

# CAPÍTULO I

---

## EL MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

---

El objetivo de esta investigación es demostrar que la función de demanda de la enseñanza de idiomas extranjeros en el Distrito Federal presenta un quiebre en un momento particular, es decir, se pretende justificar lo que se conoce en la teoría económica como una función de demanda quebrada. Para comprobar esta hipótesis, primeramente en este capítulo se presenta el marco teórico conceptual de la investigación, en el cual se fundamenta la metodología empleada en este trabajo con la finalidad de demostrar si la hipótesis que se plantea es verdadera.

El marco teórico de este documento esta dado por el cuerpo teórico del oligopolio en lo referente a las características de la función de la demanda, tomando en cuenta explícitamente la interacción de las empresas oferentes. Es por ello que la metodología, en consecuencia, se orienta a buscar la información que permite explorar empíricamente si la demanda tiende a ser quebrada.

En la segunda parte se estudia el enfoque empírico el cual consta de 5 partes, ya que a través de todas ellas se logra demostrar cuales son las condiciones del mercado en idiomas en la Ciudad de México.

En la primera sección se trata el modelo económico en el cual se basó el estudio; es decir, básicamente se nos informa de qué variables va a depender la determinación del precio y los diversos movimientos que éste puede presentar dentro del mercado y sus consecuencias.

En la segunda sección se trata la metodología, es decir se describen las escuelas de enseñanza de idiomas, se plantean las características del mercado mexicano de idiomas, del trabajo de campo y de las encuestas que se aplicaron.

En la tercera sección, se trata el diseño del cuestionario, donde en realidad abarca el tamaño de la muestra que finalmente se tomó para llevar a cabo el estudio.

En la cuarta parte, se plantea el levantamiento de la encuesta el cual esta muy ligado a la quinta y última sección, la cual se relaciona con la estructura de la encuesta, que se basó en el cuestionario que se aplicó a diversos institutos que se encuentran en la Ciudad de México. Este se expone más adelante con la finalidad de brindarle al lector una idea completa sobre el estudio que sé esta realizando.

## **1. *Demanda quebrada***

La demanda quebrada se presenta cuando el empresario reduce su precio y espera que los competidores hagan lo mismo, ya que la demanda se incrementa, pero su participación en el mercado será la misma. La quebradura se da por la incertidumbre que existe, aunque se mantiene una esperanza en el mercado de que si se bajan los precios los competidores igualmente lo harán, sin ser así en el caso contrario, ante un incremento en los precios.

## ***2. El marco teórico de la investigación***

La teoría de la demanda quebrada tiene sus raíces en 1939, cuando tanto Sweezy como Hall y Hitch establecieron que en algunos mercados la curva de demanda podría presentar una forma quebrada, según las conjeturas de los competidores. Esto es debido a la idea de que si una empresa productora disminuía los precios de su producto, entonces sus competidores igualarían esa reducción evitando de esta manera que la primera empresa lograra incrementar su demanda. Lo contrario sucedería en el caso de que se diera un incremento de precios ya que los competidores quizás no tratarían de igualar el incremento provocando así una pérdida de clientes para la empresa que incrementó sus precios.

Otros autores como Marschak y Selten [1977, 1978] y Bhaskar [1988a], analizan el problema dentro de una estructura clásica oligopólica (donde existen pocos vendedores de una mercancía), utilizando un modelo teórico más explícito, donde las firmas son capaces de responder con un retardo insignificante a los cambios de precios de sus rivales. Es decir, ellas esperan conocer más a fondo sobre las razones para cambiar los precios y, dependiendo de ello, reaccionarán de la misma manera o simplemente seguirán

manejando sus precios ya establecidos, Marschak y Selten proponen un nuevo concepto de equilibrio, el cuál se determinará a partir de las formas de las curvas, pues ellos encontraron que las estrategias de las empresas oferentes, cuando existe una función de demanda quebrada, pueden sostener un equilibrio continuo garantizado por la fijación del precio del monopolio o el precio Bertrand<sup>1</sup> siempre y cuando se aplique este concepto en un duopolio (u oligopolio) más o menos homogéneo con firmas idénticas. Este análisis realizado por Marschak y Selten proporciona una de las principales bases de la tradicional curva de la demanda quebrada, partiendo de que el equilibrio continuo puede darse aún cuando existen los precios rígidos. No obstante, el concepto de equilibrio que ellos manejan presenta serios problemas (ver Bhaskar [1988b, 1989]) y una alternativa para su problema es el asegurar un equilibrio único.

En 1984, Anderson introdujo variantes en un juego infinitamente repetitivo. Según su enfoque, las compañías que ofrecen un mismo producto recurren al cambio de costos si ellos modifican el precio en cualquier momento, para ello se requiere conocer la estrategia de respuesta ante cambios en el precio de los competidores. Anderson encuentra que estas estrategias brindan un equilibrio perfecto en el límite cuando el tiempo del juego predominante y el cambio del costo es dirigido hacia cero.

Maskin y Tirole [1988] analizan en esta misma línea de investigación un mercado duopólico con un juego repetido en el cual las firmas pueden cambiar el precio en

---

<sup>1</sup> El precio Bertrand se conoce a aquél que se presenta en un mercado de tipo oligopolio donde las empresas determinan sus precios de manera simultánea sin observar el comportamiento de las otras empresas por lo que se manejan precios de competencia perfecta y donde ambas empresas tienen beneficio nulo. Y el riesgo de salir del mercado se presenta cuando las diferencias en los productos es mucha. La que tiene demanda asegurada, tiene beneficios positivos y la otra sale del mercado ya que sus beneficios son cero.

periodos alternativos, tratándose de bienes homogéneos. Ellos encuentran que las estrategias de la demanda quebrada constituyen un perfecto equilibrio Markov. Las firmas suponen tener una capacidad limitada, por lo que en los periodos de auge y crecimiento económico, algunas firmas parecen tener un exceso de demanda, por lo que ellas tendrían un incentivo para elevar el precio sobre sus rivales sin los riesgos de quedarse sin ventas. En los periodos de auge y crecimiento económico, el equilibrio parece ser del tipo Stackelberg, mientras que en las recesiones económicas se presenta la curva de la demanda quebrada. Esto significa que existe una asimetría en los precios muy pronunciada durante una recesión económica.

Si bien es cierto, las investigaciones anteriores predicen que habrá una asimetría en las respuestas esperadas de los incrementos y reducciones de los precios ante la existencia de una demanda quebrada. Algunos modelos oligopolios predicen la simetría en las respuestas, desechando implícitamente una demanda quebrada. Las firmas podrían asumir que las respuestas de sus rivales sean consistentes y simétricas. Es aceptable que algunas firmas no operen bajo una estrategia de interacción, como en el caso de una competencia monopolio (Dist. y Stiglitz [1977], Hart [1985], la elasticidad de la demanda de cualquier firma no depende significativamente del precio Bertrand.

Bhaskar [1988a] analiza un duopolio donde las empresas producen un producto el cual puede ser diferenciado. Ellas responden con un ligero retraso ante la baja en los precios de su rival. El equilibrio perfecto es único y puede tomar dos formas, dependiendo del grado de divergencia entre los costos de las empresas. Si las condiciones de los costos no son muy divergentes, la empresa con el menor precio actuará como líder asignando el precio del mercado, utilizando la estrategia de la demanda quebrada, pues

igualará la baja de los precios mas no el incremento. Detrás de ello subyace el objetivo de asegurar que sus precios estén al nivel de sus rivales. La teoría del oligopolio, predice que todas las empresas esperan una respuesta asimétrica por los cambios en los precios, es decir, si una compañía baja los precios todas la seguirán, pero si esta los sube nadie la seguirá y perderá a sus clientes.

En otra versión modificada de este documento, (Bhaskar et.).al, 1989), estudia con más detalle cómo puede cambiar el equilibrio con los precios de los competidores. Por lo que un cambio en el precio no implica ninguna respuesta<sup>2</sup>. Este nuevo enfoque presenta dos defectos ya que no se explica el origen del precio focal. Y no se considera que, las respuestas de los rivales no se derivan de ninguna maximización de su comportamiento; es decir, son respuestas itálicas. Esto se comprobó durante el estudio de campo, ya que los institutos respondieron sin tener pleno conocimiento sobre los demás. Este es un aspecto que requiere una mayor explicación, la cual se da más adelante. De todo esto se puede concluir que en realidad existe la duda empíricamente hablando, de sí los precios son más o menos rígidos en los mercados oligopólicos, pues como se observa en este ejemplo, los mercados se mueven en ocasiones dependiendo de lo que supone el oferente, sin tener un conocimiento concreto y perfectamente bien definido sobre todo el mercado.

### ***3. Enfoque empírico del modelo de la demanda quebrada***

---

<sup>2</sup> Puede contrastar todos los modelos discutidos anteriormente con los juegos repetidos standard método de Friedman [1977] o Abreu [1986]. Donde si una compañía reduce los precios levemente, esta puede esperar una reducción discontinua en los precios altos por parte de sus competidores como un castigo. Como sea, los datos utilizados aquí fueron recolectados por entrevistas personales con los propietarios, y en los cursos de estas entrevistas, información informal adicional fue recogida, lo cual nunca produjo respuestas en las cuales los dueños indicaran que sus competidores se comportaran de una manera consistente en el modelo Abreu-Friedman.

El enfoque empírico que se presenta a continuación se divide básicamente en dos partes: La primera se refiere al modelo económico de la demanda quebrada. La segunda presenta la metodología que se utilizó para obtener algunos resultados aplicados en el modelo original de la demanda quebrada. En ésta última se presentan los detalles del trabajo de campo realizadas en esta investigación con el objetivo de recabar la información necesaria para derivar la curva de demanda de idiomas en el Distrito Federal. Esta parte fue la más interesante debido a que es un tema del cual se desconoce mucha información.

### ***3.1. El modelo económico***

El enfoque metodológico que adoptamos aquí se basa en el modelo empleado por Bhaskar, Machin y Reid (1991), quienes tenían como objetivo ampliar el conocimiento sobre el comportamiento de los competidores y el papel que juega conocer la opinión que tienen sus rivales. La manera en que ellos lograron este objetivo fue mediante la realización de una investigación de campo, la cual consistió en aplicar una encuesta, con la finalidad de obtener las respuestas que esperan las empresas de sus competidores cuando cambian sus precios.

La estructura básica del mercado analizado es un oligopolio (duopolio). En esta investigación al igual que el modelo presentado por Bhaskar, asume que la forma de la función de demanda en cuanto al servicio de capacitación en idiomas tiene un quiebre en el tiempo.

La capacitación de idiomas es concebida aquí como un producto homogéneo, con cierta divergencia que está en función del prestigio de la escuela y experiencia o información que reciba el que demanda aprender el idioma. Existen a su vez costos diferenciados, los cuales se observan a través de la variedad de horarios ofrecidos por las instituciones para impartir las clases, los métodos de enseñanza, el lugar donde se brinda (ya sea que el alumno se traslade al instituto o el maestro acuda al hogar o Centro de trabajo del alumno) y el número de niveles de la enseñanza. Como resultado de ello hay diferentes precios.

Consideremos la definición clásica de oligopolio: existe un pequeño número de oferentes que colocan en el mercado un producto a un precio estipulado. En este mercado, la empresa  $i$  tendrá una función en la cual la variable dependiente es el precio máximo que los demandantes están dispuestos a pagar por el producto  $i$  ( $P_i$ ). Las variables independientes son la cantidad demandada por estos demandantes ( $Q_i$ ) y el precio ofrecido por otra(s) empresa(s) rival(es) ( $P_j$ ), dadas las preferencias y los ingresos de los demandantes.

$$Q_i = f ( P_i, P_j ).$$

La función inversa de la demanda es entonces:

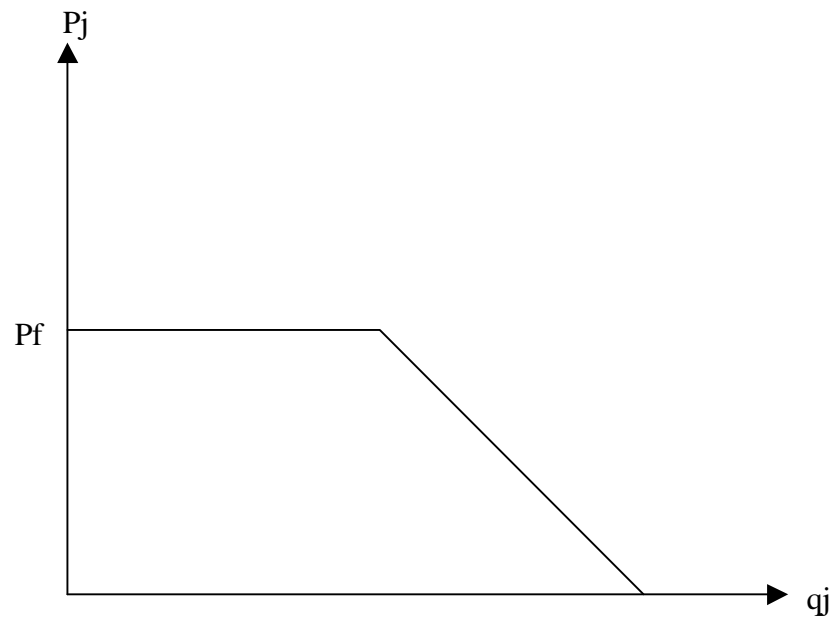
$$P_i = g ( Q_i , P_j ).$$

Esta función nos va a ser muy útil para fines del análisis, ya que la determinación del precio que fije la empresa  $i$  tiene que depender no sólo de la cantidad demandada, sino que también del precio ofrecido por la(s) empresa(s)  $j$ . Así, si el instituto  $i$  busca



cambiar el precio de sus cursos, necesitará estudiar la posible reacción de la(s) otra(s) institución(es) rival(es) con respecto al precio. Dependiendo de las conjeturas que estén detrás de tales reacciones, la función de la demanda puede ser lineal y uniforme o "quebrada". La demanda quebrada se ilustra en la gráfica 1.1.

***Gráfica 1.1***  
***Función marginal de la demanda quebrada***



En esta gráfica se consideran dos firmas ( $i = 1$  y  $2$ ) con un costo  $c$  y donde existe un precio dado conocido como el "precio focal",  $P_f$ . Se piensa que las empresas toman  $P_f$  como un precio dado, y cada una de ellas estima que si sube su precio por encima de  $P_f$ , el rival no le seguirá y se quedará en el precio focal, ( $P_1 > P_f$ ,  $P_2 = P_f$ ). Por otro lado, piensan que si bajara su precio por debajo de  $P_f$ , el rival también lo bajará, provocando una guerra de precios ("desgaste").

La guerra de precios o de "desgaste", se produce cuando ambas empresas desearían que el precio que se movió volviera a establecerse en el precio focal, pero cada empresa desea que la contraria sea la primera en moverse ya que la empresa que ceda primero perderá mercado. El resultado es un comportamiento tal que cada empresa continuará la guerra de precios o quedará fuera de ésta con grandes costos o "desgaste".

### ***3.2. La metodología***

Dentro de la metodología que se siguió para llevar a la práctica dicho estudio, se aplicaron cuatro aspectos fundamentales: 1) Tener una descripción, sobre las escuelas que actualmente existen en México dedicadas a enseñar idiomas. 2) Conocer las características del mercado en nuestro país, lo cual es muy importante para tener una mayor idea del comportamiento de la demanda y la oferta en cuanto al movimiento del mercado. 3) Conocer sobre las principales características del trabajo de campo, el cual no fue sencillo llevar a cabo. Y 4) Las características de la encuesta, pues ésta se aplicó considerando ciertas particularidades. Dentro de este último punto se analizó el tamaño de la muestra, lo cual es muy importante en este estudio. Pues la muestra se determinó

de un tamaño, pero lamentablemente ésta se tuvo que modificar, lo cual se debió básicamente a la falta de interés por parte de algunos institutos en brindar información, pues la consideran confidencial.

### ***a. Descripción de las escuelas de enseñanza de idiomas extranjeros***

Durante los últimos años el conocimiento de un idioma se ha extendido a un mayor grueso de la población. Es por ello que podemos imaginarnos que una de las causas de crecimiento de los institutos en el Distrito Federal sea esta.

En el Distrito Federal existen dos vertientes de escuelas bilingües. Las primeras se refieren al grupo de escuelas privadas donde la educación que se imparte es a nivel primaria, secundaria y preparatoria donde pagando una fuerte suma de dinero, los alumnos se hacen acreedores a poder contar con 15 horas de idioma a la semana. Este tipo de institutos sólo pudo ser dirigido a familias que cuentan con altos niveles de ingresos. Algunas escuelas que se conocen como pioneras fueron: La Escuela Moderna Americana y el Centro Escolar Panamericano. Con el tiempo este tipo de institutos fue creciendo y surgieron otros como el Colegio Olinca y la Escuela Tomás Alva Edison, por mencionar algunos. La segunda clasificación se refiere al grupo de escuelas que pueden ser públicas o privadas y que se dedican a brindar también educación bilingüe a un nivel personal o empresarial donde los alumnos acuden a sus clases alrededor de 3 a 5 horas a la semana y donde se les brinda cursos de nivel básico hasta un nivel avanzado (taller de conversación). Aquí en muchas ocasiones los programas van dirigidos a gente que se ve en la necesidad de viajar a otros países por motivos de

trabajo y es necesario que dominen el idioma, ya que se enfrentan a hacer negocios con extranjeros o simplemente a acudir a juntas de trabajo, donde en muchas ocasiones el idioma principal es el inglés.

Así es como el conocimiento de otro idioma comenzó a ser muy útil y a presentar una mayor demanda por lo que el número de institutos dedicados a impartir idiomas, principalmente el inglés, se vieron en la necesidad de incrementar el número de instalaciones. Entre los principales se encuentra el Anglo Americano, Berlitz, Interlingua, Harmon Hall, CELE, etc.

Conforme fue creciendo la demanda se fue incrementando el número de institutos hasta tener que buscar nuevas formas de servicio para lograr captar una mayor demanda. Es cuando surgen los institutos que deciden penetrar en otra área del mercado: las empresas. Así se adaptan programas en los que el maestro es quien se traslada al lugar de trabajo del alumno. Que ya no sea éste quien tenga que abandonar su lugar de trabajo para asistir a la clase. Estos programas ofrecen facilidad de horarios, especiales para la gente que trabaja, lo cual comienza a tomar una mayor presencia en el mercado.

### ***b. Características del mercado***

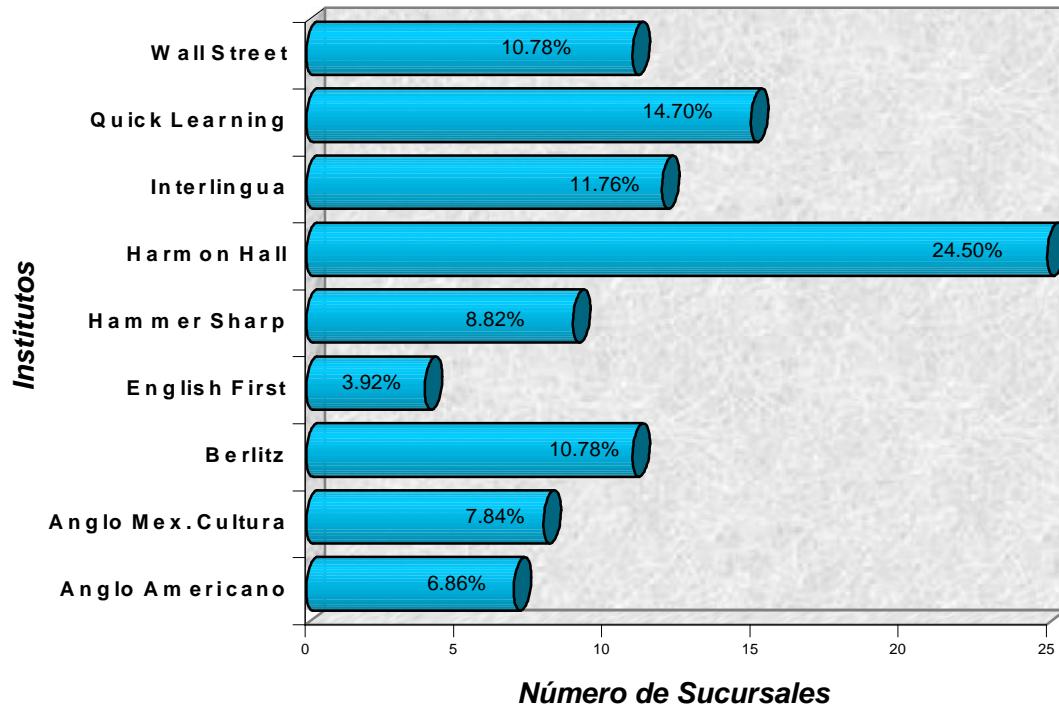
Actualmente en el D.F., existen diversos institutos que se dedican a impartir cursos de inglés a diversos niveles. Cabe mencionar que en este estudio se consideraron exclusivamente aquellos que imparten cursos a todas las personas que tienen interés en aprender el idioma, y quienes no pertenecen a ninguna escuela

privada bilingüe, a ningún instituto de enseñanza secretarial, turística y principalmente que dan cursos a empresas. Para asistir a tomar estos cursos no importa el nivel académico, la edad y la situación profesional. Por lo anterior se calcula que hay aproximadamente un total de 20 institutos que se dedican a impartir cursos de inglés. Si se consideran a estos institutos como quienes conforman el 100%, solamente el 45% (9) de ellos son los más significativos. Y dentro de ellos los de más renombre son 4, es decir, solamente el 20% del total de los institutos son los que abastecen la demanda del mercado.

Entre las instituciones que han presentado una mayor demanda se encuentran: Interlingua, El Instituto Anglo Mexicano de Cultura A.C., Harmon Hall, Quick Learning, Berlitz, El Anglo Americano, Wall Street Institute, e English First. Cómo podemos observar en la siguiente gráfica, todos estos institutos cuentan con un gran número de sucursales, en toda la República Mexicana, lo cual nos permiten conocer la expansión que han tenido estos centros de enseñanza.

Debido al crecimiento paulatino de institutos que ofrecen idiomas en el país, la calidad en los tipos de cursos que ofrecen, debe ser mejor cada día, ya que el número de institutos que dan estos cursos esta siendo limitado a través de este concepto. Los institutos en realidad compiten por tener un mayor reconocimiento ante la población mexicana y así captar una proporción significativa de la demanda de idiomas

**Gráfica 1.2**  
**Principales institutos que imparten cursos de inglés en la ZMCM, 2000**



Fuente: gráfica realizada sobre la base de datos obtenida vía teléfono de México, Directorio, 2001.

### ***c. Características del trabajo de campo***

Este estudio presenta una investigación sobre el mundo de las escuelas de idiomas que hasta el momento no se había realizado. Esta investigación tuvo que resolver los problemas sobre los obstáculos de información, pues los institutos son muy celosos con la información que puede brindar, cada uno de ellos, quizás por temor de

proporcionarles armas a sus competidores. Aquí se trató de vencer este obstáculo y dar sobre la competencia en este mercado.

En esta investigación sólo analizaremos la demanda del idioma inglés que solicitan las empresas privadas, es decir, se estudia la demanda que las empresas solicitan para capacitar así a sus empleados. Esto puede causar confusión debido a que se habla de las personas que desean aprender un idioma; lo cual se puede interpretar que ellos son estrictamente los demandantes. Entonces, se consideró necesario aclarar este punto. Se considera a las personas que trabajan en una Empresa y a través de ésta solicitan el aprender un idioma. La otra parte es la oferta, la cual se constituye por el conjunto de institutos que ofrecen el servicio, a esas empresas.

Dos factores afectan la cantidad de información contenida en la muestra: uno es el tamaño de la muestra y el otro es la variación de los datos. Para un tamaño de muestra fija, se pueden considerar diversos diseños en los procedimientos de muestreo. En un principio, en el que se pensó, fue el muestreo aleatorio simple, el cual involucra seleccionar una muestra que se considera típica o representativa donde la finalidad es determinar bajo qué parámetro se va a llevar a cabo el muestreo. Lamentablemente este no se pudo concluir bajo este principio debido a la falta de cooperación por parte de los institutos, por lo que solamente se contó con el apoyo de 8 institutos, siendo estos de los más representativos en el Distrito Federal. Como se puede observar, esta es una muestra dirigida, ya que no fue posible un muestreo aleatorio debido a la cantidad de rechazos por parte de los institutos para dar la información, a pesar del apoyo otorgado por la Unión Nacional de Escuelas de Idiomas de México.

#### ***d. Características de la encuesta***

Una vez que se determinó el tamaño de la muestra, se aplicó la encuesta, cuya finalidad fue establecer si los institutos conocen la situación actual del mercado y determinar si en realidad el comportamiento que pueden presentar los principales institutos es capaz de determinar el comportamiento del resto de ellos. Dicha encuesta consistió básicamente en cuatro fases, lo cual se analiza con mayor detalle más adelante.

La encuesta que se aplica a los gerentes de las empresas se basa en saber si ellos esperan que sus competidores más fuertes sigan un comportamiento similar al de ellos cuando se presenta un cambio en el precio. En esta modificación se deben considerar dos posibilidades de respuesta que son la de un aumento y la de una disminución en el precio. Además, se deben considerar que se puede presentar cualquiera de los tres escenarios de las condiciones económicas ya sea normal, de auge o de recesión.

Hasta esta parte del estudio, se había logrado establecer que debido a las características de la muestra no se pueden generalizar los resultados, aunque sí es posible tener una idea preliminar de la demanda en el mercado de idiomas en el Distrito Federal. También se logró aumentar nuestro conocimiento sobre si las diversas instituciones se conocen entre ellas y si en realidad reaccionan igual o muy similar ante los diversos cambios económicos que se pueden presentar en un país, principalmente, contracción, estabilidad o auge económico.



El tamaño de la muestra que se seleccionó fue con base no tanto a un patrón o a algún modelo establecido. Más bien se determinó elegir exclusivamente veinte institutos, de los cuales finalmente se trabajó con 8 debido a que se tuvieron muchos problemas con la información. Los mismos institutos al conocer que la competencia existe, no brindan la información que se requiere y uno simplemente se debe de limitar a lo que ellos nos permiten conocer. Esta es la principal razón por que la muestra se eligió de este tamaño. Es muy pequeño con relación al tamaño del mercado que se está presentando actualmente en México. Por la misma razón, el estudio se limitó exclusivamente al Distrito Federal, sin incluir el resto de la República Mexicana.

### ***3.3. Diseño de los cuestionarios***

Para la elaboración del cuestionario se consideraron las características de las empresas que solicitaban servicios de capacitación de idiomas en el lugar de trabajo, y los institutos que ofrecen este servicio y el prestigio que ellas tienen en el D.F., además de su experiencia. Se diseñó un cuestionario para el demandante de cursos de idiomas (empleados), y un segundo para los oferentes (institutos que imparten los cursos). A continuación se describen sus particularidades respectivas.

El primer sujeto de estudio, los demandantes, lo conforman un grupo de treinta empleados, quince mujeres y quince hombres quienes se dedican a laborar en distintas instituciones tanto públicas como privadas, las cuales se encuentran en el Distrito Federal. Los individuos que participaron en el estudio son en su mayoría jóvenes con un nivel de escolaridad universitaria y quienes dicen requerir principalmente, del idioma inglés en su trabajo.

Con esta información se determinó llevar a cabo un cuestionario con un total de 19 preguntas, de las cuales 8 fueron cerradas y el resto abiertas (ver anexo, cuestionario 1). En realidad se determinó dejar las preguntas abiertas en su mayoría con la única finalidad de que los mismos estudiantes fueran quienes respondieran sin sentir ningún tipo de limitación. Solo para tener una idea sobre sus inquietudes.

El segundo cuestionario que se aplicó fue enfocado a conocer el lado de los oferentes, quienes son la parte central de este estudio. En el caso de los institutos que imparten los cursos en idiomas, se diseñó un cuestionario muy sencillo, con seis preguntas, todas ellas cerradas, para aplicarse en el pequeño grupo de institutos que fue seleccionado después de llevar a cabo una amplia solicitud en diversos institutos, en el D.F. (ver anexo, cuestionario 2).

En este cuestionario, las posibles respuestas se redujeron a: sí, no, o no sé, de las cuales su interpretación debe de ser que los competidores responderán, no responderán, o podrían responder. Enfocando el análisis de las instituciones que imparten los cursos.

Ante esto el tipo de respuesta del que se puede obtener la información puede ser simétrico o asimétrico dependiendo de los distintos cambios en el precio. En el primer caso, podemos argumentar que probablemente no existe una demanda quebrada, ya que las empresas esperan que los competidores respondan a la alza y a la baja del precio; o que no respondan en las dos direcciones del cambio del precio.

Si las respuestas son simétricas ante distintos cambios en el precio, no podemos argumentar que probablemente exista una función de demanda quebrada (las empresas que los competidores respondan a la alza y la baja del precio; o que no respondan en las dos direcciones del cambio del precio). Pero si son asimétricas tendríamos indicios de un quiebre en la curva de demanda: Este quiebre se debe particularmente a que las empresas esperan que sus competidores respondan más a una disminución del precio en comparación con lo que esperan respecto a un aumento.

El análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los institutos seleccionados nos permiten determinar si existe o no una demanda quebrada en el mercado de los idiomas en la Ciudad de México Zona Metropolitana.

### ***3.4. Levantamiento de la encuesta***

El trabajo de campo se realizó durante varios meses. Fue muy difícil llevar a cabo el mismo. En un principio se tuvo que estudiar el modelo que se estaba aplicando para el caso de la Ciudad de México. Una vez que éste se tuvo, se consultó a la Unión de Idiomas a quienes se solicitó el actual directorio de los diferentes institutos que imparten idiomas en México. Se seleccionaron los institutos a quienes se les enviaron una carta solicitando una entrevista. Se les llamó, se les pidió una entrevista y una vez que se logró obtener ésta, se les aplicó el cuestionario. En algunas ocasiones aún estando ahí se negaron a dar la información y simplemente respondieron que no conocían los movimientos que podían realizar el resto de los institutos.

Lo que fue muy notorio en el momento de aplicarse este cuestionario en los 8 institutos, fue la presencia de no querer brindar cualquier tipo de información. Esto se debió a que, aparentemente unos no conocen las actividades de los otros, pero simplemente manifestaban que existe un gran índice de competencia entre las mismas.

### ***3.5. Selección de datos y su procesamiento***

Finalmente se seleccionaron los datos que realmente están enfocados a lograr obtener el resultado del estudio. Los datos se agregaron en un cuadro. Una vez que se lograron conocer los totales, se pudo a partir de esto, obtener cifras más exactas sobre cada instituto con relación a las variables que se estudiaron en la investigación. Se manejaron aspectos sobre los movimientos que se trataron en el mercado considerando las diferentes etapas económicas que se pueden presentar en un país. Estos arrojaron resultados muy interesantes los cuales se analizan con mucho mayor detalle en el siguiente capítulo.

El análisis que se realizó a través del cuestionario, fue conocer las reacciones que pueden tener los diferentes institutos considerando cualquiera de las tres etapas económicas que se pueden presentar dentro de la economía de un país. Es muy importante remarcar esta diferencia ya que no son las mismas condiciones de un mercado en tiempo de auge que de crisis o en una condición normal. A la vez se dividió considerando un incremento de precios y una baja de estos, por lo que finalmente el cuadro queda conformado de seis respuestas que a la vez forman las ocho, debido a que se manejan los totales en ambos casos.

Las respuestas posibles en este tipo de análisis se reducen a tres aspectos, si, no, no sé, lo cual significa que si hay una afectación en determinado instituto a raíz de que los demás lleven acabo algún movimiento en su mercado. La segunda posibilidad es la negación, es decir, no existe alguna afectación, mientras que la tercera posibilidad es no sé, lo cual se refiere a que existe quizá una falta de información en el movimiento dentro del mercado o quizás no se atreven a dar una respuesta concreta, a pesar de tener un conocimiento sobre el comportamiento de los competidores.