



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PLAN DE MEJORA PARA LA ADMINISTRACIÓN,
MARKETING Y PROCESOS EDUCATIVOS EN LA EMPRESA
CENCAPHN**

SUSTENTADO POR:

**FANI SOFÍA GUARDADO SÁNCHEZ
ISI SAGRARIO ORDÓÑEZ PADILLA**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, M.D.C., HONDURAS, C.A.

NOVIEMBRE, 2023

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

**DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO
ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS**

**PLAN DE MEJORA PARA LA ADMINISTRACIÓN,
MARKETING Y PROCESOS EDUCATIVOS EN LA EMPRESA
CENCAPHN**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL

ASESOR TEMÁTICO

HENRY JAVIER OVIEDO URBINA

MIEMBROS DE LA TERNA:

ALBERTINA NAVARRO RIOS

EVALUADOR 1

NANCY MARGOTH LARA CASTILLO

EVALUADOR 2

ENRIQUE JOVEL RIVAS SOLIS

EVALUADOR 3

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
Fani Sofía Guardado Sánchez
Isi Sagrario Ordóñez Padilla

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN DE MEJORA PARA LA ADMINISTRACIÓN, MARKETING Y PROCESOS EDUCATIVOS EN LA EMPRESA CENCAPHN

**Fani Sofía Guardado Sánchez
Isi Sagrario Ordoñez Padilla**

Resumen

El Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras (CenCapHN) es una empresa dedicada al rubro de la educación no formal, cuyas actividades se han limitado a tutorías y asesorías personalizadas principalmente. La empresa es relativamente nueva, por lo que presenta aspectos de mejora en muchas áreas. El objetivo principal de esta tesis es implementar un plan de mejora integral en las distintas áreas de administración, marketing y procesos educativos en CenCapHN con el fin de maximizar su eficiencia operativa, fortalecer la estrategia de marketing y comercialización, para así lograr un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado de servicios de capacitaciones de calidad. Para lo cual se realizó en primer lugar, un diagnóstico de la situación actual mediante entrevistas a la gerencia y colaboradores de la empresa, así como un estudio de mercado para identificar las necesidades de los clientes potenciales en el Distrito Central. A partir de dicho diagnóstico se identificó que la empresa presenta aspectos de mejora principalmente en el área de marketing y en su relación con los instructores, asimismo se identificó la necesidad de ampliar el mercado meta y diversificar las modalidades de enseñanza y cursos ofertados. En el plan de mejora se realizaron distintas estrategias para la empresa, se diseñó el modelo de negocio bajo la metodología Canvas, mediante la cual la empresa identifica claramente su segmento de clientes y su propuesta de valor. Además, se realizó un plan de marketing que permitirá incrementar la oferta formativa y tener estrategias claras para aumentar la captación de clientes. En el área técnica, se documentaron los procesos clave de la empresa y se implementó un

modelo de contrato con los instructores. Además, se detalla la inversión de capital necesaria para la implementación de la nueva oferta formativa, incluyendo los costos e ingresos incrementales. Finalmente, se desarrollan los estados financieros proyectados de la empresa derivados de la inversión de capital y se realiza la evaluación financiera del proyecto, la cual es rentable, considerando los indicadores TIR, VAN y PR.

Palabras claves: Estrategia, Marketing, Modelo de Negocio, Modelo Financiero, Procesos.



GRADUATE SCHOOL

IMPROVEMENT PLAN FOR ADMINISTRATION, MARKETING AND EDUCATIONAL PROCESSES IN CENCAPHN COMPANY

**Fani Sofía Guardado Sánchez
Isi Sagrario Ordoñez Padilla**

Abstract

The Center for Training and Professional Services of Honduras (CenCapHN) is a company dedicated to the field of non-formal education, whose activities have been limited mainly to personalized tutoring and consulting. The company is relatively new, so it has aspects of improvement in many areas. The main objective of this thesis is to implement a comprehensive improvement plan in the different areas of administration, marketing and educational processes at CenCapHN in order to maximize its operational efficiency, strengthen the marketing and commercialization strategy, in order to achieve a greater positioning of the company in the market for quality training services. For which, first, a diagnosis of the current situation was carried out through interviews with the company's management and collaborators, as well as a market study to identify the needs of potential clients in the Central District. From this diagnosis, it was identified that the company presents aspects for improvement mainly in the area of marketing and in its relationship with instructors; the need to expand the target market and diversify the teaching modalities and courses offered was also identified. In the improvement plan, different strategies were carried out for the company, the business model was designed under the Canvas methodology, through which the company clearly identifies its customer segment and its value proposition. In addition, a marketing plan was carried out that will allow increasing the training offer and having clear strategies to increase customer acquisition. In the technical area, the company's key processes were documented, and a contract model was implemented with the instructors. In addition, the capital investment necessary for the implementation of the new training

offer is detailed, including incremental costs and income. Finally, the company's projected financial statements derived from the capital investment are developed and the financial evaluation of the project is carried out, which is profitable, considering the TIR, VPN and PR indicators.

Palabras claves: Estrategy, Marketing, Business Model, Financial Model, Processes.

DEDICATORIA

FANI SOFÍA GUARDADO SÁNCHEZ

Dedico este trabajo a mis padres Marta Sánchez y Carlos Guardado, quienes desde el inicio de mi vida educativa me brindaron su apoyo incondicional y sus consejos que me han permitido convertirme en la persona que soy hoy. De igual manera dedico este trabajo a mi hermanos Marvin y Loren y a mi sobrino Max.

ISI SAGRARIO ORDOÑEZ PADILLA

Dedico este trabajo de tesis primeramente a Dios que ha sido mi fuerza y me ha dado el entendimiento y sabiduría para poder llevar a cabo y culminar con éxito mi maestría. A mis hijos Matteo Alexander Bonilla Ordoñez y Edrick Caleb Bonilla Ordoñez que son mi mayor inspiración para poder alcanzar el éxito deseado y así ser el mejor ejemplo para ellos. A mis padres Karla Padilla y Carlos Ordoñez quienes han sido mi apoyo incondicional y por los sacrificios que han realizado por mí siempre, para que yo llegará a ser lo que soy ahora una mujer con principios y valores. A mi Familia por siempre estar pendiente de mí, por los ánimos que me brindan día a día y la inspiración contante que me transmiten. Y finalmente a mí misma por la perseverancia, dedicación y constancia que le he puesto a este proyecto de vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos agradecer a Dios todo poderoso por la fuerza y valentía que nos hizo tener para alcanzar una meta más que no fue fácil, pero lo logramos a pesar de todo lo que atravesamos, cansancio, desvelo, estrés, etc. Al asesor temático por el apoyo que nos dio y la disponibilidad que tuvo en todo momento con nosotras. A todos los profesores por todas las enseñanzas, conocimientos y orientación que nos compartieron para nuestro crecimiento personal y profesional. A nuestros familiares por sus alientos, su comprensión y apoyo incondicional en todo momento para que obtengamos lo que nos proponemos. A nuestras amistades y compañeros por darnos ánimos y motivarnos a culminar con éxitos nuestros estudios. A todos ustedes nuestros más profundos agradecimientos. Este logro no hubiera sido posible sin su apoyo y ánimos constantes.

FANI SOFÍA GUARDADO SÁNCHEZ

ISI SAGRARIO ORDOÑEZ PADILLA

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1 INTRODUCCIÓN	15
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	16
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	17
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	19
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	19
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	21
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	21
2.1.1 EDUCACIÓN	21
2.1.2 TENDENCIAS DE LA EDUCACIÓN A NIVEL MUNDIAL.....	24
2.1.3 ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL	26
2.1.4 EDUCACIÓN NO FORMAL.....	26
2.1.5 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	27
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	40
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	44
2.3.1. BASES TEÓRICAS.....	44
2.3.1.1 ESTUDIO DE MERCADO	44
2.3.1.2 TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN EN ENFOQUE DE PROCESOS	49
2.3.1.3 BUSINESS MODEL CANVAS	56
2.3.1.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	60
2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS	62
2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	66

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	73
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	73
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	73
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	74
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	74
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	77
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	78
3.3.1 POBLACIÓN.....	78
3.3.2 MUESTRA.....	79
3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO	80
3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	80
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	82
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	82
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	82
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	83
4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	83
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	83
4.2.1 RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA A CLIENTES POTENCIALES	83
4.3 ANÁLISIS ENTREVISTAS.....	106
4.3.1. ENTREVISTA A GERENCIA DE CENCAPHN	106
4.3.2. ENTREVISTA A INSTRUCTORES ACTIVOS DE CENCAPHN	109
4.4 ANÁLISIS FODA DE CENCAPHN.....	116
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
5.1 CONCLUSIONES	117
5.2 RECOMENDACIONES	119
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	120
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA	120
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	120
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA	120
6.3.1 OBJETIVOS.....	121
6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	121

6.4.1 DESCRIPCIÓN.....	121
6.4.2. DESARROLLO.....	122
6.4.2.1 MODELO DE NEGOCIO CANVAS	122
6.4.2.2 PLAN DE MARKETING	126
6.4.2.3 ASPECTOS TÉCNICOS	152
6.4.2.4 MODELO FINANCIERO.....	175
6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	180
6.5.1 PRESUPUESTO FINAL	180
6.6 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA...	182
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	184
ANEXOS	189
ANEXO 2. MODELO DE ENTREVISTA APLICADA AL COORDINADOR DE LA EMPRESA CLASE LÍDER.....	191
ANEXO 4. CUESTIONARIO APLICADO EN LA ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENCIA DE CENCAPHN.....	198
ANEXO 5. CUESTIONARIO APLICADO EN LA ENTREVISTA REALIZADA A LOS INSTRUCTORES DE CENCAPHN.	199
ANEXO 6. COTIZACIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MEJORA EN CENCAPHN.....	200
ANEXO 7. FACTURAS	205
ANEXO 8. ESTADOS FINANCIEROS SENSIBILIZADOS EN COSTOS.	206
ANEXO 9. ESTADOS FINANCIEROS SENSIBILIZADOS EN VENTAS.....	208

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tasa de analfabetismo de la población hondureña de 15 años o más, según su sexo, área geográfica y nivel de ingresos.....	29
Tabla 2. Porcentaje de la población hondureña adulta que finalizó la educación secundaria alta, según su sexo, área geográfica y nivel de ingresos.....	31
Tabla 3. Promedio de años de escolarización de la población hondureña de 15 años o más, según	

su sexo, área geográfica y nivel de ingresos.	32
Tabla 4. Tasa neta de asistencia y porcentaje de finalización de la educación superior en Honduras, según su sexo, área geográfica y nivel de ingresos.	33
Tabla 5. Población formada por INFOP, de acuerdo a la región en el año 2021.	36
Tabla 6. Población formada por INFOP, de acuerdo a la región en el año 2021.	37
Tabla 7. Estado de resultados proyectado de la empresa Clase Líder.	62
Tabla 8. Matriz metodológica de la investigación.	73
Tabla 9. Matriz de operacionalización de variables de estudio	74
Tabla 10. Análisis FODA de CenCapHN.	116
Tabla 11. Lienzo de Modelo de Negocio de CenCapHN.	125
Tabla 12. Calendarización de Webinars gratuitos en CenCapHN en un período de 6 meses. ...	144
Tabla 13. Calendarización de eventos locales de CenCapHN para el año 2024.	152
Tabla 14. Proceso de generar una publicación a través de las plataformas de META.	153
Tabla 15. Proceso de matrícula en una capacitación.	156
Tabla 16. Proceso de contratación de un instructor.	160
Tabla 17. Proceso de preparación de una capacitación.	165
Tabla 18. Alcance supuesto de la nueva oferta formativa de CenCapHN.	170
Tabla 19. Ingresos derivados de la nueva oferta formativa de CenCapHN en modalidad teledocencia y 100% virtual.	170
Tabla 20. Precios estimados por estudiante en la nueva oferta formativa, proyectado a 5 años.	171
Tabla 21. Ingresos por ventas al crédito de cursos en modalidad tele docencia y 100% virtual.	171
Tabla 22. Prima anual de cursos vendidos al crédito en modalidad tele docencia y 100% virtual.	172
Tabla 23. Costos variables de la nueva oferta formativa.	172
Tabla 24. Costos fijos por concepto de la plataforma y costos de marketing.	173
Tabla 25. Costos fijos por concepto de planilla incremental proyectada a 5 años.	173
Tabla 26. Costos por mobiliario de oficina.	174
Tabla 27. Costos por depreciación de mobiliario de oficina.	174
Tabla 28. Depreciación anual de mobiliario de oficina.	175
Tabla 29. Costos por papelería y útiles de oficina.	175
Tabla 30. Detalles del plan de inversión para la implementación de mejoras en CenCapHN. ..	175

Tabla 31. Estado de Resultados proyectado.	176
Tabla 32. Balance General proyectado.	177
Tabla 33. Flujo de efectivo proyectado.....	177
Tabla 34. Evaluación financiera de la inversión propuesta.	178
Tabla 35. Período de recuperación de la inversión propuesta.	178
Tabla 36. Síntesis de la evaluación normal del proyecto y evaluación sensibilizada en costos e ingresos.	178
Tabla 37. Cronograma de implementación de actividades.	180
Tabla 38. Diagrama de Gantt de la implementación de actividades.....	180
Tabla 39. Síntesis del presupuesto necesario para la implementación de la propuesta.	180
Tabla 40. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta.	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La digitalización educativa en Latinoamérica.....	23
Figura 2. Los países que destacan con la mejor educación a nivel mundial.....	24
Figura 3. Tasa de cobertura educativa por rango de edad entre la población hondureña de 3 a 17 años.	30
Figura 4. Matriz FODA.....	48
Figura 5. Ciclo de PHVA.....	50
Figura 6. Ficha de Proceso.....	54
Figura 7. Diagrama de Flujo.....	56
Figura 8. Lienzo de Modelo de Negocios (Modelo Canvas).....	58
Figura 9. Lienzo de Modelo de Negocios sugerido para el Centro Educativo Fénix.	67
Figura 10. Análisis del entorno y la competencia desarrollado para el Centro Educativo Fénix.	67
Figura 11. Criterios considerados para la elección de la plataforma educativa para el Centro Educativo Fénix.	68
Figura 12. Análisis FODA de la empresa Clase Líder.....	69
Figura 13. Flujograma sintético de los servicios ofrecidos por la empresa Clase Líder.	70
Figura 14. Modelo de negocio: Aprende inglés con el Teacher Miguel.....	71

Figura 15. Modelo de negocio Canvas para la empresa Inspira Bolivia S.R.L.	72
Figura 16. Esquema de relación causal multivariada de la investigación.....	74
Figura 17. Porcentaje de los encuestados que ha recibido capacitaciones y cursos.	84
Figura 18. Frecuencia con la que los encuestados han recibido capacitaciones y cursos.....	85
Figura 19. Modalidad en la que los encuestados han recibido capacitaciones y cursos.	86
Figura 20. Instituciones o empresas en las que los encuestados han recibido capacitaciones y cursos.	87
Figura 21. Razones por las cuales los encuestados no han recibido capacitaciones y cursos.	88
Figura 22. Decisión de matricularse en un curso con una buena relación calidad/precio.	89
Figura 23. Factores relevantes al momento de escoger un centro de capacitaciones.	91
Figura 24. Áreas o temas de capacitación de mayor interés para los encuestados.	92
Figura 25. Áreas o temas de capacitación prioritarios para los encuestados.	93
Figura 26. Modalidades preferidas para recibir cursos o capacitaciones.....	94
Figura 27. Horarios preferidos para recibir cursos o capacitaciones.	95
Figura 28. Presupuesto promedio de los encuestados para recibir cursos o capacitaciones.	96
Figura 29. Anuencia para recibir información o noticias acerca de los servicios de CenCapHN.	97
Figura 30. Medios preferidos para recibir información o noticias acerca de los servicios de CenCapHN.....	98
Figura 31. Redes sociales más utilizadas por parte de los encuestados.....	99
Figura 32. Tipos de promoción preferidas por parte de los encuestados.....	100
Figura 33. Tipos de contenidos que los encuestados prefieren ver en las redes sociales de CenCapHN.....	101
Figura 34. Género de los encuestados.....	102
Figura 35. Edad de los encuestados.	103
Figura 36. Nivel educativo de los encuestados.	104
Figura 37. Ingreso mensual de los encuestados.	105
Figura 38. Ingresos actuales y propuesta de ingresos de CenCapHN.....	123
Figura 39. Logo de CenCapHN.	129
Figura 40. Trámites iniciales para el proceso de certificación con INFOP.	132
Figura 41. Diseños sugeridos para los certificados de CenCapHN.	133
Figura 42. Perfil de WhatsApp de CenCapHN.....	134

Figura 43. Catálogo de servicios en el perfil de WhatsApp de CenCapHN.	134
Figura 44. Catálogo de cursos propuestos para CenCapHN.	135
Figura 45. Horario de atención y enlace a redes sociales en el perfil de WhatsApp de CenCapHN.	135
Figura 46. Publicación en la página de Facebook de CenCapHN.	136
Figura 47. Definición del objetivo y plantilla de mensaje automático en la contratación de publicidad a través de la página de Facebook de CenCapHN.	136
Figura 48. Segmentación geográfica del mercado objetivo en la contratación de publicidad a través de la página de Facebook de CenCapHN.	137
Figura 49. Segmentación detallada del mercado objetivo en la contratación de publicidad a través de la página de Facebook de CenCapHN.	137
Figura 50. Definición del presupuesto y duración de publicidad a contratar.	138
Figura 51. Definición la ubicación de la publicidad a contratar en las distintas plataformas de META.	138
Figura 52. Definición del método de pago de la publicidad a contratar.	138
Figura 53. Resumen del pago efectuado por concepto de publicidad a través de la página de Facebook de CenCapHN.	139
Figura 54. Afiche publicitario utilizado en la actualidad en la página de Facebook de CenCapHN.	139
Figura 55. Visualización de la publicidad contratada en las redes sociales de CenCapHN. (A) Facebook, (B) Instagram y (C) Messenger.	140
Figura 56. Publicidad para sorteo de curso gratuito.	141
Figura 57. Publicidad para inscripciones en el Webinar gratuito sobre Microsoft Excel.	143
Figura 58. Publicidad para inscripciones en el Webinar gratuito sobre Inteligencia de Negocios.	143
Figura 59. Publicidad para inscripciones en el Webinar gratuito sobre Estrategias de Ventas. .	144
Figura 60. Imagen capturada de vídeo publicitario de CenCapHN.	145
Figura 61. Imagen publicitaria de inscripciones en CenCapHN.	145
Figura 62. Imagen publicitaria de la nueva oferta académica de CenCapHN.	146
Figura 63. Imagen publicitaria de CenCapHN con mensaje motivador.	146
Figura 64. Imagen publicitaria de inscripciones en CenCapHN.	147

Figura 65. Trifolio informativo sobre la empresa (parte externa).	148
Figura 66. Trifolio informativo sobre la empresa (parte interna).	148
Figura 67. Diseño del banner publicitario que se utilizará en los eventos locales.....	149
Figura 68. Ejemplo de montaje en un evento publicitario local.	151
Figura 69. Diagrama de flujo de proceso de la contratación de publicidad en META.....	155
Figura 70. Diagrama de flujo del proceso de matrícula en una capacitación.	158
Figura 71. Ficha de inscripción en una capacitación o curso.	159
Figura 72. Diagrama de flujo del proceso de contratación de un instructor.	162
Figura 73. Contrato general para instructores de CenCapHN (parte 1).....	163
Figura 74. Contrato general para instructores de CenCapHN (parte 2).....	164
Figura 75. Diagrama de flujo del proceso de Preparación de una capacitación.	168

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó como una propuesta integral de mejora para la empresa Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras S. de R. L. (CenCapHN) en las áreas de administración, marketing y procesos educativos. Para la cual se partió de un diagnóstico de la situación actual, posteriormente se identificó la aceptación y preferencia del mercado objetivo, mediante un estudio de mercado que establecerá el segmento de mercado y las preferencias de capacitaciones que estos desean cursar. Además, se definió el modelo de negocio más apropiado para CenCapHN y con este obtener un posicionamiento destacado en el mercado y lograr alcanzar el éxito comercial. Finalmente, se diseñó el plan de mejora para la empresa para que esta esté a la vanguardia en el rubro de servicio de capacitaciones de calidad.

En la tesis se describen los antecedentes del problema, se detalla la evolución que ha tenido la empresa desde sus inicios operativos hasta la actualidad. Se describen y proponen las oportunidades de mejora que presenta la empresa. Se plantean los objetivos y preguntas de investigación que serán la guía a lo largo del estudio. Posteriormente, se exponen las razones por las cuales la investigación es importante, como la empresa se verá beneficiada con la misma y cuál será el impacto que se tendrá al desarrollar el estudio. Mediante la encuesta realizada al mercado objetivo se podrá identificar la aceptación del servicio y con las respuestas obtenidas se implementará un plan de marketing orientado en establecer estrategias promocionales y de marketing para poder posicionar la empresa en la mente de los clientes y así aumentar las inscripciones en CenCapHN y por ende lograr tener éxito en el mercado de servicios de calidad en capacitaciones. Al finalizar la investigación se pretende contar con toda la información necesaria para llevar a cabo todas las ideas planteadas desde un inicio por lo que se hará el estudio financiero el cual es vital para corroborar en qué situación se encuentra la empresa y este sirva de guía para que CenCapHN sea viable y rentable.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La Empresa Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras S. de R. L. fue fundada y constituida en enero de 2023 bajo la marca CenCapHN, por lo que esta, aún se encuentra en sus inicios operativos. Su actividad económica principal es en el rubro de la educación no formal. En tal sentido, la empresa brinda asesorías, capacitaciones, tutorías, reforzamientos y cursos en distintas áreas del conocimiento. CenCapHN tiene su oficina ubicada en la Ciudad de Juticalpa, Olancho, sin embargo, sus actividades se desarrollan principalmente en línea.

Según el Gerente General de la empresa Reyes (2023), CenCapHN inició sus operaciones en febrero de 2023, y menciona que la misma aún no contaba con aspectos esenciales para su óptima operación. Por lo que se comenzó ofreciendo capacitaciones y reforzamientos para la Prueba de Aptitud Académica (PAA), examen que aplican algunas universidades para que los estudiantes puedan ingresar a estas. Asimismo, describió que, a partir de esa primera experiencia, CenCapHN se ha limitado a ofrecer capacitaciones y asesorías personalizadas.

La empresa identificó que, para tener un mayor acercamiento con sus clientes y un mayor alcance, debían contar con presencia en redes sociales, por lo que se creó un perfil en las plataformas de META (Facebook, Instagram y WhatsApp). A través de las cuales se empezó a realizar la promoción de los distintos servicios de la empresa. En tal sentido, la empresa no realizaba publicaciones constantes, lo que podría influir en que el crecimiento de sus páginas y catálogo de clientes se vea limitado.

En efecto, la empresa luego identificó que su alcance seguía siendo limitado, por lo que tomó la iniciativa de contratar servicios publicitarios en las plataformas de META. Esto dio resultados positivos en cuanto a la cantidad de personas que escribían al WhatsApp de la empresa solicitando información sobre las capacitaciones. Sin embargo, su problema principal persistía, ya que muy pocas personas se inscribían.

Con relación a su modalidad de trabajo, CenCapHN desarrolla sus clases y capacitaciones de manera virtual (tele docencia), mediante la plataforma de zoom institucional, donde los instructores se reúnen con los estudiantes para impartir sus conocimientos. La relación laboral con dichos instructores se realiza por servicios profesionales, es decir, sin un contrato con la empresa.

En cuanto al área administrativa, desde sus inicios operativos, la empresa realiza las funciones básicas de atención al cliente, mediante sus distintas redes sociales, matrículas y facturación. Sin embargo, la empresa no ha tenido una organización clara en cuanto a sus funciones y actividades en las distintas áreas, así como una ruta estratégica que le permita aumentar su participación en el mercado y potenciar sus operaciones administrativas y de los servicios que oferta.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras S. de R. L. no cuenta con procesos bien definidos y una estructura en las distintas áreas (administración, marketing y procesos educativos) por lo que carece del conocimiento de las funciones específicas y procesos de las diferentes áreas de la empresa.

La empresa tiene dificultades para llegar al mercado objetivo idóneo, ya que no se tiene una estrategia de marketing y comercialización definida, así como la ausencia de un estudio de mercado donde se pueda conocer el comportamiento del consumidor para así saber los gustos de los mismos, ya que la falta de conocimiento de las preferencias del mercado objetivo limita saber qué servicios de capacitación se deben ofrecer para lograr un mayor posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor y de esta manera apoderarse del mercado, brindando una excelente experiencia de servicio y enseñanza en los clientes.

Asimismo, estos puedan dar referencias de los cursos y capacitaciones ofrecidas a otras personas y así aprovechar la publicidad de boca en boca, siendo esta también una oportunidad para diseñar un plan efectivo y claro con el objetivo de promocionar y aumentar adecuadamente el portafolio de cursos y capacitaciones conociendo los temas de mayor interés del mercado y así llegar de manera apropiada a los clientes potenciales.

También se identificó que no se cuenta con un contrato formal para los instructores que imparten las capacitaciones y cursos a los clientes. En tal sentido, se ha estado analizando la importancia de tomar en cuenta este documento para establecer claramente sus deberes y derechos en la vigencia de este, por lo que la existencia de un documento formal para los instructores

colaborará a la protección de los intereses de CenCapHN y de los colaboradores, de esta manera se disminuye la posibilidad de malentendidos y se evita conflictos a futuro.

Por otro lado, existen otras oportunidades que se pueden estudiar para CenCapHN, tales como aumentar el mercado meta en distintas zonas geográficas, mediante la promoción y oferta de un catálogo de cursos detallados a través del uso de una plataforma que permita ofrecer servicios completamente virtualizados que faciliten las inscripciones, dar las capacitaciones y tener acceso a los recursos de aprendizaje; por lo que sería interesante cotizar el desarrollo y mantenimiento de una plataforma en línea.

Además, en un diálogo sostenido con el Gerente General de la empresa CenCapHN, se vio la falta de un modelo de negocio y una propuesta de valor estructurada y bien definida, que permita proporcionar a los clientes un servicio de aprendizaje actualizado y desarrollar habilidades y competencias en distintas áreas.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué forma se puede implementar un plan de mejora integral en las distintas áreas de administración, marketing y procesos educativos en el Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras (CenCapHN) para así lograr un mayor posicionamiento y expansión de la empresa en el mercado de servicio de capacitaciones de calidad?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué aspectos de mejora se identifican en la situación actual que presenta la empresa CenCapHN?
2. ¿Cuál es la aceptación y preferencia que tiene el mercado objetivo en cuanto a los servicios ofrecidos por CenCapHN?
3. ¿Cuál es el modelo de negocio y propuesta de valor de la empresa CenCapHN?
4. ¿Cómo podría estar diseñada de manera integral la propuesta de mejora para la empresa en las áreas de administración, marketing y procesos educativos y así poder cumplir la visión que se

desea?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar un plan de mejora integral en las distintas áreas de administración, marketing y procesos educativos en el Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras (CenCapHN) en el año 2023, con el fin de maximizar la eficiencia en los procesos educativos, fortalecer la estrategia de marketing y comercialización, para así lograr un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado de servicios de capacitaciones de calidad.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir los aspectos de mejora de CenCapHN mediante un diagnóstico de la situación actual de la empresa y su entorno.
2. Identificar la aceptación y preferencia del mercado objetivo, con relación a los servicios educativos ofrecidos por CenCapHN a través de un estudio de mercado.
3. Definir el modelo de negocio y propuesta de valor de CenCapHN que permita describir el funcionamiento integral de la empresa y su ventaja competitiva.
4. Diseñar una propuesta de mejora integral para la empresa en las áreas de administración, marketing y procesos educativos.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Mediante la investigación, el mayor impacto que se tendrá para la empresa es que esta obtenga las herramientas necesarias que le permitan seguir una ruta estratégica en cuanto a su administración, marketing y procesos educativos, lo que permitirá una mayor claridad y orden en cuanto a su operación y funcionamiento. Así mismo será de gran beneficio para la empresa, dado que mediante las sugerencias que se realicen y al implementar el plan de mejora, se podrá definir y potenciar las estrategias de marketing y comercialización, al conocer las preferencias y necesidades específicas del mercado objetivo. De esta manera, se van a poder promocionar los cursos más relevantes y atractivos, logrando una mayor efectividad en el mercado de servicios de capacitaciones. Por otro lado, permitirá conocer las tendencias en cuanto a los cursos de mayor demanda y así poder expandir el mercado meta, estableciendo claramente sus procesos internos en

las diferentes áreas.

Se tiene claro que los problemas que se han identificado están impactando de forma negativa a la empresa, por lo que conocer las oportunidades de mejora que tiene CenCapHN para impartir las capacitaciones y cursos, permitirá beneficiar tanto la empresa como al cliente. Dado que este último recibirá un servicio de la más alta calidad.

El plan de mejora que se desea implementar en la empresa ayudará a maximizar el rendimiento en la parte operativa, expandir el mercado y lograr un mayor posicionamiento en el sector de capacitaciones y servicios de educación no formal, tomando en cuenta que se llevará a cabo la organización de los procesos en las distintas áreas y se ofrecerá un portafolio amplio de capacitaciones y cursos de mayor demanda, para así lograr el éxito comercial.

También se establecerán contratos claros y completos con los instructores, en cuanto a sus responsabilidades, derechos y compensaciones, con el objetivo de que tanto la empresa como el instructor se sientan protegidos y así garantizar un ambiente laboral estable y seguro.

En el caso de CenCapHN, es evidente la falta de planeación estratégica, por lo que esta jugará un papel muy importante en su proceso de mejora, ya que es uno de los factores relevantes que influye en la competitividad de una empresa (Soledispa *et al.*, 2022). Por tal razón, la presente investigación pretende sentar las bases para un mejor funcionamiento empresarial y posterior expansión y crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 EDUCACIÓN

La Educación juega un papel esencial para el desarrollo sostenible y formación de las sociedades como para la realización propia de las personas de un país. Además, que es un derecho para todas las personas acceder a todos los niveles que comprende la misma desde preescolar, primaria, secundaria hasta la educación superior y ahora en la actualidad está la opción del aprendizaje digital. Se puede destacar también que la educación es un área que se encuentra en mejora continua, actualización en la enseñanza que se va a impartir, y que se está en evolución constante año con año. Esto genera un esfuerzo y sacrificio para las personas para poder ingresar a una educación de calidad a nivel mundial y así ser un aporte positivo para la sociedad del país al que se pertenece (UNESCO, 2022).

Cabe mencionar que el acceso a la educación aún en la actualidad se ve limitado, aunque los avances de educación a nivel mundial son evidentes, siempre existen retos significativos en la educación para que millones de personas puedan tener la oportunidad de poder asistir a un Centro Educativo, por lo que algunos países se presentan obstáculos predominantes como la pobreza, la escasez de infraestructura educativa, la discriminación, entre otros.

El Banco Mundial destaca que la educación es un derecho humano básico sumamente importante para el desarrollo adelantado de un país, ya que con esta se disminuye la pobreza, se puede mejorar la salud y se logra alcanzar la equidad de género evitando la discriminación y teniendo una mayor inclusión en la educación en todo el mundo, se obtiene paz y estabilidad logrando las competencias de aprendizaje necesarias en una institución del saber. El aprender, adquirir conocimientos en los centros educativos nos garantiza que tenemos la oportunidad de optar a un empleo y por ende percibir mejores ingresos para poder gozar de una calidad de vida. A nivel internacional las ganancias por cada hora incrementan un 9% por cada año obtenido de escolarización (Grupo Banco Mundial, 2023).

Los países en progreso o desarrollo han adquirido grandes avances en asistencia a clases y el número de niños que ingresan a la escuela ha aumentado significativamente en todo el mundo.

Cabe mencionar que el desarrollo de los infantes en la educación debe ser obligatorio y gratuito

como derecho, ya que es importante que los niños saquen el nivel de prebásica para así desarrollar las habilidades y competencias motoras, cognitivas, perceptivas, de lenguaje, de autocontrol y socioemocionales en los primeros años de su vida para así tener un desarrollo integral infantil que repercuta de forma positiva en la edad adulta de la persona porque la educación es básica en el desarrollo de los individuos. También como seguimiento al primer nivel de aprendizaje, sigue la educación primaria que es completamente obligatoria y debería ser gratuita a nivel mundial.

La educación secundaria en las distintas formas que se imparte debe tener acceso a todas las personas y debería ser gratuita para todo el mundo, fomentando el aprendizaje continuo en los jóvenes para así lograr aumentar que la población se vaya educando a medida que pasa el tiempo.

Ya por último la educación universitaria debería hacerse de acceso cómodo y si es posible gratuito para toda la sociedad para que así gran parte de la población alcanzará a completar todos los ciclos de enseñanza y con esto ir disminuyendo la pobreza extrema que predomina en el mundo entero.

Es importante recalcar que la Pandemia Covid-19 vino a repercutir de manera negativa en la educación de los niños de preescolar, primaria y a los adolescentes en secundaria. Ya que esta fue una crisis caótica a nivel mundial nunca vista en la historia y tuvo gran impacto en la educación porque ningún sistema de educativo estaba preparado para impartir clases virtualizadas y tampoco ningún estudiante estaba preparado para tener este tipo de enseñanza por lo que se tuvieron que adaptar a esta nueva modalidad de aprendizaje debido a que los Centros Educativos estuvieron completamente cerrados entre febrero 2020 a febrero 2022 dos años se tardaron aproximadamente para regresar de nuevo a brindar el aprendizaje de forma presencial.

Debido a este acontecimiento inesperado de la Pandemia Covid-19 los daños y disminución en el aprendizaje fue considerable y afectó todas las distintas regiones del mundo tanto que se cerraron varias escuelas y por la falta de experiencia y no contar con plataformas virtualizadas la educación a distancia para muchos estudiantes fue inútil y que estos ya no aprendieron y por ende olvidaron lo aprendido, por todos estos sucesos antes mencionados la deserción escolar aumentó desmesuradamente y muchos de los niños que se retiraron de las escuelas era por no tener el acceso o posibilidad de tener un dispositivo al cual conectarse y poder tener sus clases (UNESCO, UNICEF Y CEPAL, 2022).

Todos estos sucesos afectaron en gran manera la salud mental de los niños y el aprendizaje

de los niños más pequeños para poder luchar contra esta problemática el Grupo Banco Mundial “Insta a los gobiernos a implementar programas de recuperación del aprendizaje energético y ambiciosos, para que los niños vuelvan a la escuela, se recobre el aprendizaje perdido y se aceleren los avances; para esto, los sistemas educativos deberán ser más equitativos, resilientes y de mayor calidad” (Grupo Banco Mundial, 2023).

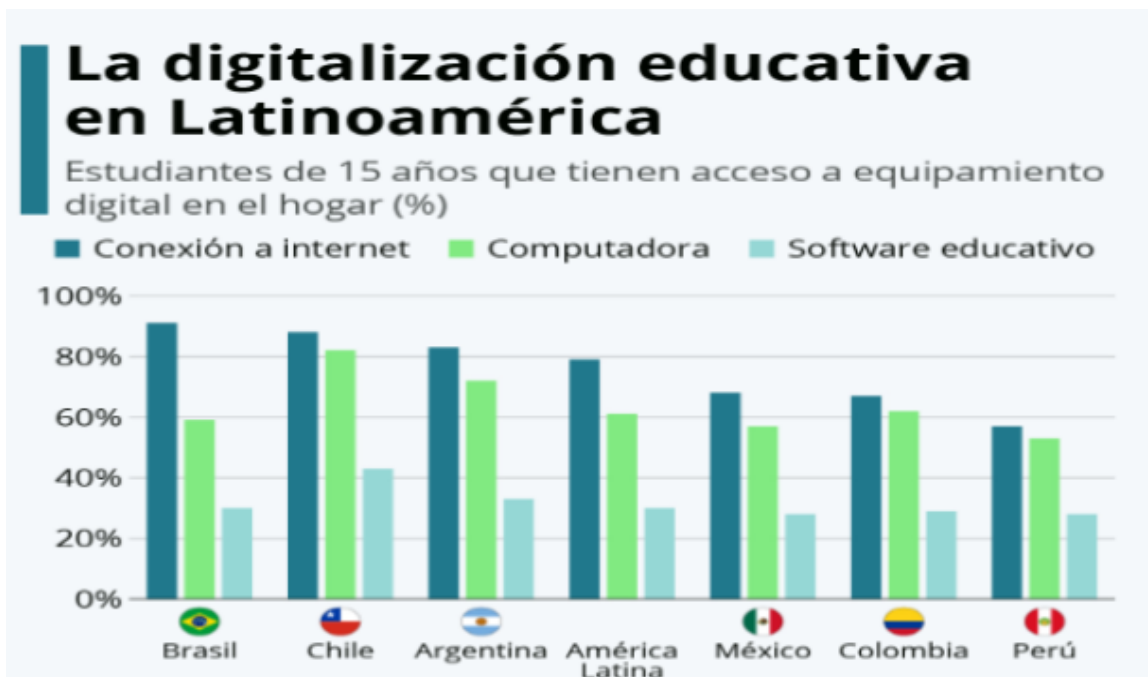


Figura 1. La digitalización educativa en Latinoamérica

Fuente: PISA 2018 (OCDE) vía CEPAL y UNESCO

Es importante recalcar que hoy en día, a raíz de la pandemia Covid-19 la educación digital ha ido en un aumento en niveles considerable como lo podemos observar en la Figura 1 Brasil encabeza en Latinoamérica como el país con mayor conexión a internet, luego sigue Chile, y continua Argentina con mayor cobertura en conexión, adicionalmente el país que destaca en tener acceso a un software educativo es Chile al igual que los estudiantes tengan una computadora por la cual puedan acceder a un sistema de educación virtual y esto viene a ser muy importante en la actualidad ya que la educación se encuentra en constante evolución y actualización y de esta manera estar a la vanguardia tecnológica de hoy en día.

Según La Organización y Desarrollo Económico mediante unas pruebas PISA los países con mejor educación a nivel mundial son:

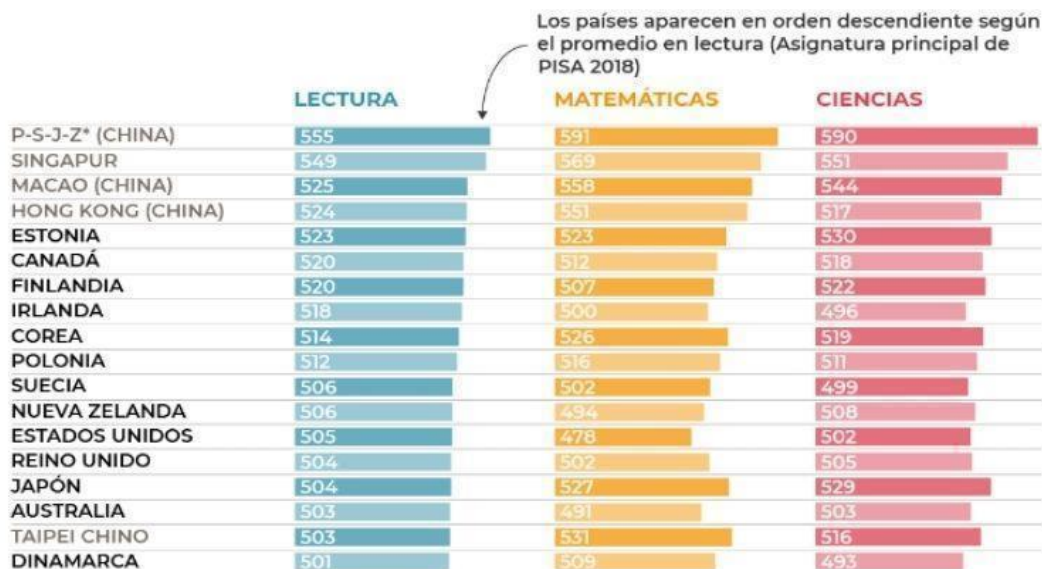


Figura 2. Los países que destacan con la mejor educación a nivel mundial.

Fuente: Pruebas PISA creado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo económico (OCDE).

Según las pruebas PISA, el cual es un programa internacional que fue creado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y estas evalúan las habilidades y conocimiento de los estudiantes de los estudiantes de 15 años en lectura, matemáticas y ciencias como se puede apreciar en la Figura 2 donde se puede observar que las personas de los países del continente de Asia son las que tienen los mejores puntajes, de ahí destacan estudiantes del continente Europeo y cabe mencionar que también sobresalen 2 países del continente Americano como lo es Canadá en 6to. lugar y 13er. lugar Estados Unidos (OCDE, 2019).

En Latinoamérica según el Banco Mundial menciona que el país que más invierte en educación en todo Latinoamérica es Costa Rica donde el 6.71% del PIB es destinado para la misma para el año 2020, el segundo país que invierte en el PIB para la educación es Chile con un 5.43%, y México es el 3er país que invierte para el 2018 PIB para la educación 4.25% (Datosmacro, 2020).

2.1.2 TENDENCIAS DE LA EDUCACIÓN A NIVEL MUNDIAL

Las tendencias de la educación en la actualidad se encuentran en constante evolución y adelanto gracias a los avances tecnológicos, progreso socioeconómico y a los cambios que requiere la sociedad día a día por lo que sobresalen varias tendencias a nivel internacional entre ellas:

- ❖ Crecimiento generalizado de la educación: La población ha tenido un aumento significativo en los niveles de alfabetización de las personas adultas, los individuos a nivel mundial han logrado tener un mayor acceso y oportunidad de poder recibir educación formal y no formal sin importar la edad, género, ubicación geográfica entre otros, sin embargo se tienen grandes retos pendientes; como mejorar la calidad de la educación, la igualdad en la educación que todo mundo tenga la oportunidad de acceder a la misma; ya que en los últimos 10 años las zonas rurales siguen teniendo hasta un 12.8% de la población adulta y joven que es analfabeta aunque la cantidad de analfabetismo se ha reducido a 7.7 millones de personas en el mundo (UNESCO, UNICEF Y CEPAL, 2022).
- ❖ Educación Inclusiva: En esta se incita a la inclusión y a la igualdad en la educación ofreciendo aprendizaje y acceso a los niños discapacitados, minorías étnicas, en pobreza extrema, entornos humanitarios y de emergencia, equidad de género entre otros (UNICEF, 2021).
- ❖ Educación intercultural y global: Se destaca la importancia de inculcar el respeto y comprensión entre las distintas culturas y fomentar una ciudadanía global donde se va a tener la oportunidad de conocer las distintas culturas, sus riquezas y diferencias culturales y así poder hacer un intercambio cultural de idioma, de perspectivas internacionales; ya que estamos en un mundo diverso y globalizado donde es importante como tratar con personas de las diferentes culturas y así aprovechar tener un aprendizaje intercultural (Mason Bustos, 2015).
- ❖ Aprendizaje basado en experiencia y práctica: Los estudiantes llevan a la práctica su aprendizaje por medio de actividades y es así como aplican sus habilidades y conocimientos adquiridos y mediante la experiencia logran un mayor aprendizaje y lo valoran más. Mediante la teoría se aprende muchas cosas necesarias para la vida, pero es de suma importancia vincular el conocimiento y llevarlo a la experiencia; ya que esta es un componente de vital importancia para las personas ya que de esta manera asimilan más sus conocimientos llevados a la práctica y el crecimiento profesional es mucha más rápido y prácticamente inmediato (Espinar Álava y Vigueras Moreno, 2020).

2.1.3 ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL

La actualización profesional es clave para el crecimiento laboral y de vital importancia para una sociedad que se encuentra en constante cambio, ya que hoy en día la población debe estar a la vanguardia adquiriendo nuevos conocimientos, competencias y habilidades; es esencial especializarse en áreas específicas, en entrenamientos, capacitaciones para estar preparados para las tendencias cambiantes en el mercado laboral y así ir mejorando las oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional.

Entre algunos de los beneficios de la actualización profesional se destaca el hecho de que en la hoja de vida se puede dar a conocer un perfil profesional más interesante, al estar en constante actualización, mediante cursos, capacitaciones, entrenamientos, certificaciones, entre otros. Además, el reconocimiento de nuevos talentos es importante para enfrentarse a nuevos desafíos y mediante la capacitación continua darse cuenta de las oportunidades que se pueden dar por adquirir y conocer los talentos y virtudes que pueden tener las personas y desarrollar esas capacidades de la mejor manera en el ámbito profesional.

Por otro lado, adquirir nuevas competencias mediante el aprendizaje continuo, constante y evolutivo permite estar al tanto de las tendencias tecnológicas en el ámbito laboral para así lograr habilidades esenciales y ser más competitivos y exitosos.

Además, el Networking puede formar parte de los eventos de actualización profesional para así tener la oportunidad de intercambiar conocimientos con otros profesionales y así ampliar la red de contactos (González, 2021).

2.1.4 EDUCACIÓN NO FORMAL

La educación no formal está compuesta por aquellas propuestas que se encuentran fuera del sistema de educación oficial, sin embargo, esta puede ejercerse en un contexto escolar, pero sin la rigidez que caracteriza el sistema de educación formal (Soto Kiewit et al., 2023). Es decir, este tipo de educación se adquiere fuera de las escuelas, colegios o universidades, e incluye todas aquellas actividades educativas que tienen como finalidad brindar aprendizaje y desarrollo individual a todas las personas sin importar su estatus económico, su edad, raza, sexo y contexto

en el que se encuentre.

La educación no formal a nivel internacional está dada por la oferta de cursos y capacitaciones en distintas áreas del conocimiento, ofertadas por algunas plataformas o portales web, los cuales pueden ser ofertados de manera gratuita, mediante un pago único o mediante una suscripción.

Entre las plataformas internacionales más utilizadas destaca Coursera, la cual ofrece diversidad de oportunidades de aprendizaje en cuanto a cursos, certificaciones, e incluso masters online, estableciendo asociaciones con más de 275 universidades y empresas a nivel mundial (Coursera, 2023).

Coursera ofrece capacitaciones y cursos tanto para personas individuales, como para negocios, universidades y organismos gubernamentales, principalmente en las áreas de ciencia de datos, negocios, ciencias de la computación, tecnologías de la información, idiomas, salud, desarrollo personal, ciencias físicas e ingeniería, ciencias sociales, artes y humanidades y ciencias matemáticas (Coursera, 2023).

Otra empresa dedicada al rubro de la educación no formal a nivel internacional es Udemy, la cual, al igual que Coursera ofrece una amplia gama de cursos en distintas áreas del conocimiento, dentro de las que destacan diseño, desarrollo web, marketing, informática y software, desarrollo personal, negocios, fotografía, entre otros (Udemy, 2023).

Es importante destacar que la educación no formal ofertada de manera virtual cobró relevancia a raíz de la pandemia del Covid-19, dado que se brindan oportunidades y facilidades de aprendizaje a personas de todas las edades, independientemente de su ubicación geográfica.

2.1.5 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.1.5.1 EDUCACIÓN FORMAL EN HONDURAS

La educación formal en Honduras está organizada en los niveles de Prebásica, Básica, Media y Educación Superior. Según describe el Poder Legislativo (2012) en la Ley Fundamental de Educación de Honduras, la Educación Prebásica ésta está orientada a favorecer el crecimiento y desarrollo de las capacidades físicas y motoras del niño, además de las capacidades socio afectivas, lingüísticas y cognitivas, con el objetivo que el educando se adapte en el contexto escolar

y comunitario. Esta etapa comprende niños de cuatro, cinco y seis años.

Una vez que el niño ha finalizado la educación prebásica, cursando al menos un año en dicho nivel, avanza a la educación básica. La Ley Fundamental de Educación, en el artículo 22 describe que esta etapa consta de nueve años, comprendiendo niños desde los seis años hasta los catorce, cuyo objetivo principal es la formación integral del educando en todas sus dimensiones: física, afectiva, cognitiva, social, cultural, moral y espiritual (Poder Legislativo, 2012).

Posteriormente el educando avanza a educación media, etapa que comprende aproximadamente entre los quince a diecisiete años, y cuya culminación otorga al estudiante un título conforme al grado académico obtenido (Poder Legislativo, 2012). La Secretaría de Educación es la institución del Estado que se encarga de autorizar, organizar, dirigir y supervisar los primeros tres niveles, desde prebásica hasta educación media (Secretaría de Educación, 2023).

Con relación a la Educación Superior universitaria, la Ley de Educación Superior regula dicho nivel, cuya aplicación se realiza a través de la Dirección de Educación Superior (DES), creada en 1989 (SITEAL, 2021). Además, la Constitución de la República de Honduras (1982) establece en el artículo 160 que:

La Universidad Nacional Autónoma de Honduras es una institución autónoma del Estado, con personalidad jurídica, goza de la exclusividad de organizar, dirigir y desarrollar la educación superior y profesional. Contribuirá a la investigación científica, humanística y tecnológica, a la difusión general de la cultura y al estudio de los problemas nacionales. Deberá programar su participación en la transformación de la sociedad hondureña (p. 24).

2.1.5.1.1 ESTADÍSTICAS EDUCATIVAS

ANALFABETISMO

En primer lugar, es importante describir la situación de alfabetización en Honduras. La UNESCO, a través del Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina (SITEAL), desarrolló un análisis del perfil educativo de Honduras, comparando tres puntos en el tiempo: año 2001, 2010 y 2019, lo que permite analizar el comportamiento de los educandos a lo largo de los últimos años, en cuanto a alfabetismo (Tabla 1) , años de escolarización (Tabla 3) y

finalización de educación secundaria (Tabla 2).

Tabla 1. Tasa de analfabetismo de la población hondureña de 15 años o más, según su sexo, área geográfica y nivel de ingresos.

Criterios de segmentación		2001	2010	2019
Sexo	Masculino	18.4%	15.2%	11.7%
	Femenino	19%	15.3%	11.2%
Área geográfica	Urbana	10.3%	7.8%	6.2%
	Rural	27.2%	22.3%	18.4%
Nivel de ingresos	Inferior	18.7%	14.8%	8.8%
	Medio	9.8%	7.1%	5.4%
	Superior	4.1%	3.2%	4.4%

Fuente: (SITEAL, 2021).

La Tabla 1 muestra que, a lo largo de los años ha habido un descenso general en las tasas de analfabetismo en el país. Con relación al área geográfica, las tasas de analfabetismo han sido y siguen siendo mayores en el área rural, en comparación con el área urbana, lo que evidencia que aún siguen existiendo limitaciones en el acceso a la educación en zonas rurales. Sin embargo, es importante destacar que la tasa de analfabetismo en las zonas rurales hondureñas ha tenido un descenso de 27.2% en 2001 a 18.4% en el 2019.

Por otro lado, el nivel de ingresos tiene una incidencia directa en las tasas de analfabetismo. Aunque el analfabetismo ha disminuido de manera general, es evidente observar que las personas con ingresos inferiores presentan los mayores niveles de analfabetismo, mientras que las personas con mayores ingresos presentan los menores niveles. Por lo que la pobreza es un factor relevante que limita el acceso a la educación.

EDUCACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA

En la actualidad, según la última encuesta permanente de hogares realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2023 1,694,360 niños entre 3 y 17 años asisten a un Centro de enseñanza, representando una cobertura del 60.6%, considerando la población total que se encuentra entre dichas edades (INE, 2023). La Figura 3 muestra la tasa de cobertura educativa en la población infantil de acuerdo a rangos de edad.

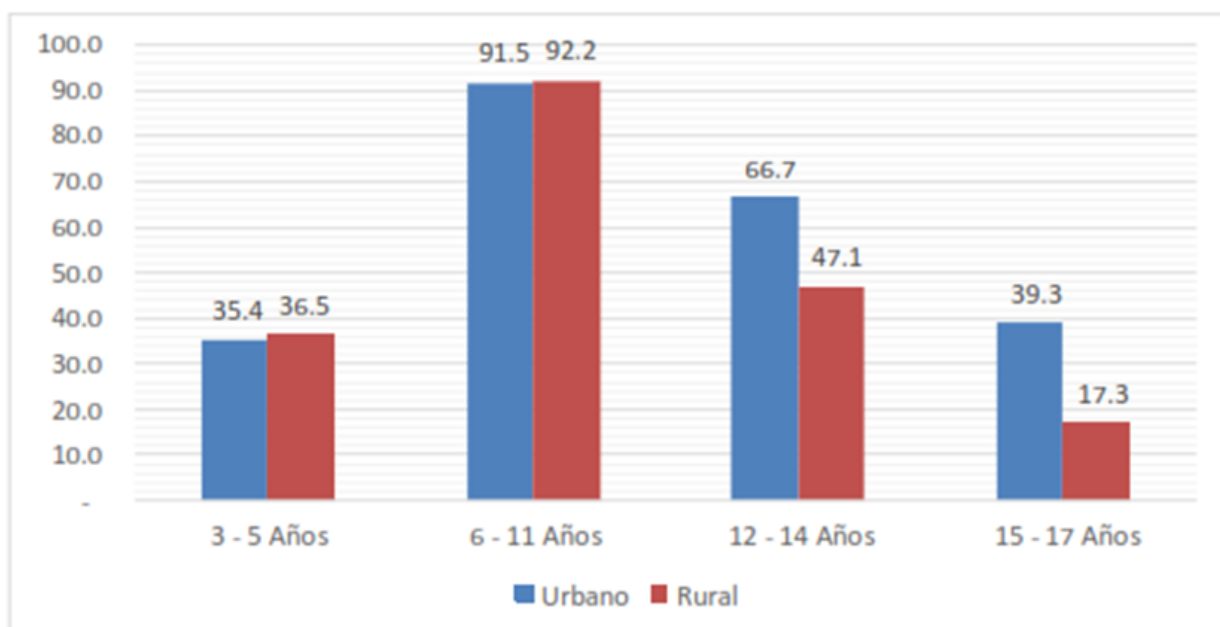


Figura 3. Tasa de cobertura educativa por rango de edad entre la población hondureña de 3 a 17 años.

Fuente: (INE, 2023).

La Figura 3 ilustra que la mayor cobertura educativa de los niños se da entre las edades de 6 y 11 años, correspondiente a la educación primaria. Observándose el mismo comportamiento tanto en zonas rurales como urbanas. Con relación a las edades inferiores, correspondiente a educación prebásica, es notorio que muchos padres no matriculan a sus hijos y estos ingresan directamente a primer grado.

En cuanto a la educación media, a partir de los 12 años, se observa un descenso del 24.8% en la tasa de cobertura en la zona urbana, mientras que en la rural es del 45.1%. La situación empeora en las edades correspondiente al bachillerato, en el que la tasa de cobertura es apenas del

17.3% en la zona rural. Esta información evidencia las diferencias económicas entre las zonas urbanas y rurales en cuanto al acceso a educación gratuita y de calidad.

Tabla 2. Porcentaje de la población hondureña adulta que finalizó la educación secundaria alta, según su sexo, área geográfica y nivel de ingresos.

Criterios de segmentación		2001	2010	2019
Sexo	Masculino	14.9%	17.7%	22.9%
	Femenino	16.8%	20.3%	26.7%
Área geográfica	Urbana	27%	32.9%	36.6%
	Rural	4.5%	5.5%	9%
Nivel de ingresos	Inferior	8.4%	12.1%	18.8%
	Medio	17.8%	25%	33.3%
	Superior	47.6%	53.2%	51.5%

Fuente: SITEAL (2021)

La Tabla 2 ilustra que el número de hondureños que finalizan la educación secundaria ha ido aumentando con el tiempo. Es interesante el hecho de que la tendencia indica que es mayor el número de mujeres que finalizan la secundaria que el número de hombres. Por otro lado, se observa una diferencia muy marcada entre el área urbana y rural, múltiples factores inciden en el hecho de que haya deserción estudiantil en las zonas rurales.

También es evidente el impacto del nivel de ingresos en la finalización o no de la educación secundaria, hay una diferencia muy marcada entre las personas con mayores ingresos en comparación con las personas más pobres.

Por otro lado, es importante analizar el número de años de estudio en la población, en tal sentido la Tabla 3 muestra el promedio de años que una persona hondureña asiste al sistema de educación formal.

Tabla 3. Promedio de años de escolarización de la población hondureña de 15 años o más, según su sexo, área geográfica y nivel de ingresos.

Criterios de segmentación		2001	2010	2019
Sexo	Masculino	5.4	5.9	6.9
	Femenino	5.4	6.1	7.2
Área geográfica	Urbana	7.2	8	8.7
	Rural	3.6	4	4.9
Nivel de ingresos	Inferior	4.8	5.5	6.7
	Medio	6.3	7.3	8.4
	Superior	9.6	10.4	10.3

Fuente: SITEAL (2021)

Es evidente el aumento general que ha existido en el número de años de escolarización de la población desde el año 2001 hasta el año 2019. En concordancia con lo analizado en la tasa de analfabetismo, se observa un mayor número de años de estudio en la población que reside en el área urbana, esto evidencia un mayor acceso y posibilidades educativas en dicha zona.

De igual manera el nivel de ingresos de la población tiene una influencia directa en los años de estudio, de tal manera que, a mayores ingresos, mayor cantidad de años de estudio. Lo que indica que las personas en pobreza y extrema pobreza tienen menos posibilidades de terminar sus años de estudio formal. Es importante destacar que, aunque se ha visto un aumento en los años de escolarización en el tiempo, este indicador aún es muy bajo.

EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA

Según estadísticas de la Dirección de Educación Superior (2019), la matrícula total en las Instituciones de Educación Superior del país en el año 2018 fue solamente de 266,908 estudiantes, de los cuales, 146,737 están matriculados en universidades estatales, mientras que 120,171 en universidades privadas.

La UNESCO, a través del SITEAL (2021), desarrolló un análisis de la tasa de asistencia y porcentaje de finalización de estudios superiores universitarios por parte de los hondureños, comparando tres puntos en el tiempo: año 2001, 2010 y 2019. Los resultados se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4. Tasa neta de asistencia y porcentaje de finalización de la educación superior en Honduras, según su sexo, área geográfica y nivel de ingresos.

Criterios de segmentación		Tasa neta de asistencia			Porcentaje de finalización		
		2001	2010	2019	2001	2010	2019
Sexo	Masculino	7.8	10.3	12.9	3%	3.3%	4%
	Femenino	8.4	12.1	16.9	1.9%	2.3%	4.5%
Área geográfica	Urbana	14.5	20.7	24.2	4.4%	5.1%	6.9%
	Rural	0.6	2.3	4.1	0.4%	0.4%	0.8%
Nivel de ingresos	Inferior	3.6	3.6	10.3	0.2%	0.8%	1.5%
	Medio	9.8	14.7	20.8	1.2%	1.3%	3.4%
	Superior	26.1	36.2	37.6	9.7%	11%	13.2%

Fuente: SITEAL (2021)

Con relación a la tasa de asistencia a la universidad, los resultados del análisis indican que hubo un incremento en la asistencia, siendo mayor entre mujeres que hombres. Es evidente la diferencia que existe en la cobertura universitaria entre la zona urbana y la rural, situación que se presenta desde los primeros años de estudio. El nivel de ingresos también es un factor relevante, dado que continúa la tendencia observada desde niveles educativos anteriores, a mayores ingresos, mayor asistencia a la universidad.

Por otro lado, es importante analizar que no todos los estudiantes universitarios logran culminar exitosamente sus estudios, y es que, aunque ha habido un aumento en el porcentaje de hondureños que finalizan sus estudios universitarios, solamente en las personas con ingresos

superiores se han logrado llegar al 13.2%. Esto evidencia de forma general que en todos los niveles educativos existen dificultades en cuanto al acceso a la educación, debido a diferentes factores, dentro de ellos el económico.

2.1.5.2 EDUCACIÓN NO FORMAL EN HONDURAS

Ley Fundamental de Educación de Honduras, en el artículo 17 menciona que:

La educación no formal se orienta a satisfacer necesidades educativas específicas o diferentes a las que atiende la educación formal. Desarrolla programas y acciones educativas para la formación, la capacitación y la formación artística, reconversión productiva y laboral, la promoción comunitaria y el mejoramiento de las condiciones de vida (Poder Legislativo, 2012; p. 5).

Por otro lado, según las Normas Académicas de la UNAH (2015), en el artículo 32 describe que la Educación No Formal consiste en:

La coordinación y realización de procesos de formación y capacitación dirigidos tanto a la población interna como externa a la Universidad, con diferentes requisitos de ingreso y grados de independencia del nivel académico, que no conduce a la obtención de un grado académico, ni título universitario, ni forma parte de ningún plan de estudios de la educación formal (p. 25).

En el año de 1999, en la ciudad de Tegucigalpa, M.D.C. se decretó la “Ley para el desarrollo de la educación alternativa no formal” dado que en ese entonces no existía un sistema que atendiera las necesidades educativas de los niños y jóvenes que se encontraban excluidos del sistema de educación formal, el objetivo de la ley era precisamente brindarles capacitaciones para que estos jóvenes pudieran integrarse en el desarrollo productivo y mejorar su calidad de vida (Poder Legislativo, 1999).

Posteriormente, en el año 2013, el Presidente Constitucional de la República: Porfirio Lobo Sosa acordó aprobar el “Reglamento de la educación no formal”, el cual tenía como objetivo establecer mecanismos de coordinación y articulación en cuanto a la educación no formal en el país. Por lo tanto, la aplicación del reglamento se realiza en cualquier ente gubernamental, no

gubernamental y alianza pública privada que ofrezca formación educativa en el área de educación no formal (Secretaría de Estado en el Despacho de Educación, 2013). En tal sentido, la Ley Fundamental de Educación de Honduras establece en el artículo 25 que “la educación No Formal comprende la educación inicial, formación técnica profesional, educación vocacional y educación para la satisfacción de las necesidades básicas” (Poder Legislativo, 2012; p. 6).

Sin embargo, los orígenes de la educación no formal en Honduras y creación de instituciones asociadas se remontan mucho antes de su regularización. En este sentido, el 18 de diciembre de 1972, a través del decreto número 10, se creó el Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP) como una institución autónoma del Estado de Honduras, cuyo objetivo fue contribuir al aumento de la productividad nacional, así como desarrollo económico y social del país, mediante la formación profesional en el sistema de educación no formal (Secretaría de Estado en el Despacho de Educación, 2013).

Durante sus inicios, el INFOP ha proporcionado una serie de capacitaciones y cursos gratuitos en la rama de la educación no formal, impartidos de manera presencial. En el año 2011 surge el Departamento de INFOP Virtual, a través de cuya plataforma, la institución aumentó su alcance formativo, llegando a una oferta de 50 cursos en línea, a finales del 2014. Posteriormente, comenzaron con la modalidad B-Learning, mediante la cual se imparten las capacitaciones con un componente presencial y otro en línea (INFOP Virtual, 2022).

Durante la pandemia del Covid-19, en el año 2020, el INFOP se mantuvo a la vanguardia, habilitando cursos en áreas relacionadas con la Bioseguridad, Redes Sociales para negocios, entre otros. De esta manera se orientó a la población nacional durante dicho brote. Es importante mencionar que, en el año 2021, el INFOP obtuvo su certificación en las Normas de Calidad ISO 9001:2015, lo que le ha permitido obtener reconocimiento internacional y, por ende, nuevas oportunidades de formación (INFOP Virtual, 2022).

Actualmente el INFOP, a través de su plataforma virtual ofrece 43 cursos gratuitos en el área de administración para MIPYMES, entre los que destacan Finanzas y Costos, Mercadeo básico, Introducción a la administración básica, Inicie su negocio, Mejore su negocio, Técnica en Ventas, Contabilidad básica, Marketing, entre otros. Por otro lado, en el área tecnológica ofrece 31 cursos, como ser, Microsoft Excel, Pensamiento de diseño, Comunicación digital, cursos de

programación, Adobe Photoshop, Publicidad creativa, entre otros. Además, en el área de bioseguridad ofrece cursos sobre manipulación segura de alimentos, normas de bioseguridad básicas y para maquilas y ferreterías.

Otro evento histórico en la educación no formal en Honduras, sucedió el 18 de diciembre de 1998, con la creación de la Comisión Para el Desarrollo de la Educación Alternativa No Formal (CONEANFO), la cual surgió como una institución autónoma del Estado de Honduras, cuyo fin principal es atender las necesidades de educación no formal con formación integral inicial, alfabetización y satisfacción de necesidades básicas de la población que no se encuentra en el sistema de educación formal (Secretaría de Estado en el Despacho de Educación, 2013).

CONEANFO cuenta con distintos proyectos, cuyo objetivo principal es generar más oportunidades para las personas excluidas de la educación formal y mejorar sus condiciones de vida. Algunos de sus programas son: Programa de Expansión educativa (Proyecto de Educación Infantil Temprana, Proyecto de Educación para la Inserción al Mundo del Trabajo, Proyecto de Educación para la Satisfacción de Necesidades Básicas), Programa de desarrollo técnico pedagógico, Programa Transformación Institucional, entre otros (CONEANFO, 2022).

2.1.5.2.1 ESTADÍSTICAS

La Secretaría del Trabajo y Seguridad Social (SETRASS) publicó en el año 2022 un informe sobre el mercado laboral en Honduras. Dentro de su análisis destaca la proyección que realiza el INFOP en la educación no formal del país abarcando en el año 2021 a 242,934 personas matriculadas en sus distintos tipos de formación.

Tabla 5. Población formada por INFOP, de acuerdo a la región en el año 2021.

Honduras: Población Formada por INFOP, por región año 2021				
Regiones	Valores Absolutos	Valores Porcentuales		
	Matriculados	Aprobados	Desertores	Reprobados
TOTAL	242,934	91%	2%	7%
Región Central	179,033	89%	2%	10%
Región Noroccidental	56,625	98%	1%	0%
Región Litoral Atlántico	4,957	96.5%	3%	0%
Región del Sur	945	77%	24%	4%
Región de Olancho	1,374	57%	40%	5%

Fuente: (SETRASS, 2022)

Según los resultados mostrados por la SETRASS (2022) en la Tabla 5, es importante destacar los altos niveles de aprobación en los programas de formación del INFOP y los bajos niveles de deserción, en comparación con lo analizado sobre la educación formal. Un punto relevante que explica este hecho es que, al momento de tomar un curso o capacitación, las personas buscan temas de interés personal o profesional, que por lo general son cortos en comparación con una carrera universitaria y, por lo tanto, hay una mayor probabilidad de aprobación. En tal sentido, SETRASS menciona en su informe que los cursos tomados por los hondureños son en su mayoría capacitaciones en competencias laborales. Es importante destacar que la mayoría de los capacitados por INFOP se localizan en la Región central.

Tabla 6. Población formada por INFOP, de acuerdo a la región en el año 2021.

Honduras: Población Formada por INFOP por edades año 2021				
GRUPOS DE EDADES	MATRICULADOS		APROBADOS	
	TOTAL	%	TOTAL	%
TOTAL INSTITUCIONAL	242,934	39%	220,441	39%
Menos de 15 años	363	15%	309	13%
De 15 a 19 años	48,022	19.8	42,331	17.4
De 20 a 24 años	50,595	20.8	45,131	18.6
De 25 a 29 años	44,396	18.3	39,973	16.5
De 30 a 34 años	33,526	13.8	30,545	12.6
De 35 a 39 años	25,034	10.3	23,319	9.6
De 40 a 44 años	17,654	7.3	16,611	6.8
De 45 a 49 años	10,452	4.3	9,900	4.1
De 50 a 54 años	6,512	2.7	6,188	2.5
De 55 a 59 años	3,888	1.6	3,731	1.5
De 60 a 64 años	1,707	0.7	1,640	0.7
De 65 Y más años	785	0.3	763	0.3

Fuente: (SETRASS, 2022)

Otro hecho interesante presentado en el informe de la SETRASS y mostrado en la Tabla 6, es que las personas que buscan capacitaciones en INFOP en su mayoría se encuentran entre 15 y 39 años. Es posible relacionar las capacitaciones de INFOP con el inicio de la vida profesional y con la deserción académica que las estadísticas de educación formal muestran en la etapa de la

educación secundaria, además con la búsqueda constante de capacitación y actualización a lo largo de la vida profesional.

2.1.5.3 TENDENCIAS EDUCATIVAS EN HONDURAS

Anteriormente se analizó la cobertura educativa de los niños y jóvenes a lo largo de su educación. La tendencia que se observó en dicho análisis es que, en los primeros años de estudio, los educandos hondureños prefieren el sistema formal, decisión en la cual, los padres intervienen al matricular a sus hijos en la escuela.

A medida el adolescente avanza a educación secundaria, se observó una disminución en la cobertura educativa, lo que indica que las tendencias educativas van cambiando a partir de dicha etapa. Siendo la pobreza uno de los factores más relevantes que inciden en dichas decisiones. En cuanto a la educación superior, la tendencia indica que es bajo el porcentaje de la población que asiste y culmina su educación superior universitaria.

Con relación a las áreas de estudio, en el sistema universitario, considerando las estadísticas de matrícula de la UNAH Ciudad Universitaria, la tendencia indica que las carreras más demandadas por los estudiantes son las relacionadas a las Ciencias Económicas, Ingenierías y Ciencias Sociales (UNAH, 2023). En este sentido, la Universidad de San Pedro Sula (USAP, 2023) realizó un análisis basado en estadísticas del país, considerando la demanda, crecimiento poblacional, la urbanización y la economía. En dicho análisis, destacan las carreras de Informáticas y sus especialidades, Medicina, Derecho, Administración de Empresas y negocios y las áreas de la Ingeniería, como las carreras con mayor demanda laboral en el país.

En cuanto a la educación no formal, tomando como referencia el INFOP, Instituto de mayor influencia en este tipo de educación en el país, se encontró que las personas prefieren cursos de actualización profesional.

En un informe desarrollado por el Departamento de Estadísticas de la UNAH en el año 2019, describen las tendencias de la Educación Superior a nivel internacional, considerando algunos elementos clave para la elaboración del siguiente plan estratégico de dicha institución. Se considera relevante mencionar algunos puntos que CenCapHN podría tomar en cuenta al momento de estudiar a su mercado meta y definir nuevas ofertas académicas.

Las tendencias dominantes que menciona el informe se centran en la expansión, diferenciación, mayor flexibilidad, orientación a la calidad, estandarización y reformas de estudios actuales, además se deben considerar las nuevas técnicas de enseñanza aprendizaje, como ser educación en línea y educación basada en competencias (Valladares Arias, 2019).

La expansión hace alusión a aumentar la cobertura educativa, en el caso de CenCapHN sería aumentar la oferta formativa y el mercado meta. La diferenciación se refiere a brindar capacitación científica en un tema determinado diferenciado. Se debe ofrecer una mayor flexibilidad en cuanto que los estudiantes adquieran habilidades de auto-organización y auto-actualización. Además, se debe considerar la empleabilidad o el uso práctico que tendrán los cursos de CenCapHN.

Finalmente, es importante destacar que la pandemia del Covid-19 permitió introducir una de las tendencias educativas más predominantes en la actualidad: la educación en línea. Desde el 2020, año en el cual el sistema educativo hondureño se vio forzado a implementar la virtualidad como una alternativa a la educación presencial. Dicha tendencia continúa en la actualidad.

2.1.5.4 CenCapHN

La empresa Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras S. de R. L. (CenCapHN) fue fundada y constituida en enero de 2023, bajo el Testimonio de la Escritura Pública N° 141, en la Ciudad de Juticalpa, Olancho, ante la abogada y notario Reina Sagrario Solórzano Juárez.

CenCapHN es “empresa de educación no formal y todo lo relacionado con estos ramos legales, comerciales, así como otras actividades de lícito comercio permitidas por las leyes hondureñas, ya que la presente relación es descriptiva y no restrictiva, pudiendo dedicarnos a cualquier otra actividad mercantil que la ley no prohíba” (Testimonio de la escritura pública de CenCapHN). Las principales actividades de la empresa son la oferta de asesorías, tutorías, capacitaciones y cursos en distintas ramas del conocimiento.

En cuanto a las asesorías y tutorías, CenCapHN ofrece el acompañamiento a estudiantes universitarios que se encuentren cursando clases que se le dificulten. Mediante este servicio, el estudiante solicita una asesoría o tutoría específica y la empresa se encarga de contactar a un tutor calificado en dicha área.

Por otro lado, respecto a las capacitaciones y cursos, la empresa ofrece capacitaciones de preparación para la Prueba de Aptitud Académica (PAA) de la UNAH, en las áreas de matemáticas, español, química, biología y física. Además, se ofertan cursos en el área de estadística y análisis de datos. En la actualidad se está planificando ampliar la oferta académica.

La empresa ofrece sus servicios principalmente en modalidad de tele docencia, es decir, los estudiantes se reúnen con el instructor mediante la plataforma de zoom. Sin embargo, si el estudiante interesado se encuentra en la ciudad de Juticalpa, existe la posibilidad de ofrecer el servicio de manera presencial, en coordinación con el instructor.

Actualmente CenCapHN cuenta con cinco instructores, quienes desempeñan su labor para la empresa por servicios profesionales, es decir, sin un contrato establecido. Es importante destacar que todos los colaboradores de la empresa son profesores universitarios, lo que eleva el prestigio de los servicios ofertados.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 Educación virtual

La educación virtual es una modalidad educativa que hace uso de las nuevas tecnologías de la información para permitir que los estudiantes y profesores establezcan un aprendizaje sin límites en cuanto a la localización, es decir, sin restricciones geográficas (Valladares Arias, 2019).

Según Crisol-Moya et al. (2020) la educación virtual puede considerarse como una evolución de la educación a distancia, asimismo, es una transformación para la educación tradicional (presencial y semipresencial). Esto se logra mediante la incorporación de medios tecnológicos, lo que mejora la cobertura, pertinencia y calidad en todos los niveles y tipos de formación.

En el caso de Honduras, Soriano (2021) incorpora el término “educación virtual igualitaria”, haciendo alusión a que para una mayor eficacia en la educación virtual se debe brindar a los alumnos oportunidades más imparciales y además considerar que en la realidad hondureña muchos educandos no tienen la habilidad o conocimiento tecnológico e informático para desarrollarse completamente en un ambiente educativo virtual.

2.2.2 Innovación Educativa

En la actualidad se ha llevado a cabo una innovación en los enfoques pedagógicos que son temas específicos en los cuales están interesados los estudiantes y métodos de enseñanza que demanda la educación hoy en día, como brindar facilidades para que las personas puedan recibir clases como de manera presencial que es la forma tradicional que se reciben las mismas y ahora ofrecer la opción para que algunas personas puedan tener acceso a la nueva forma de aprender que es la educación virtual que se incrementó a raíz de la cuarentena que se vivió en la pandemia Covid-19, ya que hubo un cierre total de los centros educativos por aproximadamente 2 años. Y se optó a un cambio en la enseñanza introduciendo nuevas tecnologías en la educación y ahora se trabaja en equipo con los alumnos haciendo un aprendizaje activo con las personas donde interactúan el profesor y estudiante intercambiando los conocimientos con lo que cuentan y así tener un aprendizaje colaborativo (Educo, 2021).

2.2.3 Logro Educativo

El logro educativo es un indicador que mide y puede examinar la eficiencia de la calidad de la enseñanza y aprendizaje que se brinda en los Centros Educativos y los estudiantes, y también la eficiencia de los programas educativos y así identificar el éxito y rendimiento logrado por los alumnos y con esto se ve el avance académico y formativo de los mismo y es así como se pueden reconocer las oportunidades de mejora que se presentan en la educación. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) menciona que una buena educación aumenta la probabilidad de hallar empleo y con este tener un buen ingreso por lo que se consigue una mejor calidad de vida.

Las personas que tienen altos niveles de educación no tienen tanta desventaja al momento de encontrar un empleo, aunque las tendencias de desempleo sean altas, ya que gracias a sus logros educativos su hoja de vida se vuelve más atractiva en el ámbito laboral y así las mejores oportunidades de empleo incrementan por tener una educación más avanzada y es porque se tiene un desarrollo en habilidades, conocimientos y competencias necesarias para el crecimiento intelectual (OECD, 2018).

2.2.4 Plan de negocios

El Plan de negocios es un documento bien detallado y minucioso que describe la visión,

misión y objetivos, acciones específicas y estrategias que la empresa desea llevar a cabo para así sobresalir o destacar en el mercado. Es en este plan donde se toman en cuenta las áreas más importantes como ser finanzas, administración, mercadotecnia, operaciones entre otras. Y es aquí donde se evalúa la interacción entre las mismas y se visualiza cómo trabajan en equipo las diferentes áreas para que logren los objetivos de la manera más eficiente y así alcanzar la mayor producción con el mínimo de recursos (Rocío, 2007).

Un plan de negocios bien estructurado sirve como una guía de planeación de gran apoyo para las empresas, ya que este documento proporciona un horizonte organizado que se debe de seguir paso a paso para tener una base sólida para una excelente toma de decisiones, para saber la factibilidad y viabilidad de las empresas además que es un requisito primordial para optar a financiamientos a entidades financieras o a inversionistas, ya que aquí se muestra el alcance del negocio y la estrategia de comercialización (Rocío, 2007).

2.2.5 Plataforma virtual educativa

Una plataforma virtual es un espacio en línea en el cual se comparten recursos para trabajar a distancia o en forma semi presencial, de tal manera que un entorno virtual sustituye de algún modo a las aulas presenciales (Guzzetti de Marecos, 2020).

Area Moreira (2020) destaca que, en el caso de las plataformas virtuales educativas, estas deben permitir la planificación y desarrollo de distintos tipos de funciones pedagógicas como ser la gestión del currículo y de contenidos de aprendizaje, administración y participación de los estudiantes y herramientas y servicios de comunicación. Algunos ejemplos de dichas plataformas son Moodle, Blackboard, Google Classroom, entre otros.

2.2.6 Procesos educativos

Son un conjunto de pasos organizados, actividades y acciones que se realizan en las diferentes áreas educativas para así proporcionar el desarrollo idóneo en las distintas etapas del estudiante. Estos métodos se realizan con el fin de lograr los objetivos e incentivar el crecimiento intelectual, emocional, social y físico de los alumnos.

Los procesos educativos son diferentes según el nivel educativo de los estudiantes (preescolar, primaria, secundaria, diversificado, universidad, postgrado, entre otros). El principal objetivo de los procesos educativos es brindar una educación de la mejor calidad, que permita a los alumnos obtener conocimientos, valores, habilidades y actitudes suficientes para enfrentarse al mundo y ser un aporte para la sociedad.

2.2.7 Tecnología educativa

Es un área de estudio que hace uso de las tecnologías de la información y la comunicación que se están utilizando hoy en día para actualizar los métodos de enseñanza y aprendizaje y así brindar una excelente educación mediante recursos y herramientas tecnológicas. Por lo que en la actualidad los centros educativos en su generalidad están utilizando softwares educativos por medio de aplicaciones, programas y plataformas que facilitan y apoyan la enseñanza y aprendizaje.

La educación virtual ha ido incrementándose día a día apoyadas del uso de la tecnología por lo que es una de las nuevas estrategias de enseñanza y aprendizaje, que ha facilitado a muchos estudiantes a que puedan tener acceso mediante la tecnología; a la educación a distancia desde su hogar y por lo que en la educación se ha ido evolucionando para así no quedar desfasado en la actualidad de los centros educativos (Moreira, 2009).

2.2.8 Tele docencia

La Tele docencia es conocida como la educación ofrecida en línea o educación a distancia es una nueva modalidad educativa en la que los catedráticos y estudiantes intercambian sus conocimientos de manera virtual desde la comodidad de la casa brindando una mayor accesibilidad y flexibilidad en la educación. Las actividades de aprendizaje se llevan a cabo por medios electrónicos sin necesidad de una presencia física como lo era la tradicional.

A raíz de la pandemia todo cambio de la noche a la mañana, la manera de enseñanza ofreciéndole completamente en línea por la cual se tiene una interacción en línea mediante foros de discusión, videoconferencias y todas las herramientas de uso digital que se utilizan por lo que la tele docencia ha experimentado un incremento representativo en la tecnología y globalización (Ecoaula, 2020).

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1. BASES TEÓRICAS

2.3.1.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una parte muy importante de cualquier negocio o proyecto donde se analizan la demanda, la oferta de los clientes, los competidores, la toma de decisiones de marketing entre otros, con esta se brinda información sólida y datos esenciales para la empresa (Malhotra, 2016).

En el estudio de mercado se debe tomar cuenta:

Estrategias de comercialización

Las Estrategias de comercialización son identificadas también como estrategias de marketing o mercadeo son un medio detallado o afín que utiliza la empresa para promocionar y luego vender sus productos o servicios de forma exitosa al mercado que desea llegar. Por esta razón la importancia de conocer el mercado objetivo, la competencia; ya que así se toman acciones estructuradas y definidas para alcanzar los objetivos deseados y de esta manera se aumenten las ventas y se logre una mayor participación en el mercado (Vázquez, 2015).

Por lo que al momento de elaborar una estrategia de comercialización se debe tomar en cuenta factores como el análisis del mercado y el cliente al cual se desea llegar, se debe segmentar el mercado en pequeños grupos semejantes o parecidos para enfocarse en conjuntos de clientes determinados con necesidades, gustos y características equivalentes. También es importante tomar en cuenta el posicionamiento que se tiene como empresa para resaltar los beneficios y ventajas que se tienen del producto o servicio y así demostrar que se diferencian de la competencia.

Tener una estrategia de comercialización bien estructurada y definida es de suma importancia para el éxito de la empresa, ya que con esta se atraen clientes, se aumentan las ventas y por ende se mejora la rentabilidad de la empresa. Por lo que las estrategias de comercialización se deben revisar continuamente para adaptarlas a los cambios del mercado y las necesidades de los clientes.

Posicionamiento de Mercado

Es una estrategia de diferenciación muy eficaz, el posicionamiento tiene como característica principal que es la manera que la empresa se diferencie de los demás y alcance una posición en la mente de los clientes actuales y potenciales. El autor David Aaker menciona que el posicionamiento es el acto de diseñar la imagen y la oferta de la empresa para lograr obtener una ventaja competitiva ante la competencia y de esta manera posicionar la marca en la mente del mercado meta y poderse colocar como la empresa número 1 por la misma percepción que puedan llegar tener los consumidores (Geifman, 2014).

Ejemplo de cómo llevar a cabo el posicionamiento de mercado:

- ❖ **Reconocer atributos clave:**

Identificar los beneficios claves que pueden ser importantes para los clientes de los productos y servicios.

- ❖ **Analizar la competencia:**

Estudiar la competencia tanto directa e indirecta del rubro especificado para así lograr entender cómo se posiciona y qué beneficios se promocionan.

- ❖ **Segmentación del mercado:**

Separar el mercado de acuerdo a las diferentes características demográficas y psicográficas.

- ❖ **Selección del enfoque de posicionamiento:**

Tomar la decisión de cómo se desea que los clientes tengan una percepción de los productos o servicios en relación con la competencia y así se diferencien de la misma.

- ❖ **Generar el mensaje de posicionamiento:**

Comunicar el valor real de los productos, en relación con los beneficios clave y así

se diferencien de la competencia.

❖ **Diseñar estrategia de marketing:**

Desarrollar estrategias de marketing para dar a conocer el mensaje de posicionamiento y los beneficios con los que cuenta un producto o servicio.

❖ **Optimizar el posicionamiento:**

Evaluar y revisar constantemente el posicionamiento de mercado para así adaptarse a los cambios de las preferencias de los clientes y así mismo conocer el entorno competitivo.

El principal objetivo del posicionamiento es lograr tener una posición sobresaliente o distintiva en el mercado del rubro seleccionado destacando los beneficios del producto o servicio que pueden llegar a ser atractivos a un segmento de personas específicas. El proceso de posicionamiento debe estar en revisión continua, ya que se debe estar pendiente de las preferencias del cliente y competencia (Robledo, 2022).

Comportamiento del consumidor

Se examina cómo las personas toman decisiones e impulsos para comprar, como influyen las motivaciones, percepciones y actitudes y así como nos damos cuenta porque los clientes escogen ciertos productos y marcas y sabiendo todos estos indicadores podemos ayudar a las empresas a diseñar y desarrollar estrategias de comercialización más efectivas.

Esta área se encuentra en evolución día a día o en constante cambio continuo, ya que la tecnología se encuentra a la vanguardia en la actualidad y de manera más fácil conocemos las preferencias de los clientes por lo que es de suma importancia tomar en cuenta los factores culturales, sociales, psicológicos, personales y emocionales para desarrollar estrategias de marketing exitosas y crear y brindar productos o servicios que satisfagan los deseos y necesidades de los clientes actuales y futuros y es así como se puede lograr aumentar las ventas y las ganancias de la empresa (Raiteri, 2016).

Ejemplo de cómo llevar a cabo un análisis del comportamiento del consumidor:

❖ **Conocer las necesidades del consumidor:**

Identificación del problema o necesidad que tiene el consumidor al saber el cliente que tiene un problema con un producto actualmente a raíz de esto se le presenta la necesidad de buscarle solución al mismo.

❖ **Buscar Información:**

Hoy en día los clientes buscan e investigan en línea varias opciones antes de adquirir un producto o servicio y también se informan por experiencias realizadas por entorno de amistades y familiares y comentarios de satisfacción en redes sociales.

❖ **Evaluar alternativas:**

Los clientes hacen la comparación entre varias opciones o alternativas de los productos o servicios donde pueden evaluar los pros y contras de cada alternativa encontrada.

❖ **Decisión de Compra:**

De acuerdo con la información encontrada el cliente realiza la elección del producto o servicio a adquirir que cumpla con sus expectativas y requerimientos deseados. Donde puede tomar en cuenta el precio a pagar, aunque sea un poco más pero que valga la pena por la calidad del producto.

❖ **Comportamiento posterior a la compra:**

Luego de realizada la compra o el servicio brindado el cliente evalúa los requerimientos y expectativas que él deseaba y si estas se cumplen y este se siente satisfecho la probabilidad que el cliente recomiende el producto se incrementa a otras personas.

Análisis FODA

Es una herramienta estratégica que se usa para valorar la situación actual de la empresa o de un producto o servicio la cual estudia los factores internos y externos que se puedan aprovechar para beneficio de la empresa o así bien que puedan dañar el buen funcionamiento de la empresa como ser las:

Fortalezas: Estas son características internas positivas las cuales la empresa o productos/servicios tienen y pueden aprovechar para así poder sobresalir en el mercado ante los competidores.

Debilidades: Estas son características internas negativas o limitaciones con las que cuenta la empresa o productos, estos factores pueden ser un problema u obstaculizar la empresa en su buen desempeño y funcionamiento por lo que debemos superar estas limitaciones para mejorar las áreas que se encuentran en desventaja.

Oportunidades: Estas son características externas positivas de la empresa que la misma debe aprovechar como ser su entorno para su beneficio en la que se deben tomar en cuenta factores tecnológicos, sociales, económicos, legales entre otros.

Amenazas: Estas son características externas negativas las cuales perjudican la empresa pueden ser factores como competidores entrantes fuertes, fluctuaciones en la economía, mejoras tecnológicas considerables (Huerta, 2020).



Figura 4. Matriz FODA

Fuente: (Studio, 2023).

La matriz FODA se lleva a cabo como guía para identificar de forma más clara las fortalezas internas que se deben tomar en cuenta como ejemplo son:

- 1. Fortalezas:** Mencionar la amplia gama de productos mediante un catálogo, personal de atención altamente capacitado, las alianzas estratégicas con las que se cuentan con los proveedores si se tienen, dar un buen servicio, ya que la publicidad le facilita aumentar la cartera de clientes.
- 2. Oportunidades:** Aumento de demanda de productos o servicios, posibilidad de expandirse a nivel internacional, aprovechar la novedad de realizar las compras en línea y así ampliar la base de datos, y así introducir productos más nuevos y modernos.
- 3. Debilidades:** Precios elevados a diferencia de la competencia, tiendas físicas escasas por el difícil acceso a diferentes departamentos, procesos internos complicados, contar con una estrategia de marketing no estructurada, falta de innovación en los productos ante los competidores.
- 4. Amenazas:** Competencia agresiva de empresas bien estructuradas, cambios en las regulaciones gubernamentales por la cual afecte la importación, fluctuaciones en la moneda que incrementan considerablemente los costos, cambios acelerados en las preferencias de los productos y se corre el riesgo, problemas tecnológicos que podrían crear desconfianza en los clientes.

Al tener identificados estos 4 factores se pueden implementar estrategias idóneas y de crecimiento para la empresa. Utilizando correctamente esta herramienta de diagnóstico en la empresa como ser el análisis FODA se podrá tomar mejores decisiones para optimizar y alinear los recursos y metas de la misma.

2.3.1.2 TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN EN ENFOQUE DE PROCESOS

En la actualidad la teoría de la organización en el enfoque de procesos ha sobresalido en un entorno empresarial, ya que su principal objetivo es romper las barreras entre las funciones y departamentos tradicionales y con esto alcanzar una mayor presteza y eficiencia en las empresas mediante una mentalidad de colaboración, trabajo en equipo y mejora continua en los procesos

donde se identifiquen deficiencias, oportunidades de optimización y cuellos de botella.

Tecnología y automatización: Es importante tomar en cuenta la tecnología, ya que juega un papel vital en la actualidad con la cual se disminuye el trabajo innecesario, se optimizan procesos y se automatizan tareas diarias repetitivas.

Ejemplo de cómo se podría implementar el ciclo de PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) en un proceso de mejora continua para alcanzar a mejorar la satisfacción de servicio al cliente:

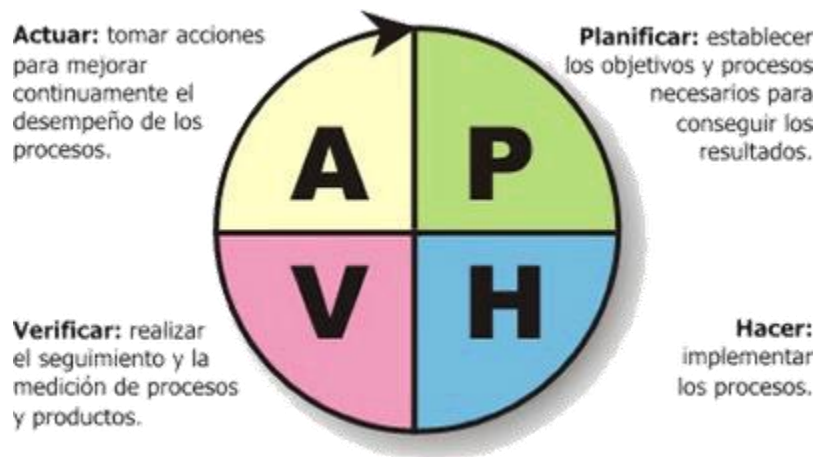


Figura 5. Ciclo de PHVA

Fuente: (AulaFacil, 2023).

Paso 1

Planificar

Identificar el problema: En el caso de servicio al cliente podemos observar que hay quejas de parte de los clientes de forma continua por mal servicio brindado, tiempos de respuesta a los clientes muy lento y se ha observado una disminución en las ventas.

Objetivo

Proponer un objetivo medible, alcanzable para lograr mejorar el servicio a los clientes gradualmente.

Plan de acción: Reducir tiempos de espera capacitando a los empleados y midiéndolos en tiempo para que agilicen el servicio.

Capacitación de servicio al cliente para dar un excelente servicio y así disminuir las quejas de los clientes.

Paso 2

Hacer

Ejecutar el plan

Contratar y capacitar a los ejecutivos de servicio al cliente desde un inicio.

Realizar de manera continua capacitaciones al personal existente.

Paso 3

Verificar

Recopilar datos

Verificar y hacer una bitácora de los tiempos de espera en el área de atención al cliente después de las capacitaciones a los empleados existentes y a las contrataciones nuevas.

Realizar una pequeña encuesta de satisfacción al cliente sobre la calidad del servicio recibido.

Paso 4

Actuar

Analizar datos

Realizar una comparación de los datos obtenidos con relación a los objetivos establecidos en el paso de planificar.

Decisión y Acción

Si los resultados coinciden con los objetivos establecidos implementar las mejoras encontradas.

Identificar mediante los resultados si hay más áreas que necesitan capacitación de manera más frecuente para mejorar sus debilidades.

Implementar mejoras

Hacer los arreglos necesarios según los resultados obtenidos y enseñanzas aprendidas.

Aplicando este ciclo de PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) y este proceso de mejora continua siendo constantes y perseverantes se logra el objetivo esperado.

Henry Fayol (1841-1925) fue un teórico y minero de la administración francés donde su trabajo principal fue establecer los principios básicos de la administración y la organización. Por lo que uno de los enfoques más conocidos de Henry Fayol es la teoría de la organización.

La teoría de la organización ha tenido un impacto perdurable en la organización moderna y administración. Si bien es cierto estos principios pueden parecer tradicionales en la actualidad, pero esta teoría ayuda a la gestión eficiente de las organizaciones.

Una empresa alcanza su correcto desempeño cuando hay una sincronización en todas las áreas de la empresa, por lo que el recurso humano juega un papel importante en el desarrollo y cumplimiento de las distintas funciones como ser:

- ❖ **Funciones administrativas:** Estas son las que controlan, regulan e integran distintas funciones que deben ser coordinadas de manera eficiente y eficaz para así lograr una excelente coordinación y control total de la empresa en general.
- ❖ **Funciones contables:** Se centra en todo lo relacionado a estadísticas empresariales, costos e inventarios para así llevar un buen control de los recursos y además se publican los estados financieros de la empresa continuamente donde se puedan apreciar las operaciones que se realizan.
- ❖ **Funciones financieras:** En estas el administrador juega un papel esencial, ya que maneja las finanzas de la empresa evitando el mal uso del capital
- ❖ **Funciones comerciales:** Estas se centran en las actividades de compra y venta e intercambio y que los bienes estén bien y se coloquen a los clientes.
- ❖ **Funciones de seguridad:** Esta se preocupa por el bienestar de la empresa y del recurso humano tanto personal como de higiene.
- ❖ **Funciones técnicas:** Estas están al pendiente de la producción de bienes y servicios, así como las actividades productivas.

Ejemplo de cómo levantar un proceso en una empresa de servicio, la causa de levantar un nuevo proceso en la empresa requiere de planificación, colaboración y seguimiento continuo por lo que toma en cuenta los siguientes pasos para levantar el proceso:

1. Identificar el proceso: Conocer la necesidad en las diferentes áreas donde se desea implementar un nuevo proceso que podría ser totalmente nuevo o rediseñar un proceso para la mejora la eficiencia de un área en específico.
2. Definir objetivos: Establecer claramente los objetivos y que espero obtener con el nuevo proceso.
3. Analizar requisitos: Recopilar la información sobre los requisitos, limitantes y recursos del proceso de todo lo que conlleva el mismo y se deba cumplir políticas o regulaciones.
4. Diseñar el proceso: se diseña y define el proceso desde el inicio los pasos y actividades que se llevarán a cabo hasta finalizar el proceso.
5. Identificar las responsabilidades y roles: Se define quienes son las personas encargadas de cada etapa del proceso.
6. Desarrollar documentación: Elaborar manuales de procedimientos como guía del proceso que se llevará a cabo.
7. Arreglos y pruebas: Se realizan las pruebas necesarias del nuevo proceso para identificar si hay que arreglar o mejorar algo y así hacer los ajustes necesarios.
8. Capacitar el personal: Realizar al personal involucrado en el nuevo proceso para que así sepan sus nuevas actividades y responsabilidades
9. Implementar: Dar a conocer el nuevo proceso a la operativa diaria y se realizan los ajustes en tiempo real si es necesario
10. Mejora continua: Medir el rendimiento del nuevo proceso y se analizan los resultados y las oportunidades de mejora para optimizar el funcionamiento del mismo.
11. Socializar y comunicación
12. Evaluar el éxito: Se evalúa el buen funcionamiento con relación a los objetivos establecidos a ver si cumple con los resultados deseados y si no hacer ajustes de mejora.

Las fichas de procesos son una herramienta fundamental para la mejora y la correcta gestión de los procesos de la empresa, la cual facilita la documentación, la estandarización, la toma de decisiones informadas y la identificación de ineficiencias y esto contribuye a optimizar el tiempo, la calidad, eficiencia y competitividad de la empresa.

MDP-SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN DE PROCESOS		FICHA-PROC-	EXPE
FICHAS DE PROCESOS			
FICHA DEL PROCESO		EDICIÓN	FECHA REVISIÓN
EXPEDICIÓN, TRANSPORTE Y ENTREGA		1	07/11/03
MISIÓN DEL PROCESO			
Realizar la entrega de material al cliente según los requisitos que establece en su orden de compra, gestionando los ordenes de envío para optimizar el proceso de entrega mediante transporte propio.			
ACTIVIDADES QUE FORMAN EL PROCESO			
Controlar los requisitos de entrega de material a los clientes Gestionar el envío de materiales a los clientes			
RESPONSABLES DEL PROCESO			
Responsable de Almacén			
ENTRADAS DEL PROCESO		SALIDAS DEL PROCESO	
Requisitos de entrega del cliente Material preparado para su entrega		Ordenes de envío de material Albaranes de Entrega	
PROCESOS RELACIONADOS			
Procesos de Gestión Comercial, Planificación de Pedidos y Corte de Material			
RECURSOS/NECESIDADES			
Pedidos del cliente con requisitos de entrega			
REGISTROS/ARCHIVOS			
No se han determinado			
INDICADORES			
Número de Incidencias relacionadas con el proceso abiertas en auditorías externas Número de total de Incidencias relacionadas con el proceso abiertas en auditorías Número de Indicencias por incumplimiento de plazos de entrega			
DOCUMENTOS APLICABLES			
No se han determinado			

FORMATO-PROC-01

Figura 6. Ficha de Proceso

Fuente: (ISO 9001 calidad, 2013).

Los principios básicos de la teoría de la organización son:

- 1. Autoridad y responsabilidad:** Tanto la autoridad y responsabilidad según Fayol deben ir a la par, ya que mediante estas se dan órdenes y se tiene el poder que se cumpla mientras que la responsabilidad es la obligación de cumplir con las tareas cotidianas.
- 2. Centralización y descentralización:** La autoridad en la toma de decisiones debe estar equilibrada.
- 3. División del trabajo:** Todas las personas tienen habilidades y fortalezas por lo que encontrar personal altamente especializado y capacitado incrementa la productividad y eficiencia en las diferentes áreas específicas de la empresa.
- 4. Disciplina:** Tener orden y respeto en la empresa garantiza una relación de armonía entre todos los colaboradores de la empresa.
- 5. Jerarquía:** El autor Henry Fayol menciona que es de sumamente importante un organigrama bien estructurado donde se especifique el nivel en que se encuentra cada empleado, para así dirigirse a las áreas correctas y a la persona indicada.
- 6. Orden:** Todas las cosas se colocan en el lugar correspondiente haciendo énfasis en la necesidad de eficiencia y organización.
- 7. Remuneración:** Es de vital importancia tener a los colaboradores bien motivados, tanto con salarios competitivos como con beneficios no monetarios, ya que así fidelizamos los mismos. Brindándoles la seguridad a los empleados que se está dando una remuneración equitativa y justa para todos los colaboradores (Martín, 2019).

Los Diagramas de flujo son herramientas visuales que muestran gráficamente la secuencia paso a paso o las actividades en un proceso. Asimismo, sirven para documentar, analizar y mejorar procesos y así facilitan la comprensión sencilla de las funciones que se llevan a cabo en un área determinada.

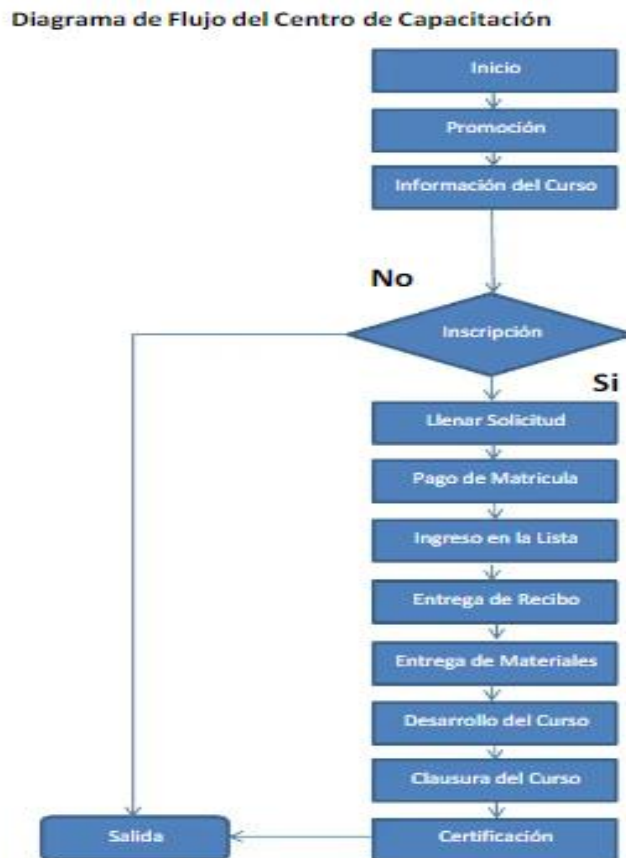


Figura 7. Diagrama de Flujo

Fuente: (Peñaloza, 2023).

2.3.1.3 BUSINESS MODEL CANVAS

El Lienzo de Modelo de Negocios (o Business Model Canvas, su nombre en inglés) es una herramienta cuyo fin es definir un modelo de negocio para una empresa, que puede ser aplicable desde su fase inicial hasta el punto en el que la empresa ya se encuentra en funcionamiento y que desee relanzar algún producto o servicio o redefinirse a sí misma (Puga, 2023).

Rengifo Avadez (2022) describe que un modelo de negocio representa una esquematización de las actividades que la empresa pretende ejecutar, además de lo que oferta y cómo va a actuar, considerando el mundo cambiante en el que se desenvuelven las empresas, es decir, el modelo de negocios se debe estar revisando y ajustando constantemente.

En tal sentido, Osterwalder y Pigneur en el año 2010, citado por Mejía-Giraldo (2019), crearon el Modelo Canvas, el cual, según los autores, se fundamenta en identificar los problemas de los clientes potenciales y a partir de estos crear una propuesta de valor. Para lo cual se sigue la lógica de que una organización crea, entrega y captura valor. En tal sentido, Rengifo Avadez (2022) describe que el modelo Canvas permite visualizar las estrategias que debe seguir la empresa de una manera dinámica y didáctica.

Los creadores del Modelo Canvas indican que, para describir el mejor modelo de negocios de una empresa, se utilizan nueve bloques, los cuales muestran cómo la organización puede hacer dinero utilizando cuatro áreas clave: los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad financiera (Mejía-Giraldo, 2019). Rengifo Avadez (2022) describe los bloques del Modelo como: “Los clientes o segmento de mercado, propuestas de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingreso del emprendimiento, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costos” (p. 43). En la Figura 8 se presenta el Lienzo del Modelo Canvas.

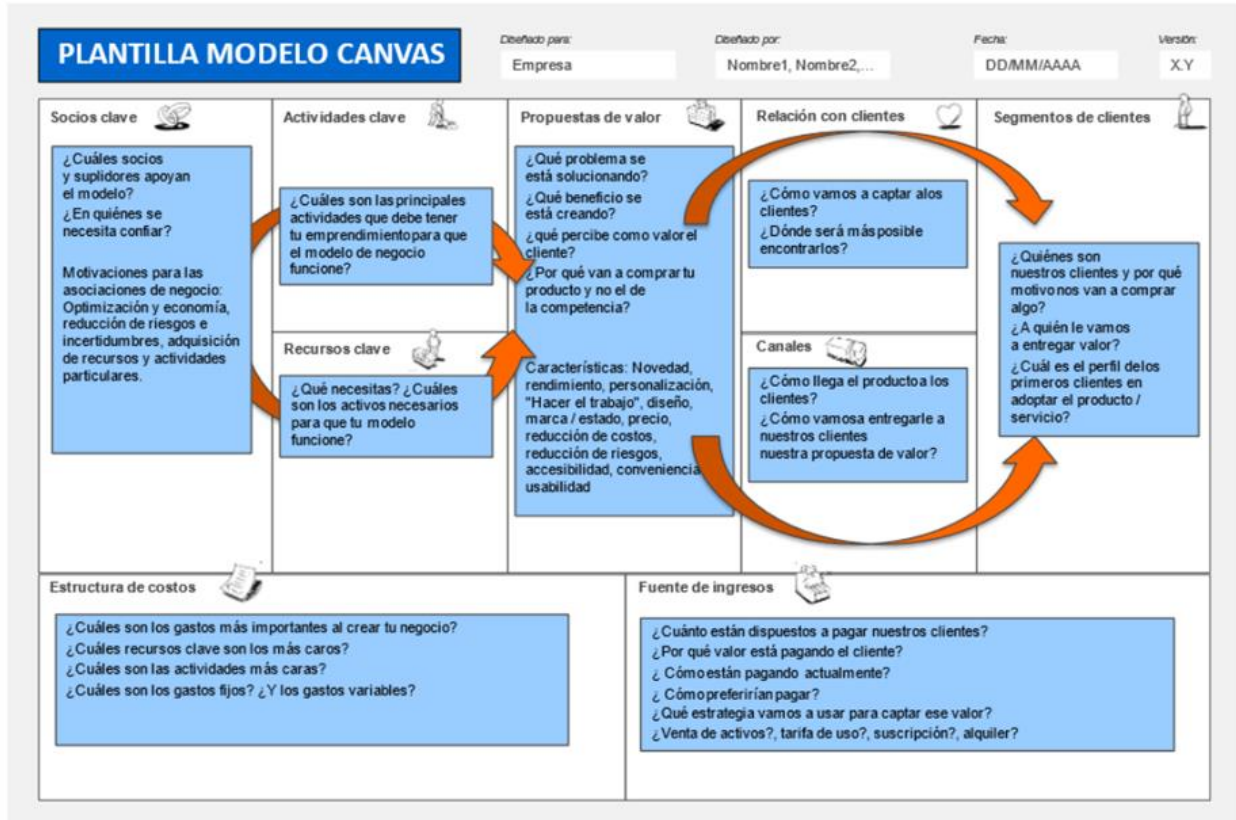


Figura 8. Lienzo de Modelo de Negocios (Modelo Canvas).

Fuente: (Puga, 2023).

Bloques o módulos del Modelo Canvas

A continuación, se describen los módulos o bloques del Modelo, según lo ilustrado en la Figura 8 y lo sugerido por Sonderegger (2020):

1. Segmento del cliente: la empresa debe definir e identificar cuáles son aquellas personas a las que debe orientar su producto y a cuáles no. Al mismo tiempo, se puede tener uno o varios segmentos de mercado, según los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Una vez definido el cliente objetivo y sus necesidades, se procede a elaborar la propuesta de valor.

2. Propuesta de valor: la propuesta de valor es la manera en la que pretende satisfacer las necesidades de un determinado segmento de clientes. Es la ventaja que la empresa ofrece a los consumidores y a su vez determina porqué el cliente prefiere la empresa y no la competencia.

3. Canales: los canales son básicamente los puntos de contacto con el consumidor, como se llegará

al mercado objetivo. Existen canales de distribución, comunicación y ventas.

4. Relaciones con los clientes: la empresa debe definir qué tipo de relación se desea formar con el cliente. La cual puede ser personal, automatizada o mixta. Esto impacta directamente la experiencia vivida por el cliente. Es importante tener presente que un enfoque muy personalizado implica que el modelo tenga dificultades al momento de ampliarse.

5. Fuentes de ingresos: la fuente de ingresos tiene relación con los precios del producto o servicio, y cuánto están dispuestos a pagar los clientes. Existen muchos aspectos a considerar en este punto, por ejemplo, lista de precios, suscripciones, negociación, entre otros.

6. Recursos clave: los recursos clave son aquellos recursos que permiten que la empresa pueda funcionar, crear y ofrecer la propuesta de valor y establecer relaciones con el mercado meta. La empresa puede contar con recursos físicos: infraestructura, edificios, maquinaria, sistemas, entre otros; recursos intelectuales: branding, patentes, derechos de autor, entre otros; recursos humanos; recursos económicos: dinero efectivo, créditos, entre otros.

7. Actividades clave: las actividades clave se relacionan con aquellas actividades más importantes que debe realizar la compañía para tener éxito. Estas son necesarias para que la empresa cree y ofrezca una propuesta de valor, y además pueda establecer relaciones con los clientes y generar ingresos.

8. Socios Clave: los socios clave, son como su nombre lo indica, entidades o personas con las cuales la empresa establece relaciones de asociación y alianzas, por ejemplo, con la red de proveedores o alianzas estratégicas con otras empresas.

9. Estructura de costos: la empresa debe desarrollar una estructura de costos, en la cual se describen los principales costos que requiere para trabajar con el Modelo de Negocios propuesto. En tal sentido, el Modelo Canvas funciona como una lista de chequeo, en la cual se verifica que se hayan incluido todos los costos asociados a su implementación.

Illapa Sánchez (2023) describe que el Modelo Canvas presenta una fortaleza en cuanto la propuesta y prototipo que se prepara, lo que hace que exista una validación metódica en la que se presentan diferentes versiones del producto, lo que permite recuperar toda la información necesaria

para que este sea del gusto del consumidor. Sin embargo, es importante mencionar que este modelo no reemplaza un estudio de factibilidad formal u otros análisis más avanzados, su objetivo principal es servir como un primer paso, antes de realizar otros análisis (Puga, 2023).

2.3.1.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

Las proyecciones financieras de una empresa consisten en plantear diferentes escenarios que permitan prever y anticiparse a posibles acontecimientos, sean estos convenientes o inconvenientes para la empresa. Las proyecciones financieras se realizan básicamente en los estados financieros: balance general, estado de resultados y flujo de caja, lo que permite al administrador tomar decisiones y realizar la planeación financiera de la empresa (Baena Toro, 2014).

Elaboración de proyecciones financieras

Valle Núñez (2020) describe que la planificación financiera de una empresa es uno de sus principales pilares, y para su desarrollo, la empresa hace uso de información histórica, con la cual se realizan presupuestos y proyecciones que a su vez ayudan a establecer los objetivos económicos de la empresa. Es importante aclarar que, para una correcta proyección financiera, es vital que la información histórica se ajuste a la realidad de la empresa y a su vez, la planificación debe basarse en las expectativas de crecimiento proyectadas.

Tomando en consideración dicha postura teórica, es importante considerar que, para la elaboración de proyecciones financieras, en primer lugar, se debe considerar las ventas y egresos históricos de la empresa. Sin embargo, en las empresas muy recientes, como es el caso de CenCapHN, la proyección de sus estados financieros se puede realizar con base en expectativas de crecimiento proyectadas, lo cual se obtendrá luego del estudio de mercado.

Ventajas de las proyecciones financieras y consideraciones finales

El realizar proyecciones financieras traerá a CenCapHN algunas ventajas, en primer lugar, permite corroborar la posibilidad financiera de los distintos planes y programas de la empresa, antes de tomar decisiones de ejecución. Es decir, se evaluarán los escenarios esperados antes de

decidir si se ejecuta o no un proyecto de ampliación. Además, las proyecciones financieras funcionan como mecanismo al momento de adquirir fondos de inversión (para invertir excedentes o buscar financiamiento), y a su vez es una herramienta de control, que permite ejecutar correcciones (Baena Toro, 2014). Lo que permitirá que CenCapHN analice las posibilidades futuras antes de realizar inversiones en plataforma y otros.

Una empresa debe realizar proyecciones constantemente dados los cambios que suceden en el macroentorno. Por lo general se realizan proyecciones para cinco años, de esta manera se realizan presupuestos propuestos a largo plazo y la empresa visualiza un horizonte en la toma de decisiones, metas y estrategias. Además, es importante recalcar que, al momento de realizar una proyección, se deben considerar la tasa de inflación interanual, así como el crecimiento esperado en ventas. A continuación se visualiza un ejemplo de un estado de resultados proyectado.

Tabla 7. Estado de resultados proyectado de la empresa Clase Líder.

EMPRESA "CLASE LÍDER"					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
PERIODO					
	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos					
Ingresos por servicios (preuniversitario)	\$ 3.281,60	\$ 3.482,75	\$ 3.694,75	\$ 3.918,13	\$ 4.153,47
Ingresos por servicios (asesoría de trabajos de titulación)	\$ 72.664,00	\$ 77.118,08	\$ 81.812,22	\$ 86.758,51	\$ 91.969,60
Ingresos por servicios (elaboración y publicación de artículos científicos)	\$ 42.192,00	\$ 44.778,24	\$ 47.503,87	\$ 50.375,91	\$ 53.401,70
Ingresos por servicios (preparación de ingreso escuelas militares)	\$ 4.922,40	\$ 5.224,13	\$ 5.542,12	\$ 5.877,19	\$ 6.230,20
Ingresos por servicios (cursos de inglés)	\$ 6.328,80	\$ 6.716,74	\$ 7.125,58	\$ 7.556,39	\$ 8.010,26
Total Ingresos	\$ 129.388,80	\$ 137.319,94	\$ 145.678,54	\$ 154.486,12	\$ 163.765,22
Gastos operacionales					
Gastos administrativos	\$ 25.182,09	\$ 27.091,44	\$ 29.210,30	\$ 30.646,74	\$ 34.171,07
Gastos de ventas	\$ 64.335,44	\$ 70.063,48	\$ 76.420,07	\$ 83.474,18	\$ 91.302,36
Gastos Financieros	\$ 5.858,79	\$ 4.889,78	\$ 3.761,66	\$ 2.448,30	\$ 919,30
Total Gastos operacionales	\$ 95.376,33	\$ 102.044,70	\$ 109.392,03	\$ 116.569,22	\$ 126.392,73
Utilidad Operacional	\$ 34.012,47	\$ 35.275,24	\$ 36.286,51	\$ 37.916,90	\$ 37.372,49
15% Participación Trabajadores	\$ 5.101,87	\$ 5.291,29	\$ 5.442,98	\$ 5.687,53	\$ 5.605,87
Utilidad antes de impuestos	\$ 28.910,60	\$ 29.983,95	\$ 30.843,54	\$ 32.229,36	\$ 31.766,62
Impuesto a la renta	\$ 7.227,65	\$ 7.495,99	\$ 7.710,88	\$ 8.057,34	\$ 7.941,66
Utilidad o pérdida neta	\$ 21.682,95	\$ 22.487,97	\$ 23.132,65	\$ 24.172,02	\$ 23.824,97

Fuente: (Quispe Yumisaca, 2021).

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

Plan de Negocio para expansión del Centro Educativo Fénix basado en modelo innovador de crecimiento, tomando a favor de la situación actual de educación virtual.

Benítez Pazmiño y Endara Vélez (2022) desarrollaron un plan estratégico para la expansión del Centro Educativo Fénix, ubicado en Guayaquil, Ecuador, el cual brinda los niveles de educación inicial, básica y bachillerato. Para realizar la mejora del Centro Educativo, los autores

partieron de identificar los problemas o necesidades a resolver, siendo el principal, el hecho de que el centro necesita ampliar la oferta académica de inscripción de estudiantes. En este caso, los autores sugirieron la ampliación del centro, tanto en infraestructura, como en tecnología, para ofrecer clases en modalidad mixta, es decir, tanto presencial, como virtual.

Dentro de las metodologías utilizadas por los autores, se destaca el diseño del modelo del negocio, mediante el Método Canvas, el cual permitió describir la propuesta de valor para el consumidor y articular un modelo funcional para el Centro. Por otro lado, también se realizó un análisis del entorno y de la competencia, para lo cual se desarrolló un análisis FODA, fuerzas de Porter y un estudio de mercado. A partir de estos análisis, se diseñó una estrategia comercial para el centro, basada en publicidad y promociones, marketing digital y estrategia de distribución. En el ámbito tecnológico, los autores compararon tres plataformas para la oferta de clases en línea: Iduca, Educalinks y GESCOLAR, en cuanto a características básicas, compatibilidad, experiencia de los usuarios, certificaciones, ventajas y desventajas. Además, realizaron un análisis financiero, en el que contemplaron las mejoras propuestas.

Los autores encontraron que el Centro Educativo tiene una ventaja competitiva en cuanto a los precios, ya que son menores que la competencia. En el análisis de la plataforma, concluyeron que GESCOLAR cumple con las expectativas y posee una buena evaluación por parte de los usuarios. Finalmente, en la evaluación financiera que realizaron, encontraron que su estudio desarrollado es factible, considerando los indicadores financieros TIR y VAN.

Plan de negocio para la empresa de programas y servicios educativos en línea “Clase Líder” de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Quispe Yumisaca (2021) desarrolló un plan de negocio para la empresa “Clase Líder”, la cual es una empresa de educación no formal que ofrece programas y servicios educativos en línea en la Ciudad de Riobamba, Ecuador. La autora identificó que la empresa no había realizado un estudio de mercado previo al inicio de sus operaciones y además debía mejorar su gestión administrativa y financiera, para ser reconocida entre las mejores de la Ciudad.

En el desarrollo de la investigación se partió de un análisis FODA para conocer la situación actual y del entorno de la empresa, además se desarrolló un estudio de mercado y un plan de marketing operativo, considerando como eje central el Marketing Mix, en el que se consideraron

los diferentes servicios que ofrece la empresa en cuanto a asesorías, clases y propedéuticos universitarios. Posteriormente se desarrolló un plan operativo en el que se evaluaron aspectos técnicos para la oferta de servicios presenciales, para lo cual también se definieron aspectos legales asociados.

El plan administrativo sugerido para la empresa contempló la definición de los puestos de trabajo, organigrama, evaluación del desempeño. Mientras que el plan financiero consideró inversiones fijas derivadas de las actividades presenciales evaluadas, inversión diferida, capital de trabajo, remuneraciones, presupuestos del plan de marketing y proyecciones en cuanto a las ventas de los diferentes servicios y costos asociados. Finalmente, la autora elaboró el estado de resultados y flujo de caja proyectados a cinco años, así como el Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retorno, Período de recuperación de la inversión y Relación Beneficio - Costo del proyecto. Se concluyó sobre la importancia de desarrollar un plan de negocio en la empresa y que la población existente considera acceder a los servicios ofrecidos por la empresa, por los servicios que ofrece y porque cuenta con una plataforma digital que ayuda a la educación en línea.

Se observó que estas dos investigaciones en particular presentan un panorama de análisis muy amplio y completo en cuanto a las herramientas utilizadas, con objetivos similares a los que presenta CenCapHN, en cuanto a su necesidad de expandir su mercado, definir su modelo de negocio y escoger una plataforma adecuada para ofrecer los cursos y capacitaciones. En tal sentido, la investigación desarrollada sobre el Centro Educativo Fénix servirá como referente para aplicar el Método Canvas en CenCapHN, además de la evaluación de distintas plataformas para la empresa. Mientras que la investigación realizada en la Empresa Clase Líder es un referente para CenCapHN, dada su similitud en cuanto a sus operaciones.

Propuesta de empresa dedicada a brindar capacitaciones de inglés a la comunidad babahoyense.

Franco Bayas et al. (2022) realizaron una investigación para la propuesta de una empresa dedicada a brindar capacitaciones en el área de inglés a la comunidad babahoyense, Ecuador. En primer lugar, los investigadores realizaron un análisis de los competidores, mediante la metodología de Las Cinco Fuerzas de Porter. Posteriormente propusieron el modelo de negocio para la empresa, bajo la metodología Canvas. Finalmente, se realizó un análisis de las fortalezas,

debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, mediante un análisis FODA. Los autores encontraron que la creación de una empresa que certifique el idioma inglés permitiría contribuir de manera positiva en la población de la comunidad.

Propuesta de la aplicación del modelo Canvas para la empresa de Capacitación “Inspira Bolivia S.R.L.”

Arce Suarez (2019) desarrolló un estudio en el cual propuso la aplicación del Modelo Canvas para la empresa de capacitación “Inspira Bolivia S.R.L.”, con el objetivo de promover herramientas para la gestión empresarial. En primer lugar, la autora describe su estudio como cualitativo, en el que las variables de estudio corresponden a los segmentos o bloques del modelo Canvas. Se utilizó el Método Empírico de Observación como instrumento de análisis, en cuanto a las técnicas de investigación se utilizó el lienzo del Modelo Canvas como tal, además de la realización de un análisis FODA en la empresa. Al finalizar la investigación, la autora propuso que el modelo Canvas permitiría mejorar los planes estratégicos de la empresa, optimizando su rentabilidad.

Es importante resaltar que, de alguna manera, las tres investigaciones mencionadas anteriormente presentan similitud con la presente investigación, y cabe resaltar que es muy utilizado el análisis FODA, al momento de realizar el diagnóstico de la empresa. Además, la metodología Canvas resalta sobre otros métodos para definir el modelo de negocio de una empresa o proyecto, por lo que en el caso de CenCapHN se considerarán dichas metodologías.

Investigación sobre el comportamiento del consumidor actual. Universidad Nacional de Cuyo.

Raiteri (2016) realizó una investigación para la Universidad Nacional de Cuyo que está ubicada en la Provincia de Mendoza, Argentina sobre el comportamiento del consumidor actual, donde se realizó el estudio del comportamiento del consumidor, los factores que afectan el comportamiento, la irracionalidad en la toma de decisiones y también cual es el comportamiento que lleva a la compra por impulsos, tal investigación tenía como fin aumentar el consumo mediante el estudio del comportamiento de los clientes conociendo y entendiendo los mismos que utilizarían los servicios y productos de la empresa ya que esto es muy importante para generar estrategias de marketing exitosas.

Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Corporación A y M.E.I.R.L. en Pimentel, Perú.

Rodríguez (2021) realizó un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación A Y M.E.I.R.L. en Pimentel, Perú, el cual fue un estudio de diseño mixto cuyo principal objetivo fue establecer tácticas de marketing para llevar a cabo un plan de marketing para darle realce a la marca como es la empresa y establecer estrategias idóneas para así posicionar la empresa como la queremos ver, y lo forma de alcanzar los objetivo establecidos y deseados por lo que la autora tomó en cuenta principalmente el diagnóstico actual de la empresa y el análisis FODA como ser principalmente los factores externos como ser las oportunidades y amenazas de la empresa y también conocer con fundamento y seguridad las debilidades y fortalezas de la misma.

Tanto la investigación desarrollada en la Universidad Nacional de Cuyo, como la desarrollada en la empresa Corporación A Y M.E.I.R.L. ilustran diferentes perspectivas que se pueden analizar para el desarrollo de estrategias de Marketing, las que permitirán ampliar la perspectiva al momento de realizar el estudio de marketing de CenCapHN.

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Benítez Pazmiño y Endara Vélez (2022) en su propuesta de un plan estratégico para la expansión del Centro Educativo Fénix, ubicado en Guayaquil, Ecuador. Desarrollaron dos cuestionarios que aplicaron mediante una encuesta en el estudio de mercado y un grupo focal. Sin embargo, ambos instrumentos están orientados a educación formal, por lo que, para fines de la presente investigación serán de carácter orientativo. A continuación, se muestra los demás instrumentos utilizados en el proyecto: Lienzo de modelo de negocio canvas (Figura 9) y Análisis del entorno y competencia (Figura 10).

MODELO DE NEGOCIO

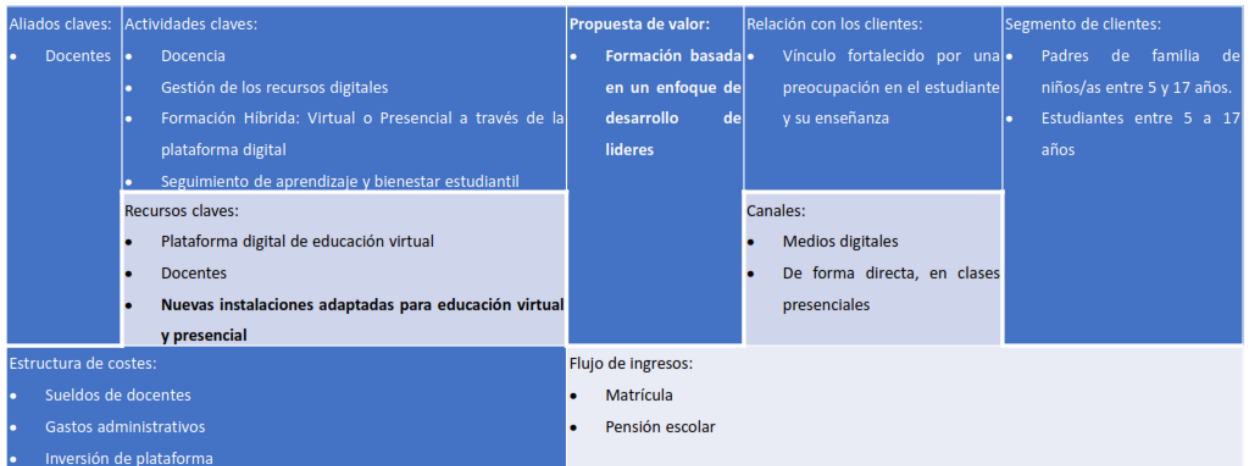


Figura 9. Lienzo de Modelo de Negocios sugerido para el Centro Educativo Fénix.

Fuente: (Benítez Pazmiño & Endara Vélez, 2022).

ANÁLISIS DEL ENTORNO Y COMPETENCIA

“La escuela no es una empresa, ni la educación un negocio” – Deyby Rodrigo Espinoza Gómez

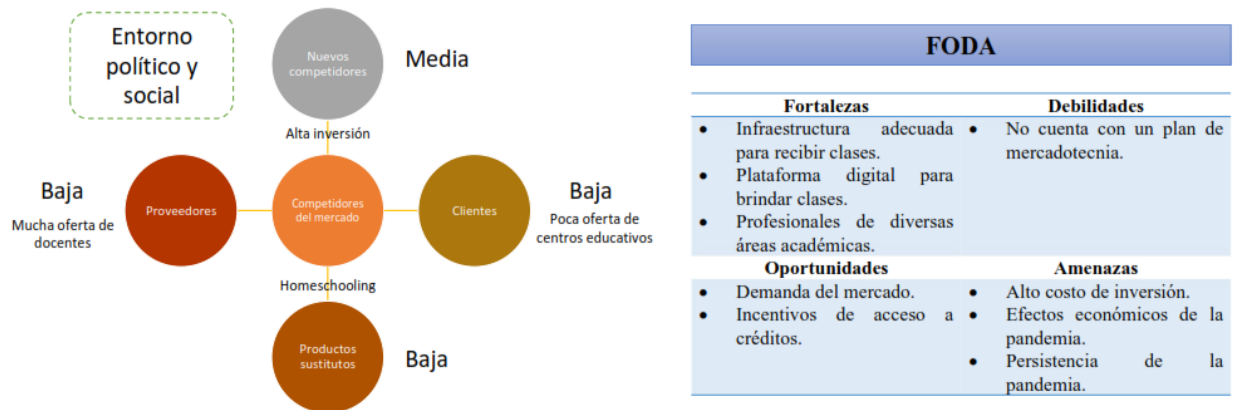


Figura 10. Análisis del entorno y la competencia desarrollado para el Centro Educativo Fénix.

Fuente: (Benítez Pazmiño & Endara Vélez, 2022).

	Ítems	Idukay	Educalinks	GESCOLAR
Diferencias entre las opciones de plataformas	Usabilidad en Tablet, teléfonos inteligentes y PC	Si	Si	Si
	Compatibilidad con IOS y Android	Si	Si	Si
	Foros de discusión y chats	Si	Si	Si
	Reseñas / Calificación	2,4	2,0	4,6
	Nivel de precio	Bajo-medio	Bajo	Bajo-Alto
	Certificaciones de seguridad de datos	No	No	Si
	Inscripción, admisión y matriculación en línea	Si	No	Si
	Comunicaciones avanzadas por Whatsapp, SMS y Banners	No	No	Si
	Insignias, logros, cuadros de oro, plata y bronce	No	No	Si
	Gestión de biblioteca institucional	No	No	Si
	Gestión de Cobranzas (Matrícula y Pensiones)	SI	No	Si
	Departamento médico (Fichas e informes de seguimiento)	No	No	Si
	Sistema Financiero Contable: Convenios de pago, cobros con tarjeta de crédito y débito, bancos, contabilidad, reportes e informes financieros SRI.	No	No	Si

Figura 11. Criterios considerados para la elección de la plataforma educativa para el Centro Educativo Fénix.

Fuente: (Benítez Pazmiño & Endara Vélez, 2022).

Quispe Yumisaca (2021) en su propuesta de plan de negocio para la empresa de programas y servicios educativos “Clase Líder”, realizó un análisis FODA para la empresa (Figura 12) , elaboró un flujograma sintético del servicio educativo ofertado por la empresa (Figura 13) y dos cuestionarios para el estudio de mercado y entrevista al coordinador general de la empresa (Anexo 1 y 2).

Fortalezas	Oportunidades
F1: Docentes con experiencia F2: Atención personalizada en los servicios que ofrecen F3: Horarios flexibles en la preparación de los distintos servicios F4: La empresa dispone de plataformas y demás herramientas tecnológicas de acuerdo a los servicios que ofrece.	O1: Necesidad de una asesoría en sus trabajos investigativos por parte de estudiantes O2: Prepararse en el idioma inglés abre puertas en el mundo laboral O3: Interés de jóvenes por ingresar a las escuelas militares O4: Escasos centros que ofrecen todos los servicios de “Clase Líder” O5: Financiación para emprendedores por parte de instituciones financieras
Debilidades	Amenazas
D1: Desconocimiento de estrategias de marketing D2: Desconocimiento en el manejo de las redes sociales para realizar publicidad D3: No cuenta con un profesional especializado para las plataformas virtuales D4: Inexperiencia en dirigir una empresa D5: No es conocido en el mercado	A1: Situación económica A2: Desconfianza en que estas instituciones no ofrezcan un servicio de calidad A3: Experiencia de la competencia en estos servicios A4: Emergencia sanitaria A5: La competencia ofrece los mismos o iguales servicios de capacitación a menor costo.

Elaborado por: Quispe, Nathaly, 2020

Figura 12. Análisis FODA de la empresa Clase Líder.

Fuente: (Quispe Yumisaca, 2021).

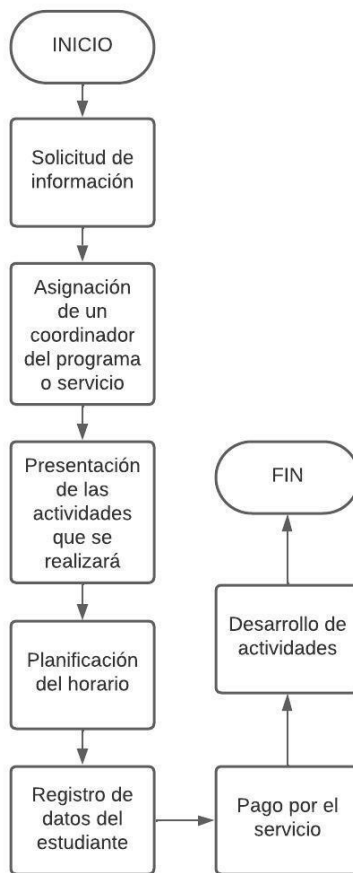


Figura 13. Flujograma sintético de los servicios ofrecidos por la empresa Clase Líder.

Fuente: (Quispe Yumisaca, 2021).

Franco Bayas et al. (2022) en su investigación sobre la propuesta de una empresa dedicada a brindar capacitaciones en el área de inglés a la comunidad babahoyense, Ecuador, no desarrollaron ningún instrumento original. Utilizaron el lienzo del modelo Canvas como base en la propuesta del modelo de negocio.



Figura 14. Modelo de negocio: Aprende inglés con el Teacher Miguel.

Fuente: (Franco Bayas et al., 2022).

Arce Suarez (2019) en su estudio sobre la propuesta de la aplicación del Modelo Canvas para la empresa de capacitación “Inspira Bolivia S.R.L., no desarrolló ningún instrumento original en su investigación, utilizó el lienzo del Modelo Canvas como base.

8. PROPUESTA (Modelo CANVAS para la Empresa Inspira Bolivia S.R.L.)

Tabla No. 1

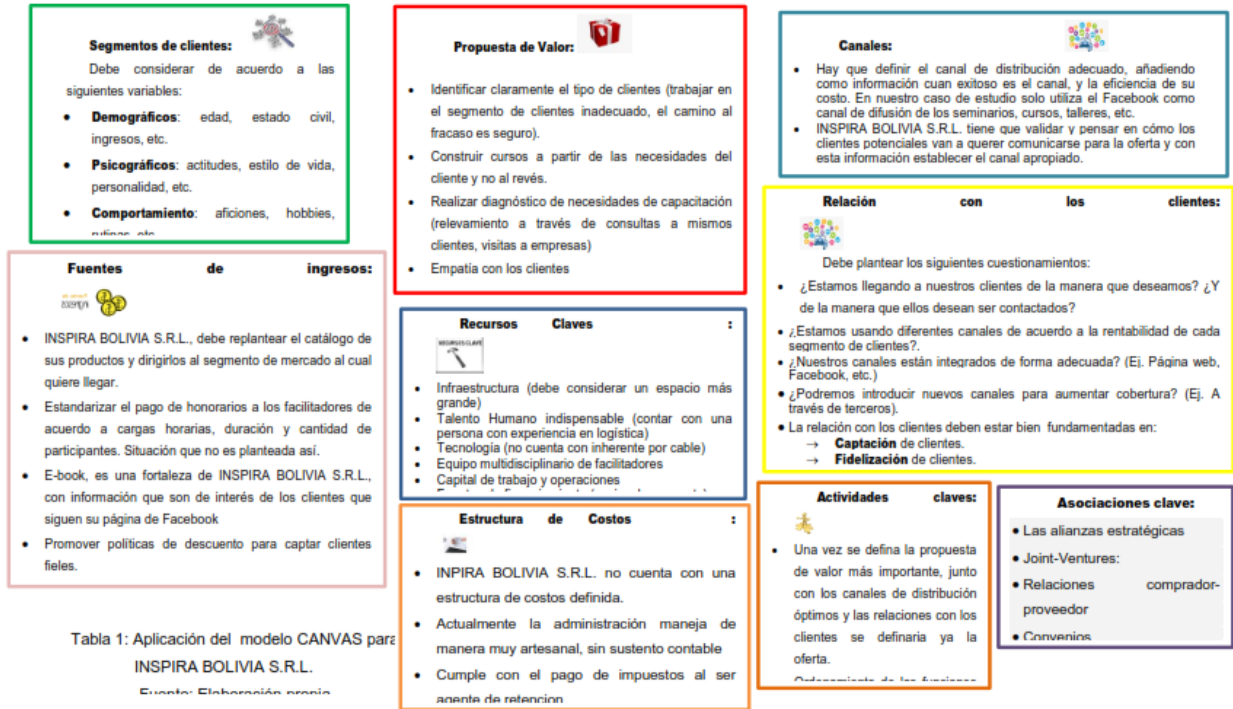


Tabla 1: Aplicación del modelo CANVAS para INSPIRA BOLIVIA S.R.L.
Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Modelo de negocio Canvas para la empresa Inspira Bolivia S.R.L.

Fuente: (Arce Suarez, 2019).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 8. Matriz metodológica de la investigación.

Título de la investigación	Objetivos de investigación		Variables
	General	Específicos	
Plan de mejora para la administración, marketing y procesos educativos en la empresa CenCapHN	Implementar un plan de mejora integral en las distintas áreas de administración, marketing y procesos educativos en el Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras (CenCapHN) en el año 2023, con el fin de maximizar la eficiencia operativa, fortalecer la estrategia de marketing y comercialización, para así lograr un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado de servicios de capacitaciones de calidad.	1. Definir los aspectos de mejora de la empresa mediante un diagnóstico de la situación actual.	Mercado
		2. Identificar la aceptación y preferencia del mercado objetivo, con relación a los servicios ofrecidos por la empresa a través de un estudio de mercado.	Estrategia empresarial
		3. Definir el modelo de negocio y propuesta de valor de la empresa.	Procesos
		4. Diseñar una propuesta de mejora integral para la empresa en las áreas de administración, marketing y procesos educativos.	

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

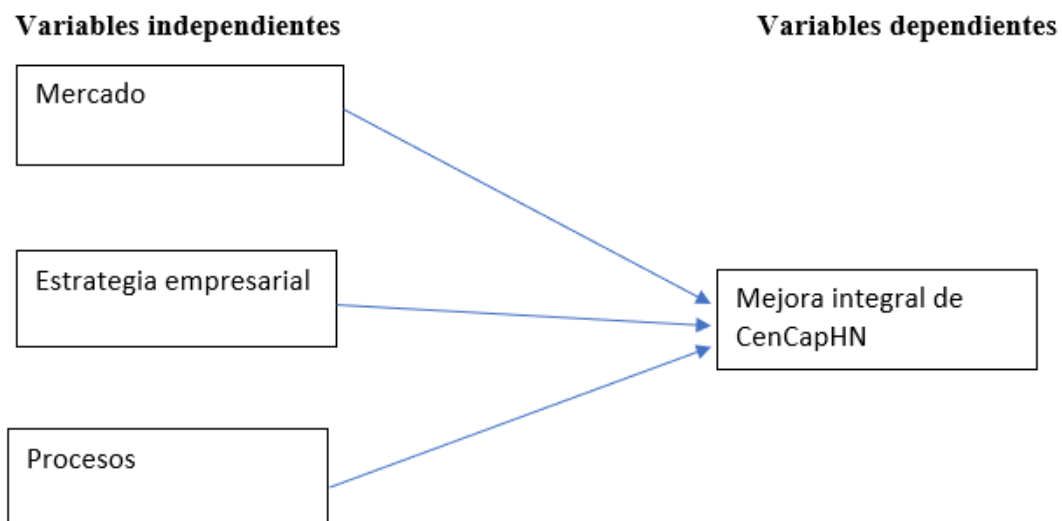


Figura 16. Esquema de relación causal multivariada de la investigación.

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 9. Matriz de operacionalización de variables de estudio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems
Mercado	Armstrong y Kotler (2013) definen el mercado como: “El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p.8).	El mercado comprende todos aquellos clientes potenciales de CenCapHN, su aceptación, preferencias, además las estrategias de precio, promoción y publicidad. Aspectos que se medirán a través de un estudio de mercado.	Demanda	Modalidad del servicio Temas de Interés Habilidades de aprendizaje Aceptación del servicio Nivel educativo
			Precio	Capacidad de pago

Estrategia empresarial	Bruce Henderson define la estrategia empresarial define que los competidores que son perseverantes con el tiempo deben mantener por diferenciación una ventaja única por encima de los demás, el principal fundamento a largo plazo de la	La estrategia empresarial comprende todas aquellas estrategias definidas por los socios de la empresa que se consideran importantes para competir y generar valor a los clientes.		Preferencias de los precios
			Promoción	Programas de lealtad Eventos promocionales
			Publicidad	Tipos de publicidad Medios publicitarios
			Competencia	Principales competidores Diferenciación de los competidores Comparación de precios
			Estrategia de Marketing	Posicionamiento del servicio Ventaja competitiva Valor agregado Innovación del servicio Estacionalidad del servicio Nichos de mercado
			Estrategia	Misión y visión

Procesos	<p>estrategia a largo plazo es dominar la diferenciación (Castellanos Narciso y Cruz Pulido, 2014).</p>		<p>administrativa</p>	<p>empresarial</p> <p>Estructura organizativa</p> <p>Gestión del talento</p> <p>Inducción a colaboradores</p> <p>Adaptación al cambio</p>
			<p>Estrategia operativa</p>	<p>Programación educativa</p> <p>Innovación</p> <p>Adaptación al cambio</p>
	<p>Un proceso es una secuencia ordenada y sistemática de actividades o tareas que se repiten continuamente y se llevan a cabo con la intención de alcanzar un objetivo específico (Enciclopedia, 2013).</p>	<p>Son un conjunto de actividades que desarrolla la empresa, a nivel administrativo y en los servicios que ofrece. Las cuales se documentarán mediante fichas de proceso.</p>	<p>Documentación de procesos por área</p>	<p>Actividades por proceso</p> <p>Responsables del proceso</p> <p>Evidencia del desarrollo de las actividades</p>
			<p>Calidad</p>	<p>Preparación académica de los instructores</p> <p>Tiempo de respuesta en la atención al cliente</p> <p>Atención personalizada</p>

				Tecnología y plataforma educativa Mejora continua
--	--	--	--	--

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

3.2.1 ENFOQUE

El estudio que se va a desarrollar tiene un enfoque mixto, es decir, se analizarán datos tanto cuantitativos, como cualitativos. En primer lugar, el estudio de mercado que se realizará será cuantitativo por la recolección de datos y análisis numéricos que se obtendrán mediante el estudio en mención y los análisis estadísticos que se llevarán a cabo.

En la parte cualitativa, se realizará un diagnóstico a la empresa para conocer la realidad de la misma e identificar las oportunidades de mejora y de esta manera sugerir estrategias adecuadas para la misma. Por otro lado, en la búsqueda de dichas estrategias adecuadas, se estructurará el modelo de negocios de la empresa, para lo cual es necesario la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos de distintas fuentes.

3.2.2 ALCANCE

La presente investigación tiene un alcance descriptivo. Hernández Sampieri *et al.* (2014) indican que los estudios descriptivos “buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p. 92). En tal sentido, en la presente investigación, el fenómeno de estudio es la empresa y sus aspectos de mejora, para lo cual se debe describir detalladamente la realidad actual de la misma, identificar los aspectos de mejora y de esta forma desarrollar un plan que permita potenciarla, aumentar la demanda y cumplir con las expectativas de los clientes.

3.2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se llevará a cabo mediante un diseño no experimental, ya que no se manipulan, ni se tendrá influencia en ninguna variable (Hernández Sampieri *et al.*, 2014). Asimismo, mediante este estudio no experimental se busca obtener una comprensión profunda y exhaustiva donde se observarán los escenarios ya existentes del proyecto en estudio.

Además, la investigación tendrá un corte transversal, dado que los datos que se recopilarán se tomarán en un solo momento en el tiempo. Es decir, la situación actual de la empresa, solamente se analizará al inicio del estudio, no se analizará posteriormente el efecto de la implementación del plan de mejora sobre la empresa.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 POBLACIÓN

La presente investigación se compone de tres poblaciones. En primer lugar, dos poblaciones internas de la empresa. La primera población compuesta por el personal gerencial (gerente general y administradora) y la segunda población compuesta por los instructores activos de la misma (tres instructores). Sobre estas poblaciones, se evaluará la situación actual de la empresa, se recogerá información relevante para definir las estrategias empresariales, estructurar el modelo de negocio de la empresa y para la documentación de los procesos.

La tercera población, la integran los clientes potenciales de CenCapHN que residen en el Distrito Central (Tegucigalpa y Comayagüela). Se considera solamente el D.C. dada su densidad poblacional y, además, según la administradora de empresa, los servicios que ha ofrecido CenCapHN hasta el momento, tienen una mayor aceptación en dicha zona.

Según datos de la Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples, realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022), la población estimada del Distrito Central es de 1,111,727 personas, de las cuales 856,879 están en edad para laborar. Sin embargo, de dicho total, solamente 470,656 personas se encuentran laborando (279,406 asalariados y 191,250 no asalariados). Según la misma encuesta, las personas que laboran indicaron que reciben ingresos, que en promedio se estiman en L. 9,479 al mes, monto que varía según el rubro, educación y otros factores.

Dado que CenCapHN ofrece capacitaciones de distintos precios y dirigidas a personas de

distintas áreas, para fines estadísticos, se considerará como el mercado objetivo el total de personas ocupadas (empleadas) del Distrito Central, es decir, 470,656 personas.

3.3.2 MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se toma en consideración lo descrito por Baca Urbina (2010), quien sugiere que al realizar estudios de mercado para productos que no se consideran de consumo periódico, la población se estratifica a partir de una característica económica o social que el investigador considere que influye en la decisión de compra. En el caso de la presente investigación, se realizará un estudio de mercado en el que se evaluará la intención de compra de un servicio, como lo son las capacitaciones, asesorías y cursos, para lo cual se segmentó la población, como se describió en el apartado 3.3.1. Baca Urbina sugiere en este tipo de estudios, la siguiente fórmula para calcular el número de encuestas a aplicar (tamaño de la muestra).

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Donde:

n = número de encuestas a aplicar

N = población total que podría ser encuestada (en este caso se refiere a la población de personas empleadas del D.C. = 470,656 personas).

Z = distribución normalizada. Si Z = 1.96, el porcentaje de confianza es de 95%.

p = proporción de aceptación (se consideró una proporción de aceptación de 0.50)

q = proporción de rechazo

E = error (se consideró un error del 7%)

$$n = \frac{(470,656)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.07)^2(470,656 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{452,018.02}{2,306.21 + 0.9604}$$

$$n = \frac{452,018.02}{2,307.17}$$

$$n = 196$$

Por lo tanto, el instrumento utilizado en el estudio de mercado se debe aplicar a 196 personas que cumplan con los criterios definidos en la segmentación de mercado.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

En la sección 3.3.1 se describieron las poblaciones que se analizarán en la presente investigación. En el caso de las poblaciones internas de la empresa, se considerará el total de los colaboradores, por lo que se realizará censo de la población, es decir, no se realizará un muestreo como tal.

Por otro lado, en la población conformada por los clientes potenciales del Distrito Central (Tegucigalpa y Comayagüela), se realizará un muestreo por conveniencia, dado que la población se segmentó bajo diferentes criterios y no todas las personas tienen las mismas posibilidades de ser seleccionadas. En tal sentido, Hernández Sampieri *et al.* (2014) describe que las muestras por conveniencia están formadas por las personas disponibles a las cuales se tiene acceso para realizar el estudio, situación que se considerará al momento de aplicar los instrumentos en la presente investigación.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 INSTRUMENTOS

En la investigación se utilizará el cuestionario como instrumento de recolección de datos. En primer lugar, para el estudio de mercado, se generará un cuestionario que incluya preguntas tipo Likert, dicotómicas, opción única y múltiple y preguntas abiertas, a través de las cuales se

medirán aspectos relacionados con la aceptación y preferencia de los clientes potenciales de CenCapHN, precios y promoción.

Para el análisis de la situación actual y estudio del modelo de negocios, también se generará un cuestionario que posteriormente será aplicado a los colaboradores de la empresa, en el cual se espera recolectar los insumos que permitan realizar un análisis completo de la empresa.

3.4.2 TÉCNICAS

Para la recolección de información se utilizarán dos técnicas: encuesta y entrevista. La encuesta será una clave fundamental para obtener la información de los clientes potenciales de la empresa, mientras que la entrevista será un elemento importante al momento de dialogar con los colaboradores de la empresa.

3.4.3 PROCEDIMIENTO

En el estudio de mercado, la aplicación del instrumento se llevará a cabo mediante una encuesta elaborada mediante la herramienta Forms. La encuesta se validará mediante su aplicación a tres o cuatro personas, con el objetivo de obtener una retroalimentación de las mismas. Una vez validado el instrumento, se procederá a su aplicación, para lo cual se enviará el enlace a los clientes potenciales. con el objetivo de conocer las preferencias del mercado y así tener un panorama más amplio al momento de ofrecer los servicios y alcanzar un mayor posicionamiento e incremento de inscripciones de cursos y capacitación en CenCapHN.

En la recolección de datos de las poblaciones internas de la empresa, se procederá mediante entrevistas personales a la gerencia y colaboradores. Para lo cual, se solicitará en primer lugar un espacio en sus agendas y durante la entrevista se le realizarán las preguntas definidas con anticipación, el colaborador o colaboradora responderá a las preguntas, según su conocimiento y criterio. Las entrevistas se grabarán en notas de voz para su posterior análisis y documentación.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

La empresa en estudio es relativamente nueva, ya que se constituyó en enero de 2023, y, hasta el momento, no cuenta con estudios anteriores. Por esta razón, en la empresa no existen registros que sirvan como fuentes primarias de información para la presente investigación. Las únicas fuentes primarias serán las técnicas utilizadas en el presente estudio, es decir, las encuestas que se aplicarán al mercado meta y las entrevistas que se realizarán a los colaboradores de la empresa.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias de la investigación incluyen sitios web confiables, libros, información recolectada de páginas web de instituciones específicas, como ser UNICEF, Banco Mundial, UNESCO, OCDE y CEPAL entre otros. Además, información estadística tomada de informes elaborados por el INE, SETRASS y OCDE. También se consultaron tesis desarrolladas en América Latina, a través de repositorios de universidades (por ejemplo, el CRAI) y documentos varios extraídos de Google Académico.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Como primer punto se muestran los resultados obtenidos del estudio de mercado, en donde se encuesta a clientes potenciales de CenCapHN. Posteriormente se describen los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas al personal que labora en la empresa.

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de los datos en la presente investigación tuvo dos etapas. En primer lugar, se realizó la aplicación de la encuesta a clientes potenciales de CenCapHN, para lo cual se utilizó la herramienta Microsoft Forms en el desarrollo de la encuesta y distintos medios de difusión, como ser WhatsApp, Instagram y Facebook para llegar al mercado objetivo en el Distrito Central (Tegucigalpa y Comayagüela. La recolección de datos de las encuestas inició el martes 29 de agosto y finalizó el domingo 3 de septiembre.

La segunda etapa de la recolección de datos se realizó los días 1, 2 y 3 de septiembre, mediante entrevistas a la gerencia de CenCapHN e instructores activos. La entrevista se realizó a través de WhatsApp, mediante notas de voz.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

4.2.1 RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA A CLIENTES POTENCIALES

El siguiente apartado presenta los resultados claves y la información valiosa obtenida de la encuesta aplicada al mercado meta de CenCapHN la cual fue diseñada para comprender mejor las preferencias, necesidades y opiniones de aquellas personas que se encuentran interesadas en servicios de capacitación y formación en las distintas áreas del conocimiento. También podemos destacar que las opiniones obtenidas de los clientes potenciales son esenciales para brindar programas de capacitación y formación de alta calidad que se adapten a las necesidades de estos y así poder personalizar las ofertas a las demandas cambiantes del mercado. Asimismo, los datos recopilados dan a conocer el interés de aquellas personas que buscan fortalecer sus habilidades personales y profesionales a través de capacitaciones o cursos.



Figura 17. Porcentaje de los encuestados que ha recibido capacitaciones y cursos.

Análisis

El 85% de los encuestados dieron una respuesta afirmativa lo que da a conocer un interés significativo en recibir capacitaciones para fortalecer el desarrollo de habilidades y así se puede observar que gran parte de la población encuestada se encuentra en constante interés de aumentar y mejorar sus capacidades y habilidades profesionales mediante cursos y capacitaciones, sin embargo el 15% de personas que respondieron que no han recibido cursos y capacitaciones no significa necesariamente que no están interesados a futuro, en recibir un curso o capacitación, ya que por varias razones puede que no hayan tomado o participado en alguna capacitación hasta los momentos como ser falta de recursos, tiempo o acceso a programas de capacitación de algún tema de interés en específico. Puede ser beneficioso para las organizaciones, instituciones educativas u otras entidades que brindan este tipo de servicio considerar cómo pueden expandir sus ofertas de capacitación para satisfacer la demanda de este grupo y considerar investigar más a fondo las razones detrás de la participación o no participación en capacitaciones y cursos.

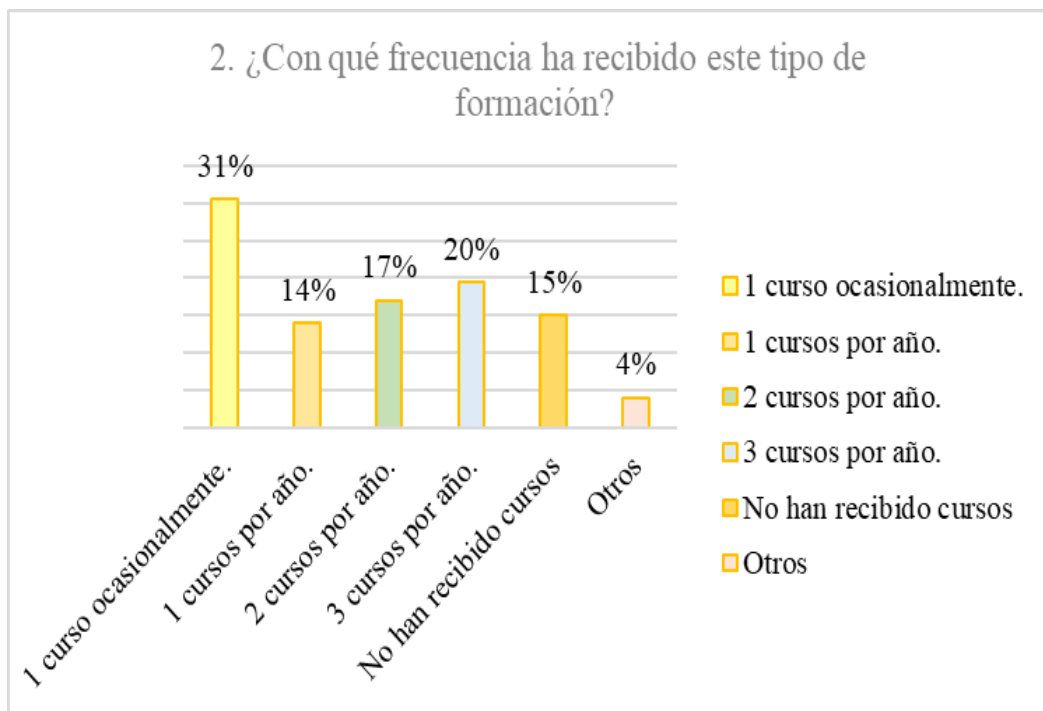


Figura 18. Frecuencia con la que los encuestados han recibido capacitaciones y cursos.

Análisis

Los datos arrojados mediante las encuestas dan a conocer el interés y demanda que existe en la formación profesional pero con diferentes niveles de compromiso donde podemos observar que el 51% de la muestra cursa entre una capacitación a 3 cursos por año y esto brinda una oportunidad de adaptar la oferta de formación para satisfacer las necesidades y así disminuir las barreras u obstáculos para las personas que no han tenido la oportunidad de recibir algún tipo de formación y con la encuesta realizada se identificó las necesidades de algunas personas que reciben mayor cantidad de cursos en el año representando un 4% por lo que es interesante cumplir sus expectativas teniendo un amplio catálogo de opciones de capacitaciones y cursos para que puedan optar a tomar algún curso con CenCapHN.

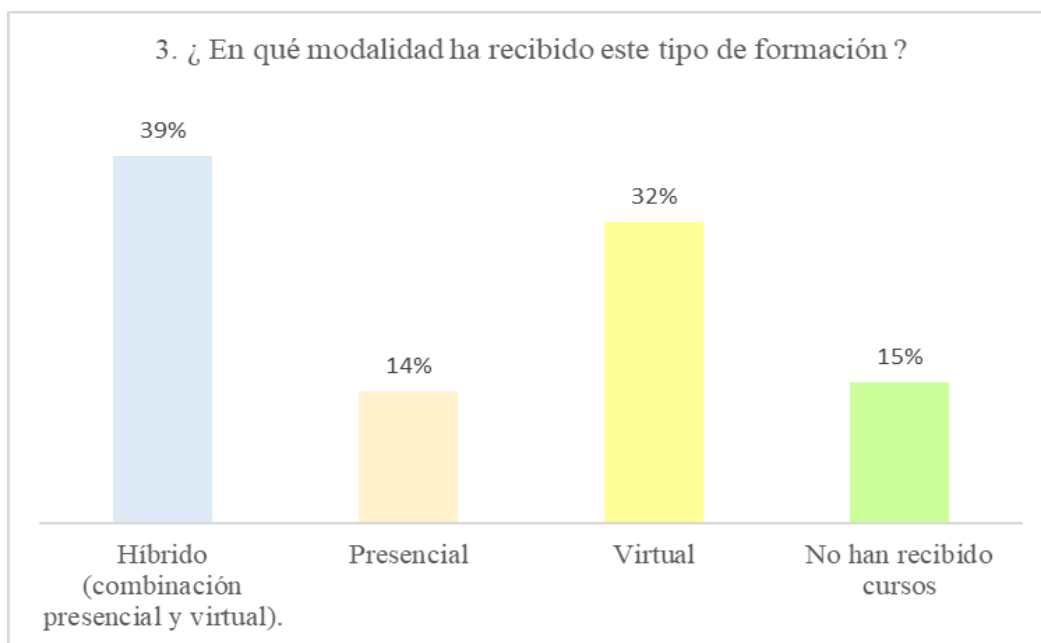


Figura 19. Modalidad en la que los encuestados han recibido capacitaciones y cursos.

Análisis

Los datos proporcionados por los encuestados en las opciones de la modalidad híbrido (combinación presencial y virtual) y la completamente virtual representan el 71% del total. Con estos datos se pudo observar que hay una fuerte preferencia por la combinación de formación presencial y virtual, posiblemente debido a la flexibilidad de recibir la formación de forma virtual y la interacción en persona, pero si bien es cierto hoy en día la educación virtual ha ido en incremento estando en auge actualmente y es por eso el interés significativo en la formación en línea o virtual, que ha crecido en popularidad en los últimos años debido a las situación de la pandemia Covid-19 y la cuarentena que hubo en esos años. También es importante mencionar que la modalidad presencial muestra que el 14% de la población en estudio recibe este tipo de formación completamente presencial, aunque es un porcentaje bajo es interesante saber que todavía hay personas que valoran la formación tradicional en un entorno físico y por último se muestra que las personas que no han recibido cursos representan el 15% siendo este porcentaje importante de tomar en cuenta, ya que esa población es una oportunidad para proporcionarles acceso a la formación y desarrollo profesional, ya que aún no lo han recibido.

Por lo anterior se detectó que es vital desarrollar y expandir la oferta de formación híbrida

que combine lo mejor de ambas opciones la interacción en persona y la flexibilidad en línea y también promocionar la modalidad virtual para así satisfacer la demanda existente de formación en línea e identificar y abordar las razones por las cuales algunas personas no han recibido cursos y así eliminar las barreras y fomentar la participación en la formación.

En resumen, adaptar las ofertas de formación para satisfacer estas preferencias variadas puede ayudar a atraer y retener a un público más amplio y diverso.

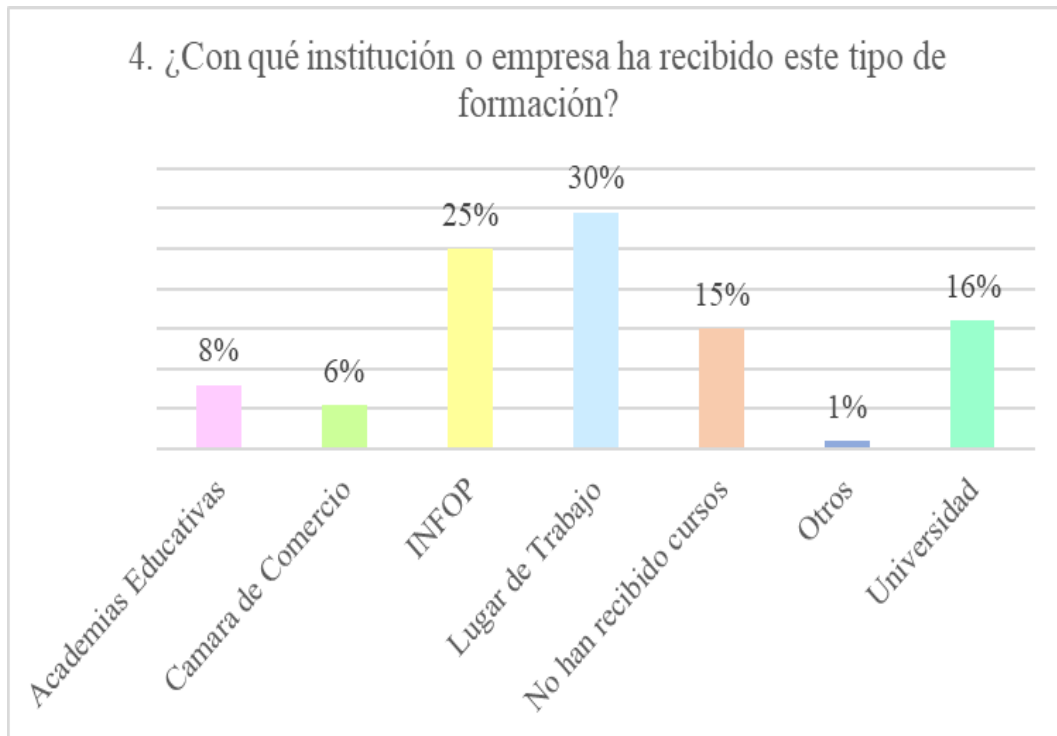


Figura 20. Instituciones o empresas en las que los encuestados han recibido capacitaciones y cursos.

Análisis

Según los datos recolectados por las encuestas las instituciones de las que más reciben capacitaciones la población encuestada son por medio del trabajo y el INFOP representado por un 55% del total de la muestra y esto significa que las empresas están desempeñando un papel activo en la formación y desarrollo profesional de sus colaboradores, también se pudo observar que el

INFOP al ofrecer capacitaciones gratuitas es una fuente de enseñanza popular que brinda facilidades a las personas para que estén en continua preparación y aprendizaje y así estas sean más competitivas en el mundo laboral. Ya las opciones de universidades, academias educativas y la cámara de comercio equivalen al 30% de las personas que se encuentra recibiendo capacitaciones para adquirir nuevos conocimientos y reforzar los mismos, se pudo ver que el porcentaje es menor debido que esta opciones se deben pagar para poder optar por algún curso o capacitación por esto importante que CenCapHN tome en cuenta estos resultados para la implementación de promociones atractivas en las capacitaciones y así poder tener matrícula de personas que estén interesadas en el desarrollo continuo. Adicionalmente el 16% representa las personas que no han recibido cursos por diferentes tipos de razones por lo que es importante ver esta población como una oportunidad para que tomen la decisión de seguir preparándose asimismo considerar hacer alianzas con las empresas para ofrecer programas de formación adaptados a sus necesidades, preferencia y objetivos en cuanto a la formación profesional.

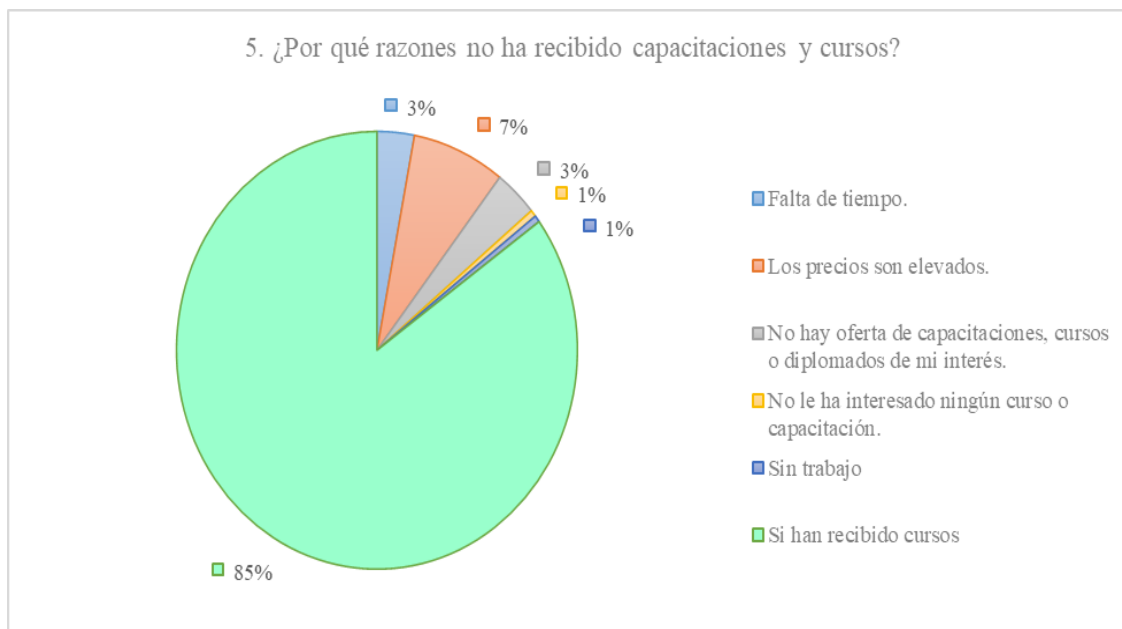


Figura 21. Razones por las cuales los encuestados no han recibido capacitaciones y cursos.

Análisis

Los datos recolectados dan a conocer que gran parte de la muestra está interesada en recibir capacitaciones, pero el mayor obstáculo que existe es el financiero; ya que el 7% de la población

menciona los precios elevados de los cursos por lo que sería interesante ofrecer un programa de capacitaciones más accesible o con descuentos para el mercado que enfrenta limitaciones financieras también podemos mencionar que en la encuesta realizada en una pregunta sobre promociones se muestra que el 73% de los encuestados les gustaría obtener opciones de cursos o capacitaciones al 2x1 y paquetes de cursos a precios especiales. Por lo anterior es importante tomar en cuenta los datos recolectados en las promociones para aumentar la participación en cursos o capacitaciones y resaltar los beneficios que tienen las mismas para así adaptar el presupuesto de los cursos para que esas personas puedan optar a tener un mayor desarrollo profesional. Sin embargo, podemos mencionar que ciertas personas no siguen desarrollando sus conocimientos porque se encuentran en un estado de confort, ya que siempre hay opciones para estar capacitándose de manera gratuita como ser la amplia gama de cursos que ofrece el INFOP.

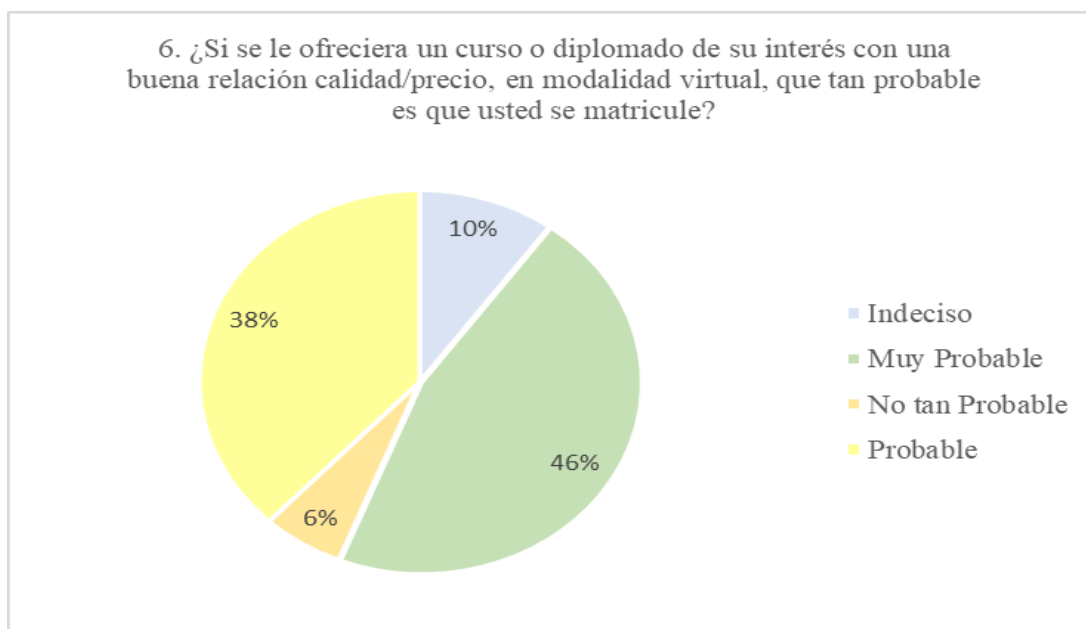


Figura 22. Decisión de matricularse en un curso con una buena relación calidad/precio.

Análisis

Los siguientes datos como ser las opciones: muy probable y probable: Que representan el 84% de los encuestados dieron a conocer que es muy probable que se matriculen en un curso o diplomado de su interés en modalidad virtual si la relación calidad/precio es adecuada. Esto es una señal positiva y alentadora, ya que muestra el interés generalizado en el aprendizaje por lo que se

debe de tomar en cuenta, ya que hay un alto nivel de interés en la formación en línea.

Las opciones de indeciso y no tan probable se encuentran representadas por un 16% de los encuestados que se mostraron indecisos y que no era tan probable que se matricularan a un curso o capacitación. Estas opciones definitivamente dan conocer que se encuentra una oportunidad para brindar información adicional y representativa de los beneficios y ventajas sobre los cursos y diplomados disponibles, así como la relación calidad/precio, para ayudar a tomar una decisión favorable o positiva y que formen parte de la probabilidad de cursar una capacitación de calidad y también podría ser valioso investigar más a profundidad porque no están dispuestos a cursar una capacitación para comprender sus limitaciones o preocupaciones específicas y buscar formas de abordarlas y persuadir a que cambien la decisión a una opción positiva.

En general, los datos recomiendan que hay una fuerte disposición que desean matricularse en cursos o diplomados en línea si se cumple la relación calidad/precio. Esto representa una oportunidad para CenCapHN como proveedor de capacitaciones en línea para desarrollar y ofrecer programas atractivos que se ajusten a las expectativas de los encuestados.

7. ¿ Qué factores tomaría en cuenta al momento de elegir un Centro de Capacitaciones?

Asigne valores del 1 al 6 a las opciones, según el nivel de importancia que tienen para usted (Siendo 1 el más importante y 6 el menos importante).

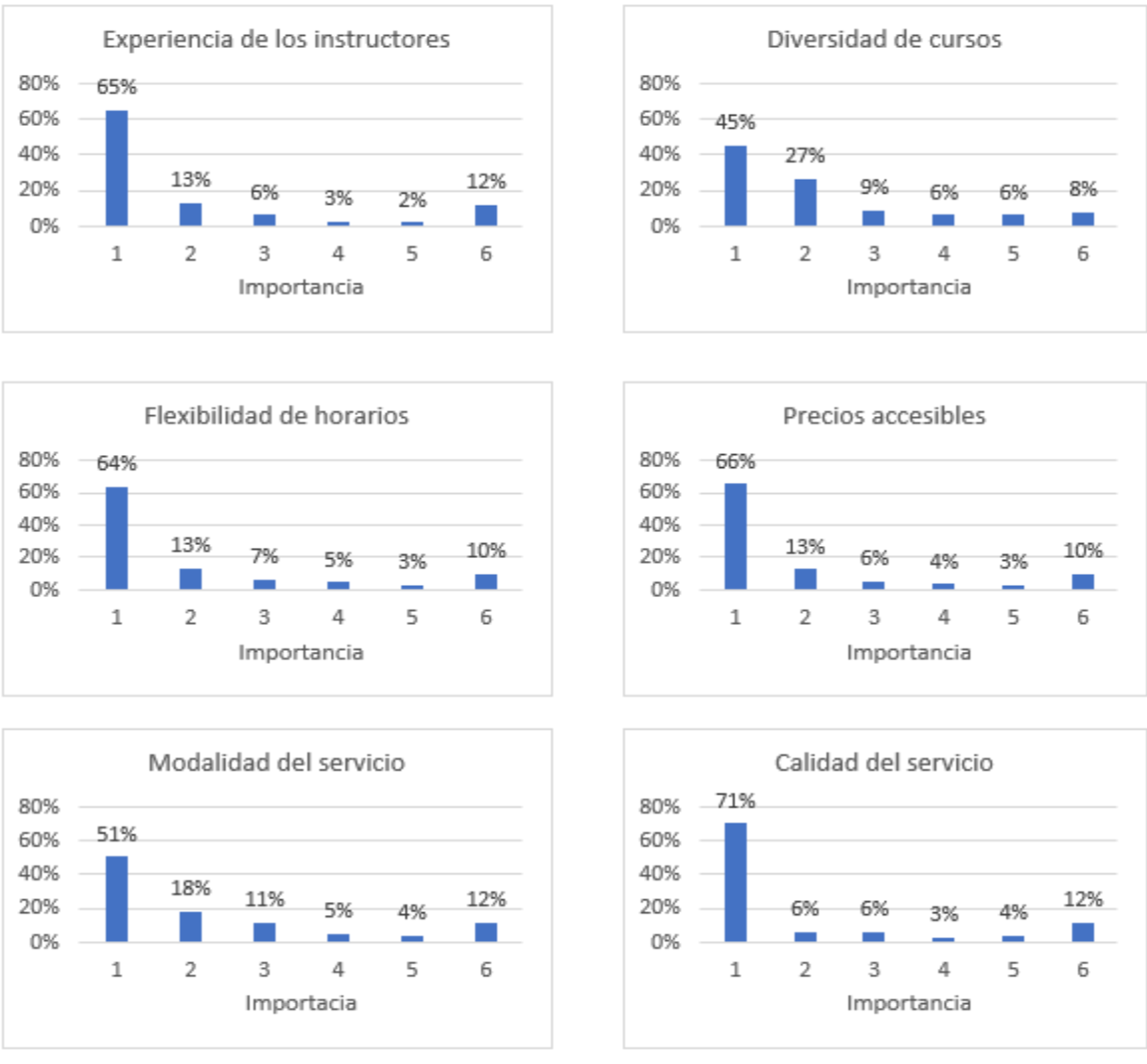


Figura 23. Factores relevantes al momento de escoger un centro de capacitaciones.

Análisis

La encuesta proporcionó las opciones por niveles de importancia que los encuestados tomarían en cuenta para escoger un Centro de Capacitaciones siendo la más importante la Calidad del servicio por lo que es vital brindar excelencia en la oferta de servicios para así atraer clientes por lo que se debe considerar la satisfacción del cliente, ofrecer capacitaciones de calidad y disponibilidad de recursos, seguidamente los precios accesibles son un factor importante, ya que los clientes potenciales son sensibles al costo por lo que será importante que CenCapHN considere

estrategias de fijación de precios que brinden un equilibrio entre calidad y accesibilidad, adicionalmente la experiencia de los instructores resulta ser importante para la muestra contar con instructores altamente calificados y con vasta experiencia en los cursos ofertados, todos estos factores obtuvieron los porcentajes más altos que se deben tomar en cuenta como prioridad. Adicionalmente factores como ser flexibilidad de horarios son bien considerados por clientes para poder adaptar el tiempo para recibir capacitaciones a sus agendas diarias y el tener flexibilidad de horarios resulta ser una ventaja competitiva ante diferentes Centros de Capacitación. También se menciona que tanto la modalidad del servicio como la diversidad de cursos son factores a considerar, ya que hay personas que prefieren la capacitación línea y otros prefieren la capacitación presencial por lo que se debe ofrecer diversidad de modalidades que se ajusten al tiempo de los clientes potenciales y también considerar que hay personas que valoran la amplia gama de capacitaciones y cursos para escoger. Y el tomar en cuenta todos estos elementos según su prioridad ayuda a la empresa a satisfacer las preferencias y necesidades diversas del mercado meta.

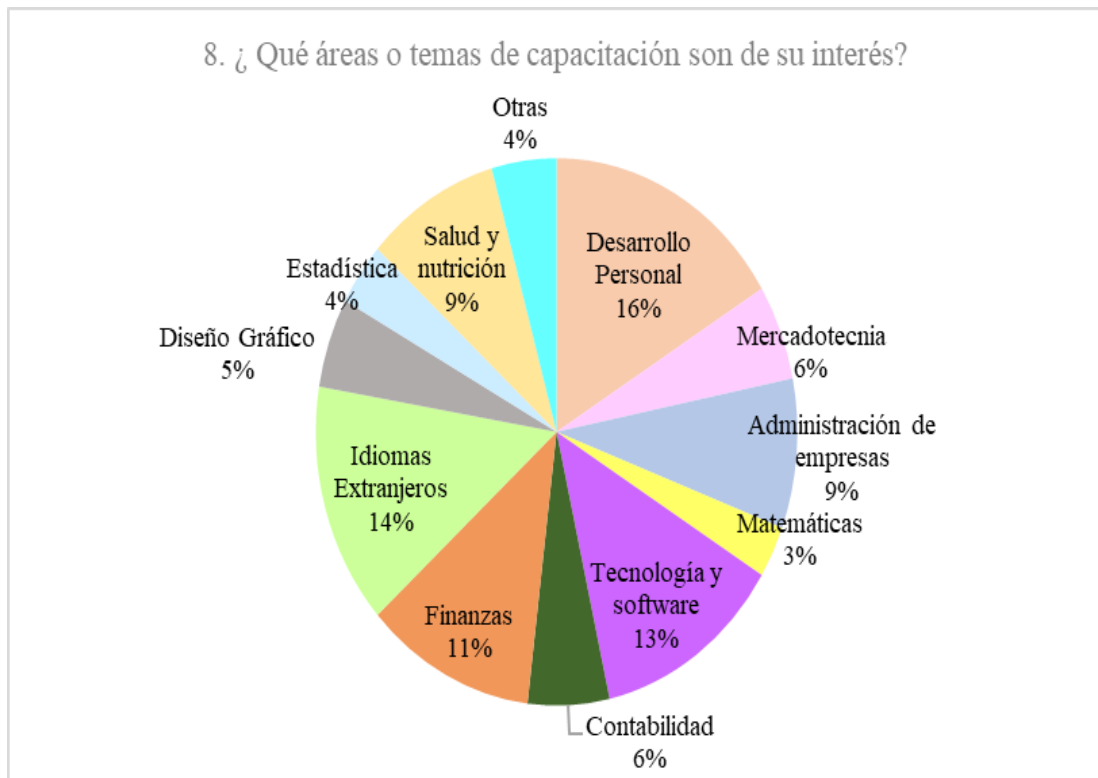


Figura 24. Áreas o temas de capacitación de mayor interés para los encuestados.

Análisis

Los encuestados en esta pregunta brindan información valiosa sobre las áreas de mayor interés lo que puede ayudar a CenCapHN a adaptar su oferta de capacitaciones o cursos y así poder satisfacer la demanda del mercado meta y es así que podemos mencionar que las áreas de mayor interés representando un 72% de la muestra son: Desarrollo Personal, Idiomas Extranjeros, Tecnología y Software, Finanzas, Salud y Nutrición, y Administración de Empresas por lo que se pudo observar que fueron las áreas con mayor demanda y de esta manera se puede atender las necesidades y preferencias específicas de los clientes potenciales. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que el 28% de la población encuestada le interesan también temas como ser de Mercadotecnia, Contabilidad, Diseño Gráfico, Estadística, Matemáticas y otros; los cuales son áreas que se deben tener disponibles en la empresa para brindar capacitaciones, ya que si bien es cierto el porcentaje es menor siempre hay personas que demandan este tipo de áreas específicas y es así como se estaría cumpliendo con las expectativas de los clientes.

9. Específicamente, ¿Qué curso ha estado esperando y que se matricularía de inmediato?



Figura 25. Áreas o temas de capacitación prioritarios para los encuestados.

Análisis

Los cursos que los encuestados tomarían de manera inmediata por el interés de aprendizaje se pueden mencionar algunos que dio a conocer el mercado meta que son lo más relevantes: dio a conocer el mercado meta que son lo más relevantes: Idioma Inglés, Diseño gráfico, Ventas, Excel, Proyectos, Inteligencia de Negocios, Contabilidad, Tecnología, entre otros. Siendo todos estos temas de suma importancia para que CenCapHN tome en cuenta para ampliar su portafolio de ofertas de capacitaciones y poder llegar a un mayor número de clientes satisfaciendo las necesidades y preferencias de los mismos.

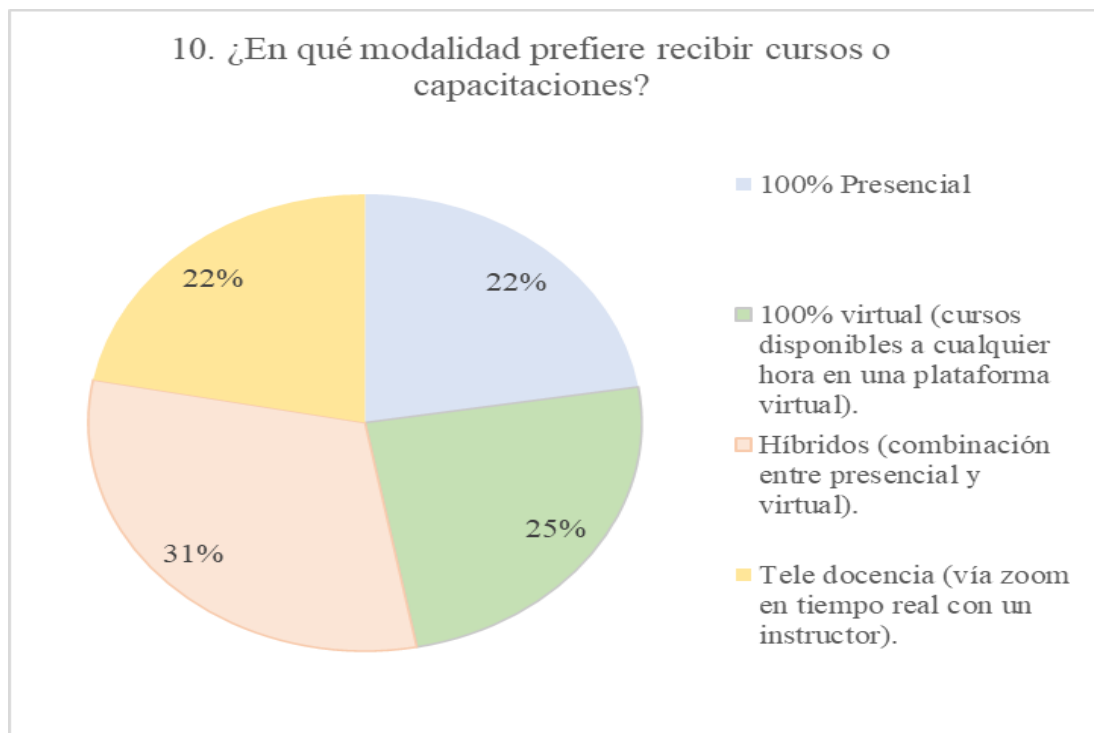


Figura 26. Modalidades preferidas para recibir cursos o capacitaciones.

Análisis

Los datos revelan que siempre hay diferentes tipos de preferencias en cuanto a la modalidad de formación donde el 53% de los encuestados les llama más la atención las modalidades híbrida que es donde se combina la formación virtual y presencial y la 100% presencial y es aquí donde se puede observar la importancia de la educación presencial que sigue siendo un segmento importante que desea tener un aprendizaje en un entorno físico por lo que existe una demanda considerable en educación presencial, ya que algunas personas aprovechan el aprendizaje de esa

forma. Pero también es evidente la flexibilidad que ofrece la educación 100% virtual y la tele docencia (vía zoom en tiempo real con un instructor) que representan el 47% de la población que valora el aprendizaje en línea lo que muestra una tendencia ascendente de la educación a distancia que se incrementó a raíz de la pandemia COVID 19 y vino a ser una solución para poder seguir capacitándose o desarrollándose profesionalmente en línea sin tener el obstáculo de asistir a un espacio físico y no poder hacerlo por las restricciones que se dieron en esa ocasión. Por lo que en la actualidad estas dos últimas opciones son bien demandadas por la facilidad que se brinda de no tener que movilizarse de la comodidad de la casa o trabajo. En resumen, es importante adaptar las ofertas de capacitación para satisfacer las necesidades y preferencias variadas para así atraer el público en general.

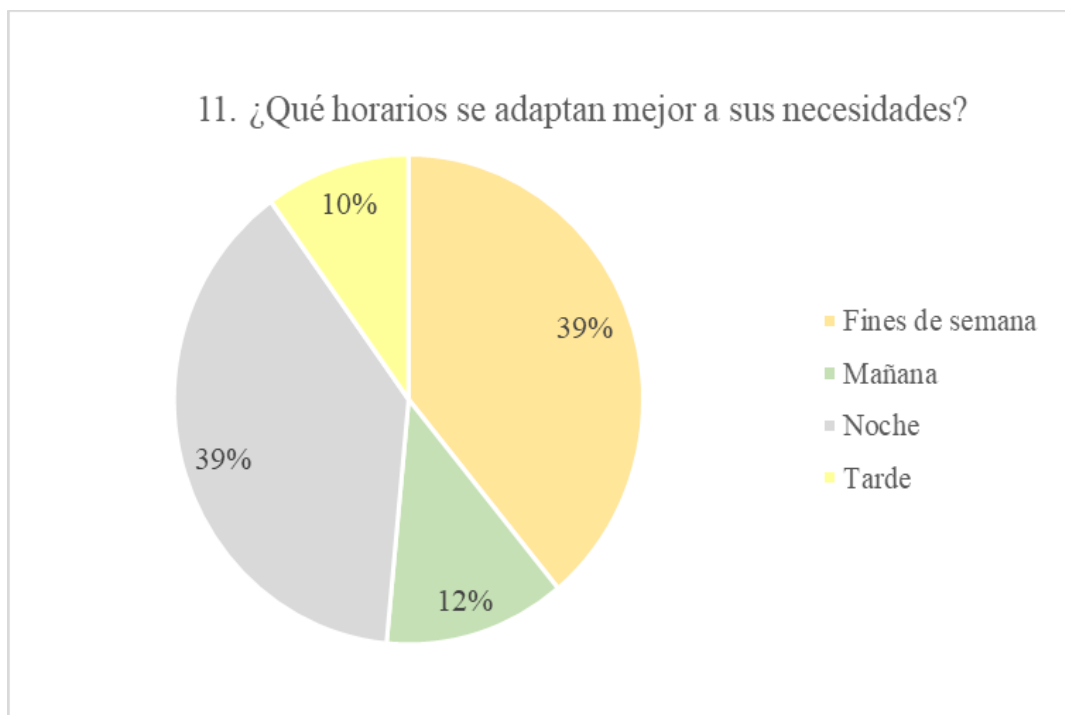


Figura 27. Horarios preferidos para recibir cursos o capacitaciones.

Análisis

La mayoría de los encuestados prefieren recibir capacitaciones los fines de semana y por la noche representado por un 78% de la muestra lo significa que las personas tienen mayor disponibilidad de tiempo en esos horarios para dedicarse al estudio después de sus

responsabilidades diarias. En el caso de las opciones de mañana y tarde representan un porcentaje menor del 22% ya que las personas en esos horarios tienen responsabilidades y compromisos laborales u otras actividades que limitan la disponibilidad de tiempo para recibir algún tipo de formación profesional en esos horarios en específico. En conclusión, es de suma importancia que CenCapHN ofrezca opciones de formación en diferentes horarios para así aumentar la accesibilidad y atraer un público más amplio debido a los distintos horarios que se ofrezcan y a la flexibilidad en programación de cursos.

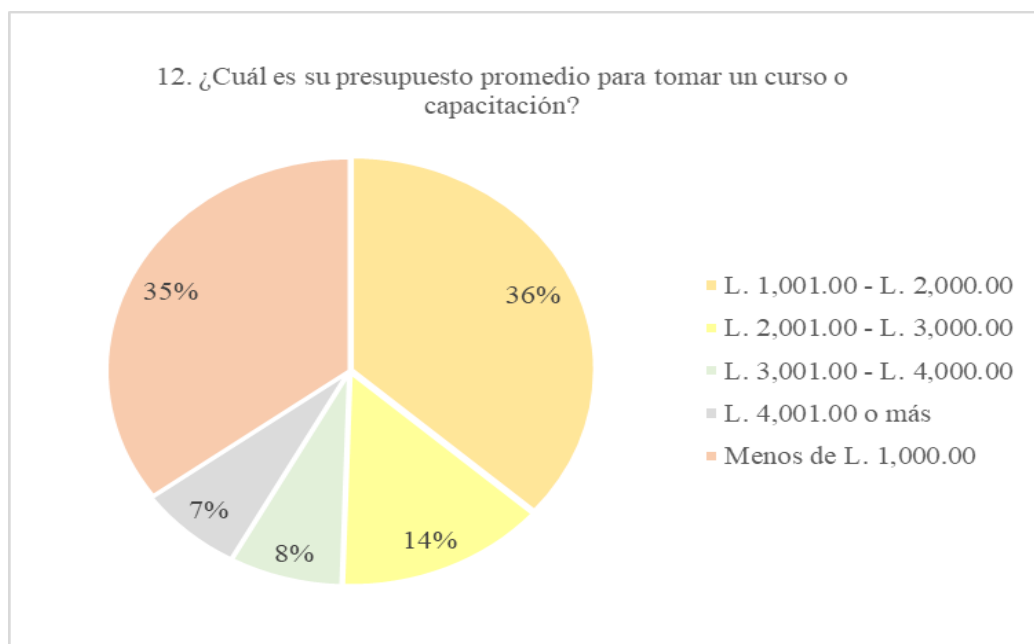


Figura 28. Presupuesto promedio de los encuestados para recibir cursos o capacitaciones.

Análisis

Estos datos revelan las diferentes capacidades financieras y las preferencias de consumo que los clientes desean invertir en cursos o capacitaciones representado la mayor puntuación por un 71% de la población de los rangos que están dispuestos a pagar que se encuentran entre menos de L. 1,000.00 a L. 2,000.00 lo que los encuestados desean invertir para cursar una capacitación siendo un dato bastante importante para CenCapHN que debe tomar en cuenta para establecer los precios de los cursos o capacitaciones a ofrecer al público objetivo y así satisfacer de manera

exitosa las necesidades de los mismos. Sin embargo, se puede realizar una segmentación de mercado que vaya de acuerdo con el presupuesto siendo una estrategia efectiva para atender diferentes grupos de personas con diferentes capacidades financieras, ya que siempre hay una parte de la muestra que representa el 29% que está dispuesta a pagar entre de 2,001.00 a 4,001.00 o más y es una oportunidad de brindar cursos en ese rango de precios a ese segmento en específico.

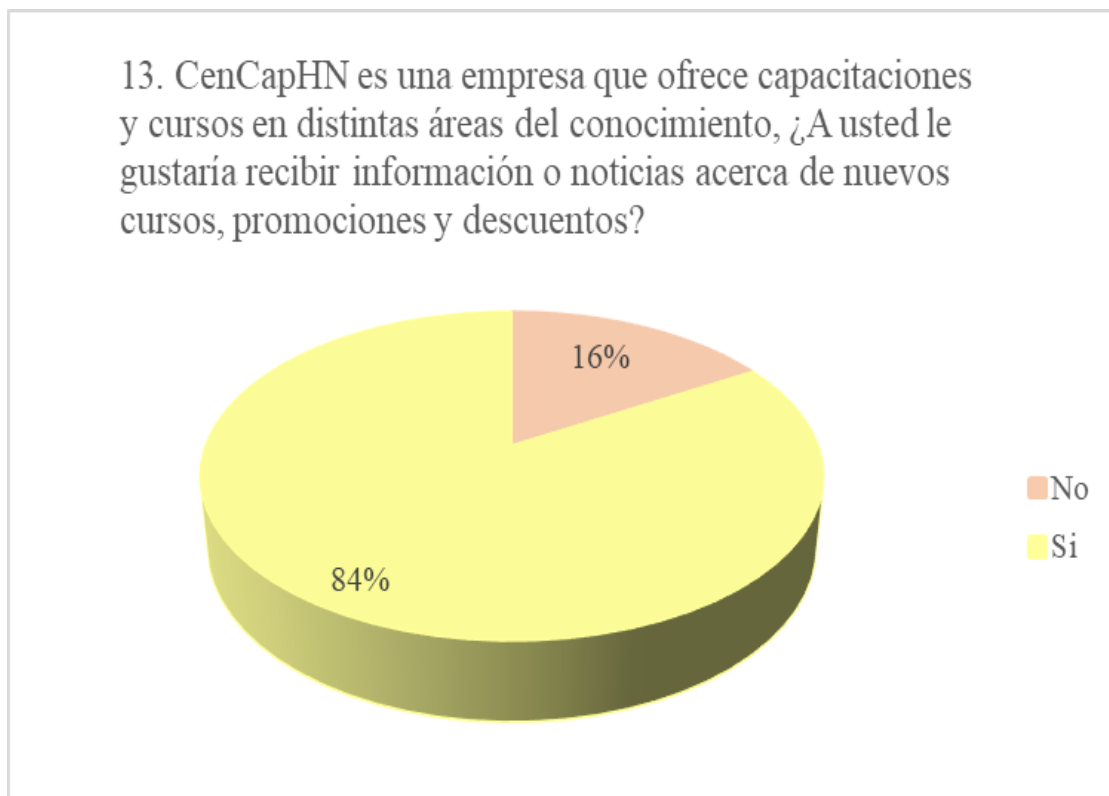


Figura 29. Anuencia para recibir información o noticias acerca de los servicios de CenCapHN.

Análisis

Los datos que se obtuvieron mediante la encuesta indican un alto interés en recibir noticias, información sobre los cursos, promociones y descuentos de CenCapHN que representan un 84% de la muestra y esta es una oportunidad para una comunicación efectiva y la construcción de relaciones continuas a largo plazo de la empresa con el mercado meta que buscan opciones de formación y capacitaciones. Por lo que se puede considerar comunicaciones personalizadas para darles atención sobre los intereses específicos de aprendizaje de la población objetivo

mantiéndolos informados sobre las ofertas y promociones vigentes. Si bien es cierto la mayor parte de los encuestados están interesados en saber información de las empresas hay cierta parte de la población encuestada que no le interesa recibir información representada por 16% de los encuestados donde sería importante indagar por qué no le gustaría conocer información de la empresa podría ser por no conocer de la misma, ya que es nueva o simplemente que no están interesados en recibir cursos o capacitaciones.

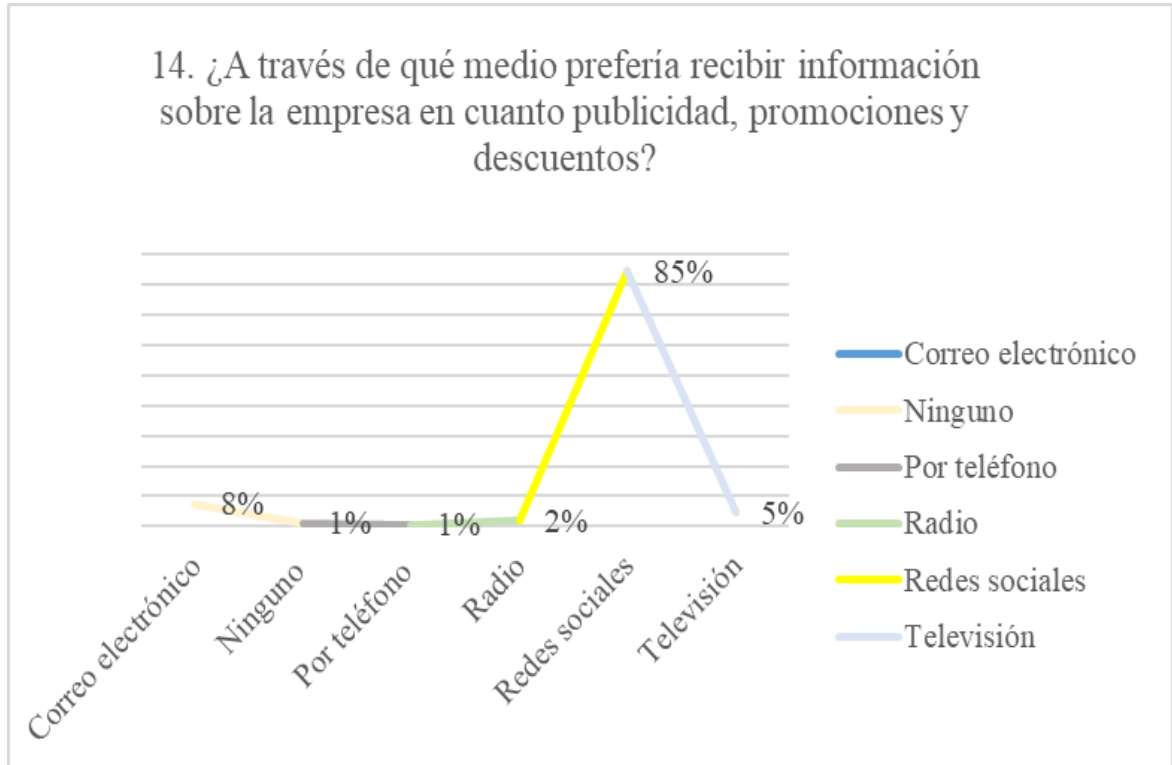


Figura 30. Medios preferidos para recibir información o noticias acerca de los servicios de CenCapHN.

Análisis

Los datos recolectados muestran que el 85% del mercado meta que es la gran mayoría prefieren recibir información sobre la empresa mediante las redes sociales. Por lo que es vital para CenCapHN tomar en cuenta y llevar a cabo la publicidad de manera agresiva por medio de las redes sociales para así aprovechar dar a conocer información sobre la empresa de manera efectiva al público desarrollando una estrategia de marketing digital sólida y un enfoque de administración

continuo de las redes sociales. También se pudo observar que un 15% de la muestra que es un porcentaje relativamente bajo en términos de preferencia le interesó otros medios como ser televisión, radio por teléfono y correo electrónico siendo este último importante de tomar en consideración optimizando campañas de correo electrónico y ofrecer contenido de valor a los clientes de manera efectiva.

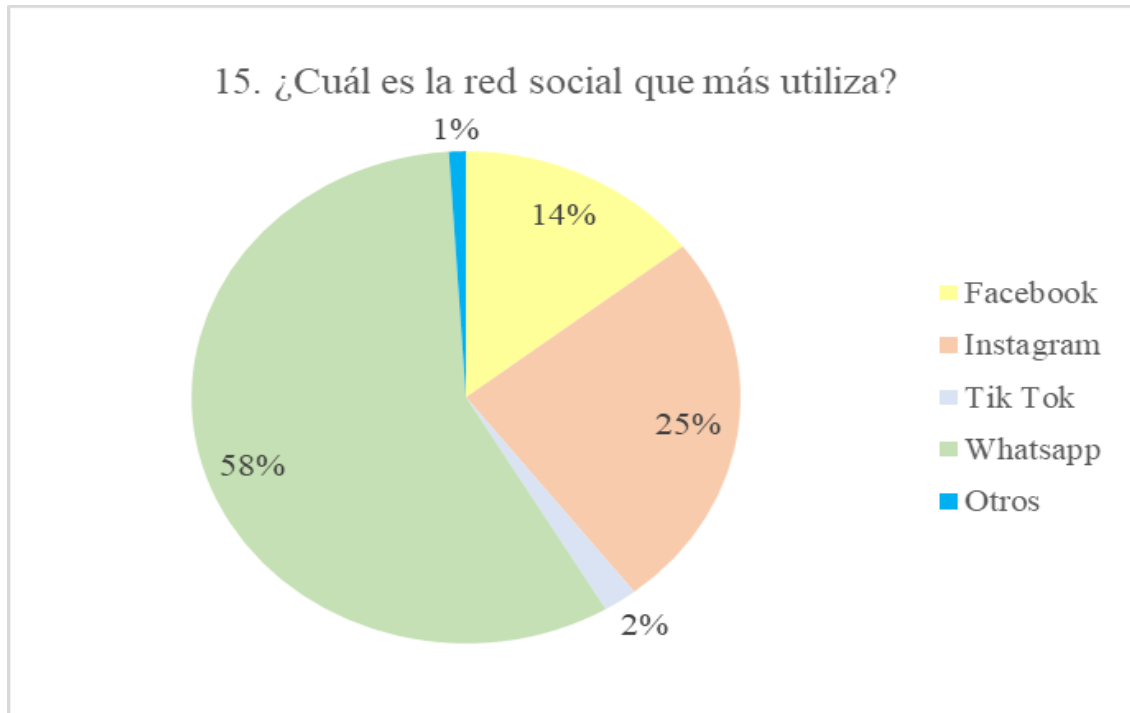


Figura 31. Redes sociales más utilizadas por parte de los encuestados.

Análisis

Las redes sociales más utilizadas según la encuesta están representadas por un 97% de la muestra según el nivel de importancia son: WhatsApp, Instagram y Facebook por lo que es importante que CenCapHN tome en consideración estas plataformas de manera significativa para lograr llegar de manera exitosa a la población objetivo y así poder implementar una estrategia de marketing y comunicación en función de las redes sociales más utilizadas por su mercado objetivo. Sin embargo, cabe mencionar que el 4% representada por las redes sociales de Tik Tok y alguna otra red social que pueda introducirse a las tecnologías de hoy en día y no se deben dejar por aparte, ya que estas podrían ser una oportunidad de explorar estrategias de marketing dirigidas a un

mercado más joven interesados en contenido de vídeos cortos como publicidad de cursos y así de esta manera estar al tanto monitoreando las tendencias del mercado y así se puedan ajustar las estrategias a los cambios que se puedan ir dando con el tiempo.

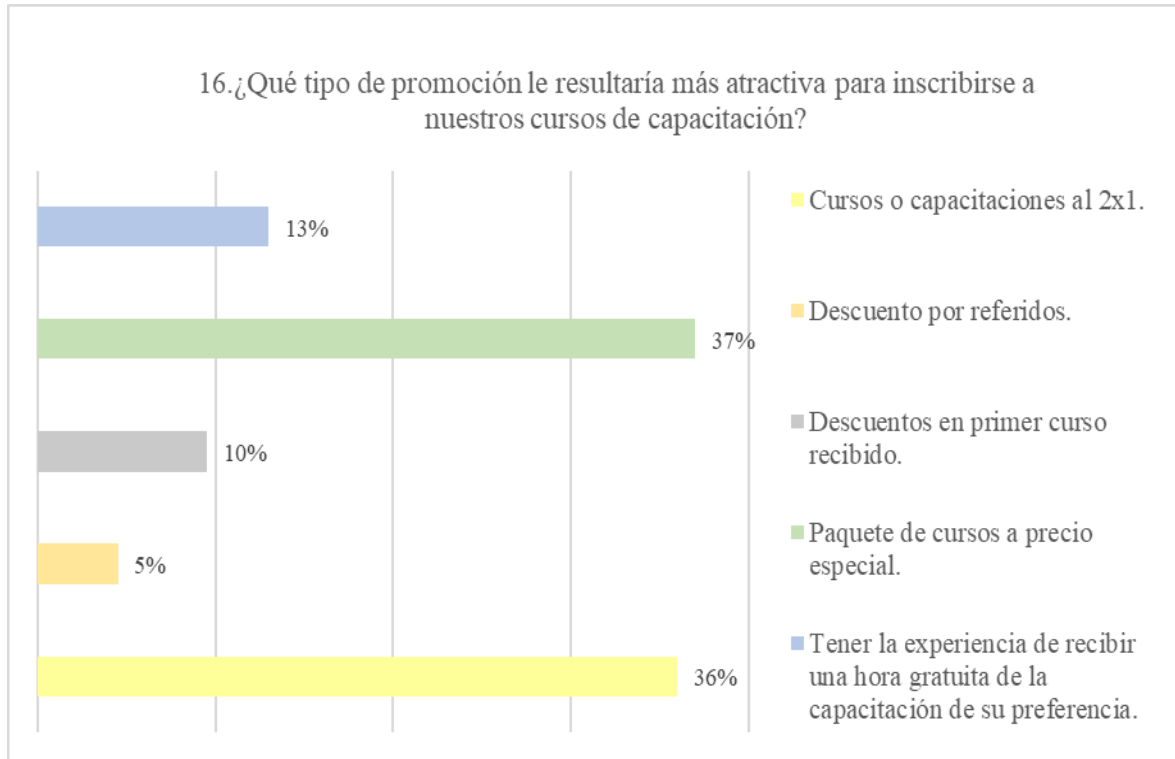


Figura 32. Tipos de promoción preferidas por parte de los encuestados.

Análisis

Los datos obtenidos de las encuestas revelan que el 72% del mercado meta están interesados en promociones como ser los cursos o capacitaciones al 2x1 y en paquetes de cursos a precio especial siendo estas las opciones más atractivas para la mayoría de los encuestados. Sin embargo, es importante tomar en cuenta ofertar una diversidad de opciones promocionales, ya que esto puede ser beneficioso para atraer mayor cantidad de clientes potenciales. Por lo que se puede tomar en cuenta que el 28% de las personas están interesadas en otras opciones como ser descuento por referidos, descuento en primer curso recibido y tener la experiencia de recibir una hora gratuita de la capacitación de la preferencia de los clientes se puede destacar que estas opciones pueden

formar parte del portafolio de promociones de la empresa CenCapHN para atraer el público y fidelizarlos con la marca.

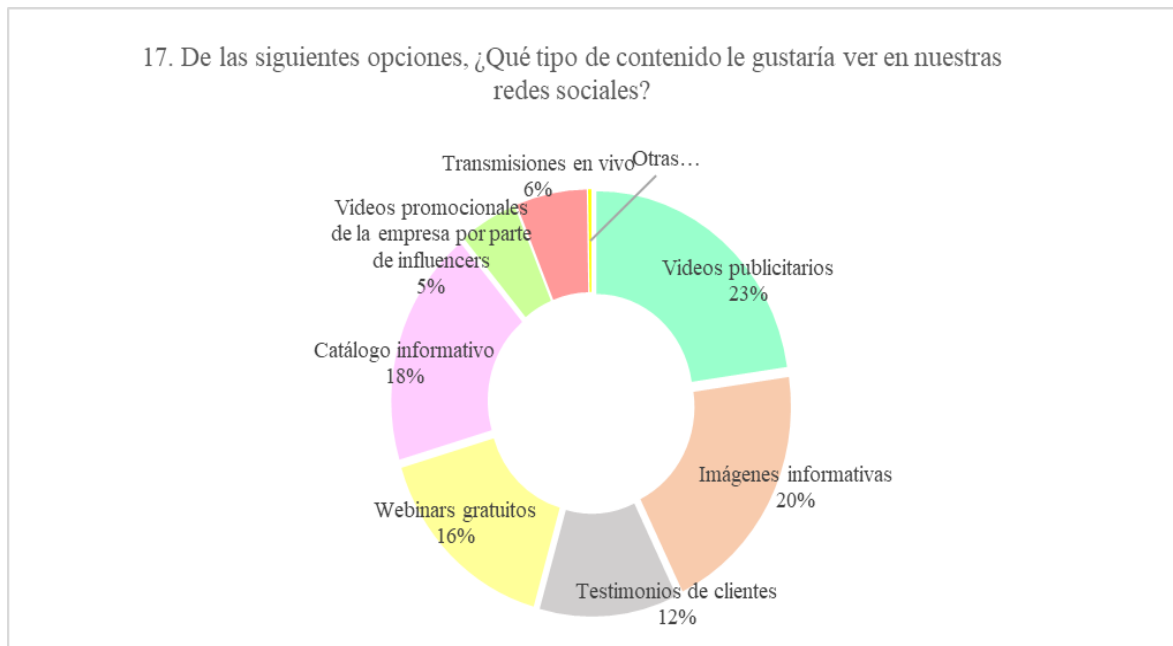


Figura 33. Tipos de contenidos que los encuestados prefieren ver en las redes sociales de CenCapHN.

Análisis

Se pudo observar que los encuestados tienen mayor preferencia representado por el 77% en videos publicitarios, imágenes informativas, catálogos informativos y webinars gratuitos donde se pueden identificar que el contenido visual y los recursos informativos son de mayor elección por los clientes y esto sirve de referencia para que CenCapHN tome en cuenta para mejorar su compromiso de publicidad en línea y así poder satisfacer las necesidades de los distintos segmentos del mercado meta. Por lo que es de suma importancia diversificar el contenido educativo y recursos en las redes sociales para que así el mercado pueda tomar decisiones informadas. Asimismo, el 23% de la muestra le gustaría recibir testimonios de clientes, videos promocionales de la empresa por parte de influencers, transmisiones en vivo y otros, por lo que es importante tomar en cuenta estas opciones también para ofrecer contenido relevante y valioso donde se puede interactuar con el público en tiempo real y se puede mostrar la experiencia positiva de otros clientes siendo este un factor que genera confianza a las personas.

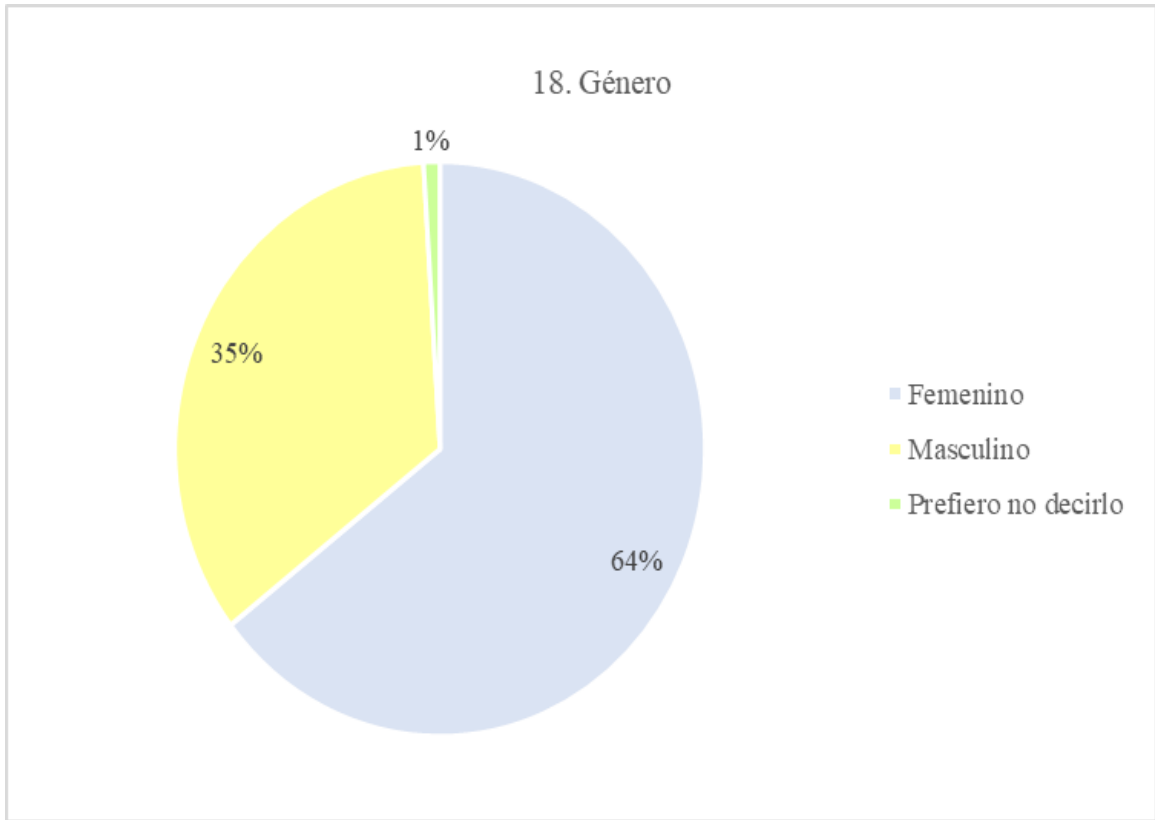


Figura 34. Género de los encuestados.

Análisis

La mayor parte de la muestra es de género femenino representado por un 64% de las personas a diferencia del género masculino que representa un porcentaje menor del 35% todo esto resulta ser relevante para llevar a cabo programas de formación a las preferencias y necesidades específicas que demande cada género considerando las preferencias de aprendizaje por género los enfoques de formación y las necesidades para crear experiencias de aprendizaje inclusivas. Adicionalmente un 1% prefirió no revelar su género. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta la importancia de la planificación y diseño de programas de formación que sean inclusivos y receptivos a las diferentes necesidades de las personas.

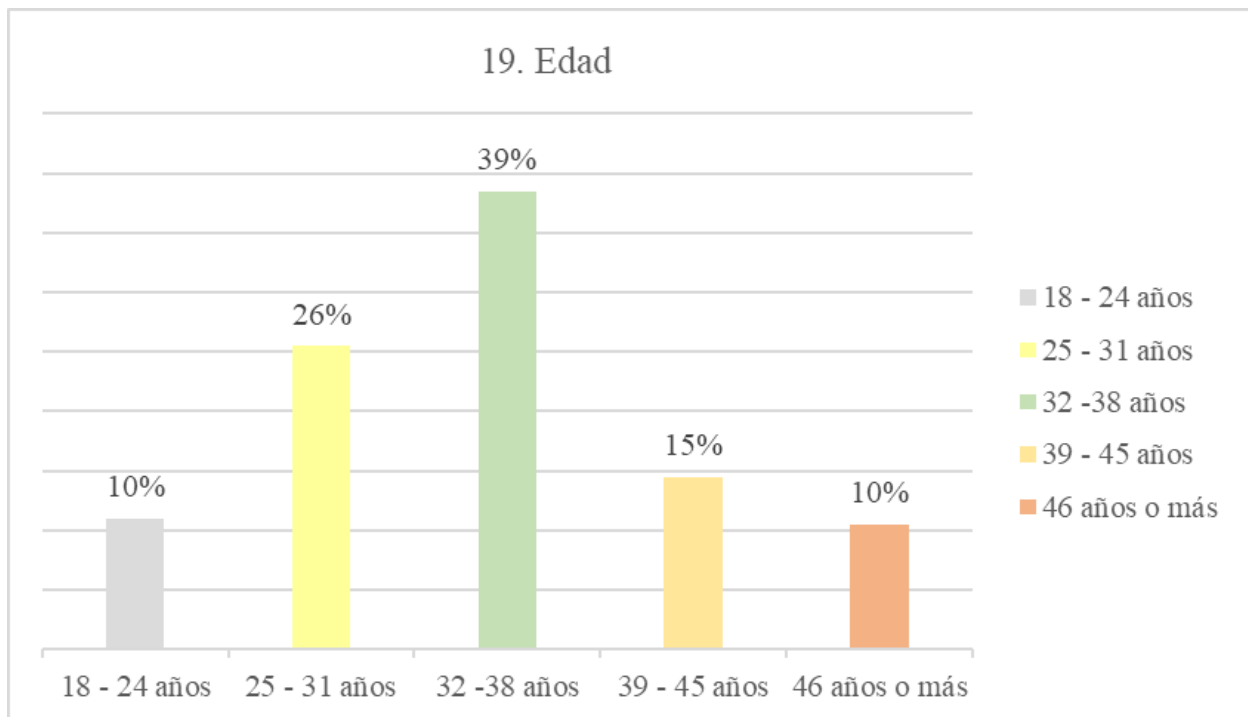


Figura 35. Edad de los encuestados.

Análisis

Los datos demográficos sobre la edad de la muestra dan a conocer que los clientes potenciales son diversos en términos generacionales. Por lo que esto es una oportunidad para personalizar las estrategias de marketing y la oferta de capacitaciones para satisfacer las preferencias y necesidades de los distintos grupos de edad. El 65% de la muestra se encuentra entre las edades de 25 a 38 años que están interesados en una variedad de capacitaciones desde desarrollo personal hasta habilidades profesionales y técnicas. Sin embargo, con la encuesta se pudo observar que para la educación no hay límite de edad por lo que siempre hay personas interesadas en el desarrollo constante representado por el 35% de la población encuestada está entre 18-24 años y de 39-46 años o más, pero siguen siendo una oportunidad para ofrecerles cursos que se acomoden a sus necesidades.

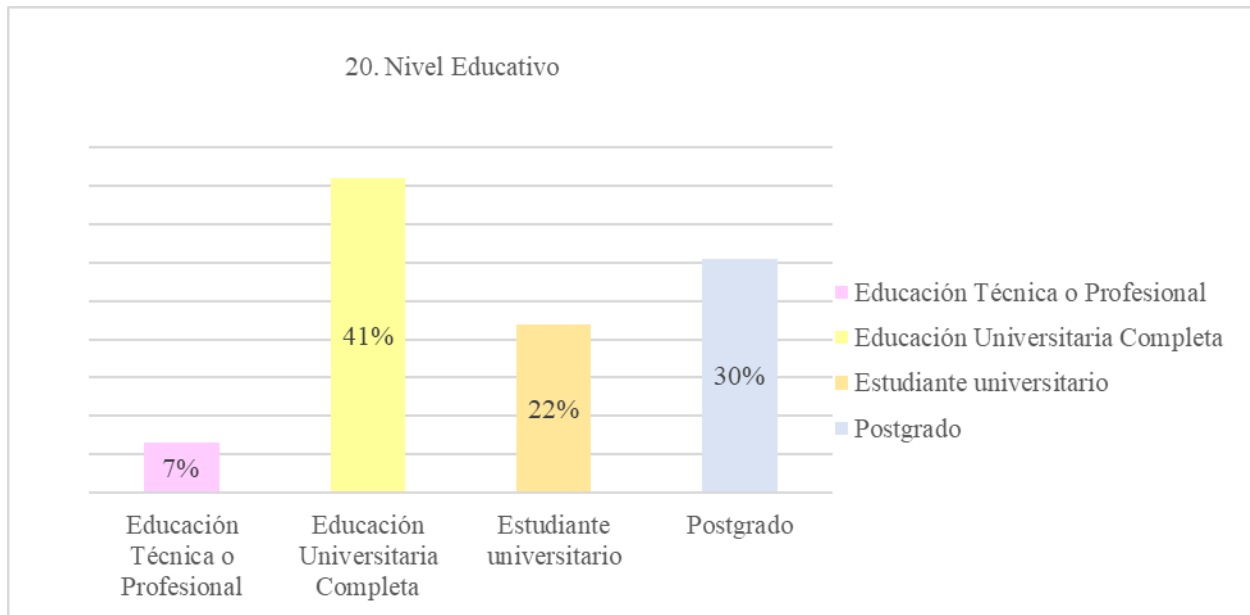


Figura 36. Nivel educativo de los encuestados.

Análisis

Las personas encuestadas presentan diferentes niveles educativos por lo que esto presenta una oportunidad considerable para CenCapHN de atraer un amplio número de clientes que puede abarcar desde estudiantes universitarios hasta poder llegar a profesionales con educación avanzada en postgrado representando el 71% de la muestra personas que se encuentran en un nivel educativo de educación universitaria completa y postgrado, y estas personas dan conocer el interés significativo de cursar capacitaciones de manera continua y el desarrollo profesional para así encontrarse en constante aprendizaje y así mantenerse en un alto nivel de educación. Sin embargo, el 29% de la población encuestada es estudiante universitario y tiene una educación técnica o profesional y siguen siendo personas que están interesadas en el aprendizaje continuo mediante capacitaciones o cursos.

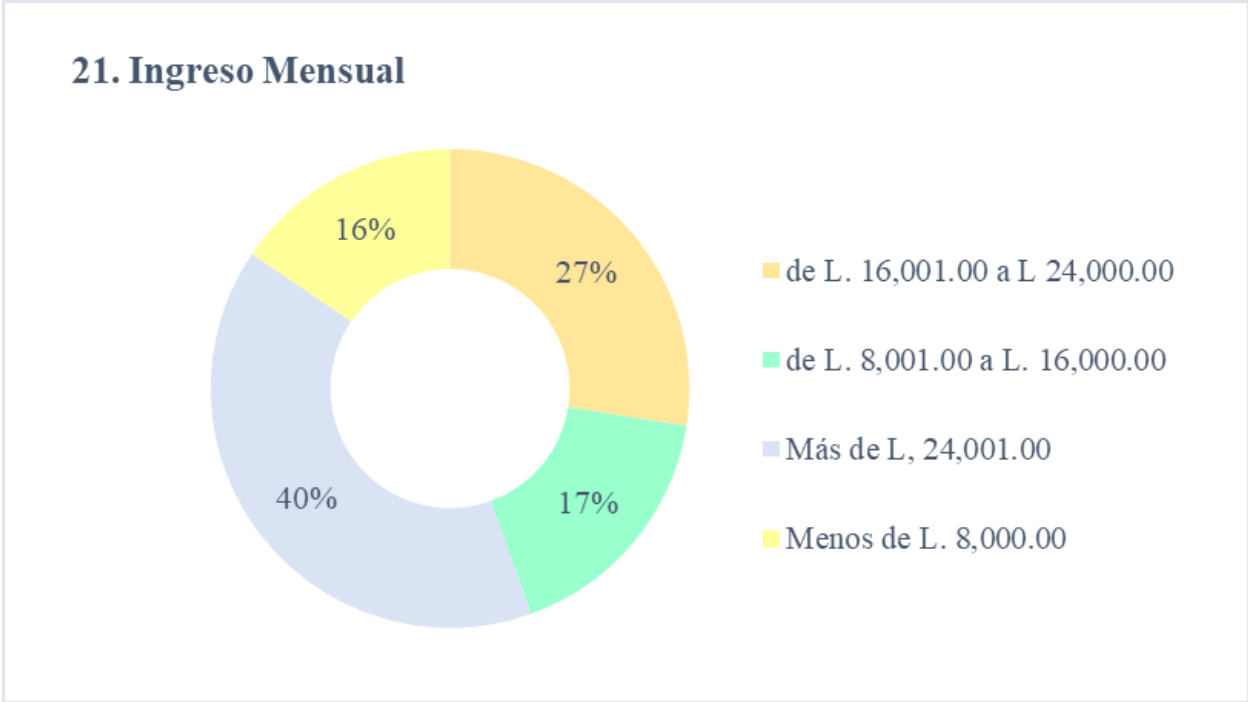


Figura 37. Ingreso mensual de los encuestados.

Análisis

Las personas encuestadas indican una oportunidad significativa para CenCapHN de tener clientes potenciales en diferentes términos financieros. Por lo que los clientes que están en niveles de ingresos de L. 16,001.00 a más de L. 24,000.00 representando el 67% de la muestra están dispuestos a invertir en capacitaciones que les ofrezcan una ventaja competitiva y un alto valor agregado en el mercado laboral. Pero también es importante tomar en cuenta a las personas que están en niveles de ingresos de menos de L. 8,000.00 a L. 16,000.00 representado por el 33% y se podrían considerar estrategias de precio accesibles para que estos clientes potenciales puedan tener acceso al crecimiento y desarrollo de habilidades profesionales.

4.3 ANÁLISIS ENTREVISTAS

4.3.1. ENTREVISTA A GERENCIA DE CENCAPHN

A continuación, se describen y analizan las preguntas realizadas a la gerencia de CenCapHN, las cuales tienen como objetivo fundamental conocer el funcionamiento gerencial de la empresa, así como su autopercepción, autoconocimiento y visión a futuro. Durante este proceso, se entrevistó al Gerente General de la empresa y a la administradora.

Descripción y análisis de las preguntas realizadas

1. Durante el tiempo que CenCapHN ha operado, para usted ¿Cuál ha sido el mayor reto que ha tenido la empresa? ¿Por qué?

El gerente general hizo énfasis en que, hasta el día de hoy, el mayor reto que ha tenido la empresa ha sido en la parte legal, dado que legalizar la empresa ha sido un proceso que ha tomado su tiempo, sumado a esto el proceso de obtener una certificación también ha sido un reto que ha tenido la empresa.

La administradora, por su parte, coincidió en el reto que ha significado operar de manera legal en la empresa. Además, describió que otro gran reto que ha tenido la empresa ha sido en la captación de clientes, dado que CenCapHN, al ser una empresa relativamente nueva, aún tiene un largo camino que recorrer en aumentar su participación en el mercado y generar fidelización en los clientes.

2. ¿Cuál considera usted que es esa ventaja (o ventajas) que CenCapHN ofrece a sus clientes en comparación con la competencia?

El Gerente General expresó que una de las ventajas que tiene CenCapHN es que ofrece la formación bajo la dirección de un equipo competente, además de que la oferta de sus servicios es diversa, en diferentes áreas del conocimiento. La administradora coincidió con el gerente en dichos puntos y además indicó que el hecho de tener instructores especialistas y profesores universitarios es una gran ventaja, que le permitirá a CenCapHN generar confianza en los clientes, en el mediano y largo plazo.

3. ¿Cómo se visualiza CenCapHN en los próximos 5 años, 10 años?

El gerente general y la administradora coincidieron en que, en el mediano y largo plazo, visualizan a CenCapHN como una empresa líder en la educación no formal, tanto en el Departamento de Olancho, como a nivel nacional. La cual será un referente de formación integral y de calidad y sobre todo actualizada en temas de interés formativo.

4. ¿Durante su tiempo al mando de CenCapHN ha observado que sus capacitaciones o cursos, se venden más en alguna temporada? ¿Cuáles? ¿En qué temporada?

El Gerente General y la administradora coincidieron en que si hay temporadas en las cuales hay servicios más demandados. Por ejemplo, los estudiantes de universidades solicitan asesorías o tutorías personalizadas normalmente en la etapa final de los períodos académicos. Se ha observado que las tutorías más demandadas son aquellas del área fisicomatemática.

Por otro lado, se ha observado que los aspirantes a ingresar a la universidad solicitan capacitaciones de preparación para la Prueba de Aptitud Académica (PAA) en fechas que coinciden con el proceso de admisión de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Es decir que la empresa se prepara para impartir este tipo de tutorías dos veces al año, para el proceso de admisión de marzo y septiembre.

5. Desde su perspectiva, ¿Quiénes son los clientes de CenCapHN? ¿Qué características tienen? ¿Hacia qué tipo de personas se dirigen sus servicios?

Para el Gerente General, los clientes de CenCapHN son todas aquellas personas que tienen la necesidad de aprender algo nuevo o que se encuentran en un proceso de aprendizaje y necesitan algún tipo de tutoría, reforzamiento o capacitación en algún tema en particular. La administradora coincidió en esta descripción y puntualizó en que CenCapHN apunta a atender estudiantes y profesionales de distintas áreas, dada su conexión con profesores de distintas disciplinas.

Los estudiantes de nivel medio son un segmento de mercado de interés para la empresa, en el sentido que ellos necesitan tutorías especializadas para someterse a la Prueba de Aptitud Académica de la universidad, además de cursos que les permitan desarrollar sus competencias tecnológicas.

Por otro lado, los estudiantes universitarios son un segmento importante de clientes para CenCapHN, debido a que estos demandan asesorías, clases y tutorías en distintas áreas, desde tutorías de matemáticas, química, física, hasta asesorías de tesis y cursos de actualización y

formación.

Dado que los clientes de CenCapHN incluye a todas aquellas personas con una necesidad formativa, es importante mencionar también a los profesionales que ya se encuentran ejerciendo en empresas, siendo estos un mercado al que la empresa apuntará en el futuro.

Por lo tanto, las características de los clientes de CenCapHN incluye personas que están en proceso de aprendizaje, estudiantes de educación formal y no formal, y profesionales que demanden algún tipo de capacitación o formación educativa.

6. ¿Qué aspectos considera relevante CenCapHN al momento de seleccionar a sus colaboradores?

El Gerente General y la Administradora mencionaron que al momento de seleccionar a los tutores que impartirán alguna capacitación, tutoría o curso para CenCapHN, es importante en primer lugar, la formación específica del tutor, es decir su formación profesional. Los cuales deben contar con un grado mínimo de Licenciatura y maestría (deseable), además de experiencia en el área en la que colaborará.

Otro aspecto relevante que se considera es la formación docente y habilidades pedagógicas, considerando que es un complemento a la formación específica y experiencia de los instructores. Finalmente, toda la información de los instructores debe estar respaldada en su hoja de vida, incluyendo referencias, en caso de que la empresa considere relevante contactarles.

Es interesante notar que para CenCapHN, el prestigio de sus colaboradores es muy importante para garantizar que el servicio que se proporcione sea de calidad y, por ende, el cliente se sienta satisfecho.

7. En CenCapHN, ¿Cómo deciden qué capacitaciones o cursos ofrecer?

El Gerente General expresó que en algunas ocasiones se han realizado sondeos o encuestas a través de la página de Facebook de la empresa para decidir qué tipo de capacitaciones ofrecer, además de las necesidades expresadas por grupos de personas.

La administradora por su lado manifestó que otro punto relevante que se toma en cuenta, es la temporada del año en la que se encuentren, es decir, hay capacitaciones específicas que se demandan en un tiempo en particular, por ejemplo, las tutorías para la PAA, asesorías de tesis, entre otras.

Con respecto a las capacitaciones y tutorías personalizadas, la administradora también puntualizó que estas se deciden de acuerdo con la demanda. Es decir, cuando un cliente se comunica con la empresa, solicitando una tutoría específica, la empresa hace las gestiones pertinentes para atenderle según su necesidad formativa.

Es importante mencionar que, aunque CenCapHN no había realizado antes un estudio de mercado formal sí ha escuchado la opinión de los clientes actuales y clientes potenciales, mediante sondeos en línea. Por lo que, la investigación que se está realizando será un complemento que le permitirá a la empresa comprender de una mejor manera lo que demanda el mercado. clientes

8. ¿Es importante la adaptación al cambio para CenCapHN? ¿Por qué?

Si, tanto la Administradora como el Gerente General indicaron que la adaptación al cambio es importante en todas las empresas. En el caso de CenCapHN es importante, considerando que estamos en un mundo globalizado, con exigencias formativas mayores, por lo que la empresa tiene el reto de dar respuesta a cualquier demanda que se presente.

9. ¿Cómo es la atención al cliente en CenCapHN?

El Gerente General describió la atención al cliente como un aspecto importante para la empresa, el cual se da de manera personalizada, atendiendo consultas específicas de una manera puntual, de tal forma que el cliente quede satisfecho con las respuestas que se proporcionan.

La administradora indicó que ella se encarga de la atención al cliente, en tal sentido, coincidió con el Gerente en que la atención se realiza de una manera personalizada y mencionó que cuando un cliente solicita información o plantea alguna interrogante, se le contesta con información puntual y completa, en el menor tiempo posible. La comunicación con los clientes se realiza por distintos medios, uno de los cuales es la página de Facebook, el perfil de Instagram y por medio de WhatsApp.

4.3.2. ENTREVISTA A INSTRUCTORES ACTIVOS DE CENCAPHN

Como parte del proceso de conocimiento de la empresa y desarrollo de los servicios ofrecidos, se entrevistó también a tres instructores activos de la misma, los cuales han participado impartiendo algunos procesos de formación específica. Para fines de confidencialidad, se nombró a los instructores como: Instructor MJ, Instructor EA e Instructor FS.

Descripción y análisis de las preguntas realizadas

1. Cuéntenos, ¿Cómo ha sido su experiencia como instructor (a) de CenCapHN?

Los instructores en general coincidieron en que la experiencia ha sido positiva, en el sentido de que la empresa les ha contactado de manera oportuna para impartir los servicios que han brindado a través de la misma. Los instructores MJ y EA calificaron la experiencia como “muy buena”, ya que les ha permitido aplicar el conocimiento adquirido, interactuar con profesionales de diferentes niveles, aumentar su experiencia profesional y dar respuesta a las exigencias que tienen los estudiantes que son parte de las capacitaciones que han impartido.

El instructor FS describió también que el impartir capacitaciones para CenCapHN le ha permitido aumentar su experiencia profesional en docencia y considera que su colaboración con la empresa le ha permitido obtener “ingresos extra”, en el sentido de que los servicios no se ofrecen de manera recurrente, sino de acuerdo a la demanda.

El bienestar de los colaboradores es un aspecto fundamental en las empresas en general, ya que estos están en contacto con los clientes. En tal sentido, para CenCapHN es importante saber que sus colaboradores se encuentran satisfechos con los servicios que ofrecen y con la relación que tienen con la empresa.

2. ¿Cómo es el proceso de preparar una capacitación o curso para impartirlo a través de CenCapHN? ¿Cuentan con todos los recursos necesarios para impartir una capacitación de calidad?

EA indicó que en primer lugar se prepara el sílabo del curso o capacitación, el cual es revisado posteriormente por un equipo de CenCapHN para verificar si se están cumpliendo con los estándares que la empresa ha definido para esa capacitación o curso. Una vez revisado se procede a impartir dicho curso. Para los cuales indicó que se cuenta con recursos materiales y didácticos, que garantizan que la capacitación se imparta de manera correcta.

MJ enfatizó en que, al ser cursos en línea, resulta más fácil el prepararlos e impartirlos, ya que se imparten a través de la computadora. En su experiencia específica impartiendo tutorías de programación, indicó que se le ha facilitado bastante.

FS desde su experiencia indicó que cuando la empresa le notifica que hay una oportunidad para

impartir una capacitación o curso, el primer paso es preparar el sílabo y los contenidos que se impartirán. Los cuales dependen de la naturaleza de la capacitación y nivel de profundidad. Posteriormente se presenta el sílabo y contenidos a la empresa, para su validación y se procede a impartir la capacitación en las fechas indicadas por la empresa.

FS también indicó que los recursos necesarios para impartir los cursos o capacitaciones los debe obtener el instructor, mediante fuentes confiables en línea. Además, al ser cursos impartidos por tele docencia, es necesario que los instructores tengan acceso a una computadora e internet, para poder impartir sus clases. Enfatizó en que esta es una de las condiciones que les mencionó la empresa desde el primer servicio proporcionado.

Es notorio que los instructores describieron el proceso de preparación de los cursos y capacitaciones, desde su experiencia específica, sin embargo, de manera general EA y FS, instructores que han colaborado más ampliamente que MJ, coinciden en aquellos pasos clave que deben seguirse al momento de preparar una capacitación.

3. ¿CenCapHN tiene definidos los procesos de forma clara para cada etapa desde la planificación hasta la ejecución de las capacitaciones?

Los instructores en general manifestaron que la empresa les indicó de manera verbal, desde el inicio cual es el proceso a seguir, según el tipo de servicio que se ofrecerá. Ya se ofrecen servicios de distinta duración y profundidad en cuanto al conocimiento. Por un lado, están las capacitaciones de corta duración, como las asesorías personalizadas específicas, y por otro lado están las capacitaciones de larga duración y complejidad, como cursos especializados.

EA y FS describieron como complemento de la pregunta anterior que el proceso general de impartir una capacitación o curso inicia con la notificación de la empresa sobre el curso a impartir, esta notificación se realiza mediante una llamada telefónica o mensaje de WhatsApp, posteriormente se prepara el sílabo y contenidos de la capacitación, el cual pasa por un proceso de validación por parte de la empresa. Una vez validados los contenidos, se procede a impartir la capacitación en modalidad de tele docencia, en las fechas definidas por la empresa.

Al finalizar las capacitaciones o cursos, el instructor notifica a la empresa y se procede con el pago por los servicios ofrecidos.

4. ¿Cómo es su rutina con los estudiantes, una vez que se conecta a la plataforma de zoom?

El instructor EA describe que al inicio de un curso o capacitación se inicia con la presentación a los estudiantes, posteriormente se hace un diagnóstico sobre los conocimientos previos de la temática. Durante el desarrollo de la jornada de capacitación se trata de mantener la atención de los estudiantes para lo cual se plantean preguntas directas, se utilizan dinámicas como el uso de salas para formar equipos y fomentar el trabajo en equipo. Otro aspecto importante es que al estudiante se le pide que tengan la cámara encendida para garantizar su participación y una mejor interacción con el docente.

MJ mencionó que él inicia sus capacitaciones o tutorías con un saludo al estudiante, posteriormente realiza una retroalimentación de la clase anterior (cuando la hay). Luego se desarrollan las actividades propias de la clase y se finaliza con tareas o asignaciones y consejos útiles para que el estudiante comprenda mejor la temática.

FS describió en primer lugar lo que sucede al inicio de la capacitación (en la primera jornada), en la cual se presenta con los estudiantes y les pide que indiquen su nombre y posibles expectativas que tengan sobre la clase. Posteriormente se imparte la capacitación (en una o varias sesiones, según la naturaleza de la misma), durante cada jornada se inicia respondiendo dudas sobre tareas y retroalimentando los conocimientos vistos en clases anteriores, luego se desarrolla la clase planificada para la jornada, durante la cual el estudiante está atento y plantea sus dudas en cualquier momento. Al finalizar la jornada se asignan pequeñas tareas o actividades para la siguiente clase.

5. ¿Cómo se comporta el porcentaje de aprobación del curso? ¿Cuántos estudiantes finalizan/aprueban los cursos?

MJ desde su experiencia con asesorías y tutorías personalizadas mencionó que sus estudiantes aprueban satisfactoriamente, ya que su labor es básicamente reforzar conocimientos, explicar y aclarar dudas.

EA mencionó que en su experiencia el porcentaje de aprobación es alto, aproximadamente el 90% aprueba. Al ser aprendizaje personalizado, se ha observado que el estudiante responde de una buena manera.

FS indicó que en las capacitaciones que ha impartido, ha notado que los estudiantes en su mayoría permanecen hasta el final. Sin embargo, siempre hay algunos que se retiran por distintos factores.

Considerando la experiencia de los distintos instructores, es evidente que la aprobación de una capacitación o curso depende tanto del estudiante como de la naturaleza de dicha capacitación. En el caso de las tutorías personalizadas, el estudiante solicita que el instructor le explique sobre un tema específico en una o pocas sesiones, por lo que permanece hasta el final. Mientras que, en capacitaciones más extensas, con varias sesiones, es más probable que existan estudiantes que deserten, por distintos factores.

6. ¿Qué aspectos de mejora, piensa usted que tiene CenCapHN en su relación con los instructores?

MJ describió que en ese sentido no ve aspectos de mejora, el trato que le proporciona la empresa le parece bien.

EA mencionó que un aspecto de mejora es que CenCapHN promueva formación educativa (capacitaciones) a su cuerpo docente, colaboradores e instructores, para que tenga más garantías de que el trabajo realizado por ellos sea lo mejor posible. También enfatizó en el hecho de que la empresa podría preparar incentivos para los instructores, sea algo monetario o algo de reconocimiento, para motivarlos.

FS indicó que un aspecto de mejora que tiene la empresa con respecto a los instructores es buscar los mecanismos que le permitan garantizar la contratación del servicio de una manera más seguida, no tan esporádica, para que los instructores se sientan más motivados al colaborar con la empresa.

7. ¿Qué fortalezas piensa usted que tiene CenCapHN en comparación con la competencia?

MJ indicó como punto central que CenCapHN tiene una relación más directa entre alumno y docente y esa es una fortaleza (aprendizaje personalizado).

EA mencionó que una de las fortalezas es la amplia gama de cursos o capacitaciones que se pueden ofrecer en distintas ramas de conocimiento, es una ventaja respecto a la competencia, ya que no solo se está trabajando en un área específica, sino que abarca muchas áreas, y eso le da una ventaja competitiva.

Otras ventajas es la relación calidad-precio de los servicios ofertados, el hecho de que los instructores cuentan con grado, posgrado e incluso algunos son estudiantes de doctorado, entonces eso ayuda a que la calidad brindada sea muy excelente.

FS describió que una fortaleza muy grande que tiene la empresa es que cuenta con profesionales especializados en las capacitaciones que imparten, mismos que a su vez son profesores universitarios. Este hecho eleva la credibilidad y reputación que perciben los clientes de CenCapHN.

8. ¿Qué acciones considera usted que podría implementar la empresa para diversificar u ofrecer más cursos y capacitaciones?

Desde la perspectiva de MJ, la empresa debería realizar más publicidad en medios de comunicación y redes sociales. EA mencionó otro punto relevante siguiendo esa misma idea, la empresa debe realizar sondeos de mercado, a través de grupos de estudiantes de nivel media y universidad, para atacar esas necesidades que se identifiquen y que sean prioridad para los estudiantes.

FS coincidió con sus compañeros instructores y mencionó que el primer paso a seguir debería ser el realizar sondeos constantes en redes sociales y centros educativos para conocer qué tipo de cursos se están demandando. También es importante el tema de la publicidad constante para que los clientes se den cuenta de los cursos que se están ofertando. También se podría pensar en cursos 100% virtualizados.

Los instructores plantearon ideas fundamentales sobre aspectos publicitarios y de mercado que podría implementar la empresa. Sumado a esto, el estudio de mercado realizado permitió identificar cuáles son esas necesidades formativas que demandan los clientes potenciales de CenCapHN, asimismo se identificó cuáles son aquellas herramientas publicitarias que ellos prefieren, lo que permitirá establecer las bases para que la empresa planifique la ampliación de su oferta académica.

9. Desde su experiencia, ¿Qué necesidades de formación educativa considera usted que está necesitando el mercado?

Los instructores en general enfatizaron que en la actualidad se está demandando cursos en área de software, tecnología e idiomas extranjeros. MJ desde su experiencia en el área de Sistemas describió que en la línea de software y tecnología se están demandando cursos de Inteligencia de Negocios, como Power BI y otros.

EA describió también que las capacitaciones de Desarrollo Personal están siendo muy demandadas, ya que hoy en día se debe de contar con esas cualidades personales para ejercer y realizar aquellas actividades que nos asignan de una manera más eficiente. Esto también permite saber comportarse a la altura de cualquier situación que se presente. En el área de competencias tecnológicas mencionó que los cursos de Office siguen siendo muy demandados.

Es interesante notar que las tendencias formativas que mencionaron los instructores están en concordancia con lo obtenido en el estudio de mercado, donde se reflejó que las áreas formativas más demandadas son desarrollo personal, idiomas extranjeros y tecnología y software.

4.4 ANÁLISIS FODA DE CENCAPHN

Tabla 10. Análisis FODA de CenCapHN.

FODA	
Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención personalizada en los servicios ofertados. 2. Instructores con Experiencia. 3. Horarios flexibles que se adaptan al tiempo del cliente. 4. Plataforma disponible (Zoom). 5. Precios accesibles. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de reconocimiento en el mercado. 2. Falta de conocimiento de estrategias de marketing. 3. Infraestructura limitada. 4. No se manejan redes sociales para publicidad. 5. Competencia Intensa.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas con empresas. 2. Alta tendencia de formación virtual. 3. Demanda de habilidades y desarrollo específico. 4. Expansión de mercado. 5. Actualización constante. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta experiencia de la competencia. 2. Fluctuaciones económicas. 3. Tecnología de Punta utilizada por la competencia. 4. Constante cambio de la demanda. 5. Regulaciones gubernamentales en cambios en las leyes fiscales como ser los impuestos sobre la educación.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. El estudio de mercado realizado y las entrevistas aplicadas a colaboradores de CenCapHN permitieron visualizar que existen aspectos de mejora en la empresa, principalmente en el área de Marketing y relaciones con los instructores. En la primera área, se evidenció que la empresa necesita ampliar su mercado meta y diversificar las modalidades de enseñanza y cursos ofertados. Por otro lado, en la segunda área quedó en evidencia que la comunicación e instrucciones brindadas a los instructores se realiza de manera verbal, siendo necesario documentar estas instrucciones.

2. Mediante el estudio de mercado realizado se logró identificar las áreas de mayor interés y preferidas de los clientes potenciales como ser: Desarrollo Personal, Idiomas Extranjeros Inglés, Tecnología y Software entre otros, siendo esta una investigación vital que proporcionó toda la información necesaria para poder aumentar la clientela brindando un servicio de alta calidad que de una experiencia excepcional al mercado meta. Asimismo, se tuvo la oportunidad de conocer cómo satisfacer la demanda brindando un servicio con precios acordes a lo requerido por el mercado, ofertar las promociones de mayor preferencia, ofrecer la flexibilidad de horarios requerida representó el 78% de la población que prefiere cursar capacitaciones los fines de semana y por la noche y esta sería una de las razones para elegir un Centro de Capacitaciones, modalidad del servicio mostró que el 47% del mercado meta desea recibir capacitaciones por medio de tele docencia y 100% virtual y esto es lo esperado por los clientes llevándolo a cabo se lograra el éxito continuo de la empresa.

3. El modelo de negocio de una empresa es una herramienta muy útil, dado que permite visualizar las actividades que se realizan en la empresa, incluyendo su oferta y cómo va a actuar en el mercado. En el caso de CenCapHN, la empresa aún no cuenta con un modelo de negocio definido. Sin embargo, es importante mencionar que, dentro del modelo de negocio de una empresa, la propuesta de valor es una parte fundamental del mismo, ya que se relaciona con la diferenciación que tiene la empresa, es decir, la ventaja que ofrece esta a los consumidores en comparación con

la competencia.

En el caso de CenCapHN se identificó, mediante las entrevistas a los colaboradores, que la empresa tiene como ventaja fundamental el hecho de que sus instructores son profesores universitarios y profesionales con alta experiencia en el área de formación que imparten. También se destaca que la empresa está fundamentada bajo el principio de ser multidisciplinar, lo que le podría permitir a futuro ofrecer cursos y capacitaciones en distintas áreas del conocimiento.

4. Se identificó también que el área marketing debe alcanzar a ser eficaz y eficiente en todas las actividades realizadas y que se debe implementar un plan de marketing adecuado para la empresa, para así incrementar las inscripciones y dar a conocer y posicionar la empresa al mercado meta mencionando los atributos de esta, como ser las capacitaciones de calidad que se ofrecen, que CenCapHN es competitivo capaz de satisfacer las necesidades y preferencias del mercado meta. Asimismo, la empresa necesita llevar a cabo un plan de mejora continua documentando las actividades de los procesos claves para que estos se realicen de manera organizada aprovechando el tiempo al máximo y esto demuestre el compromiso que se tiene en brindar una educación de calidad.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Con respecto a la relación con los instructores, se recomienda documentar por escrito la contratación de los instructores e instrucciones proporcionadas para los procesos de enseñanza que imparten, de tal manera que permita visualizar una ruta a seguir para aumentar la participación en el mercado y ampliar su oferta académica y modalidades de trabajo.
2. Se debe dar seguimiento como guía idónea al estudio de mercado realizado para así ofertar capacitaciones que vayan alineadas en las áreas de interés identificadas en la encuesta y de esta manera implementar una estrategia de comercialización y publicidad adecuada para el crecimiento exitoso del mercado de CenCapHN y realizar cotizaciones para implementación de plataforma educativa para la oferta de cursos 100% virtualizados.
3. Se sugiere la estructuración del modelo de negocio de la empresa, ya que esta será una herramienta que permita visualizar de una forma sintética el funcionamiento del mismo considerando todos sus componentes: clientes y relación con ellos, propuesta (s) de valor, actividades y asociaciones clave, entre otras.
4. Documentar las actividades de los procesos claves de empresa para que esto fortalezca las funciones y la mejora continua en el área de enseñanza y así se aprovechen al máximo los tiempos en las actividades que se realizan haciéndolas con eficiencia y teniendo un orden en las funciones asignadas. También se debe mantener el equipo de instructores actualizados con las últimas tendencias y habilidades de desarrollo que se realizan, para así lograr tener éxito estableciendo procesos educativos de alta calidad que estén a la vanguardia de hoy en día. Asimismo, se recomienda implementar el plan de marketing de CenCapHN para así promover y posicionar la empresa en la mente del mercado meta.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Desarrollo y mejora en la estrategia de marketing, un modelo de negocio y un modelo financiero seguro para CenCapHN.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La investigación realizada sobre CenCapHN permitió evidenciar aspectos de mejora que tiene la empresa en sus áreas prioritarias. Siendo el área de marketing una de las principales, donde se visualizaron las distintas preferencias del mercado objetivo y se concluyó que la empresa necesita ampliar su mercado y diversificar sus modalidades de enseñanza, ampliando la cantidad de cursos ofertados. Para esto es necesario que se realice un plan de marketing en donde se visualicen las estrategias que debe seguir la empresa para lograr posicionarse en el mercado de la educación no formal.

A raíz del acercamiento con la empresa y análisis también se evidenció la falta de documentación en los procesos, lo cual es relevante para que la empresa logre trabajar de una manera más ordenada. En esta propuesta también se pretende diseñar el modelo de negocio de la empresa y modelo financiero, los cuales servirán como insumos para la toma de decisiones oportunas.

Por lo tanto, la importancia de la presente propuesta radica precisamente en abordar aquellos aspectos de mejora detectados en CenCapHN y mediante la implementación de distintas estrategias se pretende potenciar las actividades de la empresa, aumentando su participación en el mercado de una manera más ordenada y estratégica.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

El alcance de este plan de mejora tiene como objetivo el desarrollo de un plan de marketing que contenga estrategias bien estructuradas para que la empresa pueda llegar a ser reconocida a nivel nacional y así poder lograr un aumento de inscripciones de los cursos o capacitaciones alcanzando a mejorar la situación financiera de CenCapHN. Asimismo, se va a implementar el

modelo de negocio y propuesta de valor identificando las fortalezas y debilidades actuales para así percibir mejores ingresos logrando una eficiencia operativa y de esta manera diferenciar la empresa de la competencia teniendo un amplio catálogo de diversas capacitaciones o cursos que cumplan las necesidades de los clientes y estos queden satisfechos. También se definirá y creará un modelo financiero que proyecte la oferta de nuevos cursos y con esta elaborar un plan de inversión y Estados Financieros incrementales.

6.3.1 OBJETIVOS

- ❖ Efectuar un análisis detallado del modelo de negocio de la empresa, identificando los componentes claves y su funcionamiento.
- ❖ Diseñar un plan de marketing que incluya estrategias efectivas alineadas a los objetivos comerciales para que CenCapHN pueda ser reconocida a nivel nacional, identificando las acciones específicas a llevar a cabo.
- ❖ Realizar la propuesta de valor de la empresa, examinando cómo se posiciona en el mercado y cómo satisface las necesidades y deseos de los consumidores.
- ❖ Implementar fichas de procesos de las principales actividades de la empresa para así llevar un mejor control y orden a nivel interno.
- ❖ Definir costos y gastos incrementales que surgen de la implementación de la nueva oferta de cursos para poder elaborar un plan de inversión y Estados Financieros incrementales para evaluar el proyecto.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1 DESCRIPCIÓN

El componente fundamental de este plan es la definición de objetivos específicos y claros que sean medibles y sostenibles a través del tiempo para impulsar la competitividad y el crecimiento acelerado y razonable de la empresa, ya que esto permitirá que la misma se mantenga receptiva, ágil, y orientada hacia el éxito a medida que se vaya enfrentando a las oportunidades y retos en un entorno de continua evolución.

6.4.2. DESARROLLO

6.4.2.1 MODELO DE NEGOCIO CANVAS

Segmentos de Clientes

El segmento de clientes al que están dirigidas las capacitaciones y cursos de CenCapHN son todas aquellas personas con una necesidad formativa, como ser los estudiantes universitarios en nivel de pregrado o bien de posgrado, y también profesionales que se encuentran ejerciendo y deseen actualizarse mediante una capacitación.

Propuestas de Valor

La empresa ofrece capacitaciones personalizadas, de esta manera, el estudiante es el centro de atención del proceso formativo. Al implementar una plataforma para la oferta de cursos virtuales, esto le daría la ventaja de poder ofrecer un portafolio más amplio de cursos en horarios flexibles que se adapten al mercado.

Por otro lado, se destaca como una propuesta de valor el hecho de que la empresa cuenta con instructores calificados en la rama que imparten, siendo estos, profesores universitarios con alta experiencia.

CenCapHN también está en proceso de ofrecer certificados avalados por el INFOP.

Canales

Los canales por medio de los cuales la empresa pretende comunicarse con los clientes es a través de las redes sociales de META: WhatsApp, Facebook, Messenger e Instagram. Esto se logrará mediante publicidad y atención a través de los chats y publicaciones realizadas en estos medios. Además, se utilizará el número de teléfono de la empresa para recibir llamadas y comunicarse con los clientes. En el plan de marketing desarrollado en la sección 6.4.2.2. se describen los detalles referentes a los canales de comunicación.

Relaciones con Clientes

La empresa pretende tener con los clientes una comunicación directa, a través de redes sociales y que permita que estos conozcan los servicios que ofrece la empresa, asimismo aclarar las dudas que ellos tengan de una manera rápida y eficaz. En el plan de marketing desarrollado en la sección 6.4.2.2. Se describen los detalles referentes al manejo de las redes sociales de la empresa.

Fuentes de Ingreso

Los ingresos de la empresa se generan mediante la venta de cursos y capacitaciones, según demanda de estudiantes interesados. En tal sentido, se ofrecen capacitaciones con grupos pequeños y adicionalmente cursos de grupos grandes. También es importante destacar que, al implementar una plataforma educativa, se percibirán ingresos derivados de la venta de capacitaciones totalmente virtualizadas. La figura 38 describe la propuesta de capacitaciones que CenCapHN podría ofrecer, tomando en consideración los cursos propuestos en el Plan de Marketing.

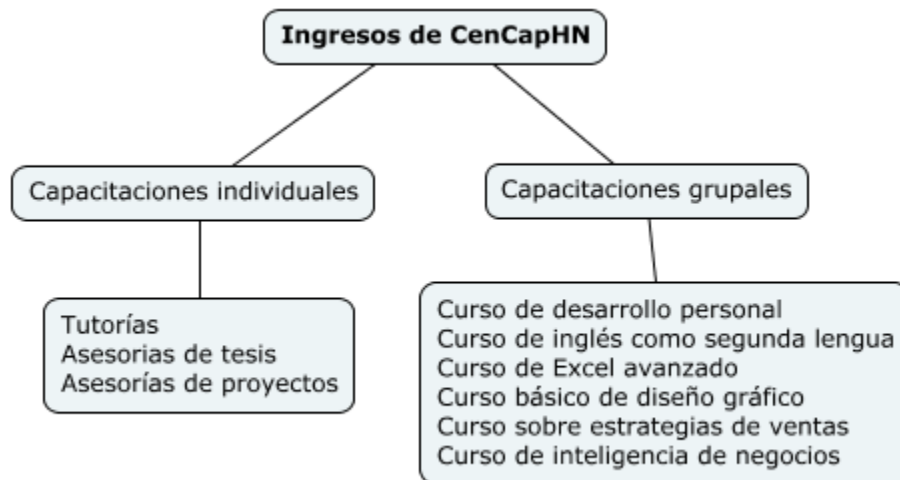


Figura 38. Ingresos actuales y propuesta de ingresos de CenCapHN

Recursos Claves

Los recursos con los que cuenta CenCapHN son sus socios, instructores, recursos digitales: plataforma zoom y cuando se implemente la plataforma educativa Moodle. Todos estos elementos en su conjunto permitirán que la empresa cumpla sus objetivos propuestos.

Actividades Claves

Para que el modelo de negocio sea funcional es necesario realizar una serie de actividades consideradas como “actividades clave”, dado que son fundamentales para la empresa. En primer lugar, las actividades relacionadas con la publicidad en redes sociales, realizar publicaciones constantes, llevar a cabo las inscripciones de los estudiantes (matrícula), gestionar los cobros por los servicios ofrecidos, contratar los instructores para impartir las capacitaciones, impartir las capacitaciones y realizar el pago a los instructores por sus servicios.

Socios Claves

La empresa puede realizar asociaciones con empresas y la cámara de comercio que están interesadas en el desarrollo profesional constante de los colaboradores para ofrecer capacitaciones a los estudiantes y empleados.

Estructura de Costos

Adecuación de plataforma educativa, sueldos, estrategias de marketing y publicidad, papelería y útiles.

A continuación, se presenta el lienzo del modelo de negocio bajo el modelo de Lean Canvas.

A continuación, se presenta el lienzo del modelo de negocio bajo el modelo de Lean Canvas.

Tabla 11. Lienzo de Modelo de Negocio de CenCapHN.

Socios Claves	Actividades Claves	Propuestas de Valor	Relaciones con los Clientes	Segmentos de Clientes
Empresas y Cámara de Comercio	Realizar publicaciones y contratar publicidad en redes sociales. Matrícula o inscripción de estudiantes. Gestionar cobros por los servicios ofrecidos. Contratar instructores para impartir las capacitaciones. Impartir capacitaciones. Realizar el pago a los instructores.	Certificados avalados por el INFOP. Oferta de capacitaciones personalizadas. Garantía de instructores capacitados.	Comunicación directa con los clientes, a través de redes sociales y que permita que estos conozcan los servicios que ofrece la empresa Aclaración de dudas y consultas de forma rápida y eficaz.	Estudiantes universitarios, estudiantes de posgrado y profesionales que laboran y necesitan capacitarse.
	<p style="text-align: center;">Recursos Claves</p> Socios. Instructores. Recursos digitales: plataforma zoom y cuando se implemente, plataforma educativa Moodle.		<p style="text-align: center;">Canales</p> Redes sociales de META: - WhatsApp - Facebook - Instagram. Teléfono empresarial.	
Estructura de Costos		Fuentes de Ingresos		
Adecuación de plataforma educativa Sueldos. Estrategias de marketing y publicidad Papelería y útiles.		Venta de cursos y capacitaciones en modalidad tele docencia. Venta de cursos totalmente virtualizados.		

6.4.2.2 PLAN DE MARKETING

CenCapHN, es una empresa que ofrece capacitaciones o cursos en las diferentes áreas del conocimiento. Por lo que se llevará a cabo un plan de marketing que se adapte según las características y necesidades específicas de la empresa y haga constar algunos elementos, como ser el estudio de mercado, estrategias, tácticas y métricas para evaluar el éxito de las estrategias.

Plan de Marketing para CenCapHN

1. Análisis de Situación

Se identificó que la oferta de cursos y capacitaciones de CenCapHN actualmente se encuentra limitada por lo que se llevó a cabo una investigación de mercado para conocer cuál era el mercado meta, las capacitaciones de mayor demanda entre otros y con esto ampliar el portafolio de la oferta de capacitaciones en las áreas de más alto interés.

Perfil del mercado meta:

Las edades del mercado meta se encuentran principalmente entre 25 a 38 años según lo investigado, adicionalmente el nivel educativo del mercado mostró que la mayoría de la población se ubica en educación avanzada como ser educación universitaria completa y postgrado. Asimismo, se identificó que el mayor interés en capacitaciones o cursos y necesidad de aprendizaje se encuentra en las áreas de Idiomas Extranjeros Inglés, Tecnología, Ventas, Inteligencia de Negocios, Diseño Gráfico, Excel entre otras.

2. Objetivos de Marketing

- ❖ Incrementar el posicionamiento de la marca CenCapHN en el mercado meta en el próximo año.

- ❖ Aumentar las inscripciones de los cursos de 1 estudiante a 2 estudiantes durante el próximo trimestre.
- ❖ Generar comunicación inmediata en las redes sociales de la empresa meta contestando continuamente a los clientes que escriben y, asimismo, redirigiéndolos al WhatsApp para una comunicación con mayor fluidez.
- ❖ Expandir el portafolio de capacitaciones o cursos en las áreas siguientes desarrollo personal, inglés como segunda lengua, Excel avanzado, diseño gráfico, estrategia de ventas e inteligencia de negocios para el año 2024.
- ❖ Asegurar la satisfacción de los estudiantes mediante una encuesta corta en el año 2024.

3. Estrategia de Marketing

Segmentación de Mercado: Dividir el público objetivo en segmentos específicos según sus necesidades y características.

Segmentación Demográfica

Edad: El grupo de personas que están interesadas en cursar una capacitación se encuentra el 65% según la encuesta realizada entre 25 a 38 años de edad, sin embargo se pudo observar según la investigación realizada que para la educación no hay límites de edad siendo este una característica muy importante de tomar en cuenta donde un 35% de la población se encuentra entre 18 a 24 años y 39 a 46 años o más que están interesados en el desarrollo continuo siendo esta una oportunidad de ofertar capacitaciones que se ajusten a las necesidades y presupuesto del público.

Género: La mayoría del mercado en estudio es género femenino representado por un 64% de la población y la diferencia es de un 35% que es de género masculino y 1% prefiere no decirlo por lo que es importante considerar programas de formación inclusivos que se adapten a las preferencias y necesidades específicas de cada género y que cumpla con las expectativas de estos.

Nivel Educativo: El nivel educativo del mercado objetivo identificado en la investigación realizada que está interesado en seguir desarrollándose, se puede mencionar que la mayor parte

son estudiantes universitarios, personas con educación universitaria completa y personas con educación avanzada en postgrado representado por un 71% del mercado en estudio siendo esta población de suma importancia en tomar en cuenta, ya que así se identificó el interés de prepararse y aprender de manera continua.

Segmentación Geográfica

Ubicación: El municipio donde se realizó el estudio y está ubicado el mercado meta es en el Distrito Central (Tegucigalpa y Comayagüela) siendo estas ciudades suficientemente grandes para poder aumentar el mercado considerablemente.

Segmentación Conductual

En el mercado en estudio se observó que la frecuencia de cursos que se encuentran interesados en recibir las capacitaciones se encuentra de 1 a 3 cursos por año representado por un 51% lo cual brindó una información relevante para ajustar la oferta de formación que se adapte a satisfacer las necesidades del mercado.

Segmentación por tipo de curso

Las áreas de estudio más demandadas por el mercado meta fueron: Idiomas Extranjeros, Tecnología, Ventas, Inteligencia Artificial, Inteligencia de Negocios, Diseño Gráfico, Marketing, Excel, entre otras siendo estas fundamentales agregar a la ampliación de oferta de capacitaciones con mayor demanda.

Posicionamiento de la Marca CenCapHN

El objetivo fundamental del posicionamiento de la marca CenCapHN es que logre obtener un lugar destacado o distintivo en el mercado de ofertas de capacitaciones o cursos de la más alta calidad dando a conocer los beneficios del servicio para así ser atractivos en el segmento de personas con deseos de seguir preparándose y estudiadas con universidad completa interesadas en el aprendizaje y desarrollo continuo. El proceso de posicionamiento deberá estar en revisión

constante, ya que se debe estar pendiente de las preferencias de los clientes y competencia.



Figura 39. Logo de CenCapHN.

❖ **Reconocimiento de atributos claves:**

Se puede destacar que entre los atributos principales de CenCapHN están los costos asequibles que ofrece la empresa en comparación a los de la competencia, ya que los precios de las capacitaciones o cursos son competitivos y bastante accesibles. También se ofrecen instructores de alta preparación siendo estos profesionales a nivel universitario y con vasta experiencia en los diferentes contenidos ofertados, otros de los beneficios que tiene el Centro de Capacitaciones es la flexibilidad de horarios que se adapta a las agendas ocupadas del mercado meta y la modalidad del servicio que se ofrece 100% virtual para aquellas personas que se le dificulta asistir a un punto físico por lo tanto la empresa le ofrece al mercado la comodidad que ellos desean y también se tiene la opción de la modalidad de tele docencia vía zoom en tiempo real con un instructor; dándole la facilidad a los clientes que ellos escojan la opción que se acomode a sus necesidades, preferencias y deseos.

❖ **Analizar la competencia:**

El mercado de capacitaciones es bastante variado y amplio el cual se estudió en la encuesta realizada por lo que existen oportunidades para que CenCapHN sobresalga implementando estrategias de marketing digital utilizando activamente las redes sociales para así captar más la atención del mercado meta y estrategias promocionales realizando giveaway en las redes sociales sorteando una capacitación o curso por período durante el año. Asimismo, ofreciendo diferentes programas de capacitación que se adapten a las preferencias y necesidades de los clientes para así

competir con éxito, asimismo, se puede destacar que se tiene en trámite el proceso de inscripción que los certificados sean avalados por el INFOP y esto no hará diferenciarnos de la competencia, ya que estos tendrán mayor validez. En la investigación llevada a cabo se identificó que las personas reciben capacitaciones o cursos principalmente por medio de su lugar de trabajo y el INFOP esto nos da a conocer que las empresas están desarrollando habilidades de los empleados y se ha convertido en una fuente popular de aprendizaje. También se tiene como competencia las universidades, academias y cámara de comercio siendo menos demandadas, pero siempre representando una parte significativa del mercado que está interesado en buscar recibir capacitaciones, aunque estas opciones suelen implicar costos por lo tanto para CenCapHN es importante considerar ofrecer capacitaciones especializadas con temas interesantes y promociones atractivas para atraer este mercado.

❖ **Selección del enfoque de posicionamiento:**

Se espera brindar una experiencia excepcional a los estudiantes para así poder diferenciarse en un mercado competitivo de capacitaciones. Se puede mencionar que CenCapHN se diferencia de la competencia, ya que ofrece diferentes capacitaciones de alta calidad premium con instructores con bastante experiencia y bien preparados en los temas brindados, asimismo se brindan precios accesibles y convenientes que se ajustan al presupuesto del mercado objetivo y esto genera un valor agregado en el rubro de capacitaciones o cursos.

❖ **Mensaje de posicionamiento:**

Forma parte de CenCapHN y encuentra un mundo de oportunidades para tu crecimiento profesional y éxito personal. Tus capacidades son ilimitadas y la empresa está para guiarte en cada paso del camino hacia la excelencia.

❖ **Optimizar el posicionamiento:**

CenCapHN se mantendrá al tanto de las tendencias educativas y de las necesidades que pueden variar según las preferencias del mercado meta adaptándose al mismo. Por lo que con la encuesta que se realizó se decidió ampliar la oferta de capacitaciones para así poder satisfacer las diversas preferencias de la población en estudio.

Propuesta de Valor: Destacar las ventajas únicas de CenCapHN, como ser que los certificados serán avalados por el Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP) la calidad y experiencia de los instructores, entre otros.

La Propuesta de Valor de CenCapHN reconoce que el Centro de capacitaciones es único y se destaca por ofrecer certificados avalados por el INFOP y ofertar capacitaciones de calidad con instructores altamente calificados en los diferentes temas brindados.

Eslogan Propuesto

“Crece, aprende y destaca tus conocimientos que te llevarán al éxito”

Descripción

CepCapHn está comprometido en brindar la mejor experiencia de aprendizaje para promover el éxito personal y profesional. La propuesta de valor destaca tres pilares esenciales.

Formación de calidad: Se ofrecen capacitaciones de alta calidad diseñadas para desarrollar habilidades y conocimientos necesarios en un entorno cambiante.

Instructores altamente calificados: Los instructores son expertos en los diferentes campos de estudio y están comprometidos con los clientes en brindar una experiencia única, de calidad que los lleve al éxito personal y profesional.

Certificados avalados por el INFOP: La empresa está en trámite de poder brindar certificados avalados por el INFOP previo a cumplir ciertos requisitos que solicita la institución.

Trámite de inscripción con el INFOP para que los certificados estén avalados

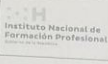
SOLICITUD ENTES DE FORMACIÓN

Yo Ever Adolfo Reyes Puerto, mayor de edad,
con identidad N°. 1522-1990-00226
vecino de: Juticalpa, Cloncho

Muy respetuosamente, comparezco ante el Instituto Nacional de Formación Profesional (Infop) a fin de solicitar formalmente la inscripción de la empresa: Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras S. de R.L de C.V.
Que se dedica a la actividad formativa y que de conformidad a la Ley Fundamental de Educación, emitida el 22/2/2012 debe estar inscrita en el registro nacional de entes de formación.

En consecuencia pido que se proceda a dar el trámite de ley y acreditar el registro correspondiente.

Lugar y fecha: 18 Abril del 2023, Juticalpa, Cloncho

 Instituto Nacional de Formación Profesional	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	CCL-FO-013
	CERTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS	Fecha 05/08/2022 Versión 02
Formato Solicitud de Inscripción de Centro		Página 1 de 2

DIVISION TÉCNICO DOCENTE
UNIDAD DE CERTIFICACIÓN OCUPACIONAL

N° de Solicitud: _____

Nombre/Razón Social Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras S. de R.L de C.V.

RTN 15019023-06-9986 Teléfono 7830-7189

Director(a) Ever Adolfo Reyes Puerto

Identidad 1522-1990-00226 Teléfono 8750-3369

Dirección Celencia Los Profesores Juticalpa, Cloncho

Correo electrónico everadolfo2022@gmail.com

Fecha de creación 11 Enero 2023

OFERTA DE FORMACIÓN:

- Curso en IBM SPSS STATISTICS versión 26
- Curso en Contabilidad Financiera y Empresarial
- Curso en Metodología de Investigación

Local: Propio Alquiler

Matrícula total 20 Hombres 10 Mujeres 10

Lugar y fecha de inscripción _____
Inscrito por _____

Para uso exclusivo del Instituto Nacional de Formación Profesional

1. Acta de creación (constitución) o personería jurídica	<input type="checkbox"/>
2. Hoja de vida de propietario o director(a)	<input type="checkbox"/>
3. Hoja de vida (personal docente-administrativo)	<input type="checkbox"/>
4. Permiso de operación	<input checked="" type="checkbox"/>

DOCUMENTOS QUE PRESENTA:

Registro asignado: _____

Figura 40. Trámites iniciales para el proceso de certificación con INFOP.

Propuestas de Certificados para CenCapHN





Figura 41. Diseños sugeridos para los certificados de CenCapHN.

Estrategia de Marketing Digital

CenCapHN lanzará una estrategia de marketing digital en las diferentes redes sociales como ser WhatsApp, Facebook e Instagram centrada en el reconocimiento de la marca e incremento de inscripciones de capacitaciones o cursos, ya se tienen aperturados los canales de comunicación que CenCapHN está utilizando para hacer marketing digital y son las siguientes redes sociales las cuales son las más demandadas por el público objetivo, asimismo se tomó en cuenta tener un mayor seguimiento y presencia en dichas redes sociales para así estar al tanto de lo que desean los clientes y darles la atención requerida en tiempo real.

A continuación, se muestra como Whatsapp está desarrollado:

Captura de cómo se visualiza el Whatsapp de CenCapHN

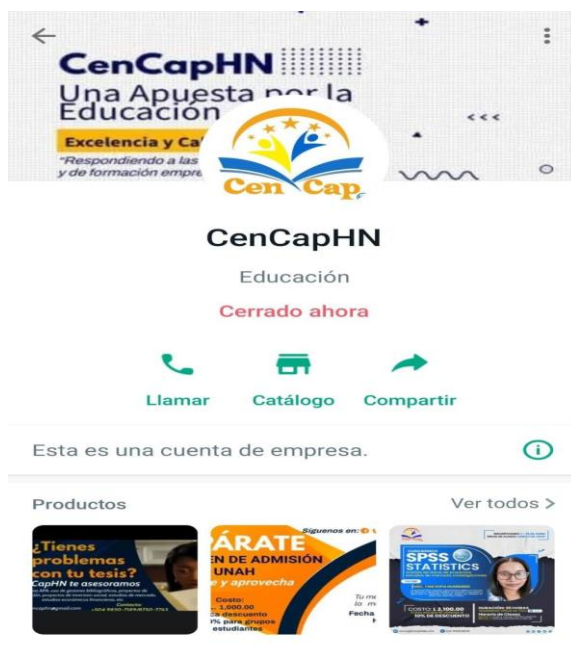


Figura 42. Perfil de WhatsApp de CenCapHN.

Catálogo actual de capacitaciones y servicios que ofrece CenCapHN publicados por medio de Whatsapp.

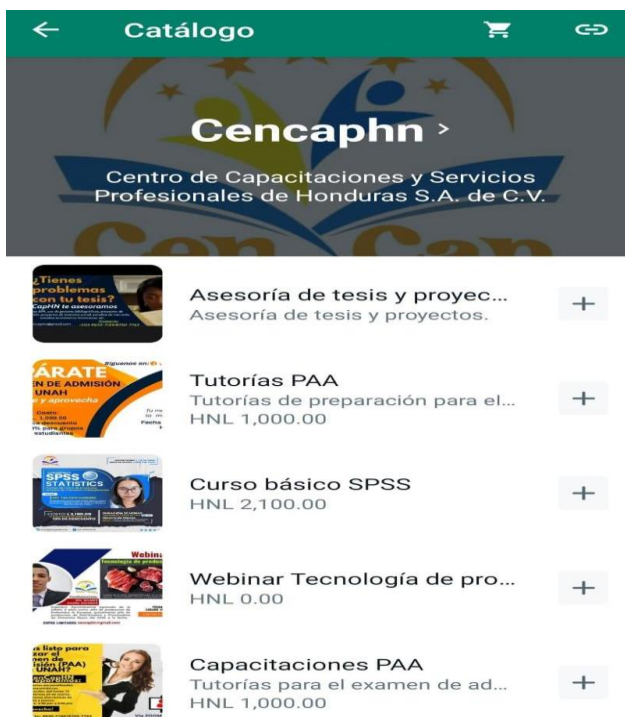


Figura 43. Catálogo de servicios en el perfil de WhatsApp de CenCapHN.

Catálogo que ofrecerá próximamente CenCapHN según lo requerido por el mercado meta

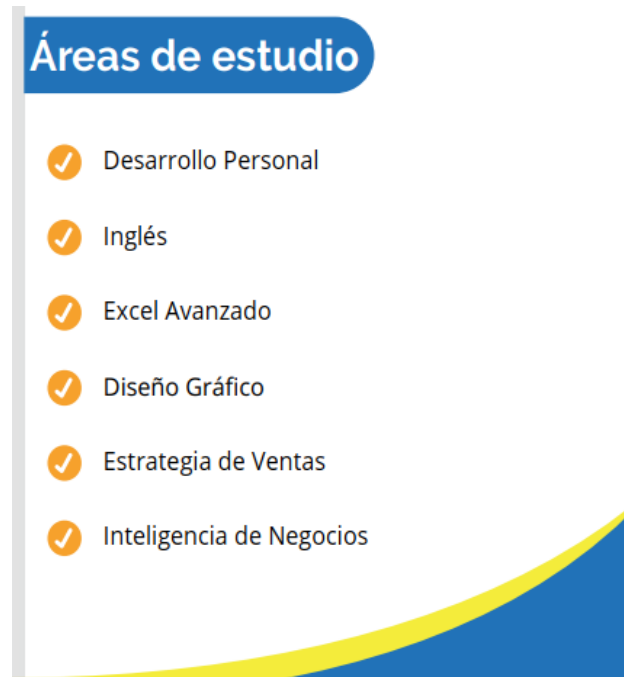


Figura 44. Catálogo de cursos propuestos para CenCapHN.

Horarios de atención al público por medio de WhatsApp

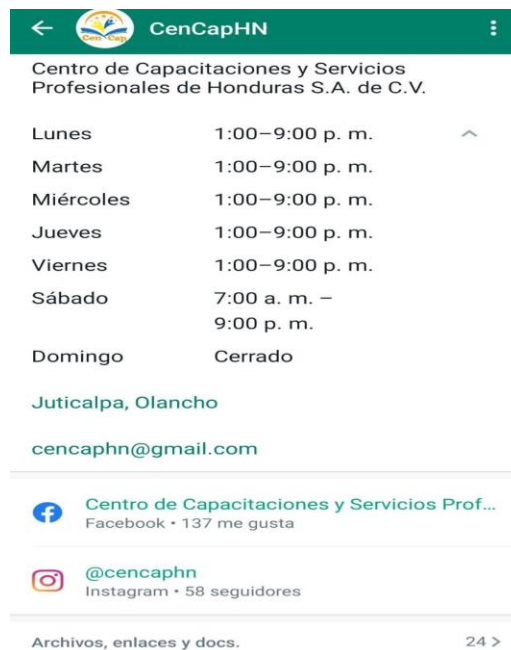


Figura 45. Horario de atención y enlace a redes sociales en el perfil de WhatsApp de CenCapHN.

Publicidad en Facebook, Messenger e Instagram

Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras

26 jun a las 5:53 p. m.

¿Te inscribiste para realizar el Examen de Admisión de la UNAH el 20 de agosto del 2023? Que estudiar en la UNAH sea una realida... Ver más

PREPÁRATE PARA EL EXAMEN DE ADMISIÓN DE LA UNAH
Inscríbete y aprovecha

Contacto:
+504 9450-8418
cencaphn@gmail.com

Costo:
L. 1,000.00
Aplica descuento del 10% para grupos de estudiantes

Síguenos en:

Cen Cap
Tu mejor opción para que estudies en la mejor universidad de Honduras

Fecha de inicio: **Sábado 15 de Julio**
Hora: 6:00 pm a 9:00 pm
Vía: Zoom

MESENGER [Enviar mensaje](#)

[Ver estadísticas y anuncios](#) [Volver a promocionar](#)

Figura 46. Publicación en la página de Facebook de CenCapHN.

Promocionar publicación

Objetivo
¿Qué resultados quieres obtener con este anuncio?

Automático
Permite a Facebook seleccionar el objetivo más adecuado en función de tu configuración. [Cambiar](#)

Contenido de Advantage+
Aprovecha los datos de Facebook para ofrecer automáticamente diferentes variaciones de contenido del anuncio a las personas cuando haya posibilidades de mejorar el rendimiento.

Mensajes

Plantilla de mensaje
¿Cómo quieres dar la bienvenida a las personas que tocan tu anuncio?

Saludo
¡Hola, Centro! Indícanos cómo podemos ayudarte.

Preguntas

1. ¿Puedo obtener más información sobre tu empresa?
2. ¿Puedes contarme algo más sobre tu anuncio?
3. ¿Hay alguien disponible para chatear?

Respuestas automáticas: **Desactivadas**

Figura 47. Definición del objetivo y plantilla de mensaje automático en la contratación de publicidad a través de la página de Facebook de CenCapHN.

Segmento Geográfico ubicación del mercado meta



Figura 48. Segmentación geográfica del mercado objetivo en la contratación de publicidad a través de la página de Facebook de CenCapHN.

Segmentación detallada nivel educativo/edad actual

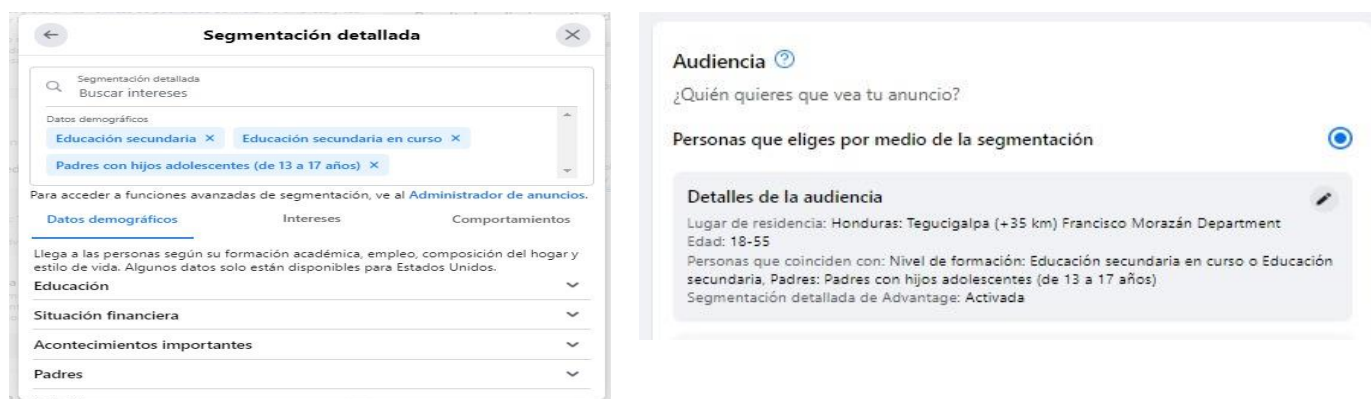


Figura 49. Segmentación detallada del mercado objetivo en la contratación de publicidad a través de la página de Facebook de CenCapHN.

Precio de la publicidad

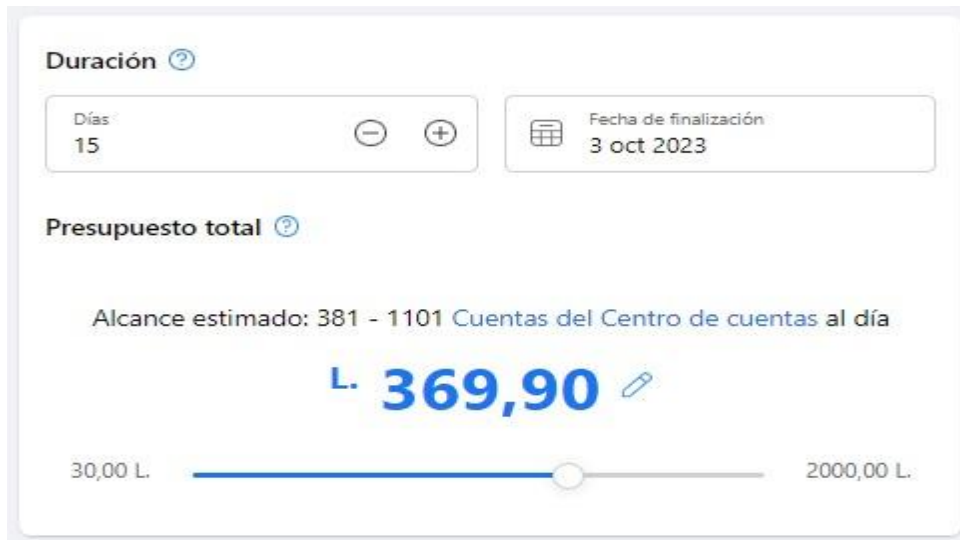


Figura 50. Definición del presupuesto y duración de publicidad a contratar

La publicidad abarca Meta (Facebook, Messenger, Instagram)



Figura 51. Definición la ubicación de la publicidad a contratar en las distintas plataformas de META.

Medio de pago utilizado para pagar la publicidad

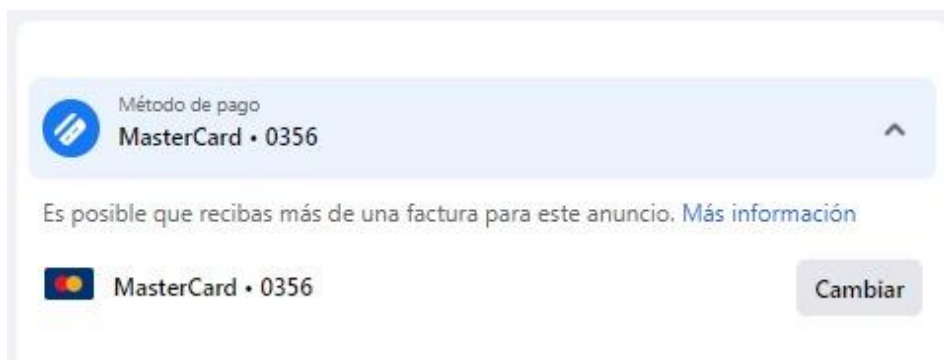


Figura 52. Definición del método de pago de la publicidad a contratar.

Pago efectuado

Duración de la publicidad 15 días

Resultados diarios estimados	
Cuentas del Centro de cuentas alcanzadas ⓘ	381-1101
Resumen del pago Tu anuncio estará en circulación durante 15 días.	
Presupuesto total	L. 369,90 HNL
Importe total	L. 369,90 HNL
Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación de anuncios y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. Más información	

Figura 53. Resumen del pago efectuado por concepto de publicidad a través de la página de Facebook de CenCapHN.

Publicidad utilizada en las redes sociales en la actualidad



Figura 54. Afiche publicitario utilizado en la actualidad en la página de Facebook de CenCapHN.

Visualización de feeds en Facebook, Instagram y Messenger.

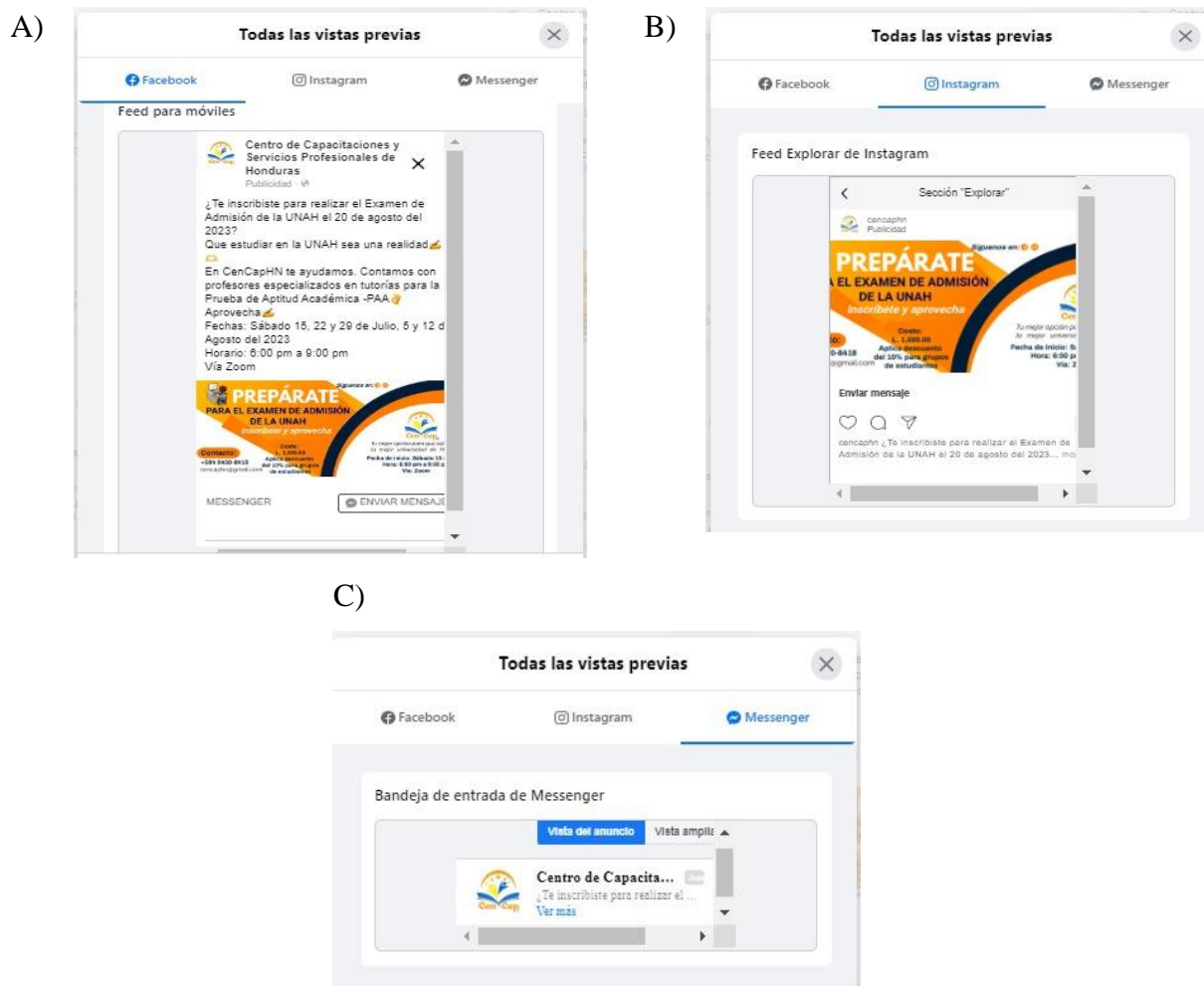


Figura 55. Visualización de la publicidad contratada en las redes sociales de CenCapHN. (A) Facebook, (B) Instagram y (C) Messenger.

Estrategia Promocional

La estrategia promocional que se implementará es una combinación de enfoques digitales y tradicionales para lograr llegar a un mercado amplio y diverso. Asimismo, poder tener un impacto creciente en la mente de los consumidores dando a conocer CenCapHN como una empresa que ofrece servicios de la mejor calidad.

El principal objetivo de la estrategia es aumentar la visibilidad de CenCapHN y atraer a nuevos estudiantes interesados en el desarrollo de habilidades profesionales.

“Aprendizaje en Acción”

Estrategia de Promoción

Sorteo de un curso de manera trimestral, capacitación gratuita para un estudiante por período ofertado.

SITIO INCREIBLE

**SUSCRÍBETE
EN EL SORTEO
DE UN CURSO
GRATIS POR
TRIMESTRE**

LOGRA TUS
OBJETIVOS
PROFESIONALES

CENCAPHN

CONTÁCTANOS AL +504 9450-8418

Figura 56. Publicidad para sorteo de curso gratuito.

Contenido Relevante: Crear contenido educativo relevante para el mercado objetivo como ser:

Webinars Gratuitos

Se brindarán webinars gratuitos sobre contenidos de mayor relevancia en las áreas de principal interés como ser: Idiomas Extranjeros Inglés, Tecnología, Estrategia de Ventas,

Inteligencia de Negocios, Diseño Gráfico, Excel Avanzado, entre otras.

Tema del webinar: Estrategia de Ventas.

La duración del webinar será de 60 a 120 minutos.

Los puntos claves tratados en el webinar:

- ❖ Breve descripción de los temas a tratar, relevancia y la importancia en el contexto actual.
- ❖ Se utilizan diapositivas para ejemplos concretos y gráficos de ser necesario o si lo amerita el tema brindado.
- ❖ De ser posible poner ejemplos de éxito o incluir casos de estudio.
- ❖ Hacer una presentación interactiva animando al público a participar mediante chats, dando respuestas a las preguntas que se puedan presentar.
- ❖ Dar espacio a preguntas y respuestas.
- ❖ Dar respuesta a las preguntas de forma concisa y clara.
- ❖ Promover nuevos webinars con temas de interés del público meta.
- ❖ Agradecimientos a la audiencia por su participación y tiempo invertido.
- ❖ Creación y completación de encuesta de satisfacción para obtener retroalimentación de mercado.

CENCAPHN

UNETE A NUESTRO WEBINAR

- Conoce todo lo que puedes lograr con Microsoft excel.
- Asesoramiento a tu medida.

Conviertete en un profesional de éxito este 20 Noviembre de 2023.
Horario 19:00 - 20:30

Para más información comunícate al +504 9450-8418

Figura 57. Publicidad para inscripciones en el Webinar gratuito sobre Microsoft Excel.

FERNANDO PASTRANA
MÁSTER EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

INTELIGENCIA NEGOCIOS

PARA PRINCIPIANTES

APRENDE CONMIGO

- INTELIGENCIA EN ANALÍTICA EMPRESARIAL
- GESTIÓN DE PROYECTOS DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS
- GESTIÓN DEL CLIENTE Y PLATAFORMAS SOCIALES

ÚNETE AQUÍ
MARTES 12 DE DIC. 2023

DE 19:00 A 20:30

Figura 58. Publicidad para inscripciones en el Webinar gratuito sobre Inteligencia de Negocios.

Únete a nuestro Webinar Gratis

ESTRATEGIAS DE VENTAS

APRENDE CON NOSOTROS

Confrecista Ever Flores

Más información **FECHA: MARTES 16.DE ABRIL.**
 + 504 9450-8418 **6.:00PM A 8:00PM**
 Cupos Limitados cencaph@gmail.com

Figura 59. Publicidad para inscripciones en el Webinar gratuito sobre Estrategias de Ventas.

Tabla 12. Calendarización de Webinars gratuitos en CenCapHN en un período de 6 meses.

WEBINAR	TEMA	FECHA	HORARIO	ALCANCE
1	Microsoft Excel Avanzado	20/11/2023	7:00 A 8:30PM	Lograr tener un mayor posicionamiento en el mercado y con esto conseguir incrementar el número de inscripciones en CenCapHN.
2	Inteligencia de Negocios	12/12/2023	7:00 A 8:30PM	
3	Diseño Gráfico	17/01/2024	6:00 A 8:00PM	
4	Inglés	19/02/2024	7:00 A 9:00PM	
5	Desarrollo Personal	13/03/2024	7:00 A 8:30PM	
6	Estrategia de Ventas	16/04/2023	6:00 A 8:00PM	

Videos Publicitarios



Figura 60. Imagen capturada de vídeo publicitario de CenCapHN.

Imágenes de publicidad informativas para las redes sociales propuestas para CenCapHN



Figura 61. Imagen publicitaria de inscripciones en CenCapHN.



Cen Cap

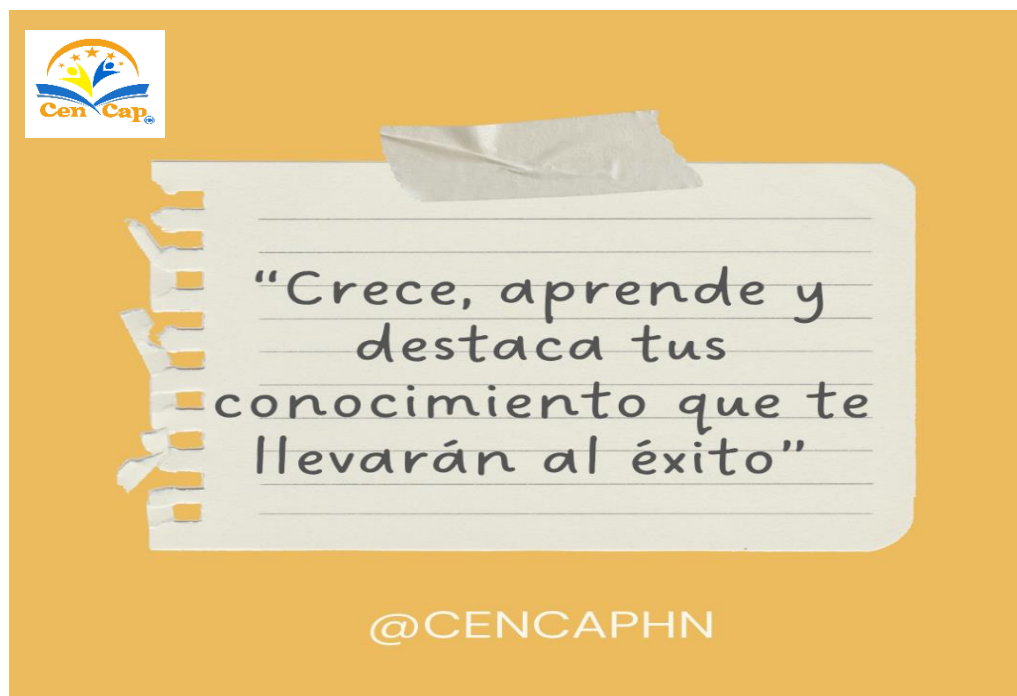
NUESTROS SERVICIOS DE CAPACITACIONES

- Desarrollo Personal
- Inglés
- Excel Avanzado
- Diseño Gráfico
- Estrategia de Ventas
- Inteligencia de Negocios

“Crece, aprende y destaca tus conocimientos que te llevarán al éxito”

Para más información comunícate al + 504 9450-8418 o al correo cencaphn@gmail.com

Figura 62. Imagen publicitaria de la nueva oferta académica de CenCapHN.



Cen Cap

“Crece, aprende y destaca tus conocimientos que te llevarán al éxito”

@CENCAPHN

Figura 63. Imagen publicitaria de CenCapHN con mensaje motivador.



Figura 64. Imagen publicitaria de inscripciones en CenCapHN.

Marketing tradicional (trifolios, eventos locales) para llegar al mercado meta.



Figura 65. Trifolio informativo sobre la empresa (parte externa).

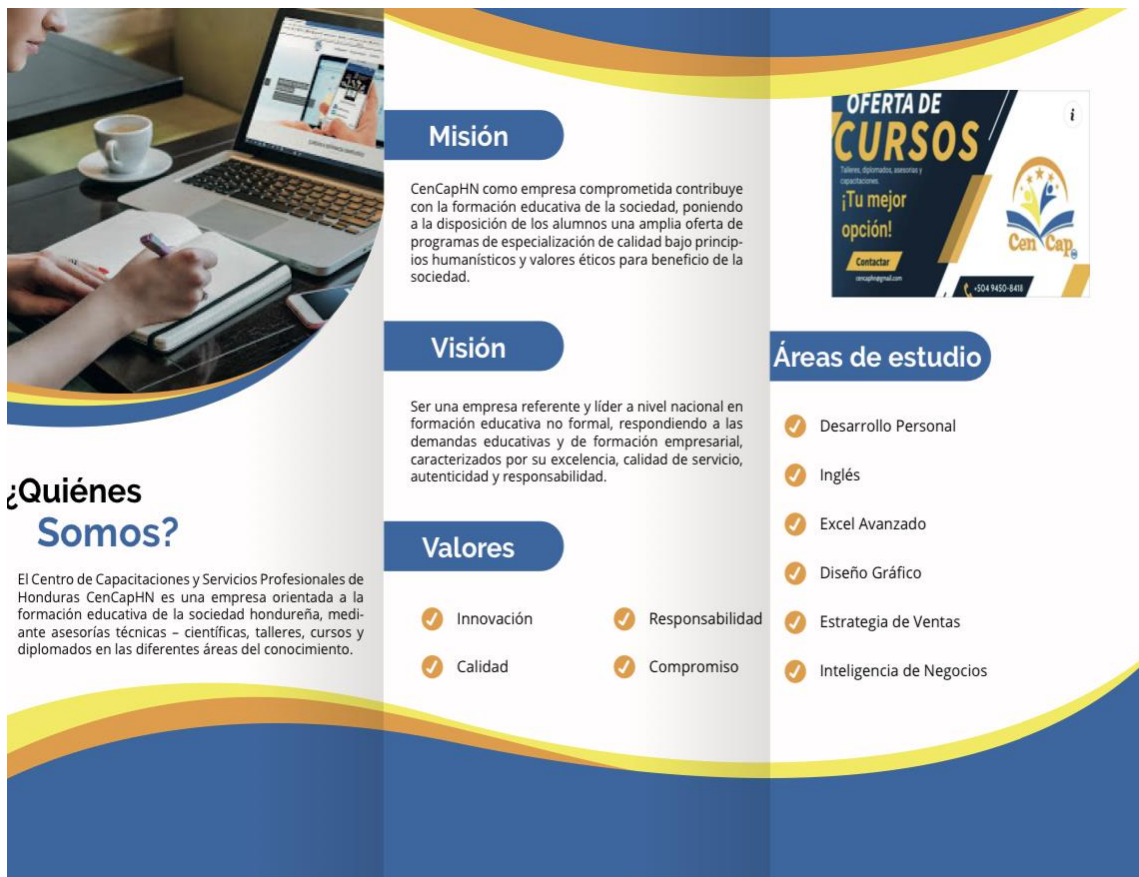


Figura 66. Trifolio informativo sobre la empresa (parte interna).

Banner publicitario para los eventos locales



Figura 67. Diseño del banner publicitario que se utilizará en los eventos locales.

Tazas con el logo de CenCapHN y personalizadas para el personal de la empresa e instructores.

Lápices Promocionales a los primeros 100 alumnos que se matriculen al año.

5. Tácticas de Marketing

Las tácticas se llevarán a cabo para promocionar las capacitaciones o cursos de forma efectiva para así atraer el mercado meta.

Uso de Redes Sociales: Mantener perfiles activos en las redes sociales Meta (Facebook, Messenger e Instagram) publicando contenido educativo y relevante para interactuar con los clientes actuales y potenciales, adicionalmente utilizar hashtags destacados para así aumentar el alcance de las publicaciones. También se realizarán sorteos de manera trimestral para brindar un curso gratuito por período y de esta manera incrementar la interacción y visibilidad de CenCapHN

Email Marketing: Enviar boletines informativos a la base de datos obtenida en el estudio de mercado con actualizaciones de cursos y ofertas especiales.

Automatizar correos electrónicos con información de las áreas de estudio más solicitadas por el mercado meta para así aumentar las inscripciones.

Realizar campañas publicitarias y ofertas atractivas mediante el correo electrónico.

Felicitar por el cumpleaños de manera personalizada a la base de datos de los clientes actuales.

Personalizar los correos electrónicos con el nombre del destinatario y enviar contenido relevante de las áreas de estudio que presenten mayor interés.

Participación en Eventos Locales: Organizar o patrocinar eventos locales relacionados con la educación y el desarrollo profesional de manera trimestral en lugares de mayor afluencia como ser Cascadas Mall, Plaza Miraflores, Mall Multiplaza entre otros, adicionalmente en las universidades más reconocidas pedir autorización para poder poner un stand en la misma y así poder brindar la información y publicidad pertinente para promover las capacitaciones. Asimismo, en el evento se

llevarán a cabo charlas o conferencias para dar a conocer la amplia gama de capacitaciones ofertadas. Y también se distribuirán trífolios y tarjetas de presentación para incrementar las inscripciones de estudiantes en CenCapHN mediante la comunicación personalizada y constante.



Figura 68. Ejemplo de montaje en un evento publicitario local.

Tabla 13. Calendarización de eventos locales de CenCapHN para el año 2024.

EVENTOS LOCALES	LUGAR	FECHA	HORARIO DE ATENCIÓN	ALCANCE
1	Cascadas Mall	12/02/2024	10:00 A 4:00PM	Incrementar el número de inscripciones en CenCapHN, dando información de la empresa en los períodos de matrícula abierta.
2	Plaza Miraflores	17/06/2024	10:00 A 4:00PM	
3	Mall Multiplaza	19/09/2024	10:00 A 4:00PM	

6.4.2.3 ASPECTOS TÉCNICOS


Para la implementación de la mejora de CenCapHN, es importante considerar algunos aspectos técnicos. En primer lugar, se describen y documentan los procesos clave que se socializaron con la gerencia de la empresa mediante fichas y diagramas de proceso. Posteriormente se describe la inversión de capital que debe realizarse para oferta de nuevos cursos y la implementación de la mejora integral de la empresa, para lo cual se consideran los costos e ingresos incrementales.

6.4.2.3.1 PROCESOS CLAVE DE CENCAPHN

En los distintos diálogos y entrevistas que se realizaron a la gerencia de la empresa, se identificó la carencia de procesos documentados en la misma, tal y como se describió en el Capítulo IV. La gerencia seleccionó los siguientes procesos como los más relevantes y prioritarios, los cuales se documentarán mediante una ficha y diagrama de proceso:

- ❖ Proceso de contratación de publicidad a través de las plataformas de META.
- ❖ Proceso de matrícula en una capacitación.
- ❖ Proceso de contratación de un instructor.
- ❖ Proceso de preparación de una capacitación.

Tabla 14. Proceso de generar una publicación a través de las plataformas de META.

Página	PROCESO DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD EN META	
PO-01-001		
Revisión: 0		
FICHA DE PROCESO		

Objetivo: Asegurar el cumplimiento de las actividades que permitan una buena gestión en la publicidad de CenCapHN a través de las plataformas de META.

Alcance: Administración

Descripción:

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
1. Publicar publicación en Facebook	Administradora	Se parte de una imagen, vídeo o material previamente diseñado para la publicidad de un curso o catálogo de cursos. La administradora publica la información y afiche del curso o cursos a promocionar en la página de Facebook de la empresa.
2. Hacer clic en promocionar publicación	Administradora	En esta etapa la administradora inicia el proceso de promoción de la publicación.
3. Segmentar geográficamente el mercado meta	Administradora	Indicar la ubicación geográfica en la cual se mostrará la publicidad.
4. Segmentar detalladamente el mercado meta	Administradora	Se indican palabras clave relacionadas con el mercado meta o que lo describan. Se agregan intereses del mercado meta que se pretende alcanzar.
5. Indicar el presupuesto de la publicidad	Administradora	Se indica el tiempo durante el cual circulará la publicidad y el presupuesto según el alcance deseado.
6. Indicar advantage+	Administradora	Esta función permite que la publicidad se muestre en Facebook, Instagram y Messenger con un mismo presupuesto.
7. Indicar método de pago	Administradora	Se agregan los datos de la tarjeta de crédito o débito que será utilizada para realizar el pago.

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
8. Pagar	Administradora	Se realiza el pago, utilizando el método especificado.
9. Descargar factura por concepto de publicidad	Administradora	Se descarga la factura de META, una vez que ha sido generada.

Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
▪

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
▪			

Cambios a esta versión

Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento
▪ ▪	▪ ▪

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
Pasante de maestría	Gerente	Gerente
Isi ordoñez	CenCapHN	CenCapHN

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD EN META

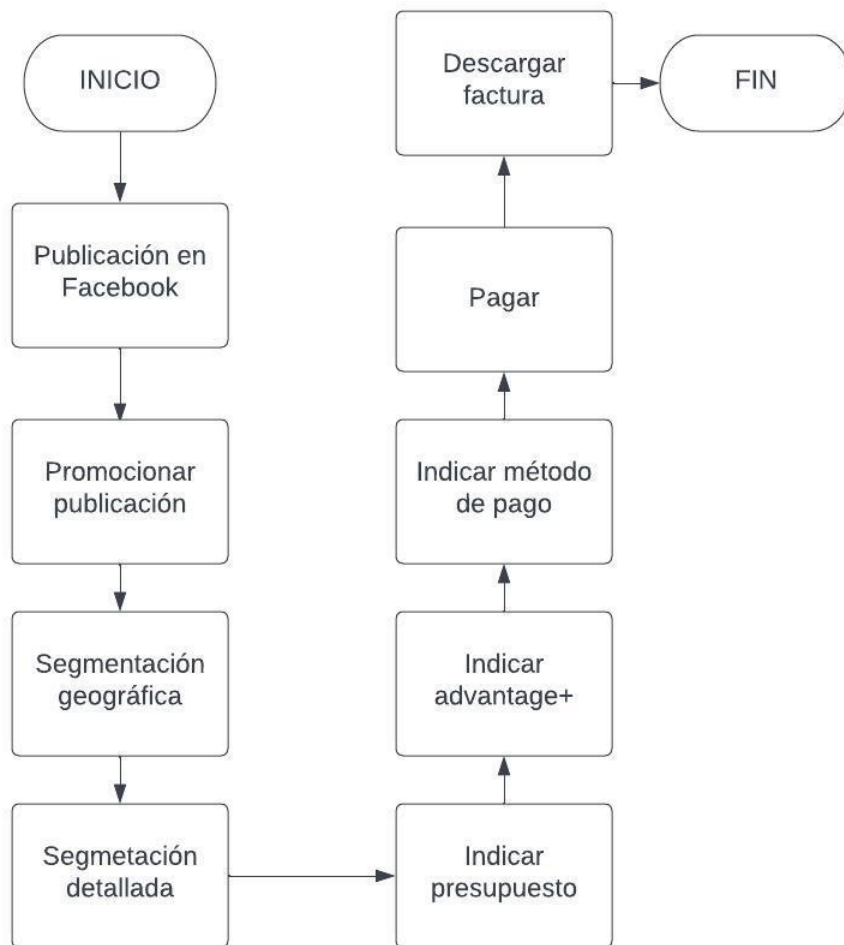



Figura 69. Diagrama de flujo de proceso de la contratación de publicidad en META.

Tabla 15. Proceso de matrícula en una capacitación.

Página	PROCESO DE MATRÍCULA EN UNA CAPACITACIÓN	
PO-01-002		
Revisión: 0		
FICHA DE PROCESO		

Objetivo: Asegurar el cumplimiento de las actividades que permitan una buena gestión en la matrícula de los estudiantes de CenCapHN.

Alcance: Administración, atención al cliente

Descripción:

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
1. Recepción de solicitud de información	Encargado de atención al cliente	La persona encargada de la atención al cliente, recibe la solicitud de información sobre las capacitaciones por parte del cliente. La comunicación se realiza a través de Whatsapp o Messenger.
2. Envío de la información solicitada	Encargado de atención al cliente	Se envía la información que solicita el cliente sobre la capacitación. Horarios, costos, temario, entre otros.
3. ¿El cliente se inscribe en la capacitación?	Encargado de atención al cliente	Si ---- continuar con el paso 5 No ---- continuar con el paso 4
4. Enviar un mensaje de cierre	Encargado de atención al cliente	Se envía un mensaje de cierre de la conversación indicándole al cliente que se le atenderá con gusto si desea más información.
5. Inscripción	Administradora	Para la inscripción se le solicita al cliente sus datos personales: nombre, número de ID.
6. Enviar información bancaria	Administradora	Se le proporciona el número de cuenta empresarial para que pueda realizar el pago y se define el horario en el que se matriculará.

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
7. ¿El cliente pagó la capacitación?	Administradora	Si ---- regresar al paso 6 No ---- continuar con el paso 8
8. Recepción de comprobante de pago	Administradora	La administradora recibe el comprobante de pago del cliente y oficializa su matrícula.

Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ficha de inscripción

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información del estudiante 	Indefinido	Administradora	N/A

Cambios a esta versión

Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
Pasante de maestría	Gerente	Gerente
Fani Guardado	CenCapHN	CenCapHN

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE MATRÍCULA EN UNA CAPACITACIÓN

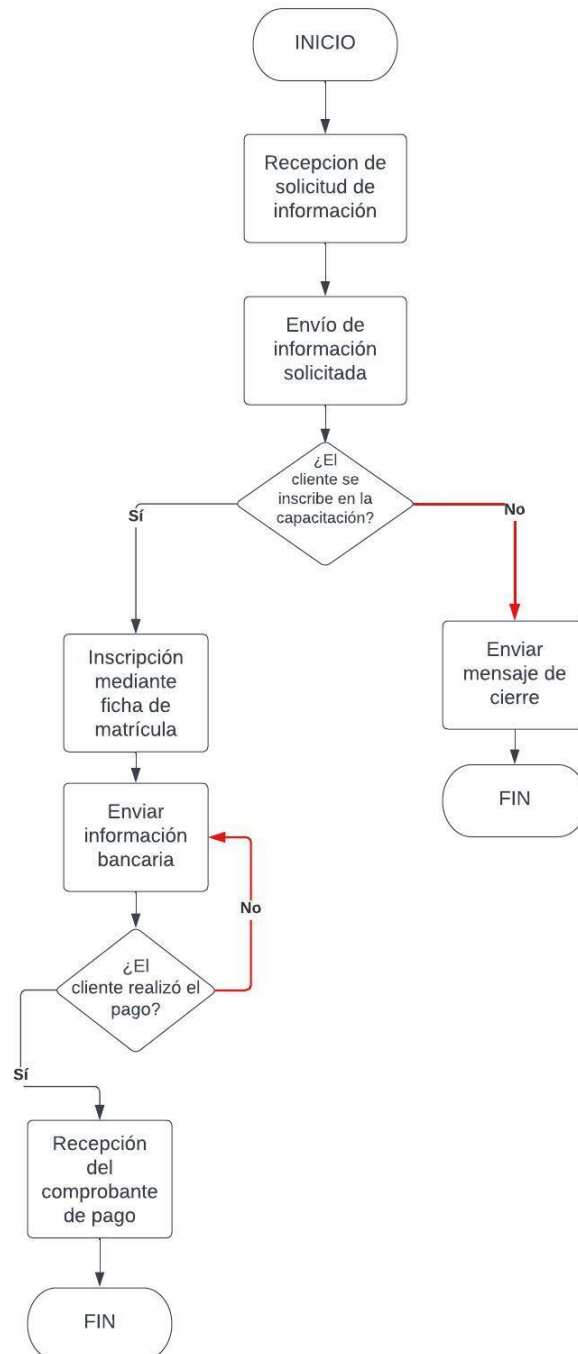


Figura 70. Diagrama de flujo del proceso de matrícula en una capacitación.

FICHA DE INSCRIPCIÓN EN UN CURSO O CAPACITACIÓN



Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales
de Honduras

Jucicalpa, Olancho
Email: cencah@centrocap.com
+504 9450-8418

FICHA DE INSCRIPCIÓN

Curso / Capacitación: _____

DATOS PERSONALES

Nombre completo: _____

Fecha de nacimiento: ____/____/____ Nacionalidad: _____

DNI o Pasaporte: _____

Dirección: _____

Celular: _____ e-mail: _____

DATOS LABORALES (si aplica)

Empresa / Institución: _____

Cargo: _____ Teléfono: _____

Dirección: _____

DATOS ACADÉMICOS

Título de grado: _____ En curso Finalizado

Universidad: _____

Dirección: _____

INFORMACIÓN ADICIONAL

¿Cómo se enteró del curso / capacitación?

Anuncio en redes sociales: Facebook ____ Instagram ____

A través de un conocido: ____

Por su empresa: ____

CenCapH se comunicó con usted a través de e-mail ____ WhatsApp ____


Otro: _____

INFORMACIÓN DE MATRÍCULA

N° de matrícula: _____ Descuento: _____

Figura 71. Ficha de inscripción en una capacitación o curso.

Tabla 16. Proceso de contratación de un instructor.

Página	PROCESO DE CONTRATACIÓN DE UN INSTRUCTOR	
PO-01-003		
Revisión: 0		
FICHA DE PROCESO		

Objetivo: Garantizar la calidad de los docentes que imparten capacitaciones y cursos para CenCapHN, con el fin de generar satisfacción en el alumno y prestigio para la empresa.

Alcance: Gerencia, Administración

Descripción:

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
1. Identificar necesidad de contratación de instructor	Administración	La administradora identifica la necesidad de contratar un nuevo instructor con base en el próximo curso que se impartirá.
2. Publicar vacante en redes sociales de la empresa	Administradora	Se realiza una publicación en las redes sociales de la empresa con las especificaciones del perfil del instructor requerido según el tipo de curso o capacitación que se impartirá.
3. Recepción de hojas de vida	Administradora	La administradora recibe las hojas de vida de los postulantes a través del correo electrónico de la empresa.
4. ¿Se recibió una postulación que cumple con los lineamientos de la empresa?	Administradora	Si ---- continuar con el paso 6 No ---- continuar con el paso 5
5. Ampliar el tiempo hasta encontrar un candidato idóneo	Administradora	Se amplía el tiempo de la postulación hasta encontrar un candidato idóneo.
6. Oficializar contratación	Administradora	Oficializar contratación mediante la firma del contrato de “Condiciones de la relación de CenCapHN con el instructor”

Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contrato de "Condiciones de la relación de CenCapHN con el instructor" 			

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoja de vida de los postulantes 	Indefinido	Administradora	N/A
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contrato de condiciones de la relación laboral entre CenCapHN y el instructor 	Indefinido	Administradora	N/A

Cambios a esta versión

Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
Pasante de maestría	Gerente	Gerente
Fani Guardado	CenCapHN	CenCapHN

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE CONTRATACIÓN DE UN INSTRUCTOR

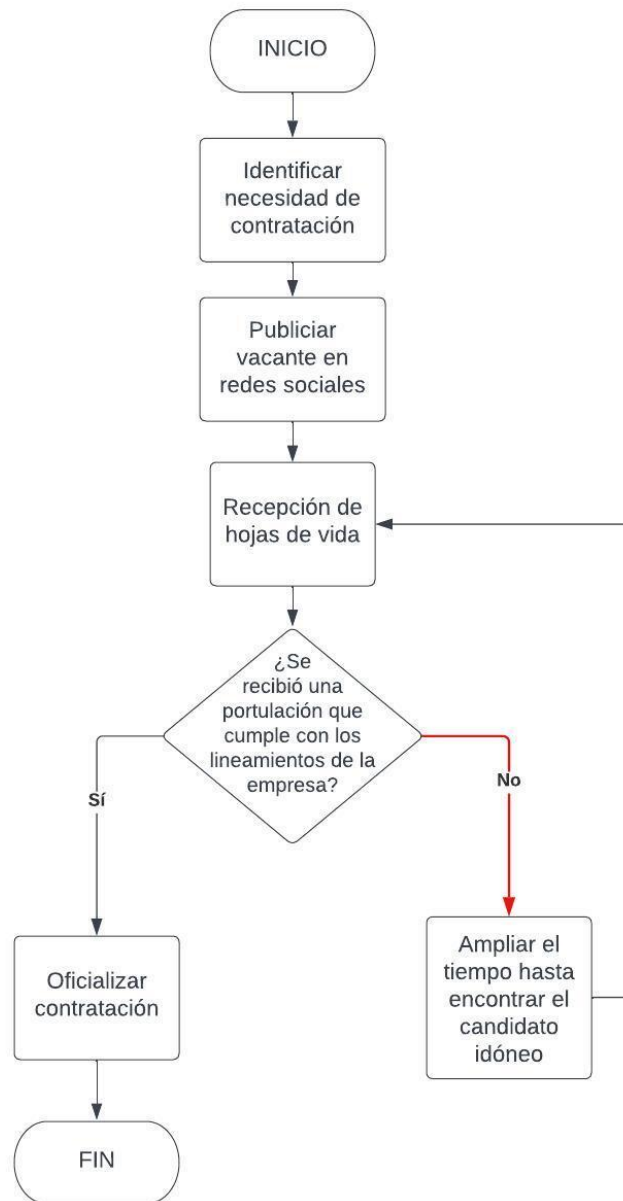


Figura 72. Diagrama de flujo del proceso de contratación de un instructor.



CENTRO DE CAPACITACIONES Y SERVICIOS PROFESIONALES DE HONDURAS

CENCAPHN

CONTRATO GENERAL INSTRUCTORES

El Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras CenCapHN es una empresa orientada a la formación educativa de la sociedad hondureña, mediante asesorías técnicas – científicas, capacitaciones, talleres, cursos y diplomados en las diferentes áreas del conocimiento. La educación no formal es fundamental para que el ser humano potencie sus habilidades y sea más competente en el desempeño laboral y es, esa la apuesta de CenCapHN. Una empresa que cuenta con personal calificado y capacitado a nivel nacional e internacional, con experiencia docente y profesional, para impartir los diferentes cursos de capacitación en las distintas áreas que se ofrecen.

CONDICIONES DE LA RELACIÓN DE CENCAPHN CON EL INSTRUCTOR

A continuación, se establecen las condiciones bajo las cuales se trabajará con los instructores (profesores) de cada asesoría, capacitación, taller, curso o diplomado que ofertará CenCapHN a la población; profesionales que se contratarán por su especialidad en cada una de las áreas en las cuales se ofertarán los diferentes programas.

Como instructor usted efectúa la contratación con CenCapHN de acuerdo con las especificaciones que se consideren por ambas partes y las condiciones bajo las cuales se impartirán los programas y asesorías educativas. El Instructor al crear un taller, un curso, un diplomado, impartir una capacitación y brindar una asesoría aceptará las condiciones bajo las cuales opera la empresa CenCapHN, brindando una formación bajo los principios de innovación, compromiso, calidad y responsabilidad.

OBLIGACIONES DEL INSTRUCTOR

Los instructores serán responsables de:

- Crear el contenido con altos estándares científicos y técnicos.
- Publicar contenido referente a la temática, así como clases, cuestionarios, ejercicios prácticos, exámenes, tareas, recursos utilizados y otras evaluaciones.

El instructor declara y garantiza a CenCapHN lo siguiente:

- Proporcionar su información personal y formación académica mediante su hoja de vida CV.
- Posee conocimiento sobre el uso de programas informáticos básicos, medios educativos, material audiovisual y su divulgación sin alterar derechos de autor todo tipo de recurso que utilice en la enseñanza.
- Posee la formación y competencias para ofrecer conocimiento bajo los principios sobre los cuales se rige CenCapHN, garantizando una formación integral y de calidad.
- Garantiza un servicio de calidad cumpliendo con los objetivos y política de la empresa.
- Utilizar de manera correcta y responsable los recursos de la plataforma tecnológica de la empresa.

Además, garantiza que:

- Su comportamiento durante ofrezca sus servicios a CenCapHN será profesional, con ética y respeto, donde no realizará publicaciones que violenten la integridad de la empresa ni de los usuarios.
- No publicará contenido inadecuado, ofensivo, expresiones racistas, incorrecto, calumnias y difamatorio.
- No compartirá con los usuarios información que carezca de respaldo técnico y científico, que vulnere la autoría de terceros (plagio) y este impacte en desprestigio de la empresa.
- No realizará publicidad sin autorización de la empresa sobre precios, oferta, modalidades y operatividad de la empresa.



- No accederá sin autorización a sitios y plataformas de CenCapHN.

AUTORIZACIÓN DE USO A CENCAPHN

El instructor otorga el derecho a CenCapHN para el uso, comercio y explotar para fines formativos, educativos y de asesoría el contenido proporcionado a la empresa, incluyendo mejoras que la empresa considere para que el usuario acceda a un contenido de manera más accesible.

CenCapHN tiene el derecho de eliminar el contenido de las plataformas, correos, espacios digitales cuando lo considere necesario. Una vez se elimine el contenido CenCapHN queda libre de cualquier relación con el instructor.

Como empresa podemos grabar el contenido que usted nos remite y así poder verificar la calidad para entregar, comercializar, promocionar y hacer las gestiones los servicios de manera eficiente.

El instructor autoriza a CenCapHN utilizar el contenido remitido, su nombre, su formación académica y profesional, su voz y los escritos para garantizar una gestión educativa de calidad. Autorización que la empresa puede utilizar para promocionar y captar la atención de usuarios.

TERMINOS DE POLITICA DE SEGURIDAD

En los casos siguientes CenCapHN se reserva el derecho para eliminar contenidos, a la suspensión de pagos y dar por culminados los contratos con los instructores.

- Contenidos que no respondan a las condiciones de uso establecidos por la empresa, a las condiciones legales de manera que no violente derechos de terceros y de calidad de la empresa.
- Aquel contenido que no impacte de manera positiva en el usuario. Es facultad de CenCapHN proceder a eliminarlo de toda su estructura de formación, páginas web, correos y plataforma.
- Cuando un instructor presente un comportamiento inadecuado y violente los principios de la empresa.
- Que un instructor estando vinculado con la empresa, se relacione con otra empresa ofreciendo el mismo contenido y que este conlleve a una competencia desleal.

APOYO DE COLABORADORES AL INSTRUCTOR

CenCapHN en conjunto con el Instructor considerarán si permite involucrar a un asistente como colaborador.

El colaborador o asistente se someterá a las condiciones de uso y política establecidas por la empresa, mismas a las que responde el instructor.

Los colaboradores deben estar en la capacidad de dar respuesta a cada pregunta que se plantee por parte del usuario o estudiante, mediante consultas de estos por medio de plataforma y correo electrónico.

Cada instructor será consciente que si incluye un asistente o colaborador el honorario o pago percibido será compartido de manera proporcional a la participación y apoyo ofrecido; es decir que CenCapHN efectuará un pago único por el servicio ofrecido.

RELACIÓN DEL INSTRUCTOR CON LOS ESTUDIANTES Y USUARIOS

El instructor no tiene relación contractual con los usuarios. La única información que recibirá sobre los estudiantes será la ofrecida por los servicios.

El instructor acepta que la información obtenida de los estudiantes solo será utilizada durante el tiempo que ofrezca sus servicios a la empresa y que no solicitará datos personales a los usuarios que no sean los establecidos por los reglamentos de CenCapHN.

Figura 73. Contrato general para instructores de CenCapHN (parte 1).



Garantiza que no realizará negocios utilizando su posición de instructor con los usuarios o estudiantes que se encuentren inscritos en CenCapHN.

Usted como instructor acepta la indemnización por daños y perjuicios a CenCapHN por reclamos de estudiantes sobre el manejo inadecuado de datos personales que se le proporcionaron a su persona y sobre el incumplimiento de este contrato.

PRECIOS Y PAGOS

CenCapHN definirá un precio base el cual usted debe de analizar y si está de acuerdo remitir la autorización, sea a través de documento inscrito o correo electrónico donde confirme que acepta las condiciones establecidas por la empresa en cuanto a los honorarios por sus servicios. La empresa realizará el trabajo de promoción, recopilación de información de los usuarios y aplicar la estrategia de marketing para que los productos ofertados por la empresa adquieran demanda.

Los precios de los cursos serán establecidos únicamente por CenCapHN, manejando categorías de precios según el curso, asesoría, taller o diploma a ofrecer.

El precio o pago que realice el estudiante se realizará en moneda nacional (Lempiras) o su equivalente a dólares a tasa de cambio establecida por el Banco Central del País. Para el pago de los servicios se realizarán a través de agencias bancarias indicadas por CenCapHN.

Si un estudiante del extranjero cursa un programa ofrecido por CenCapHN y al momento de realizar pagos, todo impuesto por transacción o recargo, este debe de ser cubierto por el usuario y/o estudiante.

Los pagos y precios de los productos ofrecidos por CenCapHN se realizará solamente entre el usuario/estudiante y la empresa, la relación con el instructor solamente será académica.

La empresa ofertará el curso donde el instructor previamente aceptará ofrecer sus servicios, convirtiéndose en el responsable de transferir el conocimiento al usuario y/o estudiante. CenCapHN a través de su gerencia administrativa calculará el ingreso total obtenido por los usuarios inscritos en el servicio que presta; sesión que el instructor impartirá y que posterior mente se le informará sobre el pago a percibir por los servicios. De ese total la empresa cubre todos los gastos de operación, impuestos, permisos, estrategias de marketing y/o comercialización de los productos de CenCapHN.

Los Honorarios del instructor oscilarán entre el 25% y 35% del total neto obtenido por el registro de los usuarios que son parte de ese programa, en los cursos 100% virtualizados. En los cursos impartidos por tele docencia, los pagos por hora se realizarán en un rango de entre L. 280.00 y L. 400.00.

En caso de que el instructor falle en la programación de la temática a impartir en el curso, faltando a los estándares de calidad de la empresa y que incurra en reclamos de los estudiantes; del total de los honorarios CenCapHN tomará un 15% del total de pago pactado por daños y perjuicios.

Para hacer efectivo el pago a los instructores al momento del registro y presentar la documentación personal y profesional (Hoja de Vida), este debe de entregar un número de cuenta bancaria. El pago se efectuará una vez el instructor culmine de impartir el curso, asesoría, capacitación, taller o diplomado.

DERECHO A USO DE LA MARCA

El instructor tiene derecho a utilizar el nombre de la marca como referencia en su hoja de vida, en otros espacios o documentos debe solicitar a la empresa y que esta proceda a la autorización.

Queda prohibido el uso de la marca CenCapHN para actividades engañosas, denigrantes y que infrinja la ley.

OTRAS CONDICIONES

CenCapHN considerará las fechas y momento para actualizar las condiciones de la relación entre empresa e instructor. El instructor y CenCapHN expresamos que entre nosotros no existe una relación de empresa conjunta, asociación, empleo, contratista o agencia. Toda relación laboral se registrá por contratos definidos por tiempo de duración del curso que imparta pagando el monto del total acordado.

Para cerrar la relación laboral entre CenCapHN y el instructor debe de completar la información siguiente:

NOMBRE DEL INSTRUCTOR/PROFESOR:

NÚMERO DE IDENTIDAD:

PROFESIÓN:

EMAIL:

CORREO:


FIRMA DEL INSTRUCTOR

FIRMA DEL GERENTE GENERAL DE CenCapHN

RTN de la empresa: 15019023469968

Figura 74. Contrato general para instructores de CenCapHN (parte 2).

Tabla 17. Proceso de preparación de una capacitación.

Página	PROCESO DE PREPARACIÓN DE UNA CAPACITACIÓN	
PO-01-004		
Revisión: 0		
	FICHA DE PROCESO	

Objetivo: Garantizar el cumplimiento de las actividades involucradas en la preparación de una capacitación para CenCapHN, de tal manera que se garantice la estandarización de dicho proceso en pro de la mejora continua de la empresa.

Alcance: Instructores, administración

Descripción:

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
1. Comunicar al instructor sobre apertura de curso	Administradora	La administradora notifica al instructor sobre la calendarización del próximo curso o capacitación que impartirá el instructor. La comunicación se realiza de manera presencial, por reunión en video conferencia o a través de Whatsapp.
2. Preparar sílabo	Instructor	El instructor (a) prepara el sílabo de la capacitación que impartirá.
3. Enviar sílabo a administración	Instructor	El instructor (a) envía el sílabo propuesta a la administración para su aprobación.
4. ¿La administración aprueba el sílabo de la capacitación?	Administradora	Si ---- continuar con el paso 6 No ---- continuar con el paso 5
5. Realizar ajustes sugeridos por la administración	Instructor	El instructor (a) realiza los cambios sugeridos por la administración previo a su reevaluación.
6. Preparación de los contenidos	Instructor	Una vez aprobado el sílabo, el instructor procede a preparar los contenidos de la capacitación.
7. Enviar contenidos del curso a administración	Instructor	El instructor (a) envía los contenidos propuestos a la administración para su aprobación.
8. ¿La administración aprueba los	Administradora	Si ---- continuar con el paso 10

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
contenidos de la capacitación?		No ---- continuar con el paso 9
9. Realizar ajustes sugeridos por la administración	Instructor	El instructor (a) realiza los cambios sugeridos por la administración previo a su reevaluación.
10. Proceder con la capacitación	Instructor	Una vez que los contenidos han sido aprobados por la administración, el instructor procede a impartir la capacitación.

Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
▪

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
▪ Sílabo de la capacitación	Indefinido	Instructor, Administradora	N/A
▪ Materiales didácticos de la capacitación	Indefinido	Instructor, Administradora	N/A

Cambios a esta versión

Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento
▪	▪ ▪

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
Pasante de maestría	Gerente	Gerente

Isi Ordoñez	CenCapHN	CenCapHN

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PREPARACIÓN DE UNA CAPACITACIÓN

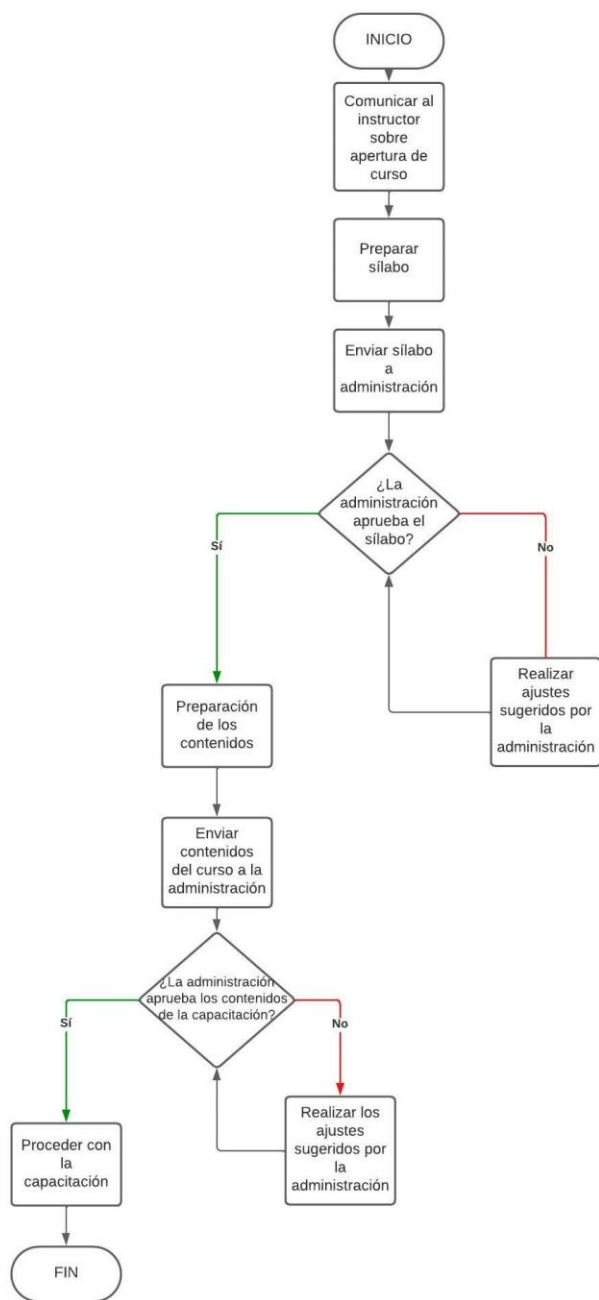


Figura 75. Diagrama de flujo del proceso de Preparación de una capacitación.

6.4.2.4 INVERSIÓN DE CAPITAL

Para la implementación de los aspectos de mejora, la empresa debe realizar una inversión de capital, considerando el capital humano que se requiere para la oferta de los nuevos seis cursos que se proponen, para la administración de la plataforma y atención al cliente. Además, otros aspectos necesarios para cumplir con las estrategias de marketing sugeridas. A continuación, se detallan los supuestos considerados en las estimaciones financieras realizadas y los costos e ingresos incrementales derivados de la propuesta.

6.4.2.3.2 SUPUESTOS

- ❖ La depreciación de los activos se calculó considerando una vida útil de 10 años y 1% de valor residual.
- ❖ Los gastos por planilla y papelería aumentan 6% anualmente.
- ❖ Se comienza con 50% de capacidad de estudiantes en tele docencia y virtual, y estas cantidades incrementan 2% cada dos años.
- ❖ El precio de venta de los cursos incrementa 2% cada año.
- ❖ Se estima que el 25% de los ingresos se cobran con Tarjeta de crédito y se paga una comisión del 3.75%.
- ❖ Se consideran costos de cursos por promoción de L. 9,000 anuales.
- ❖ La tasa de descuento de los flujos está integrada por la inflación del año 2022 (9.8%) y 7% de rendimiento mínimo de los socios de CenCapHN.
- ❖ El 30% de los cursos se venderán al crédito con una prima del 50% y el restante se cobrará en 2 meses.

INGRESOS INCREMENTALES

Tabla 18. Alcance supuesto de la nueva oferta formativa de CenCapHN.

Descripción	Duración en horas	Frecuencia	Estudiantes por curso	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Teledocencia				-	-	-	-	-
Curso de desarrollo personal	20	3	16	48	48	58	58	69
Curso de inglés como segunda lengua	200	2	14	28	28	34	34	40
Curso de Excel avanzado	100	2	10	20	20	24	24	29
Curso básico de diseño gráfico	80	2	12	24	24	29	29	35
Curso de estrategias de ventas	40	3	9	27	27	32	32	39
Curso de inteligencia de negocios	80	2	13	26	26	31	31	37
100% virtual								
Curso de desarrollo personal	20	3	18	54	54	54	54	54
Curso de inglés como segunda lengua	200	2	16	31	31	31	31	31
Curso de Excel avanzado	100	2	11	22	22	22	22	22
Curso básico de diseño gráfico	80	2	13	27	27	27	27	27
Curso de estrategias de ventas	40	3	10	30	30	30	30	30
Curso de inteligencia de negocios	80	2	15	29	29	29	29	29
Total servicios	1,040	28	157	367	367	401	401	443

Para la estimación de los ingresos incrementales se realizaron en primer lugar, estimaciones en el alcance de la nueva oferta formativa, considerando los seis cursos sugeridos en modalidad tele docencia y 100% virtual, entre las cuales se consideró un alcance de 367 alumnos divididos en frecuencias de 2 o 3 veces por año, según el curso. Las estimaciones se realizaron considerando los resultados obtenidos en el estudio de mercado y la capacidad estudiantil manifestada por la empresa, de las cuales se tomó el 50% para iniciar.

Tabla 19. Ingresos derivados de la nueva oferta formativa de CenCapHN en modalidad tele docencia y 100% virtual.

Descripción	Duración en horas	Frecuencia	Precio por alumno	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Teledocencia								
Curso de desarrollo personal	20	3	L. 2,800.00	L. 134,400.00	L. 137,088.00	L. 167,795.71	L. 171,151.63	L. 209,489.59
Curso de inglés como segunda lengua	200	2	L. 5,000.00	L. 140,000.00	L. 142,800.00	L. 174,787.20	L. 178,282.94	L. 218,218.32
Curso de Excel avanzado	100	2	L. 3,800.00	L. 76,000.00	L. 77,520.00	L. 94,884.48	L. 96,782.17	L. 118,461.38
Curso básico de diseño gráfico	80	2	L. 3,800.00	L. 91,200.00	L. 93,024.00	L. 113,861.38	L. 116,138.60	L. 142,153.65
Curso de estrategias de ventas	40	3	L. 2,500.00	L. 67,500.00	L. 68,850.00	L. 84,272.40	L. 85,957.85	L. 105,212.41
Curso de inteligencia de negocios	80	2	L. 3,800.00	L. 98,800.00	L. 100,776.00	L. 123,349.82	L. 125,816.82	L. 153,999.79
100% virtual								
Curso de desarrollo personal	20	3	L. 1,000.00	L. 53,760.00	L. 54,835.20	L. 55,931.90	L. 57,050.54	L. 58,191.55
Curso de inglés como segunda lengua	200	2	L. 1,800.00	L. 56,448.00	L. 57,576.96	L. 58,728.50	L. 59,903.07	L. 61,101.13
Curso de Excel avanzado	100	2	L. 2,000.00	L. 44,800.00	L. 45,696.00	L. 46,609.92	L. 47,542.12	L. 48,492.96
Curso básico de diseño gráfico	80	2	L. 2,000.00	L. 53,760.00	L. 54,835.20	L. 55,931.90	L. 57,050.54	L. 58,191.55
Curso de estrategias de ventas	40	3	L. 1,500.00	L. 45,360.00	L. 46,267.20	L. 47,192.54	L. 48,136.39	L. 49,099.12
Curso de inteligencia de negocios	80	2	L. 3,000.00	L. 87,360.00	L. 89,107.20	L. 90,889.34	L. 92,707.13	L. 94,561.27
Total ingresos			L. 33,000.00	L. 949,388.00	L. 968,375.76	L. 1,114,235.11	L. 1,136,519.81	L. 1,317,172.73

Tabla 20. Precios estimados por estudiante en la nueva oferta formativa, proyectado a 5 años.

Modalidad	Precio por alumno				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Teledocencia					
Curso de desarrollo personal	L. 2,800.00	L. 2,856.00	L. 2,913.12	L. 2,971.38	L. 3,030.81
Curso de inglés como segunda lengua	L. 5,000.00	L. 5,100.00	L. 5,202.00	L. 5,306.04	L. 5,412.16
Curso de Excel avanzado	L. 3,800.00	L. 3,876.00	L. 3,953.52	L. 4,032.59	L. 4,113.24
Curso básico de diseño gráfico	L. 3,800.00	L. 3,876.00	L. 3,953.52	L. 4,032.59	L. 4,113.24
Curso de estrategias de ventas	L. 2,500.00	L. 2,550.00	L. 2,601.00	L. 2,653.02	L. 2,706.08
Curso de inteligencia de negocios	L. 3,800.00	L. 3,876.00	L. 3,953.52	L. 4,032.59	L. 4,113.24
100% virtual					
Curso de desarrollo personal	L. 1,000.00	L. 1,020.00	L. 1,040.40	L. 1,061.21	L. 1,082.43
Curso de inglés como segunda lengua	L. 1,800.00	L. 1,836.00	L. 1,872.72	L. 1,910.17	L. 1,948.38
Curso de Excel avanzado	L. 2,000.00	L. 2,040.00	L. 2,080.80	L. 2,122.42	L. 2,164.86
Curso básico de diseño gráfico	L. 2,000.00	L. 2,040.00	L. 2,080.80	L. 2,122.42	L. 2,164.86
Curso de estrategias de ventas	L. 1,500.00	L. 1,530.00	L. 1,560.60	L. 1,591.81	L. 1,623.65
Curso de inteligencia de negocios	L. 3,000.00	L. 3,060.00	L. 3,121.20	L. 3,183.62	L. 3,247.30

Tabla 21. Ingresos por ventas al crédito de cursos en modalidad tele docencia y 100% virtual.

Venta de crédito	30%				
Modalidad	Ventas al crédito por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Teledocencia					
Curso de desarrollo personal	L. 40,320.00	L. 41,126.40	L. 50,338.71	L. 51,345.49	L. 62,846.88
Curso de inglés como segunda lengua	L. 42,000.00	L. 42,840.00	L. 52,436.16	L. 53,484.88	L. 65,465.50
Curso de Excel avanzado	L. 22,800.00	L. 23,256.00	L. 28,465.34	L. 29,034.65	L. 35,538.41
Curso básico de diseño gráfico	L. 27,360.00	L. 27,907.20	L. 34,158.41	L. 34,841.58	L. 42,646.10
Curso de estrategias de ventas	L. 20,250.00	L. 20,655.00	L. 25,281.72	L. 25,787.35	L. 31,563.72
Curso de inteligencia de negocios	L. 29,640.00	L. 30,232.80	L. 37,004.95	L. 37,745.05	L. 46,199.94
100% virtual					
Curso de desarrollo personal	L. 16,128.00	L. 16,450.56	L. 16,779.57	L. 17,115.16	L. 17,457.47
Curso de inglés como segunda lengua	L. 16,934.40	L. 17,273.09	L. 17,618.55	L. 17,970.92	L. 18,330.34
Curso de Excel avanzado	L. 13,440.00	L. 13,708.80	L. 13,982.98	L. 14,262.64	L. 14,547.89
Curso básico de diseño gráfico	L. 16,128.00	L. 16,450.56	L. 16,779.57	L. 17,115.16	L. 17,457.47
Curso de estrategias de ventas	L. 13,608.00	L. 13,880.16	L. 14,157.76	L. 14,440.92	L. 14,729.74
Curso de inteligencia de negocios	L. 26,208.00	L. 26,732.16	L. 27,266.80	L. 27,812.14	L. 28,368.38
Total	L. 284,816.40	L. 290,512.73	L. 334,270.53	L. 340,955.94	L. 395,151.82

En las estimaciones de los ingresos por venta de cursos en la empresa, se considera que el 30% de las ventas se realizan al crédito, especialmente en el caso de aquellas empresas que soliciten capacitaciones para sus empleados, y con las cuales se establezcan mecanismos de créditos.

En dichos casos, la empresa que solicite la capacitación realizará un pago del 50% por concepto de prima, previo a la capacitación y el restante 50% lo pagará en dos cuotas los dos meses siguientes. En la Tabla 21 se ilustran los ingresos anuales por concepto de ventas al crédito,

mientras que en la Tabla 22 se muestran los ingresos por primas proyectados al año y a los siguientes cinco años.

Tabla 22. Prima anual de cursos vendidos al crédito en modalidad tele docencia y 100% virtual.

Prima	50%				
Modalidad	Prima de cursos vendidos al crédito por año				
Teledocencia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Curso de desarrollo personal	L. 20,160.00	L. 20,563.20	L. 25,169.36	L. 25,672.74	L. 31,423.44
Curso de inglés como segunda lengua	L. 21,000.00	L. 21,420.00	L. 26,218.08	L. 26,742.44	L. 32,732.75
Curso de Excel avanzado	L. 11,400.00	L. 11,628.00	L. 14,232.67	L. 14,517.33	L. 17,769.21
Curso básico de diseño gráfico	L. 13,680.00	L. 13,953.60	L. 17,079.21	L. 17,420.79	L. 21,323.05
Curso de estrategias de ventas	L. 10,125.00	L. 10,327.50	L. 12,640.86	L. 12,893.68	L. 15,781.86
Curso de inteligencia de negocios	L. 14,820.00	L. 15,116.40	L. 18,502.47	L. 18,872.52	L. 23,099.97
100% virtual					
Curso de desarrollo personal	L. 8,064.00	L. 8,225.28	L. 8,389.79	L. 8,557.58	L. 8,728.73
Curso de inglés como segunda lengua	L. 8,467.20	L. 8,636.54	L. 8,809.27	L. 8,985.46	L. 9,165.17
Curso de Excel avanzado	L. 6,720.00	L. 6,854.40	L. 6,991.49	L. 7,131.32	L. 7,273.94
Curso básico de diseño gráfico	L. 8,064.00	L. 8,225.28	L. 8,389.79	L. 8,557.58	L. 8,728.73
Curso de estrategias de ventas	L. 6,804.00	L. 6,940.08	L. 7,078.88	L. 7,220.46	L. 7,364.87
Curso de inteligencia de negocios	L. 13,104.00	L. 13,366.08	L. 13,633.40	L. 13,906.07	L. 14,184.19
Total	L. 142,408.20	L. 145,256.36	L. 167,135.27	L. 170,477.97	L. 197,575.91

COSTOS INCREMENTALES

Tabla 23. Costos variables de la nueva oferta formativa.

Costo variable de servicios teledocencia	Duración en horas	Frecuencia	Pago por hora	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Curso de desarrollo personal	20	3	L. 300.00	L. 18,000.00	L. 18,000.00	L. 18,000.00	L. 18,000.00	L. 18,000.00
Curso de inglés como segunda lengua	200	2	L. 280.00	L. 112,000.00	L. 112,000.00	L. 112,000.00	L. 112,000.00	L. 112,000.00
Curso de Excel avanzado	100	2	L. 400.00	L. 80,000.00	L. 80,000.00	L. 80,000.00	L. 80,000.00	L. 80,000.00
Curso básico de diseño gráfico	80	2	L. 400.00	L. 64,000.00	L. 64,000.00	L. 64,000.00	L. 64,000.00	L. 64,000.00
Curso de estrategias de ventas	40	3	L. 300.00	L. 36,000.00	L. 36,000.00	L. 36,000.00	L. 36,000.00	L. 36,000.00
Curso de inteligencia de negocios	80	2	L. 400.00	L. 64,000.00	L. 64,000.00	L. 64,000.00	L. 64,000.00	L. 64,000.00
Costo variable de servicios 100% virtuales	Duración en horas	Frecuencia	Porcentaje de pago	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Curso de desarrollo personal	20	3	30%	L. 16,128.00	L. 16,450.56	L. 16,779.57	L. 17,115.16	L. 17,457.47
Curso de inglés como segunda lengua	200	2	25%	L. 14,112.00	L. 14,394.24	L. 14,682.12	L. 14,975.77	L. 15,275.28
Curso de Excel avanzado	100	2	35%	L. 15,680.00	L. 15,993.60	L. 16,313.47	L. 16,639.74	L. 16,972.54
Curso básico de diseño gráfico	80	2	35%	L. 18,816.00	L. 19,192.32	L. 19,576.17	L. 19,967.69	L. 20,367.04
Curso de estrategias de ventas	40	3	30%	L. 13,608.00	L. 13,880.16	L. 14,157.76	L. 14,440.92	L. 14,729.74
Curso de inteligencia de negocios	80	2	35%	L. 30,576.00	L. 31,187.52	L. 31,811.27	L. 32,447.50	L. 33,096.45
Total costo				L. 482,920.00	L. 485,098.40	L. 487,320.37	L. 489,586.78	L. 491,898.51
Margen bruto absoluto				L. 466,468.00	L. 483,277.36	L. 626,914.74	L. 646,933.03	L. 825,274.22
Margen bruto porcentual			0%	49%	50%	56%	57%	63%

Como se visualiza en la Tabla 23 los costos variables de CenCapHN corresponde al pago de los instructores, dado que, las cantidades pagadas dependerá del número de horas que imparta en el caso de la modalidad de tele docencia, y en el caso de los cursos 100% virtuales, el instructor recibirá un pago porcentual de los ingresos, que varía según el número de estudiantes inscritos.

Por otro lado, se prevén costos que corresponden a la inversión inicial que se realizará y otros costos fijos que se realizarán de manera mensual para la implementación del plan de mejora. En las Tablas 24, 25, 26, 27 28 y 29 se detallan dichos costos fijos.

Tabla 24. Costos fijos por concepto de la plataforma y costos de marketing.

Costos fijos por concepto de la plataforma y marketing		
Plataforma	Mensual	Anual
Administrador de la plataforma	L 6,000.00	L 72,000.00
Plataforma	L -	L -
Inversión inicial adecuación de plataforma		L 30,000.00
Costos de marketing		
Persona de atención al cliente / asesor de ventas	L 11,266.31	L 135,195.72
Publicidad facebook	L 739.80	L 8,877.60
Evento promocional		L 28,300.00
Materiales promocionales (camisetas, lápices, tazas)		L 9,890.00
Sorteo de curso gratis		L 9,000.00
	Total	L 293,263.32

Tabla 25. Costos fijos por concepto de planilla incremental proyectada a 5 años.

Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras
Proyección nómina año 1

No.	Puesto	Sueldo mensual	Sueldo anual	Cuota patronal mensual		Cuota patronal anual		Décimo tercer mes de Salario	Décimo cuarto mes de Salario	Retenciones	Sueldo anual neto
				IHSS	RAP	IHSS	RAP				
1	Administrador de la plataforma	L. 6,000.00	L. 144,000.00	L. 456.00	L. 158.40	L. 5,472.00	L. 1,900.80	L. 6,000.00	L. 6,000.00	L. 2,952.00	L. 141,048.00
1	Persona de atención al cliente / asesor de ventas	L. 11,266.31	L. 135,195.72	L. 738.73	L. 303.42	L. 8,864.76	L. 3,640.98	L. 11,266.31	L. 11,266.31	L. 4,998.42	L. 130,197.30
	Total	L 17,266.31	L 279,195.72	L 1,194.73	L 461.82	L 14,336.76	L 5,541.78	L 17,266.31	L 17,266.31	L 7,950.42	L 271,245.30

Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras
Proyección nómina año 2

No.	Puesto	Sueldo mensual	Sueldo anual	Cuota patronal mensual		Cuota patronal anual		Décimo tercer mes de Salario	Décimo cuarto mes de Salario	Retenciones	Sueldo anual neto
				IHSS	RAP	IHSS	RAP				
1	Administrador de la plataforma	L. 6,360.00	L. 152,640.00	L. 483.36	L. 167.90	L. 5,800.32	L. 2,014.85	L. 6,360.00	L. 6,360.00	L. 3,129.12	L. 149,510.88
1	Persona de atención al cliente / asesor de ventas	L. 11,942.29	L. 143,307.46	L. 738.73	L. 325.32	L. 8,864.76	L. 3,903.80	L. 11,942.29	L. 11,942.29	L. 5,047.09	L. 138,260.38
	Total	L 18,302.29	L 295,947.46	L 1,222.09	L 493.22	L 14,665.08	L 5,918.65	L 18,302.29	L 18,302.29	L 8,176.21	L 287,771.26

*Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras
Proyección nómina año 3*

No.	Puesto	Sueldo mensual	Sueldo anual	Cuota patronal mensual		Cuota patronal anual		Décimo tercer mes de Salario	Décimo cuarto mes de Salario	Retenciones	Sueldo anual neto
				IHSS	RAP	IHSS	RAP				
1	Administrador de la plataforma	L. 6,741.60	L. 161,798.40	L. 512.36	L. 177.98	L. 6,148.34	L. 2,135.74	L. 6,741.60	L. 6,741.60	L. 3,316.87	L. 158,481.53
1	Persona de atención al cliente / asesor de ventas	L. 12,658.83	L. 151,905.91	L. 738.73	L. 348.53	L. 8,864.76	L. 4,182.39	L. 12,658.83	L. 12,658.83	L. 5,098.68	L. 146,807.23
Total		L. 19,400.43	L. 313,704.31	L. 1,251.09	L. 526.51	L. 15,013.10	L. 6,318.13	L. 19,400.43	L. 19,400.43	L. 8,415.54	L. 305,288.77

*Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras
Proyección nómina año 4*

No.	Puesto	Sueldo mensual	Sueldo anual	Cuota patronal mensual		Cuota patronal anual		Décimo tercer mes de Salario	Décimo cuarto mes de Salario	Retenciones	Sueldo anual neto
				IHSS	RAP	IHSS	RAP				
1	Administrador de la plataforma	L. 7,146.10	L. 171,506.30	L. 543.10	L. 188.66	L. 6,517.24	L. 2,263.88	L. 7,146.10	L. 7,146.10	L. 3,515.88	L. 167,990.42
1	Persona de atención al cliente / asesor de ventas	L. 13,418.36	L. 161,020.27	L. 738.73	L. 373.14	L. 8,864.76	L. 4,477.70	L. 13,418.36	L. 13,418.36	L. 5,153.36	L. 155,866.90
Total		L. 20,564.45	L. 332,526.57	L. 1,281.83	L. 561.80	L. 15,382.00	L. 6,741.58	L. 20,564.45	L. 20,564.45	L. 8,669.24	L. 323,857.33

*Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras
Proyección nómina año 5*

No.	Puesto	Sueldo mensual	Sueldo anual	Cuota patronal mensual		Cuota patronal anual		Décimo tercer mes de Salario	Décimo cuarto mes de Salario	Retenciones	Sueldo anual neto
				IHSS	RAP	IHSS	RAP				
1	Administrador de la plataforma	L. 7,574.86	L. 181,796.68	L. 575.69	L. 199.98	L. 6,908.27	L. 2,399.72	L. 7,574.86	L. 7,574.86	L. 3,726.83	L. 178,069.85
1	Persona de atención al cliente / asesor de ventas	L. 14,223.46	L. 170,681.48	L. 738.73	L. 399.23	L. 8,864.76	L. 4,790.72	L. 14,223.46	L. 14,223.46	L. 5,211.33	L. 165,470.15
Total		L. 21,798.32	L. 352,478.16	L. 1,314.42	L. 599.20	L. 15,773.03	L. 7,190.44	L. 21,798.32	L. 21,798.32	L. 8,938.16	L. 343,540.00

Tabla 26. Costos por mobiliario de oficina.

*Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras
Cuadro de mobiliario de oficina*

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadora (Laptop)	1	L. 15,000.00	L. 15,000.00
Impresora de flujo continuo	1	L. 5,000.00	L. 5,000.00
Archivero	1	L. 7,000.00	L. 7,000.00
Total		L. 27,000.00	L. 27,000.00

Tabla 27. Costos por depreciación de mobiliario de oficina.

Detalle	Años de vida útil	Valor residual	Depreciación anual	Deprec. mensual
Computadora (Laptop)	10	L. 150.00	L. 1,485.00	L. 123.75
Impresora de flujo continuo	10	L. 50.00	L. 495.00	L. 41.25
Archivero	10	L. 70.00	L. 693.00	L. 57.75
Total		L. 270.00	L. 2,673.00	L. 222.75

Tabla 28. Depreciación anual de mobiliario de oficina.

Años	Depreciación anual	Depreciación acum.	Valor en libros
0			L. 27,000.00
1	L. 2,673.00	L. 2,673.00	L. 24,327.00
2	L. 2,673.00	L. 5,346.00	L. 21,654.00
3	L. 2,673.00	L. 8,019.00	L. 18,981.00
4	L. 2,673.00	L. 10,692.00	L. 16,308.00
5	L. 2,673.00	L. 13,365.00	L. 13,635.00
6	L. 2,673.00	L. 16,038.00	L. 10,962.00
7	L. 2,673.00	L. 18,711.00	L. 8,289.00
8	L. 2,673.00	L. 21,384.00	L. 5,616.00
9	L. 2,673.00	L. 24,057.00	L. 2,943.00
10	L. 2,673.00	L. 26,730.00	L. 270.00

Tabla 29. Costos por papelería y útiles de oficina.

Papelería y útiles	Cantidad	Costo unitario	Costo total trimestral	Costo total anual Año 1	Costo total anual Año 2	Costo total anual Año 3	Costo total anual Año 4	Costo total anual Año 5
Diplomas	1	L. 11,760.00	L. 11,760.00	L. 11,760.00	L. 12,465.60	L. 13,213.54	L. 14,006.35	L. 14,846.73
Papel bond	1	L. 477.00	L. 477.00	L. 477.00	L. 505.62	L. 535.96	L. 568.11	L. 602.20
Lápices de tinta	1	L. 119.80	L. 119.80	L. 119.80	L. 126.99	L. 134.61	L. 142.68	L. 151.24
Folders	1	L. 298.00	L. 298.00	L. 298.00	L. 315.88	L. 334.83	L. 354.92	L. 376.22
Total			L. 12,654.80	L. 12,654.80	L. 13,414.09	L. 14,218.93	L. 15,072.07	L. 15,976.39

6.4.2.4 MODELO FINANCIERO

PLAN DE INVERSIÓN

Tabla 30. Detalles del plan de inversión para la implementación de mejoras en CenCapHN.

*Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras
Plan de Inversión*

Detalle	Inversión total	Fondos financiados	Fondos propios
Mobiliario y equipo de oficina	L. 27,000.00	L. 0.00	L. 27,000.00
Total activos no corrientes	L. 27,000.00	L. 0.00	L. 27,000.00
Imprevistos 10% de la inversión	L. 2,700.00	L. 0.00	L. 2,700.00
Total activos no corrientes e imprevistos	L. 29,700.00	L. 0.00	L. 29,700.00
Suministros de papelería	L. 12,654.80	L. 0.00	L. 12,654.80
Sueldos y salarios	L. 51,798.93	L. 0.00	L. 51,798.93
Estrategia inicial de marketing	L. 56,067.60	L. 0.00	L. 56,067.60
Adecuación de plataforma	L. 30,000.00	L. 0.00	L. 30,000.00
Total capital de trabajo	L. 150,521.33	L. 0.00	L. 150,521.33
Inversión total	L. 180,221.33	L. 0.00	L. 180,221.33

Para la implementación de las mejoras sugeridas en la empresa, se debe considerar la inversión inicial que deben realizar los socios, la cual contempla los ítems presentados en la Tabla

30. Dentro de los cuales se contemplan tres meses de salario de la planilla incremental propuestas (administrador de la plataforma y asesor de ventas). La inversión inicial asciende a L. 180,221.33, los cuales se financiarán en su totalidad con fondos propios de los socios de la empresa.

ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

A continuación, se muestran los estados financieros proyectados de la empresa (Balance General, Estado de Resultados y Flujo de Efectivo), derivados de la propuesta que se sugiere. Se destaca que, según las estimaciones realizadas, la empresa obtendría L. 16,923.90 de utilidad el primer año operativo, ascendiendo hasta L. 274,678.54 para el quinto año.

Tabla 31. Estado de Resultados proyectado.

*Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras
Estado de Resultados*

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ingresos	L. 949,388.00	L. 968,375.76	L. 1,114,235.11	L. 1,136,519.81	L. 1,317,172.73
(-) Costo variable	L. -482,920.00	L. -485,098.40	L. -487,320.37	L. -489,586.78	L. -491,898.51
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	L. 466,468.00	L. 483,277.36	L. 626,914.74	L. 646,933.03	L. 825,274.22
GASTOS OPERATIVOS					
Gastos por depreciación	L. 2,673.00	L. 2,673.00	L. 2,673.00	L. 2,673.00	L. 2,673.00
Sueldos y salarios	L. 279,195.72	L. 295,947.46	L. 313,704.31	L. 332,526.57	L. 352,478.16
Décimotercer mes de salario	L. 17,266.31	L. 18,302.29	L. 19,400.43	L. 20,564.45	L. 21,798.32
Décimocuarto mes de salario	L. 17,266.31	L. 18,302.29	L. 19,400.43	L. 20,564.45	L. 21,798.32
Retenciones	L. 19,878.54	L. 20,583.73	L. 21,331.23	L. 22,123.58	L. 22,963.47
Papelería y útiles de oficina	L. 12,654.80	L. 13,414.09	L. 14,218.93	L. 15,072.07	L. 15,976.39
Marketing y promociones	L. 86,067.60	L. 9,000.00	L. 9,000.00	L. 9,000.00	L. 9,000.00
Comisión bancaria (3.75%)	L. 8,900.51	L. 9,078.52	L. 10,445.95	L. 10,654.87	L. 12,348.49
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	L. 443,902.80	L. 387,301.38	L. 410,174.28	L. 433,179.00	L. 459,036.16
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	L. 22,565.20	L. 95,975.98	L. 216,740.46	L. 213,754.04	L. 366,238.06
Impuesto sobre la renta	L. -5,641.30	L. -23,993.99	L. -54,185.11	L. -53,438.51	L. -91,559.51
UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA	L. 16,923.90	L. 71,981.98	L. 162,555.34	L. 160,315.53	L. 274,678.54

Tabla 32. Balance General proyectado.

*Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras
Balance General*

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
Corrientes					
Caja y bancos	L. 165,677.07	L. 258,805.62	L. 451,209.91	L. 613,563.90	L. 925,229.45
Cuenta por cobrar	L. 23,734.70	L. 24,209.39	L. 27,855.88	L. 28,413.00	L. 32,929.32
Total activo corriente	L. 189,411.77	L. 283,015.02	L. 479,065.78	L. 641,976.89	L. 958,158.77
Activos no corrientes					
Mobiliario	L. 27,000.00	L. 27,000.00	L. 27,000.00	L. 27,000.00	L. 27,000.00
Depreciación acumulada de mobiliario	L. -2,673.00	L. -5,346.00	L. -8,019.00	L. -10,692.00	L. -13,365.00
Total activo no corrientes	L. 24,327.00	L. 21,654.00	L. 18,981.00	L. 16,308.00	L. 13,635.00
TOTAL ACTIVOS	L. 213,738.77	L. 304,669.02	L. 498,046.78	L. 658,284.89	L. 971,793.77
PASIVOS					
Corrientes					
Décimocuarto mes de salario	L. 8,633.16	L. 9,151.14	L. 9,700.21	L. 10,282.23	L. 10,899.16
Retenciones por pagar	L. 2,319.08	L. 2,396.66	L. 2,478.90	L. 2,566.07	L. 2,658.47
Impuesto sobre renta por pagar	L. 5,641.30	L. 23,993.99	L. 54,185.11	L. 53,438.51	L. 91,559.51
Total pasivo corriente	L. 16,593.54	L. 35,541.80	L. 66,364.23	L. 66,286.80	L. 105,117.14
Total pasivo corriente					
No corrientes					
Préstamos por Pagar	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Total pasivo no corriente	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
TOTAL PASIVOS	L. 16,593.54	L. 35,541.80	L. 66,364.23	L. 66,286.80	L. 105,117.14
PATRIMONIO					
Capital contable					
Capital social	L. 180,221.33	L. 180,221.33	L. 180,221.33	L. 180,221.33	L. 180,221.33
Total capital contable	L. 180,221.33	L. 180,221.33	L. 180,221.33	L. 180,221.33	L. 180,221.33
Resultados acumulados					
Utilidad (pérdida) acumulada	L. 0.00	L. 16,923.90	L. 88,905.89	L. 251,461.23	L. 411,776.76
Utilidad/pérdida del periodo	L. 16,923.90	L. 71,981.98	L. 162,555.34	L. 160,315.53	L. 274,678.54
Total resultados acumulados	L. 16,923.90	L. 88,905.89	L. 251,461.23	L. 411,776.76	L. 686,455.30
Total patrimonio	L. 197,145.23	L. 269,127.22	L. 431,682.56	L. 591,998.09	L. 866,676.63
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	L. 213,738.77	L. 304,669.02	L. 498,046.78	L. 658,284.89	L. 971,793.77

Tabla 33. Flujo de efectivo proyectado.

*Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras
Flujo de Efectivo*

Detalle	Años					
	Pre-operativo	1	2	3	4	5
Saldo inicial de efectivo	L. 0.00	L. 153,221.33	L. 165,677.07	L. 258,805.62	L. 451,209.91	L. 613,563.90
Ingresos	L. 0.00	L. 925,653.30	L. 944,166.37	L. 1,086,379.23	L. 1,108,106.81	L. 1,284,243.41
Cuenta por cobrar	L. 0.00	L. 0.00	L. 23,734.70	L. 24,209.39	L. 27,855.88	L. 28,413.00
Financiamiento	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Fondos propios	L. 180,221.33	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Total orígenes	L. 180,221.33	L. 1,078,874.63	L. 1,133,578.14	L. 1,369,394.25	L. 1,587,172.60	L. 1,926,220.30
Menos:						
Compra de activo	L. 27,000.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Costo variable	L. 0.00	L. 482,920.00	L. 485,098.40	L. 487,320.37	L. 489,586.78	L. 491,898.51
Sueldos y salarios	L. 0.00	L. 271,245.30	L. 287,771.26	L. 305,288.77	L. 323,857.33	L. 343,540.00
Décimotercer mes de salario	L. 0.00	L. 17,266.31	L. 18,302.29	L. 19,400.43	L. 20,564.45	L. 21,798.32
Décimocuarto mes de salario	L. 0.00	L. 8,633.16	L. 17,784.30	L. 18,851.36	L. 19,982.44	L. 21,181.39
Retenciones	L. 0.00	L. 25,509.88	L. 28,682.36	L. 29,664.54	L. 30,705.65	L. 31,809.23
Marketing y papelería	L. 0.00	L. 98,722.40	L. 22,414.09	L. 23,218.93	L. 24,072.07	L. 24,976.39
Pago de ISR	L. 0.00	L. 0.00	L. 5,641.30	L. 23,993.99	L. 54,185.11	L. 53,438.51
Comisión bancaria	L. 0.00	L. 8,900.51	L. 9,078.52	L. 10,445.95	L. 10,654.87	L. 12,348.49
Total aplicaciones	L. 27,000.00	L. 913,197.56	L. 874,772.51	L. 918,184.34	L. 973,608.70	L. 1,000,990.85
Saldo final	L. 153,221.33	L. 165,677.07	L. 258,805.62	L. 451,209.91	L. 613,563.90	L. 925,229.45
Flujos netos de ingresos y egresos		L. 12,455.74	L. 93,128.55	L. 192,404.28	L. 162,353.99	L. 311,665.56

EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA INVERSIÓN

Tabla 34. Evaluación financiera de la inversión propuesta.

Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras
Evaluación financiera del proyecto

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta		16,923.90	71,981.98	162,555.34	160,315.53	274,678.54
Depreciación y provisión		2,673.00	2,673.00	2,673.00	2,673.00	2,673.00
Flujo neto de caja	(180,221.33)	19,596.90	74,654.98	165,228.34	162,988.53	277,351.54
TREMA	16.80%	1.1680	1.168	1.168	1.168	1.168
TREMA acumulada		1.1680	1.3642	1.5934	1.8611	2.1738
Flujo de caja descontado	(180,221.33)	16,778.17	54,723.41	103,694.57	87,576.11	127,589.92
Flujo de caja desc. acum.		16,778.17	71,501.58	175,196.15	262,772.26	390,362.18
Inversión	(180,221.33)	(163,443.16)	(108,719.75)	(5,025.18)	82,550.93	210,140.85
VAN		(163,443.16)	(108,719.75)	(5,025.18)	82,550.93	210,140.85
TIR	45.75%					

Tabla 35. Período de recuperación de la inversión propuesta.

Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras
Período de recuperación de la inversión

Inversión	(180,221.33)	(180,221.33)	(180,221.33)	(180,221.33)	(180,221.33)
Flujo de caja desc. acum.	16,778.17	71,501.58	175,196.15	262,772.26	390,362.18
	(163,443.16)	(108,719.75)	(5,025.18)	82,550.93	210,140.85

	Años	Meses	Días
Período de recuperación de la inversión	3	0	21

$$\begin{aligned} \text{Cálculo período de recuperación de la inversión} &= \frac{-5,025.18}{87,576.11} \times 12 = (0.6885690455) = 0 \text{ meses} \\ &= (0.6885690455) \times 30 = (21) = 21 \text{ días} \end{aligned}$$

Tabla 36. Síntesis de la evaluación normal del proyecto y evaluación sensibilizada en costos e ingresos.

	Evaluación normal	Sensibilizado costos (5%)	Sensibilizando ingresos (5%)
TIR	45.75%	33.11%	32.52%
VAN	L210,140.85	L119,657.22	L113,429.46
PR	3 años y 21 días	3 años, 11 meses y 21 días	3 años, 11 meses y 15 días

Se identificó que considerando los supuestos descritos en el apartado 6.4.2.3.2, la inversión de capital sugerida es rentable, dado que la TIR es mayor que la TREMA, la VAN es positiva y el período de recuperación es de 3 años y 21 días.

Adicionalmente, se realizó la evaluación sensibilizando costos e ingresos en un 5% (ver

anexo 7 y 8), y se determinó que el proyecto continúa siendo rentable bajo estos parámetros.

MEDIDAS DE CONTROL

- La administradora en conjunto con el asesor de ventas dará seguimiento al número de inscripciones y matrículas realizadas, como resultado de las estrategias de marketing y promocionales implementadas y así se evaluarán las mismas para saber si están generando un impacto positivo en el aumento de inscripciones y los ingresos de CenCapHN.

- Se realizará la revisión y análisis de métricas en Redes Sociales como ser la cantidad de seguidores, el alcance de las publicaciones, la tasa de participación (comentarios, compartidos y likes), y la conversación de las redes sociales mediante Messenger y direccionadas al WhatsApp empresarial.

-Realizar reuniones mensuales para revisar el progreso del plan de marketing con la administración y el asesor de ventas para discutir los resultados, las oportunidades de mejora y los desafíos.

- Se analizará el presupuesto de manera anual para monitorear los gastos en marketing en relación con los resultados obtenidos para así corroborar que se está utilizando eficazmente.

- La administradora supervisará de forma mensual que los procesos clave de la empresa se desarrollen según las fichas de proceso documentadas.

-El Gerente y la administradora revisarán los diagramas de flujo y fichas de procesos clave una vez al año, para analizar posibles cambios que puedan surgir a medida la empresa crece.

Sueldos y salarios (tres meses)	L. 51,798.93
Estrategia inicial de marketing	L. 56,067.60
Adecuación de plataforma	L. 30,000.00
Total	L. 180,221.33

6.5.1.1 JUSTIFICACIÓN DE PRESUPUESTO

Para la implementación de las mejoras sugeridas en CenCapHN se requiere un monto de L.180,221.33, los cuales será aportados en un 100% por los socios de la empresa. El mobiliario y equipo de oficina (Laptop, impresora y archivero) requerido es el básico para que se puedan desarrollar las actividades de emisión e impresión de certificados, generación de base de datos institucionales y archivo de expedientes de alumnos e instructores. Asimismo, la papelería y útiles que se consideran son los básicos para que la empresa pueda operar en la emisión de Diplomas, administración y atención al cliente.

Con relación a los sueldos y salarios, anteriormente se aclaró que se consideran solamente los sueldos incrementales derivados de la propuesta, en este caso, la persona de atención al cliente/ asesor de ventas y el administrador de la plataforma, quienes serán los encargados de estar en contacto directo con el cliente, y en el caso del administrador de la plataforma, este tendrá un rol activo en la aclaración de dudas referentes al uso de la plataforma.

Un aspecto fundamente de la presente propuesta es la estrategia de marketing que se sugiere que la empresa implemente, para lo cual es necesario realizar una inversión en publicidad constante a través de META, así como desarrollar eventos promocionales y emitir materiales promocionales, como ser camisetas, lápices, tazas, entre otros.

Finalmente, es básico que se realice la adecuación de la plataforma para que pueda alojar

los diferentes cursos que se sugieren en la presente propuesta, para lo cual se destina un monto inicial de L. 30,000.

6.6 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 40. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta.

CAPITULO I			CAPITULO II	CAPITULO III			CAPITULO V	CAPITULO VI	
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TEORIAS /METODOLOGICAS	VARIABLES	POBLACIONES	TÉCNICAS	CONCLUSIONES	NOMBRE DE LA PROPUESTA	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA
Plan de mejora para la administración, marketing y procesos educativos en la empresa CENCAP HN	Implementar un plan de mejora integral en las distintas áreas de administración, marketing y procesos educativos en el Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras (CenCapHN) en el año 2023, con el fin de maximizar la eficiencia operativa, fortalecer la estrategia de marketing y	Definir los aspectos de mejora de la empresa mediante un diagnóstico de la situación actual. Identificar la aceptación y preferencia del mercado objetivo, con relación a los servicios ofrecidos por la empresa a través de un estudio de mercado.	Estudio de mercado.	Mercado	Clientes potenciales de CenCap HN que residen en el Distrito Central	Encuesta	El estudio de mercado realizado y las entrevistas aplicadas a colaboradores de CenCapHN permitieron visualizar que existen aspectos de mejora en la empresa, principalmente en el área de Marketing y relaciones con los instructores. En la primera área, se evidenció que la empresa necesita ampliar su mercado meta y diversificar las modalidades de enseñanza y cursos ofertados. Por otro lado, en la segunda área quedó en evidencia que la comunicación e instrucciones brindadas a los instructores se realiza de manera verbal, siendo necesario documentar estas instrucciones. Mediante el estudio de mercado realizado se logró identificar las áreas de mayor interés y preferidas de los clientes potenciales como ser: Desarrollo Personal, Idiomas Extranjeros Inglés, Tecnología y Software entre otros, siendo esta una investigación vital que proporcionó toda la información necesaria para poder aumentar la clientela brindando un servicio de alta calidad que de una experiencia excepcional al mercado meta. Asimismo, se tuvo la oportunidad de conocer cómo satisfacer la demanda brindando un servicio con precios acordes a lo requerido por el mercado, ofertar las promociones de	Desarrollo y mejora en la estrategia de marketing, un modelo de negocio y un modelo financiero seguro para CenCapHN.	Diseñar un plan de marketing que incluya estrategias efectivas alineadas a los objetivos comerciales para que CenCapHN pueda ser reconocida a nivel nacional, identificando las acciones específicas a llevar a cabo. Efectuar un análisis detallado del modelo de negocio de la empresa, identificando los componentes claves y su funcionamiento. Realizar la propuesta de valor de la empresa, examinando cómo se posiciona en el mercado y cómo satisface las necesidades y deseos de los consumidores.
	comercialización, para así lograr un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado de servicios de capacitación de calidad.	Definir el modelo de negocio y propuesta de valor de la empresa. Diseñar una propuesta de mejora integral para la empresa en las áreas de administración, marketing y procesos educativos.	Modelo Canvas. Teoría de la organización con enfoque de procesos. Proyecciones financieras	Estrategia empresarial	Gerencia de CenCap HN Instructores activos de CenCap HN	Entrevistas	mayor preferencia, ofrecer la flexibilidad de horarios requerida representó el 78% de la población que prefiere cursar capacitaciones los fines de semana y por la noche y esta sería una de las razones para elegir un Centro de Capacitaciones, modalidad del servicio mostró que el 47% del mercado meta desea recibir capacitaciones por medio de tele docencia y 100% virtual y esto es lo esperado por los clientes llevándolo a cabo se lograra el éxito continuo de la empresa. El modelo de negocio de una empresa es una herramienta muy útil, dado que permite visualizar las actividades que se realizan en la empresa, incluyendo su oferta y cómo va a actuar en el mercado. En el caso de CenCapHN, la empresa aún no cuenta con un modelo de negocio definido. Sin embargo, es importante mencionar que, dentro del modelo de negocio de una empresa, la propuesta de valor es una parte fundamental del mismo, ya que se relaciona con la diferenciación que tiene la empresa, es decir, la ventaja que ofrece esta a los consumidores en comparación con la competencia. En el caso de CenCapHN se identificó, mediante las entrevistas a los colaboradores, que la empresa tiene como ventaja fundamental el hecho de que sus instructores son profesores universitarios y profesionales con alta experiencia en el área de formación que imparten. También se destaca que la empresa está fundamentada bajo el principio de ser multidisciplinaria, lo que le podría permitir a futuro ofrecer cursos y capacitaciones en distintas áreas del conocimiento.	Implementar fichas de procesos de las principales actividades de la empresa para así llevar un mejor control y orden a nivel interno. Definir costos y gastos incrementales que surgen de la implementación de la nueva oferta de cursos para poder elaborar un plan de inversión y Estados Financieros incrementales para evaluar el proyecto.	

						<p>Se identificó también que el área marketing debe alcanzar a ser eficaz y eficiente en todas las actividades realizadas y que se debe implementar un plan de marketing adecuado para la empresa, para así incrementar las inscripciones y dar a conocer y posicionar la empresa al mercado meta mencionando los atributos de esta, como ser las capacitaciones de calidad que se ofrecen, que CenCapHN es competitivo capaz de satisfacer la necesidades y preferencias del mercado meta. Asimismo, la empresa necesita llevar a cabo un plan de mejora continua documentando las actividades de los procesos claves para que estos se realicen de manera organizada aprovechando el tiempo al máximo y esto demuestre el compromiso que se tiene en brindar una educación de calidad.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arce Suarez, C. V. (2019). Proponer la aplicación del modelo Canvas para la empresa de Capacitación “Inspira Bolivia S.R.L.” Universidad Mayor de San Andrés.
- Area Moreira, M. (2020). El diseño de cursos virtuales: conceptos, enfoques y procesos pedagógicos. In *Las tecnologías en (y para) la educación* (pp. 67–85). http://www.flacso.edu.uy/publicaciones/edutic2020/garcia_garcia_tecnologias_en_y_
- AulaFacil. (2023). Obtenido de <https://www.aulafacil.com/cursos/administracion/gestion-de-la-calidad/el-ciclo-phva-l35719>
- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de proyectos.
- Baena Toro, D. (2014). Análisis financiero: Enfoque y Proyecciones (Segunda). Ecoe Ediciones.
- Benítez Pazmiño, A. S., & Endara Vélez, B. I. (2022). Plan de Negocio para expansión del Centro Educativo Fénix basado en modelo innovador de crecimiento, tomando a favor de la situación actual de educación virtual. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- CONEANFO. (2022). Programas y proyectos. <https://www.coneanfo.hn/programas>
- Constitución de la República de Honduras. (1982). Constitución de la República de Honduras, 1982, con reformas desde 1982 hasta 2004. Poder Legislativo.
- Coursera. (2023). Acerca de Coursera. <https://about.coursera.org/>
- Crisol-Moya, E., Herrera-Nieves, L., & Montes-Soldado, R. (2020). Educación virtual para todos: una revisión sistemática. *Education in the Knowledge Society*, 21(2020), 1–13. <https://doi.org/10.14201/eks.20327>
- Dirección de Educación Superior. (2019). Matrícula total en Instituciones de Educación Superior en Honduras 2018. <https://des.unah.edu.hn/servicio-al-usuario/estadisticas/>
- Ecoaula. (22 de abril de 2020). *elEconomista.es*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12397270/08/23/el-corte-ingles-aumenta-sus-stocks-y-blinda-la-cadena-de-suministro-con-una-nueva-filial.html>
- Educo. (09 de abril de 2021). Educo Educar Cura. ((c) 2023 Educo) Obtenido de <https://www.educo.org/blog/innovacion-educativa-que-es>
- Enciclopedia. (Mayo de 2013). Obtenido de <https://enciclopedia.net/proceso/>
- Espinar Álava, E. M., & Vigueras Moreno, J. A. (2020). El aprendizaje experiencial y su impacto en la educación actual. *Revista Cubana de Educación Superior*, 39(3).
- FEREMA. (2022). Informe de Progreso Educativo Honduras.

- Franco Bayas, M. A., Contreras Moscol, D. F., & Díaz López, W. (2022). Propuesta de empresa dedicada a brindar capacitaciones de inglés a la comunidad babahoyense. *Societas*, 24(1), 335–356.
- Geifman, A. (10 de febrero de 2014). La importancia del posicionamiento en los negocios. *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/la-importancia-del-posicionamiento-en-los-negocios/>
- González, M. (18 de marzo de 2021). Actualización profesional es clave para su crecimiento laboral. *LA REPÚBLICA*. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/actualizacion-profesional-es-clave-para-su-crecimiento-laboral>
- Grupo Banco Mundial. (abril de 2023). Banco Mundial. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/education/overview#1>
- Guzzetti de Marecos, P. C. (2020). Plataforma virtual: una herramienta didáctica para el Proceso de Enseñanza Aprendizaje. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 860–877. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.122
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Huerta, D. S. (2020). En *Análisis FODA o DAFO*. Vizcaya, Madrid, España: Bubok Publishing S.L. Obtenido de https://books.google.hn/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=an%C3%A1lisis+foda+seg%C3%BAn+autores+2020&ots=8ZUeQgcrAh&sig=Zp9c8TQXpr_gm3JxrBgkhTLzcYo#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20foda%20seg%C3%BAn%20autores%202020&f=false
- Illapa Sánchez, L. P. (2023). Model Business Canvas y su incidencia en el emprendimiento. *Revista ISTE SCIENTIST*, 02(1), 22–63.
- Castellanos Narciso, J. E, Cruz Pulido, M. A. (2014). Una Mirada a la Evolución Histórica de la Estrategia Organizacional. *REAL (Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo)*, 1. Obtenido de <https://www.regent.edu/journal/real-revista-de-estudios-avanzados-de-liderazgo/estrategia-organizacional/>
- INE. (2022). Indicadores del Distrito Central. Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples (EPHPM). <https://ine.gob.hn/v4/2022/12/12/indicadores-del-distrito-central-ephpm-junio-2022/>

- INE. (2023). Resultados LXXVI Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples I trimestre marzo 2023.
- INFOP Virtual. (2022). Sobre nosotros. <https://infopvirtual.com/sobre-nosotros/>
- ISO 9001 calidad. (2013). Obtenido de <https://iso9001calidad.com/ficha-proceso-gestion-comercial-1217.html>
- Kotler, A. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo Primera ed.). México: Publicado por Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados: conceptos esenciales*. Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=3725>
- Martín, J. (29 de octubre de 2019). *Cerem International Business School*. Obtenido de <https://www.cerem>.
- Mason Bustos, F. (2015). Educación para una ciudadanía global y aprendizaje intercultural: obstáculos y oportunidades. *Si Somos Americanos*, 15(2), 67–95. <https://doi.org/10.4067/s0719-09482015000200004>
- Mejía-Giraldo, J. F. (2019). Propósitos organizacionales como alternativa a los problemas que proponen los modelos Canvas y Lean Canvas. *Innovar*, 29(72), 31–40. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77891>
- Moreira, M. A. (2009). Universidad de la Laguna. España: Creative Commons. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/13328/Introduccion%20Tecnologia%20Educativa%20Manuel%20Area.pdf?sequence=1>
- OCDE. (2019). Educación y Competencias. Paris. Obtenido de <https://www.oecd.org/education/El-trabajo-de-la-ocde-sobre-educacion-y-competencias.pdf>
- OECD. (2018). OECD Better life Index. Obtenido de <https://www.oecdbetterlifeindex.org/es/topics/education-es/>
- Poder Legislativo. (2012). Ley Fundamental de Educación. Diario Oficial La Gaceta, 1–11.
- Poder Legislativo. (1999). Ley para el Desarrollo de la Educación Alternativa No Formal. La Gaceta. Diario Oficial de La República de Honduras.
- Quispe Yumisaca, N. G. (2021). Plan de negocio para la empresa de programas y servicios educativos en línea “Clase Líder” de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

- Raiteri, M. D. (2016). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Universidad Nacional de Cuyo, Departamento de Ciencias Económicas, Mendoza. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Reyes, E. (2023). Comunicación personal. Robledo, M. Á. (09 de 12 de 2022). Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias. Valencia, España. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Robledo, M. Á. (09 de 12 de 2022). Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias. Valencia, España.
- Rodríguez, F. M. (2021). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9354/D%C3%ADaz%20Rodr%C3%ADguez%20Flor%20Margarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rocío, S. V. (2007). Entendiendo el Plan de Negocios. En S. Viniegra.
- Rodríguez, F. M. (2021). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9354/D%C3%ADaz%20Rodr%C3%ADguez%20Flor%20Margarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Secretaría de Educación. (2023). Información Institucional. <https://www.se.gob.hn/se-detalle-institucional/>
- Secretaría de Estado en el Despacho de Educación. (2013). Reglamento de la Educación No Formal.
- SITEAL. (2021). Educación Honduras. IPE-UNESCO.
- Soledispa, X., Pionce, J., & Sierra, M. (2022). La gestión administrativa, factor clave para la productividad y competitividad de las microempresas. *Dominio de Las Ciencias*, 8(1), 280–294.
- Soriano, H. (2021). Hacia una educación hondureña virtual igualitaria. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 10(2), 115–116.
- Soto Kiewit, L. D., Segura Jiménez, A., Navarro Rojas, Ó., Cedeño Rojas, S., & Medina Díaz, R. (2023). Educación formal, no formal e informal y la innovación: Innovar para educar y educar para innovar. *Innovaciones Educativas*, 25(38), 77–96. <https://doi.org/10.22458/ie.v25i38.4535>
- Studio, A. B. (2023). Canva. Obtenido de https://www.canva.com/p/templates/EAE_o8wSTdE-a4-matriz-an-lisis-dafo-foda/

- Udemy. (2023). Acerca de Udemy. <https://about.udemy.com/?locale=en-us>
- UNAH. (2023). Matrícula de las carreras de grado de la UNAH en el segundo período académico de 2023. <https://estadistica.unah.edu.hn/sistema-estadistico/matricula/>
- UNAH. (2015). Normas Académicas de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. <https://www.unah.edu.hn/sobre-la-unah/normas-academicas>
- UNESCO, UNICEF & CEPAL. (08 de septiembre de 2022). La encrucijada de la educación en América Latina y el Caribe. Informe regional de monitoreo ODS4-Educación 2030. © ECLAC - United Nations. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/la-unesco-unicef-cepal-alertan-que-al-ritmo-actual-america-latina-caribe-alcanzara-metas>
- UNICEF. (2021). UNICEF. Obtenido de UNICEF Web Site: <https://www.unicef.org/es/educacion>
- USAP. (2023). Carreras mejor pagadas en Honduras. <https://newsite.usap.edu/opinion/carreras-mejor-pagadas-honduras/>
- Valladares Arias, R. (2019). Tendencias de la educación superior a nivel internacional.
- Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de Comercialización. En M. E. Ortiz (Ed.), Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos (págs. 169-195). Barcelona, España: OmniaScience. Obtenido de [https://books.google.hn/books?hl=es&lr=&id=LBpOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA169&dq=V%C3%A1zquez+Arechavaleta,+E.F.+\(2015\)&ots=cT9ZITr6Fk&sig=EWdTpGnysev5EUND_ALTQIkHwl4#v=onepage&q=V%C3%A1zquez%20Arechavaleta%20E.F.%20\(2015\)&f=false](https://books.google.hn/books?hl=es&lr=&id=LBpOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA169&dq=V%C3%A1zquez+Arechavaleta,+E.F.+(2015)&ots=cT9ZITr6Fk&sig=EWdTpGnysev5EUND_ALTQIkHwl4#v=onepage&q=V%C3%A1zquez%20Arechavaleta%20E.F.%20(2015)&f=false)

ANEXOS

ANEXO 1. MODELO DE ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CLASE LÍDER EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZ
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS



Objetivo de la encuesta: Obtener información sobre las preferencias de los clientes actuales y potenciales de la Empresa de Programas y Servicios Educativos en Línea "Clase Líder" de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

ENCUESTA

Edad

16-20 21-35 36-50

Género

Masculino Femenino

1. ¿Considera importante que exista una empresa que ofrezca servicios de asesoría en trabajos de investigación, nivelación de inglés, preparación preuniversitaria y preparación para las pruebas de ingreso a las diferentes Escuelas Militares?

SI NO

2. ¿Si usted realiza un trabajo de investigación, le interesaría acceder a una asesoría personalizada?

SI NO

3. ¿Le gustaría que sus trabajos de investigación se publiquen en revistas de alto impacto?

SI NO

4. ¿Le interesaría Clases de inglés personalizadas en los horarios de su elección?

SI NO

5. ¿De qué manera preferiría recibir los servicios de: asesoría en trabajos de investigación, nivelación de inglés, preparación preuniversitaria y preparación para las pruebas de ingreso a las diferentes Escuelas Militares?

online presencial ambos

6. ¿Qué medio utiliza para buscar servicios de asesoría en trabajos de investigación, nivelación de inglés, preparación preuniversitaria y preparación para las pruebas de ingreso a las diferentes Escuelas Militares?

- Facebook
- Instagram
- Google
- Televisión
- Radio
- Recomendado

7. En el caso que considere que es importante que exista una empresa que ofrezca los servicios anteriormente mencionados, señale cuál de los siguientes servicios educativos accedería:

- Preuniversitario
- Asesoría en trabajos de titulación
- Elaboración y publicación de artículos científicos
- Preparación para el ingreso de escuelas militares
- Clases de inglés

8. Señale el establecimiento que usted considere más importante en brindar servicios de: asesoría en trabajos de investigación, nivelación de inglés, preparación preuniversitaria y preparación para las pruebas de ingreso a las diferentes Escuelas Militares:

- Capcenter
- CAAP
- Genios trabajando
- Preuniversitario Isaac Newton
- Preuniversitario Hawking
- Preuniversitario Politécnica
- Clase Líder

9. ¿Qué aspectos toma en cuenta usted el momento de elegir estos servicios educativos?

- Atención personalizada
- Precios accesibles
- Horarios flexibles
- Experiencia de los docentes
- Campus Virtual
- Nombre del centro

Fuente: (Quispe Yumisaca, 2021)

ANEXO 2. MODELO DE ENTREVISTA APLICADA AL COORDINADOR DE LA EMPRESA CLASE LÍDER.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZ
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS



Entrevista al Coordinador General

1. ¿Cuáles son sus principales funciones?
.....
2. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de la organización?
.....
3. ¿Cuáles considera que son las oportunidades de la organización?
.....
4. ¿Cuáles considera que son las amenazas de la organización?
.....
5. ¿La empresa cuenta instalaciones óptimas para el desarrollo de sus actividades?
.....
6. ¿La empresa posee herramientas tecnológicas que garanticen un adecuado servicio?
.....
7. ¿Cómo se proyecta la empresa “Clase Líder”?
.....
8. ¿Qué estrategias ha desarrollado frente a su competencia?
.....
9. ¿La empresa cuenta con docentes capacitados y con disponibilidad de tiempo?
.....
10. ¿Los docentes conocen cuáles son sus funciones?
.....
11. ¿Se realiza un control de los ingresos y egresos de la institución?
.....

Fuente: (Quispe Yumisaca, 2021)

ANEXO 3. ENCUESTA APLICADA A MERCADO OBJETIVO DE CENCAPHN EN EL DISTRITO CENTRAL.



Encuesta sobre oferta de capacitaciones y cursos

La presente encuesta ha sido diseñada por tesisistas de la Maestría en Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, como parte de un estudio de mercado que se está desarrollando para la empresa CenCapHN, la cual es una empresa que ofrece capacitaciones y cursos en distintas áreas del conocimiento. La encuesta tiene como objetivo conocer su opinión y preferencia en cuanto a la oferta de capacitaciones, cursos y diplomados en el Distrito Central. La información recopilada es de carácter confidencial.

Le solicitamos su colaboración y que nos brinden sus respuestas con la mayor objetividad posible.

1. Usted alguna vez ha recibido capacitaciones y cursos educativos para fortalecer sus capacidades profesionales y operativas *

- Sí
- No

2. ¿Con qué frecuencia ha recibido este tipo de formación? *

- 3 cursos por año.
- 2 cursos por año.
- 1 cursos por año.
- 1 curso ocasionalmente.
- Otras

3. ¿ En qué modalidad ha recibido este tipo de formación ? *

- Presencial
- Virtual
- Híbrido (combinación presencial y virtual).
- Otras

4. ¿ Con qué institución o empresa ha recibido este tipo de formación? *

5. ¿Por qué razones no ha recibido capacitaciones y cursos? *

- No hay oferta de capacitaciones, cursos o diplomados de mi interés.
- Los precios son elevados.
- No lo ha necesitado.
- No le ha interesado ningún curso o capacitación.
- La oferta que existe no cumple con la calidad esperada.
- Falta de tiempo.
- Otras

6. ¿Si se le ofreciera un curso o diplomado de su interés con una buena relación calidad/precio, en modalidad virtual, que tan probable es que usted se matricule? *

- Muy Probable
- Probable
- Indeciso
- No tan Probable
- Nada Probable

7. ¿ Qué factores tomaría en cuenta al momento de elegir un Centro de Capacitaciones? *

Asigne valores del 1 al 6 a las opciones, según el nivel de importancia que tienen para usted (Siendo 1 el más importante y 6 el menos importante).

	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5	Opción 6
Experiencia de los instructores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversidad de cursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilidad de horarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios accesibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modalidad del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿ Qué áreas o temas de capacitación son de su interés? *

Puede seleccionar más de una opción

- Desarrollo Personal
- Mercadotecnia
- Administración de empresas
- Matemáticas
- Tecnología y software
- Contabilidad
- Finanzas
- Idiomas Extranjeros
- Diseño Gráfico
- Estadística
- Salud y nutrición
- Otras

9. Específicamente, ¿ Qué curso ha estado esperando y que se matricularía de inmediato? *

10. ¿En qué modalidad prefiere recibir cursos o capacitaciones? *

- Tele docencia (vía zoom en tiempo real con un instructor).
- 100% virtual (cursos disponibles a cualquier hora en una plataforma virtual).
- 100% Presencial
- Híbridos (combinación entre presencial y virtual).

11. ¿Qué horarios se adaptan mejor a sus necesidades? *

Puede seleccionar más de una opción.

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Fines de semana

12. ¿Cuál es su presupuesto promedio para tomar un curso o capacitación? *

- Menos de L. 1,000.00
- L. 1,001.00 - L. 2,000.00
- L. 2,001.00 - L. 3,000.00
- L. 3,001.00 - L. 4,000.00
- L. 4,001.00 o más

13. CenCapHN es una empresa que ofrece capacitaciones y cursos en distintas áreas del conocimiento, ¿A usted le gustaría recibir información o noticias acerca de nuevos cursos, promociones y descuentos? *

- Si
- No

14. ¿A través de qué medio prefería recibir información sobre la empresa en cuanto publicidad, promociones y descuentos? *

- Televisión
- Redes sociales
- Radio
- Otras

15. ¿Cuál es la red social que más utiliza? *

- Whatsapp
- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Otras

16. ¿Qué tipo de promoción le resultaría más atractiva para inscribirse a nuestros cursos de capacitación? *

- Tener la experiencia de recibir una hora gratuita de la capacitación de su preferencia.
- Descuento por referidos.
- Cursos o capacitaciones al 2x1.
- Paquete de cursos a precio especial.
- Descuentos en primer curso recibido.

17. De las siguientes opciones, ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en nuestras redes sociales?

- Videos publicitarios
- Imágenes informativas
- Testimonios de clientes
- Webinars gratuitos
- Catálogo informativo
- Videos promocionales de la empresa por parte de influencers
- Transmisiones en vivo
- Otras

Datos Personales

18. Género *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

19. Edad *

- 18 - 24 años
- 25 - 31 años
- 32 -38 años
- 39 - 45 años
- 46 años o más

20. Nivel Educativo *

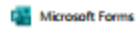
- Estudiante universitario
- Educación Técnica o Profesional
- Educación Universitaria Completa
- Postgrado

21. Ingreso mensual *

- Menos de L. 8,000.00
- de L. 8,001.00 a L. 16,000.00
- de L. 16,001.00 a L. 24,000.00
- Más de L. 24,001.00

22. Si desea recibir información sobre capacitaciones y cursos que imparte CenCapHN por favor nos comparte su número teléfono o correo electrónico

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.



ANEXO 4. CUESTIONARIO APLICADO EN LA ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENCIA DE CENCAPHN.



Entrevista gerencia

Entrevista a Gerente General y Administradora de la empresa

1. Durante el tiempo que CenCapHn ha operado, para usted ¿Cuál ha sido el mayor reto que ha tenido la empresa? ¿Por qué?
2. ¿Cuál considera usted que es esa ventaja (o ventajas) que CenCapHn ofrece a sus clientes en comparación con la competencia?
3. ¿Cómo se visualiza CenCapHN en los próximos 5 años, 10 años?
4. ¿Durante su tiempo al mando de CenCapHN ha observado que sus capacitaciones o cursos, se venden más en alguna temporada? ¿Cuáles? ¿En qué temporada?
5. Desde su perspectiva, ¿Quiénes son los clientes de CenCapHN? ¿Qué características tienen? ¿Hacia qué tipo de personas se dirigen sus servicios?
6. ¿Qué aspectos considera relevante CenCapHN al momento de seleccionar a sus colaboradores?
7. ¿Cómo deciden qué capacitaciones o cursos ofrecer?
8. ¿Es importante la adaptación al cambio para CenCapHN? ¿Por qué?
9. ¿Cómo es la atención al cliente en CenCapHN?

ANEXO 5. CUESTIONARIO APLICADO EN LA ENTREVISTA REALIZADA A LOS INSTRUCTORES DE CENCAPHN.



Entrevista instructores

1. Cuéntenos, ¿Cómo ha sido su experiencia como instructor (a) de CenCapHN?
2. ¿Cómo es el proceso de preparar una capacitación o curso para impartirlo a través de CenCapHN? ¿Cuentan con todos los recursos necesarios para impartir una capacitación de calidad?
3. ¿CenCapHn tiene definidos los procesos de forma clara para cada etapa desde la planificación hasta la ejecución de las capacitaciones?
4. ¿Cómo es su rutina con los estudiantes, una vez que se conecta a la plataforma de zoom?
5. ¿Cómo se comporta el porcentaje de aprobación del curso? ¿Cuántos estudiantes finalizan/aprueban los cursos?
6. ¿Qué aspectos de mejora, piensa usted que tiene CenCapHn en su relación con los instructores?
7. ¿Qué fortalezas piensa usted que tiene CenCapHN en comparación con la competencia?
8. ¿Qué acciones considera usted que podría implementar la empresa para diversificar u ofrecer más cursos y capacitaciones?
9. Desde su experiencia, ¿Qué necesidades de formación educativa considera usted que está necesitando el mercado?

COTIZACION

No. 3208486



Para: Centro de Capacitaciones Y
Servicios Profesionales de Honduras
Atención: Sagrario Padilla
Referencia: Brochures y promocionales

09/27/2023

Atendiendo a su solicitud nos permitimos presentar a usted la oferta detallada a continuación:

	Cantidad	Precio
Brochures Four color, 4 page 8½x11 printed on Bond tamaño carta 20lb / L13.02	1,000	L13,020.40
Impresion Color Full color, 8½x11 printed one side on Cartoncillo Satinado 1 cara B12 220lb / L20.96	20	L419.10
Portabanner con lona tipo Araña 30x70" Incluye estructura y lona impresa a todo color (0.75x1.78 mts) / L1,275.00	1	L1,275.00
Diseño Grafico Tiempo estimado de diseño 1 hora. Se cobra segun el tiempo que se tarde el diseñador en terminar los artes solicitados / L365.22	1	L365.22
Tazas blancas Tazas blancas con interior color naranja sublimadas a todo color. / L143.48	18	L2,582.61
Camisas tipo Columbia Camisas tipo Columbia manga larga color blancas con un logo bordado. / L1,250.00	6	L7,500.00
Lápices Lápices sublimados blancos / L70.00	12	L840.00

Condiciones:

Los precios descritos están calculados con base a la cantidad.

Subtotal

L 26,002.33



COTIZACIÓN INVERSIONES VILLAMIL S. de R.L.

Bd. Guadalupe, Ave. Juan Manuel Gálvez, Casa # 197, Telefax: 2239-2482

SEÑORES: CENCAPHN

ATENCIÓN: COMPRAS

FECHA: 26/09/2023

RTN: 15019023469986

Nº	CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNIT.	TOTAL
1	6	Camisas manga corta estilo columbia con un bordado a full color en el espectral	L. 300.00	L. 1,800.00
2	18	Tasas normales con sublimacion a full color	L. 90.00	L. 1,620.00
3	12	Lapices con logo a un color	L. 55.00	L. 660.00
4	12	Lapices con logo a full color	L. 85.00	L. 1,020.00
Sub-total				L. 5,100.00
15%				L. 765.00
TOTAL				L. 5,865.00
ESTA COTIZACIÓN TIENE VIGENCIA POR 5 DIAS			NOTA: AL MOMENTO DE FIRMAR O APROBAR ESTA COTIZACIÓN SE CONVIERTE EN UNA ORDEN DE COMPRA	

INVERSIONES VILLAMIL S. de R. L.

VO. BO. DEL CLIENTE



HOJA CARTA BLANCO GLACIAR 90G P/25 T/C
SKU: 17028

Price exclusive online
L159.00

Cantidad
1

<https://www.officedepot.com.hk/officedepotHN/en/Papel-bond-multiusos/HOJA-CARTA-BLANCO-GLACIAR-90G-P-25-T-C/p/17028>



BOLIGRAFO BIC MEDIANO NEGRO C/12
SKU: 2890

Price exclusive online
L59.90

Cantidad
1

<https://www.officedepot.com.hk/officedepotHN/en/Bol%C3%ADgrafos-tradicionales/BOLIGRAFO-BIC-MEDIANO-NEGRO-C-12/p/2890>



FOLDER OFFICE DEPOT MANILA 25 PIEZAS
SKU: 1391

Price exclusive online
L149.00

Cantidad
1

<https://www.officedepot.com.hk/officedepotHN/en/Folders-oficio/FOLDER-OFFICE-DEPOT-MANILA-25-PIEZAS/p/13911>



-20% OFF

Top Max

CARPA BASICA 3X3M SURTIDO DE COLOR

Código de Producto: 80220

L:290.00

L 1,032.00

> **precios incluyen descuento e impuestos**

AGREGAR AL CARRITO

<https://www.diunsa.hk/carpa-basica-3x3m-surtido-de-color/p>



MESA PLEGABLE 4 PIES DE RESINA
SKU: 28680

Precio exclusivo online
L1,999.00

Cantidad
1

<https://www.officedepot.com.hk/officedepotHK/en/Mesas/MESA-PLEGABLE-4-PIES-DE-RESINA/p/28680>



0148850318325
Megaplast Silla Napoli Sin Brazos Blanca

L.250.00

+ Agregar

<https://www.walmart.com.hk/megaplast-silla-napoli-sin-brazos-blanca/p>

ANEXO 7. FACTURAS

Anticipo de pago de 50% de material de publicidad

Alpha Print
IMPRIMES + AHORRAS +

Bld. Centroamérica
Frente al IPM
Tegucigalpa M.D.C., Honduras, C.A.
☎ 2243-1534 ☎ 9747-5887
📍 ALPHA PRINT HN 📧 alphaprinthn
📧 alphaprint2015@gmail.com
RTN:08019016825110

CONTROL DE ANTICIPO N° **012044** Por **L.**

Recibimos de: *Capacitaciones y servicios profesionales de Honduras.* Numero: **3382-5574**

La cantidad de: _____

Por concepto de: *20 Tarjetas. 114 ch. / 1 Banner A4na / 1,000 / Diseño 400 / 2 Tazas / 1145 / Diplomas 116 /*

Fecha de entrega: *Miércoles 27/09/23.* Hora de Entrega: *4:00pm*

NOTA IMPORTANTE: ESTE COMPROBANTE ES DE USO INTERNO, NO ES VALIDO COMO DOCUMENTO FISCAL.
AGRADECEMOS SU PREFERENCIA, SU RECOMENDACION ES MUY IMPORTANTE PARA NOSOTROS.

EFECTIVO **Atendido por:** *Oscar*

CHEQUE, Banco: _____ Fecha, *26* de *09* de 20 *23*

Saldo Anterior: *2,624.30 VA ISV.*

Su Abono: *7,312.15*

Saldo Actual: *7,312.15*

Jose Mario V.
Firma Autorizada

Factura de cancelación de material de publicidad

Alpha Print
IMPRIMES + AHORRAS +

Impresión digital, impresión en gran formato, corte y grabado láser, corte CNC, corte en acrílico, estructuras metálicas, impresión offset, fotocopiado blanco y color, troquelados, sublimación, promocionales varios, impresión Led, serigrafía, bordados, sellos.

Col. El Hogar, Bulevar Centroamérica, frente IPM, Municipio Distrito Central, Departamento Francisco Morazán. Teléfonos.: 2243-1534 / 2263-9980 / 9747-5887
Correo: alphaprint2015@gmail.com / www.alphaprinthn.com / @alphaprinthn

CAI: 67C390-CBF157-A34ABE-31AE86-74D4D3-FF
RTN: 08019016825110
CREDITO CONTADO

FACTURA N°
000-001-01- 00038712
RTN: 019023469986

Cliente: *Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras*

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	DESCUENTOS Y REBAJOS OTORGADOS	TOTAL
<i>20</i>	<i>Tarjetas pintadas brochetas</i>	<i>24.00</i>		<i>480.00</i>
<i>3</i>	<i>Tazas Full color. 6pp caps.</i>	<i>745.00</i>		<i>2235.00</i>
<i>1</i>	<i>BANNER 30x70" Full color.</i>	<i>1,080.00</i>		<i>1,080.00</i>
<i>2</i>	<i>Impresiones en papilote</i>	<i>16.00</i>		<i>32.00</i>
<i>1</i>	<i>Diseño digital</i>	<i>400.00</i>		<i>400.00</i>
TOTAL				L 2,982.00

CANCELADO (gracias por su preferencia) **ENTREGADO** (gracias por su preferencia)

La Factura es beneficio de todos ¡Exijala!

No. Orden de Compra Exenta: _____
No. Constancia de Registro Exonerado: _____
No. Registro de la SAG: _____
Valor en Letras: _____

Fecha Límite Emisión: 12/01/2024 | Modalidad: Impresión por Imprenta | Original: Cliente / Carta de Crédito Emisión: 22/09/2023
RTN: 019023469986

Jose Mario V.
Firma

Alpha Print
IMPRIMES + AHORRAS +
Tegucigalpa M.D.C., Honduras, C.A.
☎ 2243-1534 ☎ 9747-5887
📍 ALPHA PRINT HN 📧 alphaprinthn
📧 alphaprint2015@gmail.com
RTN:08019016825110

Importe Exonerado L
Importe Exento L
Importe Gravado 15% L *2,982.00*
Importe Gravado 18% L
I.S.V. 15% L *342.30*
I.S.V. 18% L
TOTAL A PAGAR L 2,624.30

ANEXO 8. ESTADOS FINANCIEROS SENSIBILIZADOS EN COSTOS.

Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras Estado de Resultados

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ingresos	L. 949,388.00	L. 968,375.76	L. 1,114,235.11	L. 1,136,519.81	L. 1,317,172.73
(-) Costo Variable	L. -518,694.40	L. -521,214.29	L. -523,784.57	L. -526,406.27	L. -529,080.39
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	L. 430,693.60	L. 447,161.47	L. 590,450.53	L. 610,113.54	L. 788,092.34
GASTOS OPERATIVOS					
Gastos Por Depreciación	L. 2,673.00	L. 2,673.00	L. 2,673.00	L. 2,673.00	L. 2,673.00
Sueldos y Salarios	L. 279,195.72	L. 295,947.46	L. 313,704.31	L. 332,526.57	L. 352,478.16
Décimotercer mes de salario	L. 17,266.31	L. 18,302.29	L. 19,400.43	L. 20,564.45	L. 21,798.32
Décimocuarto mes de salario	L. 17,266.31	L. 18,302.29	L. 19,400.43	L. 20,564.45	L. 21,798.32
Retenciones	L. 19,878.54	L. 20,583.73	L. 21,331.23	L. 22,123.58	L. 22,963.47
Papelera y Útiles de Oficina	L. 12,654.80	L. 13,414.09	L. 14,218.93	L. 15,072.07	L. 15,976.39
Marketing y promociones	L. 86,067.60	L. 9,000.00	L. 9,000.00	L. 9,000.00	L. 9,000.00
Comisión Bancaria (3.75%)	L. 8,900.51	L. 9,078.52	L. 10,445.95	L. 10,654.87	L. 12,348.49
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	L. 443,902.80	L. 387,301.38	L. 410,174.28	L. 433,179.00	L. 459,036.16
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	L. -13,209.20	L. 59,860.09	L. 180,276.25	L. 176,934.55	L. 329,056.18
Impuesto Sobre la Renta	L. 0.00	L. -14,965.02	L. -45,069.06	L. -44,233.64	L. -82,264.04
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	L. -13,209.20	L. 44,895.07	L. 135,207.19	L. 132,700.91	L. 246,792.13

Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras Balance General

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
Corrientes					
Caja y bancos	L. 129,902.67	L. 192,556.63	L. 357,525.69	L. 492,176.24	L. 775,864.79
Cuenta por Cobrar	L. 23,734.70	L. 24,209.39	L. 27,855.88	L. 28,413.00	L. 32,929.32
Total Activo Corriente	L. 153,637.37	L. 216,766.03	L. 385,381.56	L. 520,589.23	L. 808,794.11
Activos No Corrientes					
Mobiliario	L. 27,000.00	L. 27,000.00	L. 27,000.00	L. 27,000.00	L. 27,000.00
Depreciación Acumulada de Mobiliario	L. -2,673.00	L. -5,346.00	L. -8,019.00	L. -10,692.00	L. -13,365.00
Total Activo no Corrientes	L. 24,327.00	L. 21,654.00	L. 18,981.00	L. 16,308.00	L. 13,635.00
TOTAL ACTIVOS	L. 177,964.37	L. 238,420.03	L. 404,362.56	L. 536,897.23	L. 822,429.11
PASIVOS					
Corrientes					
Décimocuarto mes de salario	L. 8,633.16	L. 9,151.14	L. 9,700.21	L. 10,282.23	L. 10,899.16
Retenciones por pagar	L. 2,319.08	L. 2,396.66	L. 2,478.90	L. 2,566.07	L. 2,658.47
Impuesto sobre renta por pagar	L. 0.00	L. 14,965.02	L. 45,069.06	L. 44,233.64	L. 82,264.04
Total Pasivo Corriente	L. 10,952.23	L. 26,512.83	L. 57,248.17	L. 57,081.93	L. 95,821.67
Total Pasivo Corriente					
No Corrientes					
Prestamos por Pagar	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Total Pasivo No Corriente	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
TOTAL PASIVOS	L. 10,952.23	L. 26,512.83	L. 57,248.17	L. 57,081.93	L. 95,821.67
PATRIMONIO					
Capital Contable					
Capital Social	L. 180,221.33	L. 180,221.33	L. 180,221.33	L. 180,221.33	L. 180,221.33
Total Capital Contable	L. 180,221.33	L. 180,221.33	L. 180,221.33	L. 180,221.33	L. 180,221.33
Resultados Acumulados					
Utilidad (Pérdida) acumulada	L. 0.00	L. -13,209.20	L. 31,685.87	L. 166,893.06	L. 299,593.97
Utilidad/Pérdida del período	L. -13,209.20	L. 44,895.07	L. 135,207.19	L. 132,700.91	L. 246,792.13
Total Resultados Acumulados	L. -13,209.20	L. 31,685.87	L. 166,893.06	L. 299,593.97	L. 546,386.10
Total Patrimonio	L. 167,012.13	L. 211,907.20	L. 347,114.39	L. 479,815.30	L. 726,607.43
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	L. 177,964.37	L. 238,420.03	L. 404,362.56	L. 536,897.23	L. 822,429.11

*Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras
Flujo de Efectivo*

Detalle	Años					
	Pre-Operativo	1	2	3	4	5
Saldo inicial de efectivo	L. 0.00	L. 153,221.33	L. 129,902.67	L. 192,556.63	L. 357,525.69	L. 492,176.24
Ingresos	L. 0.00	L. 925,653.30	L. 944,166.37	L. 1,086,379.23	L. 1,108,106.81	L. 1,284,243.41
Cuenta por Cobrar	L. 0.00	L. 0.00	L. 23,734.70	L. 24,209.39	L. 27,855.88	L. 28,413.00
Financiamiento	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Fondos Propios	L. 180,221.33	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Total Origenes	L. 180,221.33	L. 1,078,874.63	L. 1,097,803.74	L. 1,303,145.26	L. 1,493,488.38	L. 1,804,832.64
Menos:						
Compra de Activo	L. 27,000.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Costo Variable	L. 0.00	L. 518,694.40	L. 521,214.29	L. 523,784.57	L. 526,406.27	L. 529,080.39
Sueldos y Salarios	L. 0.00	L. 271,245.30	L. 287,771.26	L. 305,288.77	L. 323,857.33	L. 343,540.00
Décimotercer mes de salario	L. 0.00	L. 17,266.31	L. 18,302.29	L. 19,400.43	L. 20,564.45	L. 21,798.32
Décimocuarto mes de salario	L. 0.00	L. 8,633.16	L. 17,784.30	L. 18,851.36	L. 19,982.44	L. 21,181.39
Retenciones	L. 0.00	L. 25,509.88	L. 28,682.36	L. 29,664.54	L. 30,705.65	L. 31,809.23
Marketing y Papelería	L. 0.00	L. 98,722.40	L. 22,414.09	L. 23,218.93	L. 24,072.07	L. 24,976.39
Pago de ISR	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 14,965.02	L. 45,069.06	L. 44,233.64
Comisión Bancaria	L. 0.00	L. 8,900.51	L. 9,078.52	L. 10,445.95	L. 10,634.87	L. 12,348.49
Total Aplicaciones	L. 27,000.00	L. 948,971.96	L. 905,247.10	L. 945,619.57	L. 1,001,312.14	L. 1,028,967.85
Saldo Final	L. 153,221.33	L. 129,902.67	L. 192,556.63	L. 357,525.69	L. 492,176.24	L. 775,864.79
Flujo Netos de Ingresos y Egresos		L. -23,318.66	L. 62,653.97	L. 164,969.05	L. 134,650.55	L. 283,688.55

*Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras
Evaluación Financiera del Proyecto*

Detalle	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		(13,209.20)	44,895.07	135,207.19	132,700.91	246,792.13
Depreciación y Provisión		2,673.00	2,673.00	2,673.00	2,673.00	2,673.00
Flujo Neto de Caja	(180,221.33)	(10,536.20)	47,568.07	137,880.19	135,373.91	249,465.13
TREMA	16.80%	1.1680	1.168	1.168	1.168	1.168
TREMA ACUMULADA		1.1680	1.3642	1.5934	1.8611	2.1738
Flujo de Caja Descontado	(180,221.33)	(9,020.72)	34,868.22	86,531.32	72,738.38	114,761.35
Flujo de Caja Desc. Acum.		(9,020.72)	25,847.51	112,378.83	185,117.21	299,878.55
Inversión	(180,221.33)	(189,242.05)	(154,373.82)	(67,842.50)	4,895.88	119,657.22
VAN		(189,242.05)	(154,373.82)	(67,842.50)	4,895.88	119,657.22
TIR	33.11%					

*Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras
Periodo de Recuperación de la Inversión*

Inversión	(180,221.33)	(180,221.33)	(180,221.33)	(180,221.33)	(180,221.33)
Flujo de Caja Desc. Acum.	(9,020.72)	25,847.51	112,378.83	185,117.21	299,878.55
	(189,242.05)	(154,373.82)	(67,842.50)	4,895.88	119,657.22
	1	2	3	4	5
Periodo de Recuperación de la Inversión	Años	Meses	Días		
	3	11	6		

Cálculo Periodo de Recuperación de la Invers $\frac{-67,842.50}{72,738.38} \times 12 = (11.1923037274) = 11 \text{ meses}$

$(0.1923037274) \times 30 = (6) = 6 \text{ días}$

ANEXO 9. ESTADOS FINANCIEROS SENSIBILIZADOS EN VENTAS.

*Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras
Estado de Resultados*

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ingresos	L. 910,879.20	L. 929,096.78	L. 1,068,544.07	L. 1,089,914.95	L. 1,262,611.22
(-) Costo Variable	L. -478,832.00	L. -480,928.64	L. -483,067.21	L. -485,248.56	L. -487,473.53
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	L. 432,047.20	L. 448,168.14	L. 585,476.86	L. 604,666.39	L. 775,137.69
GASTOS OPERATIVOS					
Gastos Por Depreciación	L. 2,673.00	L. 2,673.00	L. 2,673.00	L. 2,673.00	L. 2,673.00
Sueldos y Salarios	L. 279,195.72	L. 295,947.46	L. 313,704.31	L. 332,526.57	L. 352,478.16
Décimotercer mes de salario	L. 17,266.31	L. 18,302.29	L. 19,400.43	L. 20,564.45	L. 21,798.32
Décimocuarto mes de salario	L. 17,266.31	L. 18,302.29	L. 19,400.43	L. 20,564.45	L. 21,798.32
Retenciones	L. 19,878.54	L. 20,583.73	L. 21,331.23	L. 22,123.58	L. 22,963.47
Papelaría y Útiles de Oficina	L. 12,654.80	L. 13,414.09	L. 14,218.93	L. 15,072.07	L. 15,976.39
Marketing y promociones	L. 86,067.60	L. 9,000.00	L. 9,000.00	L. 9,000.00	L. 9,000.00
Comisión Bancaria (3.75%)	L. 8,539.49	L. 8,710.28	L. 10,017.60	L. 10,217.95	L. 11,836.98
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	L. 443,541.78	L. 386,933.14	L. 409,745.93	L. 432,742.08	L. 458,524.65
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	L. -11,494.58	L. 61,235.00	L. 175,730.93	L. 171,924.32	L. 316,613.04
Impuesto Sobre la Renta	L. 0.00	L. -15,308.75	L. -43,932.73	L. -42,981.08	L. -79,153.26
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	L. -11,494.58	L. 45,926.25	L. 131,798.20	L. 128,943.24	L. 237,459.78

*Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras
Balance General*

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
Corrientes					
Caja y bancos	L. 132,580.01	L. 196,628.14	L. 356,868.44	L. 487,667.94	L. 760,364.83
Cuenta por Cobrar	L. 22,771.98	L. 23,227.42	L. 26,713.60	L. 27,247.87	L. 31,565.28
Total Activo Corriente	L. 155,351.99	L. 219,855.56	L. 383,582.04	L. 514,915.81	L. 791,930.11
Activos No Corrientes					
Mobiliario	L. 27,000.00	L. 27,000.00	L. 27,000.00	L. 27,000.00	L. 27,000.00
Depreciación Acumulada de Mobiliario	L. -2,673.00	L. -5,346.00	L. -8,019.00	L. -10,692.00	L. -13,365.00
Total Activo no Corrientes	L. 24,327.00	L. 21,654.00	L. 18,981.00	L. 16,308.00	L. 13,635.00
TOTAL ACTIVOS	L. 179,678.99	L. 241,509.56	L. 402,563.04	L. 531,223.81	L. 805,565.11
PASIVOS					
Corrientes					
Décimocuarto mes de salario	L. 8,633.16	L. 9,151.14	L. 9,700.21	L. 10,282.23	L. 10,899.16
Retenciones por pagar	L. 2,319.08	L. 2,396.66	L. 2,478.90	L. 2,566.07	L. 2,658.47
Impuesto sobre renta por pagar	L. 0.00	L. 15,308.75	L. 43,932.73	L. 42,981.08	L. 79,153.26
Total Pasivo Corriente	L. 10,952.23	L. 26,856.56	L. 56,111.84	L. 55,829.37	L. 92,710.89
Total Pasivo Corriente					
No Corrientes					
Prestamos por Pagar	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Total Pasivo No Corriente	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
TOTAL PASIVOS	L. 10,952.23	L. 26,856.56	L. 56,111.84	L. 55,829.37	L. 92,710.89
PATRIMONIO					
Capital Contable					
Capital Social	L. 180,221.33	L. 180,221.33	L. 180,221.33	L. 180,221.33	L. 180,221.33
Total Capital Contable	L. 180,221.33	L. 180,221.33	L. 180,221.33	L. 180,221.33	L. 180,221.33
Resultados Acumulados					
Utilidad (Pérdida) acumulada	L. 0.00	L. -11,494.58	L. 34,431.68	L. 166,229.87	L. 295,173.11
Utilidad/Pérdida del período	L. -11,494.58	L. 45,926.25	L. 131,798.20	L. 128,943.24	L. 237,459.78
Total Resultados Acumulados	L. -11,494.58	L. 34,431.68	L. 166,229.87	L. 295,173.11	L. 532,632.89
Total Patrimonio	L. 168,726.75	L. 214,653.01	L. 346,451.20	L. 475,394.44	L. 712,854.22
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	L. 179,678.99	L. 241,509.56	L. 402,563.04	L. 531,223.81	L. 805,565.11

*Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras
Flujo de Efectivo*

Detalle	Años					
	Pre-Operativo	1	2	3	4	5
Saldo inicial de efectivo	L. 0.00	L. 153,221.33	L. 132,580.01	L. 196,628.14	L. 356,868.44	L. 487,667.94
Ingresos	L. 0.00	L. 888,107.22	L. 905,869.36	L. 1,041,830.47	L. 1,062,667.08	L. 1,231,045.94
Cuenta por Cobrar	L. 0.00	L. 0.00	L. 22,771.98	L. 23,227.42	L. 26,713.60	L. 27,247.87
Financiamiento	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Fondos Propios	L. 180,221.33	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Total Origenes	L. 180,221.33	L. 1,041,328.55	L. 1,061,221.35	L. 1,261,686.03	L. 1,446,249.12	L. 1,745,961.75
Menos:						
Compra de Activo	L. 27,000.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Costo Variable	L. 0.00	L. 478,832.00	L. 480,928.64	L. 483,067.21	L. 485,248.56	L. 487,473.53
Sueldos y Salarios	L. 0.00	L. 271,245.30	L. 287,771.26	L. 305,288.77	L. 323,857.33	L. 343,540.00
Décimotercer mes de salario	L. 0.00	L. 17,266.31	L. 18,302.29	L. 19,400.43	L. 20,564.45	L. 21,798.32
Décimocuarto mes de salario	L. 0.00	L. 8,633.16	L. 17,784.30	L. 18,851.36	L. 19,982.44	L. 21,181.39
Retenciones	L. 0.00	L. 25,509.88	L. 28,682.36	L. 29,664.54	L. 30,705.65	L. 31,809.23
Marketing y Papelería	L. 0.00	L. 98,722.40	L. 22,414.09	L. 23,218.93	L. 24,072.07	L. 24,976.39
Pago de ISR	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 15,308.75	L. 43,932.73	L. 42,981.08
Comisión Bancaria	L. 0.00	L. 8,539.49	L. 8,710.28	L. 10,017.60	L. 10,217.95	L. 11,836.98
Total Aplicaciones	L. 27,000.00	L. 908,748.54	L. 864,593.21	L. 904,817.59	L. 958,581.18	L. 985,596.92
Saldo Final	L. 153,221.33	L. 132,580.01	L. 196,628.14	L. 356,868.44	L. 487,667.94	L. 760,364.83
Flujo Netos de Ingresos y Egresos		L. -20,641.32	L. 64,048.13	L. 160,240.30	L. 130,799.50	L. 272,696.89

*Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras
Evaluación Financiera del Proyecto*

Detalle	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		(11,494.58)	45,926.25	131,798.20	128,943.24	237,459.78
Depreciación y Provisión		2,673.00	2,673.00	2,673.00	2,673.00	2,673.00
Flujo Neto de Caja	(180,221.33)	(8,821.58)	48,599.25	134,471.20	131,616.24	240,132.78
TREMA	16.80%	1.1680	1.168	1.168	1.168	1.168
TREMA ACUMULADA		1.1680	1.3642	1.5934	1.8611	2.1738
Flujo de Caja Descuento	(180,221.33)	(7,552.72)	35,624.10	84,391.89	70,719.32	110,468.19
Flujo de Caja Desc. Acum.		(7,552.72)	28,071.38	112,463.27	183,182.60	293,650.79
Inversión	(180,221.33)	(187,774.05)	(152,149.95)	(67,758.06)	2,961.27	113,429.46
VAN		(187,774.05)	(152,149.95)	(67,758.06)	2,961.27	113,429.46
TIR	32.52%					

*Centro de Capacitaciones y Servicios Profesionales de Honduras
Periodo de Recuperación de la Inversión*

Inversión	(180,221.33)	(180,221.33)	(180,221.33)	(180,221.33)	(180,221.33)
Flujo de Caja Desc. Acum.	(7,552.72)	28,071.38	112,463.27	183,182.60	293,650.79
	(187,774.05)	(152,149.95)	(67,758.06)	2,961.27	113,429.46

	1	2	3	4	5
	Años	Meses	Días		
Periodo de Recuperación de la Inversión	3	11	15		

Cálculo Periodo de Recuperación de la Invers $\frac{-67,758.06}{70,719.32} \times 12 = (11.4975174664) = 11 \text{ meses}$

$(0.4975174664) \times 30 = (15) = 15 \text{ días}$