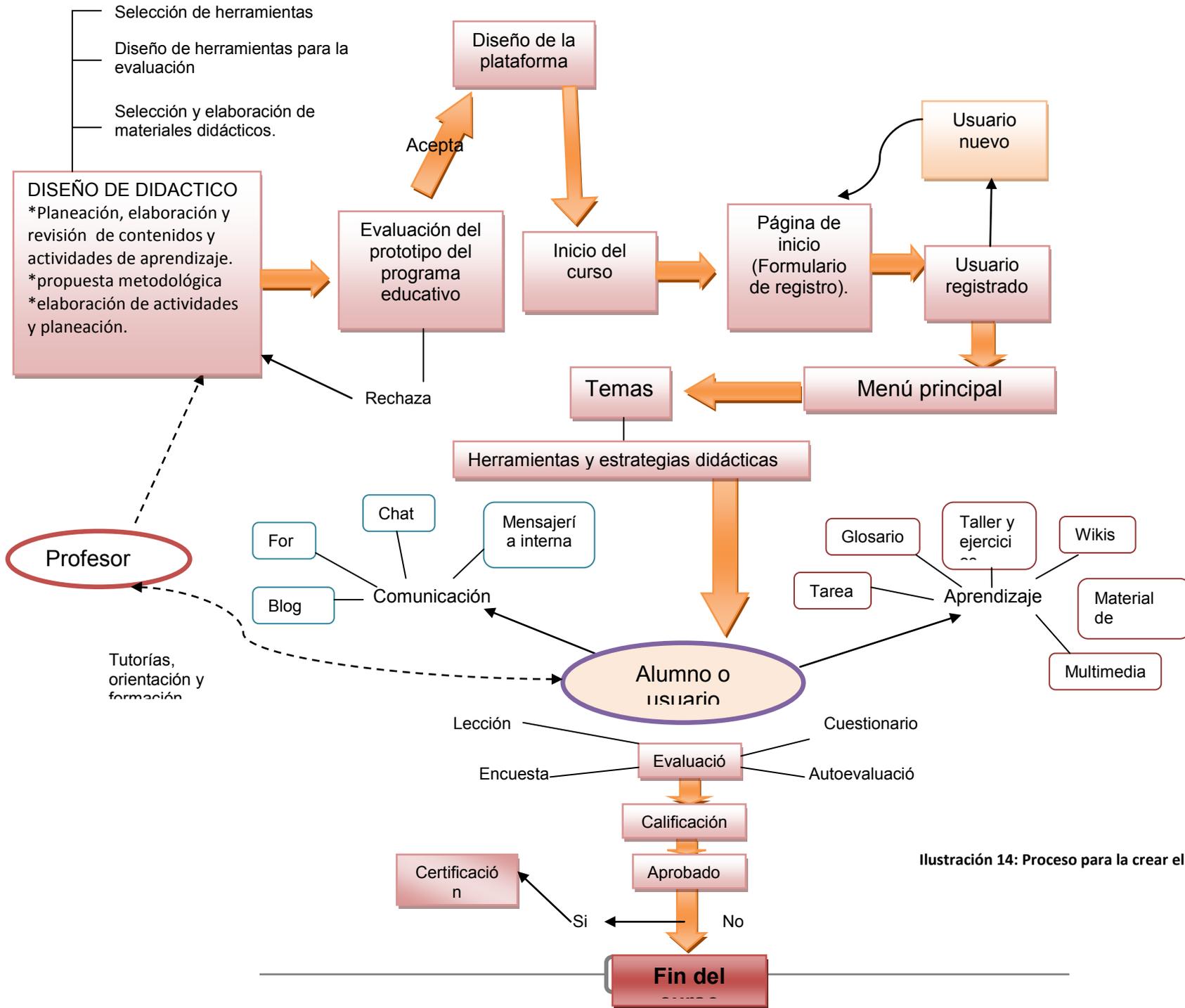


Ilustración 14: Proceso para la crear el concurso.

| 3.4-Cursograma analítico del proceso de un curso online |          |           |        |   | Operario / Material / Equipo |        |           |          |               |   |
|---|----------|-----------|--------|---|------------------------------|--------|-----------|----------|---------------|---|
| Diagrama no.1 Hoja:1 de 1                               |          |           |        | Resumen   |                              |        |           |          |               |   |
| Producto: CURSO DE MAYA EN LINEA                        |          |           |        | Actividad   |                              | Actual | Propuesto | Economía |               |   |
| Actividad: SERVICIOS DE CURSOS                          |          |           |        | Operación<br>Inspección<br>Espera<br>Transporte<br>Almacenamiento |                              |        |           |          |               |   |
| Método: actual / propuesto                              |          |           |        | Distancia (mts.)  |                              |        |           |          |               |   |
| Lugar: CHETUMAL   |          |           |        | Tiempo (hrs.-hom.)  |                              |        |           |          |               |   |
| Operario (s):   |          | Ficha no. |        | Costo   |                              |        |           |          |               |   |
| Compuesto por:  |          | Fecha:    |        | Mano de obra  |                              |        |           |          |               |   |
| Aprobado por:   |          | Fecha:    |        | Material  |                              |        |           |          |               |   |
|   |          |           |        | TOTAL   |                              |        |           |          |               |   |
| DESCRIPCIÓN   | Cantidad | Distancia | Tiempo | Actividad   |                              |        |           |          | OBSERVACIONES |   |
|   |          |           |        |   |                              |        |           |          |               |   |
| Diseño didáctico  |          |           |        | X   | X                            |        |           |          |               | *Planeación, elaboración y revisión de contenidos y actividades de aprendizaje.<br>*propuesta metodológica<br>*elaboración de actividades y planeación. |
| Evaluación del prototipo del programa educativo         |          |           |        |   | X                            |        |           |          |               | Se evalúa el diseño pedagógico, herramientas y estrategias de aprendizaje.  |
| Inicio del curso  |          |           |        |   |                              | X      |           |          |               | Se espera el inicio del curso programado  |
| Registro  |          |           |        | X   |                              |        |           |          |               | Registro de los alumnos al curso.   |
| Aborde de temas   |          |           |        | X   |                              |        |           |          |               | Se aborda los temas del curso mediante los diferentes estrategias.  |
| Evaluación  |          |           |        | X   | X                            |        |           |          |               | Se evalúa el avance del aprendizaje de los alumnos en los diferentes temas.   |
| Calificación  |          |           |        |   | X                            |        |           |          |               | En base a las evaluaciones se promedia la calificación de los alumnos.  |
| Fin del curso   |          |           |        |   | X                            |        |           |          |               | Si aprueba el alumno se entrega una certificación.  |
| TOTAL   |          |           |        | 4   | 5                            | 1      |           |          |               |   |

Tabla 10: Cursograma

### 3.5-Tecnología y equipo

La tecnología elearning se presenta en la tabla 11, mientras que el mobiliario y equipo de oficina se encuentra en la tabla 12.

| Tecnología E-learnig   |  |   |                 |             |             |                           |         |         |                       |       |       |                           |           |           |                                  |           |           |             |           |           |             |           |           |   |    |    |   |    |    |                                 |          |          |  |         |         |
|--|--|---|-----------------|-------------|-------------|---------------------------|---------|---------|-----------------------|-------|-------|---------------------------|-----------|-----------|----------------------------------|-----------|-----------|-------------|-----------|-----------|-------------|-----------|-----------|---|----|----|---|----|----|---------------------------------|----------|----------|--|---------|---------|
| Plataforma   | MOODLE:<br> | Moodle ofrece al profesorado un amplio abanico de magníficas posibilidades ya que permite desde una utilización básica del mismo (como repositorio de recursos para los alumnos/as) a una utilización más completa como espacio de aprendizaje (curso de formación en red que permite a los alumnos/as interactuar entre sí, acceder a los contenidos, realizar tareas y actividades mientras que el profesorado puede hacer un seguimiento completo de su actividad en el aula presencial y virtual).  |                 |             |             |                           |         |         |                       |       |       |                           |           |           |                                  |           |           |             |           |           |             |           |           |   |    |    |   |    |    |                                 |          |          |  |         |         |
| Dominio web  | Dirección web para acceder a la plataforma MOODLE, asociada a un hosting.                    | Dominio con extensión .com por un año (este dominio queda a nombre de la empresa o persona contratante, después del primer año se debe hacer el pago anual por concepto de renovación de dominio)   |                 |             |             |                           |         |         |                       |       |       |                           |           |           |                                  |           |           |             |           |           |             |           |           |   |    |    |   |    |    |                                 |          |          |  |         |         |
| Servidor hosting   | Espacio web de un servidor Linux de internet para almacenar la plataforma MOODLE             | Permite el acceso simultáneo promedio entre 50 y 100 usuarios.<br><table border="1" data-bbox="1042 1083 1442 1549"> <thead> <tr> <th>Características</th> <th>Profesional</th> <th>Corporativo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Espacio de Almacenamiento</td> <td>1000 MB</td> <td>2500 MB</td> </tr> <tr> <td>Transferencia Mensual</td> <td>10 GB</td> <td>20 GB</td> </tr> <tr> <td>Cuentas de CorreoPOP/IMAP</td> <td>Ilimitado</td> <td>Ilimitado</td> </tr> <tr> <td>Bases de Datos(MySql - Postgres)</td> <td>Ilimitado</td> <td>Ilimitado</td> </tr> <tr> <td>Cuentas FTP</td> <td>Ilimitado</td> <td>Ilimitado</td> </tr> <tr> <td>Subdominios</td> <td>Ilimitado</td> <td>Ilimitado</td> </tr> <tr> <td>RVSkin, Plantillas para sitios web, generadores de sitios web</td> <td>Si</td> <td>Si</td> </tr> <tr> <td>Scripts preinstaladosWordPress, MOODLE, muchos software libre</td> <td>Si</td> <td>Si</td> </tr> <tr> <td>Precio ANUAL Dólares Americanos</td> <td>US \$100</td> <td>US \$150</td> </tr> <tr> <td>Configuración básica de MOODLE, incluye: videotutoriales, configuración básica y asesoría.</td> <td>US \$50</td> <td>US \$50</td> </tr> </tbody> </table> | Características | Profesional | Corporativo | Espacio de Almacenamiento | 1000 MB | 2500 MB | Transferencia Mensual | 10 GB | 20 GB | Cuentas de CorreoPOP/IMAP | Ilimitado | Ilimitado | Bases de Datos(MySql - Postgres) | Ilimitado | Ilimitado | Cuentas FTP | Ilimitado | Ilimitado | Subdominios | Ilimitado | Ilimitado | RVSkin, Plantillas para sitios web, generadores de sitios web | Si | Si | Scripts preinstaladosWordPress, MOODLE, muchos software libre | Si | Si | Precio ANUAL Dólares Americanos | US \$100 | US \$150 | Configuración básica de MOODLE, incluye: videotutoriales, configuración básica y asesoría. | US \$50 | US \$50 |
| Características  | Profesional  | Corporativo   |                 |             |             |                           |         |         |                       |       |       |                           |           |           |                                  |           |           |             |           |           |             |           |           |   |    |    |   |    |    |                                 |          |          |  |         |         |
| Espacio de Almacenamiento  | 1000 MB  | 2500 MB   |                 |             |             |                           |         |         |                       |       |       |                           |           |           |                                  |           |           |             |           |           |             |           |           |   |    |    |   |    |    |                                 |          |          |  |         |         |
| Transferencia Mensual  | 10 GB  | 20 GB   |                 |             |             |                           |         |         |                       |       |       |                           |           |           |                                  |           |           |             |           |           |             |           |           |   |    |    |   |    |    |                                 |          |          |  |         |         |
| Cuentas de CorreoPOP/IMAP  | Ilimitado  | Ilimitado   |                 |             |             |                           |         |         |                       |       |       |                           |           |           |                                  |           |           |             |           |           |             |           |           |   |    |    |   |    |    |                                 |          |          |  |         |         |
| Bases de Datos(MySql - Postgres)   | Ilimitado  | Ilimitado   |                 |             |             |                           |         |         |                       |       |       |                           |           |           |                                  |           |           |             |           |           |             |           |           |   |    |    |   |    |    |                                 |          |          |  |         |         |
| Cuentas FTP  | Ilimitado  | Ilimitado   |                 |             |             |                           |         |         |                       |       |       |                           |           |           |                                  |           |           |             |           |           |             |           |           |   |    |    |   |    |    |                                 |          |          |  |         |         |
| Subdominios  | Ilimitado  | Ilimitado   |                 |             |             |                           |         |         |                       |       |       |                           |           |           |                                  |           |           |             |           |           |             |           |           |   |    |    |   |    |    |                                 |          |          |  |         |         |
| RVSkin, Plantillas para sitios web, generadores de sitios web                              | Si   | Si  |                 |             |             |                           |         |         |                       |       |       |                           |           |           |                                  |           |           |             |           |           |             |           |           |   |    |    |   |    |    |                                 |          |          |  |         |         |
| Scripts preinstaladosWordPress, MOODLE, muchos software libre                              | Si   | Si  |                 |             |             |                           |         |         |                       |       |       |                           |           |           |                                  |           |           |             |           |           |             |           |           |   |    |    |   |    |    |                                 |          |          |  |         |         |
| Precio ANUAL Dólares Americanos  | US \$100   | US \$150  |                 |             |             |                           |         |         |                       |       |       |                           |           |           |                                  |           |           |             |           |           |             |           |           |   |    |    |   |    |    |                                 |          |          |  |         |         |
| Configuración básica de MOODLE, incluye: videotutoriales, configuración básica y asesoría. | US \$50  | US \$50   |                 |             |             |                           |         |         |                       |       |       |                           |           |           |                                  |           |           |             |           |           |             |           |           |   |    |    |   |    |    |                                 |          |          |  |         |         |

Tabla 11: Tecnología Elearning

| Equipo y mobiliario |   |  |
|---------------------|---|--|
| UNIDADES            | DESCRIPCIÓN   | CARACTERÍSTICAS  |
| 5                   | Silla de visita  | Sillón de dirección con respaldo alto, negro, base aluminio. |

|    |  |  |
|----|--|--|
| 2  | Escritorio Ejecutivo  | Escritorio de 1.20X0.60X0.75 cubierta curva, cajonera de 3 cajones mas mesa para carpetas de 0.60X0.40X0.75 con dos puertas corredizas   |
| 5  | Sillón Ejecutivo      | Silla ejecutiva con respaldo de plástico rígido, soporte lumbar, brazos, asiento de tela, ajuste de altura y de respaldo con seguro. alto 101 cm ancho 76 cm profundo 63 cm.   |
| 1  | Escritorio ejecutivo con archivero y librero   | Escritorio con archivero, color wengue, tres cajones. alto 75.5 cm ancho 120 cm profundo 56 cm.  |
| 10 | Sillas acojinadas     | Sillas Acojinadas Plegables Cromadas Esmaltadas Mesas Tablon   |
| 2  | Computadora  | Computadora de escritorio pantalla plasma marca HP, con impresora de toner.  |
| 2  | Archiveros            | Archivero Metálico Tipo Pedestal De 3 Cajones Plata Y Negro, suspensión deslizante de 69cmx38cmx56 cm  |
| 1  | Cafeteras             | Cafetera Urna 42 Tazas Mod. 40515 Hamilton Beach De acero inoxidable tubo percolador y canastilla de acero inoxidable interruptor de seguridad tapa con cierre de seguridad medidor de tazas visible integrado al depósito |
| 1  | Mesas de Juntas      | Mesa para juntas estilo contemporáneo terminada en melamina, color wenge 120 cm de diámetro Mesa De Juntas De 2.40 De Largo X 1.20 De Ancho FI   |
| 2  | Impresora           | Impresora, copiadora, escáner y fax. Inyección de tinta, resolución 4800 x 1200 dpi display lcd 2.5"   |
| 1  | Instalación de líneas telefónicas  | Teléfonos inalámbricos con identificador de llamadas.  |
| 1  | Perforadora  | De lámina de acero, con depósito para desechos y seguro para cerrarla y guardarla fácilmente, regleta ajustable de plástico. Perfora únicamente a 8 cm. Con capacidad de 20 hojas  |
| 2  | Engrapadoras   | De metal, tira completa color negro, para uso rudo y base antiderrapante. Utiliza grapas estándar.   |
| 1  | Cestos de basura    | 3 Botes Para Basura En Acero Inoxidable (5l, 12l Y 30l)  |
| 1  | Banco  |  |
| 1  | Aire acondicionado   | Calculadora casio solar con las funciones básicas de una calculadora. Su display es de una línea.  |
| 2  | Banco               | Banca Tandem De Tela Para Hospitales, Consultorio, Oficina   |

Tabla 12: Equipo y mobiliario

### 3.6-Distribución de la planta

La distribución de la empresa se observa en la tabla 13, el cual es una oficina que se rentará.

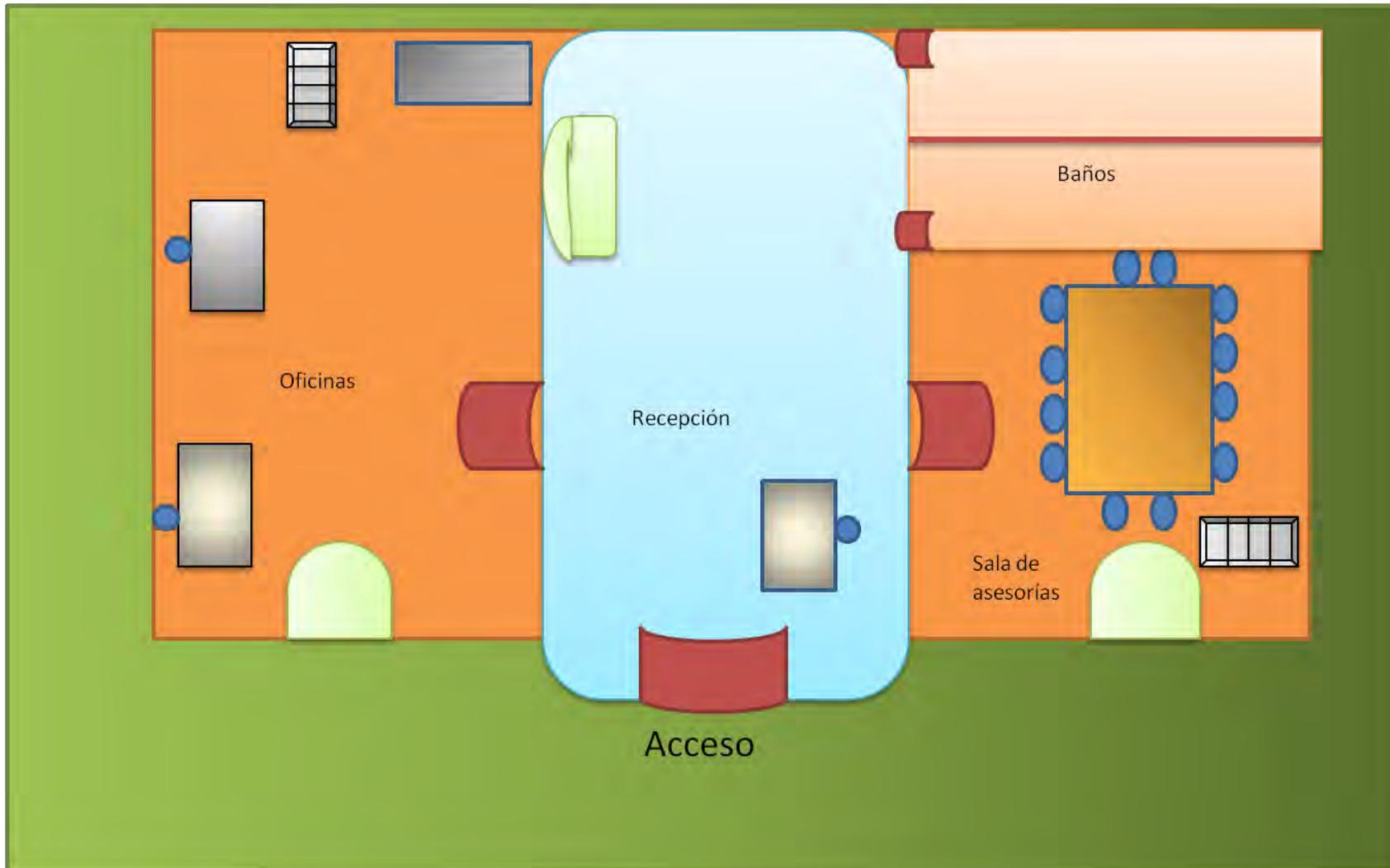


Tabla 13: Distribución de la planta

### 3.7-Organigrama

El organigrama de la empresa es de manera descendente, como se observa en la tabla 14, el área de administración lo desempeñara el director general.

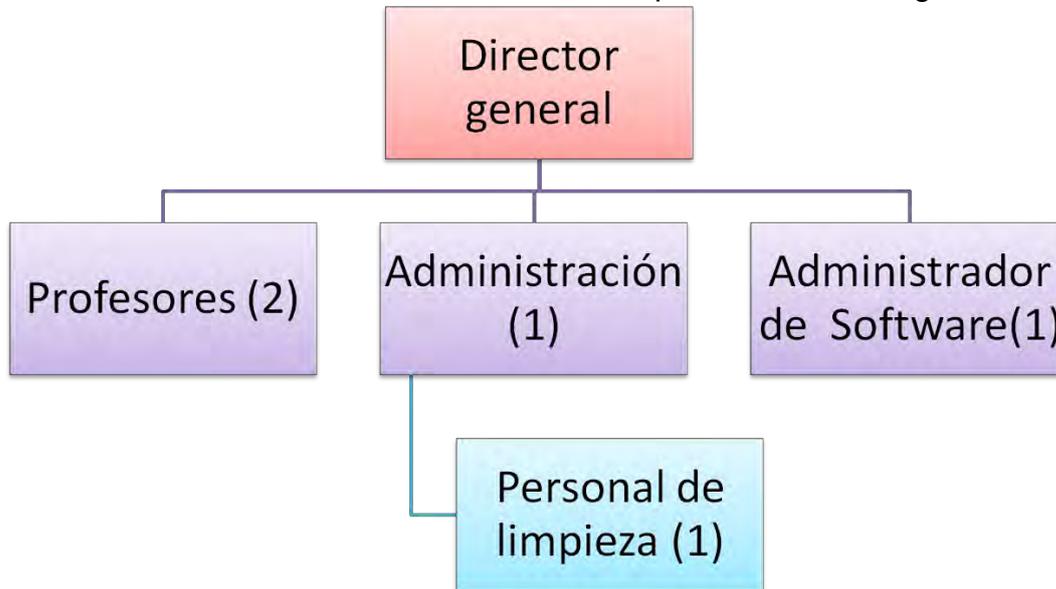


Tabla 14: Organigrama de la empresa

### 3.8-Perfil del puesto

#### Director General

Supervisa que todas las actividades y funciones se lleven a cabo y se realicen de la mejor manera para el buen funcionamiento de la empresa.

| PERFIL COMPONENTE PARA EL PUESTO |   |
|----------------------------------|---|
| ESCOLARIDAD:                     | Lic. En administración de empresas o similar. |
| SEXO:                            | Indistinto                                    |
| EXPERIENCIA:                     | Mínimo 1 años en puestos similares            |
| EDAD:                            | 22 a 35 años.                                 |
| ESTADO CIVIL:                    | Indistinto                                    |
| TIPO DE TRABAJO:                 | Tiempo completo                               |
| DURACION:                        | Indefinido                                    |
| PRINCIPALES FUCNCIONES           |   |

- Mantener una línea de comunicación con sus subordinados para estar informado y tomar decisiones.
- Delegar responsabilidades y supervisar que los profesores y el administrador realizan correctamente sus labores y mantengan en buen funcionamiento la plataforma.
- Implementar estrategias que permitan mejorar el funcionamiento de la empresa.
- Llevar a cabo las actividades de administración y contabilidad.

Tabla 15: Perfil del Director General

**Profesores**

| PERFIL COMPONENTE PARA EL PUESTO  |   |
|---|---|
| ESCOLARIDAD:  | Li. En Lingüística, antropología o algún similar  |
| SEXO:   | Indistinto  |
| EXPERIENCIA:  | Saber sobre la cultura maya y haber sido profesor de maya mínimo 3 años de experiencia. |
| EDAD:   | 22 a 35 años.   |
| ESTADO CIVIL:   | Indistinto  |
| TIPO DE TRABAJO:  | Tiempo completo   |
| DURACION:   | Indefinido  |
| PRINCIPALES FUCNCIONES  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer un plan de los cursos que impartirá.</li> <li>• Proporcionar los recursos, materiales didácticos y herramientas necesarios para los cursos en línea.</li> <li>• Atender, administrar y tener un control de los alumnos.</li> <li>• Dar clases en línea.</li> </ul> |   |

Tabla 16: Perfil de los Profesores

## Administrador de software

El perfil que define al administrador de red es el de un profesional técnico que es él encarga de mantener optimizado la red de ordenadores, ampliar la red de ordenadores dentro de la empresa, el que maneja que usuarios acceden a cierto programas, impresiones y a su vez este está en constante interacción con el técnico que da soporte a sus servicios.

| PERFIL COMPONENTE PARA EL PUESTO   |   |
|--|---|
| ESCOLARIDAD:   | Ing. En redes, técnico especializado o similar. |
| SEXO:  | Indistinto                                      |
| EXPERIENCIA:   | Experiencia mínimo 2 años en el área            |
| EDAD:  | 22 a 35 años.                                   |
| ESTADO CIVIL:  | Indistinto                                      |
| TIPO DE TRABAJO:   | Tiempo completo                                 |
| DURACION:  | Indefinido                                      |
| PRINCIPALES FUNCIONES  |   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Instalación básica de Sistemas Operativos (plataforma) y aplicaciones</li><li>• Diagnóstico básico de fallas y problemas a partir del análisis de equipos, sistemas y aplicaciones</li><li>• Configuración básica de periféricos y de terminales de red</li><li>• Configuración básica de software y hardware de conectividad a la red interna y externa (incluye Internet.</li><li>• Mantenimiento preventivo y correctivo de Virus Informático y Software malintencionado</li><li>• Actualizar constantemente la plataforma para ello necesita tener una comunicación constante con los profesores y el administrador.</li></ul> |   |

Tabla 17: Perfil del administrador de software

## Personal de limpieza

| PERFIL COMPONENTE PARA EL PUESTO |                   |
|----------------------------------|-------------------|
| ESCOLARIDAD:                     | Mínimo secundaria |

|   |  |
|---|--|
| SEXO:   | Indistinto                             |
| EXPERIENCIA:  | Sin experiencia pero con recomendación |
| EDAD:   | 23 a 40 años.                          |
| ESTADO CIVIL:   | Indistinto                             |
| TIPO DE TRABAJO:  | Tiempo completo                        |
| DURACION:   | Indefinido                             |
| PRINCIPALES FUCNCIONES  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza de oficinas</li> <li>• Limpieza de baños</li> <li>• Hacer trabajos de mensajería</li> </ul> |  |

Tabla 18: Perfil del personal de limpieza

## ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS

Como se menciona anteriormente en el entorno político-legal los aspectos legales y administrativos se divide en los siguientes

### Marco legal

#### *Marco legal del comercio electrónico*

#### Lineamientos internacionales

#### Marco legal cultural

## **CAPITULO 4: ESTUDIO ECONÓMICO**

## 4.1- Inversión total

El estudio financiero es una parte fundamental de la valuación de un proyecto de inversión, mediante el análisis de la empresa se podrá obtener información sobre si esta será sustentable, viable y rentable en el tiempo.

Para realizar este estudio se utilizaron información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos labores, costos de financiamiento, etc.

### 4.1.1 Inversión Fija y Diferida.

En este proyecto la inversión total asciende a \$201, 990.00, donde, el 35.6% está destinado a los Activos Tangibles (Tabla 14) de la empresa compuesto por equipo elearning, instalaciones, equipo de oficina y mobiliario, siendo la suma total de éstos conceptos \$71, 990.00

Mientras que los activos intangibles que están compuestos por las licencias y permisos y la organización y puesta en marcha es igual a la cifra de \$70,000.00 Y finalmente se pretende tener en efectivo en cajas y bancos, \$60,000.00 que corresponde al costo de ofrecer el servicio más los gastos de administración de los primeros tres meses. Como se observa la inversión inicial total no es muy elevado debido que no se necesita mucha tecnología y equipo para ofrecer los cursos.

| Concentrado de la inversión total: fija, diferida y capital de trabajo del proyecto |  |  |  |                |
|---|--|--|--|----------------|
| Concepto  |  |  |  | Costo Total    |
| <b>Activos tangibles</b>  |  |  |  |                |
| Equipo elearning  |  |  |  | 25,281         |
| Instalaciones   |  |  |  | 8,000          |
| Equipo y mobiliario   |  |  |  | 38,709         |
| <b>Subtotal</b>   |  |  |  | <b>71,990</b>  |
| <b>Activos intangibles</b>  |  |  |  |                |
| Organización y puesta en marcha   |  |  |  | 50,000         |
| Licencias y permisos  |  |  |  | 20,000         |
| <b>Subtotal</b>   |  |  |  | <b>70,000</b>  |
| Activos tangibles e intangibles   |  |  |  | <b>141,990</b> |
| Efectivo en caja y bancos   |  |  |  | 60,000         |
| <b>TOTAL DE ACTIVOS</b>   |  |  |  | <b>201,990</b> |

Tabla 19: Concentrado de inversión inicial total

### 4.1.2. Depreciación y amortización.

La depreciación de los activos fijos tiene una tasa de 10% anual, la depreciación para el costo del servicio asciende a \$2,528.00 en la administración \$5,000.00. (Tabla 20).

Las amortizaciones de los activos intangibles es de \$5 000 anual con una tasa de 10%, en gastos de organización la amortización es de \$2 000 y en licencias y permisos \$7 000 pesos.

|  | Inversión inicial | Tasa de depreciación | Tasa de amortización | 2014          | 2015          | 2016          | 2017          | 2018          |
|--|-------------------|----------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Depreciación para el costo del servicio</b> |                   |                      |                      |               |               |               |               |               |
| Mobiliario y equipo para el servicio           | 25,281            | 10%                  | 10%                  | 2,528         | 2,528         | 2,528         | 2,528         | 2,528         |
| <b>Depreciación para administración</b>        |                   |                      |                      |               |               |               |               |               |
| Equipo y mobiliario                            | 38,709            | 10%                  | 10%                  | 3,871         | 3,871         | 3,871         | 3,871         | 3,871         |
| <b>Total de depreciaciones</b>                 | <b>38,709</b>     |                      |                      | <b>3,871</b>  | <b>3,871</b>  | <b>3,871</b>  | <b>3,871</b>  | <b>3,871</b>  |
| <b>Amortizaciones</b>                          |                   |                      |                      |               |               |               |               |               |
| Organización y puesta en marcha                | 50,000            | 10%                  | 10%                  | 5,000         | 5,000         | 5,000         | 5,000         | 5,000         |
| Licencias y permisos                           | 20,000            | 10%                  | 10%                  | 2,000         | 2,000         | 2,000         | 2,000         | 2,000         |
| <b>Total de amortizaciones</b>                 | <b>70,000</b>     |                      |                      | <b>7,000</b>  | <b>7,000</b>  | <b>7,000</b>  | <b>7,000</b>  | <b>7,000</b>  |
| <b>Total depreciaciones y amortizaciones</b>   | <b>108,709</b>    |                      |                      | <b>10,871</b> | <b>10,871</b> | <b>10,871</b> | <b>10,871</b> | <b>10,871</b> |

Tabla 20: Tabla de depreciación y amortización

### 4.1.3. Capital de trabajo.

Se considera que el capital de trabajo son aquellos recursos que necesita la empresa para poder operar.

En este caso se tiene la proyección del capital del trabajo hasta el 2018 (Tabla 17) calculando de igual forma el incremento del capital de trabajo de cada año. Se puede observar que el capital de trabajo es positivo en todos los años lo que quiere decir que se logra cubrir el total de los gastos.

| Concepto                                 | 0             | 2014          | 2015          | 2016          | 2017          | 2018          |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Activo circulante</b>                 |               | 127,200       | 133,329       | 139,844       | 146,768       | 154,122       |
| Caja y bancos                            | 60,000        | 53,610        | 53,610        | 53,610        | 53,610        | 53,610        |
| Cuentas x cobrar                         |               | 28,915        | 33,269        | 37,938        | 42,940        | 48,296        |
| <i>inventarios</i>                       |               | 44,675        | 46,450        | 48,297        | 50,218        | 52,217        |
| Materia prima                            |               | 44,675        | 46,450        | 48,297        | 50,218        | 52,217        |
| <b>Pasivo circulante</b>                 |               |               |               |               |               |               |
| Cuentas por pagar                        |               | 53,610        | 55,740        | 57,956        | 60,262        | 62,660        |
| <b>Capital de Trabajo</b>                | <b>60,000</b> | <b>73,590</b> | <b>77,589</b> | <b>81,888</b> | <b>86,506</b> | <b>91,462</b> |
| <b>Incremento del capital de trabajo</b> | <b>60,000</b> | <b>13,590</b> | <b>3,999</b>  | <b>4,299</b>  | <b>4,618</b>  | <b>4,956</b>  |

Tabla 21: Capital de Trabajo

## 4.2-Determinación de costos y gastos.

### 4.2.1- Análisis de costos y gastos.

En los costos de servicio (Tabla 22) se debe de contemplar todo lo que se necesitará para poder ofrecer el curso, se ha calculado que los costos en el año 2014 será un total de \$643,315, mientras que para el 2018 es un total de \$751,923 de gastos que se realizarán, donde se han tomado en cuenta los factores de inflación.

|                           | 2014           | 2015           | 2016           | 2017           | 2018           |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Gastos directos</b>    |                |                |                |                |                |
| Material para el servicio | 82,788         | 86,265         | 89,888         | 93,664         | 97,597         |
| Sueldos y salarios        | 528,000        | 549,120        | 571,085        | 593,928        | 617,685        |
| <b>Gastos indirectos</b>  |                |                |                |                |                |
| Energia electrica         | 12,000         | 12,504         | 13,029         | 13,576         | 14,147         |
| Seguros                   | 10,000         | 10,420         | 10,858         | 11,314         | 11,789         |
| Depreciación              | 2,528          | 2,528          | 2,528          | 2,528          | 2,528          |
| Amortización              | 7,000          | 7,000          | 7,000          | 7,000          | 7,000          |
| Mantenimiento             | 998            | 1,040          | 1,084          | 1,130          | 1,177          |
| <b>Total</b>              | <b>643,315</b> | <b>668,878</b> | <b>695,472</b> | <b>723,139</b> | <b>751,923</b> |

Tabla 22: Costo del servicio.

Por otra parte de igual forma se calculó el presupuesto de gastos de administración (Tabla 23) que para el 2014 obtuvo una suma total de \$297,628 en los siguientes años se consideró la inflación (4.2%) y el incremento de prestaciones sobre sueldos (35%) se obtuvo para el 2018 los costos por \$ 398,023. Que sin duda si no hay una buena administración la empresa no podrá tener un buen funcionamiento.

Tabla 23: Tabla de gastos de administración

|                                   | 2014           | 2015           | 2016           | 2017           | 2018           | 2019           |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Sueldos y prestaciones            | 186,300        | 193,752        | 201,502        | 209,562        | 217,945        | 226,662        |
| Energia electrica                 | 3,000          | 3,126          | 3,257          | 3,394          | 3,537          | 3,685          |
| Renta                             | 36,000         | 37,512         | 39,088         | 40,729         | 42,440         | 44,222         |
| Agua                              | 1,800          | 1,876          | 1,954          | 2,036          | 2,122          | 2,211          |
| Teléfonos                         | 6,000          | 6,252          | 6,515          | 6,788          | 7,073          | 7,370          |
| Depreciación                      | 3,871          | 3,871          | 3,871          | 3,871          | 3,871          | 39,360         |
| Mantenimiento                     | 1,161          | 1,210          | 1,261          | 1,314          | 1,369          | 1,427          |
| Servicios de publicidad           | 36,000         | 37,512         | 39,088         | 40,729         | 42,440         | 44,222         |
| Servicios contables               | 12,000         | 12,504         | 13,029         | 13,576         | 14,147         | 14,741         |
| Otros gastos de admon: pap y útil | 11,496         | 11,979         | 12,482         | 13,006         | 13,552         | 14,122         |
|                                   | <b>297,628</b> | <b>309,593</b> | <b>322,046</b> | <b>335,007</b> | <b>348,495</b> | <b>398,023</b> |

#### 4.2.2-Integración de costos fijos y Variables

Se realiza la integración de costo variables (Gastos del servicio y de administración) y costos fijos (Gastos de producción, de administración y financieros). Que para efectos del proyecto se consideró el 86% variable del costo de servicio, 14 % fijos y en el caso de los gastos de administración el 15% será variable y el 85% fijos y en los gastos financieros todos serán fijos (Tabla 23)

|                            | 2014     | 2015      | 2016      | 2017      | 2018      |
|----------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Costos variables</b>    | 597,895  | 621,674   | 646,413   | 672,151   | 698,928   |
| Costos del servicio        | 553,250  | 575,235   | 598,106   | 621,900   | 646,654   |
| Gastos de administracion   | 44,644   | 46,439    | 48,307    | 50,251    | 52,274    |
| <b>Costos fijos</b>        | 385,605  | 394,463   | 402,510   | 409,385   | 414,621   |
| Costos del servicio        | 90,064   | 93,643    | 97,366    | 101,240   | 105,269   |
| Gastos de administracion   | 252,984  | 263,154   | 273,739   | 284,756   | 296,221   |
| Gastos financieros         | 42,557   | 37,666    | 31,404    | 23,390    | 13,131    |
| <b>Costos Totales</b>      | 983,500  | 1,016,136 | 1,048,922 | 1,081,536 | 1,113,549 |
| <b>Unidades a producir</b> | 309      | 386       | 484       | 610       | 773       |
| <b>Costo Unitario</b>      | 3,181.13 | 2,635.11  | 2,167.65  | 1,772.02  | 1,440.39  |

Tabla 24: Costos variables y fijos

### 4.2.3- Costos totales

Para el 2014 se tiene costos totales por \$ 964,045 con unidades a producir de 309, en los futuros, años los costos integrados de costos de variables y costos fijos dependerán de las diferentes variables de producción que se puedan dar (Tabla 24).

## 4.3- Necesidades de financiamiento.

### 4.3.1-Financiamiento de la inversión inicial

Para poder realizar el proyecto se requiere la financiación de un total de \$151,990.00 el cual tendrá un interés anual de 15.20% y una duración de 5 años.

|                  |         |
|------------------|---------|
| Crédito bancario | 151,990 |
| Duración (años)  | 5 años  |
| Interés anual    | 28%     |

### 4.3.2- Calculo del costo financiero

En el cálculo se puede observar que los intereses ascienden a 42,557.00 (Tabla 23) que con el paso de los años irá disminuyendo hasta cubrir el monto total y la anualidad será de \$ 60,028.00, siendo el 2018 el año en el cual se liquidaría el préstamo.

### 4.3.3-Tabla de amortización

| Año              | 2013       | 2014    | 2015    | 2016   | 2017    | 2018    |
|------------------|------------|---------|---------|--------|---------|---------|
|                  | 0 (inicio) | 1       | 2       | 3      | 4       | 5       |
| Anualidad        | 0.00       | 60,028  | 60,028  | 60,028 | 60,028  | 60,028  |
| Intereses        | 0.00       | 42,557  | 37,666  | 31,404 | 23,390  | 13,131  |
| Amortización     | 0.00       | 17,470  | 22,362  | 28,623 | 36,638  | 46,896  |
| Total amortizado | 0.00       | 17,470  | 39,832  | 68,456 | 105,094 | 151,990 |
| Saldo            | 151,990    | 134,520 | 112,158 | 83,534 | 46,896  | -0      |

Tabla 25: Tabla de amortización

#### 4.4- Determinación de la TMAR o costo de capital.

Todo Inversionista debe tener una tasa de referencia sobre la cual basarse para hacer sus inversiones en este proyecto se obtuvo que la Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento es del 27.41% la cual es la base de comparación y de cálculo en las evaluaciones económicas que se hagan, de no obtenerse cuando menos esta tasa de rendimiento en la inversión será rechazada. (Tabla 26).

| TMAR O COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL |                |             |            |                                     |
|--|----------------|-------------|------------|-------------------------------------|
| Fuente de financiamiento                   | Importe        | %           | Costo real | Costo promedio ponderado de capital |
| Crédito bancario                           | 151,990        | 75.25%      | 19.04%     | 14.33%                              |
| Aportación de socios                       | 50,000         | 24.75%      | 52.84%     | 13.08%                              |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>201,990</b> | <b>100%</b> |            | <b>27.41%</b>                       |

Tabla 26: Costo promedio ponderado de capital

#### 4.5- Determinación del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costos totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas. En este caso el punto de equilibrio es de \$6,1634.00 vendiendo 342.

#### 4.6-Integración de los estados financieros

Para la elaboración de estados financieros proforma dependemos de los pronósticos de ventas e ingresos que obtendrá el negocio. Mediante el método de mínimos cuadrados se puede estimar las proyecciones futuras al ser esta una técnica de regresión lineal. Dada la información obtenida de la proyección del estado de situación financiera podemos calcular el Incremento porcentual de las Utilidades netas, también llaman el rendimiento anual.

| Concepto                         | 0 (año 2012)   | 2014           | 2015           | 2016           | 2017           | 2018           |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Activo</b>                    |                |                |                |                |                |                |
| <b>Activo circulante</b>         |                |                |                |                |                |                |
| Efectivo en caja y bancos        | 60,000         | 40,384         | 135,948        | 274,299        | 458,112        | 690,011        |
| Inventarios                      |                | 53,610         | 55,740         | 57,956         | 60,262         | 62,660         |
| Cuentas por cobrar               |                | 57,831         | 66,539         | 75,876         | 85,881         | 96,592         |
| <b>Subtotal</b>                  |                | <b>151,824</b> | <b>258,227</b> | <b>408,131</b> | <b>604,254</b> | <b>849,263</b> |
| <b>Activo fijo</b>               |                |                |                |                |                |                |
| Instalaciones                    | 8,000          | 8,000          | 8,000          | 8,000          | 8,000          | 8,000          |
| Equipo e learning                | 25,281         | 25,281         | 25,281         | 25,281         | 25,281         | 25,281         |
| Equipo y mobiliario              | 38,709         | 38,709         | 38,709         | 38,709         | 38,709         | 38,709         |
| (-) depreciación                 |                | -3,871         | -7,742         | -11,613        | -15,484        | -19,355        |
| <b>Subtotal</b>                  | <b>71,990</b>  | <b>68,119</b>  | <b>64,248</b>  | <b>60,377</b>  | <b>56,506</b>  | <b>52,636</b>  |
| <b>Activo diferido</b>           |                |                |                |                |                |                |
| Gastos de organización           | 50,000         | 50,000         | 50,000         | 50,000         | 50,000         | 50,000         |
| Licencias y permisos             | 20,000         | 20,000         | 20,000         | 20,000         | 20,000         | 20,000         |
| (-) Amortización                 |                | -7,000         | -14,000        | -21,000        | -28,000        | -35,000        |
| <b>Subtotal</b>                  | <b>70,000</b>  | <b>63,000</b>  | <b>56,000</b>  | <b>49,000</b>  | <b>42,000</b>  | <b>35,000</b>  |
| <b>Total activo</b>              | <b>201,990</b> | <b>282,943</b> | <b>378,475</b> | <b>517,508</b> | <b>702,761</b> | <b>936,899</b> |
| <b>Pasivo</b>                    |                |                |                |                |                |                |
| <b>Pasivo a corto plazo</b>      |                |                |                |                |                |                |
| Cuentas por pagar                |                | 53,610         | 55,740         | 57,956         | 60,262         | 62,660         |
| ISR por pagar                    |                | 20,109         | 63,546         | 110,898        | 162,511        | 218,785        |
| PTU por pagar                    |                | 5,745          | 18,156         | 31,685         | 46,432         | 62,510         |
| <b>Subtotal</b>                  |                | <b>79,464</b>  | <b>137,442</b> | <b>200,539</b> | <b>269,204</b> | <b>343,956</b> |
| <b>pasivo a largo plazo</b>      |                |                |                |                |                |                |
| credito bancario                 | 151,990        | 134,520        | 112,158        | 83,534         | 46,896         | 0              |
| <b>Subtotal</b>                  | <b>151,990</b> | <b>134,520</b> | <b>112,158</b> | <b>83,534</b>  | <b>46,896</b>  | <b>0</b>       |
| <b>Total pasivo</b>              | <b>151,990</b> | <b>213,983</b> | <b>249,600</b> | <b>284,073</b> | <b>316,101</b> | <b>343,956</b> |
| <b>Capital contable</b>          |                |                |                |                |                |                |
| Capital social                   | 50,000         | 50,000         | 50,000         | 50,000         | 50,000         | 50,000         |
| resultado del ejercicio          |                | 18,960         | 59,915         | 104,561        | 153,225        | 206,283        |
| resultados ejercicios anteriores |                | 0              | 18,960         | 78,875         | 183,435        | 336,660        |
| <b>Total capital contable</b>    | <b>50,000</b>  | <b>68,960</b>  | <b>128,875</b> | <b>233,435</b> | <b>386,660</b> | <b>592,943</b> |
| <b>Pasivo + capital contable</b> | <b>201,990</b> | <b>282,943</b> | <b>378,475</b> | <b>517,508</b> | <b>702,761</b> | <b>936,899</b> |
|                                  | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |

Tabla 26: Estado de situación financiera proyectada

# **CAPITULO 5- EVALUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA**

## 5.1. Flujos de efectivo

La utilización del flujo neto de efectivo es básico para la evaluación de inversiones, ya que permite conocer el saldo de dinero que habrá al final de cada periodo (años), con dichas cifras se determina el nivel de rentabilidad del proyecto. En la siguiente tabla se puede observar la proyección de los flujos de efectivo de los 5 años de vida del proyecto. Los flujos netos de efectivo son los beneficios obtenidos de cada año es decir las utilidades netas más la depreciación y la amortización menos la salida de efectivo debido al pago de crédito y al incremento de efectivo. También es importante destacar que en el último año del proyecto se sumaron el valor de salvamento que es el valor de recuperación de los activos fijos (Venta) al término de vida del proyecto

| Concepto                                 | ESTADOS DE FLUJOS NETOS DE EFECTIVO |              |              |               |               |               |
|--|-------------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
|  | 0                                   | 2014         | 2015         | 2016          | 2017          | 2018          |
| <b>Utilidad neta</b>                     |                                     | <b>31599</b> | <b>99859</b> | <b>174268</b> | <b>255374</b> | <b>343805</b> |
| (+) Depreciación y amortización          |                                     | 10871        | 10871        | 10871         | 10871         | 10871         |
| (+) Recuperación del capital del trabajo |                                     |              |              |               |               | 91462         |
| (+) Recuperación de activo fijo          |                                     |              |              |               |               | 52636         |
| (-) inversión inicial                    | 201990                              |              |              |               |               |               |
| (-) Pago de crédito                      |                                     | 17470        | 22362        | 28623         | 36638         | 46896         |
| (-) Incremento de capital de trabajo     |                                     | 13590        | 3999         | 4299          | 4618          | 4956          |
| <b>Flujos netos de efectivo</b>          | <b>-201990</b>                      | <b>11410</b> | <b>84369</b> | <b>152216</b> | <b>224989</b> | <b>446922</b> |

Tabla 27: Flujos de efectivo

## 5.2. Valor actual neto (VAN O VPN)

El valor presente neto permite traer los valores de los flujos de efectivo al presente en este caso es de \$ 151,057 es decir que el valor actual (al año 0) del proyecto es mayor a cero lo que nos indica que el negocio es rentable ya que se recupera la inversión inicial además de que se obtiene un beneficio considerable por lo tanto se puede aceptar el proyecto. (Tabla 28).

|       |         |
|-------|---------|
| CPPC= | 27.41%  |
| VPN=  | 151,057 |

Tabla 28: Valor presente Neto

## 5.3. Valor actual neto efectivo (VANE)

|       |        |
|-------|--------|
| CPPC= | 27.41% |
|-------|--------|

|       |        |
|-------|--------|
| VANE= | 58,964 |
|-------|--------|

Tabla 29: Valor actual neto de efectivo

Con el valor anual equivalente (VANE), todos los ingresos y gastos que ocurren durante el periodo son convertidos a una anualidad uniforme (Tabla 29) lo que permite analizar a los proyectos en diferentes periodos y saber cual es más recomendable. En este caso el VANE es de \$58,964 lo cual es bueno ya que es mayor a cero y es una cantidad bastante grande por lo tanto es recomendable aceptar el proyecto.

#### 5.4. Tasa interna de rendimiento (TIR)

|       |         |
|-------|---------|
| CPPC= | 27.41%  |
| VPN=  | 151,057 |
| TIR=  | 48.21 % |

Tabla 30: TIR

La TIR es la tasa de interés a la cual el VPN es igual a cero. El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual, la TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero (Tabla 30). En este caso el TIR es de 48.21% lo cual es mayor al TREMA que es de 27.41% por lo tanto se acepta del proyecto.

#### 5.5. Índice de rentabilidad (IR)

El IR es la razón del valor presente de los flujos netos de caja de un proyecto entre la salida de Inversión inicial en el momento cero. En este caso el IR (Tabla 31) obtenido significa que de cada 1 unidad monetaria que se invierte en tiempo cero, se recibirá el equivalente a hoy de 1.75, es decir se recupera el 1 de inversión y quedan a favor 0.75 de ganancia. Esto significa una rentabilidad del 75%, rentabilidad que es neta después de haber deducido ya el costo de capital.

|       |        |
|-------|--------|
| CPPC= | 27.41% |
| IR=   | 1.75   |

Tabla 31: Índice de rentabilidad

## 5.6- Tasa de rendimiento interno (TRI)

Ésta tasa indica el momento óptimo para la entrada en operación del programa o del proyecto de inversión, con beneficios crecientes en el tiempo. En este caso el resultado de la TRI (Tabla 32) en el primer año dio un 6%.

|       |        |
|-------|--------|
| CPPC= | 27.41% |
| TRI=  | 6%     |

Tabla 32: TRI

## 5.7- Periodo de recuperación de la inversión

|   |           |
|---|-----------|
| inversión inicial   | 201990    |
| costo no recuperado al principio del Primer año ( Inv. Inicial / FNE año 1) | 190579.93 |
| costo no recuperado/ FNE año siguiente (2)                                  | 1.99      |
| periodo de recuperación de la inversión del proyecto, de acuerdo a sus FNE  | 2.99      |
| Periodo de recuperación en meses  | 11.88     |
| Periodo de recuperación en días   | 26.4      |

Tabla 33: Periodo de recuperación

En conclusión el periodo de recuperación de la inversión del proyecto, de acuerdo a los FNE, es de 2 años, 11 meses con 26 días. (Tabla 33)

## 5.8. Índice de rendimiento contable

En este criterio se pretende comparar los flujos netos (Tabla 34) en este caso del 2014 al 2018, con el valor de la inversión inicial, el cual ha dado la tasa del 526% que es la rentabilidad por los periodos del proyecto, en este aspecto se considera la liquidez del proyecto.

|       |         |
|-------|---------|
| CPPC= | 27.41%  |
| IRC=  | 182.17% |

Tabla 34: IRC

## 5.9. Análisis de sensibilidad

Mediante este análisis se determina las diferentes situaciones en las que se pueda enfrentar el negocio en el futuro, dependiendo de aspectos diferentes a la inflación. En la siguiente tabla (35 y 36) se muestra 3 posibles situaciones el pesimista, probable y optimista donde se observa que no existe un gran

afectación en el TIR ni en el VAN es decir no hay gran sensibilidad lo cual demuestra nuevamente la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD          |      |          |                          |          |           |
|-----------------------------------|------|----------|--------------------------|----------|-----------|
| Periodo                           | Año  | FNE      | Estado de la economía    |          |           |
|                                   |      |          | pesimista                | probable | optimista |
| variación del FNE según escenario |      |          | 2%                       |          | 5%        |
|                                   |      |          | flujos netos de efectivo |          |           |
| inversión inicial neta            |      | -201,990 | -201,990                 | -201,990 | -201,990  |
| 1                                 | 2014 | 11,410   | 11,182                   | 11,410   | 11,981    |
| 2                                 | 2015 | 84,369   | 82,681                   | 84,369   | 88,587    |
| 3                                 | 2016 | 152,216  | 149,171                  | 152,216  | 159,826   |
| 4                                 | 2017 | 224,989  | 220,490                  | 224,989  | 236,239   |
| 5                                 | 2018 | 446,922  | 437,983                  | 446,922  | 469,268   |
| TOTAL                             |      | 919,905  | 901,507                  | 919,905  | 965,901   |

Tabla 35: Análisis de sensibilidad

| Estado de la Economía |                     |           |          |           |
|-----------------------|---------------------|-----------|----------|-----------|
|                       | Datos Pronosticados | Pesimista | probable | optimista |
| VPN                   | 151,057             | 143,996   | 151,057  | 168,709   |
| TIR                   | 48.21%              | 47.38%    | 48.21%   | 50.25%    |

Tabla 36: estados de la economía

## CONCLUSIONES

En base a todo lo analizado y las herramientas empleadas para conocer la viabilidad y rentabilidad de proyecto se concluye que hay un mercado considerable que se interesa por la cultura maya y que le gustaría aprender la lengua esto se ve reflejado en los resultados de la encuesta donde el 43% de los encuestados dijeron que están dispuestos a tomar un curso y el 33% que tal vez. Además al analizar el sector se observó un aumento en la tendencia del uso de las TICS y en el uso de los cursos online. En lo que respecta al análisis de la oferta se percato que no hay ningún curso de maya en línea solamente cursos presenciales que son ofrecidos por instituciones. En diversos países a nivel internacional se ofrecen cursos de lengua maya, esto corrobora que hay un claro interés por parte de los extranjeros por la cultura maya y que es un segmento amplio que se puede abarcar con un curso en línea.

Con la investigación de mercados se obtuvo la información necesaria para establecer las estrategias de marketing y establecer un precio aproximado de los cursos. Mediante el análisis financiero se calculó la inversión total que es de 201, 990.00 de los cuales 50, 000.00 es de aportación de socios y 151, 990.00 se obtendrá de un crédito. De acuerdo a la evaluación financiera los indicadores nos demuestran la viabilidad del proyecto.

Cumpliendo las expectativas del mercado se concluye que el proyecto es factible, viable y rentable para su ejecución ya que cada uno de los análisis de los factores que intervienen en la elaboración del proyecto arrojó un resultado positivo.

## ANEXOS

Estimad@: Con objeto de dar respuesta a un proceso de investigación de mercado le pedimos respondan con sinceridad las respuestas que se solicitan. El único fin de este instrumento es para investigación de mi tesis de Licenciatura, por lo que los datos recabados serán manejados exclusivamente para el fin que se especifica y en forma estrictamente confidencial. MUCHAS GRACIAS!

### MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA (SOLO UNA RESPUESTA)

1.-¿En este momento se encuentra realizando algún curso de Maya? (Si contesto que no pase a la pregunta 5)

|    |    |  |
|----|----|--|
| 1) | Si |  |
| 2) | No |  |

2.-¿Qué nivel está cursando?

|    |        |  |
|----|--------|--|
| 1) | Maya 1 |  |
| 2) | Maya 2 |  |
| 3) | Maya 3 |  |
| 4) | Maya 4 |  |

3.- ¿Del 1 al 10 como califica su nivel de aprendizaje?

← ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 →  
Poco a gusto                      Muy a gusto

4.- ¿Cuánto tiempo dedica para aprender esta lengua?

|    |                  |  |
|----|------------------|--|
| 1) | De 20 min a 1 hr |  |
| 2) | De 1 hr a 2 hrs  |  |
| 3) | Más de 2 hrs     |  |

5.- ¿Qué opina acerca de la cultura maya?

|    |                       |  |
|----|-----------------------|--|
| 1) | Muy interesante       |  |
| 2) | Poco interesante      |  |
| 3) | Me gustaría saber mas |  |
| 4) | No me interesa        |  |

6. En general ¿En qué medio se informa de un curso?

|    |                  |  |
|----|------------------|--|
| 1) | Televisión       |  |
| 2) | Internet         |  |
| 3) | Radio            |  |
| 4) | Facebook         |  |
| 5) | Twiter           |  |
| 6) | Familiar o amigo |  |
| 7) | Blog             |  |
| 8) | Otro_____        |  |

7. ¿En general ¿qué tan útil considera los cursos online?

|    |                    |  |
|----|--------------------|--|
| 1) | Muy útil           |  |
| 2) | Moderadamente útil |  |
| 3) | Poco util          |  |
| 4) | Nada util          |  |

8. ¿le gustaría llevar un curso de maya online? (si menciono que no pasar a la pregunta 10)

|    |         |  |
|----|---------|--|
| 1) | Si      |  |
| 2) | No      |  |
| 3) | Tal vez |  |

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un curso en línea? \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es su género de lectura?

|    |                  |  |
|----|------------------|--|
| 1) | Novela romántica |  |
| 2) | Ciencia ficción  |  |
| 3) | Científicas      |  |
| 4) | Culturales       |  |
| 5) | Técnicas         |  |

### DATOS GENERALES

|    |          |  |
|----|----------|--|
| 1) | Edad     |  |
| 2) | Semestre |  |
| 3) | Sexo     |  |
| 4) | Carrera  |  |

**GRACIAS!!!**

# BIBLIOGRAFIA

1. Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de proyectos. (Sexta edición ed.). Editorial McGraw-Hill.
2. Bernal, C. A. (2006). Metodología de la investigación (Segunda edición ed.). Prentice Hall.
3. Bonita, P., & Farber, M. (2002). 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá, Colombia: Grupo Norma.
4. Brody, M. (2002). A la letra un microanálisis de grafemas variantes en el maya yucateco actual. Recuperado el 1 de Octubre de 2011 en [www.mayas.uady.mx/articulos/brody.html](http://www.mayas.uady.mx/articulos/brody.html)
5. Cortazar Martínez, A. (2009). Preparación y Análisis de Proyectos de Inversión: Manual de uso rápido. Editorial UACJ.
6. Coss Bu, R. (2007-2008). Análisis y evaluación de proyectos de inversión. Editorial Noriega, Limusa,.
7. Derek F., A., & Hammond, J. S. (1991.). Planeación Estratégica. Editorial Pretice Hall.
8. Fernández, R. (2002). Fundamentos de la mercadotecnia (primera ed.). México: Thomson.
9. Garafolo, G. (2000). Guía para las Ventas y Mercadotecnia. Editorial Pearson Educación.
10. González, L. M. (2010). Planes de negocio y estudios de viabilidad. Barcelona: Profit editorial.
11. Harvard Business Publishing. (2009). Crear un plan de negocio. Chile: Impac Media Comercial.
12. Hernandez Hernandez, A. (2005). Formulación y evaluación de proyectos de inversión . Thompson.
13. INEGI. (2011). Sitio oficial del INEGI. Recuperado el 2 de Octubre de 2013, de [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/poblacion\\_indigena/leng\\_indi/PHLI.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/poblacion_indigena/leng_indi/PHLI.pdf)
14. INEGI. Panorama Sociodemográfico, 2011 recuperado el 2 de octubre de 2013 de [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/poblacion\\_indigena/leng\\_indi/PHLI.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/poblacion_indigena/leng_indi/PHLI.pdf)
15. Jacues Lambin, J. (1995). Marketing estratégico (Tercera ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
16. Kotler, P. (2001). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
17. Kotler, P., & Armstron, G. (2000). Fundamentos de Mercadotecnia ( Sexta edición ed.). Editorial Mc Graw-Hill.
18. La Cultura del Marketing (2013). Herramientas de un plan de marketing. Recuperado el 23 de Septiembre 2013 en

- <http://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
19. Lengua Maya: idioma en aulas de todo el mundo, 2013 recuperado el 27 de septiembre de 2013 en <http://www.unionyucatan.mx/articulo/2013/02/23/cultura/merida/lengua-maya-idioma-en-aulas-de-todo-el-mundo>
  20. Longenecker, J. G., Palich, L. E., & Hoy, F. (2012). Restricciones del entorno a la competitividad empresarial de América Latina. D.F., México: Cengage Learning Editores.
  21. Meter, K. (2002). Marketing efectivo. Editorial Prentice Hall.
  22. Mintzberg, Quinn, & Voyer. (1997). El proceso estratégico. México: Prentice Hall.
  23. Moore, C. W., Petty, J. W., & Longenecker, J. G. (2000). Small Business Management. An entrepreneurial emphasis. 11. Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, J. William Petty, (2000) South-Western College Publishing.
  24. Perés Sandi, P. (2002). Del Ocio al Negocio (Primera ed.). Panorama Editorial.
  25. Pérez Suarez, T. (2004). Las Lenguas Mayas: Historia y Diversidad. Revista Digital Universitaria, 5 (7).
  26. PROFECO: Comercio electrónico, 2013 recuperado el 30 de octubre de 2013 en [http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com\\_elec.asp](http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)
  27. Quintana Daza, M. A. (2005). Principios de Marketing. Deusto.
  28. Sánchez, & Cantú. (1993). El plan de negocios del emprendedor. . México: McGraw-Hill interamericana de México .
  29. Sapag Chain, N. (2001). Evaluación de proyectos de inversión en la empresa. Editorial Pearson Educación.
  30. Sapag Chain, N., & Sapag, C. R. (2008). Preparación y evaluación de proyectos (Quinta edición ed.). Editorial McGraw-Hill.
  31. Stutely, R. (2000). Plan de Negocios: La estrategia inteligente. Prentice Hall.
  32. Svend, H., & Arteaga Ortiz, J. (2010). Estrategias de marketing Internacional. Editorial Pearson Educación.
  33. Tapia Uribe, M. (2002). "La Reconstrucción de los caminos a la Secundaria desde una Escuela Bilingüe y Bicultural de Yucatán. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos. , XXXII (002), 73-103.
  34. Tulane University. Spoke Yucatec Maya. Recuperado el 30 de Octubre de 2013 en <http://tulane.edu/search-results.cfm?cx=017967096760080950669%3Abl9vlsogwoo&cof=FORID%3A11&q=Spoken+Yucatecan+Maya+&sa=Search>
  35. Ucan Dzul, A. A., & Eduardo, M. P. (2012). La enseñanza de la lengua maya en la UIMQRoo:.

36. Universidad de California. Yucatec Maya Institute .Recuperado el 14 de Octubre de 2013 en <http://isa.unc.edu/language-programs/yucatec-maya-institute/>
37. Valeria Perasso (2013). BBC Mundo: Clases de Maya para Migrantes. Recuperado el 18 de Noviembre de 2013 en [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/01/130104\\_eeuu\\_clases\\_de\\_maya\\_ayuda\\_migrantes\\_vp.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/01/130104_eeuu_clases_de_maya_ayuda_migrantes_vp.shtml)
38. Viniestra, S. (2007). Entiendo el plan de negocio. México: Lightning source.
39. Weinberger Villaran, K. (2009). Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.
40. Zacarías Ortez, E. (2000). Así se investiga: pasos para una investigación.