

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN
DEL TURISMO

PLAN DE EMPRESA DE
ACADEMIA DE IDIOMA Y
TURISMO:

VIAJES DE INMERSIÓN
LINGÜÍSTICA

XIAOLEI CHEN

MÁLAGA, 2022



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN
DEL TURISMO

TRABAJO FIN DE MÁSTER

PLAN DE EMPRESA DE
ACADEMIA DE IDIOMA Y TURISMO:
VIAJES DE INMERSIÓN LINGÜÍSTICA

BUSINESS PLAN FOR LANGUAGE AND TOURISM
ACADEMY: LANGUAGE IMMERSION TRIPS

Realizado por
XIAOLEI CHEN

Tutorizado por
Gema Pérez Tapia

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
MÁLAGA, SEPTIEMBRE DE 2022

Resumen

En España, la enseñanza del chino es un campo emergente, mientras que en China, antes de la pandemia, cada vez más chinos querían viajar y estudiar en España, y España se ha convertido en el destino preferido de la clase media china para invertir y viajar al extranjero. En la era post-pandemia, el número de estudiantes internacionales sigue manteniendo un pequeño aumento y el turismo vuelve poco a poco a su apogeo antes de la pandemia.

En este contexto, se ha surgido la idea de crear una empresa que combine la enseñanza de idiomas y los servicios turísticos, y en este trabajo se desarrollará un plan de negocio para la empresa, se analizarán todos los aspectos necesarios para lograr dicho plan y, finalmente, se concluirá sobre la viabilidad de la empresa.

Palabras clave: España, China, Enseñanza de idiomas, Turismo, Plan de Empresa, Viabilidad

Abstract

In Spain, Chinese language teaching is an emerging field, while in China, before the pandemic, more and more Chinese wanted to travel and study in Spain, and Spain has become the preferred destination for the Chinese middle class to invest and travel abroad. In the post-pandemic era, the number of international students continues to maintain a small increase and tourism is slowly returning to its pre-pandemic peak.

In this context, the idea of creating a company that combines language teaching and tourism services has arisen, and this paper will develop a business plan for the company, analyse all aspects necessary to achieve such a plan and finally conclude on the viability of the company.

Keywords: Spain, China, Language Teaching, Tourism, Business Plan, Feasibility

Índice

1	Introducción	1
1.1	Justificación del proyecto	1
1.2	Metodología	6
2	Análisis previo	7
2.1	El entorno actual del mercado	7
2.1.1	La sociedad	7
2.1.2	Geografía social	8
2.1.3	Tecnológicas	8
2.1.4	Clientes actuales y potenciales	8
2.2	Competencia	9
2.3	Análisis D.A.F.O	11
2.4	Historial de la promotora	12
3	Descripción del proyecto.....	13
4	Plan de marketing	17
4.1	Estrategia de precios	18
4.2	Estrategia de la promoción	19
4.3	Estrategia de la distribución	20
5	Plan de operaciones	23
5.1	La ubicación de la empresa	23
5.2	Los procesos y actuaciones	24
6	Plan de RRHH	27
6.1	Estructura de la empresa	27
6.2	Sindicato	28
7	Plan economico-financiero.....	30
7.1	Coste anual	30
7.1.1	Inversiones	30
7.1.2	Gasto de contratación	32
7.1.3	Alquiler y gastos del local	32

7.2 Ingreso anual	33
7.3 Cuenta de Pérdida y Ganancias	34
8 Conclusiones.....	35
9 Referencias.....	37
Apéndice A Salariales año 2022.....	41
Apéndice B Tablas de cálculo financiero.....	42
Apéndice C Experiencia previa de la promotora.....	44

Índice de gráficos

Gráfico 1: Número de turistas de país de residencia en China	3
Gráfico 2: Población China en España.....	4
Gráfico 3: Población China en Málaga.....	5

Índice de tablas

Tabla 1: Países de origen con mayor número de estudiante internacionales entrantes en el SUE	2
Tabla 2: Número de matrículas en enseñanza de E.O.I. por lengua y nivel de enseñanza.....	4
Tabla 3 : Justificación del proyecto.....	6
Tabla 4: D.A.F.O para la empresa.....	11
Tabla 5: Precios de las empresas competidoras.....	18
Tabla 6: Precios de la empresa.....	18
Tabla 7: Horario de la empresa.....	25
Tabla 8: Mobiliario y equipamiento de la empresa.....	31
Tabla 9: Gastos de personal de la empresa.....	32
Tabla 10: Ingreso del primer año.....	33
Tabla 11: Cuenta de pérdida y ganancias del primer año.....	34
Tabla 12: Salariales año 2022.....	41
Tabla 13: Cuenta de pérdida y ganancias de tres años.....	43
Tabla 14: Plan de inversiones iniciales.....	43
Tabla 15: Plan de Financiación iniciales.....	43

Índice de imágenes

Imagen 1: La imagen de la empresa.....	19
Imagen 2 :La ubicación de la empresa	24
Imagen 3: Proceso del servicio de la empresa.....	26
Imagen 4: Estructura de la empresa.....	28
Imagen 5: Las clases en línea de HSK2 en el Instituto Confucio.....	47
Imagen 6: Las clases en línea de HSK1 en el Instituto Confucio.....	47
Imagen 7: La clase presencial de YCT1 en la escuela de Madrid.....	48
Imagen 8: Las clases en línea de HSK3 en la escuela de Madrid.	48
Imagen 9: La clase privada de idioma chino.....	48

1

Introducción

España, con sus recursos turísticos, la comodidad, precios relativamente bajos y la perspectiva del español, es un país con una inmigración alta. España es un país tolerante con los extranjeros, y también es uno de los pocos países del mundo que es extremadamente protector con las minorías, como LGBTI. La razón por la que estas leyes actuales son tan tolerantes refleja la conciencia y tendencias de desarrollo de España. Con la difusión del idioma español en China en los últimos años, cada vez son más chinos que quieren venir a España a estudiar, viajar e inmigrar. En comparación con los principales países de Europa y América, España se ha convertido en los últimos años en la primera opción de la clase media china para estudiar y viajar en el extranjero.

Mientras tanto, en España también hay una tendencia creciente a aprender idioma chino debido a la necesidad de mejorar las competencias laborales y a la necesidad de educación cultural china de los niños de los inmigrantes chinos locales.

En este contexto, se ha surgido el proyecto que se trata de un plan de creación de una empresa que funciona como un centro de servicios de viaje, también sirve como una academia de idioma chino.

1.1 Justificación del proyecto

Para los estudiantes, una de las cosas más populares de estudiar en España es que pueden viajar por Europa. Debido a que España es un país de alto bienestar y tiene muchas vacaciones, los estudiantes pueden aprovechar las vacaciones para viajar por toda la UE, e incluso elegir el programa de estudiantes de intercambio en la universidad para estudiar y visitar otros países. No solo enriquece las calificaciones académicas,

sino que también aumenta la experiencia de vida, que se puede decir que sirve para múltiples propósitos de un tiro. Todo eso supone una gran tendencia y una oportunidad de negocio para la empresa.

Actualmente, las estancias temporal por motivos de estudio no se ven afectadas, aunque hay restricciones a la salida de turistas de China debido a la pandemia. Según los últimos datos publicados por el Ministerio de Universidades en 25 de abril de 2022¹, los países hispanohablantes y los vecinos de España, Francia e Italia, cuenta con el mayor número de estudiantes internacionales en España, lo que se justifica por la distancia y el idioma entre estos países, seguido por estudiantes asiáticos, la matrícula principal de ellos se centra en los programas de máster y doctorado, entre los países asiáticos, en los último tres años, a pesar de la reducción del número debida a la pandemia, China sigue destacando por su gran número de estudiantes internacionales en el sistema universitario español (SUE), esto se ve en la siguiente tabla:

	Total	Tipo de movilidad	
		Programas de movilidad	Matrícula ordinaria
Italia	15.496	9.352	6.144
Francia	14.969	5.330	9.639
Estados Unidos de América	9.004	7.136	1.868
Colombia	7.562	1.016	6.546
Alemania	7.458	5.493	1.965
México	7.222	3.868	3.354
Ecuador	6.583	94	6.489
Chile	3.699	1.223	2.476
China	3.670	938	2.732
Perú	3.130	607	2.523
Reino Unido	3.066	1.985	1.081
Brasil	2.937	1.028	1.909
Portugal	2.854	1.010	1.844
Marruecos	2.515	103	2.412
Argentina	2.344	923	1.421

Tabla 1. Países de origen con mayor número de estudiante internacionales entrantes en el SUE

Fuente: El informe 2021-2022 del Ministerio de Universidades.

España participa a través del turismo en el proyecto "Nuevas Rutas" de China, una política de promoción del turismo entre ambos países, (Hernández, 2018) según los datos de INE en el gráfico debajo, hasta el año 2019, el número de turistas chinos que venían a España seguía aumentando, convirtiéndose en el principal motor del gasto turístico en España, sin embargo, tras el brote de la pandemia, las llegadas de turistas chinos a España han disminuido significativamente, en los últimos tres años, alcanzando casi el valor más bajo, actualmente, China ha abierto sus puertas a los empresarios y estudiantes extranjeros, y que relajará gradualmente sus restricciones de

¹ https://www.universidades.gob.es/stfls/universidades/Estadisticas/ficheros/DyC_2021_22.pdf

viaje a finales de este año, hasta entonces, España acogerá poco a poco a más turistas chinos y recuperará su situación anterior.

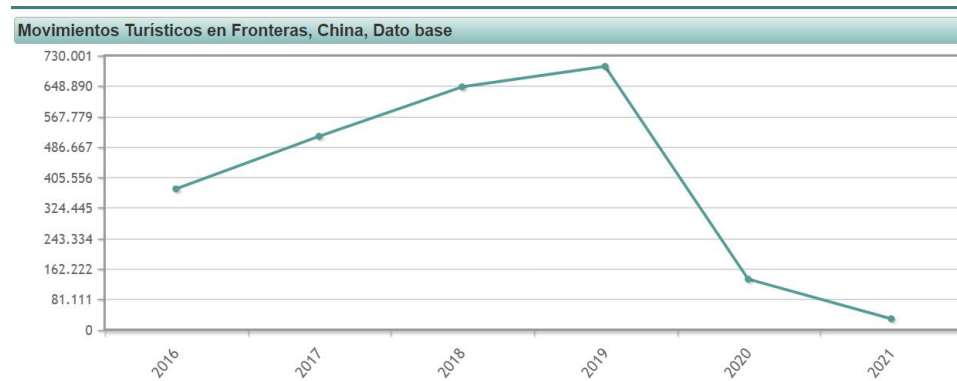


Gráfico 1: Número de turistas de país de residencia en China. Fuente: INE

La solicitud del visado es el primer paso para viajar y estudiar en España, también es un factor al que muchos estudiantes y turistas prestan más atención: la alta tasa de aprobación de visados. Comparado con el Reino Unido, Estados Unidos y Australia, el visado español no tiene un importe elevado de garantía obligatorio; en comparación con otros países miembros de la Unión Europea, la tasa de aprobación del visado es de casi el 100%, esta es una gran ventaja para los turistas y estudiantes chinos que vienen a España y es el contexto general en el que la empresa ofrece sus servicios turísticos.

En cuanto al tema de idiomas, hoy en día, el multilingüismo es uno de los requisitos más importantes a la hora de solicitar un empleo. Cada vez son más las personas que toman conciencia de ello. En España, la enseñanza del idioma chino es un ámbito emergente en España, Según los últimos datos publicados por el Ministerio de Educación y Formación Profesional en 28 de abril de 2022², en las Escuelas Oficiales de Idiomas (EOI) de toda España, el inglés sigue siendo el idioma preferido para aprender, seguido por el francés, italiano, portugués, los idiomas de los países vecinos de España, con el chino superando al resto de idiomas del sistema lingüístico asiático, y el aprendizaje del chino concentrado en los niveles básico e intermedio, tanto en formato virtual como presencial, se podría decir que el número de personas que aprenden chino tiene mucho margen de crecimiento en un futuro cercano. Pero que las escuelas privadas cuentan con recursos humanos y materiales insuficientes, por lo que se necesitan academias fiables para liderar el mercado y elevar los estándares.

Del mismo modo, en China, el idioma español es cada vez más popular en China y los institutos de enseñanza media y secundaria ya están tomando el español como parte de su plan de estudios.

²<https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:8993b1cd-bc30-4886-861c-b079f6c96750/nota-2020-2021.pdf>

Curso 2020-2021

	TOTAL	Nivel Básico A1	Nivel Básico A2	Nivel Intermedio B1	Nivel Intermedio B2	Nivel Avanzado C1	Nivel Avanzado C2
Alemán(2)	26.583	7.104	8.370	5.132	4.454	1.386	137
Árabe	2.137	790	736	430	181	0	0
Chino (2)	2.168	757	782	446	183	0	0
Coreano	182	82	54	46	0	0	0
Danés	56	19	13	13	11	0	0
Finés	67	22	21	18	6	0	0
Francés (2)	43.896	9.101	12.193	9.210	9.408	3.591	393
Griego	305	79	79	69	78	0	0
Inglés (2)	213.919	15.565	33.986	52.672	70.903	33.852	6.941
Irlandés	0	0	0	0	0	0	0
Italiano	11.794	3.197	2.872	1.923	2.670	959	173
Japonés	1.716	631	721	274	90	0	0
Neerlandés	199	60	53	41	39	6	0
Polaco	75	18	22	35	0	0	0
Portugués	3.974	664	1.070	827	896	405	112
Rumano	53	10	14	16	4	9	0
Ruso	1.607	508	525	424	150	0	0
Sueco	58	19	10	15	14	0	0
Otras lenguas extran.	51	14	12	25	0	0	0
Español para extran.	8.008	1.327	2.328	1.942	1.717	566	128
Catalán	1.524	273	169	156	240	341	345
Euskera	9.183	725	1.000	1.183	3.347	2.928	0
Gallego	601	4	86	80	95	173	163
Valenciano	4.161	532	0	363	800	1.058	1.408

(1) El alumnado que cursa más de una lengua aparece contabilizado en las diferentes lenguas que cursa, no coincidiendo el total de alumnado con la suma de matrículas de las distintas lenguas.

(2) En las enseñanzas de estos idiomas se incluyen alumnos que cursan enseñanzas en régimen a distancia. (Alemán 854 alumnos a distancia, Chino 39 alumnos a distancia, Francés 1.480 alumnos a distancia e Inglés 32.020 alumnos a distancia).

Tabla 2: Número de matrículas en enseñanza de E.O.I. por lengua y nivel de enseñanza

Fuente: Ministerio de Educación y Formación Profesional

Hablando de la lengua, otro aspecto que hay que mencionar es la cuestión de la educación en lengua china para los niños de los inmigrantes chinos en España. Ellos normalmente nacieron en España, y sus padres mayoritariamente vienen de la costa china y el mandarín se utiliza poco en su vida, y la comunicación con sus familiares es raramente en mandarín, por lo que no es de extrañar que haya muchos niños chinos que no hablen chino y no conozcan los caracteres chinos en España. (Huihui L, 2021) Como podemos ver en los siguientes gráfico 2 y gráfico 3, el número de chinos que viven en España ha ido en aumento y ha disminuido ligeramente debido a la pandemia, pero aún se mantiene en un nivel muy alto, en el caso concreto de Málaga, la tendencia es más o menos la misma.

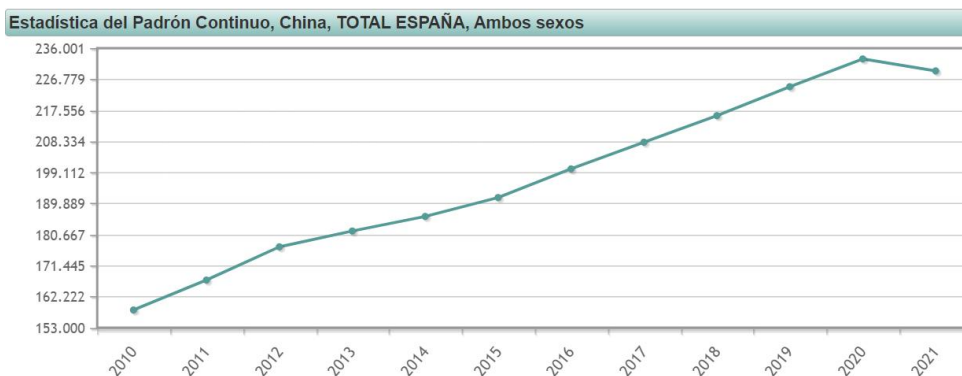


Gráfico 2: Población China en España del INE



Gráfico 3: Población China en Málaga. Fuente: INE

Por lo tanto, la enseñanza de idioma chino es muy relevante, es un aspecto para mejorar la empleabilidad, ya que las empresas chinas como Huawei, Xiaomi y otras empresas tecnológicas, Alibaba o Shein, las empresas de comercio electrónico están proliferando en España, lo que supone unas oportunidades laborales tanto para los chinos como para los españoles. Se debe destacar que recientemente, en Agosto ha aprobado de la nueva Reforma Laboral 2022 en España³, se pide una formación sólida y más habilidades en el mercado laboral, y significa que habrá más competencia entre los españoles y los inmigrantes y tenemos que ser más competitivos.

Mediante la introducción y el análisis anteriores, podemos distinguir dos aspectos que justifican este proyecto: la justificación en base al destino, España y China, y en base a las necesidades de las partes interesadas, es decir, el Gobierno español y chino, el público español y chino.

Justificación en base al destino	Justificación en base a las necesidades de las partes interesadas
<ul style="list-style-type: none"> ● Caracterización turística de España ● La enseñanza del idioma chino es un ámbito emergente en España ● El aumento de las empresas chinas en España ● Alta tasa de aprobación del visado 	<ul style="list-style-type: none"> ● La intención de los estudiantes chinos para estudiar y viajar en España ● El multilingüismo para la competencia del empleo ● El lengua español como parte de plan de estudio en China ● La política activa de España para introducir el consumo extranjero

³ BOE-A-2022-12504, <https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/07/26/629>

<ul style="list-style-type: none"> ● La reciente aprobación de la nueva Reforma Laboral 2022 en España pide una formación sólida y más habilidades en el mercado laboral 	<ul style="list-style-type: none"> ● La urgente necesidad de mejorar la empleabilidad ● La política de la Nueva Ruta de la Seda promueve el turismo
---	---

Tabla 3: Justificación del proyecto

1.2 Metodología

Un plan de empresa es un documento que identifica, describe y analiza una idea de negocio, evalúa su viabilidad técnica, económica y financiera y desarrolla un plan para poner en práctica dicha idea. (Cevallos, 2015). Teniendo en cuenta este concepto, en este trabajo se han desarrollado todos los aspectos como los productos ofrecidos, las estrategias, la organización del personal, las inversiones, la cuenta de resultados con el fin de avaluar la viabilidad de la creación de la empresa.

Para incluir los datos actualizados, se ha consultado los fuentes oficial y bases de datos académicas, como Instituto Nacional de Estadística (INE), las páginas webs oficiales del Ministerio de Universidades y el Ministerio de Educación y Formación Profesional, y para recopilar información como precios y perfiles de otras empresas como una referencia, se ha recurrido a las páginas webs de los competidores.

Al mismo tiempo, es necesario consultar y aplicando la normativa legal para determinar los costes de personal de la empresa y la protección contra los riesgos laborales. Sobre todo, he asimilado las informaciones primero para tener un conocimiento fundamental y poder reflexionar sobre el tema con total libertad, y luego intenté contarlos con mis palabras, citando convenientemente su procedencia. Por último, se han utilizado varios métodos tabulares para presentar una visualización clara de las operaciones y las proyecciones económicas en los próximos tres años y calcularán diversos datos económicos, así para comprobar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

El plan se basa en una viabilidad realista, especialmente con una cantidad de inversión determinada pero limitada, son las bases de construir un plan de negocio más ambicioso con capital suficiente en el futuro. (García et al., 2010)

2

Análisis previo

2.1 El entorno actual del mercado

En la siguiente parte se analizará el entorno de mercado del sector turístico y educativo en los que opera la empresa.

2.1.1 La sociedad

Debido a COVID-19, mucha gente está en el paro. Este año en España, gracias a los cambios de las políticas, la economía empieza a recuperarse poco a poco, la temporada turística se adelanta y se crean nuevos puestos de trabajo, y la nueva Reforma Laboral 2022 los inmigrantes, que entró en vigor en agosto de este año, también ilustra la falta de mano de obra en el mercado y la necesidad de que los estudiantes que se incorporan al trabajo tengan más conocimientos prácticos para integrarse más rápidamente en el mercado laboral. Los que ya están en el mercado de trabajo o se reincorporan a él necesitan actualizarse para estar al día con las exigencias y la evolución del mercado laboral, pues de lo contrario se quedarán sin trabajo. los conocimientos lingüísticos son una habilidad fundamental para acceder al mercado turístico, el inglés ya es una habilidad básica, el francés y el alemán se estudian desde hace mucho tiempo y no son nuevos, lo que necesitamos es adquirir habilidades que otros no poseen fácilmente, por ejemplo el idioma chino es una buena habilidad en la que destacamos del mercado laboral.

En China, actualmente no hay grandes restricciones a los viajes de estudios para los estudiantes internacionales y la tendencia de los estudiantes a viajar a España no está en horas bajas, aunque hay una política diferente sobre la pandemia y el número de turistas

ha descendido mucho, por lo tanto, Por lo tanto, los servicios de viajes personalizados de la empresa para los clientes pueden aplicarse en el entorno actual.

2.1.2 Geografía social

China está a más de 10.000 kilómetros de España. Con escalas se tarda más de 15 horas de vuelo desde China a Madrid . Si se trata de un vuelo directo desde China continental a España, el tiempo se reducirá a 12 horas. Antes del brote de la pandemia, tanto Iberia Airlines como China Eastern Airlines habían lanzado vuelos directos a España. Estas rutas acortan la distancia entre Europa continental y China continental, y ahora se están abriendo gradualmente los vuelos que antes se habían fundido debido a la pandemia y se está liberalizando la política de viajes, lo que facilita la implementación de los servicios de viaje de la empresa y se convierten en realidad las prácticas de estudio de los estudiantes.

2.1.3 Tecnológicas

Hoy en día, las empresas no pueden crecer sin la tecnología, ya sea en la educación o en el turismo. En el caso de la educación, El formato y el contenido de las clases también son más vivos e interesantes con enseñanza multimedia, como vídeos musicales para enriquecer el aula, sin limitarse a los libros de texto. Muchas empresas han creado sus propias plataformas educativas y de medios sociales, lo que facilita que los estudiantes conozcan la historia y la reputación del desarrollo de la empresa. Además, los cursos no se limitan a la modalidad presencial, sino que los cursos virtuales se han utilizado y desarrollado plenamente en la pandemia. Se puede ofrecer cursos en línea para que los alumnos aprendan chino en cualquier momento y lugar sin restricciones geográficas, que la empresa amplía su mercado, no sólo limitándose al mercado offline, sino atraer más estudiantes de forma virtual.

En cuanto a la prestación de servicios de viaje, en el tema de los visados turístico, tanto la Embajada de España como la de China detallan los requisitos necesarios para obtener un visado y ofrecen asistencia y orientación en la plataforma oficial. La empresa mantendrá a sus clientes informados de las actualizaciones y los cambios de política, publicará puntualmente la traducción de documentos oficiales en la red social de la empresa, y creará, grupos de comunicación con los clientes para facilitar el intercambio de información correcta utilizando las embajadas de ambos países como guía oficial a seguir para completar nuestro trabajo normal.

2.1.4 Clientes actuales y potenciales

Hoy en día, cada vez hay más gente que aprende chino y los cursos en línea son cada vez más comunes. Debido al entorno del mercado actual y a mi propia experiencia en la

enseñanza, la escuela tiene ahora un cierto número de clientes en línea que vienen de diferentes países y tienen una gran pasión por aprender chino. Este es uno de los factores que me impulsaron a querer crear una academia de idiomas.

Al mismo tiempo, hay muchos clientes potenciales para nuestra academia, por ejemplo, mis alumnos habituales me han remitido a algunos estudiantes, lo que está en función de una buena reputación. Seguiré desempeñando este papel y seguiré atrayendo a nuevos clientes potenciales. Los grupos de inmigrantes chinos en toda España son también una importante base de clientes potenciales, porque sus hijos tienen dificultades para hablar chino por no tener un entorno lingüístico chino y, por tanto, ellos necesitan que las academias chinas les enseñen la cultura de sus raíces. Asimismo, los trabajadores de las empresas con sede permanente en España son una fuente importante de clientes. Estos contextos de mercado serán el motor del desarrollo de la academia.

2.2 Competencia

En esta parte, se analizan aquellos competidores que afectan a mi proyecto de manera directa y la competencia dentro del sector, con el fin de desarrollar una estrategia de negocio.

Málaga cuenta con dos academias principales de idioma chino, y ofrecen el mismo servicio o un servicio muy similar al negocio que nuestra academia. Por eso, los clientes pueden elegir cualquier academia como quiera, lo que facilita que el cliente se cambie a una empresa de la competencia, nuestra academia podría no ser la única opción. Este hecho permite a las escuelas de idiomas centrar todos sus esfuerzos no sólo en la captación de nuevos clientes, sino también en el mantenimiento de los existentes.

En cuanto a los servicios de enseñanza lingüística, nuestra academia es totalmente nueva, por lo que aún no está consolidado en el mercado, a diferencia de otras academias más consolidadas que tienen su propia posición en el mercado, se han ganado una reputación y ya cuentan con una clientela habitual y fiel. Por lo tanto, el primer paso al entrar en el mercado será atraer a los clientes y desarrollar su propia cuota de mercado.

Al mismo tiempo, como sabemos, el turismo en Málaga es una industria pilar y las barreras de entrada son bajas, pero la competencia es feroz, para ello, la academia cuenta con otro servicio adicional que diferenciara a la escuela de otras escuelas de idiomas, es decir, la academia ofrece a los estudiantes chinos la oportunidad de estudiar o viajar a España y, asimismo, viajes lingüísticos a China para los estudiantes españoles con el fin de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el curso. Este es un servicio que no ofrecen otras academias de idiomas en Málaga y podría ser una ventaja para atraer nuevos clientes. Al mismo tiempo, la academia tratará de colaborar con universidades locales como la Universidad de Málaga, que cuenta con una licenciatura en Estudios de Asia Oriental, para realizar las prácticas curriculares o extracurriculares. Nuestra academia también tendrá previsto firmar acuerdos con institutos o

universidades chinas para ofrecer viajes de estudio de español a los estudiantes chinos, ya que el español es cada vez más popular en China y los institutos de enseñanza media y secundaria ya están tomando el español como parte de su plan de estudios, lo que supone una gran tendencia y una oportunidad de negocio para nuestra academia.

Los siguientes son competidores directos:

-Huayu Academia de chino

Se trata de una escuela de idiomas china, creada en 2005, se encuentre en Calle Federico Fellini, 2, 29016 Málaga, donde está lejos del centro de la ciudad. Hoy en día ofrece cursos en línea de chino, inglés, japonés, coreano, alemán, francés, italiano y muchos otros idiomas.⁴ Esta academia se fundó desde el principio, con una cierta base de clientes y cuota de mercado.

La corta duración de la enseñanza se centran en la expresión oral y los cursos en línea de esta escuela son avanzados, y se ofrecen las clases grabadas para que los estudiantes las repasen, lo cual es adecuado para la actual era post-epidémica, pero también hay que tener en cuenta que la enseñanza tradicional presencial sigue teniendo ciertas ventajas y la interacción entre alumnos y profesores será más armoniosa.

Sin embargo, debe mencionar que sus cursos no son baratos, ya que ofrece sobre todo cursos personalizados para sus estudiantes. Esta escuela no solo se centra en la enseñanza del chino, sino que también ofrece enseñanza en muchos otros idiomas, por lo que quizá la especialización de chino de nuestra empresa sea un indicador de la calidad de la enseñanza china.

-Centro de Cultura Asiática

El Centro de Cultura Asiática de Málaga es una empresa privada creada, se encuentre en Avenida de Andalucía, 27, oficina 26, 29006 Málaga, donde está cerca del centro de la ciudad.⁵

Debe mencionar que su plataforma web está bien establecida con buena información sobre los precios y las opciones de idiomas, que facilita a los interesados.

Esta empresa no solo ofrece los cursos de mandarín, coreano, japonés, ruso y español presencialmente y virtualmente, el alquiler de salas para formación lingüística, sino también se celebran talleres gastronómicos, encuentros culturales y seminarios especializados en diversos campos. Por ello, es más un "centro cultural" que una "academia china".

⁴ <https://huayu.es/>

⁵ <https://www.culturaasiatica.com/>

Esta empresa cuenta con una amplia gama de servicios, lo cual es una ventaja pero al mismo tiempo es una desventaja, ya que, al fin y al cabo, centrarse en un campo es la mejor manera de proporcionar un servicio preciso y de mayor calidad.

2.3 Análisis D.A.F.O

Un análisis DAFO es muy útil para comprender la situación del mercado a la que se enfrentará la empresa y facilita el desarrollo de una estrategia de marketing adecuada.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● La empresa nueva es poco conocida en Málaga ● Falta de confianza de los clientes ● Baja inversión financiera inicial 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia feroz en el sector turístico de Málaga ● Servicios alternativos en el sector ● Restricciones a la pandemia y a los viajes al extranjero durante el brote en China
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Suficiente conocimiento del mercado chino y de los clientes chinos ● Conocimiento por parte del director de la enseñanza de idioma chino ● Ya tiene un cierto número de alumnos en línea ● Personal cualificado con bastante experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> ● La enseñanza de idioma chino es una industria nueva y emergente en España. ● Auge del aprendizaje del español en China. ● Tendencias de los viajes al extranjero en China. ● El desarrollo de la economía china y los cambios en el estilo de vida de la población. ● Málaga tiene un mercado turístico desarrollado con muchos visitantes.

Tabla 4: D.A.F.O para la empresa. Fuente: elaboración propia

2.4 Historial de la promotora

A la hora de llevar a cabo un proyecto, además de contar con recursos materiales como la inversión, también son imprescindibles los recursos humanos, como los directores y el personal de la empresa, sus experiencia y competencia son importantes puntos a favor. (Cevallos, 2015) El liderazgo de la promotora y sus propias capacidades y experiencia son también elementos clave para evaluar la viabilidad de un proyecto.

A pesar de no tener experiencia como una directora de una empresa, la promotora de este proyecto, cuenta con cuatro años de formación relacionada con los idiomas en la universidad en China y, los estudios de la Planificación y Dirección del turismo en la Universidad de Málaga le permite tener un cierto conocimiento relacionada con el turismo, sobre todo, la pasión por poner en práctica lo aprendido está en la raíz de este proyecto. Mientras que la promotora ha recibido una formación sólida y ha obtenido Certificado de formación de enseñanza de La Organización del Idioma Chino, hasta ahora ya tiene mucha experiencia previa como profesora de lengua china virtualmente y presencialmente en las familias privadas, el Instituto Confucio de la Universidad de Jorge Tadeo Lozano y la escuela de idioma en Madrid, todo esto ayudará mucho a la hora de enseñar y llevarse bien con el cliente.

Una vez que el día en que se inicia el proyecto, la promotora, va a dedicar al proyecto plenamente con el fin de realizarlo con éxito.

3

Descripción del proyecto

Los servicios de la empresa cuentan con dos partes principales, una para la prestación de servicios de enseñanza del idioma chino y otra para la oferta de viajes, principalmente los viajes entre China y España.

A medida que el mercado asiático sigue creciendo, la demanda de multilingüismo y la necesidad de aumentar la competencia para ser más competitivo y ideal en el mercado laboral, y además, la enseñanza del idioma chino es una nueva industria emergente y potencial en España, Por estos motivos, he propuesto este proyecto para una academia de idioma chino.

El mercado de la enseñanza del inglés está maduro y se ha desarrollado durante mucho tiempo, y es relativamente fácil buscar un entorno comunicativo en el que practicar el inglés, pero los alumnos que aprenden chino siempre carecen de un entorno lingüístico y tienen pocas oportunidades de practicar, por lo tanto, cuando los alumnos llegan a China para viajar y estudiar, pueden encontrarse con una gran discrepancia entre la teoría y la realidad del entorno lingüístico, y la empresa debe proporcionar a sus clientes muchos viajes para practicar el idioma. Este es uno de los factores clave que diferencian a la empresa de otros competidores del mercado, ya que la mayoría de las empresas del mercado o bien sólo prestan servicios de enseñanza de chino, o bien ofrecen diversos servicios de viajes, hay muy pocas empresas que combinen ambas cosas a la perfección. Todos se sabe que el aprendizaje del chino es un proceso largo, y muchos estudiantes han estado aprendiendo chino durante mucho tiempo, pero sus habilidades prácticas son todavía muy pobres. La empresa quiere proporcionar una

nueva forma de educación para nuestros clientes y poner en práctica varios servicios, con el fin de atraer a los clientes.

En concreto, los grupos atendidos por la empresa pueden dividirse en tres grupos:

- Alumnos de 3 a 15 años de edad

El servicio de enseñanza de idiomas comenzará en septiembre y finalizará en julio, por lo que el curso tendrá una duración de 10 meses. Es importante destacar que los estudiantes pueden entrar en cualquier momento y que el calendario es flexible, la empresa está abierta a los clientes durante todo el año, pero las vacaciones del personal serán en agosto, y no habrá clases de chino programadas para el mes de agosto, el director y los alumnos de práctica se encargarán de los preparativos del viaje de vacaciones.

Para este grupo, la empresa proporcionará principalmente servicios de enseñanza del idioma chino, pero si los niños están interesados en viajar a China, la empresa también planificará los viajes para ellos, como encontrar familias de acogida o organizar actividades de intercambio de idiomas para practicar el idioma chino tanto como sea posible que constituirá un campamento de verano significativo, por supuesto, la empresa tiene que proteger seguridad de los menores.

- Alumnos de 16 a 29 años de edad

Para este grupo de clientes, la duración del curso será la misma, de septiembre a julio, con un viaje previsto para agosto, pero si el cliente quiere viajar en otro momento, todo se basa en las necesidades del cliente.

Por un lado, las clases se impartirán de forma individual o en pequeños grupos de varias personas para enseñar el idioma. Teniendo en cuenta que la mayor parte de este grupo de edad tiene como objetivo presentarse a exámenes y aumentar sus habilidades para el empleo, la empresa preparará cursos como los exámenes oficiales HSK y YCT para demostrar la competencia lingüística del estudiante, y los cursos HSK1, HSK2, HSK3, HSK4, HSK5 y HSK6 se organizarán en función del nivel del estudiante en el momento de su entrada. Para aquellos que se preparan para trabajar en empresas chinas como Alibaba, Huawei y empresas de comercio electrónico Shein en España, la empresa también ofrecerá cursos de chino comercial.

Por otro lado, en cuanto al servicio de viaje al extranjero, la empresa puede encontrar una familia de acogida para el estudiante o ponerle en contacto con los servicios necesarios según sus necesidades específicas. Para los clientes que estudian chino con la empresa, este servicio es gratuito, y si no estudian chino en la empresa, ésta cobrará en consecuencia el viaje. De este modo, los estudiantes consolidan y mejoran sus conocimientos prácticos de la lengua china a través de experiencias de viaje y aprenden sobre la cultura y las costumbres chinas en el local, en lugar de conocer el país a través de los medios de comunicación online y los libros. Además, la empresa también vende viajes personalizados sobre diversos temas, como viajes culinarios, de compras, de

música y arte, etc, sobre todo, los viajes a medida impulsan los productos turísticos innovadores.

- Alumnos de 30 a 65 años de edad

Para este grupo de edad, se ofrece el servicio a medida, la enseñanza de idioma chino se centra en el uso práctico y el intercambio cultural, aunque también se ofrecen servicios de exámenes, y los objetivos se adaptan con flexibilidad a las necesidades de los estudiantes. Para ello, también se utilizan los materiales didácticos como “El Nuevo Libro de Chino Práctico”.

El plazo de matriculación estará abierto durante todo el curso, para que aquella persona que quiera pueda formar del alumnado de la academia en cualquier momento.

Como se ha mencionado anteriormente, cada vez hay más empresas chinas en España, como Huawei, Xiaomi, Oppo y otras empresas de tecnología electrónica, así que para satisfacer las necesidades de desarrollo profesional de los empleados españoles, también para este grupo ofrecemos servicios de enseñanza de chino para empresas, como “Business chino” o “idioma chino comercial”

También, el servicio de los viajes a España o China se ofrecerá a este tipo de cliente. Destacar que este servicio ofrecido por la academia es una gran apuesta por la diferenciación, puesto que ninguna otra academia de idiomas de Málaga lo ofrece, y puede ser algo muy atractivo que llame la atención del público y facilite de este modo la captación de nuevos clientes.

En conclusión, la empresa persigue objetivos distintos según el perfil del cliente, para poder posicionarse en el mercado y alcanzar la consolidación necesaria que otorgue prestigio a la empresa, la empresa apuesta fuertemente por un servicio extra innovador en el mercado que la diferencia al resto de empresas competidoras, por ejemplo, la empresa tratará de cooperar con universitarios nacionales para realizar prácticas curriculares o extracurriculares, programas de intercambio, viajes de estudios, como la Universidad de Málaga, que cuenta con una licenciatura en Estudios de Asia Oriental. La empresa también tendrá previsto firmar acuerdos con institutos o universidades chinas para ofrecer viajes de estudio de español a los estudiantes chinos. Este proyecto se realizará principalmente en cooperación con universidades nacionales, y ellas proporcionan estudiantes. También irá buscando universidades locales en España para realizar proyectos cooperativos según la especialidad y el número de personas.

La situación del proyecto es de tres años en China y un año en Málaga en la que los alumnos pueden estudiar en la universidad y viajar por la ciudad y por toda España.

En cuanto a los servicios turísticos, se incluyen específicamente los siguientes productos turísticos:

- Servicios y asistencia local en idioma chino

Debido a la barrera del idioma, la mayoría de los viajeros chinos no pueden resolver problemas complicados durante su viaje, como el robo de equipaje y pertenencias, la

necesidad de atención médica durante el viaje, el seguro de viaje, los conflictos con los hoteles o las compañías aéreas, etc. Nuestros servicios también incluyen la prestación de la asistencia necesaria para atender las reclamaciones por esta serie de dificultades durante el viaje.

El cliente encarga a la empresa para que lleve a cabo, bajo el régimen prestación del servicio, las siguientes actuaciones:

- Tramitación del visado de turista
- Servicio de recogida en el aeropuerto
- Organizar el alojamiento del viaje
- Planificación un paquete de viaje
- Ayudar a los clientes para solucionar varios problemas que pueden surgir durante el viaje.

4

Plan de marketing

En la anterior descripción de los productos y servicios se ha segmentado el mercado a tres segmentos, uno formado por personas de 3 a 15 años, otro formado por personas de 16 a 29 años y el último formado por personas de 30 a 65 años. Ellos son el cliente objetivo, el primer grupo de 3 a 15 años, el cliente de esta edad es muy receptivo a los nuevos conocimientos y está en una fase óptima de aprendizaje de idiomas. Aprender una nueva lengua es más fácil para los niños que para los adultos, y los cursos que ofrece la empresa serán más básicos y sencillos, en un estilo vivo e interesante, lo que atraerá el interés por aprender la lengua y la cultura china y construirá una perspectiva internacional objetiva y completa, y los servicios de viaje ofrecidos durante las vacaciones a este grupo objetivo también deben ser más discretos, como el acompañamiento de los familiares y la garantía de su seguridad durante el viaje.

El otro grupo de 16 y 29 años que está a punto de trabajar o que ya está trabajando, la mejora de las habilidades profesionales y el aumento de la competitividad en el mercado laboral será el principal objetivo de la empresa, por lo que el curso estará orientado a los exámenes oficiales de nivel de idioma y a la práctica del chino comercial. En el aspecto práctico, la empresa planificará viajes de intercambio de idiomas o de prácticas en empresas, en función de las necesidades del cliente.

El último grupo está formado por personas de entre 30 y 65 años, la mayoría de las cuales ya han entrado o salido del mercado laboral. Como resultado, tienen más tiempo y dinero para viajar y desarrollar diferentes aficiones o intereses lingüísticos. En este segmento, los cursos se centrarán más en aspectos como la cultura china o las aplicaciones prácticas. Por supuesto, las necesidades de los clientes determinan la dirección hacia la que se orienta el curso y la academia siempre hará ajustes en función de la situación concreta.

Se debe destacar que los puntos fuertes absolutos de la empresa son por un lado, el viaje es para mejorar la práctica de la lengua, son los viajes lingüísticos con una función

práctica, no sólo viajes a lugares turísticos, sino una exploración intencionada, y dado que la mayoría de los profesores y directores de nuestra empresa son chinos, tienen experiencia de estudio en el extranjero y están familiarizados con el mercado chino y las políticas de turismo, y tienen el conocimiento y la formación para hacerlo. Por otro lado, trabajaremos con universidades chinas para atraer a estudiantes chinos para que vengan a España a realizar viajes de estudios e intercambios académicos, todos ellos son los servicios que la empresa utiliza para atraer a los clientes. Una vez identificada la segmentación del mercado, los clientes objetivo y los servicios de la empresa, las estrategias para llevar la empresa al mercado serán las siguientes.

4.1 Estrategia de precios

La calidad del servicio, el ambiente de la academia, el precio y tal son los factores que atraen a los clientes, de los cuales el precio es uno de los más importantes, por lo tanto, la empresa fijará un precio adecuado teniendo en cuenta los precios de otras empresas competidoras y la edad de los clientes, utilizando una estrategia de “vender más a un precio más bajo” y “ventas combinadas”, es decir, si el cliente aprende chino en la empresa, se proporcionará servicios de viaje gratuitos, es como un bonus, así atraer a los primeros clientes de la academia. Si el cliente sólo está interesado en los servicios de viaje, el coste del servicio será de 1500 euros, incluyendo la planificación del itinerario, el alojamiento y las actividades de intercambio de idiomas, todo ello adaptado y modificado según su necesidad. A continuación están las tablas de las empresas competidoras y nuestra empresa.

Academia	Precio
Huayu Academia de chino	25-40euro/h
Centro de Cultura Asiática	24-32euro/h

Tabla 5: Precios de las empresas competidoras. Fuente: elaboración propia

	Horas / semana	Cuota mensual	Precio / hora	Matrícula
3 -15 años	2h / semana	80	10€/h	60
16 -29 años	2h / semana	120	15€/h	60
30-65 años	2h / semana	160	20€/h	60
Viajes de estudios			1,500€	

Tabla 6: Precios de la empresa. Fuente: elaboración propia

4.2 Estrategia de la promoción

En esta parte, se pondrá en marcha una estrategia de la promoción y marketing para llevar la academia al mercado y atraer clientes.

Antes de todo, se tiene que diseñar un logotipo de la empresa. La marca es la primera impresión que atraerá a los clientes a entrar y conocer a la empresa, y tiene que ser reconocible y de carácter chino, la marca de la empresa será: “Viajes de inmersión lingüística”, la imagen sería lo siguiente:



Imagen 1: La imagen de la empresa. Fuente: elaboración propia.

El logotipo, de color rojo, un color que de alguna manera representa a China, con una estrella de la bandera nacional y una figura cultural tradicional china, y hace referencia a los dos servicios de la empresa: el viaje y la enseñanza del idioma chino. El uso de la palabra de moda "inmersión" pretende atraer la atención de los clientes más jóvenes y transmite el mensaje de que "la enseñanza de idiomas puede ser un viaje divertido y no siempre un método de aprendizaje aburrido y tópico".

En segundo lugar, se han identificado los clientes objetivo, es decir, los tres grupos mencionados anteriormente, y el siguiente paso será definir los objetivos de la promoción, conseguir la máxima publicidad en la ciudad de Málaga y atraer a los clientes para que visiten la academia con el fin de obtener más información y empezar a estudiar en ella.

En tercero lugar, los medios de publicidad: La empresa debe elegir los medios que harán llegar su mensaje al público objetivo para promocionar su negocio e intentar convencerles de que la academia de idioma es la mejor opción que pueden tomar. Por lo tanto, los medios elegidos son los siguientes:

--Actividades culturales: se trata de distribuir folletos en los alrededores de la empresa, y en el día de la inauguración podrían celebrarse eventos artísticos como demostraciones de caligrafía china, la danza y música tradicional, la ejecución de instrumentos tradicionales, la gastronomía china, etc, así atraerá a los clientes de la calle directamente a la empresa. En China, se puede organizar seminarios o intercambios lingüísticos en universidades chinas y reunir personas con experiencia en estudiar o viajar a España, con el fin de ayudar a los estudiantes universitarios que estén interesados en venir a España.

--Redes sociales: la publicidad de nuevas empresas a través de las redes sociales es cada vez más habitual. Tiene una serie de ventajas, ya que permite una amplia difusión, al tiempo que le permite elegir el tipo de perfil de cliente al que quiere enviar su mensaje, y este medio de publicidad es gratuito. (López, 2017) Además de los medios sociales como Facebook, Instagram, Youtube que se usan más en España, también puede utilizar las redes sociales chinas como WeChat, Weibo, Xiaohongshu y Tiktok, etc, así que atraería más alumnos chinos. Además, se lanzarán los cursos en directo para atraer a los clientes mediante, como los vídeos cortos regulares live en plataformas como Tiktok, youtube, etc, una forma de marketing muy popular y eficaz hoy en día.

--Publicidad interpersonal: también es una estrategia muy fiable, se refiere que los clientes que ya estudian en la academia traen nuevos clientes, y cuando se forme una buena reputación entre los clientes actuales, los nuevos clientes vendrán, de esta manera, ellos ya tienen un cierto de confianza y expectativa en la academia, por lo tanto se puede fidelizarlos. La calidad de la enseñanza y la buena reputación son claves de esta estrategia.

Por último, después de promocionar la empresa a través de diversas publicidades, es necesario recoger los resultados generados por el marketing, y si la estrategia funciona bien, se puede mantener la misma estrategia, y si no, tiene que ajustar la estrategia a tiempo. Por ejemplo, la academia podría contabilizar el número de personas interesadas en la información proporcionada a través de la publicidad o los medios sociales, es decir, ellos cómo acceden a la información sobre la academia, sea directamente por la calle a través de eventos artísticos como la música y la danza que se celebran en la academia, o sea a través de la atención al cliente en los medios sociales, etc. De este modo, podemos seguir realizando estrategias de promoción y marketing más eficaces y prácticas.

4.3 Estrategia de la distribución

En esta parte, se estudiará la posibilidad de facilitar el acceso de los clientes a los servicios de enseñanza de idiomas y de viajes que ofrece la empresa.

En primer lugar, la ubicación de la empresa y los horarios de los cursos son fácilmente accesibles para los clientes. La academia tendrá dos aulas, una para niños y otra para adultos. Todas las aulas cuentan con sillas, mesas, ordenadores, pizarras, etc.

Por un lado, la academia estará abierta de lunes a viernes de 10:00 a 21:00, con una pausa para comer y descansar de 14:00 a 16:00, el sábado estará abierta hasta las 14:00. Las mañanas estarán destinadas principalmente a las consultas de los clientes, y si hay alumnos que deseen asistir a las clases por las mañanas, éstas se organizarán siempre en función de la demanda de los clientes. Por otro lado, las clases de idiomas por la tarde para niños y estudiantes universitarios después de la escuela, y para estudiantes sociales después del trabajo, es decir, de 16:00 a 17:00 para alumnos de 3 a 16 años, de 18:00 a 19:00 para alumnos de nivel intermedio y, por último, de 20:00 a 21:00 para alumnos de nivel avanzado.

En segundo lugar, la operación de nuevos medios es una serie de métodos de operación para la publicidad, promoción y mercadeo de productos a través de medios modernos de Internet móvil y el uso de herramientas de plataforma de medios emergentes como Douyin, Kuaishou, WeChat, Weibo y Tieba. Mediante la planificación de contenido de alta calidad y altamente difundido y actividades en línea relacionadas con la marca, podemos enviar mensajes de manera amplia o precisa a los clientes para aumentar la participación y la popularidad, a fin de aprovechar al máximo la economía de fanáticos y lograr los fines de marketing correspondientes.

El director realizará el viaje de negocios a China para ingresar a universidades, escuelas intermedias y escuelas primarias para la cooperación. Desde formación en español, intercambio cultural español, hasta viajar y estudiar en España. También es necesario establecer un grupo de consulta gratuito para brindar a los clientes asesoramiento gratuito sobre turismo y estudios, y así comenzar a construir una reputación.

5

Plan de operaciones

En este apartado se especifican los pasos para la apertura de una empresa, como la definición del ámbito general de la misma, la realización de los procesos y actuaciones de la empresa.

5.1 La ubicación de la empresa

Teniendo en cuenta que la empresa es nueva, es mejor estar en una zona de mucho flujo con una sólida escena cultural, por eso la ubicación de la empresa estará en la zona Soho. Ya que Soho es una zona muy concreta y bien delimitada del centro de la ciudad de Málaga, entre el Sur de la Alameda y el Muelle de Heredia, junto al Puerto de Málaga. Se destaca por su particular arquitectura y la presencia de notables espacios culturales. Esta zona también está convenientemente situada cerca de la estación de autobuses y de la nueva estación de metro que se construirá en breve, que tendrá un acceso fácil para que los clientes encuentren y participen en los cursos y las actividades culturales.

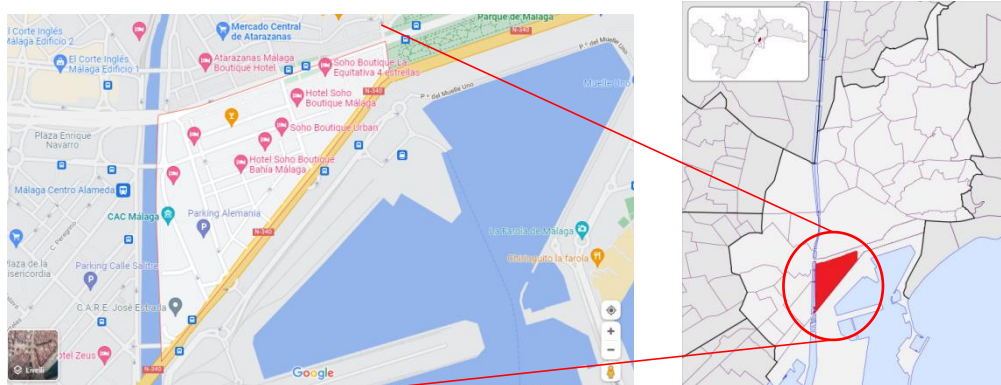


Imagen 2 : La ubicación de la empresa. Fuente: Google Maps

5.2 Los procesos y actuaciones

A continuación, se describen los procesos de preparación de la empresa para la apertura del negocio, las actividades empresariales y, después, la recepción de los clientes, al final, la organización de los cursos o la planificación de viajes para ellos, y lo más importante, se tiene que recoger la retroalimentación del cliente para mejorar los servicios de la empresa.

- Fecha de inicio de actividad

La fecha de apertura está prevista para 2023, cuando las restricciones de la pandemia en China prácticamente hayan terminado. A partir de ese momento, muchas personas pasarán a España y China para hacer turismo.

- Forma jurídica que adoptará el negocio

Sociedad de responsabilidad limitada (SL)

- Número de trabajadores previstos: 3

El director va a firmar contratos con el personal, y se realizará formación antes de la apertura, por ejemplo, clases de chino de prueba, simulación del proceso de recepción de clientes, etc., y después va a limpiar y decorar juntos la sala de recepción y las aulas de la empresa para dar la bienvenida a los clientes, y una versión en español del atlas de las atracciones turísticas de China es indispensable.

- Eventos de apertura

La empresa invitará a los chinos o estudiantes internacionales para que actúen en el acto de inauguración de la empresa, por ejemplo la muestra cultural de instrumentos tradicionales chinos como el guzheng, la flauta, la escritura con pincel, la danza clásica china, los platos típicos, etc., con el fin de atraer a los clientes como los visitantes y los estudiantes por la calle que vengán a degustar y dar impulso a la apertura de la empresa.

- La recepción del cliente

En función del número de clientes que visiten la empresa, todo el personal empezará a recibir a los clientes, a explicarles información sobre la empresa, los cursos y los servicios de viaje que les interesen y a organizar sesiones de prueba gratuitas para los clientes.

- La organización del curso y actividad turística

Como se ha mencionado anteriormente, la empresa estará abierta de lunes a viernes de 10:00 a 21:00, que algunos clientes sólo pueden asistir a las clases de fin de semana debido al trabajo, por eso el sábado estará abierta hasta las 14:00. Concretamente, las mañanas estarán destinadas principalmente a las consultas de los clientes o las clases a nivel HSK1, las tardes para niños y estudiantes universitarios después de la escuela, las noches para los clientes empresarios, además, la empresa elegirá un día a la semana para promocionar y mostrar atracciones turísticas o actividades culturales como instrumentos musicales chinos, comida, caligrafía, etc. El siguiente sería el horario de la empresa, también se realizarán ajustes en función de las necesidades posteriores del cliente, se pueden formar grupos de la clase de 3 o 4 personas.

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
10: 00-14: 00	consultas y HSK1	consultas del cliente	consultas y HSK2	Presentación de las atracciones turísticas chinas	consultas y HSK1	consultas y HSK1
16: 00-17: 00	Niños (YCT 1)	Presentación de las atracciones turísticas chinas	Niños (YCT 1)	Adultos (HSK2)	Actividad cultural	/
18: 00-19: 00	Adultos (HSK1)	Niños (YCT 1)	Actividad cultural	Adultos (HSK2)	Niños (YCT 1)	/
20: 00-21: 00	Adultos (intermedio)	Adultos (intermedio)	Adultos (avanzado)	Adultos (intermedio)	Adultos (avanzado)	/

Tabla 7: Horario de la empresa. Fuente: elaboración propia.

Para los clientes interesados en los servicios de viaje, la empresa les proporcionará información sobre visados turísticos, itinerarios de viaje personalizados, reserva de hoteles adecuados, billetes y ciertos servicios lingüísticos locales, ya que el idioma inglés no es muy común en algunas de las ciudades y pueblos más pequeños con atracciones turísticas en China, que son las auténticas características turísticas, por lo que la asistencia lingüística y de guías turísticos es indispensable para los viajes en profundidad.

- La retroalimentación

Recoger las opiniones de los clientes existentes es un paso esencial y muy relevante que nos ayuda a mejorar los servicios de la empresa y fidelizar los clientes actuales, también ellos nos remitirán a nuevos clientes y nos aportarán más beneficios.

La empresa adoptará los siguientes medios para recopilar las opiniones de los clientes:

-- Cuestionarios: El personal de la empresa dará a los clientes cuestionarios impresos en papel en los que se enumeran los favoritos del profesor, el entorno de la enseñanza, la organización del curso, cómo se sienten los clientes al volver de un viaje, los consejos para la empresa y otras cuestiones relacionadas, y unos minutos después de la clase los clientes los rellenan. Este cuestionario también estará disponible en línea por código, lo que facilita a los clientes.

-- Conversaciones personal: El profesor realizará las conversaciones con los estudiantes individualmente después de la lección, como una tutoría, el profesor debe ser consciente de los problemas del alumno a través de su trabajo o rendimiento en el aula, preguntando con paciencia si hay algo que no entienden o si tienen dificultad con un punto del lenguaje, y proporcionará una ayuda adecuada después de la lección.

En total, después de describir cada paso de la empresa, se puede demostrar los procesos del servicio más claramente:

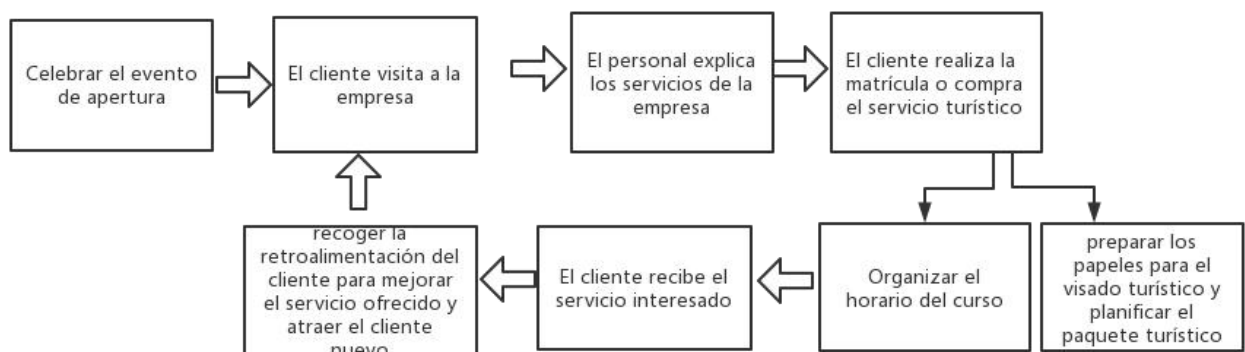


Imagen 3: Proceso del servicio de la empresa. Fuente: elaboración propia.

6

Plan de RRHH

6.1 Estructura de la empresa

En este apartado se describe la estructura organizativa de la empresa. Hay 3 puestos principales en esta empresa.

- Directora

La directora de la empresa, graduado como maestro profesional en turismo, tiene una cierta experiencia en turismo y ventas, este puesto corresponderá al fundador de la empresa, va a realizar las siguientes tareas:

--Administración y gestión: la selección del personal, la organización de los turnos de trabajo y el horario de los cursos, la asignación de tareas laboral, la realización de las estadísticas de la empresa, actualizar la página web y las redes sociales, responder a los mensajes e información de los clientes en tiempo, por último, la coordinación de todas las actividades realizadas en la empresa.

--Marketing digital: ser responsable de las operaciones de nuevos medios y publicitar en plataformas sociales emergentes, y graba vídeos cortos para promocionar España como forma de vida, recursos turísticos, etc.

--Organización del viaje: responsable de las cuestiones de visado, de la organización del itinerario y del alojamiento de los estudiantes durante el viaje.

--Enseñanza de idioma chino: todo el personal de esta empresa también se puede cargar de la enseñanza de idioma chino.

- El recepcionista

El trabajo principal es recibir a los estudiantes y a los padres, a los clientes que se interesan a los viajes. Concretamente, las tareas son:

- Atender al cliente.
- Gestionar la matriculación de los clientes.
- Atender las consultas por teléfono, correo electrónico y red social de la empresa.
- Inscribir los exámenes de los alumnos.
- Limpieza de las instalaciones.

Por lo que este puesto se debe tener una formación o experiencia de administración y gestión, ser capaz de atender al público.

● Profesor chino

La principal tarea del profesor es impartir clases de chino de forma interesante y práctica, en particular las conversaciones prácticas utilizadas en los viajes, atraer y motivar los alumnos para que los alumnos sigan aprendiendo chino. El profesorado es una importante garantía de la calidad de la academia. Por lo tanto, el profesor responsable de la enseñanza debe ser un hablante nativo de chino con las calificaciones pertinentes y experiencia en la enseñanza.



Imagen 4 : La estructura de la empresa. Fuente: elaboración propia.

6.2 Sindicato

Según artículo 62 del Estatuto de los Trabajadores, cuando la empresa tiene entre 10 y 49 trabajadores, tendrá como representantes a los Delegados de personal. Si la empresa tiene entre 6 y 10 trabajadores, estos podrán elegir por mayoría tener un delegado si quieren por mayoría. (Sánchez, 2017) En caso de esta empresa, se tiene 3 trabajadores, lógicamente no tiene que haber un delegado personal. Respetando el principio de condición más beneficiosa, se entiende como condición más beneficiosa el

derecho otorgado por el empresario de manera unilateral, o mediante pacto, a uno o varios trabajadores que mejora las condiciones laborales establecidas en el convenio colectivo y en el Estatuto de los Trabajadores. Así los trabajadores de la empresa podrán elegir un delegado personal para defender su interés y derechos de mismo, en este caso, el delegado personal sería la recepcionista.

Todo el personal de la academia se requiere certificado negativo de delitos naturaleza sexual, la academia cuenta con cero tolerancia al acoso sexual y hostigamiento.

7

Plan económico-financiero

La viabilidad económica es el aspecto más central y crítico de un plan de empresa, en esta parte se presenta un análisis macro y preliminar de las inversiones iniciales de la empresa, que incluye el coste de mobiliario, equipamiento, alquiler y el gasto de contratación. Al mismo tiempo, es relevante analizar los ingresos procedentes de los servicios de enseñanza de la lengua china y de los servicios turísticos prestados por la empresa, con el fin de calcular si rentabilidad y inversión de la empresa está en equilibrio y si los beneficios pueden sostener el funcionamiento y la supervivencia de la empresa. (López, 2017)

7.1 Coste anual

7.1.1 Inversiones

En este apartado se contabiliza inicialmente el importe de la inversión necesaria, que incluye mobiliario y equipamiento de la empresa, ciertamente, están sometidos a un desgaste en el transcurso de su uso, por lo que también en este caso, su desgaste se calculará a diferentes tasas de amortización. A continuación los datos se presentarán visualmente en las tablas.

Mobiliario	Unidades	Precio por unidad	Total
Mesa de despacho	4	49	196 €
Mesa de alumno	30	20	600€
Silla de alumno	30	8	240€
Estantería	2	60	120€
Pizarra	2	30	60 €
Total			1216€
(Amortización)10%			121.6€
Equipamiento	Unidades	Precio por unidad	Total
Ordenador	4	500	2000€
Proyector	1	500	500€
Impresora	1	450	450€
Aire acondicionado	1	800	800€
Total			4806€
(Amortización) 25%			1201,5€

Tabla 8: Mobiliario y equipamiento de la empresa. Fuente: elaboración propia.

7.1.2 Gasto de contratación

De conformidad con Resolución de 16 de marzo de 2022, de la Consejería de Industria, Empleo y Promoción Económica, para el director, siendo el titular de la organización, su compensación económica será el beneficio neto que haya obtenido de cada ejercicio. Para el profesor chino, su salario se le aplica por Grupo 5 de la misma resolución, será 1.329,32€ mensualmente.⁶

Para el encargado del recepcionista, tendrá un contrato temporal y parcial durante primer año.

	Salario Base	Cotización por trabajador+I.R.P.F	Cotización por empresario	Coste Anual Neto(sin aportación seguridad social del trabajador)
Director	—		60€	720€
Profesor chino	1.329,32€	113€	454,95€	1,671.27*12
Recepcionista	1000,00€	87€	340,00€	1,340*12
Total				36,855€

Tabla 9: Gastos de personal de la empresa. Fuente: elaboración propia.

7.1.3 Alquiler y gastos del local

Se trata de una empresa muy nueva, por lo que se trata de buscar una ubicación de buen estado con la mayor flujo posible y aprovechar el crecimiento de la academia. Por eso, la empresa se encontrará en la zona muy central de Málaga. El coste del alquiler del local anualmente es de 10,000€ con gastos incluidos aproximadamente.

⁶https://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/725736-tablas-salariales-correspondientes-al-ano-2022-del-convenio-colectivo-de-sector.html

7.2 Ingreso anual

Para acabar este apartado, cabe hacer referencia a los clientes y alumnos necesarios para que la empresa empiece a obtener beneficio, por lo que habrá que tener en cuenta. Debido a mi experiencia docente y a mi trabajo como profesor, la empresa ya tiene 30 clientes en línea. Las clases presenciales tendrán lugar en aulas físicas, cada aula cuenta con una capacidad de 12 alumnos, se supone una media de 8 alumnos por clase en el primer año, se supone que hay 3 grupos, que seguirá aumentando cada año con un buen desarrollo.

Para los alumnos que desean venir a España a viajar y estudiar, se supone 10 personas anualmente.

Para los alumnos que provienen de una universidad colaboradora, en los primeros 6 meses, solamente ese tema estará pendiente de negociar con las universidades colaboradoras.

Otros beneficios serán la tramitación de el visado turístico y los permisos de residencia de varios tipos. En función de la necesidad, normalmente el ingreso puede ser 620 euro al mes.

Primer año	N ^o alumno	Matrícula	Cuota mensual	N ^o meses	Precio
Niños	24	60€	80€	10	20,640€
Adultos	24	60€	120€	10	30,240€
Alumnos virtuales (adultos)	30	/	120€	10	36,000€
Viajes de estudios	10	/	/	/	15,000€
Otros beneficios	/	/	/	/	620€
TOTAL					102,500€
IVA devengado					21,525€

Tabla 10: Ingreso del primer año. Fuente: elaboración propia.

7.3 Cuenta de Pérdida y Ganancias

A)OPERACIONES CONTINUADAS	
1.Importe bruto de la cifra de negocio	
a)Ingresos anual	124,025€
2.Gasto de contratación	37,590€
a)Salario	27,951€
b)Seguridad Social	9,539.4€
3.Otros gastos de explotación	32,512€
a)Alquiler	10,000€
b)Seguro	200€
c)Gastos de servicios	14,000€
d)Mobiliario y Acondicionamiento	6,312€
f)Reforma y búsqueda del despacho	2000€
4. Amortización del inmovilizado	1,307€
A.1)RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	52,616€
a)Impuesto sobre beneficio	15,951€

Tabla 11: Cuenta de pérdida y ganancias del primer año. Fuente: elaboración propia.

8

Conclusiones

En el proceso de realización de este trabajo, los conocimientos que he adquirido en el Máster en Planificación y Gestión del Turismo y mi experiencia laboral en la enseñanza del chino me han ayudado a analizar este plan de empresa, una de las motivaciones de este plan de empresa es que me gustaría poner en valor mi aprendizaje y aprovechar la experiencia que he adquirido en el trabajo con el fin de crear una nueva empresa y realizar mi propio valor.

Otra motivación sería lo siguiente, Málaga tiene una industria turística bien desarrollada con muchos turistas, también se encuentran bastante chinos que sólo superada por grandes ciudades como Madrid y Barcelona, pero no hay tantas empresas de enseñanza del idioma chino en Málaga como en Madrid y Barcelona. Si esta empresa se desarrolla con éxito en Málaga para proporcionar un servicio completo y sistemático para los hijos de las familias chinas locales y otros clientes, puede haber planes posteriores para abrir sucursales y expandirse a otras ciudades también, después de todo, España Al fin y al cabo, la enseñanza de la lengua china en España en su conjunto no está muy madura en comparación con otros países y se trata de un sector en auge, mientras tanto, China se está abriendo gradualmente a los turistas a finales de este año y todo está volviendo poco a poco a la situación anterior a la pandemia, por lo que también se desarrollarán los servicios turísticos, todo eso sería una oportunidad de negocio.

Para ello, este plan de empresa se ha presentado la información básica sobre la actividad de la empresa y el proceso de lanzamiento de la misma, se ha analizado la situación del mercado al que se enfrentará la empresa, desarrollando así un plan de marketing, y por último, se ha definido el personal y la inversión inicial de la empresa y se ha analizado la viabilidad económica del lanzamiento de la misma, en total, este plan

de empresa, que combina las funciones de enseñanza de idiomas y servicios turísticos, parece que puede ser implementado en la actualidad y logra los objetivos de este trabajo.

9

Referencias

Albero Belamendia, E. J. (2021). Plan de empresa: Academia Atlas (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Bi, J. (2019). Creación de una empresa de eventos culturales entre China y España.

Cáceres, R. (2009). Creación de una Empresa de Telemetría "Gestocable". Cartagena: Proyecto Final de Carrera, UPCT.

Castro Sánchez, M. (2022). Plan de Empresa: Oro de la Jara SL.

Cevallos Zambrano, L. I. (2015). Plan de empresa de villas vacacionales: " Don Juan Village".

Correa García, J. A., Ramírez Bedoya, L. J., & Castaño Ríos, C. E. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(1), 179-194.

Fernández Casado, C. (2014). Plan de empresa para una agencia situada en Venezuela que ofrece cursos de idiomas en el extranjero (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

García, D., Bernal, J. J., & Briones, A. J. (2010). El Emprendedor Innovador y la creación de Empresas. Cartagena (Murcia): Universidad Politécnica de Cartagena. *Competencia*, 7.

Hernández, E. (2018). El turismo chino en España: oportunidad y nuevas tendencias. Real Instituto Elcano, 1-8.

Huihui Lu Zhang, J., Paoliello, A., & Casas-Tost, H. (2021). Enseñanza del chino como Lengua Heredada a estudiantes de origen chino en España.

López González, C. (2017). Plan de empresa para una academia de idiomas (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Lozano Santiago, A. (2018). Estudio de viabilidad para la creación de una academia de idiomas.

Martínez Abad, M. (2014). Plan de empresa: academia de idiomas (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Roca Olmos, S. (2014). Plan de negocio para la creación de una academia de idiomas en Valencia (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Sánchez Sánchez, A. (2017). Los órganos de representación unitaria, competencias y garantías.

Zuleta Sánchez, L. P., & Díaz Riaño, D. C. (2011). Plan de empresa para una productora de mermelada a base de verduras.

Apéndices

Apéndice A

Salariales año 2022

Nivel	Categorías	Euros/mes
1	Titulado superior, Jefe de proceso de datos, técnico de sistemas.	1.895,54 €
2	Titulado medio, graduado social, oficial mayor, jefe superior administrativo, analista de sistemas.	1.716,35 €
3	Jefe de delineación, jefe de departamento de topografía, analista de aplicación, programador de sistemas, supervisor de operaciones, jefe administrativo de primera, cajero con firma, jefe de venta, delineantes proyectistas, jefe de explotación, jefe de equipo de información.	1.582,42 €
4	Jefe administrativo de segunda, jefe de reporteros, traductores, interpretes jurados de más de un idioma, administrador de Test, coordinador de tratamientos de cuestionarios, topógrafo auxiliar, programador de aplicaciones, jefe de zona, capataz agrícola diplomado (por el Ministerio de Agricultura o centros similares, autorizados o reconocidos), delineante de primera, programador de máquinas auxiliares, controlador, jefe de visitantes, jefe de viajantes.	1.435,17 €
5	Oficial administrativo de primera, cajero intérprete jurado de un idioma, operadores de máquinas contables, taquimecanógrafos, telefonista recepcionista con 2 o más idiomas, coordinador de estudios, jefes de equipos de encuestas, jefe de máquinas básicas, dibujante, delineante de topografía, operador de consola, monitor de registros de datos, inspector comercial encargado de oficios varios, traductor intérprete de un idioma, delineante de segunda, cintotecario, visitantes, viajantes, vigilantes-jurado.	1.329,32 €

Tabla 12: Salariales año 2022. Fuente: Resolución de 16 de marzo de 2022, Consejería de Industria, Empleo y Promoción Económica

Apéndice B

Tablas de cálculo financiero

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	Ventas	Ventas	Ventas
Ventas / Prestación del Servicio	124.025,00 €	155.031,25 €	193.789,06 €
GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Retribución propia (en el caso de autónomos)		1.200,00 €	1.200,00 €
Retribuciones a trabajadores (salarios brutos de los trabajadores)	27.951,00 €	27.951,00 €	42.351,00 €
Cuotas de la Seguridad Social (cuotas de seguridad social al RETA y al RG propia y de trabajadores)	9.539,41 €	9.539,41 €	15539,41
Alquileres (por arrendamiento locales, despacho, máquinas, leasing,)	10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €
Seguros (todas las primas de seguros salvo las de Seguridad Social)	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Mantenimiento y reparaciones (de maquinaria, instalaciones, terrenos)	6.312,00 €	6.312,00 €	7.000,00 €
Servicios exteriores (subcontrataciones de trabajos a otras empresas o autónomos y primas regulares o no por servicios de gestorías, etc...)		500,00 €	500,00 €
Transportes (todo tipo de gastos relacionados, incluyendo gasolina)		1.200,00 €	1.200,00 €
Gastos por suministros y comunicaciones (gas, luz, agua, teléfono, conexión internet, correo...)	1.400,00 €	1.400,00 €	1.400,00 €
Material de oficina (papelería, fotocopias, etc...)	1.400,00 €	1.400,00 €	1.400,00 €
Dotación a la amortización del inmovilizado (parte anual destinada al consumo o desgaste del inmovilizado –material, inmaterial) como consecuencia de la actividad en función de los porcentajes legalmente establecidos.	1.307,00 €	1.500,00 €	1.750,00 €
IRPF	9.922,00 €	12.402,48 €	15.503,12 €
Impuesto	15.951,00 €	23.254,65 €	29.068,00 €

Tabla 13: Cuenta de pérdida y ganancias de tres años. Fuente: elaboración propia.

PLAN DE INVERSIONES INICIALES	
CONCEPTO	Euros
Maquinaria (en caso de compra)	2.000,00 €
Instalaciones (reformas de local, instalación teléfono, luz, agua, gas, etc)	1.000,00 €
Elementos de transporte (vehículos de todo tipo destinados al transporte)	500,00 €
Herramientas y utillajes	4.806,00 €
Mobiliario y enseres (Todo tipo de mobiliario y material de oficina como fotocopiadoras, etc...)	1.216,00 €
Derechos de traspaso / patentes y marcas (lo pagado por derechos de traspaso y los importes de pago de marcas y patentes)	200,00 €
Depósitos y fianzas (dinero por fianza de contrato de alquiler o cualquier otra garant)	1.000,00 €
Otros gastos (material de oficina, productos de limpieza, previsión de imprevistos..)	200,00 €
TOTAL	10.922,00 €

Tabla 14: Plan de inversiones iniciales. Fuente: elaboración propia

PLAN DE FINANCIACIÓN INICIALES	
CONCEPTO	Euros
Recursos propios	50,000€
Créditos y préstamo (todos los sujetos a pago de intereses)	0
Subvenciones	0
Capitalización (de la prestación por desempleo)	0
Préstamo	0
TOTAL	50,000€

Tabla 15: Plan de Financiación iniciales. Fuente: elaboración propia

Apéndice C

Experiencia previa de la promotora

- Certificado de formación de enseñanza de La Organización del Idioma Chino.



CERTIFICADO

Que la señora Chen Xiaolei ha completado la Formación de Profesores de Chino 2022, organizada por el Centro de Intercambio lingüístico y la Organización del Idioma Chino en el 11 al 15 de abril de 2022, con un total de 22,5 horas.

| Mayo de 2022

- En el Instituto Confucio de la Universidad de Jorge Tadeo Lozano como profesora de lengua china en línea.



编号: CI-UTADEO 证 20211220

证 明

兹有陈小蕾（女，身份证号码为 612326199510050021）2021 年 9 月 24 日至 11 月 3 日期间于哥伦比亚塔德奥大学孔子学院担任走进中国项目 B4 班的线上中文教师，负责本班 42 个小时的中文教学工作。同时在 2021 年 11 月 8 日至 12 月 10 日期间于本孔院担任哥企项目 B3 班的线上中文教师，负责本班 46 个小时的中文教学工作。

特此证明。

塔德奥大学孔子学院
2021 年 12 月 20 日

CERTIFICADO

Que la señora Chen Xiaolei (F, 612326199510050021) ha trabajado en el Instituto Confucio de la Universidad de Jorge Tadeo Lozano como profesora de lengua china en línea para B4 del programa RCI. Durante el periodo comprendido desde el 24 de septiembre hasta el 3 de noviembre de 2021, fue responsable de 42 horas de enseñanza de chino. Además, también ha trabajado en el mismo Instituto Confucio como profesora de lengua china en línea para B3 del programa CCCIC. Durante el periodo comprendido desde el 8 de noviembre hasta el 10 de diciembre de 2021, fue responsable de 46 horas de enseñanza de chino.



编号：CI-UTADEO 证 20220625

证 明

兹有陈小蕾 (女, 身份证号码为 612326199510050021) 2022 年 2 月 7 日至 6 月 25 日期间于哥伦比亚塔德奥大学孔子学院担任三校合作项目 A3 班的线上中文教师, 负责本班 156 个小时的中文教学工作。

特此证明。

塔德奥大学孔子学院
2022 年 06 月 25 日

CERTIFICADO

Que la señora Chen Xiaolei (F, 612326199510050021) ha trabajado en el Instituto Confucio de la Universidad de Jorge Tadeo Lozano como profesora de lengua china en línea para A3 del programa CAT. Durante el período comprendido desde el 7 de febrero hasta el 25 de junio de 2022, fue responsable de 156 horas de enseñanza de chino.

Instituto Confucio - Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
波哥大 豪尔赫·塔德奥·洛萨诺大学孔子学院
Tel. 电话:(571) 2427030 ext. 3670 Dir. 地址: Carrera 4 No. 23-48 Módulo 28.
Bogotá, Colombia 波哥大, 哥伦比亚
<http://institutoconfucio.utadeo.edu.co>



Imagen 5: Las clases en línea de HSK2 en el Instituto Confucio.
 (Todas las imágenes cuentan con el permiso del interesado)

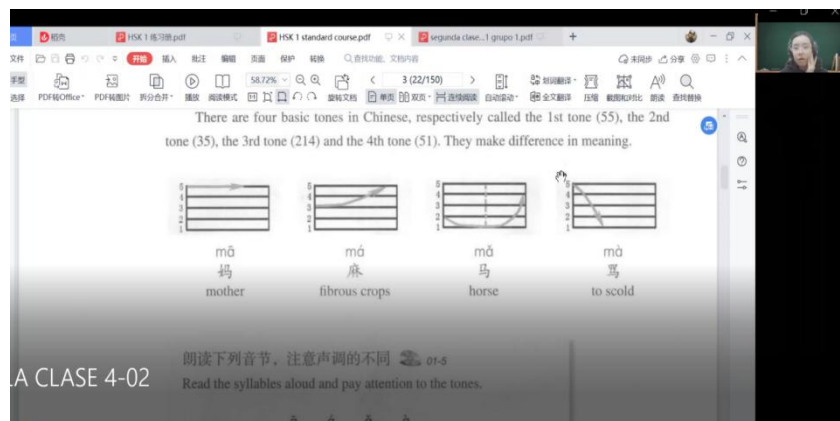


Imagen 6: Las clases en línea de HSK1 en el Instituto Confucio.
 (Todas las imágenes cuentan con el permiso del interesado)



Imagen 7: La clase presencial de YCT1 en la escuela de Madrid.

(Todas las imágenes cuentan con el permiso del interesado)

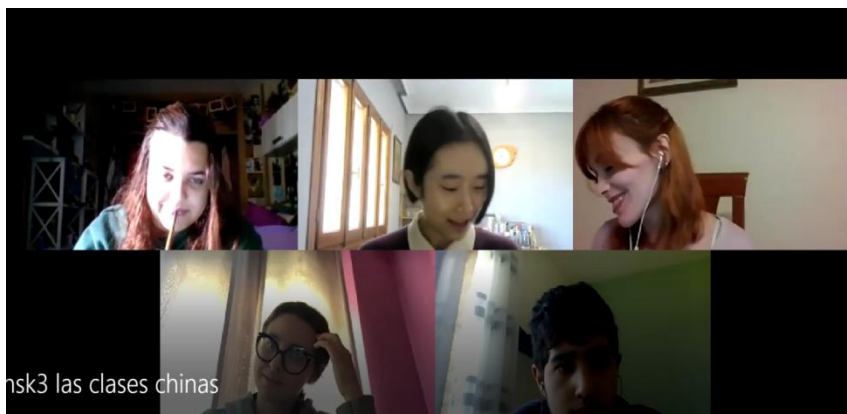


Imagen 8: Las clases en línea de HSK3 en la escuela de Madrid.

(Todas las imágenes cuentan con el permiso del interesado)



Imagen 9: La clase privada de idioma chino.

(Todas las imágenes cuentan con el permiso del interesado)



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tolstoi, s/n
