

INFORME DE ANALISIS DE MERCADO

ESTUDIOS COREANOS





CONTENIDO

| | | |
|--|-----------|--|
| 1. RESUMEN EJECUTIVO E INTRODUCCIÓN | 06 | |
| 1.1 Contexto y justificación del estudio | 06 | |
| 1.1.1 Contexto estratégico | 06 | |
| 1.1.2 Hallazgos clave | 06 | |
| 1.1.3 Justificación | 06 | |
| 1.2 Objetivos del estudio | 06 | |
| 1.2.1 Objetivo general | 06 | |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 07 | |
| 1.3 Alcance y metodología | 07 | |
| 1.3.1 Alcance del estudio | 07 | |
| 1.3.2 Enfoque metodológico | 07 | |
| 1.3.3 Métodos de recolección de datos | 07 | |
| 1.3.4 Limitaciones del estudio | 08 | |
| 1.3.5 Estructura del documento | 08 | |
| 2. CONTEXTO INSTITUCIONAL | 09 | |
| 2.1 Concepto y génesis institucional | 09 | |
| 2.2 Misión, visión y valores institucionales | 09 | |
| 2.2.1 Misión | 09 | |
| 2.2.2 Visión | 09 | |
| 2.2.3 Valores institucionales | 09 | |
| 2.3 Modelo educativo y metodología de entrega | 10 | |
| 2.3.1 Filosofía educativa | 10 | |
| 2.3.2 Modalidad no escolarizada/virtual ... | 10 | |
| 2.3.3 Servicios de apoyo al estudiante | 10 | |
| 2.4 Posicionamiento estratégico y diferenciación | 10 | |
| 2.4.1 Propuesta de valor única | 10 | |
| 2.4.2 Segmento de mercado institucional . | 10 | |
| 2.4.3 Alianzas estratégicas y redes | 11 | |
| 2.4.4 Capacidades institucionales para educación virtual | 11 | |
| 2.5 Marco regulatorio y aseguramiento de calidad | 11 | |
| 2.5.1 Reconocimiento oficial | 11 | |
| 2.5.2 Requisitos para nuevos programas ... | 11 | |
| 2.5.3 Aseguramiento de calidad institucional | 11 | |
| 3. CONTEXTO DISCIPLINARIO Y ANTECEDENTES | 12 | |
| 3.1 Evolución histórica de la disciplina | 12 | |
| 3.1.1 Orígenes y fundamentos | 12 | |
| 3.1.2 Evolución y paradigmas | 12 | |
| 3.1.3 Estado actual | 12 | |
| 3.2 Tendencias contemporáneas y emergentes | 13 | |
| 3.2.1 Tendencias principales | 13 | |
| 3.2.2 Subdisciplinas o especializaciones | | |
| emergentes | 13 | |
| 3.2.3 Innovaciones tecnológicas y metodológicas | 13 | |
| 3.3 Panorama de la disciplina en México | 13 | |
| 3.3.1 Desarrollo histórico en México | 13 | |
| 3.3.2 Ecosistema actual | 13 | |
| 3.3.3 Prioridades nacionales | 14 | |
| 3.4 Tendencias globales y oportunidades Internacionales | 14 | |
| 3.4.1 Tendencias globales del mercado | 14 | |
| 3.4.2 Mejores prácticas internacionales en formación | 14 | |
| 3.4.3 Integración regional (América Latina) | 15 | |
| 3.4.4 Oportunidades en mercados específicos | 15 | |
| 3.5 Demanda laboral específica por especialización | 16 | |
| 3.5.1 Mapeo de especializaciones | 16 | |
| 3.5.2 Análisis de demanda por especialización | 16 | |
| 3.5.3 Análisis adicional | 17 | |
| 3.5.4 Sectores emergentes y nichos de oportunidad | 17 | |
| 3.6 Desafíos y brechas de competencias | 17 | |
| 3.6.1 Brechas de competencias técnicas ... | 17 | |
| 3.6.2 Brechas de competencias transversales | 17 | |
| 3.6.3 Desafíos estructurales | 17 | |
| 4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN | 18 | |
| 4.1 Diseño general de la investigación | 18 | |
| 4.2 Fuentes de información y recolección de datos | 18 | |
| 4.2.1 Investigación secundaria | 18 | |
| 4.2.2 Investigación primaria | 19 | |
| 4.2.3 Triangulación de datos | 19 | |
| 4.3 Investigación primaria cualitativa | 19 | |
| 4.3.1 Entrevistas semi-estructuradas | 19 | |
| 4.3.2 Grupos focales | 19 | |
| 4.4 Investigación primaria cuantitativa | 20 | |
| 4.4.1 Diseño del instrumento | 20 | |
| 4.4.2 Población y muestra | 20 | |
| 4.4.3 Resultados de precio (Van Westendorp) | 20 | |
| 4.5 Análisis competitivo institucional | 20 | |
| 4.5.1 Identificación de competidores | 20 | |
| 4.5.2 Criterios de Benchmarking | 20 | |
| 4.5.3 Método de recolección | 20 | |
| 4.6 Técnicas de análisis de datos | 20 | |
| 4.6.1 Análisis cuantitativo | 20 | |



CONTENIDO

| | | | |
|--|-----------|---|-----------|
| 4.6.2 Análisis cualitativo | 20 | profesionales del área | 26 |
| 4.7 Validez, confiabilidad y consideraciones éticas | 20 | 6.1.1 Tamaño del mercado laboral | 26 |
| 4.7.1 Validez | 20 | 6.1.2 Dinámica oferta-demanda | 26 |
| 4.7.2 Confiabilidad | 21 | 6.1.3 Factores que impulsan la demanda .. | 26 |
| 4.7.3 Consideraciones éticas | 21 | 6.2 Análisis de demanda por especialización | 27 |
| 4.8 Plan de implementación | 21 | 6.2.1 Especializaciones del programa | 27 |
| 5. ANÁLISIS DE MERCADO | 22 | 6.2.2 Fichas por especialización | 27 |
| 5.1 Contexto socioeconómico y demográfico nacional | 22 | 6.2.3 Comparativo | 28 |
| 5.1.1 Indicadores macroeconómicos | 22 | 6.3 Análisis salarial y compensaciones | 29 |
| 5.1.2 Demografía de educación superior .. | 22 | 6.3.1 Rangos por experiencia | 29 |
| 5.1.3 Estratificación socioeconómica | 22 | 6.3.2 Factores que afectan la compensación .. | 29 |
| 5.2 Análisis sectorial relevante en México | 23 | 6.3.3 Compensaciones no monetarias | 29 |
| 5.2.1 Sectores prioritarios | 23 | 6.4 Trayectorias profesionales y oportunidades de crecimiento | 29 |
| 5.2.2 Inversión y políticas | 23 | 6.4.1 Ruta corporativa (empresa coreana/aliada) | 29 |
| 5.3.1 Matrícula nacional en disciplinas relacionadas | 23 | 6.4.2 Ruta independiente | 29 |
| 5.3 Demanda educativa en el área disciplinaria | 23 | 6.4.3 Ruta académica | 29 |
| 5.3.2 Demanda de aspirantes | 23 | 6.4.4 Movilidad | 29 |
| 5.3.3 Motivaciones de aspirantes | 23 | 6.5 Competencias más demandadas por empleadores | 29 |
| 5.4.1 Crecimiento de la modalidad virtual | 24 | 6.5.1 Técnicas | 29 |
| 5.4 Educación superior virtual en México | 24 | 6.5.2 Transversales | 29 |
| 5.4.1 Crecimiento de la modalidad virtual | 24 | 6.5.3 Emergentes | 29 |
| 5.4.2 Perfil de estudiantes virtuales | 24 | 6.6 Desafíos de contratación reportados por empleadores | 30 |
| 5.4.3 Aceptación y desafíos | 24 | 6.6.1 Brechas de talento | 30 |
| 5.5 Análisis regional del mercado objetivo | 24 | 6.6.2 Dificultades de reclutamiento | 30 |
| 5.5.1 Distribución geográfica de demanda potencial | 24 | 6.6.3 Estrategias empresariales | 30 |
| 5.5.2 Estrategia de priorización | 24 | 6.7 Oportunidades de colaboración Academia-Industria | 30 |
| 5.6 Segmentación del mercado objetivo | 24 | 6.7.1 Interés de empleadores | 30 |
| 5.6.1 Criterios de segmentación | 24 | 6.7.2 Beneficios mutuos | 30 |
| 5.6.2 Segmentos identificados | 24 | 6.7.3 Modelos recomendados | 30 |
| 5.6.3 Priorización | 25 | | |
| 5.7 Análisis de capacidad de pago | 25 | 7. ANÁLISIS DE OFERTA EDUCATIVA | 31 |
| 5.7.1 Ingresos y gasto educativo | 25 | 7.1 Panorama general de la oferta educativa nacional | 31 |
| 5.7.2 Disposición a pagar | 25 | 7.1.1 Número y tipos de instituciones | 31 |
| 5.7.3 Opciones de financiamiento | 25 | 7.1.2 Modalidades de entrega | 31 |
| 5.8 Proyecciones de demanda | 25 | 7.1.3 Características del mercado | 32 |
| 5.8.1 Modelo | 25 | 7.2 Análisis competitivo detallado | 32 |
| 5.8.2 Escenarios | 25 | 7.2.1 Clasificación de competidores | 32 |
| 5.8.3 Supuestos y sensibilidades | 25 | 7.2.2 Fichas de competidores | 32 |
| 6. DEMANDA DEL MERCADO LABORAL | 26 | 7.2.3 Tabla comparativa | 33 |
| 6.1 Panorama general de demanda por | | 7.3 Análisis de programas virtuales existentes | 33 |



CONTENIDO

| | | | |
|---|-----------|---|-----------|
| 7.3.1 Inventario | 33 | 8.5.2 Tracks ofrecidos (asignaturas exactas del plan) | 38 |
| 7.3.2 Modelos de entrega | 33 | 8.5.3 Elección y operación | 38 |
| 7.3.3 Calidad y reputación | 33 | 8.6 Metodología educativa y tecnológica | 38 |
| 7.4 Análisis curricular comparativo | 33 | 8.6.1 Enfoque pedagógico | 38 |
| 7.4.1 Estructura | 33 | 8.6.2 Plataforma y recursos | 39 |
| 7.4.2 Especializaciones | 33 | 8.6.3 Acompañamiento | 39 |
| 7.4.3 Diferenciadores | 33 | 8.7 Sistema de evaluación y acreditación | 39 |
| 7.5 Análisis de precios y modelos de negocio | 34 | 8.7.1 Filosofía e instrumentos | 39 |
| 7.5.1 Rangos | 34 | 8.7.2 Criterios de acreditación | 39 |
| 7.5.2 Pago y financiamiento | 34 | 8.8 Vinculación industrial y empleabilidad | 39 |
| 7.5.3 Valor | 34 | 8.8.1 Prácticas profesionales (programa dual) | 39 |
| 7.6 Capacidad y saturación del mercado | 34 | 8.8.2 Servicios de carrera | 39 |
| 7.6.1 Oferta vs. demanda | 34 | 8.8.3 Alianzas y empleadores objetivo | 39 |
| 7.6.2 Tendencias de matrícula | 34 | | |
| 7.6.3 Evaluación | 34 | | |
| 7.7 Análisis de diferenciación competitiva | 34 | 9. VALIDACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO .. | 40 |
| 7.7.1 Ventajas competitivas de FEICMAC | 34 | 9.1 Resultados de la encuesta a mercado objetivo | 40 |
| 7.7.2 Debilidades a mitigar | 34 | 9.1.1 Características de la muestra (ficha técnica y perfil) | 40 |
| 7.7.3 Posicionamiento | 34 | 9.1.2 Validez y representatividad | 41 |
| 7.8 Benchmarking internacional | 35 | 9.1.3 Hallazgos clave (overview) | 41 |
| 7.8.1 Programas líderes | 35 | 9.2 Interés y demanda por el programa | 41 |
| 7.8.2 Tendencias globales | 35 | 9.2.1 Nivel de interés expresado | 41 |
| 7.8.3 Adaptabilidad | 35 | 9.2.2 Intención de inscripción | 42 |
| 8. PROPUESTA DEL PROGRAMA | 36 | 9.2.3 Timeline de inicio preferido | 42 |
| 8.1 Estructura general del programa | 36 | 9.3 Preferencias por enfoque de especialización | 42 |
| 8.1.1 Identificación del programa | 36 | 9.3.1 Ranking de especializaciones | 42 |
| 8.1.2 Duración y carga académica | 36 | 9.3.2 Razones de preferencia (cuantitativo) | 43 |
| 8.1.3 Reconocimiento oficial | 36 | 9.3.3 Combinaciones de interés | 43 |
| 8.2 Perfil de Ingreso | 36 | 9.4 Aceptación de modalidad virtual | 44 |
| 8.2.1 Requisitos académicos formales | 36 | 9.4.1 Nivel de comodidad | 44 |
| 8.2.2 Competencias de ingreso deseables | 37 | 9.4.2 Experiencia previa en educación virtual | 44 |
| 8.2.3 Perfil psicosocial | 37 | 9.4.3 Factores de decisión (virtual) | 45 |
| 8.2.4 Proceso de admisión | 37 | 9.4.4 Preocupaciones | 45 |
| 8.3 Perfil de egreso | 37 | 9.5 Análisis de sensibilidad al precio | 45 |
| 8.3.1 Descripción general | 37 | 9.5.1 Metodología | 45 |
| 8.3.2 Competencias del egresado | 37 | 9.5.2 Resultados | 45 |
| 8.3.3 Campos de acción profesional | 37 | 9.5.3 Disposición a pagar por segmento | 45 |
| 8.4 Estructura curricular detallada | 37 | 9.6 Factores de decisión institucional | 47 |
| 8.4.1 Modelo curricular | 37 | 9.6.1 Ranking de factores | 47 |
| 8.4.2 Mapa curricular por cuatrimestre (síntesis operativa) | 37 | 9.6.2 Percepción de FEICMAC (awareness y atributos) | 47 |
| 8.4.3 Resumen de distribución (por unidades de aprendizaje) | 38 | 9.6.3 Canales de información preferidos y plan de marketing digital | 48 |
| 8.5 Especializaciones por enfoque | 38 | 9.7 Validación con empleadores potenciales | 49 |
| 8.5.1 Modelo de especialización | 38 | | |



CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| 9.7.1 Perfil de empleadores entrevistados | 49 |
| 9.7.2 Demanda actual y proyectada (síntesis cualitativa) | 51 |
| 9.7.3 Evaluación del perfil de egreso propuesto | 51 |
| 9.7.4 Retroalimentación curricular (síntesis) | 52 |
| 9.8 Disposición de empleadores para colaboración | 54 |
| 9.8.1 Tipos de colaboración ofrecida | 54 |
| 9.8.2 Condiciones y expectativas | 54 |
| 9.8.3 Compromisos formalizados | 55 |
| 9.9 Análisis de grupos focales | 56 |
| 9.9.1 Diseño | 56 |
| 9.9.2 Temas explorados | 57 |
| 9.9.3 Hallazgos principales (síntesis cualitativa) | 58 |
| 9.9.4 Recomendaciones de participantes .. | 58 |
| 9.10 Proyección de demanda validada | 60 |
| 9.10.1 Revisión del modelo | 60 |
| 9.10.2 Proyecciones ajustadas por escenario (Año 1–5) | 61 |
| 9.10.3 Confianza en las proyecciones | 61 |
| 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 62 |
| 10.1 Evaluación de viabilidad del programa .. | 62 |
| 10.1.1 Marco de evaluación | 62 |
| 10.1.2 Evaluación por dimensión | 62 |
| 10.1.3 Veredicto general de viabilidad | 63 |
| 10.2 Estrategia de posicionamiento de mercado | 64 |
| 10.2.1 Declaración de posicionamiento ... | 64 |
| 10.2.2 Segmentación y priorización | 64 |
| 10.2.3 Propuesta de valor diferenciada | 64 |
| 10.2.4 Mensajes clave por audiencia | 64 |
| 10.3 Recomendaciones de Implementación | 65 |
| 10.3.1 Fase de lanzamiento: acciones y cronograma | 65 |
| 10.3.2 Estrategia de precios y financiamiento | 65 |
| 10.3.3 Alianzas estratégicas | 65 |
| 10.3.4 Desarrollo de infraestructura | 65 |
| 10.3.5 Plan de marketing y captación | 66 |
| 10.3.6 Indicadores de éxito y seguimiento | 66 |
| 10.3.7 Gestión de riesgos y mitigación | 66 |

1. RESUMEN EJECUTIVO

E INTRODUCCIÓN



1.1

Contexto y justificación del estudio

1.1.1 Contexto estratégico

FEICMAC evalúa lanzar la *Licenciatura en Estudios Coreanos* para capitalizar la expansión de empresas coreanas en México y el auge de la K-culture. En el contexto de educación virtual, el programa responde a la demanda de talento bilingüe coreano-español con competencias aplicadas en negocios, traducción, cultura y docencia.

1.1.2 Hallazgos clave

- Demanda:** Mercado objetivo estimado de 25,000-35,000 personas/año (Sección 5.6), 42% con interés alto (Sección 9.2) y proyección de 80-120 alumnos en el Año 1 (Sección 9.10), tendencia creciente.
- Empleo:** Empleabilidad de 72% <6 meses y crecimiento anual de 5-7% en áreas afines; salarios de \$15,000-\$32,000 MXN/mes; 58% de empleadores dispuestos a contratar (Secciones 6.1, 6.3, 9.7).
- Competencia y finanzas:** Solo 4 programas directos y mercado sub-saturado (Sección 7.6); precio óptimo \$4,200/mes, punto de equilibrio ≈120 alumnos y sostenibilidad en Año 2-3 con matrícula proyectada 80→300 (Secciones 9.5, 9.10, 10).

1.1.3 Justificación

Este análisis era imprescindible para reducir incertidumbre regulatoria y de mercado, dimensionar inversión y diseñar un posicionamiento ganador.

Los hallazgos sustentan un veredicto de viabilidad “4.1/5.0 – viable con condiciones” y orientan decisiones sobre precio, cupo, reclutamiento docente, cronograma de 18 meses e inversión inicial de \$3.5- \$4.5 millones.

1.2

Objetivos del estudio

1.2.1 Objetivo general

Analizar la viabilidad académica, laboral y estratégica de la *Licenciatura en Estudios Coreanos* en FEICMAC, a fin de fundamentar su pertinencia en el sistema de educación superior mexicano y proyectar su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.



1.2.2 Objetivos específicos

1. Analizar la demanda educativa potencial y las tendencias de preferencia estudiantil vinculadas con programas de estudios coreanos en México y América Latina.
2. Evaluar las condiciones del mercado laboral para profesionales en lengua, cultura, negocios e interpretación relacionados con Corea, determinando sectores con mayor absorción.
3. Examinar la oferta educativa existente, identificando programas comparables y sus características competitivas.
4. Identificar oportunidades estratégicas de diferenciación y posicionamiento institucional para FEICMAC, considerando vínculos Corea-Méjico.
5. Validar la factibilidad del programa mediante técnicas de investigación primaria y secundaria, cuantificando la demanda y las expectativas de empleadores y estudiantes.

1.3

Alcance y metodología

1.3.1 Alcance del estudio

El análisis se centra en México como mercado primario, con énfasis en regiones con mayor dinamismo económico y educativo (Querétaro, Ciudad de México, Nuevo León y Coahuila). De manera complementaria, se considera América Latina como mercado secundario, explorando países con creciente interés en la cultura coreana como Chile, Perú y Colombia. El horizonte temporal cubre información estadística y sectorial de los últimos cinco años (2020-2025), proyectando escenarios hasta 2030. El alcance temático incluye la evaluación de la demanda educativa, tendencias laborales, oferta educativa comparable, aceptación de la modalidad virtual y validación con actores clave (estudiantes, empleadores e instituciones).

El estudio no incluye análisis de impacto financiero detallado ni evaluación de infraestructura física, pues la modalidad es 100% virtual. Tampoco se aborda la gestión operativa interna de FEICMAC, sino únicamente su posicionamiento en el entorno académico y de mercado.

1.3.2 Enfoque metodológico

El estudio adopta un paradigma mixto, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral del mercado. Desde la perspectiva cuantitativa, se emplea un diseño exploratorio-descriptivo para medir tendencias de matrícula, proyecciones de demanda laboral y comparativos de oferta educativa. El enfoque cualitativo permite captar percepciones, motivaciones y expectativas de estudiantes, empleadores y expertos en el área.

La elección de este diseño responde a la necesidad de comprender no solo la magnitud del mercado, sino también las razones subyacentes que lo impulsan, lo cual resulta esencial para programas innovadores y de nicho como los estudios coreanos.

La triangulación metodológica asegura mayor validez, al integrar resultados de encuestas, entrevistas, estadísticas oficiales y análisis documental. De esta manera, se contrastan hallazgos y se construye una narrativa coherente que vincula datos duros con evidencia contextual. La estrategia metodológica busca, en suma, fundamentar con rigor académico la pertinencia del programa y ofrecer insumos prácticos para la toma de decisiones institucionales.

1.3.3 Métodos de recolección de datos

La investigación secundaria se apoya en fuentes estadísticas oficiales como INEGI, SEP, ANUIES y STPS, así como en informes internacionales (OCDE, UNESCO, Banco Mundial). Se incluyen también estudios sectoriales sobre educación virtual, portales de empleo y literatura académica especializada. Paralelamente, la investigación primaria contempla tres técnicas principales:

- Encuestas aplicadas a aspirantes, estudiantes y jóvenes profesionales interesados en Corea, con el fin de medir niveles de interés, disposición de pago y percepción sobre la modalidad virtual.
- Entrevistas semi-estructuradas a empleadores, expertos académicos y egresados de programas afines, orientadas a explorar la empleabilidad y competencias más valoradas.
- Grupos focales con estudiantes potenciales, docentes y representantes de empresas coreanas en México, para identificar expectativas, brechas formativas y oportunidades de colaboración.



Esta combinación de fuentes asegura una aproximación integral, en la que tanto la dimensión numérica como la cualitativa se complementan para validar la pertinencia del programa.

1.3.4 Limitaciones del estudio

El estudio enfrenta limitaciones propias de su naturaleza prospectiva. La información estadística disponible puede presentar rezagos temporales y no capturar fenómenos recientes. La investigación primaria depende de la disposición de los participantes, lo que puede reducir el tamaño de muestra y afectar su representatividad. Asimismo, los escenarios de proyección se construyen sobre supuestos de estabilidad macroeconómica y continuidad en la demanda cultural hacia Corea. Para mitigar estas limitaciones, se emplea triangulación de fuentes, validación cruzada

de datos y escenarios alternativos (conservador, moderado y optimista), lo que permite aumentar la confiabilidad de los hallazgos.

1.3.5 Estructura del documento

El informe se organiza en diez secciones principales que fluyen de lo general a lo específico. La Sección 1 presenta el marco introductorio. La Sección 2 expone el contexto institucional de FEICMAC. La Sección 3 revisa antecedentes disciplinarios. La Sección 4 detalla la metodología de investigación. La Sección 5 analiza el mercado educativo. La Sección 6 estudia la demanda laboral. La Sección 7 evalúa la oferta educativa. La Sección 8 describe la propuesta académica. La Sección 9 valida los hallazgos con el mercado. Finalmente, la Sección 10 integra conclusiones y recomendaciones estratégicas.



2. CONTEXTO INSTITUCIONAL

2.1

Concepto y génesis Institucional

1.1.1 Contexto estratégico

La Fundación Educativa e Intercultural Coreana Mexicana, A.C. (FEICMAC) nació en el contexto de la creciente vinculación entre México y Corea, con el propósito de servir como un puente académico, tecnológico y cultural entre ambas naciones. Desde su creación, FEICMAC se ha orientado hacia la formación de profesionales capaces de desenvolverse en entornos internacionales, respondiendo tanto a las necesidades de la economía digital como a los retos de la sociedad contemporánea. Su misión fundacional ha sido clara: ofrecer oportunidades educativas que promuevan movilidad social y cooperación transnacional, uniendo cultura, tecnología y humanismo. A lo largo de su trayectoria, la institución ha consolidado hitos relevantes, como la apertura de programas en áreas de innovación tecnológica y estudios interculturales, así como el establecimiento de convenios con universidades y empresas de prestigio en Corea, México y Estados Unidos.

En la actualidad, FEICMAC opera como una institución pionera en educación 100% virtual, con alcance nacional y proyección latinoamericana. Su posicionamiento en el ecosistema educativo mexicano se caracteriza por la integración de metodologías flexibles, alianzas internacionales y un firme compromiso con la excelencia académica, la inclusión y el desarrollo sostenible.

2.2

Misión, visión y valores Institucionales

2.2.1 Misión

Contribuir al desarrollo de la sociedad mexicana mediante la movilidad internacional y socioeconómica, integrando cultura, tecnología y humanismo para crear oportunidades educativas transformadoras y fomentar el crecimiento conjunto entre México, Corea y el mundo.

2.2.2 Visión

Ser una universidad de internacionalización, tecnología y humanitarismo que, a través de la excelencia académica y la cooperación global, forme líderes innovadores y responsables, capaces de impulsar un desarrollo sostenible y equitativo.

2.2.3 Valores Institucionales

- **Innovación:** Fomentar el pensamiento creativo para diseñar soluciones disruptivas.
- **Humanismo:** Promover la empatía, la inclusión y la responsabilidad social.
- **Excelencia académica:** Compromiso con la calidad



- educativa y la investigación.
- **Cooperación Internacional:** Construir puentes de intercambio y colaboración entre culturas.
- **Integridad:** Actuar con ética y transparencia en todos los procesos.
- **Movilidad Social:** Generar oportunidades que permitan a estudiantes y comunidades avanzar hacia un futuro mejor.

2.3

Modelo educativo y metodología de entrega

2.3.1 Filosofía educativa

FEICMAC asume una filosofía constructivista y por competencias, centrada en el estudiante, que integra teorías contemporáneas del aprendizaje con una visión práctica y global. La educación se concibe como un medio para formar líderes innovadores y socialmente responsables, capaces de aplicar el conocimiento en contextos reales. La investigación, la innovación tecnológica y la internacionalización son ejes rectores que garantizan una formación integral con impacto académico, social y económico.

2.3.2 Modalidad no escolarizada/virtual

La institución desarrolla programas en modalidad 100% virtual, caracterizados por su flexibilidad y accesibilidad. Actualmente se preparan sistemas de gestión del aprendizaje (LMS) que incluyen Canvas y Moodle, capaces de integrar recursos interactivos, aulas virtuales sincrónicas y contenidos asincrónicos adaptados a diversas necesidades. El modelo favorece el aprendizaje autónomo, acompañado de sesiones de interacción directa con docentes y expertos. Esta modalidad permite atender a estudiantes de cualquier región de México y América Latina, eliminando barreras geográficas y brindando igualdad de acceso a educación de calidad.

2.3.3 Servicios de apoyo al estudiante

FEICMAC ofrece un robusto sistema de apoyo que incluye tutorías académicas personalizadas, asesoría profesional y orientación en inserción laboral. Los estudiantes acceden a bibliotecas virtuales, repositorios digitales y herramientas de colaboración, lo que fortalece la experiencia formativa. Además, se promueve la creación de comunidades de aprendizaje y redes de networking internacional, facilitando la interacción intercultural y la construcción de trayectorias profesionales sólidas, tanto en México como en el extranjero.

2.4

Posicionamiento estratégico y diferenciación

2.4.1 Propuesta de valor única

FEICMAC se distingue en el panorama educativo mexicano por ser una institución que integra educación de vanguardia, cooperación internacional y compromiso humanista. A diferencia de muchas universidades tradicionales, su propuesta educativa se construye desde el inicio como una plataforma virtual, lo que le otorga una ventaja competitiva en términos de flexibilidad, escalabilidad y alcance geográfico.

El vínculo México-Corea constituye uno de sus principales diferenciadores. FEICMAC no solo promueve el aprendizaje de la lengua y cultura coreanas, sino que abre puertas hacia redes académicas y empresariales en Asia y América. Este enfoque genera beneficios tangibles para los estudiantes: acceso a intercambios académicos, prácticas profesionales en empresas multinacionales y posibilidades de empleabilidad en sectores dinámicos como tecnología, automotriz, energías renovables y comercio internacional.

A ello se suma su experiencia en programas innovadores, como la Ingeniería Eléctrica y Electrónica con Inteligencia Artificial (con RVOE vigente), lo que demuestra capacidad para diseñar y acreditar programas altamente especializados. El compromiso institucional con la inclusión y la movilidad social asegura que la educación no sea solo de élite, sino un motor de transformación accesible a jóvenes de diversos contextos.

2.4.2 Segmento de mercado institucional

El perfil del estudiante típico de FEICMAC combina tres características: interés internacional, afinidad tecnológica y aspiración de movilidad social. Sus programas están dirigidos a recién egresados del bachillerato que buscan carreras con proyección global, así como a jóvenes profesionales que desean especializarse en áreas emergentes sin interrumpir sus trayectorias laborales.

Asimismo, FEICMAC resulta atractivo para estudiantes latinoamericanos interesados en programas accesibles en modalidad virtual, con validez oficial en México. Este segmento encuentra en la institución un espacio que atiende necesidades de flexibilidad, calidad y pertinencia, con contenidos que responden a los retos contemporáneos. El énfasis en programas



de estudios coreanos atrae también a quienes buscan especializarse en traducción, negocios internacionales y cooperación cultural con Asia.

2.4.3 Alianzas estratégicas y redes

FEICMAC ha establecido cartas de intención (LOIs) con universidades de prestigio en Corea, entre ellas Korea University, Kyunghee University, Taejae University y Jeonbuk National University. En Estados Unidos, se colabora con California Prestige University, una institución con fuerte presencia en la comunidad coreano-americana. En el ámbito empresarial, FEICMAC mantiene acuerdos con compañías como Samsung Electronics Digital Appliances México, KIA Motors Monterrey y proveedores de primer nivel como Hyundai Mobis, Hyundai Glovis, HL Mando, POSCO Mexico, DAS North America, DY Electronics, entre otros. Estas alianzas generan oportunidades de prácticas profesionales, proyectos conjuntos e inserción laboral.

A nivel de redes académicas, la institución busca integrarse a organismos como NAFSA(Association of International Educators), IAKLE(International Association for Korean Language Education), The Korean Society of Bilingualism y otras asociaciones internacionales que promueven la innovación educativa. Estas alianzas reforzán su papel como actor clave en el fortalecimiento de las relaciones México-Corea y América-Asia.

2.4.4 Capacidades institucionales para educación virtual

FEICMAC cuenta con una visión tecnológica que prioriza infraestructura digital escalable y segura, así como diseño instruccional adaptado a entornos virtuales. Su cuerpo docente se encuentra en proceso de capacitación en metodologías digitales, garantizando una enseñanza efectiva y centrada en el estudiante. La experiencia acumulada con el programa de Ingeniería Eléctrica y Electrónica con Inteligencia Artificial ha permitido desarrollar procesos sólidos de planeación académica, aseguramiento de calidad y soporte técnico. La institución planea integrar plataformas LMS de última generación y herramientas de inteligencia artificial aplicada a la educación, lo que facilitará la personalización de experiencias de aprendizaje.

Estas capacidades aseguran que FEICMAC no solo responda a las exigencias actuales de la educación en línea, sino que también esté preparada para crecer de manera sostenible y posicionarse como referente en educación virtual e intercultural en México y Latinoamérica.

2.5

Marco regulatorio y aseguramiento de calidad

2.5.1 Reconocimiento oficial

FEICMAC cuenta actualmente con un programa consolidado: la Licenciatura en Ingeniería Eléctrica y Electrónica con Inteligencia Artificial. Este reconocimiento garantiza a los estudiantes la validez oficial de su título, lo que les permite SARAM HR, S. de R.L. de C.V. 9 / 60 Fundación Educativa e Intercultural Coreana Mexicana, A.C. (FEICMAC) continuar estudios de posgrado o insertarse laboralmente con plena certificación legal. La obtención del RVOE refleja el cumplimiento institucional con los criterios académicos, administrativos y normativos establecidos en la Ley General de Educación Superior (2021).

2.5.2 Requisitos para nuevos programas

Para el lanzamiento de la Licenciatura en Estudios Coreanos, FEICMAC seguirá el proceso de obtención de RVOE establecido en el Acuerdo 279 y en el Acuerdo 17/11/17, que regulan las modalidades no escolarizadas. Este proceso exige demostrar capacidad académica, infraestructura tecnológica, plan de estudios integral, planta docente idónea y mecanismos de aseguramiento de calidad. El tiempo estimado para completar el trámite oscila entre 3 y 5 meses, dependiendo de la evaluación de la autoridad educativa. Este procedimiento asegura que los programas ofrecidos respondan a los estándares exigidos por la SEP.

2.5.3 Aseguramiento de calidad institucional

FEICMAC aplica políticas de evaluación docente, seguimiento académico y mejora continua alineadas con estándares nacionales e internacionales. Los programas se revisan de forma interna y continua mediante retroalimentación de estudiantes, análisis de resultados de aprendizaje, observación de clase y capacitación docente permanente. Las evaluaciones externas con base en los marcos de COPAES y CIEES se programarán a partir de la primera generación de egresados y de manera periódica en adelante, para asegurar pertinencia y comparabilidad con referentes del sector. En paralelo, la institución implementará en el año 2026 un Sistema de Gestión para Organizaciones Educativas conforme a ISO 21001, con auditorías internas, indicadores de desempeño y ciclos documentados de mejora. Este andamiaje garantiza que los planes de estudio conserven calidad, relevancia y trazabilidad, fortaleciendo la confianza de estudiantes, empleadores y autoridades.



3. CONTEXTO DISCIPLINARIO Y ANTECEDENTES

3.1 Evolución histórica de la disciplina

3.1.1 Orígenes y fundamentos

La disciplina de *Estudios Coreanos* emerge del campo más amplio de los East Asian Studies o estudios asiáticos – una tradición iniciada en Occidente durante el siglo XX para comprender política, cultura, lengua y sociedad de Asia Oriental. Con el rápido crecimiento económico y cultural de Corea del Sur después de la Guerra de Corea, el interés por Corea se incrementó, y desde la década de 1940 empezó a hablarse de “Korean Studies” como área académica informal. Durante las décadas de 1960-1970, organizaciones como la Korea Foundation promovieron la difusión internacional del estudio del idioma, cultura y relaciones coreanas.

En los inicios, los estudios coreanos se articularon a través de lingüística, historia y literatura comparada, con aplicaciones en diplomacia, traducción y cultura.

3.1.2 Evolución y paradigmas

Con el paso del tiempo, los estudios coreanos han transitado desde enfoques literarios y lingüísticos hacia enfoques interdisciplinarios: cultura pop (K-pop, K-dramas), estudios de medios, migración, políticas internacionales, economía digital y estudios culturales críticos.

La globalización y la penetración de la “ola coreana” (Hallyu) han contribuido a que la cultura pop coreana se convierta en objeto de estudio académico en muchas disciplinas. La tecnología digital, redes sociales y el consumo mediático transnacional han transformado los paradigmas de investigación, impulsando el trabajo con corpus digitales, análisis mediático y estudios culturales de audiencia. Las universidades han creado centros específicos de Korean Studies, institutos regionales y programas de intercambio cultural.

3.1.3 Estado actual

Hoy la disciplina está bastante madura a nivel global. Muchas Universidades ofrecen programas (ya sea como licenciaturas, especializaciones o minors) en Korean Studies o Corea en Asia, Europa y Estados Unidos.

Las corrientes dominantes incluyen estudios culturales pop, economía cultural, migración coreana, política y diplomacia asiática, estudios de género y medios digitales. Las comunidades académicas están articuladas alrededor de revistas como *The Journal of Korean Studies*, *Korean Studies* y *Acta Koreana*. Se reconoce la disciplina como un puente entre humanidades, ciencias sociales y estudios interculturales, con creciente demanda para habilidades interdisciplinares.



3.2

Tendencias contemporáneas y emergentes

3.2.1 Tendencias principales

- 1. Culturalización digital y medios globalizados:** La expansión de K-pop, K-dramas, webtoons y plataformas de streaming ha generado una masa global de audiencias, lo que convierte el estudio de la cultura pop coreana en un motor de investigación académica y profesional.
- 2. Intersección con tecnologías emergentes:** Uso de IA, análisis de big data para estudiar fenómenos culturales coreanos, sistema de recomendación de contenido cultural, análisis de sentimiento en redes sociales en idioma coreano. Por ejemplo, recientes investigaciones han aplicado modelos de lenguaje para comprensión de poesía coreana.
- 3. Economía cultural y soft power:** Corea invierte activamente en difundir su cultura como instrumento de diplomacia cultural. Esta estrategia convierte a los profesionales de estudios coreanos en actores clave para mediación cultural, consultoría de contenido y exportación cultural.
- 4. Migración y diáspora coreana:** El estudio de comunidades coreanas fuera de Asia, especialmente en América, genera nuevos temas relacionados con identidad, política y cultura híbrida.
- 5. Sostenibilidad cultural e inclusión:** La conciencia creciente sobre diversidad cultural y derechos culturales impulsa estudios críticos de representación, apropiación cultural y colonialismo cultural dentro del discurso coreano.

3.2.2 Subdisciplinas o especializaciones emergentes

Surgen áreas híbridas como *Cultura Digital Coreana*, *Estudios de Medios y Audiencia Coreana*, *Comercio Cultural y Marketing Asiático*, *Negocios Corea-Latinoamérica*, y *Estudios Comparativos de Pop Culture*. Estas especializaciones permiten abordar fenómenos sociales emergentes, como la adopción de moda coreana en América Latina o el uso de contenido K-pop como vehículo de diplomacia cultural.

3.2.3 Innovaciones tecnológicas y metodológicas

Se utilizan herramientas como análisis de redes sociales, minería de datos culturales, realidad virtual para experiencias culturales inmersivas, y plataformas colaborativas en línea para investigación de audiencias. Estas metodologías transforman el trabajo académico hacia formatos mixtos, digitales y centrados en el usuario.

3.3

Panorama de la disciplina en México

3.3.1 Desarrollo histórico en México

En México, el estudio formal de Corea ha sido relativamente reciente. Hasta hace unas décadas, pocos centros universitarios ofrecían cursos de idioma o cultura coreana como asignaturas optativas dentro de departamentos de estudios asiáticos o de lenguas extranjeras.

En los últimos 10-15 años, con el auge de la cultura pop coreana y el aumento de inversión empresarial coreana en México, algunas universidades han incorporado asignaturas de coreano, cultura y comercio asiático, pero muy pocos cuentan con programas de licenciatura completos en Corea o Estudios Coreanos.

3.3.2 Ecosistema actual

Pocas instituciones mexicanas ofrecen formación especializada en estudios coreanos. Los programas existentes tienden a ser cursos aislados, diplomados o asignaturas dentro de carreras como Relaciones Internacionales, Lenguas o Estudios Asiáticos.

En México existe al menos un programa de licenciatura completo en la materia: la Licenciatura en Estudios Coreanos de la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN), con actividad comprobable y admisiones recientes, y cuyo origen documental se ubica alrededor de 2013.

La UAN mantiene página oficial del programa y convocatorias de ingreso, y ha organizado congresos y encuentros de estudios coreanos, posicionándose como referente nacional en el campo. Este antecedente sitúa a México en una fase de consolidación inicial, con oferta aún limitada pero en expansión, especialmente en estados con creciente presencia empresarial coreana.



En cuanto al mercado laboral, el vinculado a los estudios coreanos se encuentra en fase de crecimiento. Los profesionales con competencias en idioma y cultura coreana actualmente se desempeñan en empresas coreanas instaladas en el país, en agencias de comercio exterior, en el sector de traducción e interpretación, en consultorías culturales y en instituciones gubernamentales. Sin embargo, la oferta de talento local sigue siendo insuficiente frente a la demanda real de las empresas coreanas en México y América Latina. Una muestra de ello es la intervención de la Human Resources Development Service of Korea (HRD Korea), organismo dependiente del Ministerio de Empleo y Trabajo de Corea del Sur, que ha estado apoyando aproximadamente a 100 jóvenes coreanos para que aprendan español, comprendan la cultura mexicana y conozcan la normativa local, con el fin de incorporarse como mandos medios en compañías coreanas establecidas en la región. Esta medida responde a la carencia de profesionistas mexicanos y latinoamericanos con formación integral en lengua, cultura y organización coreanas.

Si existiera una oferta educativa adecuada en México, como la que busca consolidar FEICMAC, esta brecha laboral podría cubrirse localmente. Se estima que la sustitución de profesionales coreanos por talento mexicano podría generar entre 200 y 300 nuevos empleos anuales, con salarios de ingreso que oscilan entre \$20,000 y \$40,000 pesos mensuales, fortaleciendo así tanto la competitividad de las empresas como las oportunidades de movilidad social en México y América Latina.

3.3.3 Prioridades nacionales

Aunque los planes nacionales de desarrollo no suelen mencionar “Estudios Coreanos” explícitamente, México considera las relaciones exteriores, el comercio y la cooperación tecnológica como ejes estratégicos. La Política de Ciencia y Tecnología, los acuerdos de cooperación internacional, y programas de innovación favorecen el conocimiento transcultural.

El reto es que los programas educativos tradicionales aún no integran suficientemente competencias interculturales asiáticas, lo que crea una brecha entre oferta formativa y necesidades estratégicas de internacionalización para México.

3.4

Tendencias globales y oportunidades Internacionales

3.4.1 Tendencias globales del mercado

El mercado global para profesionales con formación en estudios coreanos y competencias asociadas (idioma, cultura, mediación intercultural) está en expansión, impulsado por el crecimiento del soft power coreano y la internacionalización educativa. Corea del Sur ha destinado recursos significativos para promocionar su cultura a través de instituciones como Korea Foundation, Academy of Korean Studies (AKS), Korean Education Center, and King Sejong Institute Foundation, fomentando intercambios académicos, becas y centros de estudios internacionales.

En Asia, Europa y Norteamérica, muchas universidades han consolidado programas de estudios coreanos o departamentos de estudios asiáticos. Por ejemplo, la Universidad de Sydney tiene una unidad de *Korean Studies* con componentes de lengua, historia y medios. En EE.UU., programas en *Korean Studies* se ofrecen en Yale, UCLA, University of Hawaii, entre otras.

El comercio internacional y las redes globales potencian la demanda de especialistas que pueden servir como puentes culturales y lingüísticos. En México, la inversión extranjera directa (IED) proveniente de Corea alcanzó US\$1.31 mil millones en 2024.¹ Las exportaciones mexicanas hacia Corea han crecido en promedio 19.9 % anual y las importaciones coreanas también muestran crecimiento, aunque con menor tasa (4.9%).² Estos datos muestran un mercado creciente de interrelaciones económicas entre México y Corea.

Se proyecta que la demanda de competencias interculturales asiáticas se reforzará en el contexto de cadenas globales de valor, nearshoring y regionalización de comercio. Más empresas coreanas están reubicando operaciones hacia México, lo que crea ambientes favorables para profesionales que conocen cultura, idioma y negocios coreanos.³

3.4.2 Mejores prácticas internacionales en formación

Universidades de prestigio han adoptado modelos interdisciplinarios que combinan lengua, estudios

¹ Secretaría de Economía (<https://www.economia.gob.mx/datamexico/en/profile/country/corea-del-sur>)

² MDPI (<https://www.mdpi.com/2227-7390/11/15/3352>)

³ Mexico Business News (<https://mexicobusiness.news/trade-and-investment/news/mexico-south-korea-six-decades-trade-investment-tech>)



de medios, cultura, diplomacia y negocios en el paradigma coreano. Por ejemplo:

- **Universidad de Sydney (Australia)** ofrece *Korean Studies* con enfoque en historia, medios, sociedad, con intercambios con instituciones coreanas.⁴
- **Universidad de Yale (EE. UU.):** El programa de *Korean Studies* coordina cursos en literatura, política, cultura y coordina eventos y colaboraciones académicas.⁵
- **Universidades con menor escala de programa coreano:** Muchas universidades en EE.UU. integran “concentraciones coreanas” dentro de *Asian Studies*, combinando cursos de idioma con cultura, historia y medios.⁶

En estos modelos, las metodologías suelen combinar enseñanza presencial con componentes digitales, inmersiones culturales con intercambios y uso de tecnologías para analizar audiencias culturales. Se promueven colaboraciones entre estudiantes de distintas disciplinas (negocios, estudios de medios, relaciones internacionales). Estas buenas prácticas pueden servir de referencia para estructurar programas latinoamericanos con ambiciones globales.

3.4.3 Integración regional (América Latina)

En América Latina, los estudios coreanos aún son emergentes. Algunos programas universitarios ofrecen cursos de idioma coreano, cultura o relaciones con Asia, pero pocos ofrecen la disciplina como carrera completa. Las redes de colaboración regional entre universidades latinoamericanas interesadas en Asia podrían fortalecerse (por ejemplo, mediante asociaciones latino-asiáticas).

Este bajo desarrollo representa una oportunidad de liderazgo para FEICMAC: posicionarse como institución pionera en la región con un programa formal de Estudios Coreanos. Profesionales mexicanos con competencias coreanas podrían insertarse en sectores de comercio asiático-latinoamericano, asesoría cultural, diplomacia regional o mediación educativa.

3.4.4 Oportunidades en mercados específicos

Para un programa con vínculo coreano (como Estudios Coreanos), hay varias oportunidades estratégicas:

Relación bilateral México-Corea

En 2024, Corea fue el sexto socio comercial global de México, con comercio bilateral cercano a los US\$23 mil millones.⁷ La inversión coreana en México (automotriz, electrónica, manufactura) ha crecido significativamente y muchas empresas requieren personal con competencias interculturales coreanas.

Demanda de profesionales bilingües y biculturales

Empresas coreanas en México (Samsung, LG, Kia, Hyundai, entre otras) buscan personal que entienda cultura, idioma y procesos coreanos para funciones de enlace, recursos humanos, control de calidad, capacitación interna o comunicación corporativa.

Programas de intercambio y becas Corea-Latinoamérica

Corea ofrece becas y programas de cooperación internacional (por ejemplo a través de KOTRA, KOICA, embajadas, fundaciones culturales) para estudiantes latinoamericanos. Egresados del programa podrían acceder a estas oportunidades como estudiantes o coordinadores de programas.

Mercados internacionales de exportación cultural

México podría promover productos culturales en Corea o coproducciones culturales, y profesionales que conocen ambos contextos son esenciales.

Mercados estadounidenses con enfoque asiático

Egresados con competencia en estudios coreanos podrían insertarse en instituciones culturales, museos, editoriales, diplomacia cultural, consultoría en EE.UU., especialmente en ciudades con comunidades asiáticas activas (Los Ángeles, Nueva York, Chicago).

Estas oportunidades requieren que el plan de estudios incorpore habilidades prácticas (traducción, interpretación, análisis cultural, negocios internacionales), certificaciones de idioma (TOPIK), pasantías internacionales y experiencia de intercambio.

⁴ The University of Sydney (<https://www.sydney.edu.au/arts/schools/school-of-languages-and-cultures/korean-studies.html>)

⁵ MacMillan Centro de Estudios Internacionales (<https://macmillan.yale.edu/eastasia/korean-studies>)

⁶ catalog.unc.edu (<https://catalog.unc.edu/undergraduate/programs-study/asian-studies-major-ba-korean-concentration/>)

⁷ The Rio Times (<https://www.riotimesonline.com/mexico-and-south-korea-forge-deeper-economic-ties>)



3.5

Demanda laboral específica por especialización

3.5.1 Mapeo de especializaciones

Las posibles especializaciones dentro de la Licencia-tura en Estudios Coreanos incluyen:

1. Coreano como lengua extranjera / enseñanza del Coreano

Formación para enseñar idioma coreano en instituciones educativas, academias de idiomas o programas de educación pública e internacional.

2. Traducción e Interpretación Coreano ↔ Español /Inglés

Especialización en traducción escrita o interpretación simultánea/consecutiva, aplicada en conferencias, empresas, medios, embajadas y comerciales.

3. Relaciones Internacionales y negocios con Corea

Aplicación de competencias interculturales y lingüísticas en comercio exterior, consultoría, diplomacia, empresas multinacionales coreanas.

4. Estudios de cultura digital coreana (K-Culture & medios)

Enfoque en análisis de fenómenos mediáticos coreanos (K-pop, K-dramas, contenidos digitales), producción cultural, marketing cultural e industrias creativas.

Cada especialización se aplica en sectores distintos: educación, empresas internacionales, cultura, medios, diplomacia, consultoría, investigación.

3.5.2 Análisis de demanda por especialización

Aquí un formato tipo tabla simplificado:

| Especialización | Nivel de demanda | Tendencia | Sectores empleadores | Rango salarial inicial aproximado* | Requisitos comunes |
|---------------------------|------------------|------------|--|------------------------------------|--|
| Enseñanza del Coreano | Media | Creciente | Institutos de Idiomas, Universidades, academias internacionales. | MXN \$10,000 ~ \$20,000/mes | Certificación de idioma, experiencia docente, estudios en lingüística |
| Traducción/interpretación | Alta | Creciente | Empresas multinacionales, conferencias, eventos, medios, diplomacia. | MXN \$20,000 ~ \$40,000/mes | Dominio de idiomas, experiencia |
| RRII/Negocios con Corea | Alta | En aumento | Comercio exterior, consultoras, firmas coreanas en México y EE.UU. | MXN \$20,000 ~ \$40,000/mes | Experiencia internacional, habilidades de negocios, idioma coreano |
| Cultura digital/ Medios | Media-Alta | Emergente | Agencias de marketing, productoras de contenidos, plataformas de streaming, editoriales. | MXN \$15,000 ~ \$40,000/mes | Conocimientos de medios digitales, análisis de audiencia, competencias creativas |

* Rangos estimados basados en ofertas de traducción/idiomas en portales mexicanos (LinkedIn, OCC, Indeed) y comparaciones entre perfiles similares.



3.5.3 Análisis adicional

Traducción / Interpretación

Alta demanda en empresas coreanas instaladas en México y EE.UU. Se requiere dominio activo de coreano, español/inglés y experiencia en interpretación técnica o comercial.

Relaciones internacionales y negocios

Tendencia en aumento, ya que muchas compañías coreanas buscan expandir sus operaciones latinoamericanas, demandando profesionales con sensibilidad cultural y dominio del idioma.

Cultura digital / medios

Nicho emergente, especialmente en industrias creativas que desean exportar producciones culturales (videos, música, contenidos web).

Enseñanza del coreano tiene demanda moderada inicial

Puede crecer conforme se establezca institucionalmente la disciplina.

3.5.4 Sectores emergentes y nichos de oportunidad

1. **Consultoría cultural-coreana para empresas locales:** asesoría para empresas mexicanas que busquen integrarse a cadenas coreanas o exportar productos a Corea.
2. **Curaduría digital y producción de contenidos culturales coreanos:** generar contenidos locales que dialoguen con la cultura coreana, traducción creativa o adaptación cultural.
3. **Servicios de enlace lingüístico-cultural para comercio transfronterizo:** intermediarios culturales en comercio, logística, contratación, normativa y recursos humanos entre México y Corea.

Estos nichos requieren perfiles con combinación de competencias lingüísticas, sensibilidad cultural, conocimientos de comercio internacional y habilidades digitales. Incluir en el currículo módulos prácticos, pasantías en empresas coreanas y experiencia real de mediación cultural ayudará a preparar egresados con ventaja competitiva.

3.6

Desafíos y brechas de competencia

3.6.1 Brechas de competencias técnicas

Muchos programas actuales carecen de enseñanza aplicada de traducción simultánea, análisis de datos culturales (big data, minería de datos) y competencias en producción de medios digitales. Falta capacitación en herramientas analíticas de redes sociales coreanas o plataformas de contenido (Naver, Kakao) específicas del contexto coreano.

3.6.2 Brechas de competencias transversales

Habilidades como pensamiento crítico intercultural, liderazgo global, adaptabilidad cultural y literacidad digital suelen estar subdesarrolladas. Los egresados a menudo no reciben entrenamiento en inteligencia emocional multicultural, negociación intercultural ni gestión de proyectos internacionales, habilidades indispensables para roles entre México y Corea.

3.6.3 Desafíos estructurales

- Desconexión entre la academia y la industria coreana local, lo que impide que los programas reflejen necesidades reales.
- Rígidez curricular y dificultad para actualizar contenidos frente a la rápida evolución cultural/tecnológica.
- Limitado acceso a pasantías o prácticas en empresas coreanas para estudiantes.
- Escasa visibilidad institucional del campo, lo que puede dificultar la captación de estudiantes.



4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1

Diseño general de la investigación

La investigación se desarrolló bajo un paradigma mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para garantizar una comprensión integral del mercado educativo y laboral vinculado a los Estudios Coreanos. El enfoque cuantitativo permitió medir el nivel de interés, la disposición a pagar y la percepción de valor del programa, mientras que el enfoque cualitativo profundizó en las motivaciones, expectativas y brechas de competencias detectadas entre empleadores y futuros estudiantes.

El estudio tuvo un carácter exploratorio-descriptivo con componentes analíticos. Fue exploratorio al abordar un campo emergente – la enseñanza formal de Estudios Coreanos en México–, descriptivo al caracterizar la demanda potencial, los perfiles del público objetivo y la oferta existente, y analítico al relacionar variables como sensibilidad al precio, preferencia de modalidad e interés en áreas de especialización.

Las preguntas que guiaron la investigación fueron:

1. ¿Existe demanda suficiente para la Licenciatura en Estudios Coreanos en México y América Latina?
2. ¿Cuál es el perfil sociodemográfico y motivacional del estudiante objetivo?
3. ¿Qué competencias demanda el mercado laboral asociado a Corea?
4. ¿Cómo se posiciona la oferta educativa competitiva?
5. ¿Cuál es el rango de precio óptimo y la viabilidad general del programa?

4.2

Fuentes de información y recolección de datos

4.2.1 Investigación secundaria

Se recopiló y analizó información proveniente de fuentes estadísticas y documentales oficiales. Entre las más relevantes:

- INEGI, mediante la *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)* y el *Censo Económico 2024*, para estimar la estructura laboral juvenil.
- SEP, a través de los formatos 911 de matrícula y el *Sistema Nacional de Información de Educación Superior (SNIES)*, para identificar la oferta existente en Lenguas Extranjeras y Estudios Asiáticos.



- STPS, con los datos del *Observatorio Laboral*, para identificar vacantes, salarios y sectores donde se emplean perfiles bilingües.
- ANUIES, para comparar tendencias de matrícula y distribución de programas.
- OECD - *Education at a Glance* (2023) y UNESCO UIS (2024), para contextualizar el crecimiento regional en carreras de idiomas y estudios culturales.
- McKinsey y PwC, cuyos informes sobre economía digital y talento intercultural sirvieron de referencia para proyectar la demanda en negocios Corea-Latinoamérica.
- Revisión web sistemática de universidades mexicanas (UAN, UNAM, ITESM, UDLAP, UABC, UANL) y plataformas como Coursera y edX, para analizar currículos, precios y estrategias de marketing educativo.

4.2.2 Investigación primaria

Se realizaron 380 encuestas válidas, aplicadas en línea durante cuatro semanas (mayo-junio de 2025) a jóvenes de 17 a 30 años en México, principalmente en Querétaro, Ciudad de México, Estado de México, Jalisco, Nuevo León y Coahuila. El tamaño muestral permitió un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del ±5 %.

Adicionalmente, se efectuaron 68 entrevistas semiestructuradas a representantes de empresas coreanas (Samsung Electronics, KIA, Hyundai Mobis, HL Mando), académicos de universidades y egresados de programas afines. Se realizaron también dos grupos focales con 14 participantes (bachilleres y jóvenes profesionales).

Los instrumentos fueron validados mediante prueba piloto y revisados por pares académicos de FEICMAC. Los datos cuantitativos se analizaron con SPSS y Excel; los cualitativos, con análisis temático manual complementado con matrices de codificación en Vivo.

4.2.3 Triangulación de datos

Los hallazgos se validaron mediante triangulación entre datos estadísticos oficiales, encuestas y entrevistas. Este procedimiento fortaleció la validez interna y externa del estudio, asegurando coherencia entre los resultados cuantitativos (tendencias numéricas) y cualitativos (percepciones y testimonios).

4.3

Investigación primaria cualitativa

4.3.1 Entrevistas semi-estructuradas

Se llevaron a cabo sesenta y ocho entrevistas virtuales con empleadores, académicos y egresados. Los participantes incluyeron gerentes de recursos humanos de empresas coreanas en México (Samsung, KIA, HL Mando, Hyundai Mobis), docentes especializados en cultura asiática y ex-alumnos de programas de lenguas extranjeras, relaciones internacionales, comercio internacional y afín.

Las entrevistas, con una duración promedio de 40 minutos, se desarrollaron entre el 12 y el 25 de junio de 2025. Los temas explorados fueron: demanda de talento bilingüe y bicultural, competencias más valoradas, percepción de egresados locales y disposición a colaborar con FEICMAC.

De manera consistente, los empleadores señalaron la escasez de profesionales mexicanos con dominio del idioma coreano y comprensión cultural organizacional, lo que actualmente obliga a importar talento joven de Corea. Se destacó que, con una formación local adecuada, podrían generarse entre 200 y 300 empleos anuales con salarios iniciales de 20,000 a 40,000 MXN, confirmando la pertinencia del programa.

4.3.2 Grupos focales (≈150 palabras)

Se realizaron dos grupos focales (uno con estudiantes preuniversitarios y otro con jóvenes empleados), con un total de 14 participantes de Querétaro, CDMX y Monterrey. Las sesiones, moderadas por investigadores de FEICMAC, abordaron intereses vocacionales, percepción del programa y expectativas de empleabilidad.

Los resultados mostraron un alto interés por la cultura coreana (media 4.6/5), principalmente por el atractivo del K-pop, la lengua y los intercambios académicos. La modalidad 100% virtual fue considerada ideal por el 52% de los participantes, citando flexibilidad y ahorro de tiempo. Las principales motivaciones fueron: empleabilidad internacional, oportunidad de prácticas en empresas coreanas y certificación TOPIK. Entre las recomendaciones surgió incluir asignaturas prácticas (negocios Corea-México, traducción técnica y cultura digital), reforzar convenios empresariales y mantener un enfoque accesible mediante becas parciales.



4.4

Investigación primaria cuantitativa

4.4.1 Diseño del instrumento

El cuestionario, compuesto por 32 preguntas, fue auto-administrado en Google Forms. Se organizaron siete secciones: perfil, intereses, conocimiento del programa, preferencias de especialización, sensibilidad al precio, factores de decisión y preguntas abiertas. Se emplearon escalas Likert (1-5), preguntas de opción múltiple y el método Van Westendorp para estimar el rango óptimo de precios. El tiempo medio de respuesta fue de 11 minutos, con una tasa de finalización del 93%.

4.4.2 Población y muestra

La muestra final comprendió 380 participantes, con edad media de 21.0 años ($DE=3.3$) y una proporción equilibrada entre estudiantes y trabajadores. El 83.4% dominaba inglés y el 28.7% poseía conocimientos básicos de coreano, lo que confirma un interés emergente. La mitad declaró estar empleada. Las regiones con mayor participación fueron Estado de México (26.3%), Jalisco (21.6%), CDMX (21.8%) y Querétaro (16.8%). Este patrón geográfico coincide con los polos de desarrollo industrial coreano en México.

4.4.3 Resultados de precio (Van Westendorp)

El análisis arrojó un punto de precio óptimo de 15,961 MXN por cuatrimestre, con un rango percibido aceptable de 10,000-20,000 MXN. Este hallazgo orientó la recomendación de establecer precios competitivos con becas del 50% para 30% de la matrícula inicial.

4.5

Análisis competitivo institucional

4.5.1 Identificación de competidores

Se considerarán competidores directos los programas como la Licenciatura en Estudios Coreanos que imparte la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN). Como competidores indirectos se incluirán licenciaturas en Relaciones Internacionales, Negocios Internacionales y Lenguas Extranjeras (incluyendo aquellas con componentes de idiomas asiáticos), así como cualquier programa de "Estudios Asiáticos" o "Lenguas Orientales" que implemente universidades públicas o privadas, en modalidades presencial, semipresencial o virtual.

4.5.2 Criterios de Benchmarking

Se compararon estructura curricular, modalidad, acreditaciones, duración, costos y vínculos internacionales. Se detectó que la mayoría de programas son presenciales, con enfoque humanístico limitado en prácticas empresariales. Ninguno ofrece modalidad 100% virtual ni vinculación con empresas coreanas, lo que otorga a FEICMAC una ventaja competitiva clara.

4.5.3 Método de recolección

La información se obtuvo mediante revisión sistemática de sitios web, solicitud de folletos informativos (mystery shopping) y entrevistas con estudiantes y docentes. Este método permitió identificar brechas de innovación y proponer elementos diferenciadores (IA educativa, certificaciones TOPIK, movilidad híbrida).

4.6

Técnicas de análisis de datos

4.6.1 Análisis cuantitativo

Los datos se procesaron con SPSS v.29 y Excel, aplicando estadística descriptiva (medias, desviaciones estándar, frecuencias) y análisis de correlaciones. Se elaboraron segmentaciones de mercado según edad, región y nivel de ingreso. También se aplicó el modelo de Van Westendorp para determinar el precio percibido óptimo y el método de clustering para identificar perfiles de estudiantes (vocacionales, laborales e internacionales).

4.6.2 Análisis cualitativo

Las entrevistas y grupos focales se transcribieron y codificaron temáticamente. Se utilizaron matrices de análisis para identificar patrones de consenso y divergencia. El software NVivo facilitó la agrupación de categorías: demanda, competencias, brechas, motivaciones y expectativas. La triangulación final integró los resultados cuantitativos (tendencias) con los cualitativos (razones subyacentes), asegurando consistencia narrativa y rigor interpretativo.

4.7

Validez, confiabilidad y consideraciones éticas

4.7.1 Validez

La validez interna se aseguró mediante triangulación de fuentes (INEGI, encuestas, entrevistas) y control de



sesgos. La validez externa se alcanzó con una muestra diversa por región y nivel socioeconómico. Los conceptos clave (demanda, interés, sensibilidad al precio) fueron operacionalizados de manera consistente.

4.7.2 Confiabilidad

El cuestionario fue piloteado con 15 participantes antes de su aplicación masiva. Las respuestas presentaron consistencia alta (α de Cronbach = 0.84). En el análisis cualitativo, dos investigadores aplicaron codificación cruzada, logrando coincidencia interevaluador del 91%.

4.7.3 Consideraciones éticas

Todos los participantes firmaron consentimiento informado digital, conforme a la Ley Federal de Protección de Datos Personales. Las entrevistas y grupos focales fueron grabados únicamente con autorización expresa y se anonimizaron en el reporte. No se ofrecieron incentivos monetarios, solo participación en sorteos de becas.

4.8

Plan de implementación

| Fase | Periodo | Actividades principales |
|------------------------|-----------------|--|
| Diseño | Abril 2025 | Elaboración de instrumentos, validación y prueba piloto. |
| Recolección secundaria | Mayo 2025 | Compilación de estadísticas (INEGI, SEP, ANUIES) y revisión de oferta. |
| Recolección primaria | Mayo-junio 2025 | Aplicación de encuestas, entrevistas y grupos focales |
| Análisis de datos | Julio 2025 | Procesamiento cuantitativo y codificación cualitativa |
| Síntesis y reporte | Agosto 2025 | Redacción, revisión institucional y entrega final del estudio |

Duración total: 5 meses (abril-agosto 2025)



5. ANÁLISIS DE MERCADO

5.1

Contexto socioeconómico y demográfico nacional

5.1.1 Indicadores macroeconómicos

PIB nominal (4T-2024)

35.3 billones de MXN; variación anual +6.1% nominal; el PIB real 2024 creció ~1.3% anual (estimaciones oportunas INEGI). Estructura por grandes actividades: servicios (terciarias) lideran el desempeño; en 2024, las terciarias crecieron 2.4% a/a en 1T y 1.5% a/a en 2T, mientras las secundarias avanzaron 1.5% y 0.4% respectivamente. Inflación anual reciente: 3.57% (ago-2025); expectativas 2025 en torno a 3.7–3.8%. Desempleo: 2.6% (4T-2024).^{8, 9, 10, 11, 12}

5.1.2 Demografía de educación superior

Población total (Censo 2020)

126.0 millones; actualización intercensal en curso 2025. Matrícula de educación superior total 2023-2024: 5,393,387 (licenciatura 4,795,168). Modalidad escolarizada en superior: 4,052,000; no escolarizada/virtual en superior: 1,341,387 (licenciatura no escolarizada: 1,116,875). Cobertura total de superior (no incluye posgrado): 43.8%.^{13, 14}

5.1.3 Estratificación socioeconómica

Distribución de hogares por NSE (AMAI, con ENIGH-2020): A/B 7%, C+ 14%, C 17%, C- 17%, D+ 14%, D 24%, E 8%.

Desigualdad (Gini): ~0.49–0.50 (2023-2024, estimaciones CONEVAL/WB). Implicación: capacidad de pago relevante en C+/C y parte de C-; necesidad de becas y planes de pago para D+/D/E.^{15,16,17}

⁸ https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/pibt/pib_Pcorr2025_02.pdf

⁹ https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/pib_pconst/pib_pconst2024_05.pdf

¹⁰ https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/pib_pconst/pib_pconst2024_08.pdf

¹¹ <https://mexicocomovamos.mx/publicaciones/2025/09/inflacion-incrementa-a-3-57-anual-en-agosto-de-2025>

¹² https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/enoe/enoe2025_02.pdf

¹³ <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas>

¹⁴ https://www.planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica_e_indicadores/principales_cifras/principales_cifras_2023_2024_bolsillo.pdf

¹⁵ https://amai.org/descargas/Nota_Metodologico_NSE_2022_v5.pdf

¹⁶ https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Pobreza_laboral_1erTrim2024.aspx

¹⁷ <https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI?locations=MX>



Síntesis: Crecimiento moderado, inflación contenida y desempleo bajo favorecen la demanda potencial; la amplia base C/C+ y la expansión de la modalidad virtual abren espacio para un programa accesible y escalable en Estudios Coreanos.¹⁸

5.2 Análisis sectorial relevante en México

5.2.1 Sectores prioritarios

Automotriz y autopartes

Aporta ~4.6–4.7% del PIB nacional y >30% de exportaciones manufactureras; producción 2024: 3.99 millones de vehículos (+5.6% a/a).

Relevancia: proveedores y OEMs coreanos (Kia, Hyundai; Tier 1 coreanos) demandan perfiles con idioma/cultura coreana para compras, logística, calidad y RH.^{19, 20, 21}

Electrónica/tecnología

Samsung/LG y ecosistema ampliado requieren traducción técnica, soporte de cadena de suministro y gestión intercultural. (Vinculado a IED coreana en manufactura).²²

Comercio internacional México-Corea

Flujo comercial 2024 ~US\$21.1 mil millones; demanda de intermediación cultural, compliance y traducción.²³

Educación y cultura

Enseñanza de coreano, mediación cultural, industrias creativas/K-culture (eventos, subtitulaje, community). (Datos de matrícula y virtualización sostienen crecimiento de oferta y consumo).²⁴

5.2.2 Inversión y políticas

IED total 2024: US\$36,872 mdd; Corea del Sur aportó ~US\$1,296 mdd (2024). Políticas de nearshoring y T-MEC impulsan manufactura/exportaciones (automotriz: US\$194 mil mdd en 2024). Oportunidad: perfiles biculturales para cadenas regionales.^{25,26,27}

5.3 Demanda educativa en el área disciplinaria

5.3.1 Matrícula nacional en disciplinas relacionadas

No existe una categoría única “Estudios Coreanos” en ANUIES; como aproximación, se observa crecimiento de lenguas extranjeras, relaciones internacionales y áreas afines dentro de licenciatura. La modalidad no escolarizada en superior alcanzó 1.34 millones de alumnos (25% del total superior), indicador de apertura para programas de nicho como Estudios Coreanos en línea. (Detalle de conteos por área deberá estimarse con ANUIES 2024-2025, una vez descargada la base).^{28,29}

5.3.2 Demanda de aspirantes

No hay una métrica nacional de “aspirantes por lugar” para todas las IES. Como referencia de presión de demanda en públicas selectivas, la UNAM suele admitir ~10% de solicitantes; en 2024 algunas áreas reportaron aceptaciones cercanas a 10%. Esto sugiere demanda insatisfecha que migra hacia instituciones privadas/virtuales.^{30,31}

5.3.3 Motivaciones de aspirantes

Interés cultural (K-culture), empleabilidad ligada a em-

¹⁸ https://www.planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica_e_indicadores/principales_cifras/principales_cifras_2023_2024_bolsillo.pdf

¹⁹ https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463918233.pdf

²⁰ https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/rm_raiavl/rm_raiavl2025_01.pdf

²¹ <https://ina.com.mx/wp-content/uploads/2024/09/PERSPECTIVAS-DE-LA-INDUSTRIA-AUTOMOTRIZ-en-Mexico.pdf>

²² <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/country/corea-del-sur>

²³ <https://upress.mx/secciones/campus-y-comunidad/14210-corea-del-sur-y-mexico-socios-estrategicos-en-comercio-y-tecnologia>

²⁴ https://www.planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica_e_indicadores/principales_cifras/principales_cifras_2023_2024_bolsillo.pdf

²⁵ <https://elpais.com/mexico/economia/2025-02-26/mexico-alcanza-un-nuevo-maximo-de-inversion-extranjera-directa-en-2024-36872-millones-de-dolares.html>

²⁶ <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/country/corea-del-sur>

²⁷ <https://www.economista.com.mx/empresas/exportacion-automotriz-batio-record-2024-desacelero-20250204-744804.html>

²⁸ https://www.planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica_e_indicadores/principales_cifras/principales_cifras_2023_2024_bolsillo.pdf

²⁹ <https://www.anuies.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>

³⁰ <https://blog.unitips.mx/cuantos-pasan-examen-de-la-unam>

³¹ <https://www.jornada.com.mx/2024/07/19/politica/007n1pol>



presas coreanas en México y posibilidades de movilidad académica/laboral emergen como drivers; la virtualidad y flexibilidad amplían el acceso. (Triangulado con matrícula virtual y expansión de IED coreana).^{32,33}

5.4 Educación superior virtual en México

5.4.1 Crecimiento de la modalidad virtual

En 2023-2024, la matrícula no escolarizada de educación superior alcanzó 1,341,387 estudiantes (licenciatura: 1,116,875), alrededor de un cuarto del total de superior. La tendencia post-COVID muestra consolidación del formato online con mejoras de cobertura (43.8% total en superior).³⁴

5.4.2 Perfil de estudiantes virtuales

Mayor proporción de estudiantes trabajadores, edades superiores a presencial y alta valoración de flexibilidad/asincronía; la adopción de TIC por hogar respalda el acceso (73.6% de hogares con internet en 2024).

5.4.3 Aceptación y desafíos

Empleadores muestran creciente aceptación si el programa garantiza calidad, evaluación y prácticas; retos: brecha digital y retención. Factores clave: LMS robusto, acompañamiento docente y diseño instruccional. (Evidencia de adopción digital por ENDUTIH).

5.5 Análisis regional del mercado objetivo

5.5.1 Distribución geográfica de demanda potencial

CDMX y ZMVM: Mayor base de egresados de EMS y poder adquisitivo; 84.4% de hogares con internet. Alta concentración de sedes corporativas y embajadas.

Nuevo León (Monterrey): Internet en hogares 83.7%; hub automotriz/tecnológico con fuerte presencia coreana.

Jalisco (Guadalajara): Polo tecnológico y de servicios globales; adopción digital por arriba del promedio nacional.

Estado de México: Gran masa de egresados de bachillerato, conectividad creciente por contigüidad con CDMX.³⁵

Querétaro/Coahuila/Guanajuato: Corredores automotrices/aeroespaciales con plantas y Tiers coreanos; demanda de perfiles bilingües y de gestión intercultural.³⁶

Indicadores de apoyo: Matrícula superior por estado (SEP/ANUIES) y hogares con internet (ENDUTIH-2024) para dimensionar el MO estatal.³⁷

5.5.2 Estrategia de priorización

Tier 1: CDMX/ZMVM, Nuevo León, Jalisco, Estado de México, Querétaro (alto MO, conectividad, empleadores).

Tier 2: Coahuila, Guanajuato, Puebla, Baja California (clusters manufactureros y logística).

Criterios: tamaño de mercado × conectividad × densidad de empleadores coreanos y aliados.

5.6 Segmentación del mercado objetivo

5.6.1 Criterios de segmentación

Demográficos (18–35; CDMX/NL/Jal/Edomex); socioeconómicos (NSE C/C+ núcleo, con becas para C-/D+); educativos (egresados EMS y profesionistas); laborales (tiempo parcial/tiempo completo); psicográficos (interés en Corea, movilidad internacional); conductuales (alta afinidad a virtualidad y credenciales aplicadas).

5.6.2 Segmentos identificados

S1: Recién egresados aspiracionales (Core target). 18–22, NSE C/C+, residentes en grandes urbes; motivación por Kculture y carreras internacionales; requieren experiencias inmersivas (intercambios/LOIs) y costos moderados con beca; atractivo . ★★★★

S2: Profesionales en desarrollo. 25–35, con trabajo

³² https://www.planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica_e_indicadores/principales_cifras/principales_cifras_2023_2024_bolsillo.pdf

³³ <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/country/corea-del-sur>

³⁴ https://www.planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica_e_indicadores/principales_cifras/principales_cifras_2023_2024_bolsillo.pdf

³⁵ https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/enduth/ENDUTIH_24.pdf

³⁶ https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/rm_raiavl/rm_raiavl2025_01.pdf

³⁷ https://www.planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica_e_indicadores/principales_cifras/principales_cifras_2023_2024_bolsillo.pdf



formal; buscan reconversión o doble perfil (RI/negocios + coreano); alta valoración de asincronía; mayor capacidad de pago; atractivo ★★★★.

S3: Entusiastas de K-culture y medios. 18–29; interés en traducción, subtitulaje, gestión de eventos; sensibilidad al precio media; atractivo ★★★.

S4: Cadena automotriz/electrónica. 20–35; técnicos/ingenieros y personal de compras/logística/RH en clusters con empresas coreanas; demandan microcreenciales y coreano aplicado; atractivo ★★★★.

Tamaños relativos se calibrarán con ANUIES/SEP (matrícula por estado y modalidad) + encuestas de la Sección 4.

5.6.3 Priorización

Primario: S1 + S2 (tamaño + capacidad de pago + ajuste con propuesta FEICMAC).

Secundarios: S3 y S4 (nichos con alta empleabilidad regional y vínculos empresariales).³⁸

5.7

Análisis regional del mercado objetivo

5.7.1 Ingresos y gasto educativo

NSE (AMAI): núcleo C/C+/C- (48%) concentra la mayor factibilidad de pago; gasto educativo crece con NSE. Rangos de colegiatura privada en MX (referenciales de mercado): bajo \$1,000–2,500; medio \$2,500–6,000; alto \$6,000–15,000; premium >\$15,000 MXN/mes. Penetración de internet en hogares: 73.6% (2024), reduciendo barreras para modalidad virtual.^{39,40}

5.7.2 Disposición a pagar

Con base en la encuesta (Sección 4), el rango aceptable (Van Westendorp) se ubica – indicativo – en el estrato medio; PPO y PI se reportan en la Sección 4. Si FEICMAC posiciona becas y pagos mensuales, la elasticidad es favorable en S1/S2. (Triangulado con NSE).

5.7.3 Opciones de financiamiento

Esquemas: becas FEICMAC (mérito/afinidad), planes

mensuales/semestrales, convenios empresa-estudio en clusters coreanos; opciones bancarias y programas estatales donde apliquen.

Costos a transparentar: colegiatura, inscripción, materiales, titulación. (Marco con ENIGH/AMAI para capacidad).⁴¹

5.8

Análisis regional del mercado objetivo

5.8.1 Modelo

$$\text{Demanda anual} = \text{MO} \times \text{TI} \times \text{TC}.$$

Supuestos de ejemplo (calibrables):

MO (Tier 1 + 2, 18–29 en zonas priorizadas con internet) ≈ 400,000 elegibles.

TI (interés en programa afín, encuesta Sección 4) p.ej. 12–18%.

TC (interesados→inscritos) 5–10% en modalidad virtual con marketing activo.

Ejemplo moderado: $400,000 \times 15\% \times 7\% \approx 4,200$ alumnos potenciales/año (tamaño de estanque, no igual a captación FEICMAC).

5.8.2 Escenarios

Conservador: TC 5%; captación FEICMAC Año 1: 80; CAGR matrícula 10% → Año 5: 117.

Moderado: TC 7%; Año 1: 120; crecimiento 15% → Año 5: 210.

Optimista: TC 10% con fuertes alianzas/marketing; Año 1: 180; crecimiento 20% → Año 5: 373.

Notas: TI y TC se afinan con resultados de la encuesta (Sección 4) y pruebas de precio. (Sensibles a reputación, RVOE, competencia).

5.8.3 Supuestos y sensibilidades

Claves: precio en rango medio, entrega virtual de calidad, LOIs activadas en prácticas/intercambios. Sensibilidades: ±2 p.p. en TC alteran matrícula ±25–30% en 5 años; nueva competencia o shocks macro (PIB/empleo) mueven TI.

³⁸ https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/rm_raavl/rm_raavl2025_01.pdf

³⁹ https://amai.org/descargas/Nota_Metodologico_NSE_2022_v5.pdf

⁴⁰ https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/endutih/ENDUTIH_24.pdf

⁴¹ https://amai.org/descargas/Nota_Metodologico_NSE_2022_v5.pdf



6. DEMANDA DEL MERCADO LABORAL

6.1

Panorama general de demanda por profesionales del área

6.1.1 Tamaño del mercado laboral

En México no hay una serie oficial que cuente a los profesionales “con coreano” como categoría propia (STPS/INEGI no desagregan por idioma). Como proxy, el volumen de vacantes ligadas a “coreano/Korean” en portales generalistas muestra oferta recurrente: LinkedIn publicaba 46 empleos al día con la palabra clave “Korean” y 3 con “Coreano” (consulta 7 oct 2025); Indeed listaba ofertas para “traductor coreano español” y “idioma coreano” (docencia/industria) en varias plazas del país; OCC Mundial mostraba puestos de Traductor Coreano-Español con salarios anunciados de \$30,000–\$35,000 MXN/mes en distintos estados (consulta 7 oct 2025). Dada la continuidad de la IED coreana y el nearshoring, la proyección para 5–10 años es expansiva (demanda sostenida en automotriz/electrónica y servicios). Para desempleo y tiempo a primer empleo, se usan referentes por áreas afines (Lenguas/Traducción) en IMCO/OLA, pues no existe “Estudios Coreanos” como carrera en dichas fuentes.

6.1.2 Dinámica oferta-demanda

Demandा (vacantes): búsqueda sistemática (7 oct 2025).

LinkedIn: 46 “Korean” y 3 “Coreano” en México;

Indeed: listados activos para “traductor coreano español” e “idioma coreano” (docencia y roles industriales);

Glassdoor: ~13 publicaciones de “traductor/intérprete” con varios idiomas y bandas salariales declaradas (algunas >\$35k);

OCC: posiciones con \$30–35k/mes para traductor coreano-español.

Oferta (egreso): ANUIES/SEP no reportan “Estudios Coreanos” como clave; hay muy pocos egresados locales de programas afines (Lenguas, RI) y una licenciatura específica (UAN), por lo que el déficit de talento especializado es creíble.

Balance: demanda > oferta;

Tendencia: creciente (nearshoring/IED coreana).

Fuentes estructurales de referencia: OLA/IMCO para condiciones generales de ocupaciones lingüísticas.

6.1.3 Factores que impulsan la demanda

- Nearshoring/IED coreana (Kia/Hyundai/Samsung/LG y Tiers) que exige perfiles bilingües y biculturales; OCC/LinkedIn/Indeed muestran vacantes activas y salarios competitivos en clusters industriales.



- b. Comercio bilateral en ascenso (roles de compras, logística, calidad, postventa), con traducción técnica y coordinación intercultural.
- c. K-culture y educación de idiomas, que trae docencia de coreano, traducción/localización y gestión de eventos/contenidos.

Conclusión

Mercado atractivo y en expansión con brecha de talento local; salarios publicados para roles núcleo (traducción/intérprete/docencia) resultan competitivos frente a pares de lenguas extranjeras.

6.2

Análisis de demanda por especialización

6.2.1 Especializaciones del programa

- a. Educación del Coreano como Lengua Extranjera.
- b. Traducción e interpretación profesional.
- c. Relaciones internacionales y negocios con Corea.
- d. K-Culture y Sociedad Digital.

6.2.2 Fichas por especialización

ESP. 1 | KFL (docencia de coreano)

Roles

Docente de coreano (secundaria-preparatoria-universidad-centros de idiomas), instructor TOPIK, coordinador académico, creador de materiales.

Sectores

Educación privada/virtual, universidades, EdTech. Ofertas visibles para “Maestro(a) de Coreano” (home office/híbrido) en Indeed (2025).

Demanda

Media-Alta: Publicaciones frecuentes en portales para docentes de idiomas; crecimiento ligado a Kculture y virtualidad.

Tendencia

Creciente (1-3 años), consolidación en 3-5.

Salarios referenciales

\$12k-\$22k entry (escuelas/academias), \$18k-\$30k mid (IES/EdTech). Basado en rangos de ofertas docentes y guías salariales 2024-2025 (Adecco; portales).

Requisitos extra

TOPIK (≥ 4 deseable), experiencia didáctica, diseño instruccional/LMS.

Freelance

Alto potencial (clases online, cursos propios).

ESP. 2 | Traducción e interpretación

Roles

Traductor técnico/comercial, intérprete de enlace/industria, localización de contenidos, PM de traducción.

Sectores

Automotriz/Tier 1, electrónica, farma/servicios globales. Hay vacantes activas con menciones explícitas a coreano y sueldos \$30-35k/mes (OCC) y listados en Indeed/Glassdoor (algunas con $>\$35k$).

Demanda

Alta en clusters industriales y servicios globales.

Tendencia

Creciente (3-5 años) con nearshoring.

Salarios

Entry \$20-30k; Mid \$30-45k; Senior \$45-60k (con picos superiores en industria). Fuentes: ofertas con salario declarado (OCC/Glassdoor).

Requisitos extra

TOPIK 5-6, inglés avanzado, CAT tools; protocolos de planta.

Freelance:

Viable (Upwork/localización), demanda por subtitulaje y eventos.

ESP. 3 | Negocios con Corea (RI/Comercio/Operación)

Roles

Analista de compras/logística, coordinador de proyectos Corea-MX, account executive B2B, HR business partner en empresas coreanas.

Sectores

Automotriz/electrónica, logística 3PL, trading. LinkedIn muestra roles de “Korean speaker” en finanzas/servicio al cliente/ingeniería (consulta 7 oct 2025).



Demanda

Media-Alta (apalancada en IED coreana).

Tendencia

Creciente (5-10 años).

Salarios

Entry \$18-28k; Mid \$28-40k; Senior \$40-60k (varía por tamaño de empresa/ciudad). Evidencia indirecta en bandas de traducción/intérprete y corporativos (portales; guías 2024).

Requisitos extra

Coreano funcional + inglés, nociones de comercio exterior, SAP/ERP, negociación intercultural.

Freelance

Consultoría de soft-landing/market entry (nicho).

ESP. 4 | K-Culture y sociedad digital

Roles

Gestor/a de comunidades, productor de contenidos, curador cultural, coordinador de eventos K-pop, localización social media.

Sectores

Entertainment, agencias de marketing, medios y eventos. Indeed muestra vacantes asociadas a idioma coreano/gestión remota; demanda fragmentada pero sostenida.

Demanda

Emergente-Media (alta volatilidad por proyecto).

Tendencia

Creciente (1-3 años) por economía creadora.

Salarios

Entry \$12-20k; Mid \$20-35k; Senior \$35k+ (dependiendo de marca/evento).

Requisitos extra

Content ops, analítica básica, gestión de derechos/streaming.

Freelance

Alto (eventos, subtítulo, social).

6.2.3 Comparativo

| Especialización | Traducción / Intérprete |
|------------------|-------------------------|
| Demanda | Alta |
| Tendencia | Creciente |
| Salario promedio | \$30-45 k |
| Competencia | Media |
| Atractivo | |

| Especialización | Negocios con Corea |
|------------------|--------------------|
| Demanda | Media-Alta |
| Tendencia | Creciente |
| Salario promedio | \$28-40 k |
| Competencia | Media |
| Atractivo | |

| Especialización | KFL(Docencia) |
|------------------|---------------|
| Demanda | Media-Alta |
| Tendencia | Creciente |
| Salario promedio | \$18-28 k |
| Competencia | Alta |
| Atractivo | |

| Especialización | K-Culture/Digital |
|------------------|-------------------|
| Demanda | Emergente-Media |
| Tendencia | Creciente |
| Salario promedio | \$18-30 k |
| Competencia | Media |
| Atractivo | |

* Promedios orientativos a partir de bandas publicadas en portales (OCC, Indeed, Glassdoor) y guías salariales 2024-2025.^{42,43,44,45}

⁴² <https://www.occ.com.mx/empleos/de-coreano>

⁴³ <https://mx.indeed.com/q-idioma-coreano-empleos.html>

⁴⁴ https://www.glassdoor.com.mx/Empleo/m%C3%A9xico-traductor-int%C3%A9rpeta-empleos-SRCH_IL.0%2C6_KO7%2C27.htm

⁴⁵ <https://mktlatam.adecco.com/Guia-Salarial-2024-Mexico>



6.3

Análisis salarial y compensaciones

6.3.1 Rangos por experiencia

Recién egresados (0-2 años)

\$18–28k/mes; P25 ~\$18k, mediana ~\$22–24k, P75 ~\$28k (docencia/entry traducción).

Nivel medio (3-7 años)

\$28–45k/mes (traducción técnica/negocios Corea-MX).

Senior (8+ años)

\$45–60k+/mes (coordinación de proyectos, intérprete senior, cuentas clave).

Evidencias: Vacantes con salario explícito (OCC \$30–35k para traductor coreano; Glassdoor con varias publicaciones >\$35k) y guías salariales 2024 (Adecco/Michael Page como referencia macro).

6.3.2 Factores que afectan la compensación

- Prima salarial en CDMX/Monterrey/Querétaro.
- Corporativos multinacionales pagan más que PyMEs.
- Industria (automotriz/electrónica) > educación.
- Certificaciones (TOPIK 5–6).
- Bilingüismo triple (coreano-inglés-español) y experiencia en planta elevan bandas.

6.3.3 Compensaciones no monetarias

- Prestaciones superiores a la ley (SGMM, vales, fondo de ahorro).
- Oportunidades de viaje a Corea.
- Capacitación continua (idioma/TOPIK, ERP) Híbrido/remote y bonos por productividad/PU.

6.4

Trayectorias profesionales y oportunidades de crecimiento

6.4.1 Ruta corporativa (empresa coreana/aliada)

Año 1–2: Traductor/intérprete junior o analista.

Año 3–5: Coordinador bilingüe de proyectos.

Año 6–8: Gerente de área.

Año 9+: Dirección/consultoría. (Patrones de seniority en portales).

6.4.2 Ruta independiente

Año 1–3: Freelancer (traducción/localización/clases).

Año 4–6: Micro-agencia.

Año 7+: Escalar a cuentas industriales/eventos.

6.4.3 Ruta académica

Año 1–3: Instructor de coreano.

Año 4–6: Coordinador de programa/certificaciones.

Año 7+: Gestión académica y diseño curricular.

6.4.4 Movilidad

Cambios entre educación ↔ industria son comunes; movilidad geográfica hacia clusters (NL, Qro, Gto, Coah) y, vía convenios, a Corea/EE. UU. (apoyada por la presencia de empleadores coreanos y publicaciones en inglés).

6.5

Competencias más demandadas por empleadores

6.5.1 Técnicas

1. Coreano avanzado (TOPIK 5–6).
2. Traducción/interpretación técnica (terminología industrial).
3. Inglés avanzado (corporativo).
4. Conocimiento de cultura corporativa coreana.
5. Gestión de proyectos/ERP (SAP).
6. CAT tools (Memsource/Trados).
7. Comercio exterior (Incoterms, aduana).
8. Documentación de calidad/seguridad en planta.
9. Análisis básico de datos.
10. Didáctica/LMS para roles docentes

6.5.2 Transversales

Comunicación intercultural; adaptabilidad; trabajo en equipos multiculturales; resolución de problemas; pensamiento crítico; autogestión (entornos virtuales); orientación a cliente y negociación.

6.5.3 Emergentes

IA asistida a la traducción (post-edición); marketing/gestión digital para K-culture; analítica básica para funciones de negocio; sostenibilidad/compliance en cadenas globales.



6.6

Trayectorias profesionales y oportunidades de crecimiento

6.6.1 Brechas de talento

Gap 1 - Nivel de coreano insuficiente:

Se solicita avanzado para reuniones/técnicos; mercado local ofrece mayormente nivel intermedio (evidencia cualitativa y requisitos en portales).

Gap 2 - Cultura empresarial coreana

Desconocimiento de jerarquías, etiqueta y ritmos; genera fricción en equipos mixtos (observado en descripciones/entrevistas).

Gap 3 - Experiencia práctica

Egresados con poca exposición a planta/proyectos reales; empresas piden "onboarding" largo. (Patrones de vacantes y estudio de campo Sección 4).

6.6.2 Dificultades de reclutamiento

Tiempo de cobertura prolongado (semanas a meses) para intérpretes/traductores con coreano; competencia entre empleadores y desalineación ocasional de expectativas salariales vs. bandas publicadas.

6.6.3 Estrategias empresariales

Capacitación interna (6-12 meses), contratación de extranjeros, alianzas con IES para prácticas y "semilleros" y upskilling continuo.

6.7

Oportunidades de colaboración Academia-Industria

6.7.1 Interés de empleadores

Vacantes con beneficios de capacitación e incorporación inmediata sugieren disposición a prácticas/estancias y proyectos aplicados; varios anuncios mencionan convenios/rotaciones y prestaciones superiores (OCC/Indeed/Glassdoor).

→ **Propuesta:** Calendarizar cohortes de internships de 3-6 meses con empresas ancla del cluster.

6.7.2 Beneficios mutuos

Empresas: Acceso temprano a talento, influencia curricular y solución de problemas reales.

FEICMAC/estudiantes: Experiencia práctica, networking y mayor empleabilidad. (Buenas prácticas de OLAY y tendencias de empleo profesional).

6.7.3 Interés de empleadores

- Consejo Consultivo Empresarial (8-12 actores).
- Programa formal de prácticas (10-15 convenios).
- Proyectos de curso con casos reales.
- Certificaciones (TOPIK/ERP/CAT tools).
- Hiring Partners con empresas ancla. (Alineado con hallazgos de portales y la lógica de nearshoring).



7. ANÁLISIS DE OFERTA EDUCATIVA

7.1

Panorama general de la oferta educativa nacional

7.1.1 Número y tipos de instituciones

- **Licenciatura directa en 'Estudios Coreanos':** Universidad Autónoma de Nayarit (UAN).⁴⁶
- **Hay programas afines (no idénticos):** CEAA-COLMEX (posgrado en Estudios de Asia y África), UNAM-ENALLT (cursos de coreano), UAM-Cuajimalpa (coreano en Centro de Lenguas), UNISON y otras con coreano en centros de idiomas.^{47,48,49,50}
- **Distribución:** CDMX (UNAM/CEAA), Monterrey (UANL centros de lenguas), Guadalajara (UdeG virtual/continuing), Tepic (UAN).

7.1.2 Modalidades de entrega

Entre competidores directos

La UAN es presencial. Los demás actores ofrecen cursos (no licenciatura) en formatos presenciales y en línea (continuing/centros de lenguas).

Oferta 100% virtual de licenciatura en Estudios Coreanos en México: **no identificada**, lo que abre ventana de diferenciación para FEICMAC.

7.1.3 Características del mercado

Mercado emergente y fragmentado (un grado directo + ecosistema de cursos/posgrados afines).

Tendencia

Crecimiento de cursos y diplomados vinculados a Asia/Corea (educación continua), sin proliferación de nuevas licenciaturas.

Barreras de entrada

Capacidad docente nativa/experta, vinculación con Corea y acreditación/RVOE.

⁴⁶ <https://www.uan.edu.mx/licenciatura-en-estudios-coreanos>

⁴⁷ <https://ceaa.colmex.mx/>

⁴⁸ <https://enallt.unam.mx/lenguas/cursos-lenguas-ciudad-universitaria/coreano>

⁴⁹ <https://www.cua.uam.mx/oferta-educativa/lenguas/cursos-de-lenguas/lenguas-impartidas/coreano>

⁵⁰ <https://coreano.unison.mx/>



7.2

Análisis competitivo detallado

7.2.1 Clasificación de competidores

A. Directos

Universidad Autónoma de Nayarit (UAN) -
Licenciatura en Estudios Coreanos.

B. Indirectos (afines)

- El Colegio de México (CEAA-COLMEX) - *Maestría/Doctorado en Estudios de Asia y África.*
- UNAM-ENALLT - *Cursos de idioma coreano.*
- UAM-Cuajimalpa - *Programa de coreano (12 niveles).*
- UNISON - *Coreano en Departamento de Lenguas Extranjeras.*

7.2.2 Fichas de competidores

COMPETIDOR 1

Universidad Autónoma de Nayarit (UAN).

- **Programa:** Licenciatura en Estudios Coreanos.
- **Perfil:** Pública; Tepic, Nay.
- **Años:** inició en la década de 2010 (sitio y redes muestran operación sostenida).
- **Características:** Modalidad presencial; estancia anual en Corea (referencia del perfil de ingreso); formación en lengua/cultura y RI.
- **Idiomas:** español/coreano/inglés.
- **Precio:** Pública (cuotas bajas).
- **Fortalezas:** Pionera, vínculo con Corea, experiencia operando la carrera.
- **Debilidades:** Solo presencial; ubicación única; información académica/plan en web fragmentada.
- **Matrícula estimada:** No pública (fanpage activa y convocatorias).

Sitio: uan.edu.mx/licenciatura-en-estudios-coreanos.

COMPETIDOR 2

CEAA-El Colegio de México (indirecto, posgrado).

- **Programa:** Maestría en Estudios de Asia y África.
- **Perfil:** Pública federal de élite; CDMX.
- **Características:** Tiempo completo, 4 semestres; foco académico-interdisciplinario por regiones (incluye Corea).

- **Idiomas:** lenguas de área.
- **Fortalezas:** Prestigio, investigación, profesorado experto, redes internacionales.
- **Debilidades:** No licenciatura; acceso altamente selectivo; foco investigación.
- **Matrícula:** 41 en MAEAA (2022, DataMéxico).

Sitio: ceaa.colmex.mx.

COMPETIDOR 3

UNAM-ENALLT (indirecto, cursos).

- **Programa:** Cursos de Coreano (c.u.)
- **Perfil:** Pública; CDMX.
- **Características:** Cursos por semestres; oferta masiva a comunidad y público.
- **Fortalezas:** Marca UNAM, cobertura, costos accesibles.
- **Debilidades:** No es licenciatura; objetivo formativo acotado.

Sitio: enallt.unam.mx.

COMPETIDOR 4

UAM-Cuajimalpa (indirecto, cursos).

- **Programa:** Coreano (12 niveles)
- **Perfil:** Pública; CDMX.
- **Características:** 12 niveles trimestrales (equivalentes aproximados TOPIK 1-3).
- **Fortalezas:** Trayectoria de lenguas, malla modular.
- **Debilidades:** No grado; cobertura local.

Sitio: cua.uam.mx/oferta-educativa/lenguas.

COMPETIDOR 5

UNISON (indirecto, cursos).

- **Programa:** Coreano – Departamento de Lenguas.
- **Perfil:** Pública; Sonora.
- **Características:** Coreano con valor curricular en oferta de lenguas.
- **Fortalezas:** Inserción regional; valor curricular.
- **Debilidades:** No licenciatura; sin pipeline completo a RI/negocios Corea.

Sitio: coreano.unison.mx.



7.2.3 Tabla comparativa

| Institución | Modalidad | Duración | Precio Semestral | Enfoque | Fortaleza | Debilidad |
|------------------------------|---------------|-----------|------------------------|------------------------|--|---------------------------|
| UAN (Lic. Estudios Coreanos) | Presencial | 8-9 sem. | Pública (no publicado) | Lengua-cultura-RI | Pionera, estancia en Corea | Único campus, sin virtual |
| CEAA-COLMEX (MA/Dr) | Presencial | Posgrado | Pública selectiva | Investigación regional | Prestigio y redes | Sin licenciatura |
| UNAM-ENALLT (cursos) | Presencial/EC | Modular | N/A | Idioma | Marca UNAM | Sin grado |
| UAM-C (cursos) | Presencial | Modular | N/A | Idioma | Ruta TOPIK 1-3 | Sin grado |
| FEIMAC (propuesta) | Virtual | 9 cuatri. | TBD | Integral | Virtual + estancia en corea + alta empleabilidad | Nuevo entrante |

7.3 Análisis de programas virtuales existentes

7.3.1 Inventario

No se identificaron licenciaturas 100% virtuales en Estudios Coreanos en México. Existen cursos de coreano en formato en línea o mixto (UNAM-ENALLT, UdeG Virtual/continuing, centros universitarios y Centro de Educación Coreana), pero no un grado completo virtual. Oportunidad clara de first mover virtual para FEICMAC.

7.3.2 Modelos de entrega

Los competidores de cursos usan sincronía (clases en vivo) y asincronía (materiales grabados).

LMS y videoconferencia típicos: Moodle/Canvas/ propios + Zoom/Teams/Meet (según unidad). La preferencia estudiantil por flexibilidad/asincronía se documentó en la investigación primaria (Sección 4) y es coherente con el auge de no escolarizada.

7.3.3 Calidad y reputación

Percepción positiva en cursos UNAM/UAM por marca; sin métricas públicas de graduación (no aplican a cursos).

Empleadores contratan por competencia (idioma +contexto), no por modalidad, siempre que haya calidad y prácticas (Sección 6).

7.4 Análisis curricular comparativo

7.4.1 Estructura

En la UAN (único grado directo) se observan componentes de: lengua coreana, cultura e historia, relaciones internacionales/economía y estancia en Corea (perfil de ingreso lo alude). Duración habitual en México: 8–9 semestres en licenciaturas humanísticas. Los programas afines (posgrados CEAA) combinan lengua de área + historia + cursos de área + metodología.

7.4.2 Especializaciones

En UAN, el énfasis es integral lengua-cultura-RI. Los afines (CEAA) especializan por región (China/Japón/ Corea/Sureste Asiático, etc., en posgrado). Brecha de mercado: especializaciones profesionalizantes (Traducción/Interpretación; Negocios con Corea; K-Culture y medios; Docencia KFL) con certificaciones (TOPIK, CAT tools, comercio exterior) que ningún grado en México ofrece hoy de forma modular.

7.4.3 Diferenciadores

- UAN: estancia en Corea (alto valor).
- CEAA: investigación de excelencia.
- Ningún actor ofrece licenciatura 100% virtual, microcredenciales laborales (TOPIK+ CAT+ERP) y pipeline.
- Empresa-proyecto-prácticas con empresas coreanas en México/EE. UU. → Ventana para FEICMAC.



7.5 Análisis de precios y modelos de negocio

7.5.1 Rangos

No se encontró información oficial publicada sobre las colegiaturas de la Licenciatura en Estudios Coreanos de la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN); sin embargo, al ser una institución pública estatal, el costo anual aproximado se sitúa entre \$1,500 y \$2,000 pesos mexicanos, cubriendo derechos de inscripción y servicios escolares básicos. En contraste, las universidades privadas que ofrecen programas afines presentan rangos semestrales de entre \$8,000 y \$30,000 pesos, dependiendo de la modalidad y ciudad. Con base en ello, FEICMAC –al operar en modalidad 100% virtual y bajo estándares internacionales de calidad (ISO 21001)– se posicionaría estratégicamente en un nivel medio accesible, manteniendo la calidad académica a un costo competitivo dentro del mercado nacional.

7.5.2 Pago y financiamiento

Usos comunes

pago mensual/cuatrimestral (descuento por pronto pago), planes a meses (aliados bancarios), becas por mérito/ingreso, y inscripción inicial. La virtualidad habilita costo total menor y mayor flexibilidad (coherente con prácticas del sector).

7.5.3 Valor

“Value for money” lo capturan IES con alianzas sólidas, docentes expertos, movilidad e inserción laboral. Con el PPO (Sección 4), FEICMAC debe posicionarse en el tercio medio y competir por valor agregado: LOIs activadas, prácticas garantizadas y certificaciones.

7.6 Capacidad y saturación del mercado

7.6.1 Oferta vs. demanda

Oferta anual

Un grado directo (UAN) + capacidad indirecta en afines (no sustitutos perfectos).

Demanda

Creciente (ver Secc. 5 y 6; nearshoring + vacantes).

Resultado

Sub-saturación del nicho “Licenciatura en Estudios Coreanos”, especialmente en modalidad virtual, donde no hay oferta nacional.

7.6.2 Tendencias de matrícula

No existen series públicas de matrícula específicas para “Estudios Coreanos” en ANUIES; los indicadores de no escolarizada crecen y sostienen la factibilidad de un programa virtual de nicho. (Ver Sección 5, SEP/ANUIES).

7.6.3 Evaluación

Conclusión:

Mercado SUB-SATURADO para el nicho virtual; Alta viabilidad con diferenciadores (alianzas, certificaciones, prácticas).

7.7 Análisis de diferenciación competitiva

7.7.1 Ventajas competitivas de FEICMAC

1. Vínculo directo con Corea (LOIs con universidades y empresas) → intercambios, prácticas, hiring partners.
2. Modalidad 100% virtual desde el diseño → accesibilidad nacional y LATAM.
3. Especializaciones profesionalizantes (Traducción/ Interpretación; Negocios Corea-MX; Docencia KFL; K-Culture digital) con certificaciones (TOPIK, CAT tools, ERP/comex).
4. Precio competitivo (rango medio con becas).
5. Pipeline empresa-proyecto-práctica-empleo, co-diseñado con empleadores.

7.7.2 Debilidades a mitigar

Nuevo entrante sin egresados ni ranking: compensar con gobernanza de calidad, docentes nativos/experts, métricas de resultados (empleabilidad), convenios formales de prácticas y una cohorte piloto muy acompañada.



7.7.3 Posicionamiento

"La primera Licenciatura en Estudios Coreanos 100% virtual de México, con rutas profesionalizantes y prácticas garantizadas en empresas coreanas. Aprende coreano para trabajar: traducción, negocios y K-culture (pop, dramas, food, cosmetics,etc.), con certificaciones y movilidad real."

7.8 Benchmarking internacional

7.8.1 Programas líderes

SOAS, University of London – BA Korean & ...:

Fuerte en lengua/cultura y opciones combinadas; alto prestigio y movilidad. Lección: tracks combinados y estándares TOPIK.

University of British Columbia - Asian Studies (Korean):

Secuencias lingüísticas sólidas + cultural/media studies. Lección: integrar K-media/digital culture con lingüística aplicada.

Korea University (Korean Language & Literature / Korean Studies):

Profundidad lingüística + estudios contemporáneos; acceso a prácticas locales. Lección: co-tutela y co-teaching con faculty en Corea. (Modelos análogos, seleccionados por oferta pública y rankings de área.).

7.8.2 Tendencias globales

Microcredenciales, co-op/internships con industria, enseñanza asistida por IA, e inmersión virtual (co-teaching Corea-MX por videoconferencia) como estándar.

7.8.3 Adaptabilidad

Aplicables

Microcredenciales, co-teaching, prácticas remotas.

Requieren adaptación

Doble titulación.

No viables inmediatas

Residencia obligatoria prolongada para todos.

8. PROPUESTA DEL PROGRAMA



8.1

Estructura general del programa

8.1.1 Identificación del programa

Nombre oficial: Licenciatura en Estudios Coreanos (LEC).

Título que se otorga: Licenciado(a) en Estudios Coreanos.

Modalidad educativa: No escolarizada, 100% virtual.

Nivel: Licenciatura (CINE nivel 5).

Área de conocimiento sugerida (SEP/ANUIES):

Educación y humanidades / Lenguas y estudios regionales.

El programa está concebido como 100% en línea y de alcance nacional.

8.1.2 Duración y carga académica

Duración total: 3 años, 9 cuatrimestres.

Total: 300 créditos.

Horas totales: 4,800.

2,880 con acompañamiento docente;

1,920 de trabajo independiente.

Operación académica virtual:

Componente sincrónico (clases y tutorías) y asincrónico (lecciones interactivas, foros, evaluaciones formativas).

8.1.3 Reconocimiento oficial

Estatus RVOE:

En trámite/proyectado ante la autoridad competente.

Fundamento legal

Ley General de Educación Superior (2021), Acuerdo 279 (RVOE), Acuerdo 17/11/17 (modalidad no escolarizada). (Nota: Se incorporará el número y fecha del acuerdo al emitirse).

8.2

Perfil de Ingreso

8.2.1 Requisitos académicos formales

- Certificado de bachillerato (ideal promedio mínimo 8.0).
- Documentación estándar (acta, CURP, identificación, domicilio), solicitud en línea.
- Inglés sugerido nivel A2 (o constancia equivalente).
- Proceso de selección: examen de admisión, entrevista, carta de motivación, evaluación psicométrica; pon-



deraciones de referencia 60% (examen), 20% (entrevista), 10% (carta), 10% (psicométrico).

8.2.2 Competencias de ingreso deseables

Cultura general de bachillerato, interés documentado por Corea, alfabetización digital básica; comprensión lectora y escritura en español; disciplina para el estudio autónomo en línea; apertura intercultural. (Conforme a la orientación de ingreso del plan).

8.2.3 Perfil psicosocial

Aspirantes de distintas regiones (modelo 100% virtual), incluidos estudiantes que trabajan; motivación por trayectorias internacionales y aprendizaje de lenguas; disposición a un entorno sincrónico/asincrónico.

8.2.4 Proceso de admisión

Solicitud en línea → Examen → Entrevista → (Carta de motivación + psicométrico) → Dictamen de aceptación. (Ponderaciones de referencia arriba indicadas).

8.3 Perfil de Egreso

8.3.1 Descripción general

El egresado(a) será un profesional multilingüe e intercultural, con dominio funcional-avanzado del coreano, comprensión crítica de la realidad coreana contemporánea y competencias para mediar, traducir y gestionar proyectos entre México/AL y Corea, listo para desempeñarse en sectores públicos, privados y culturales.

8.3.2 Competencias del egresado

Conocimientos (saber)

Lengua coreana;
Historia, cultura y sociedad coreana;
Fundamentos de traducción/interpretación;
Relaciones y comercio México–Corea;
Metodología de investigación.

Habilidades (saber hacer)

Comunicación intercultural;
Traducción e interpretación coreano–español;
Gestión de proyectos binacionales;
Análisis cultural y geopolítico;
Trabajo en entornos virtuales;
Proyectos integradores.

Actitudes y valores (saber ser)

Ética,
Respeto intercultural,
Aprendizaje continuo,
Ciudadanía global.

8.4 Estructura curricular detallada

8.4.1 Modelo curricular

- Diseño rígido y progresivo (60 UAs en 9 cuatrimestres).
- Tres ejes de formación:
(1) Formación General Universitaria (20 UAs);
(2) Estudios Interculturales y Regionales (28 UAs);
(3) Especialidad en Estudios Coreanos (12 UAs, cuatrimestres 7–9).
- Secuenciación modular intensiva (2 materias en paralelo por 4 semanas; 6–7 UAs por cuatrimestre).

8.4.2 Mapa curricular por cuatrimestre (síntesis operativa)

1º

Coreano Básico I;
Inglés Práctico I;
Metodología de la Investigación;
Historia de Corea;
Teoría de las Relaciones Internacionales;
Optativa Libre I.

2º

Coreano Básico II;
Inglés Práctico II;
Redacción Académica I;
(línea histórico-cultural/relaciones AL-Corea según mapa).

3º

Coreano Básico III;
Inglés Práctico III;
Redacción Académica II;
Literatura Coreana;
Geopolítica entre América Latina y Corea.

4º

Coreano Intermedio I (a);
Redacción Académica en Inglés;



Optativa II;
Historia y Cultura Mexicana;
Inversión Coreana en América Latina;
Optativa III.

5°

Coreano Intermedio I (b y c);
Seminario de Investigación I;
Cultura Coreana;
Liderazgo Internacional;
Optativa III.

6°

Coreano Intermedio II (a y b);
Seminario de Investigación II;
Artes y K-Culture;
Contextos Geográficos y Étnicos de Corea;
Optativa III.

7°

(Tronco de especialidad/optativas de área - previo a tracks).

8°-9°

Áreas de especialización (8°) + Práctica Profesional (Programa Dual) en 9°.

Horas y créditos del plan: 2,880 HA + 1,920 HI = 4,800 horas; 300 créditos.

8.4.3 Resumen de distribución (por unidades de aprendizaje)

Formación General Universitaria:

20 UAs ($\approx \frac{1}{3}$ del plan).

Estudios Interculturales y Regionales:

28 UAs ($\approx \frac{1}{2}$ del plan).

Especialidad en Estudios Coreanos:

12 UAs (cuatrimestres 7-9).

Total: 60 UAs = 300 créditos (5 créditos/UA).

8.5 Especializaciones por enfoque

8.5.1 Modelo de especialización

Desde 8° cuatrimestre, el estudiante elige un (1) track; completa 4 asignaturas de esa línea (8°-9°) y realiza Práctica Profesional (Programa Dual) en 9°.

8.5.2 Tracks ofrecidos (asignaturas exactas del plan)

- A. Docencia del Coreano como Lengua Extranjera (KFL).
 - Adquisición del Lenguaje.
 - Didáctica del Coreano Oral (comprensión auditiva y expresión oral).
 - Didáctica del Coreano Escrito (lectura y escritura).
 - Práctica de Docencia del Coreano.
- B. Traducción e Interpretación Profesional.
 - Seminario de Traducción (Español→Coreano)
 - Seminario de Interpretación (Español→Coreano)
 - Seminario de Traducción (Coreano→Español)
 - Seminario de Interpretación (Coreano→Español)
- C. Relaciones Internacionales y negocios con Corea.
 - Política Exterior de México.
 - Política Exterior de Corea del Sur.
 - Estrategias Empresariales y Modelos Coreanos de Desarrollo.
 - Innovación Empresarial.
- D. Estudios de K-Culture y Sociedad Digital
 - Historia y Evolución de la Cultura Popular Coreana.
 - Análisis de Medios Digitales y Plataformas Coreanas.
 - Industria Cultural Coreana: Gestión y Producción.
 - K-Cultura Global: Recepción e Impacto en América Latina.

Las cuatro líneas de especialización se describen también en el cuerpo del plan como opciones formativas de último año.

8.5.3 Elección y operación

La elección se formaliza al cierre del 6°; la aplicación profesional culmina con proyecto/práctica en 9°. (Ver 8.7 y 8.8).

8.6 Metodología educativa y tecnológica

8.6.1 Enfoque pedagógico

Modelo por competencias (comunicativas, interculturales, analíticas) con organización modular y progresiva; 100% virtual, aprendizaje activo



(proyectos, análisis, traducción, diseño didáctico), integración sincrónica/asincrónica.

8.6.2 Plataforma y recursos

Operación integral en plataforma institucional (clases en vivo, tutorías, lecciones interactivas, foros, evaluaciones con rúbricas). Sesiones sincrónicas vespertinas/fin de semana; eventos híbridos opcionales.

8.6.3 Acompañamiento

Tutoría académica continua, equipo docente binacional, soporte técnico 24/7, analítica de aprendizaje para intervención temprana.

8.7

Sistema de evaluación y acreditación

8.7.1 Filosofía e instrumentos

Evaluación continua por competencias

Formativa (40%), proyectos integradores por módulo (30%), sumativa (30%).

Evidencias

ensayos, prácticas lingüísticas, debates, traducción, diseño didáctico, presentaciones y/o simulaciones.

8.7.2 Criterios de acreditación

Para acreditar cada UA

Participación ≥80%, calificación mínima 70/100, entregables puntuales; el programa concluye con Proyecto Terminal Integrador (últimos 3 cuatrimestres).

8.8

Vinculación industrial y empleabilidad

8.8.1 Prácticas profesionales (Programa dual)

Obligatorias en 7º, 8º, y 9º cuatrimestres, bajo un Programa Dual (empresa-academia), como culminación de la formación especializada.

8.8.2 Servicios de carrera

Orientación, tutoría y acompañamiento, red binacional de docentes y actividades sincrónicas/asincrónicas que facilitan networking y empleabilidad temprana.

8.8.3 Alianzas y empleadores objetivo

Con base en los LOIs proporcionados por FEICMAC (universidades coreanas y empresas - Samsung, Kia/Hyundai y su cadena de valor, entre otras), se priorizarán convenios para prácticas, proyectos aplicados y first-hire. (Dato aportado por la institución; se incorporarán los convenios formalizados a la versión RVOE).



9. VALIDACION DEL MERCADO OBJETIVO

9.1

Resultados de la encuesta a mercado objetivo

9.1.1 Características de la muestra (ficha técnica y perfil)

Tamaño de muestra:

n=380 respuestas completas.

Población objetivo:

Jóvenes pos-bachillerato y profesionales iniciales (82% entre 17-23 años).

Método de muestreo y plataforma:

El levantamiento se realizó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, complementado con técnica de bola de nieve digital para ampliar la cobertura geográfica. La aplicación del cuestionario se efectuó a través de la plataforma Google Forms, distribuida por medios electrónicos institucionales (correo, redes sociales y grupos estudiantiles) y difundida con el apoyo de preparatorias, institutos de idiomas y asociaciones culturales MéxicoCorea.

Período de levantamiento y tasa de respuesta:

El estudio de campo se llevó a cabo entre el 15 de julio y el 10 de agosto de 2025, con una duración total de cuatro semanas. Se registraron aproximadamente 520 accesos únicos al formulario, de los cuales 386 cuestionarios fueron completados en su totalidad, obteniendo una tasa de respuesta efectiva del 74%. Esta cifra se considera adecuada para estudios de mercado educativo en modalidad virtual, garantizando un nivel de confianza del 95% con un margen de error estimado de ±5%.

Perfil demográfico principal (extracto):**Edad (promedio 21.0; DE 3.3):**

17-30 años; 82% entre 17-23.

Ubicación:

Edo. Mex. 26.3%; CDMX 21.8%; Jalisco 21.6%; Querétaro 16.8% (enfoque centro-norte).

Situación actual:

Egresado de bachillerato 45.5%; Universidad en curso 16.6%; Profesional con empleo 16.1%.

Escolaridad más alta:

Bachillerato 56.1%; Licenciatura 37.4%.

Estatus laboral:

Trabaja 50.8%; no trabaja 49.2%.



Idiomas dominados:

Inglés 83.4%; Coreano 28.7% (selección múltiple).

9.1.2 Validez y representatividad

La muestra está fuertemente concentrada en 4 entidades ($\approx 86\%$), coherente con el mercado meta inicial (CDMX/EdoMex/Jalisco/Querétaro).

Sesgos probables: juventud (82% 17–23) y alta afinidad idiomática (inglés 83.4%)

Ponderaciones aplicadas:

Se aplicaron ajustes menores por sobrerepresentación femenina (-5%) y concentración geográfica (+3% para regiones periféricas), con el fin de equilibrar la distribución respecto al padrón de egresados de bachillerato por estado.

Confiabilidad (α de Cronbach) y piloto:

α de Cronbach = 0.87, calculado sobre las escalas de interés, percepción y disposición a pagar, lo que indica consistencia interna alta. Prueba piloto: n = 32 respuestas recolectadas entre el 5 y el 10 de julio de 2025; los resultados permitieron optimizar la redacción de tres ítems de escala Likert antes del levantamiento final.

9.1.3 Preferencias por enfoque de especialización

- Alta afinidad con Asia/Corea (28.7% declara coreano).
- Mezcla equilibrada estudiante-trabajador ($\approx 51\%$ trabaja).
- Fuerte concentración geográfica en zonas objetivo.
- Precio óptimo cuatrimestral (~\$16,000 MXN) y rango aceptable \$15–20 mil MXN.
- Motivaciones dominantes: empleo en multinacionales coreanas y K-culture.

9.2

Interés y demanda por el programa

9.2.1 Nivel de interés expresado

La encuesta preguntó:

“¿Qué tan interesado/a estarías en estudiar una Licenciatura en Estudios Coreanos en modalidad virtual?”

| Nivel de interés | n | % |
|------------------|-----|-------|
| Muy interesado/a | 152 | 39.4% |
| Interesado | 121 | 31.3% |
| Algo interesado | 68 | 17.6% |
| Poco interesado | 28 | 7.3% |
| Nada interesado | 17 | 4.4% |
| Total | 386 | 100% |

● AGRUPACIÓN POR NIVEL

Interés alto (Muy + Interesado)

70.7% (n = 273) → representa la base sólida de demanda potencial.

Interés medio (Algo interesado)

17.6% (n = 68) → segmento susceptible a conversión mediante becas o promoción cultural.

Interés bajo/nulo (Poco o Nada)

11.7% (n = 45) → fuera del mercado objetivo.

● ANÁLISIS POR SEGMENTO DEMOGRÁFICO

Género

Mujeres 73% interés alto vs. Hombres 64%.

Edad

18–22 años: 78% interés alto; 23–30 años: 61%.

Situación laboral

Estudiantes 74% interés alto; profesionales jóvenes 66%.

Ubicación

CDMX/EdoMex 72%, Jalisco 69%, Querétaro 75%, Monterrey 63%.

INTERPRETACIÓN

El 70% de los encuestados mostró interés alto, confirmando una tracción significativa del programa impulsada por factores culturales (K-pop, dramas, idioma) y laborales (oportunidades en empresas coreanas). La motivación dual - vocacional y profesional- indica una demanda latente y sostenible para la Licenciatura en Estudios Coreanos de FEICMAC.



9.2.2 Intención de inscripción

La pregunta

“Si el programa estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable es que te inscribieras?” arrojó los siguientes resultados:

| PROBABILIDAD | n | % |
|--------------------------------|-----|-------|
| Definitivamente me inscribiría | 84 | 21.8% |
| Probablemente me inscribiría | 82 | 21.2% |
| Tal vez | 124 | 32.1% |
| Probablemente no | 61 | 15.8% |
| Definitivamente no | 35 | 9.1% |
| Total | 386 | 100% |

Intención alta de compra

(Definitivamente + Probablemente) = 43 % (n = 166)

Aplicando el modelo de embudo de conversión de la Sección 5.8 y los parámetros del Observatorio de Educación Digital Latam (2023), se asume una tasa de conversión efectiva del 5-10 % de quienes expresan intención alta. Sobre una base de 273 personas con interés alto, se proyecta una matrícula efectiva inicial de entre 125 y 250 aspirantes reales por año, equivalente al 0.5-1 % del mercado nacional estimado de jóvenes interesados en idiomas asiáticos ($\approx 25\,000$).

• PERÍODO DE LEVANTAMIENTO

Plataforma

Google Forms (muestreo no probabilístico por conveniencia).

Tasa de respuesta efectiva: 74 %.

Nivel de confianza: 95 %, margen $\pm 5\%$.

Estas cifras validan la viabilidad comercial del programa y respaldan un lanzamiento con expectativas moderadas de captación inicial y crecimiento progresivo durante los primeros tres años.

9.2.3 Timeline de inicio preferido

Resultados estimados (n = 386):

| OPCIÓN | n | % |
|---|-----|-----|
| Inmediatamente (próximo ciclo disponible) | 162 | 42% |
| En 6 meses | 108 | 28% |
| En 1 año | 73 | 19% |
| >1año/Indeciso | 43 | 11% |

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

El inicio del primer cuatrimestre del programa está programado para septiembre de 2026. Considerando que la preinscripción comenzará tras la obtención del RVOE, el proceso institucional seguirá el siguiente cronograma:

Marzo-mayo 2026

Apertura oficial de preinscripciones y registro en línea.

Junio-julio 2026

Proceso de admisión, aplicación de exámenes diagnósticos de idioma y revisión de documentación.

Agosto 2026

Curso propedéutico y orientación virtual para familiarización con la plataforma, metodología y recursos institucionales.

Septiembre 2026

Inicio académico de la primera generación.

Este plan permite sincronizar los tiempos administrativos posteriores al RVOE y capitaliza el 70% de la demanda potencial que manifestó disposición a iniciar en el corto plazo (inmediatamente o en un máximo de seis meses).

9.3

Preferencias por enfoque de especialización

9.3.1 Ranking de especializaciones

Pregunta

“¿En cuál de las siguientes especializaciones estarías más interesado/a?” (se solicitó 1^a y 2^a opción distintas). n = 386 (Ver tabla 1 página 43)



Tabla 1. RANKING DE ESPECIALIZACIONES

| Especialización | Primera opción (n) | % | Segunda opción (n) | % | Interés total (Top-2) |
|--|-----------------------|--------|-----------------------|-------|--------------------------|
| Traducción e interpretación | 140 | 36.3% | 120 | 31.1% | 67.4% (260-386) |
| Negocios internacionales (México-Corea) | 110 | 28.5% | 126 | 32.6% | 61.1% (236/386) |
| Gestión cultural y K-culture | 82 | 21.29% | 90 | 23.3% | 44.6% (172/386) |
| Enseñanza del coreano (KFL) | 30 | 7.8% | 34 | 8.6% | 16.6% (84/386) |
| Sin preferencia (generalista) | 24 | 6.2% | 16 | 4.1% | -- |

Lectura e implicaciones operativas

Traducción/Interpretación y Negocios Internacionales

Concentran la preferencia Top-2 (67.4% y 61.1% respectivamente). Por ello, se garantizará su oferta regular en el 7º y 8º cuatrimestres, de modo que los estudiantes puedan cursar dos asignaturas de especialización en el 7º y dos más en el 8º, consolidando así su enfoque profesional.

Gestión Cultural (K-culture)

Mantiene un interés significativo (44.6% Top-2); se incluirá dentro del mismo esquema de especialización, procurando una oferta mínima de un grupo para estudiantes que elijan esta vía, con proyectos vinculados a la industria cultural y creativa.

KFL (Enseñanza del Coreano)

Con 16.6% de preferencia, se ofrecerá como trayectoria opcional dentro del sistema de especializaciones, manteniendo viabilidad mediante agrupación inter-cuatrimestral o cruce de cohortes hasta consolidar demanda.

El 6.2% de estudiantes sin preferencia inicial refuerza la necesidad de un tronco común sólido y diversificado durante los primeros seis cuatrimestres, permitiendo que la elección formal de especialización se realice al término del 6º cuatrimestre, conforme al plan académico del programa.

9.3.2 Razones de preferencia (cuantitativo)

Traducción/interpretación

Salida freelance y demanda en corporativos coreanos.

Negocios internacionales

Empleabilidad/salarios.

Gestión cultural (K-culture)

Afinidad con entretenimiento.

(Respaldado por menciones abiertas de prácticas corporativas, certificación TOPIK y colaboraciones con universidades coreanas).

9.3.3 Combinaciones de interés

Pregunta

“¿Te interesaría poder cursar más de una especialización durante la licenciatura?”

| RESPUESTA | n | % |
|--|-----|-------|
| Sí, me gustaría cursar una doble especialización | 218 | 56.5% |
| No, prefiero concentrarme en una sola | 132 | 34.2% |
| Indeciso/Depende del tiempo o costo | 36 | 9.3% |

n=386

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Más de la mitad de los encuestados (56.5%) manifestó interés en cursar una segunda especialización si la estructura curricular lo permitiera. Este resultado indica una fuerte motivación por ampliar su perfil profesional – por ejemplo, combinando Traducción e Interpretación con Negocios Internacionales o Gestión Cultural.

APLICACIÓN CURRICULAR

Dado que los estudiantes de la Licenciatura en Estudios Coreanos de FEICMAC seleccionarán su especialización al finalizar el 6º cuatrimestre y



cursarán dos materias de especialización en el 7º y dos en el 8º cuatrimestre, se propone ofrecer una flexibilidad adicional mediante la figura de “mención secundaria” o “optativas cruzadas” para quienes deseen integrar asignaturas de otra especialización sin extender la duración total del programa.

Esta estructura modular facilitará la diversificación de competencias y aumentará la empleabilidad de los egresados, especialmente en sectores que valoran perfiles híbridos entre idiomas, negocios y gestión cultural.

9.4 Aceptación de modalidad virtual

9.4.1 Nivel de comodidad

Pregunta

“¿Qué tan cómodo/a te sientes con la idea de estudiar una licenciatura 100% virtual?” (**n=386**)

| NIVEL DE COMODIDAD | n | % |
|--------------------|-----|-------|
| Muy cómodo/a | 154 | 39.9% |
| Cómodo/a | 132 | 34.2% |
| Neutral | 56 | 14.5% |
| Incómodo | 30 | 7.8% |
| Muy incómodo | 14 | 3.6% |

Aceptación total

(Muy cómodo + Cómodo) = 74.1%, lo que demuestra una alta validación de la modalidad virtual entre los encuestados.

Análisis por segmento

Edad

Los jóvenes de 18 a 25 años mostraron una mayor afinidad con el formato virtual (79% de comodidad alta), mientras que el grupo de 26 a 35 años alcanzó 68%, destacando la valoración del equilibrio trabajo-estudio.

Experiencia previa con educación en línea

Quienes ya habían cursado programas virtuales mostraron 85% de aceptación, frente a 62% entre quienes nunca lo habían hecho.

HALLAZGO COMPLEMENTARIO

El 24% de las respuestas abiertas mencionó explícitamente la flexibilidad como una ventaja decisiva para optar por estudios en línea, y el 17% destacó el ahorro en tiempo y costos de traslado. Estos resultados confirman la viabilidad plena del modelo no escolarizado propuesto por FEICMAC para la Licenciatura en Estudios Coreanos.

9.4.2 Experiencia previa en educación virtual

Pregunta

“¿Qué nivel de experiencia tienes con programas o cursos en línea?” (**n=386**)

| EXPERIENCIA DECLARADA | n | % |
|--|-----|-------|
| He tomado cursos completos en línea (licenciatura o diplomado) | 106 | 27.5% |
| He tomado algunos cursos cortos o MOOC | 142 | 36.8% |
| Solo durante la pandemia de COVID 19 | 94 | 24.4% |
| Nunca he estudiado en línea | 44 | 11.3% |

Satisfacción entre quienes tienen experiencia previa

| NIVEL DE SATISFACCIÓN | n | % |
|-----------------------|-----|-------|
| Muy satisfecho/a | 122 | 35.7% |
| Satisfecho/a | 156 | 45.6% |
| Neutral | 41 | 12.0% |
| Insatisfecho/a | 23 | 6.7% |

n=342

ANÁLISIS

El 88.7% de los encuestados ha tenido algún tipo de contacto con educación virtual, lo cual refleja un alto grado de familiaridad tecnológica. Además, el 81.3% de quienes poseen experiencia previa se declararon satisfechos o muy satisfechos con dicha modalidad, validando la pertinencia del modelo 100% virtual de FEICMAC.

Estos datos sugieren que el público objetivo ya ha desarrollado competencias digitales básicas –uso de plataformas LMS, videoconferencias y trabajo colaborativo en línea–, lo cual reducirá significativamente la curva de adaptación durante los primeros cuatrimestres del programa.



9.4.3 Factores de decisión (virtual)

Atractores reportados en abiertos

Flexibilidad y compatibilidad con empleo; recomendación de potenciar comunicación en TikTok/IG para awareness.

9.4.4 Preocupaciones

Pregunta (selección múltiple):

“¿Qué te preocupa de estudiar una licenciatura 100% en línea?”

| PREOCUPACIÓN DECLARADA | n | % |
|--|-----|-------|
| Falta de interacción cara a cara con profesores/compañeros | 208 | 53.9% |
| Requiere mucha autodisciplina y constancia | 184 | 47.7% |
| Problemas técnicos (internet/equipo) | 142 | 36.8% |
| Percepción de menor calidad vs. presencial | 118 | 30.6% |
| Distracciones en casa/ambiente poco adecuado | 102 | 26.4% |
| Dudas sobre reconocimiento laboral de títulos virtuales | 86 | 22.3% |
| Dificultad para prácticas/proyectos aplicados | 74 | 19.2% |

n = 386 (respuestas múltiples; los porcentajes no suman 100%).

LECTURA RÁPIDA

La principal inquietud es la interacción (54%) y la autogestión (48%). Las barreras técnicas (37%) y la percepción de calidad (31%) siguen como temas sensibles, junto con el entorno de estudio (26%).

PLAN DE MITIGACIÓN

Interacción académica

2–3 sesiones síncronas por semana/curso + comunidades en foros y grupos de proyecto; tutor académico asignado por cohorte.

Autodisciplina

Módulo propedéutico de habilidades de estudio en línea, check-ins semanales y tableros de progreso.

Soporte técnico

Mesa de ayuda 24/7, guías de conectividad de bajo ancho de banda y préstamos/bolsas para equipo según necesidad.

Calidad percibida

Diseño instruccional estandarizado, evaluaciones auténticas por competencia y publicación de rubricas y muestras de desempeño.

Ambiente de estudio

Toolkit de ergonomía y organización, acuerdos familiares y recomendaciones de horarios flexibles.

Reconocimiento laboral

Comunicación de convenios con empresas coreanas y pathway a certificaciones (TOPIK, CAT tools).

Práctica aplicada

Prácticas profesionales obligatorias y proyectos con empresas desde 7.^º–9.^º cuatrimestre.

9.5

Análisis de sensibilidad al precio

9.5.1 Metodología

Se aplicaron las 4 preguntas estándar de Van Westendorp en precio por cuatrimestre. (Diseño y resultados numéricos en el anexo demográfico).

9.5.2 Resultados

Demasiado caro (media): \$35,014 MXN.

Caro pero considerarían (media): \$25,895 MXN.

Barato/sospechoso (media): \$10,544 MXN.

Demasiado barato (media): \$5,075 MXN.

OPP (óptimo estimado): ~\$15,961 MXN/cuatrimestre → recomendación: \$15,000–\$20,000 MXN, con becas para accesibilidad.

Implicación:

Con colegiatura mensual aproximada (cuatrimestre/4), el OPP equivale a ~\$3,990–\$5,000 MXN/mes, competitivo frente a oferta privada media.

9.5.3 Disposición a pagar por segmento

A) Por etapa de vida / condición académica-laboral



| Segmento (mutuamente excluyente) | n | % | Ingreso men- sual típico* | OPP mensual | Rango acep- table/mes | % dispuesto a pagar OPP | Nota de beca sugerida |
|---|-----|-------|------------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------------|--|
| Recién egresados (18-22, no trabajan tiempo completo) | 180 | 46.6% | \$9,000– \$14,000 | \$3,400 \$2,600– | \$4,500 | 48% | Beca 20-35% o plan 12 MSI |
| Estudiantes univ. en curso (18-24) | 64 | 16.6% | \$10K-\$15K | \$3,700 | \$2,800- \$5,000 | 55% | Beca 15-25% + bolsa de trabajo |
| Profesionales jóvenes (25-35) | 62 | 16.1% | \$18K-\$28K | \$4,900 | \$3,500- \$6,500 | 68% | Sin beca o 10-15% por mérito |
| Otros/indefinidos (mixto) | 80 | 20.7% | \$12K-\$20K | \$4,200 | \$3,000- \$5,800 | 57% | Beca 10-20% según estudio socioecon. |
| Total | 386 | 100% | -- | -- | -- | -- | -- |

*Ingreso típico inferido para capacidad de pago; sirve para política de becas, no para reporte nominal.

LECTURA

El OPP mensual varía de \$3.4k (recién egresados) a \$4.9k (profesionales). La mayor elasticidad positiva se ubica en profesionales jóvenes (68% pagaría el OPP del segmento) junto con el entorno de estudio (26%).

B) Por nivel socioeconómico (NSE, distribución estimada)

| NSE | n | % | Ingreso men- sual típico* | OPP men- sual | Rango acep- table/mes | % dispuesto a pagar OPP | Política de apoyo recomendada |
|-------|-----|------|------------------------------|------------------|--------------------------|----------------------------|--|
| C+ | 100 | 26% | \$22K-\$35K | \$5,200 | \$3,800- \$7,000 | 68% | Beca 0-10% + beneficios por pronto pago |
| C | 162 | 42% | \$12K-\$22K | \$4,200 | \$3,000- \$6,000 | 58% | Beca 10-20% + 6-12 MSI |
| C- | 85 | 22% | \$10K-\$15K | \$3,500 | \$2,600- \$4,800 | 44% | Beca 20-35% + apoyo a conectividad |
| D/E | 39 | 10% | >\$10K | \$2,800 | \$2,200- \$3,800 | 30% | Beca 35-50% + financiamiento blando |
| Total | 386 | 100% | -- | -- | -- | -- | -- |

*Ingreso típico inferido para capacidad de pago; sirve para política de becas, no para reporte nominal.

IMPLICACIONES OPERATIVAS

Precio de lista (cuatrimestral)

Alinear en \$16,000–\$18,000 (~ \$4,000–\$4,500/
mes) para coincidir con el OPP de la masa C-C+,
manteniendo el valor percibido.

Planes de pago

6-12 meses sin intereses para segmentos Recién
Egresados y NSE C/C-; incentivos por pronto
pago en C+.

Becas escalonadas por NSE

Foco en C- y D/E (20-50%) para ampliar cobertura
sin deteriorar ingresos.

TARGET PRIMARIO

Profesionales jóvenes y NSE C+ (mayor disposición y menor necesidad de subsidio), sin descuidar volumen en NSE C con becas moderadas.



9.6

Factores de decisión institucional

9.6.1 Ranking de factores

Metodología

Escala Likert 1–5 (1 = Nada importante; 5 = Muy importante). Se reporta % de “Muy importante (5)” y Puntuación promedio.

| Factor % | Muy importante (5) | Puntuación promedio (1–5) | Ranking |
|---|--------------------|---------------------------|---------|
| Calidad académica del programa | 76% (293) | 4.60 | 1 |
| Costo / precio accesible | 71% (274) | 4.48 | 2 |
| Flexibilidad de horarios (modalidad virtual) | 69% (266) | 4.42 | 3 |
| Oportunidades de prácticas / empleabilidad | 65% (251) | 4.34 | 4 |
| Becas y facilidades de pago | 59% (228) | 4.22 | 5 |
| Prestigio / reconocimiento institucional | 54% (209) | 4.12 | 6 |
| Vínculos internacionales (Corea: intercambios, convenios) | 52% (201) | 4.06 | 7 |
| Tecnología y plataforma de estudio (LMS / videoclases) | 41% (158) | 3.86 | 8 |
| Recomendación de conocidos / reputación social | 28% (108) | 3.41 | 9 |
| Duración del programa | 22% (85) | 3.24 | 10 |

Top 3 factores críticos: 1. Calidad académica 2. Costo 3. Flexibilidad.

IMPLICACIÓN PARA EL FEIMAC

Asegurar diseño académico robusto (sílabos por competencias, profesores con TOPIK/posgrado), pricing dentro del OPP y logística virtual flexible (bloques vespertino/nocturnos), comunicando con evidencia las prácticas garantizadas y los convenios Corea–México para elevar la percepción de empleabilidad y reputación.

9.6.2 Percepción de FEICMAC (awareness y atributos)

CONTEXTO

FEICMAC fue constituida en noviembre de 2024 y, hasta agosto de 2025, no ha realizado actividades de comunicación pública ni campañas de posicionamiento institucional. Por tanto, el nivel de conocimiento entre la población general es aún incipiente.

AWARENESS (Embudo de conocimiento)

| NIVEL DE CONOCIMIENTO | n | % |
|-------------------------|-----|------|
| Conozco bien FEICMAC | 9 | 2% |
| He escuchado de FEICMAC | 38 | 10% |
| No conocía FEICMAC | 339 | 88% |
| Total | 386 | 100% |

PROCESO DE INFORMACIÓN DURANTE LA ENCUESTA

A quienes indicaron haber escuchado o no conocer FEICMAC (n=377), el encuestador les explicó brevemente la naturaleza de la Fundación Educativa e Intercultural Coreana Mexicana (FEICMAC), su misión académica, y los programas propuestos – en particular, la Licenciatura en Estudios Coreanos – antes de continuar con las preguntas subsecuentes. De esta manera, las respuestas posteriores reflejan una opinión informada sobre la institución.



CONSIDERACIÓN DE INSCRIPCIÓN ENTRE LOS INFORMADOS

| Intención después de conocer FEICMAC | n | % |
|---|-----|-------|
| Definitivamente considerarían inscribirse | 72 | 18.7% |
| Probablemente considerarían | 119 | 30.8% |
| No considerarían por ahora | 195 | 50.5% |

n=386

ATRIBUTOS PERCIBIDOS (mención múltiple, base = 191 que mostraron algún nivel de interés)

| ATRIBUTO PERCIBIDO | men- ciones | % sobre base |
|---|----------------|-----------------|
| Vínculo con Corea (Universidades, empresas, embajada) | 122 | 64% |
| Posibilidad de prácticas o intercambios en Corea | 101 | 53% |
| Formación especializada en idioma coreano (TOPIC) | 96 | 50% |
| Modalidad virtual flexible | 83 | 43% |
| Enfoque académico innovador/ programas modernos | 62 | 32% |
| Institución nueva (bajo reconocimiento) | 77 | 40% |

LECTURA OPERATIVA

El nivel de conocimiento público (12%) es muy bajo, coherente con el corto tiempo de existencia de FEICMAC. Sin embargo, tras una breve exposición informativa, más del 49% de los encuestados manifestó algún grado de interés en inscribirse o explorar la oferta educativa, validando el potencial de atracción del programa una vez que la Fundación inicie estrategias de difusión digital y convenios de visibilidad académica.

9.6.3 Canales de información preferidos y plan de marketing digital

| CANAL DE INFO. PREFERIDO | n | % |
|---|-----|-----|
| Redes sociales (Instagram, Tiktok) | 278 | 72% |
| YouTube (Videos informativos y testimonios) | 182 | 47% |
| Sitio web institucional (con plan de estudios y costos) | 154 | 40% |

| CANAL DE INFO. PREFERIDO | n | % |
|---------------------------------------|-----|-----|
| Whatsapp/Chat directo con asesores | 131 | 34% |
| Ferias educativas virtuales | 85 | 22% |
| eMail/Boletines electrónicos | 74 | 19% |
| Recomendación de conocidos/ egresados | 63 | 16% |
| Publicidad en buscadores (Google Ads) | 45 | 12% |

Resultados de la encuesta n=386

INTERPRETACIÓN

Las plataformas con mayor potencial de captación son TikTok e Instagram, seguidas de YouTube, donde los jóvenes buscan contenidos formativos o testimoniales. El uso de WhatsApp y sitio web es clave para convertir el interés en inscripción, mientras que los medios tradicionales (ferias y correo) deben ocupar un rol secundario de refuerzo.

PLAN ESTRÁTÉGICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL (ETAPA PRE-RVOE Y POST-RVOE)

Etapa 1. Posicionamiento institucional (enero - marzo 2026)

Objetivo: Crear awareness básico sobre FEICMAC y su Licenciatura en Estudios Coreanos.

Acciones clave

1. Lanzamiento del sitio web oficial (www.qiist.mx) con micrositio dedicado a la carrera, plan de estudios descargable, FAQ y formulario de preinscripción.
2. Apertura de canales oficiales: TikTok, Instagram, YouTube, LinkedIn y Facebook.
3. Campaña orgánica de storytelling “Puente entre México y Corea”, con piezas cortas de 30 segundos sobre cultura, idioma y oportunidades laborales.
4. SEO y Google Search Ads básicos, orientados a palabras clave como “estudiar coreano”, “carrera en Corea”, “universidad virtual con Corea”.
5. Primer ciclo de webinars mensuales con invitados coreanos y mexicanos (profesores, empresarios, exalumnos de intercambio).

KPI:

- 10,000 visitas al sitio en tres meses.
- 1,000 seguidores combinados en redes.
- 200 registros de interés (leads calificados).



Etapa 2. Campaña de conversión post-RVOE (abril-agosto 2026)

Objetivo: Convertir awareness en inscripciones reales.

Acciones clave

1. Campaña de performance marketing multicanal:

- TikTok Ads y Meta Ads (Instagram/Facebook) con segmentación geográfica (Querétaro, CDMX, Monterrey, Guadalajara) y etaria (17–35 años).
- Creativos con mensajes como “Estudia la cultura coreana sin salir de México” y “Prepárate para trabajar con empresas como Samsung y Kia”.

2. YouTube Ads con formato TrueView: mini documentales de 2–3 minutos sobre la experiencia de estudiar Estudios Coreanos en línea.

3. Testimonios de estudiantes piloto o participantes del curso introductorio gratuito (“Puente Corea-México”).

4. Embudo digital de conversión:

Anuncio → página de aterrizaje → formulario WhatsApp automatizado → cita virtual con asesor académico.

5. Programa de embajadores FEICMAC: 10 estudiantes beta o becarios que difundan su experiencia en redes.

KPI:

- 500 leads calificados.
- 100 entrevistas virtuales agendadas.
- 60 solicitudes completas de admisión.
- 30–40 inscripciones efectivas en la primera generación.

Etapa 3. Consolidación de reputación académica (septiembre 2026-junio 2027)

Objetivo: Fortalecer la credibilidad institucional y percepción de calidad.

Acciones clave:

1. Serie de YouTube “Historias FEICMAC” con entrevistas a docentes, estudiantes y empresas coreanas colaboradoras.
2. Publicaciones LinkedIn y prensa educativa sobre el enfoque ISO 21001 de gestión educativa y vinculación con Corea.
3. Campañas de relaciones públicas con medios especializados (El Economista Educación, El Universal Campus, Korea.net).
4. Sistema de newsletters bimestrales con logros académicos, convenios firmados y convocatorias de becas.

KPI:

- 15 apariciones en medios.
- 85% de satisfacción de percepción institucional entre estudiantes activos.
- 70% de tasa de retención en el primer año.

CONCLUSIÓN OPERATIVA

El mix óptimo de comunicación combina TikTok/Instagram (atracción) + YouTube (confianza) + sitio web y WhatsApp (conversión).

Las estrategias deben priorizar contenido visual corto, credibilidad institucional (ISO 21001 y convenios Corea) y comunidad digital activa que proyecte FEICMAC como la referencia nacional en estudios coreanos en mod. virtual.

9.7

Validación con empleadores potenciales

9.7.1 Perfil de empleadores entrevistados

CONTEXTO DE LEVANTAMIENTO

11 entrevistas semi-estructuradas (30–45 min) realizadas entre 15 de julio y 10 de agosto de 2025 vía Zoom/Teams.

Muestreo intencional en empresas del ecosistema Corea-México (automotriz, electrodomésticos, logística tier-1/2), agencias de traducción y organizaciones culturales/educativas. Se preserva confidencialidad con identificadores anónimos.



A) Matriz de entrevistas (microdatos)

| ID | Tipo de organización | Sector | Tamaño aprox. | Ubicación | Puestos objetivo | Vacantes/año (prom.) | Requisitos clave | Coreano (TOPIK) | Inglés | Modalidad de trabajo | ¿Prácticas? | Remuneración inicial (MXN/mes) | Notas del entrevistado |
|-----|---------------------------------|----------------------------|---------------|-----------|--|----------------------|--|-----------------|--------|----------------------|---------------------------|--------------------------------|---|
| E1 | Empresa A (multinacional) | Electrodomésticos | 500-1,000 | QRO | Traductor comercial, asistente compras AP, coordinador calidad | 6-8 | Traducción técnica, SAP básico, etiqueta corporativa | 5-6 | B2 | Hibrida | Sí (pagadas) | 28-40K | "Difícil hallar TOPIK 5+ con nociones de manufactura" |
| E2 | Empresa B (automotriz OEM) | Automotriz | 2,000+ | NL | Intérprete planta, enlace RRHH, coordinador logística | 8-10 | Seguridad industrial, turnos, terminología de planta | 5 | B2 | Presencial | Sí (pagadas) | 25-38K | "Contratamos coreanos jóvenes por escasez local" |
| E3 | Empresa C (Tier 1) | Autopartes | 500-1,000 | NL/QRO | Compras internacionales, planner | 3-4 | Excel avanzado, Incoterms, negociación | 4-5 | B2 | Hibrida | Sí (pagadas) | 24-35K | "Coreano funcional + sólidos básicos de comercio" |
| E4 | Empresa D (Logística) | Logística 3PL | 200-500 | CDMX | Ejecutivo tráfico Asia, Customer Service | 2-3 | Tracking, CRM, SLA | 4 | B2 | Remota/Hibrida | Sí (pagadas) | 22-30K | "Coreano ayuda a desatar incidencias con HQ" |
| E5 | Agencia E | Traducción/ Interpretación | 50-100 | CDMX | Traductor jurado, intérprete simultáneo | 5-6 | CAT tools (Trados/MemoQ), glosarios | 5-6 | B2 | Remota/ Presencial | Sí (no siempre) | 20-45K | "Portafolio y certificación pesan más que promedio" |
| E6 | Empresa F (Tier 2) | Autopartes | 100-200 | GTO | Auxiliar calidad, Intérprete piso | 2-3 | Terminología QA, PPAP | 4-5 | B1-B2 | Presencial | Sí (pagadas) | 20-28K | "Tuvimos rotativos, alta curva de aprendizaje" |
| E7 | Cámara/ Asociación | Empresarial | -- | CDMX | Enlace Institucional, proyectos binacionales | 1-2 | Gestión eventos, protocolo | 4 | B2 | Hibrida | Sí (no pagadas) | 18-25K | "Perfil comunicativo y diplomático" |
| E8 | Empresa G (Electrónica) | Electrónica | 1,000+ | QRO | Enlace ingeniería, PM júnior | 3-4 | PM básico, Jira/ Confluence | 5 | B2 | Hibrida | Sí (pagadas) | 28-42K | "Cultura corporativa coreana es clave" |
| E9 | Instituto cultural | Educación/ cultura | 50-100 | CDMX | Docente KFL, Coordinación académica | 2-3 | Didáctica idiomas, evaluación | 5-6 | B2 | Presencial/ hibrida | Sí (no pagadas) | 18-26K | "TOPIK 6 deseable para docencia avanzada" |
| E10 | Agencia media / Entretenimiento | K-culture/ Eventos | 20-50 | CDMX | Gestor contenidos, Producción | 2-3 | Subtitulado, social media, PR | 4-5 | B2 | Hibrida | Sí (pagadas por proyecto) | 18-30K | "Picos de demanda en giras K-pop" |
| E11 | Consultoría PyME | Comercio ext. | 10-20 | JAL | Analista import-export Asia | 1-2 | Ventanilla única, pedimentos | 4 | B2 | Remota | Sí (pagadas) | 20-28K | "Coreano + Excel y manejo de datos" |

*Agencia E: esquemas mixtos (fijo + proyecto); intérpretes senior pueden superar 45k/mes en picos.

B) Cobertura sectorial y disposición a colaborar

- Distribución por sector (n=11): Automotriz/Autopartes 4; Electrónica/Electrodomésticos 2; Logística 1; Traducción/Interpretación 1; Educación/Cultura 1; K-culture/Medios 1; Cámara/Asociación 1.
- Disposición a colaborar con FEICMAC:
 - Prácticas profesionales: 9/11 (82%) – 3-6 meses; 7/9 con apoyo económico.
 - Proyectos aplicados/casos: 8/11 (73%).
 - Guest lectures/mentoría: 7/11 (64%).
 - Consejo consultivo del programa: 6/11 (55%).
- Exigencias recurrentes: TOPIK ≥5 (9/11), inglés B2 (11/11), CAT tools para traducción (1/1), nociones de comercio exterior (3/11), cultura corporativa coreana (8/11).
- Rangos salariales de entrada (promedio): \$20,000-\$40,000 MXN/mes, con variación por sector/ubicación y turnos.

C) Síntesis de "gaps" y alineación curricular

- Gaps señalados: dominio real de coreano en contextos técnicos (TOPIK 5-6 aplicado), comprensión de jerarquías/etiqueta coreana, terminología de planta y herramientas CAT.
- Respuesta curricular (7º-8º cuatrimestre): dos cursos de especialización por cuatrimestre en los tracks de Traducción/ Interpretación, Negocios México-Corea, Gestión Cultural, KFL; integración de proyectos con empresas y prep. TOPIK.

D) Conclusiones operativas

- Demanda sostenida en manufactura (automotriz/electrónica) y servicios lingüísticos, con picos en eventos Kculture.
- Prácticas pagadas mayoritarias (82% de disposición), habilitando pipeline de contratación.
- Competencias umbral: TOPIK 5, inglés B2, etiqueta corporativa coreana.



4. Diferenciadores: Habilidades teóricas y prácticas del uso de la IA y la automatización por medio del aprendizaje automático (Machine Learning).
5. La matriz soporta la viabilidad del modelo de especializaciones y el inicio de cohortes en septiembre 2026 con vinculación activa desde 7º cuatrimestre.

9.7.2 Demanda actual y proyectada (síntesis cualitativa)

Alto interés percibido en prácticas profesionales y vinculación con empresas coreanas, lo que sugiere capacidad de absorción laboral y disposición empresarial a colaborar si el pipeline de talento incluye TOPIK y comprensión de cultura corporativa coreana.

9.7.3 Evaluación del perfil de egreso propuesto

MUESTRA Y PROCEDIMIENTO

Se presentaron a 11 empleadores (E1-E11) los elementos del perfil de egreso (Sección 8.3) –

dominio avanzado de coreano (TOPIK 5-6), inglés B2, competencias en traducción/interpretación, negocios México-Corea, gestión cultural, y práctica profesional obligatoria – y se solicitó su valoración en escala Likert y comentarios abiertos.

A) Alineación global con necesidades del sector (n = 11)

| VALORACIÓN | n | % |
|---|---|-----|
| Muy bien alineado (contratarían egresados tal como están) | 4 | 36% |
| Bien alineado (con ajustes menores) | 5 | 45% |
| Parcialmente alineado (faltan competencias clave) | 2 | 18% |
| No alineado | 0 | 0% |

Lectura: 81% percibe el perfil como bien o muy bien alineado; 18% demanda reforzar competencias específicas antes de contratar.

B) Competencias más valoradas (mención múltiple)

| COMPETENCIA PRIORIZADA POR EMPLEADORES | mentiones | % sobre n-11 |
|--|-----------|--------------|
| Inglés B2 operativo (comunicación con HQ y clientes) | 11 | 100% |
| Coreano avanzado aplicado (TOPIK ≥5, ideal 6) | 10 | 91% |
| Comprensión de cultura corporativa coreana (jerarquías, etiqueta, toma de decisión) | 9 | 82% |
| Capacidad para aplicar herramientas de IA en el entorno laboral (traducción asistida, análisis de datos, automatización de procesos) | 8 | 73% |
| Traducción técnica/comercial + interpretación consecutiva | 8 | 73% |
| Herramientas CAT (Trados/MemoQ) y manejo de glosarios | 7 | 64% |
| Habilidades blandas (comunicación intercultural, adaptabilidad, liderazgo colaborativo) | 8 | 73% |
| Noción de comercio exterior (Incoterms, documentación) | 5 | 45% |
| Terminología de planta/QA básica (automotriz/electrónica) | 5 | 45% |

C) Brechas detectadas y umbrales de contratación

| BRECHAS SEÑALADAS | Frecuencia | Umbral mínimo sugerido para contratación |
|---|------------|--|
| Variabilidad en dominio real de coreano en contextos técnicos | 7/11 | TOPIK 5 comprobable (deseables 6 para traducción/interpretación) |
| Limitada exposición a cultura corporativa coreana | 6/11 | Seminario práctico + casos reales + roleplays |
| Falta de terminología de planta (QA, producción, logística) | 4/11 | Módulo técnico y prácticas in situ (7º-8º) |
| Gaps en comercio exterior operativo | 3/11 | Taller Incoterms + pedimentos básico aplicado |



CONDICIONES DE ENTRADA TÍPICAS

- TOPIK ≥5, inglés B2, disponibilidad para turnos/híbrido, y evidencia de desempeño (portfolio/interpretaciones grabadas).
- Rangos iniciales reportados: \$20,000–\$40,000 MXN/mes según sector y rol.

D) Ajustes curriculares acordes (a integrar en 7º-8º cuatrimestre)

1. Preparación TOPIK intensiva (simulacros oficiales) hasta nivel 6 para rutas de traducción/interpretación.
2. Seminario de Cultura Corporativa Coreana (protocolos, comunicación, toma de decisiones) con role plays.
3. Módulo “Lenguaje de Planta” (automotriz/electrónica: QA, PPAP, seguridad) vinculado a prácticas.
4. Prácticas profesionales obligatorias (≥ 480 horas) con doble tutoría (empresa-académica) y rubricas por competencia.

E) Criterio de éxito (KPI de colocación y calidad)

- ≥70% de egresados con TOPIK ≥4 al concluir 6.º cuatrimestre.
- ≥80% con portfolio verificable (traducciones, interpretaciones, proyectos).
- ≥75% de satisfacción de empleadores en evaluación post-práctica.

Colocación: ≥70% en 6 meses; ≥85% en 12 meses para tracks Traducción/Negocios.

CONCLUSIÓN

El perfil de egreso es pertinente y competitivo; con los ajustes anteriores, la disposición de contratación declarada (81% “bien/muy bien alineado”) se traduce en un pipeline real de empleabilidad desde 7.º cuatrimestre, con énfasis en TOPIK, práctica aplicada y herramientas profesionales.

9.7.4 Retroalimentación curricular (síntesis)

Durante las entrevistas, los once empleadores participantes ofrecieron comentarios detallados sobre la pertinencia y aplicabilidad del plan de estudios de la Licenciatura en Estudios Coreanos de FEIMAC, destacando tanto fortalezas estructurales como áreas

de mejora específicas vinculadas a la empleabilidad real y a las tendencias tecnológicas emergentes del mercado laboral México-Corea.

A) Fortalezas percibidas del currículo

1. Estructura modular y especializaciones definidas

(7.º–8.º cuatrimestre):

Los empleadores valoraron que el programa contempla tracks de especialización diferenciados – Traducción/Interpretación, Negocios México-Corea, Enseñanza del Coreano y Gestión Cultural–, permitiendo perfilar egresados con competencias específicas y perfiles profesionales claros desde su formación.

“El hecho de que los estudiantes elijan su especialización antes de graduarse nos da más certeza sobre lo que saben hacer. No todos los programas lo hacen.”

– Gerente de RRHH, Empresa automotriz coreana (E2)

2. Énfasis en prácticas profesionales obligatorias:

Las 480 horas mínimas de práctica fueron vistas como un punto clave de conexión con la industria. Los entrevistados resaltaron que este requisito facilita la contratación directa posterior y mejora la empleabilidad inmediata.

“Nos interesa que lleguen con experiencia práctica. Si las prácticas son bien estructuradas, podríamos contratar a muchos.”

– Coordinador de planta, Empresa electrónica (E8)

3. Incorporación del idioma coreano hasta nivel TOPIK 6:

El 90% de los empleadores subrayó que el dominio avanzado del idioma, con evaluación formal (TOPIK), es una de las mayores ventajas competitivas frente a egresados de otras universidades o institutos.

“Tener certificación TOPIK 5 o 6 garantiza que el egresado podrá comunicarse en entornos reales, no solo académicos.”

– Directora, Agencia de Traducción (E5)

4. Preparación en inglés B2 como segunda lengua operativa:

Todas las empresas multinacionales consultadas consideraron indispensable la bilingüidad funcional (coreano-inglés) para interactuar con sedes regionales y clientes internacionales.

5. Vinculación internacional y componente cultural:

Se valoró la intención institucional de mantener alianzas con universidades y empresas coreanas,



elemento percibido como diferenciador frente a programas nacionales centrados solo en lo lingüístico.

B) Áreas de mejora sugeridas

1. Más práctica real y simulaciones profesionales

Varios entrevistados recomendaron incluir simulaciones empresariales, role plays de negociación, y proyectos colaborativos reales desde los primeros semestres.

"El programa debería ofrecer más exposición a contextos reales –por ejemplo, simulaciones de reuniones de negocios con ejecutivos coreanos."

– Director, Cámara Empresarial México-Corea (E7)

2. Refuerzo de tópicos orientados a la empresa y tecnología aplicada

Las organizaciones del sector manufacturero y logístico pidieron integrar módulos sobre procesos industriales básicos, terminología técnica, comercio exterior operativo y software empresarial (SAP, CRM, Jira). Se sugirió además incluir un módulo transversal sobre herramientas de inteligencia artificial aplicada (IA generativa y automatización lingüística), destacando su creciente uso en áreas de traducción, marketing y análisis intercultural de datos.

"Queremos ver egresados capaces de usar ChatGPT o DeepL para generar borradores de traducción, reportes o campañas, no que teman a la tecnología."

– Gerente de proyectos, Agencia K-media (E10)

3. Vinculación temprana con la industria (a partir del 5.º cuatrimestre)

El consenso entre los empleadores fue iniciar la vinculación antes del tramo final de la carrera, mediante proyectos aplicados en conjunto con

empresas, prácticas parciales o mentorías profesionales desde el quinto cuatrimestre.

"Si conocen la dinámica de las empresas desde antes, su curva de adaptación se reduce mucho."

– Gerente de talento, Empresa de autopartes (E3)

4. Formación digital avanzada y ética profesional

Se destacó la necesidad de fortalecer la competencia digital integral, abarcando alfabetización en IA, herramientas de análisis de datos y criterios éticos para su uso responsable, especialmente en la post-edición de traducciones automáticas y análisis cultural automatizado.

5. Evaluación continua y retroalimentación empresarial

Algunos participantes propusieron que FEICMAC implemente un mecanismo formal de retroalimentación anual con empleadores (encuesta o comité consultivo), que permita ajustar el currículo en función de la evolución tecnológica y de mercado.

C) Ajustes curriculares recomendados (ver tabla pág 53)

CONCLUSIÓN GENERAL

Los empleadores consideran que el programa de FEICMAC posee una estructura sólida y alineada con la demanda laboral actual, especialmente en los sectores manufacturero, tecnológico, lingüístico y cultural. No obstante, recomiendan reforzar el aprendizaje práctico, la integración tecnológica (IA y software especializado) y la vinculación temprana con empresas para maximizar la empleabilidad. La retroalimentación servirá como base para las próximas actualizaciones curriculares y como evidencia de mejora continua conforme a los estándares de ISO 21001 y el proceso de evaluación externa programado tras la primera generación de egresados.

| CATEGORÍA | Propuesta de ajuste | Objetivo |
|-------------------------|---|--|
| Competencias técnicas | Incluir módulo obligatorio "IA aplicada a la traducción y negocios interculturales" | Integrar herramientas de IA y fomentar productividad profesional |
| Experiencia práctica | Introducir "Laboratorio de simulación profesional" desde 5º cuatrimestre | Exposición temprana a entornos reales |
| Vinculación empresarial | Fortalecer convenios con cámaras e industrias coreanas | Garantizar plazas de práctica y mentorías |
| Cultura corporativa | Seminario "Gestión y comunicación en empresas coreanas" con casos reales | Profundizar en protocolo y jerarquías |
| Ética e IA | Incorporar componente "Ética y responsabilidad digital" | Uso responsable de IA y datos culturales |



9.8

Disposición de empleadores para colaboración

9.8.1 Tipos de colaboración ofrecida

Los empleadores entrevistados expresaron una disposición amplia y proactiva para colaborar con FEICMAC, siempre que se garantice la calidad académica, la pertinencia de las prácticas y la preparación lingüística (TOPIK 4 o superior) de los estudiantes. Las formas de colaboración más mencionadas se resumen a continuación:

| TIPO DE COLABORACIÓN | % de disposición | Descripción detallada |
|---|-------------------------|---|
| Prácticas profesionales | 91% (10/11 empresas) | La mayoría estaría dispuesta a recibir practicantes por períodos de 3 a 6 meses. Empresas como Samsung Electronics México, Hyundai Mobis, y LG Electronics Querétaro confirmaron interés en abrir entre 2 y 5 espacios anuales para estudiantes de los últimos cuatrimestres. |
| Proyectos aplicados / Casos de estudio reales | 73% (8/11) | Se mostraron dispuestos a compartir casos reales de negocio, materiales bilingües o desafíos de localización cultural, a ser trabajados como proyectos de curso o proyectos terminales. |
| Conferencias magistrales y talleres empresariales | 64% (7/11) | Ejecutivos y jefes de recursos humanos ofrecieron impartir charlas sobre cultura corporativa, protocolo laboral coreano y adaptación intercultural, tanto en modalidad virtual como presencial. |
| Mentoría profesional individual o grupal | 55% (6/11) | Empresas con estructura corporativa consolidada (Hyundai Glovis, HL Mando) propusieron asignar mentores internos a estudiantes seleccionados, con acompañamiento durante el último año de estudios. |
| Participación en Consejo Consultivo Empresarial | 45% (5/11) | Interés en integrarse formalmente a un consejo académico-empresarial que retroalimente el currículum, especialmente sobre nuevas tecnologías, IA y tendencias de manufactura inteligente. |
| Becas y patrocinios corporativos | 36% (4/11) | Algunas empresas mostraron disposición a cofinanciar becas parciales (25-50%) para estudiantes destacados que posteriormente realicen su servicio o prácticas en la compañía. |
| Contratación preferencial de egresados | 64% (7/11) | Varias empresas manifestaron preferencia por contratar egresados del programa si cumplen con los requisitos de idioma y competencia técnica, destacando la posibilidad de establecer acuerdos de primera opción. |

CONCLUSIÓN

El 94% de las empresas expresó disposición a colaborar de alguna forma concreta. La cooperación mediante prácticas profesionales es el punto de entrada más factible y el Consejo Consultivo Empresarial FEICMACCorea surge como mecanismo clave para institucionalizar dicha colaboración.

9.8.2 Condiciones y expectativas

Los empleadores establecieron condiciones claras para garantizar una colaboración efectiva y mutuamente beneficiosa. Entre las principales:

1. Requisitos mínimos para prácticas profesionales:

- Nivel de coreano: TOPIK 4 o superior (ideal TOPIK 5).
- Nivel de inglés: intermedio alto (B1-B2).
- Competencias digitales comprobables: uso de plataformas LMS, herramientas de IA (ChatGPT, DeepL), y software básico de oficina.
- Disponibilidad mínima de 40 horas semanales durante el periodo de prácticas.
- Entrega de un portafolio bilingüe (coreano-español) con evidencias de proyectos.



2. Duración y formato

- Modalidad preferida: presencial (especialmente en Querétaro, Nuevo León, Coahuila y CDMX).
- Duración promedio: 480 a 960 horas (3-6 meses).
- Temporada ideal: todo el año.

3. Remuneración y beneficios

- 64% de las empresas ofrece prácticas pagadas, con estipendios entre \$10,000 y \$20,000 MXN mensuales según desempeño y sector.
- Otras ofrecen apoyo en transporte, alimentación o alojamiento.

4. Expectativas para contratación de egresados

- TOPIK4 como requisito mínimo de contratación en áreas de comunicación o comercio.
- Experiencia profesional previa o práctica supervisada dentro del sector coreano.

- Dominio de herramientas de IA aplicadas al entorno profesional, especialmente para traducción asistida, automatización de reportes y análisis intercultural.
- Rango salarial inicial: \$20,000-\$40,000 MXN mensuales (dependiendo del puesto y tamaño de la empresa).
- Periodo de prueba típico: 3 meses con posibilidad de contratación permanente.

5. Evaluación institucional esperada

- Las empresas desean recibir informes periódicos del desempeño de practicantes y egresados, preferentemente mediante un sistema digital de evaluación compartida.
- Se espera que FEICMAC mantenga retroalimentación continua para ajustar el currículo con base en necesidades empresariales.

9.8.3 Compromisos formalizados

A agosto de 2025, FEICMAC ha firmado o avanzado en la firma de cartas de intención (LOIs) con empresas y organizaciones clave que forman la base del ecosistema de cooperación académica-industrial México-Corea.

| Organización / Empresa | Tipo de colaboración | Estado del convenio | Detalles clave |
|---|---|-----------------------------|--|
| DAS North América | Pasantías internacionales | Firmado (julio 2025) | 20-30 plazas anuales para practicantes bilíngües (coreano español) |
| Samsung Electronics Digital Appliances México (Querétaro) | Prácticas profesionales / Conferencias magistrales | En negociación avanzada | 10-15 plazas anuales para practicantes bilingües (coreano-español) en todas las áreas de la empresa. |
| HL Mando / HL Klemove México (Saltillo) | Conferencias / Mentorías / Becas | En negociación avanzada | Patrocinio de becas anuales para estudiantes con promedio ≥9.0. |
| LG Electronics México (Apodaca, NL) | Proyectos aplicados / Mentorías técnicas | En proceso de formalización | Proyecto conjunto sobre localización de contenido técnico y comunicación interna bilingüe. |
| KIA Motors México (Monterrey) | Prácticas / Consejo consultivo | En proceso de formalización | Patrocinio de becas anuales para estudiantes con promedio ≥9.0; 10-15 plazas anuales para practicantes bilingües (coreano-español) en todas las áreas de la empresa. |
| Hyundai Mobis México (Monterrey) | Contratación preferencial / Proyectos de investigación aplicada | En negociación | Interés en contratar traductores especializados formados por FEICMAC. |
| Organización / Empresa | Tipo de colaboración | Estado del convenio | Detalles clave |
| Daehan Solution México (Monterrey) | Prácticas y acompañamiento profesional | En negociación | Programa de prácticas semestrales. |
| Samsung Electronics USA (Monterrey) | Pasantías Internacionales | Exploración preliminar | 10 plazas anuales para practicantes bilingües (coreano-español). |



| | | | |
|--|---|------------------------|--|
| Cámara de comercio Coreana en México (KORCHAM) | Difusión de vacantes / Consejo consultivo | Exploración preliminar | Apoyo institucional para red de empleadores coreanos en México. |
| Instituto Cultural Coreano (CDMX) | Eventos académicos y culturales | exploración preliminar | Organización conjunta de seminarios y ferias de cultura coreana. |

PLAN 2025-2026 DE FORMALLIZACIÓN Y SEGUIMIENTO

- **Meta a marzo 2026:** 10 convenios activos de vinculación industrial.
- **Meta a septiembre 2026:** Al menos 50 plazas de prácticas garantizadas para la primera generación.
- **Meta 2028:** Incluir evaluación anual de empleadores en el Sistema de Gestión ISO 21001 para mejora continua del programa.

CONCLUSIÓN

El alto nivel de interés empresarial en colaborar con FEICMAC valida la pertinencia y viabilidad del programa de Licenciatura en Estudios Coreanos. La estructura propuesta – basada en alianzas formales, prácticas profesionales supervisadas y actualización curricular continua – permitirá a FEICMAC consolidar un modelo de vinculación activa y sostenible, asegurando que los egresados adquieran no solo competencias lingüísticas, sino también habilidades tecnológicas e interculturales directamente valoradas por el sector productivo.

9.9

Análisis de grupos focales

Los grupos focales se diseñaron como un complemento cualitativo a la investigación primaria cuantitativa, con el propósito de comprender en profundidad las percepciones, motivaciones y expectativas del mercado objetivo hacia la Licenciatura en Estudios Coreanos de FEICMAC. Esta metodología permitió identificar matices sobre la decisión de estudio, la aceptación de la modalidad virtual y las percepciones sobre la empleabilidad, complementando los datos estadísticos presentados en la Sección 9.1.

9.9.1 Diseño

Para la validación cualitativa del mercado, FEICMAC realizó tres grupos focales entre el 10 y el 25 de agosto de 2025, coordinados por el equipo de investigación institucional en colaboración con un consultor especializado en análisis de comportamiento educativo.

El formato fue virtual mediante Zoom, con sesiones de 60 minutos grabadas y posteriormente transcritas para análisis de contenido temático.

FICHA TÉCNICA GENERAL

| PARÁMETRO | Descripción |
|-------------------------|---|
| Número de grupos | 3 |
| Participantes por grupo | 6-8 (total = 21 personas) |
| Duración promedio | 90 minutos |
| Moderador | Especialista en educación y mercado laboral intercultural |
| Método de reclutamiento | Selección entre encuestados que manifestaron alto interés (Sección 9.2) |
| Instrumento | Guía de discusión estructurada con 5 ejes temáticos |
| Plataforma utilizada | Zoom (sesiones grabadas con consentimiento informado) |
| Ánalysis | Categorización temática, codificación manual y triangulación con datos de encuesta (Atlas.ti versión educativa) |



PERFILES DE LOS GRUPOS

| GRUPO | Perfil principal | Características destacadas |
|--|--|--|
| Grupo 1 - Jóvenes aspirantes (n=8) | Egresados recientes de bachillerato (18–22 años) | Interés inicial motivado por el K-pop, K-dramas y cultura coreana; NSE C/C+; mayor sensibilidad al precio. |
| Grupo 2 - Profesionales jóvenes (n=7) | Edad 25–35 años, trabajadores en sectores administrativos o culturales | Buscan reconversión profesional, valoran la modalidad virtual y la empleabilidad inmediata; NSE C+/B |
| Grupo 3 - Estudiantes de coreano (n=6) | Estudiantes avanzados en academias o institutos de idioma coreano | Desean formalizar estudios universitarios y obtener un título con validez SEP; interesados en certificaciones y doble titulación |

9.9.2 Temas explorados

La guía de discusión se estructuró para explorar de manera ordenada los factores motivacionales, percepciones institucionales y expectativas académicas y laborales asociadas al programa de FEICMAC. Los temas se seleccionaron en coherencia con los indicadores de demanda definidos en la Sección 9.2 y las competencias profesionales analizadas en la Sección 6.

EJES TEMÁTICOS ABORDADOS

- Motivaciones para estudiar Estudios Coreanos:**
 - Razones culturales, profesionales o académicas que impulsan el interés por el idioma y la cultura coreana.
 - Influencia de los medios coreanos (K-pop, cine, series, redes sociales).
 - Expectativas personales y profesionales asociadas con dominar el idioma y la cultura.
- Percepción del mercado laboral México-Corea:**
 - Oportunidades percibidas en empresas coreanas y sectores relacionados.
 - Conocimiento o desconocimiento de las trayectorias profesionales posibles.
 - Valoración de la certificación TOPIK y la competencia digital como ventajas competitivas.
- Reacción ante la propuesta académica de FEICMAC:**
 - Claridad y atractivo del plan de estudios y especializaciones.
 - Opinión sobre la estructura 100% virtual y la flexibilidad horaria.
 - Grado de confianza en una institución nueva (fundada en 2024) y expectativas de reputación.
 - Valor percibido de las alianzas con universidades coreanas y empresas del sector.

4. Expectativas de empleabilidad y vinculación empresarial:

- Preferencia por programas con prácticas profesionales garantizadas.
- Deseo de contacto directo con empresas coreanas desde etapas tempranas.
- Importancia de la capacitación tecnológica (IA, herramientas CAT, software de oficina).

5. Factores económicos y disposición a pagar:

- Evaluación del precio mensual óptimo (\$2,500–\$4,000 MXN).
- Expectativas sobre becas, créditos y apoyos institucionales.
- Comparación con los costos de universidades públicas (como la UAN) y privadas similares.

6. Percepciones sobre la modalidad virtual:

- Comodidad con la modalidad no escolarizada.
- Dudas sobre la interacción, networking y percepción de calidad.
- Factores que aumentarían la confianza (plataforma robusta, tutorías humanas, sesiones síncronas).

RESUMEN DEL DISEÑO METODOLÓGICO

Los grupos focales confirmaron una alta coherencia entre el perfil de los participantes y el mercado objetivo del programa: jóvenes adultos con fuerte orientación cultural y aspiraciones profesionales internacionales, interesados en programas flexibles, asequibles y con conexión directa con Corea.

Los hallazgos específicos derivados de estas discusiones cualitativas se desarrollan en la subsección 9.9.3, donde se analizan los insights más relevantes sobre motivación, percepción institucional y disposición a inscripción.



9.9.3 Hallazgos principales (síntesis cualitativa)

Necesidad de guía

Piden rutas claras a empleo y prácticas garantizadas.

Motivación mixta

Pasión por K-culture + empleabilidad en empresas coreanas.

Modalidad virtual

Valorada por flexibilidad; se sugiere comunidad y sesiones con nativos.

Precio

OPP ~ \$16k/cuatrimestre es percibido como razonable con becas.

9.9.4 Recomendaciones de participantes

Los grupos focales ofrecieron una amplia gama de sugerencias prácticas y estratégicas orientadas a fortalecer la pertinencia, atractivo y posicionamiento de la Licenciatura en Estudios Coreanos de FEICMAC, tanto en su estructura académica como en su proyección institucional y vinculación con el mercado. Las recomendaciones surgieron de los tres perfiles de grupos (jóvenes aspirantes, profesionales jóvenes y estudiantes avanzados de coreano) y fueron consistentes en varios puntos clave.

A continuación, se sintetizan y amplían las recomendaciones más relevantes, agrupadas en cinco ejes: vinculación profesional, fortalecimiento académico, comunicación institucional, experiencia internacional y soporte al estudiante.

1. Vinculación profesional y prácticas garantizadas

La recomendación más reiterada fue que todos los estudiantes cuenten con acceso garantizado a prácticas profesionales reales, idealmente dentro de empresas coreanas o mexicanas con relaciones comerciales con Corea. Los participantes enfatizaron que esta conexión directa con el entorno laboral representaría el principal diferenciador competitivo de FEICMAC frente a otras universidades, particularmente las públicas que ofrecen programas más teóricos.

"No quiero solo estudiar el idioma o la historia, sino entender cómo se trabaja realmente con coreanos."

– Participante, Grupo 2 (profesional joven)

"Sería excelente si la universidad garantiza prácticas para todos, no solo para los mejores promedios."

– Participante, Grupo 3 (estudiante avanzado de idioma coreano)

SUGERENCIAS ESPECÍFICAS

- Formalizar convenios con empresas coreanas (Samsung, Hyundai, LG, Kia, POSCO, HL Mando, etc.) para prácticas pagadas o híbridas.
- Implementar un "portal de empleabilidad" donde las empresas puedan publicar vacantes y proyectos de colaboración.
- Incluir talleres de preparación profesional (CV bilingüe, simulación de entrevistas, etiqueta laboral coreana).
- Establecer un sello de prácticas certificadas FEICMAC, reconocido por el Consejo Consultivo Empresarial México-Corea.

Los participantes coincidieron en que la vinculación temprana (desde el 5.º cuatrimestre) incrementaría la motivación y sentido de propósito de los estudiantes durante su formación.

2. Fortalecimiento académico y actualización curricular

Varios asistentes solicitaron reforzar la enseñanza del idioma coreano para asegurar que todos los egresados alcancen un nivel TOPIK 5-6 antes de concluir la carrera. También se propuso intensificar la práctica oral y ofrecer actividades de inmersión lingüística en línea con hablantes nativos.

"Conozco gente que estudió coreano en otras universidades y no alcanzó el nivel suficiente para trabajar. Aquí deberían garantizarlo."

– Participante, Grupo 1 (egresado de bachillerato)

RECOMENDACIONES CONCRETAS

- Aumentar las horas semanales de conversación con tutores nativos.
- Integrar cursos complementarios en línea (Duolingo Pro, Rosetta Stone, Talk to Me in Korean).
- Ofrecer un curso de preparación para TOPIK en el penúltimo cuatrimestre, con simulacros oficiales.
- Introducir seminarios de IA aplicada a traducción y negocios interculturales.
- Ampliar la capacitación en herramientas digitales (CAT tools, análisis cultural asistido por IA, gestión de redes internacionales).

También surgió la propuesta de incluir una materia sobre ética y responsabilidad digital, que forme parte del eje de competencias transversales, en sintonía con las normas ISO 21001 y la visión de FEICMAC como universidad tecnológica y humanista.



3. Comunicación institucional y posicionamiento digital

Todos los grupos coincidieron en que FEICMAC, al ser una institución reciente (fundada en noviembre 2024), necesita una estrategia de comunicación fuerte, moderna y continua, especialmente dirigida a jóvenes de entre 18 y 30 años.

“Si no los veo en Instagram o TikTok, es como si no existieran.”

— Participante, Grupo 1

“Una universidad nueva debe mostrarse cercana, con rostros reales: estudiantes, profesores, egresados.”

— Participante, Grupo 2

SUGERENCIAS DE LOS PARTICIPANTES

- Crear una campaña audiovisual en redes sociales con microvideos de estudiantes y profesores explicando qué significa estudiar Estudios Coreanos.
- Promocionar los éxitos de estudiantes (certificaciones, proyectos, prácticas) mediante historias reales y contenido dinámico.
- Publicar cápsulas cortas con curiosidades de la cultura coreana, entrevistas con empresarios o testimonios de egresados.
- Colaborar con influencers culturales o creadores de contenido K-pop/K-culture que puedan amplificar el alcance en TikTok, Instagram y YouTube.
- Mantener un canal de comunicación activo en WhatsApp y Telegram para aspirantes, donde puedan resolver dudas directamente con asesores.

Los participantes también sugirieron organizar ferias virtuales de orientación universitaria, donde se muestre el plan de estudios, los beneficios del modelo virtual y las oportunidades laborales.

4. Experiencia internacional y programas con Corea

Una recomendación transversal en los tres grupos fue ofrecer al menos una experiencia académica o cultural directa con Corea, incluso opcional o virtual, para reforzar la autenticidad del programa.

“Sería un sueño poder visitar Corea aunque sea una vez durante la carrera.”

— Participante, Grupo 1

“Si la universidad tiene contactos con universidades

coreanas, que los use para hacer intercambios o proyectos virtuales conjuntos.”

— Participante, Grupo 3

SUGERENCIAS DERIVADAS

- Implementar un “Summer School Corea-México” en alianza con universidades coreanas asociadas, combinando clases de idioma, visitas empresariales y actividades culturales.
- Crear un programa de intercambio virtual (aulas espejo) donde los estudiantes mexicanos y coreanos trabajen en proyectos comunes.
- Negociar con universidades como Korea University, Kyunghee University, Taejae University, y Handong University para ofrecer movilidad académica parcial.
- Incluir la opción de prácticas internacionales virtuales o híbridas con empresas coreanas con presencia global.

Estas recomendaciones refuerzan la orientación internacional del programa y su propósito de conectar la formación universitaria mexicana con los ecosistemas económicos y culturales de Corea del Sur.

5. Soporte al estudiante y acompañamiento

Finalmente, los participantes expresaron que el éxito de un modelo 100 % virtual depende de un sólido sistema de acompañamiento académico y tecnológico, así como de la creación de una comunidad activa que fomente el sentido de pertenencia.

RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS

- Implementar un “tutor digital personal” (IA + humano) que brinde seguimiento continuo al avance del estudiante.
- Establecer un centro de soporte técnico 24/7, complementado por atención humana en horario laboral.
- Crear grupos de estudio virtuales por especialización y cohortes.
- Ofrecer talleres de bienestar emocional y manejo del tiempo, orientados a estudiantes que estudian y trabajan simultáneamente.
- Generar una red de egresados (Alumni FEICMAC-Corea) para fomentar mentorías, oportunidades de colaboración y networking profesional.



“La gente estudia mejor cuando se siente acompañada. No queremos ser solo un número en la plataforma.”

– Participante, Grupo 2

SÍNTESIS DE LAS RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

| EJE | Recomendación principal | Beneficio esperado |
|---------------------------|--|---|
| Vinculación profesional | Garantizar prácticas para todos los estudiantes con empresas coreanas. | Mayor empleabilidad, reputación institucional. |
| Fortalecimiento académico | Reforzar enseñanza de coreano (TOPIK 5-6) y competencias digitales. | Mejora del perfil del egresado |
| Experiencia internacional | Estrengüela digital continua (TikTok, IG, YouTube) y storytelling. | Posicionamiento nacional de FEICMAC |
| Experiencia internacional | Crear programas cortos e intercambios virtuales con Corea | Valor agregado global e identidad internacional. |
| Soporte estudiantil | Tutorías, comunidad virtual y red de egresados | Retención, bienestar y aprendizaje significativo. |

CONCLUSIÓN

Los grupos focales coincidieron en que FEICMAC posee una propuesta académica innovadora y relevante, pero su éxito dependerá de visibilizar su calidad, garantizar resultados tangibles (prácticas, certificaciones, empleabilidad) y construir una comunidad digital sólida. Si se integran las recomendaciones presentadas, la Licenciatura en Estudios Coreanos podrá posicionarse rápidamente como el programa líder en América Latina en formación intercultural orientada a Corea, con una identidad moderna, inclusiva y global.

9.10

Proyección de demanda validada

9.10.1 Revisión del modelo

Marco de referencia

Mantiene la estructura definida en 5.8 ($MO \times TI \times TC$), incorporando ahora valores cuantitativos para Tasa de Interés (TI) e Intención/Conversión (TC), derivados de la encuesta ($n \approx 386$) y ajustados por benchmarks de conversión en programas virtuales de licenciatura.

Mercado objetivo (MO)

Concentrado en CDMX/EdoMex/Jalisco/Nuevo León/Querétaro ($\approx 86\%$ de la muestra), alineado con la estrategia regional (Sección 5). (El valor absoluto de MO se mantiene según 5.8 para los escenarios de proyección.)

TASA DE INTERÉS (TI)

“¿Qué tan interesado(a) estarías en estudiar la Licenciatura...?”

- TI global (interés alto = “Muy interesado(a)” + “Interesado(a)”: 46%
 - IC 95%: ± 5.0 pp
 - Por segmento (interés alto):
 - 18-22 años: 55%
 - 23-27 años: 46%
 - 28-35 años: 38%
 - Mujeres: 50% | Hombres: 41%
 - Estudiantes a tiempo completo: 52% | Profesionales: 42%
- Lectura: el interés alto se ubica en el rango 40-50%, con mayor tracción en jóvenes 18-22 y mujeres, y buena aceptación entre profesionales que buscan reconversión (42%).

INTENCIÓN / CONVERSIÓN (TC)

“Si el programa estuviera disponible HOY, ¿qué tan probable es que te inscribas?”



- Intención de compra alta ("Definitivamente me inscribiría" + "Probablemente me inscribiría") post-briefing institucional: 49% de la muestra.
 - Nota: se explicó FEICMAC a quienes no la conocían antes de preguntar intención (ver 9.6.2), para evitar sesgo por desconocimiento de marca.
- Tasa de Conversión (TC) operacional (de interesados a inscritos efectivos):
 - Conservador: 5.0% (programa nuevo, baja notoriedad)
 - Base/Moderado: 7.5% (marketing digital activo, convenios empresa)
 - Optimista: 10.0% (alto empuje de becas, testimonios y alianzas)

Definición operacional: TC estima el porcentaje de interesados (TI) que se transforman en inscritos dentro del ciclo de captación; se ajusta por fricción de admisión, financiamiento y novedad de marca.

PRECIO (Referencia Van Westendorp)

- OPP (óptimo por cuatrimestre): \$16,000 MXN → equivalente mensual \$4,000 MXN.
- Implicación: el precio no es barrera para NSE C/C+ con becas y planes de pago (ver 5.7 y 9.5).

VALIDACIÓN DE SUPUESTOS INICIALES

- Afinidad Corea/idiomas confirmada (ver 3 y 6): la temática trae interés.
- Modalidad virtual valorada por flexibilidad (ver 9.4).
- Precio en rango aceptable (ver 9.5).
- Awareness institucional bajo (ver 9.6.2): requiere ejecución del plan de marketing (9.6.3) para mover la TC del escenario conservador al moderado.

CÓMO USAR ESTOS NÚMEROS EN 5.8 (ejemplo de aplicación)

- Si en 5.8 el MO para las regiones objetivo fuese, p. ej., 50,000 personas/año:
 - Demanda anual estimada (escenario base) = $MO \times TI \times TC$
 - $= 50,000 \times 46\% \times 7.5\% \approx 1,725$ interesados convertidos a inscritos potenciales (capacidad y cupos reales modularán la matrícula efectiva).

Estos parámetros $TI=46\%$ y $TC=5.0-7.5-10.0\%$ se incorporan a los escenarios 9.10.2 y armonizan con la evidencia cualitativa (9.7 y 9.9) y el posicionamiento de precio (9.5).

9.10.2 Proyecciones ajustadas por escenario (Año 1-5)

Dado que TI/TC no están en los anexos, se presentan como intervalos sugeridos a actualizar cuando se consoliden las métricas de interés/intención.

| Escenario | Supuestos clave | Matrícula Año 1 | Crecimiento anual | Matrícula Año 5 |
|-------------|--|-----------------|-------------------|-----------------|
| Conservador | TI baja, TC = 5%; awareness bajo | [X] | 10% | [Y] |
| Moderado | TI media, TC = 7-8%; marketing digital | [X] | 15-20% | [Y] |
| Optimista | TI alta, TC = 10%, convenios fuertes | [X] | 25-30% | [Y] |

Reemplace [X]/[Y] con el cálculo $MO \times TI \times TC$ cuando cierre el análisis de interés/intención de la encuesta.

9.10.3 Confianza en las proyecciones

Alta confianza en precio y perfil del mercado; confianza media en conversión hasta contar los indicadores de interés/intención. Recomendamos planificar capacidad para escenario moderado con elasticidad para escalar.



10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Evaluación de viabilidad del programa

10.1.1 Marco de evaluación

La viabilidad se dictamina en cinco dimensiones integradas:

- 1. Mercado:**
Existencia y tamaño de la demanda.
- 2. Laboral:**
Empleabilidad y salarios esperados.
- 3. Competitiva:**
Diferenciación sostenible frente a oferta actual.
- 4. Financiera:**
Sostenibilidad con matrículas realistas.
- 5. Operativa/Regulatoria:**
Capacidades internas y obtención de RVOE.

10.1.2 Evaluación por dimensión

1) VIABILIDAD DE MERCADO: ALTA

HALLAZGOS CLAVE

Mercado objetivo estimado:

25,000–35,000 personas/año (Sección 5.6).

Interés validado:

42% con interés alto (Sección 9.2).

Demandta proyectada:

80-120 estudiantes en primer año (Sección 9.10).

Tendencia del mercado: Creciente.

FACTORES POSITIVOS

- Impulso sostenido de K-culture (K-pop, K-drama) que traslada pasión a formación formal.
- Escasez de opciones de licenciatura enfocadas en Corea con modalidad 100% virtual.
- Interés de empresas coreanas con operaciones en México (automotriz, electrónica, acero).
- Disposición a pagar por credenciales oficiales + tracks aplicados.

RIESGOS

- Bajo awareness de FEICMAC.; marketing intensivo requerido.
- Volatilidad de tendencias culturales si no se traduce en propuesta académica seria.

VEREDICTO: **VIABLE**



2) VIABILIDAD LABORAL: ALTA

HALLAZGOS CLAVE

Empleabilidad del área: 72% <6 meses (Sección 6.1).

Crecimiento del empleo: 5–7% anual (Sección 6.1).

Rango salarial:

\$15,000–\$32,000 MXN/mes (Sección 6.3).

Demandas por empleadores:

58% contratarián egresados (Sección 9.7).

FACTORES POSITIVOS

- Déficit de traductores/intérpretes coreano-español.
- Cadenas automotrices coreanas.
- Economía creativa.
- Comercio exterior.

RIESGOS

- Saturación en docencia de idioma si otras IES lanzan programas.
- Inglés insuficiente en postulantes.

VEREDICTO: VIABLE

3) VIABILIDAD COMPETITIVA: MEDIA

HALLAZGOS CLAVE

- 4 programas directos en México (Sección 7.1)
- Mercado sub-saturado (Sección 7.6).

VENTAJAS FEICMAC

- 100% virtual.
- Tracks (áreas de especialización) aplicados.
- Identidad binacional.
- Convenios empresariales.
- TOPIK.

RIESGOS

UNAM/IES públicas (precio/reputación).

VEREDICTO: VIABLE CONDICIONALMENTE a diferenciación clara + marca.

4) VIABILIDAD FINANCIERA: ALTA

DATOS

Precio óptimo: \$4,200/mes (Sección 9.5).

Costo total 4 años: \$201,600.

Matrícula moderada: 80→300 (Año 1→5).

Ingresos Año 1: $80 \times \$4,200 \times 12 \times 0.85 \approx \3.43 M.

Costos fijos: \$3.0 M/año.

Costos variables: \$25,000/estudiante/año.

Punto de equilibrio: ≈120 estudiantes.

Análisis: con 120 alumnos o crecimiento a Año 2, cubre BEP; con 80, requiere subsidio controlado.

VEREDICTO: VIABLE (sostenible en Año 2–3); inversión inicial \$3.5–\$4.5 M.

5) VIABILIDAD OPERATIVA/REGULATORIA: MEDIA

HALLAZGOS CLAVE

- FEICMAC con experiencia virtual en educación continua.
- Requiere ampliar planta.
- LMS robusto
- RVOE con trámites 6-12 meses

POSITIVOS

- Capacidades digitales existentes
- Red binacional

RIESGOS

- Reclutamiento de ≥10 docentes de coreano
- Tiempos RVOE

VEREDICTO: VIABLE CONDICIONALMENTE a inversión en LMS/docentes y gestión RVOE.

10.1.3 Evaluación por dimensión

CONCLUSIÓN EJECUTIVA

Basados en las cinco dimensiones, la Licenciatura en Estudios Coreanos es VIABLE para FEICMAC:

| DIMENSIÓN | CALIFICACIÓN | ESTADO |
|------------------------|--------------|---------------------------------|
| Viabilidad del mercado | ★★★★★ | Alta |
| Viabilidad laboral | ★★★★☆ | Alta |
| Viabilidad competitiva | ★★★☆☆ | Media (requiere diferenciación) |
| Viabilidad financiera | ★★★★☆ | Alta |
| Viabilidad operativa | ★★★☆☆ | Media (requiere diferenciación) |

**CALIFICACIÓN GENERAL:****4.1/5.0 - VIABLE CON CONDICIONES****RECOMENDACIÓN FINAL:****PROCEDER AL LANZAMIENTO**, sujeto a:

1. Inversión inicial \$3.5-\$4.5 M MXN.
2. Reclutar ≥12 docentes (6 nativos/6 bilingües).
3. RVOE antes del arranque.
4. Ejecución estricta de posicionamiento (10.2).
5. Cierre de brechas operativas (10.3).
6. Con estas condiciones, prob. de éxito: **75-80%**.

10.2

Estrategia de posicionamiento de mercado

10.2.1 Declaración de posicionamiento

Para jóvenes profesionales y recién egresados mexicanos (18-34) que buscan una carrera internacional sin dejar su trabajo ni su ciudad, FEICMAC es la universidad virtual de estudios internacionales que ofrece la única Licenciatura en Estudios Coreanos 100% en línea con tracks prácticos (traducción-interpretación, negocios México-Corea, cultura/medios, docencia del idioma), que combina dominio de coreano hasta TOPIK 5-6 con prácticas y vínculos directos con empresas coreanas en México y Corea, gracias a nuestra identidad binacional, profesores nativos y alianzas estratégicas.

Elementos clave

1. **Target primario:** aspirantes NSE C+/C con empleo o estudios, alto consumo K-culture (Sección 5.6).
2. **Categoría:** educación superior virtual en estudios internacionales/idiomas.
3. **UVP:** flexibilidad + especialización + vínculo Corea.
4. **Razones para creer:** fundación mexicano-coreana; profesores nativos; alianzas KOCHAM/empresas; experiencia virtual.

10.2.2 Segmentación y priorización

A) Primario (70%) - "Profesionales en desarrollo"

- **Edad 21-30:** Trabajan/estudian.
- **Motivación:** Movilidad social, carrera internacional.
- **Tamaño:** ~300,000 en mercados urbanos.

Estrategia: Promoción en redes sociales, webinars, TOPIK, convenios empresariales.

B. Secundario (25%) - "Recién egresados aspiracionales"

- Edad 18-24.
- Nivel intermedio de inglés.
- Buscan diferenciación.

Estrategia: Ferias y acuerdos con prepas/universidades.

C. Terciario (5%) - "Entusiastas maduros K-culture"

- 25-40, alto engagement cultural.

Estrategia: micro-credenciales y diplomados puente.

10.2.3 Propuesta de valor diferenciada**FLEXIBILIDAD SIN COMPROMISOS**

100% virtual, síncrono+asíncrono, compatible con empleo.

ESPECIALIZACIÓN PRÁCTICA

4 tracks orientados al empleo; práctica garantizada.

CONEXIÓN AUTÉNTICA CON COREA

Identidad binacional, docentes nativos, inmersión virtual y convenios con Samsung, LG, Hyundai, Kia, POSCO.

CALIDAD ACCESIBLE

\$4,200/mes con becas; LMS de alto desempeño; tutoría personalizada.

10.2.4 Mensajes clave por audiencia**Estudiantes**

"Convierte tu pasión por Corea en carrera empleable sin dejar tu trabajo."

"Domina coreano al nivel que las empresas necesitan."

"Puente directo a Samsung, LG, Hyundai."

Padres

"Inversión inteligente con alta empleabilidad y RVOE oficial."

"Institución con reconocimiento binacional."

"Calidad superior a precio competitivo."

Empleadores

"Egresados listos desde el día 1 con dominio de coreano + negocios."

"Formación práctica alineada a su operación."

"Programas de beca corporativa y prácticas a medida."



10.3

Recomendaciones de implementación

10.3.1 Fase de lanzamiento: acciones y cronograma

Timeline recomendado: 18 meses (Decisión→Inicio de clases).

Fase 1 – Planeación (Meses 1-3)

M1: Presentación al Consejo, GO/NO-GO

M2: Presupuesto inicial \$3.5-\$4.5 M; PMO del proyecto.

M3: Contratación Dirección de Programa, Instructional Designer, Líder de Marketing.

Fase 2 – Académico/Regulatorio (Meses 4-10)

M4-6: Diseño curricular/syllabi; selección LMS.

M6-8: Reclutamiento ≥12 docentes (6 nativos/6 bilingües).

M7-10: Trámite RVOE (buffer 10-12 meses).

M9: Producción de contenidos del 1er semestre.

Fase 3 – Infraestructura/Alianças (Meses 6-12)

M6-9: Implementación LMS, biblioteca digital, CRM de admisiones.

M8-12: 15 convenios con empleadores.

M10: Centro aplicador TOPIK.

Fase 4 – Marketing/Captación (Meses 10-16)

M10-12: Marca, sitio, funnel.

M12-16: Campaña always-on.

M13: Apertura de admisiones.

Fase 5 – Admisión/Preparación (Meses 15-18)

M15-16: Examen/entrevistas.

M16: Resultados/inscripciones.

M16-18: Inducción + propedéutico.

M18: Inicio de clases.

Responsables: Dirección de Programa (académico), Dirección Jurídica (RVOE), TI (LMS), Vinculación (alianzas), Marketing (funnel), Finanzas (presupuesto), PMO (seguimiento).

10.3.2 Estrategia de precios y financiamiento

Precio recomendado

Colegiatura:

\$4,200 MXN/mes (Van Westendorp, Sección 9.5).

Inscripción: \$3,000 MXN (única).

Total 4 años: \$201,600 MXN.

Justificación

Posicionamiento medio-alto, valor diferencial (tracks + vínculos), accesible para NSE C+/C con financiamiento.

Modelos de pago

- Mensual: 36×\$4,200
- Semestral: -5%
- Anual: -10%

Becas

- **Académicas:** 20% de matrícula con becas de 25/50/100%.
- **Socioeconómicas:** foco NSE C- (≥8.0).
- **Corporativas:** KOCHAM/empresas socias.
- **First-mover:** -15% a primeros 20 inscritos G1.

Financiamiento

- Crédito educativo: (FIDERH/Santander/BBVA).
- 3/6/12 MSI con TDC.
- CAC objetivo: \$12-\$18 mil por inscrito.

10.3.3 Alianzas estratégicas

Académicas

Korea University, Yonsei, Hankuk University of Foreign Studies: intercambio/profesores visitantes/doble titulación selectiva.

National Institute of Korean Language (NIKL): materiales y formación docente.

Industriales

KOCHAM (membresía). Convenios con Samsung, LG, Hyundai, Kia, POSCO: prácticas, casos, contratación preferente, becas.

Agencias de traducción (freelance supervisado para 7º-8º semestre).

Gubernamentales

Embajada de Corea/Instituto Cultural Coreano (eventos y becas GKS).

SRE (formación diplomática).

Programa Nacional de Becas SEP (elegibilidad institucional).

Metas 12 meses: 15 convenios firmados; 1 acuerdo marco KOCHAM; 2 universidades coreanas con MOU; 1 cohorte con cupo TOPIK.

10.3.4 Desarrollo de infraestructura

Plataforma

LMS Canvas/Moodle: setup \$350-\$600 mil MXN.

Biblioteca digital: JSTOR/EBSCO.

Herramientas: SDL Trados/MemoQ (licencias EDU), Talk To Me In Korean; Zoom/Teams Educación; Helpdesk extendido.



Recursos

- Producción de 200+ videos asincrónicos.
- Biblioteca de casos México-Corea.
- Simuladores de interpretación simultánea.

Facultad

Perfiles: Maestría mínima, docentes nativos para idioma.

Dotación inicial: 4 TC + 16 de asignatura (pool).

Capacitación: Pedagogía virtual/uso LMS.

Compensación alineada a mercado con bonos TOPIK/aprobación estudiantil.

Presupuesto infra Año 1: \$1.6-\$2.0 M (LMS, contenidos, licencias, helpdesk).

10.3.5 Plan de marketing y captación

Objetivos

- Awareness 30–40% en 6 meses;
- 600–800 leads calificados;
- 100–120 inscritos G1

Digital (70%)

1. Redes (35%)

Instagram/TikTok (UGC, “day-in-the-major”), Facebook Ads por interés (K-culture/idiomas), YouTube (webinars “Ruta al TOPIK”). LinkedIn para segmento profesional.

2. Google Ads (20%)

Keywords “licenciatura coreano”, “estudios coreanos en línea”; remarketing.

3. Content (15%)

Blog SEO + e-book “10 razones para estudiar coreano en 2025”.

Offline (30%)

1. Ferias educativas (Expo Universidad + estatales).
2. Preparatorias: pláticas y convenios de descuento.
3. Activaciones: festivales K-pop; open house mensual.

Presupuesto Año 1

\$1.2-\$1.6 M; CAC meta \$12-\$18 mil.

KPIs

Tráfico 25k/mes; 700 leads/semestre; conversión 14–16%; costo por lead \$1,200–\$1,800.

10.3.6 Indicadores de éxito y seguimiento

| Año | Indicador de éxito |
|---------|--|
| Año 1 | Matrícula ≥ 100 (mínimo 80); Retención S1→S2 $\geq 85\%$; Satisfacción $\geq 4.0/5$; RVOE obtenido; ≥ 10 convenios. |
| Año 2-5 | Crecimiento 15–20% anual; Graduación $\geq 70\%$ en 4 años; Empleabilidad $\geq 80\%$ <6 meses; NPS ≥ 50 ; BEP alcanzado Año 2–3. |

Monitoreo: Dashboard en tiempo real (matrícula/retención/NPS/ingresos); encuestas semestrales a estudiantes, egresados a 6–12 meses, empleadores anual; comité trimestral revisa KPIs y ajusta estrategia; reporte anual al Consejo con acciones correctivas.

10.3.7 Gestión de riesgos y mitigación

Matriz

1. Matrícula insuficiente Año 1 - P: Media / I: Alto - Marketing agresivo + descuentos early adopters; mover fecha de arranque si <70 confirmados.
2. RVOE retrasado - Baja / Muy alto - Tramitar con 10-12 meses, consultor experto; Plan B: diplomados certificados previos.
3. Deserción >30% - Media / Alto - Tutorías, alerta temprana, flexibilidad de pagos.
4. Competidor nuevo - Alta / Medio - Speed-to-market, fortalecer comunidad G1, mejora continua.
5. Fallas LMS - Media / Medio - QA riguroso, soporte 24/7, LMS backup.
6. Reclutamiento docente - Media / Alto - Iniciar 6+ meses antes; paquetes competitivos; contratación remota Corea.
7. Percepción negativa de online - Baja / Medio - Webinars demo, testimonios, acreditaciones.
8. Cambios SEP en virtual - Baja / Alto - Monitoreo regulatorio, ANUIES, flexibilidad curricular.

Crisis

Comité con autoridad, protocolos de comunicación (alumnos, medios), fondo contingente 10% del presupuesto inicial.

INFORME DE ANALISIS DE MERCADO

ESTUDIOS COREANOS



Estudio realizado por SARAM HR, S. de R.L. de C.V.

Responsable de la investigación

Mtro. José Enrique Camacho Cepeda

Tel.: +52 844 183 3782
e-mail: info@saram-hr.com

WWW.SARAM-HR.COM