



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO  
DE EDUCACIÓN SECUNDARIA BILINGÜE DE UNITEC**

**SUSTENTADO POR:**

**JOSÉ ADÁN FLORES BARRIENTOS**

**MARCO ANTONIO PINEDA DALAMA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN,  
HONDURAS, C.A.**

**ENERO, 2016**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE  
EDUCACIÓN SECUNDARIA BILINGÜE DE UNITEC**

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

**MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**EDITH GABRIELA DÁVILA FONTECHA**

**ASESOR TEMÁTICO**

**DANIEL FERNANDO BENAVIDES AGUILAR**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**DOUGLAS ZELAYA**

**CARLOS ÁRTICA**

**FREDES VASQUEZ**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA BILINGÜE DE UNITEC**

**JOSÉ ADÁN FLORES BARRIENTOS Y MARCO ANTONIO PINEDA DALAMA**

#### **Resumen**

El objetivo principal de la investigación fue identificar en el mercado oportunidades, mediante un estudio de pre factibilidad para analizar el grado de aceptación y preferencia por parte de los padres de familia, así como aspectos financieros y rentabilidad a considerar para la creación de un centro de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC en la ciudad de Tegucigalpa. El estudio de la investigación se ejecutó por medio de un análisis con enfoque *cuantitativo* el cual evalúa los aspectos y factores numéricos que determinan apreciaciones y aproximaciones para una mejor toma de decisiones. El mercado analizado ofrece buenas condiciones y oportunidades para que UNITEC ofrezca los servicios de educación secundaria bilingüe bajo su supervisión, el proyecto muestra factibilidad y rentabilidad para ser ejecutado a futuro.

**Palabras claves:** Pre factibilidad, Mercado, Oportunidades, Educación Secundaria Bilingüe, Rentabilidad, UNITEC.



**FACULTY OF POSTGRADUATE**

**PRE FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A SECONDARY BILINGUAL  
EDUCATION CENTER UNITEC**

**BY:**

**JOSÉ ADÁN FLORES BARRIENTOS AND MARCO ANTONIO PINEDA DALAMA**

**Abstract**

This thesis has been carried out in compliance with the requirements for a master's degree in Business Management with Focus on Finance. The main objective of the research was to identify opportunities in the market, through a pre-feasibility study to analyze the degree of acceptance and preference of the parents, as well as profitability and financial aspects to consider for the creation of a center bilingual secondary school under the supervision of UNITEC in Tegucigalpa. The research study was carried out through an analysis with quantitative approach which assesses aspects and factors that determine numerical insights and approaches for better decision -making. The analyzed market applications offers good conditions and opportunities for UNITEC offer bilingual services under the supervision of secondary education, the project shows the feasibility and profitability to be executed in the future.

**Key words:** Pre feasibility, Market Opportunities, Bilingual Secondary Education, Profitability, UNITEC.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a nuestro padre celestial quien a diario me provee enormes bendiciones, salud, fuerzas, inspiración, guía y sabiduría, para actuar de la mejor manera posible en cada acción que ejecuto, por haberme brindado la suficiente inteligencia y la oportunidad de culminar este proyecto y seguir adelante.

A mi esposa Yadira Sánchez por todo su incondicional apoyo y motivación que día con día me brinda para salir adelante, por sus nobles palabras de amor y ánimo que me fortalecen y ayudaron a concluir esta etapa.

### **José Adán Flores Barrientos**

Dedicado a mi abuela Victoria Madrid que desde el cielo sé que está muy feliz por este logro.

A mis padres Marco Pineda y María del Carmen Dalama que con su gran esfuerzo me han dado un hogar lleno de bendiciones y oportunidades para seguir creciendo como ser humano y como profesional.

### **Marco Antonio Pineda Dalama**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a nuestro padre celestial por la vida, por brindarme salud, sabiduría e inteligencia para salir adelante cada día, por ser mi guía y darle la luz que necesito para enfrentar los retos diarios y poder sobrellevar las diversas situaciones que se nos presentan.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana por brindarme un aporte educativo de calidad y vanguardia; y conocimiento que necesitamos para enfrentar retos en nuestra vida diaria en ámbitos personales, profesional y laborales.

A mi asesor metodológico Edith Gabriela Dávila Fontecha, por toda la paciencia, comprensión, apoyo, guía y consejos que me brindo durante el desarrollo del presente proyecto de tesis que gracias a lo anterior fue posible, mi sincero agradecimiento por el tiempo dedicado a las revisiones y comentarios.

A mi asesor temático Daniel Fernando Benavides Aguilar, por toda la disposición de apoyarme en el proyecto, aporte, orientación y contribución en el proyecto, mi sincero agradecimiento por el tiempo que dedico a las revisiones y orientación en el tema, gracias por el esfuerzo dedicado y apoyo para llevar acabo mi proyecto de tesis.

A las personas que me apoyaron con brindar el tiempo en completar la técnica e instrumento utilizado, de allí se lograron los resultados que pronostican el proyecto como rentable y factible para ser ejecutado.

A Mario Gallo en Postgrado de UNITEC quien me apoyo con información relacionada al proyecto y de la universidad, así mismo me oriento para darle el enfoque al proyecto.

### **José Adán Flores Barrientos**

A Dios, por darme la fuerza y perseverancia en todo momento para lograr alcanzar este sueño y a todas personas que fueron parte de este largo proceso en especial a mis padres y mi novia que me han brindado su apoyo incondicional en todo momento y me han guiado por el camino del bien.

### **Marco Antonio Pineda Dalama**

## INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	3
1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	4
1.3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA .....	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	7
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	11
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	11
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO .....	11
2.1.1.1 EDUCACIÓN MEDIA EN LATINOAMERICA.....	12
2.1.1.2 EDUCACIÓN SUPERIOR EN LATINOAMERICA.....	13
2.1.1.3 TIC EN LA EDUCACIÓN EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE .....	16
2.1.1.4 UNIVERSIDADES CON EDUCACIÓN MEDIA .....	17
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO .....	18
2.1.2.1 EDUCACION PÚBLICA EN HONDURAS .....	20
2.1.2.2 EDUCACION PRIVADA EN HONDURAS .....	22
2.1.2.3 CURRÍCULO NACIONAL BASICO.....	24
2.1.2.4 EDADES PROPUESTAS PARA LA EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA .....	26
2.1.3 ANALISIS INTERNO .....	27

2.1.3.1 CENTRO DE INVESTIGACION E INNOVACION EDUCATIVA .....	28
2.1.3.2 UNIVERSIDAD TECNOLOGICA CENTROAMERICANA (UNITEC).....	30
2.2 TEORIAS DE SUSTENTO.....	34
2.2.1 MODELO DE EDUCACIÓN .....	34
2.2.2 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD .....	35
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN .....	36
2.4 MARCO LEGAL .....	37
2.4.1 LEY FUNDAMENTAL DE EDUCACIÓN .....	37
2.4.2 REGLAMENTO DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN NO GUBERNAMENTALES.....	38
CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....	41
3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA.....	41
3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	43
3.1.2 HIPOTESIS.....	49
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	49
3.3 MATERIALES .....	50
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.4.1 POBLACIÓN .....	52
3.4.2 MUESTRA.....	53
3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	53
3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	53
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	54
3.5.1 TÉCNICAS.....	54
3.5.2 INSTRUMENTOS .....	55
3.5.2.1 PROCESO DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS .....	55

3.6 FUENTES DE INFORMACION .....	56
3.6.1 FUENTES PRIMARIAS .....	56
3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	57
3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO .....	57
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	58
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS .....	58
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	72
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS .....	73
4.2.1 MODELO DE NEGOCIOS DE INTEC .....	73
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL .....	74
4.4 ESTUDIO DE MERCADO.....	74
4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA .....	75
4.4.1.1 MACRO ENTORNO .....	75
4.4.1.2 MICRO ENTORNO .....	77
4.4.1.3 FODA .....	78
4.4.2 ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR .....	79
4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DEL MERCADO .....	81
4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADEO Y VENTAS .....	82
4.5 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES .....	87
4.5.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	88
4.5.2 INSTALACIONES Y OPERACIONES .....	88
4.5.3 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	89
4.5.5 FACTORES AMBIENTALES.....	91
4.6 ESTUDIO FINANCIERO.....	91
4.6.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	91

4.6.2 BALANCE GENERAL.....	101
4.6.3 ESTADO DE RESULTADOS .....	103
4.6.4 REQUERIMIENTO DE CAPITAL Y FINANCIERO .....	104
4.6.5 POLITICAS Y NOTAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DE INTEC EXPRESADOS EN LEMPIRAS .....	105
4.6.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	109
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	117
5.1 CONCLUSIONES.....	117
5.2 RECOMENDACIONES .....	118
CAPITULO VI APLICABILIDAD .....	121
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA .....	121
6.2 INTRODUCCIÓN.....	121
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN .....	122
6.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	129
BIBLIOGRAFÍA.....	130
ANEXOS.....	133

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Crecimiento en el número de estudiantes de la educación superior en América latina.	144
Tabla 2. Crecimiento en el número de instituciones de educación superior en América latina.....	14
Tabla 3. Porcentaje de población entre 14 y 17 años con primaria completa y porcentaje de población entre 19 y 22 años con secundaria completa, según año. ....	200
Tabla 4. Tasas netas según nivel (2011) .....	21
Tabla 5. Lista de colegios de acuerdo a las calificaciones obtenidos por sus estudiantes en la PPA. ....	23
Tabla 6. Cantidad de colegios de educación media en el sector público y privada. ....	233
Tabla 7. Edades de la educación básica. ....	26
Tabla 8. Edades de la educación media.....	27
Tabla 9. Listado de universidades en Francisco Morazán. ....	27
Tabla 10. Oferta de carreras en UNITEC.....	32
Tabla 11. Distribución de instalaciones en el Campus UNITEC de Tegucigalpa. ....	33
Tabla 12. Matriz Metodológica.....	42
Tabla 13. Operacionalización de las Variables .....	47
Tabla 14. Análisis del Cliente y del Consumidor.....	79
Tabla 15. Demanda Potencial.....	80
Tabla 16. Cálculo de la Demanda del Mercado .....	80
Tabla 17. Benchmarking de costo de matrícula y mensualidades.....	87
Tabla 18. Diseño del Producto .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 19. Instalaciones y Operaciones .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 20. Ingresos Proyectados y Cantidad Esperada de Alumnos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 21. Flujo de Caja Proyectado .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 22. Tabla de Ingresos por Matrícula .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

Tabla 23. Tabla de Ingresos Varios.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 24. Tabla de Gastos de Administrativos .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 25. Tabla de Gastos Operativos .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 26. Tabla de Gastos Financieros .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 27. Tabla de Gastos de Instalación.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 28. Tabla de Inversión y Depreciación Anual de Mobiliario y Equipo .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 29. Tabla Depreciación Anual a Diez Años menos Valor Residual .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 30. Tabla de Amortización del Préstamo .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 31. Escenario más probable – Balance general .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 32. Escenario más probable – Estado de Resultado .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 33. Tabla de Amortización del Préstamo .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 34. Escenario pesimista - Flujo de caja.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 35. Escenario pesimista - Balance general .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 36. Escenario pesimista – Estado de resultados .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 37. Escenario Optimista - Flujo de caja .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 38. Escenario Optimista - Balance general .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 39. Escenario Optimista – Estado de resultado.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 40. Calculo del WACC .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 41. Tabla de Plan de Acción .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 42. Tabla de Costos de Medios Escritos .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 43. Tabla de Costos de Medios Digitales.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 44. Tabla de Costos de Medios de Comunicación .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 45. Tabla de Cronograma de Actividades .....	¡Error! Marcador no definido.

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de los estudiantes de nivel primario según sector de gestión del establecimiento educativo al que asisten por país. ....	19
Figura 2. Distribución de los estudiantes de nivel medio según sector de gestión de establecimiento educativo al que asisten por país. ....	19
Figura 3. Diagrama de las variables de investigación.....	44
Figura 4. Diseño de la investigación.....	52
Figura 5. Datos demográficos Género.....	58
Figura 6. Datos demográficos Género y Edad.....	59
Figura 7. Datos demográficos Edad y Tipo de Matricula de Estudios.....	60
Figura 8. ¿Tiene actualmente hijos matriculados a nivel de primaria o secundaria?.....	61
Figura 9. ¿Ha realizado estudios en UNITEC?.....	62
Figura 10. ¿Cuál es su percepción de los servicios educativos, deportivos y sociales brindados por UNITEC? .....	63
Figura 11. Encuestados que No han realizado estudios en UNITEC y su percepción de los servicios educativos.....	64
Figura 12. De crear un colegio bilingüe bajo la supervisión de UNITEC. ¿Estaría dispuesto a matricular a sus hijos?.....	655
Figura 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente? .....	666
Figura 14. ¿Qué factores considero más importantes al momento de seleccionar el centro educativo para sus hijos?.....	67
Figura 15. ¿En los centros educativos donde tiene a sus hijos, que debilidades ha identificado y que le gustaría que fortalecieran?.....	688
Figura 16 ¿Utilizaría el Transporte privado del colegio?.....	70

Figura 17. Clientes potenciales de los encuestados que están de acuerdo en la creación del colegio. ....	71
Figura 18. Modelo de negocios .....	74
<u>Figura 19. Estructura Organizacional</u> .....	90

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el primer capítulo se define el problema que requiere de una investigación. Este capítulo contiene una introducción sobre el desarrollo de la investigación, antecedentes que fundamentan el problema, se describen las preguntas de investigación, objetivo general y específicos y finalizando con la justificación de la investigación.

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

Partiendo que la educación es la mejor herencia que los padres le pueden dejar a sus hijos, se puede identificar que en el núcleo familiar hay enormes desafíos para elegir el centro educativo que brinde servicios diferenciados como calidad educativa, prestigio, seguridad, localización, instalaciones adecuadas, respaldo, docencia competitiva, costos accesibles, buen ambiente, reputación e imagen; esta elección para los padres cada día se convierte en una situación más compleja para la toma de decisiones y requiere un mayor esfuerzo de análisis, evaluando criterios claves que son muy variables debido a diversos cambios sociales, tecnológicos y exigencias globales que las futuras generaciones tienen que enfrentar.

El segmento y mercado de la educación secundaria bilingüe en Honduras y principalmente en la ciudad de Tegucigalpa brinda oportunidades para que nuevas instituciones educativas a nivel de secundaria o universidades con prestigio, respaldo, calidad educativa y renombre en educación como La Universidad Tecnológica Centroamericana conocida por sus siglas (UNITEC) considere la posibilidad de diversificar sus servicios educativos y ofrecer nuevas e

innovadoras opciones en educación secundaria bilingüe y se logre la creación de un centro de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de (UNITEC).

La educación secundaria o media construye y fomenta las bases y valores educativos que son parte fundamental para el desarrollo personal, profesional e intelectual del ser humano, por consiguiente la elección del mejor centro educativo para la educación y formación profesional de los jóvenes es una de las decisiones familiares más importantes que cada padre enfrenta al momento de realizar dicha elección.

Los jóvenes en la actualidad desde temprana edad están interactuando con dispositivos tecnológicos, permitiéndoles ser más ágiles con el uso de la tecnología y emprender retos de investigación sobre las tendencias de la misma, a medida ellos van creciendo y formándose profesionalmente en ambientes educativos donde la tecnología es una herramienta básica y de primera necesidad para los retos de la vida como lo da a conocer UNITEC, se vuelven jóvenes profesionales listos para enfrentar los retos de la vida laboral y profesional, con competencias y técnicas que favorecen y dan ventajas competitivas.

El presente estudio de investigación tiene como objetivo principal evaluar el grado de conformidad y disposición por parte de los padres de familia de la ciudad de Tegucigalpa en matricular a sus hijos en un centro de educación secundaria bilingüe supervisada por UNITEC, adicional se analiza y evalúa la pre factibilidad en la ejecución del proyecto.

El estudio brinda los análisis e información de pre factibilidad para considerar la creación de un centro de secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC, como primera etapa y

prueba piloto a realizarse en la ciudad de Tegucigalpa, con la idea de expandir a futuro a las ciudades de San Pedro Sula y La Ceiba; dicho análisis muestra la rentabilidad del proyecto y los principales indicadores financieros para evaluar el proyecto.

## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

La UNESCO en su estudio realizado sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación conocidas como (TIC) en Educación en América Latina y el Caribe, Análisis regional de integración de las TIC en la educación y de la aptitud digital (e-readiness) (2013) publicó la importancia del uso de tecnología en los centros de estudio de educación primaria y secundaria como parte de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, y nos hace referencia a lo siguiente:

En cooperación con el sector privado, dar acceso a los beneficios de las nuevas tecnologías, especialmente las de la información y la comunicación” (ONU, 2000; ONU 2012). También a nivel global, la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI), celebrada en 2003 y 2005, concretó un claro compromiso de los gobiernos en torno a fomentar el logro de una sociedad de la información de naturaleza inclusiva. Con este fin el Plan de Acción de la CMSI identifica diez metas, dos de las cuales se relacionan con la educación, programadas para ser cumplidas antes del año 2015. Estas últimas incluyen la Meta 2: Utilizar las TIC para conectar a escuelas primarias y secundarias, como condición previa a la Meta 7: Adaptar todos los programas de la enseñanza primaria y secundaria, teniendo en cuenta las circunstancias de cada país (Alianza para la medición de TIC para el desarrollo, 2011, p.5).

La importancia del uso de las tecnologías desde la educación primaria y secundaria, es un tema que ha tomado auge a nivel Latinoamericano, por tanto los países están buscando alternativas para mejorar e incluir en lo posible el uso de mecanismos de vanguardia que permitan preparar y formar a la juventud del futuro.

Actualmente en el Distrito Central según el Sistema de Estadística Educativa del Ministerio de Educación, existen 74 centros de educación secundaria bilingüe que ofrecen servicios académicos bajo la enseñanza de una segunda lengua, sin embargo no todos cuentan con una reparación tecnológica que permita, la formación y desarrollo de habilidades para competir con jóvenes de otros países donde la tecnología es una prioridad.

Los padres de familia y estudiantes cada día están más exigentes con la enseñanza y buscan mejorar los conocimientos con programas académicos avanzados, que ofrezcan mayores ilustraciones científicas, tecnológicas y prácticas, así como adquirir competencias que fortalezcan el desarrollo educativo para continuar sus estudios superiores en las diversas especializaciones que logren elegir.

UNITEC de México brinda los servicios de educación secundaria más conocida como (Prepa), la misma tiene un gran impacto en los estudiantes que ejecutan sus estudios con esta modalidad en la universidad, los mismos están preparándose académicamente para enfrentar retos importantes en la vida, así como para ingresar a sus estudios superiores.

### **1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

Los retos mundiales exigen que las personas en general estén mejor preparadas para enfrentar los diversos desafíos educativos y laborales, la globalización ha despertado interés en el ser humano para estar más capacitado y competir a nivel mundial traspasando las fronteras sin ningún límite. Debido a los cambios generacionales y globales el padre de familia en la

actualidad es más exigente con la educación de sus hijos; analiza, evalúa e investiga el centro educativo al cual le confiara la preparación académica y profesional.

La demanda de centros educativos con alta confiabilidad, prestigio, respaldo y programas educativos con tecnología de punta en la educación es cada vez mayor, en la actualidad al observar un sistema educativo público en vía de desarrollo, los padres de familia optan por matricular a sus hijos en escuelas y colegios privados bilingües, donde les brindaran una atención personalizada con programas académicos que aportan al desarrollo profesional e intelectual de los jóvenes.

Se ha logrado identificar una oportunidad para que la Universidad Tecnología Centroamericana (UNITEC) pueda incursionar en el segmento educativo de educación secundaria bilingüe; considerando el prestigio y respaldo educativo, herramientas tecnológicas e integración educativa de la cual goza, garantiza una preparación y formación académica de alta calidad para los jóvenes que ingresaran a educación superior.

Ante las constantes necesidades de seleccionar un centro educativo que brinde las mejores condiciones académicas, comodidades, seguridad, calidad educativa, costos, instalaciones y demás servicios en educación para que los padres de familia seleccionen la mejor opción, nace el interés de evaluar, analizar y dimensionar la factibilidad y aceptación de la población para que UNITEC ejecute el proyecto de incluir la educación secundaria bilingüe en sus planes y proyectos de expansión.

### **1.3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Qué tan factible y viable es para UNITEC desarrollar y poner en marcha un proyecto para ofrecer servicios a nivel de educación secundaria, bajo una modalidad bilingüe?

### **1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

1. ¿Cuál es el principal mercado a evaluar y analizar que nos brinde información sobre la oportunidad para crear un centro de educación secundaria bilingüe, bajo la supervisión de UNITEC?

2. ¿Qué tan grande es la oportunidad de negocio, para que el centro de educación secundaria bilingüe sea financieramente independiente de UNITEC?

3. ¿Cuál es el grado de aceptación por parte del mercado analizado para la creación de un centro de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC?

4. ¿Cuáles son los principales factores que un padre de familia considera al momento de seleccionar un centro educativo?

5. ¿Qué tan rentable financieramente sería la creación de un centro de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar en el mercado oportunidades, mediante un estudio de pre factibilidad para analizar el grado de aceptación y preferencia por parte de los padres de familia, así como aspectos financieros y rentabilidad a considerar para la creación de un centro de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC en la ciudad de Tegucigalpa.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Desarrollar un estudio de mercado que nos permita identificar y cuantificar la demanda potencial para la creación de un centro de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC.
2. Analizar desde el punto de vista financiero la posibilidad para que el centro de educación secundaria bilingüe a crearse sea financieramente independiente de UNITEC.
3. Identificar el grado de aceptación y preferencia del mercado analizado para la creación de un centro de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC.
4. Identificar los principales factores relacionados a calidad educativa por los cuales un padre de familia considera importantes al momento de seleccionar un centro para la educación, formación académica y profesional de sus hijos.

5. Elaborar un estudio y análisis financiero que permita determinar la rentabilidad para la creación de un centro de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad la educación está demandando cambios significativos a raíz de la globalización mundial; existen mayores exigencias por parte de los padres de familia y jóvenes que están en preparación y formación profesional, las nuevas tendencias en los mercados laborales demandan mayores conocimientos, habilidades, competencias y manejo de herramientas tecnológicas, el profesional de hoy debe desempeñarse en los puestos de trabajo con mayor agilidad y eficiencia.

En la educación secundaria se construyen bases y valores educativos que aportan de forma integral al desarrollo, formación y capacitación tanto personal como profesional en el ser humano, para construir un mejor futuro se deben formar jóvenes con excelentes programas académicos, sociales, culturales y tecnológicos que les permitan competir a nivel mundial.

El padre de familia es cada vez más exigente consigo mismo y realiza un mayor análisis y evaluación sobre aspectos importantes relacionados a calidad educativa antes de elegir el centro educativo que le brindara la educación integral a sus hijos, se preocupan e investigan sobre la plataforma de docencia que los centros educativos ofrecen, buscan actualizarse con el uso de la tecnología, desean mayor seguridad en las instalaciones y le dan mayor importancia al respaldo educativo así como a la imagen y reputación; por lo tanto desean que la educación que sus hijos reciban este de acorde a sus aspiraciones y exigencias, logrando así el desarrollo de habilidades y

competencias que formaran a jóvenes profesionales exitosos con conocimientos académicos, científicos y tecnológicos.

El presente estudio sirve de bases para que otras instituciones de educación superior realicen análisis e investigaciones para expandir los servicios que ofrecen, hacia enfoques de educación secundaria un segmento del mercado que está atento a poder recibir ofertas académicas de dichas instituciones, con esta evaluación se deja un punto de partida sobre el tema de investigación.

Actualmente en Honduras no existe una universidad privada que bajo su supervisión brinde los servicios de educación secundaria bilingüe, este mercado por parte de las universidades está inexplorado y no ha sido atendido, se ha identificado un gran potencial y oportunidad de negocio en dicho mercado para que universidades como UNITEC ofrezcan estos servicios.

UNITEC cuenta con una gran ventaja competitiva sobre los centros de educación superior en Honduras, es por ello que se ha considerado que además de la calidad educativa, imagen, reputación, respaldo y otros aspectos con que cuenta la universidad, son condiciones que favorecen para la creación de un centro de educación secundaria bilingüe; es una oportunidad de negocios que aportaría a expandir la gama de servicios educativos a estos niveles, así mismo su proyección social al momento de realizar alianzas estratégicas para otorgar becas a jóvenes de secundaria.

La misión de UNITEC es formar profesionales emprendedores, capaces de trascender por sus competencias y valores, en un ámbito humano y tecnológico, contribuyendo al desarrollo

sostenible y transformación de la sociedad; la importancia del uso de la tecnología, la creatividad e innovación y el impulsar a los jóvenes a desarrollar el empoderamiento y emprendedurismo de negocios, son cualidades, diferenciación y valores agregados que motivan a los padres de familia a buscar opciones y alternativas para que los jóvenes que inician sus estudios de preparación profesional en secundaria pertenezcan a un centro educativo supervisado por UNITEC.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

El capítulo II consiste en una reseña bibliográfica con análisis crítico el cual se sustenta teóricamente la investigación, mediante apoyos de documentos, publicaciones, periódicos e Internet. Se describe investigación teórica sobre el análisis del estudio, con énfasis en algunos temas como análisis de la situación actual, análisis del macro entorno, micro entorno y análisis interno relacionados al tema de investigación. Así mismo se incluyen teorías de sustento y conceptualización donde se definen temas en relación a las variables del estudio y finalizando con el sustento legal.

### **2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

El desarrollo de estudio de Pre factibilidad para la creación de un centro de educación media bilingüe si bien es una oportunidad clara de negocio, también se vuelve una necesidad ante la problemática que se identifica a nivel de macro (Latinoamérica) y micro (Honduras) en cuanto al tema de educación. El problema radica que debido a la falta de educación en nuestra sociedad no se está generando conocimiento por lo que competir en un sistema cada vez más globalizado pasa de ser un reto a algo muy difícil de cumplir.

#### **2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO**

Si bien la escuela, colegio o universidad se vuelve el lugar donde los alumnos adquieren los conocimientos, es de considerar que el aprendizaje que se adquiere en estos lugares debe ir de la mano del aprendizaje que se da en la familia y en la comunidad.

“La educación es también un clamor de amor por la infancia, por la juventud que tenemos que integrar en nuestras sociedades en el lugar que les corresponde, en el sistema educativo indudablemente pero también en la familia, en la comunidad de base, en la nación” (Jacques Delors, 29 de noviembre, p. 1).

La educación secundaria es un esquema educativo utilizado a nivel mundial y es un paso vital para preparar a los estudiantes que están por ingresar a la educación superior a especializarse en la rama de su interés, convirtiéndose en individuos profesionales con competencias, habilidades y destrezas, preparados para iniciar su desempeño en el ámbito laboral y aportar calidad en los procesos de las empresas o emprendiendo en retos empresariales.

Las necesidades y exigencias por parte de la sociedad actual para contar con profesionales que tengan una formación de alto nivel técnico, científico, académico y cultural, son cada día más demandantes y generan grandes oportunidades de empleos y participación en la sociedad, por tanto las instituciones educativas como las personas deben estar preparadas para ofrecer sus conocimientos académicos a través de propuestas y alternativas de soluciones a los diversos desafíos y retos que se presenten en los ámbitos donde puedan tener participación.

### **2.1.1.1 EDUCACIÓN MEDIA EN LATINOAMERICA**

Joao Batista Araujo, (2000) refiere que los problemas de educación a nivel medio en Latinoamérica varían según el país y esto dependiendo de las condiciones económicas bajo los que estos están. Con normalidad los países más pobres son los que tienen las tasas menores de

escolaridad a nivel secundario, por lo que nos indica que factores económicos como el PIB y su crecimiento se relacionan directamente con la expansión de programas educativos en estos países.

Néstor López & Ana Pereyra (s. f) Indican en su informe:

En el caso de las sociedades latinoamericanas los avances en el proceso de integración social a través de la educación, el mercado laboral y la capacidad regulatoria del estado fueron muy heterogéneas en los distintos países que componen la región. Más allá de cuál fuera el grado de integración alcanzado por estas naciones, la globalización reciente de la economía, la flexibilización del trabajo, la pérdida de poder de los estados nacionales y el debilitamiento de las relaciones salariales, son condiciones que afectan a todas las sociedades contemporáneas y que hacen necesario el establecimiento de parámetros comparables para el diagnóstico de la situación actual y para la formulación de políticas que contribuyan a una mayor integración en los diversos escenarios que conforman los países latinoamericanos (p. 1).

En América Latina la educación en los últimos años y analizando los resultados se identifica que este es un tema de prioridad para los gobiernos en su mayoría que tienen el gran reto y deber de brindarles a sus ciudadanos educación de calidad para que estos puedan desenvolverse en el mercado laboral nacional e internacional. Se ha identificado que hace algunos años contar con los primeros años de escolaridad básica bastaban para conseguir un empleo por lo menos en el área de la industria (mano de obra en su mayoría), en la actualidad tener un grado académico secundario no asegura tener un empleo y de conseguirlo no proveerá de los recursos necesarios o vitales por lo que tener una calidad de vida digna no es seguro. (Néstor López & Ana Pereyra, s. f.).

#### **2.1.1.2 EDUCACIÓN SUPERIOR EN LATINOAMERICA**

Los principales rasgos en América Latina en cuanto a educación superior son el constante crecimiento del número de instituciones, estudiantes y docentes involucrados por lo que construir

un panorama de la situación de la educación superior en si no se vuelve una tarea fácil y sumado a esto que el acceso a la información es complicada debido a la falta de consenso sobre los datos estadísticos (Fernando Villanueva, 2010).

Se identifica un aumento en la matrícula y el en número de instituciones de nivel superior que funcionan en la actualidad, Para algunos, este crecimiento tiene una relación directa con el aumento del número de egresados del nivel secundario. El problema no radica directamente en el crecimiento en cantidad de los alumnos si no en el nivel de conocimientos que estos alumnos tienen al salir de la educación secundaria y como estos compiten en el mercado laboral nacional e internacional.

**Tabla 1. Crecimiento en el número de estudiantes de la educación superior en América latina.**

Año	Cantidad de estudiantes
1950	267,000
1970	1,640,000
1980	4,930,000
1990	7,350,000
2000	Más de 12,000,000

Fuente: (Fernando Villanueva, 2010, p. 7)

**Tabla 2. Crecimiento en el número de instituciones de educación superior en América latina.**

Año	Cantidad de instituciones de educación superior
1950	75
1975	330
1985	450
1995	812 (319 públicas, 493 privadas)
2003	Más de 1,500

Fuente: (Fernando Villanueva, 2010, p. 7)

La tasa de incremento anual de matrícula, desde 1990, ha sido del 6%, mucho mayor para la universidad privada (el 8%) que para la pública (el 2.5%), lo que lleva a que más del 50% de la matrícula universitaria concorra a universidades privadas, diferencia de lo que sucedía en el pasado. (Fernando Villanueva, 2010, p. 8).

Los resultados muestran un crecimiento de estudiantes que ingresan a la educación superior privada y esto se refiere tanto al crecimiento de estudiantes en niveles secundarios como a la imposibilidad de los gobiernos Latinoamericanos de proveer de los recursos necesarios y destinarlos a la creación de universidades públicas que cubran la creciente demanda de educación superior (Fernando Villanueva, 2010).

El crecimiento en el número de estudiantes que realizan sus estudios en centros privados de educación se debe a los valores agregados que estos centros proveen como: facilidades de intercambios con universidades extranjeras, el otorgamiento de dobles titulaciones, la educación virtual a distancia, uso de tecnología, enseñanza de otros idiomas, entre otros. Estos valores agregados no son un factor común dentro de las universidades públicas, las que en algunos casos carecen en cierto número de material didáctico especializado, desarrollo de tecnología y materiales complementarios que aportan y sirven para desarrollar nuevas habilidades y destrezas en los estudiantes, con único objetivo de desarrollar mayores conocimientos, habilidades y técnicas que les permita competir nacional e internacionalmente en el mercado laboral.

### **2.1.1.3 TIC EN LA EDUCACIÓN EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE**

En la actualidad en los países de América latina uno de los temas que ha alcanzado bastante interés es el de las tecnologías de información y la educación (TIC), este tema es de importancia en la actualidad, ya que para que los estudiantes latinos puedan competir a nivel académico con universidades estadounidenses, Europeas y asiáticas que son caracterizadas por utilizar y basar sus planes de estudio en la implementación de TIC, los gobiernos de latino América deben desarrollar programas para reformar este tipo de enseñanza. Los gobiernos latinoamericanos consideran cada vez más la importancia de estas herramientas para competir en el mundo con países desarrollados y por esto motivo están definiendo planes de acción dirigidos al uso de las TIC como una medida para promover el desarrollo y a su vez contrarrestar las desigualdades sociales dentro de los mismos (UNESCO, 2013).

Las TIC están siendo discutidas y a su vez enriquecidas por el uso de computadoras e internet por su mayor potencial, debido al creciente uso de medios digitales y esto para garantizar el acceso a estas formas de enseñanza por TIC, las escuelas, colegios y universidades saben que deben hacer la inversión respectiva y reforzar sus recursos tecnológicos. (UNESCO, 2013).

Instituto de estadística de la UNESCO (2013) menciona: “La proporción de escuelas que ofrecen TIC también dependerá de los factores económicos, de infraestructura y de otros, tales como la capacitación y preparación de los docentes” (p. 29).

#### **2.1.1.4 UNIVERSIDADES CON EDUCACIÓN MEDIA**

En Latinoamérica no existen muchas universidades en las cuales tienen anexo un colegio de educación media. En la actualidad se pueden identificar algunas universidades en países Latinoamericanos que incursionaron o que en la actualidad tienen bajo su estrategia de expansión abrir colegios de educación.

Hace 25 años la universidad de Aconcagua en Argentina fue una de las primeras en incluir bajo su oferta educativa la educación media; La idea inicial fue crear un centro de formación de nivel medio para preparar a los estudiantes para entrar a la universidad. En la actualidad cuentan con una matrícula de 125 alumnos y calculan que un 50% de los estudiantes continúan sus estudios superiores en la casa de estudio. Los egresados del colegio tienen beneficios, como entrar directamente a carreras y becas ofrecidas por la universidad.

En 1994 la universidad de Maza creó el colegio del deporte para luego transformarse en el colegio de la universidad Juan Agustín Maza. El colegio depende directamente del rector de la universidad y dentro de los beneficios de los alumnos es que los alumnos pasan directamente a la universidad si tener que hacer examen de admisión. En la actualidad el colegio cuenta con una matrícula de 155 alumnos que salen con el título de bachiller en ciencias naturales. La directora de este colegio lo define como un colegio preuniversitario que aspira a la excelencia, brindar estrategias de aprendizaje universitario, enseñanza del idioma inglés y hasta un tercer idioma que puede ser portugués e italiano.

Colegio Santa María, de la universidad Champagnat. En este colegio se ofrece orientación en economía, humanidades y turismo (<http://www.losandes.com>).

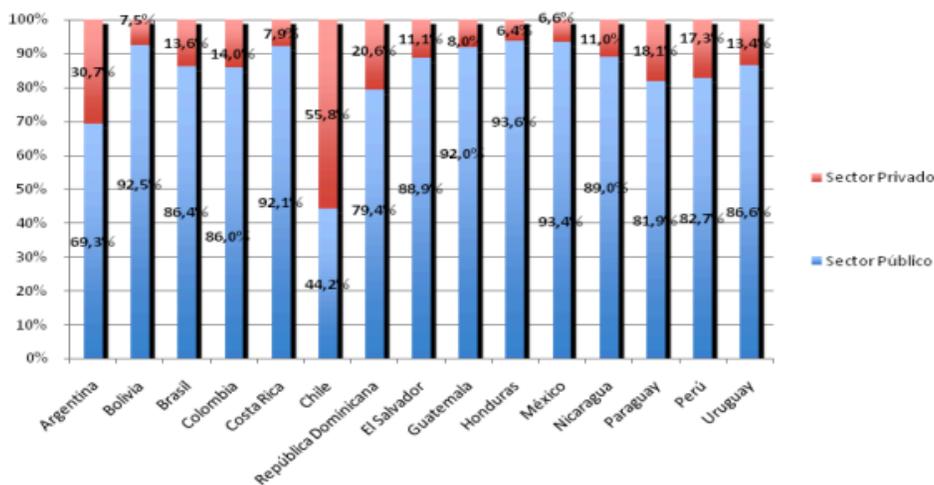
Universidad nacional de Cuyo, comprende cinco escuelas de educación secundaria que ofrecen modalidades educativas, en un marco de la innovación pedagógica y cuentan con todos los recursos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICS) aportan a sus procesos (<http://www.uncuyo.edu.ar/secundarios>).

### **2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO**

El sistema educativo hondureño está dividido en el sector público y el sector privado para todos los niveles educativos. Para el 2013 el porcentaje de participación para el nivel primario público fue de un 93,6% y el nivel primario privado de un 6,4%. Para el nivel secundario público fue de un 80,5% y para el nivel secundario privado de un 19,5%. En cuanto al nivel superior público 65,4% y para el nivel superior privado de un 34,6% (SITEAL, 2013).

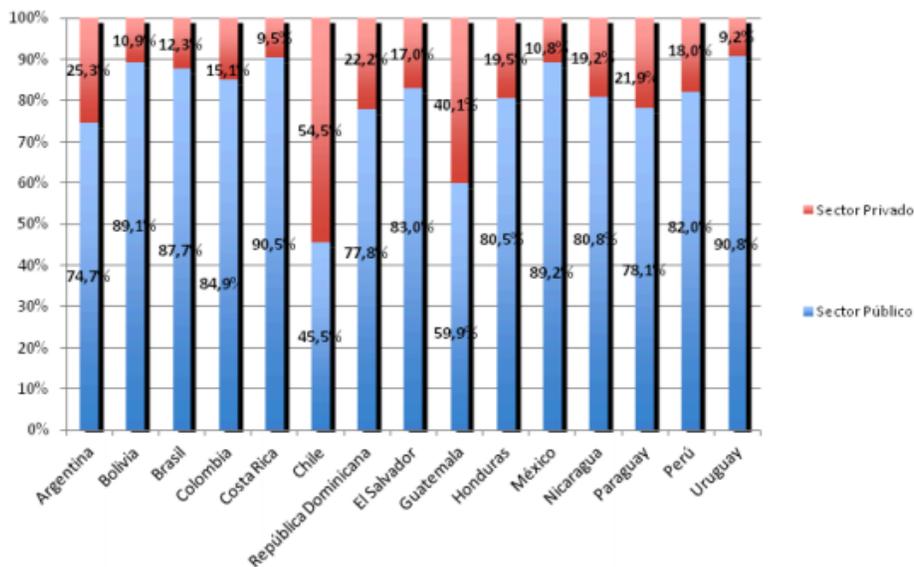
En el sistema educativo hondureño se identifica que en el sector de educación superior el porcentaje de participación de alumnos si bien no se aproxima al sector público es en este nivel educativo donde hay participación del sector privado.

**Figura 1. Distribución de los estudiantes de nivel primario según sector de gestión del establecimiento educativo al que asisten por país.**



Fuente: (SITEAL, 2013a, p. 3).

**Figura 2. Distribución de los estudiantes de nivel medio según sector de gestión de establecimiento educativo al que asisten por país.**



Fuente: (SITEAL, 2013a, p. 4).

### 2.1.2.1 EDUCACION PÚBLICA EN HONDURAS

Los retos en el tema de educación para Honduras son muchos y los esfuerzos por parte del gobierno central se están realizando, sin embargo los resultados no muestran tendencias positivas que generen una oferta académica para mejorar la calidad educativa de niños y jóvenes con deseos de superación. Es notable que en el sistema educativo público hondureño se observen carencias académicas y falta de oferta educativa para que los jóvenes que salen de primaria cuenten con acceso a una educación digna, estos indicadores a futuro pueden traer enormes consecuencias al país y tener un alto riesgo social por la deserción de jóvenes en edades de secundaria sin acceso a la educación.

Gustavo Peña (2014) indica lo siguiente:

El sistema educativo hondureño tiene el segundo peor rendimiento en educación en América Latina, donde solo 3 de cada 10 hondureños tienen acceso a la educación secundaria. De acuerdo con Marlon Brevé, exministro de educación y actual vicerrector académico de UNITEC, “los problemas de cobertura de educación de Honduras comienzan después de sexto grado. La mitad de alumnos continúan estudiando y la otra mitad no. Son jóvenes en riesgo” (p. 1).

**Tabla 3. Porcentaje de población entre 14 y 17 años con primaria completa y porcentaje de población entre 19 y 22 años con secundaria completa, según año.**

Año	Primaria	Secundaria
1955	22,3%	7,1%
1965	36,7%	8,9%
1975	47,7%	13,5%
1985	60,8%	18,2%
1995	68,8%	17,7%
2005	73,2%	20,9%

Fuente: SITEAL con base en EPHPM del INE, 2009.

Al pasar de los años se observa un aumento considerable y crecimiento de estudiantes que pasan de primaria al nivel de secundaria, sin embargo los resultados de matrícula de estos jóvenes

en secundaria no son los esperados, la situación de estos jóvenes fuera de las aulas de clase se vuelve cada día más vulnerable a ser parte de un riesgo social que afecta a la sociedad, lo anterior tiene un efecto colateral por la falta de acceso a la una mejor educación secundaria y superior pública y la falta de orientación social sobre la educación.

**Tabla 4. Tasas netas según nivel (2011)**

Primaria	91,5%
Secundaria	46,6%
Superior	11,9%

Fuente: SITEAL con base en EPHPM del INE, 2011.

Una vez que estos jóvenes egresan de la educación media algunos buscan el ingreso a la educación superior, pero se identifica que presentan problemas para aprobar la prueba de aptitud académica (PPA) de la universidad nacional autónoma de Honduras. En la tabla 5 se muestra el listado de los colegios que obtuvieron las mejores calificaciones en la prueba de aptitud académica.

Los resultados en el sistema educativo público indican un aumento en el porcentaje de ingresos a nivel secundario en el periodo del 2001 al 2011 pero este sistema sigue siendo un reflejo de las grandes desigualdades sociales de la sociedad hondureña donde los de menos recursos tienen menos posibilidades de tener acceso a una educación completa que les de opciones de ingresar a un mercado laboral competitivo.

En el año 2011, la tasa neta de escolarización del nivel medio ronda el 46%. Esto implica una expansión de 12 puntos porcentuales durante el periodo 2001-2011. Respecto a la eficiencia interna del sistema se observa que la proporción de estudiantes que en el año 2011 concurre al nivel medio con dos o más años de edad a la correspondiente al año que cursan, oscila en un 23% y la graduación para el nivel medio es del 56%. Esto es, 56% de los jóvenes de entre 20 y 22 años

que ingresaron al nivel medio, lograron terminarlo, lo cual implica un incremento del 10% respecto a lo registrado en los inicios de la década. Sin embargo, el acceso al nivel medio, el modo en que se lo trasmite y las posibilidades de terminarlo se encuentran estrechamente asociados a las desventajas sociales de origen y el área geográfica de resistencia, situación que no ha sido revertida durante el periodo 2001-2011 (SITEAL, 2013, p. 7).

Los recursos destinados a la educación son débiles, poca provisión de equipo escolar, mínima capacitación al equipo docente y carencia de tecnología; explica la falta de resultados a nivel nacional e internacional. En ese sentido la educación pública se enfoca en el sector primario, su participación se vuelve menor en el sector secundario. Por otro lado, cerca del 80% de los niños estudian en escuelas públicas en el nivel primario, mientras que en el nivel secundario ese porcentaje disminuye significativamente y solo llega al 20%. (BCIE, s. f.)

#### **2.1.2.2 EDUCACION PRIVADA EN HONDURAS**

La educación privada es una opción para los padres de familia que identificaron las carencias y debilidades en la educación pública. Los padres de familia buscan para sus hijos una educación integral que les permita desarrollar los conocimientos y herramientas para desenvolverse profesionalmente en una sociedad globalizada y es por ello que las instituciones educativas privadas en los últimos años se han convertido en una opción para las familias; estas instituciones ofrecen planes de estudio atractivos, seguridad, instalaciones acorde a necesidades y transporte, calendarios educativos anuales bien definidos, asesoría para ingreso a la universidad, programas deportivos, culturales y sociales.

Los resultados de estos colegios privados se consideran buenos y más cuando se identifica que al momento de ingresar a un nivel superior de educación son los colegios privados los que tienen mejores resultados según las estadísticas de la universidad nacional autónoma que al

comparar los procesos de admisión se identifica que los aspirantes que proceden del sector privado son los que tienen las mejores calificaciones para ingreso a dicha universidad. (<http://www.elheraldo.hn/>)

**Tabla 5. Lista de colegios de acuerdo a las calificaciones obtenidos por sus estudiantes en la PPA.**

Número	Nombre del instituto	Departamento	Municipio	Sector
1	Instituto tecnológico Taular	Francisco Morazán	Distrito Central	Privado
2	Centro Escolar Antares Aldebaran	Francisco Morazán	Distrito Central	Privado
3	Instituto Elvel	Francisco Morazán	Distrito Central	Privado
4	Instituto Macris	Francisco Morazán	Distrito Central	Privado
5	Instituto Bilingüe La Estancia	Francisco Morazán	Distrito Central	Privado
6	Instituto International School	Francisco Morazán	Distrito Central	Privado
7	Instituto Del Campo International School	Francisco Morazán	Distrito Central	Privado
8	Instituto Experimental La Salle	Cortés	San Pedro Sula	Privado
9	Instituto Academia Americana	Cortés	San Pedro Sula	Privado
10	Instituto Salesiano San Miguel	Francisco Morazán	Distrito Central	Privado

**Fuente:** (<http://www.elheraldo.hn/>)

Las escuelas y colegios privados presentan dentro de su oferta de valor; planes de estudio atractivos, instalaciones deportivas y sociales para sus estudiantes. Además les brindan a sus estudiantes la asesoría para estudiar en el extranjero y enseñanza de otros idiomas.

**Tabla 6. Cantidad de colegios de educación media en el sector público y privada.**

Tipo	Administración	Departamento	Municipio	Cantidad
Media	Privada	Francisco Morazán	Distrito Central	229
Media Bilingüe	Privada	Francisco Morazán	Distrito Central	75
Media	Pública	Francisco Morazán	Distrito Central	79
Media Bilingüe	Pública	Francisco Morazán	Distrito Central	0

**Fuente:** (<http://estadisticas.se.gob.hn/>)

En el departamento de Francisco Morazán en el municipio del Distrito Central, se identifica que la mayor cantidad de colegios de educación media son del sector privado y se identifica que

aproximadamente un 30% de estos colegios privados ejercen una educación bilingüe. Como dato importante dentro de los colegios de educación media no existe ninguno clasificado con educación trilingüe.

## **COLEGIOS DE EDUCACIÓN BILINGÜE EN EL SISTEMA EDUCATIVO NACIONAL**

Según datos indicados por el ministro de educación Marlon Escoto, los colegios privados atienden cerca del 11 por ciento de los estudiantes del sistema. Entre los tres niveles educativos para mediados del año 2014 se contabilizaban unos 300,000 alumnos en los tres niveles básicos (preescolares, primarios y secundarios). Se calcula que unos 50,000 alumnos están en escuelas bilingües indica Carlos Sabillón, vicepresidente de la federación nacional de instituciones educativas privadas (FENIEP).

La difícil situación económica ha impulsado a los colegios privados a desarrollar novedosas y nuevas estrategias de mercadeo y financieras a lo interno de los colegios como lo sigue indicando Carlos Sabillón. Entre las promociones de estos colegios están: matrícula gratis, planes de pago atractivos, incluir gasto de libros en mensualidades, entre otras.

Los colegios bilingües tienen mensualidades que oscilan entre los 3,500 y hasta diez mil Lempiras (<http://www.elheraldo.hn>).

### **2.1.2.3 CURRÍCULO NACIONAL BASICO**

El Currículo Nacional Básico conocido por sus siglas como (CNB), es el instrumento normativo que establece las capacidades, competencias, conceptos, destrezas, habilidades y

actitudes que debe lograr todo sujeto del sistema educativo nacional en los niveles, ciclos y/o modalidades que rectora la secretaría de educación” (Secretaría de Educación, 2003, p. 13).

## **OPERATIVIZACION EL CURRÍLO NACIONAL BASICO**

Dentro del CNB la matriz fundamental es la sección que desarrolla la estructura curricular más general de los niveles y ciclos. En esta etapa se establecen los propósitos de cada uno de ellos, describe las áreas curriculares, los objetivos de aprendizaje, los bloque de contenido de cada área curricular y las competencias y estándares educativos. También dentro del CNB se encuentran los planes y programas de estudio de cada grado o curso y estos son los documentos que contienen a detalle las competencias y el contenido y las cuales están organizadas en expectativas del logro, contenidos conceptuales, actitudinales y procedimentales. (Secretaría de Educación, 2003).

El CNB se crea con el objetivo de crear educación de calidad, con equidad social y género, eficaz y eficiente, capaz de producir aprendizajes significativos. Es fundamental que las personas que se involucran en el proceso educativo conozcan y pongan en práctica para lograr la mejora personal, la comunidad y de la sociedad en general (Secretaría de Educación, 2003).

## **FUNDAMENTOS CURRICULARES DEL CNB**

El instrumento CNB tiene como todo currículo educativo sustentos fundamentales provenientes de distintas disciplinas como ser: fundamentos legales, fundamentos filosóficos, fundamentos antropológicos, fundamentos psicológicos, fundamentos pedagógicos fundamentos epistemológicos, fundamentos tecnológicos, fundamentos sociológicos y fundamentos

ecológicos. Estos fundamentos vienen a apoyar en principio, fines, objetivos, fuentes que delimitan los alcances del currículo nacional básico (Secretaría de Educación, 2003).

## **OBJETIVOS DEL CNB**

Los objetivos CNB son enfocados a potenciar la formación integral del pueblo hondureño mediante el desarrollo de un currículo orientado a ciencia y tecnología y valores humanos. También propiciar la integración y la articulación del sistema educativo nacional. Contribuir al desarrollo de un proceso de administración y gestión educativa descentralizada y eficiente. Optimizar la utilización de recursos institucionales y comunitarios para apoyar el que hacer educativo. Promover el desarrollo de Estrategias que fortalezcan los mecanismos institucionales de atención a la diversidad cultural. (Secretaría de Educación, 2003).

### **2.1.2.4 EDADES PROPUESTAS PARA LA EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA**

#### **LA EDUCACIÓN BÁSICA**

La educación básica es gratuita y obligatoria para toda la población en edad entre 6 y 15 años; se organiza en tres ciclos de tres años cada uno.

**Tabla 7. Edades de la educación básica.**

<b>1 Ciclo</b>	<b>2 Ciclo</b>	<b>3 ciclo</b>
6 a 9 años de edad.	9 a 12 años de edad.	12 a 15 años de edad.

**Fuente:** (Secretaría de Educación, 2003)

## LA EDUCACIÓN MEDIA

La educación media es una oferta educativa compartida por los sectores público y privado. Se ofrece en las modalidades de: Bachillerato científico humanista y bachillerato técnico profesional.

**Tabla 8. Edades de la educación media.**

<b>Modalidad: Bachillerato científico Humanista (2 años)</b>	<b>Modalidad: Bachillerato técnico profesional (3 años)</b>
15 a 17 años de edad.	15 a 18 años de edad.

**Fuente:** (Secretaría de Educación, 2003)

### 2.1.3 ANALISIS INTERNO

En Francisco Morazán se identifican un total de once universidades (9 privadas y 2 públicas). Las cuales algunas presentan un enfoque educativo con similitudes y en otros casos con diferencias marcadas. La propuesta de valor de cada universidad varía según el enfoque o segmento de mercado a la cual estas se dirigen; algunas de estas universidades son especializadas y otras ofrecen una gran cantidad de ofertas de carreras de educación superior.

**Tabla 9. Listado de universidades en Francisco Morazán.**

<b>Nombre</b>	<b>Sector</b>
Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)	Privado
Universidad Católica de Honduras (UNICAH)	Privado
Universidad José Cecilio del Valle (UJCV)	Privado

Universidad Metropolitana de Honduras (UNIMETRO)	Privado
Universidad Tecnológica de Honduras (UTH)	Privado
Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC)	Privado
Escuela Agrícola Panamericana Zamorano	Privado
Universidad politécnica de ingeniería de Honduras (UPI)	Privado
Centro de diseño, Arquitectura y Construcción (CEDAC)	Privado
Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH)	Público
Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán (UPNFM)	Público

De universidades enlistadas en la tabla 9, solo una ofrece planes de estudio a nivel pre básico, básico y media; la cual se identifica con el nombre del Centro de Investigación e Innovación Educativa (CIIE) y la cual está dentro de la oferta educativa de la Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán (UPNFM). Es de mencionar como dato importante que el CIIE es el único colegio del sector público que aparece dentro de los quince mejores colegios en los resultados de la prueba de actitud académica (PAA) que implementa la Universidad Nacional Autónoma de Honduras en su examen de primer ingreso.

### **2.1.3.1 CENTRO DE INVESTIGACION E INNOVACION EDUCATIVA**

En el año de 1999 el CEU adquiere la categoría de Centro de Investigación e innovación Educativa; CIIE, en donde se ha experimentado desde: Educación Pre-Básica (Grado cero), Educación Básica (jornada vespertina) y bachillerato en ciencias y letras con orientación en computación (jornada nocturna). En el año de 1999 se crea el plan de Bachillerato en ciencias con orientación en educación y educación comercial en jornada vespertina. (<http://ciieupnfm.wix.com>)

En Honduras la Universidad Pedagógica Francisco Morazán es la única universidad que figura con un instituto de educación primaria y secundaria como anexo dentro de su oferta educativa, con el nombre de Centro Educativo de Investigación e Innovación Educativa (CIIE), la misma es una institución gubernamental. El modelo del CIIE está dirigido a preparar profesionales en bachilleratos en ciencias técnicas y educación comercial los cuales pueden optar a carreras universitarias en las diferentes universidades nacionales e internacionales.

## MISIÓN

Formar el talento humano de excelencia en los niveles de pre básico, básico y medio, con competencias tanto para el trabajo productivo como para continuar estudios de nivel superior; sirviendo como principal centro de prácticas relacionadas con el quehacer educativo, transferibles a la implementación de reformas educativas del país.

## VISIÓN

Ser la unidad académica de la UPNFM, con reconocido prestigio a nivel nacional e internacional en el desarrollo y validación de propuestas curriculares, investigaciones e innovaciones para la docencia en los niveles pre básico, básico y medio.

## OFERTA EDUCATIVA DEL CIIE

- Educación pre escolar
- Educación básica: de primero a noveno grado

- Educación media o ciclo diversificado: Las carreras disponibles son bachillerato en ciencias y técnicas y Educación comercial.

### **2.1.3.2 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

UNITEC, es una institución privada de educación superior y fue fundada en el año de 1987 con el propósito de convertirse en una alternativa para la formación universitaria. UNITEC ofrece una amplia movilidad académica para estudiantes y docentes, así como intercambios académicos, programas de doble titulación, pasantías en parques de Walt Disney World y cursos de verano en universidades de países como EE.UU., España, Taiwán, México, Argentina, Chile, Perú y los países de la región Centroamericana.

En la actualidad la universidad cuenta con seis campus ubicados en las ciudades de Tegucigalpa, San Pedro Sula y en La Ceiba, los que conforman el sistema de UNITEC y CEUTEC, la cual ya representa una población de más de 20 mil estudiantes (<http://www.unitec.edu>).

#### **MISIÓN**

Formar profesionales emprendedores, capaces de trascender por sus competencias y valores, en un ámbito humano y tecnológico, que contribuyan al desarrollo sostenible y transformación de la sociedad.

#### **VISIÓN**

UNITEC será reconocida en 2015 como la mejor universidad Centroamericana por su calidad educativa acreditada, el uso de la tecnología de vanguardia y la formación de talento humano con enfoque local y global.

## POLÍTICAS DE CALIDAD

- En la universidad tecnológica Centroamericana, UNITEC, nos comprometemos con nuestros estudiantes en lograr su formación integral, con un enfoque local y global, en el marco de una cultura de calidad basada en la mejora continua y la excelencia en la educación.

- Fortalecer las actividades académicas y administrativas que contribuyan con la consolidación permanente de la cultura de calidad.

- Consolidar la formación integral mediante la aplicación de las mejores prácticas en calidad educativa, desarrollo de competencias, vinculación, investigación, emprendimiento, y el uso de tecnología de vanguardia.

- Garantizar un nivel de competitividad y sostenibilidad académica y administrativo que afiance la rentabilidad de la empresa (<http://www.unitec.edu>).

## OFERTA EDUCATIVA DE UNITEC

Dentro de la oferta de carreras ofrecidas por UNITEC se ofrecen licenciaturas, Ingenierías, Ciencias de la salud y postgrado con diferentes modalidades.

**Tabla 10. Oferta de carreras en UNITEC.**

Carreras	Área
Administración de Empresas Turísticas	Licenciatura
Administración Industrial y de Negocios	Licenciatura
Comunicación Audiovisual y Publicitaria	Licenciatura
Diseño Gráfico	Licenciatura
Derecho	Licenciatura
Finanzas	Licenciatura
Mercadotecnia y Negocios Internacionales	Licenciatura
Relaciones internacionales	Licenciatura
Psicología	Licenciatura
Ingeniería en Energía	Ingeniería
Sistemas Computacionales	Ingeniería
Industrial y de Sistemas	Ingeniería
Gestión Logística	Ingeniería
Civil	Ingeniería
Mecatrónica	Ingeniería
Telecomunicaciones	Ingeniería
Sistemas electrónicos	Ingeniería
Arquitectura	Arquitectura
Biomédica	Ciencias de la Salud
Medicina y Cirugía	Ciencias de la Salud
Odontología	Ciencias de la Salud
Nutrición	Ciencias de la Salud
Terapia Física y Ocupacional	Ciencias de la Salud
Programas Presenciales	Postgrado
Programa Global MBA	Postgrado
Modalidad Virtual	Postgrado
Doctorado en Economía	Doctorado

## INSTALACIONES DE UNITEC EN CAMPUS TEGUCIGALPA

Dentro de sus instalaciones de Tegucigalpa UNITEC cuenta con diferentes edificios con aulas y laboratorios, zonas deportivas como el polideportivo, canchas de futbol, piscina, canchas de tenis y cafeterías entre otras novedades.

**Tabla 11. Distribución de instalaciones en el Campus UNITEC de Tegucigalpa.**

Edificio	Piso	Cantidad de aulas	Observaciones
1	1	11	Aulas
	2	11	Aulas
	3	11	Aulas
	4	11	Aulas
2	1	0	Oficinas Administrativas
	2	0	Oficinas Administrativas
	3	0	Oficinas Administrativas
	4	7	Oficinas Administrativas
3	1	4	Aulas
	2	10	Aulas
	3	11	Aulas
	4	11	Aulas
Laboratorios	1	7	Aulas y laboratorios
5	1	1	Laboratorio
	2	2	Aulas
	3	5	Aulas
	4	8	Aulas
	5	6	Aulas
	6	6	Aulas
	7	4	Aulas
facultad de ciencias de la salud	1	11	Laboratorios y aulas
	2	13	Laboratorios y aulas
	3	9	Laboratorios y aulas
Polideportivo	1	0	Espacio para deportes
Estadio	1	0	Espacio para deportes
Piscina	1	0	Espacio para deportes
Canchas de Tenis	4	0	Espacio para deportes
Canchas de grama sintética	2	0	Espacio para deportes
Cafeterías	11	0	Lugares para comer

## **2.2 TEORIAS DE SUSTENTO**

### **2.2.1 MODELO DE EDUCACIÓN**

Un modelo educativo en la recopilación de distintas teorías y enfoques pedagógicos que viene a orientar al maestro en la elaboración de sus planes de estudios y el cual viene a apoyar el proceso de enseñanza y estudio. (<http://definicion.de/modelo-educativo/>)

Mediante el modelo educativo el maestro aprende como elaborar y operar el plan de estudios. Por lo que un a un mayor control y conocimiento del modelo de educación el maestro tendrá mejores resultados en el salón de clases

Los principales elementos y actores involucrados son: La educación, la enseñanza-aprendizaje, el alumno y el docente.

El modelo educativo adquiere tres enfoques:

- Modelo centrado en el alumno: el punto de inicio es el aprendizaje del alumno. Su fin no solo es que el alumno adquiera conocimientos, sino que este también pueda desarrollar su pensamiento autónomo.
- Modelo centrado en el profesor: el objetivo principal es que el alumno aprenda, y tiene como ejes al profesor y los planes de estudio. En este modelo el alumno no desarrolla capacidad crítica, hay diferencia marcada entre el profesor y el alumno y se fomenta el individualismo.

- Modelo centrado en el desempeño: Este enfoque se ha llamado competencias educativas, se origina en las necesidades laborales y demanda que la escuela esté vinculada al mundo del trabajo y en base la experiencia laboral que tendrían estos alumnos. (<http://hadoc.azc.uam.mx/enfoques/desempenos.htm>)

### **2.2.2 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD**

El estudio de pre factibilidad se lleva a cabo con el objetivo de contar con información sobre el proyecto que se va a realizar, en el que se muestran todas las alternativas que se tienen y todas las condiciones que rodean el proyecto. Adicional el estudio de pre factibilidad nos permite diferenciar aquellos proyectos cuya realización es justificada de los que no, mediante el estudio se puede reducir los márgenes de incertidumbre al identificar todos los indicadores y factores socioeconómicos que ayudan en la toma de decisiones del inversionista (<http://definicion.de/prefactibilidad/>).

El estudio permite identificar el riesgo y advierte si el proyecto es factible, de no serlo puede descartarse sin mayores daños, ya que aún no se habrá concretado la inversión para iniciar con el proyecto.

En el estudio de pre factibilidad se debe de incluir información sobre el estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero del proyecto propuesto.

Estudio de mercado: La finalidad de un estudio de mercado es identificar que existe un número suficiente de individuos interesados y si estos representan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado proyecto de inversión.

El estudio debe contar con una investigación de mercado, esta es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño de marketing y mejorar su comprensión como un proceso. (Naresh K. Malhotra, 2008, p. 7)

Estudio técnico: una vez finalizado el estudio de mercado, con el cual se obtiene la base del cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras para que se pueda elaborar un producto o servicio. Este consiste en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión (<http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>).

Estudio financiero: Tiene como objetivo determinar cuál es el monto de los recursos necesarios que se necesitaran para la ejecución del proyecto, cuáles serán los costos de operación del proceso productivo y los montos que se recibirán por el producto o servicio brindado por cada periodo. Los datos que son registrados en los componentes del estudio financiero son el resultado de los estudios previos de mercado y técnico, los cuales serán utilizados para determinar la viabilidad del proyecto (<http://es.slideshare.net/fcarvajals/estudio-financiero-2114226>).

## **2.3 CONCEPTUALIZACIÓN**

1. Educación bilingüe: es el proceso de socialización de los individuos. Esta implica conciencia cultural y conductual, donde las nuevas generaciones adquieren los modos de ser de las generaciones anteriores. Al incluir el término bilingüe la educación es complementada con un segundo idioma diferente al de origen del país.

2. Segmento de mercado: Según Philip Kotler y Gary Amstrong un segmento de mercado se define como “un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing” (<http://www.promonegocios.net/>).

3. Oportunidad de negocio: es poder identificar en el mercado una idea que sirva de base para iniciar una empresa. Es una solución a un problema que ya existe.

4. Rentabilidad: “es considerada como aquel vinculo que existe entre el lucro económico que se obtiene de determinada acción y los recursos que son requeridos para la generación de dicho beneficio” (<http://www.definicionabc.com>).

5. Análisis financiero: “procedimiento utilizado para evaluar la estructura de las fuentes y usos de los recursos financieros. Se aplica para establecer las modalidades bajo las cuales se mueven los flujos monetarios y explicar los problemas y circunstancias que en ellos influyen” ([www.sofomanec.com](http://www.sofomanec.com)).

## **2.4 MARCO LEGAL**

### **2.4.1 LEY FUNDAMENTAL DE EDUCACIÓN**

Se presentan los principales artículos de la ley fundamental de educación dirigidos a la enseñanza de educación media y son primordiales al momento de apertura de un centro educativo.

Artículo 1. La presente ley garantiza el derecho humano a la educación y establece los principios, garantías, fines y lineamientos generales de la educación general. Reconoce al educando como titular del derecho y actor principal; establece que el fin primordial de educación nacional.

Reconoce al educando como titular del derecho y actor principal; establece que el fin primordial de educación es el desarrollo de sus potencialidades y su personalidad; define la estructura del sistema nacional de educación, las atribuciones y obligaciones del estado, los derechos y responsabilidades de las personas y de la sociedad en función educadora.

Esta ley rige las actividades educativas dentro del territorio nacional, desarrolladas por personas naturales y jurídicas, públicas, particulares o mixtas, nacionales o extranjeras, en correspondencia con la constitución de la república, los instrumentos internacionales de derechos humanos, y demás aplicables a la educación y a la cultura.

La presente ley es de orden público e interés social y es deber del estado tutelar la educación. (República de Honduras, 2012, p. 2)

Artículo 20. La educación formal se organiza en los siguientes niveles:

- Educación pre-básica;
- Educación básica;
- Educación media; y,
- Educación superior.

Artículo 23. La educación media tiene como propósito ofrecer la experiencia formativa para incorporarse al mundo del trabajo y/o proseguir estudios en el nivel superior, mediante la adquisición y construcción de conocimientos, habilidades y actitudes relevantes para su vida personal y social; así como para el desarrollo económico, sociocultural, científico y tecnológico del país.

Comprende las edades de referencia entre los quince (15) a los diecisiete (17) años y su culminación dará lugar al otorgamiento del título conforme al grado académico determinado por la secretaria de estado en el despacho de educación.

La educación media es gratuita y obligatoria. Las modalidades y especialidades de este nivel están sustentadas en criterios pedagógicos, técnicos y científicos. (República de Honduras, 2012, p. 6)

#### 2.4.2 REGLAMENTO DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN NO GUBERNAMENTALES.

Las instituciones de administración no gubernamental o del sector privado se deben de registrar bajo el siguiente reglamento. Entre los principales artículos tenemos los siguientes:

Dentro de la presente ley se establecen las normas que rigen la autorización de funcionamiento, organización, administración, evaluación y supervisión de las instituciones educativas no gubernamentales. En la presente ley se regula la participación de personas e instituciones no gubernamentales en la prestación de servicios educativos y las estrategias que permitan dar seguimiento al desarrollo de las instituciones de educación no gubernamentales.

Artículo 2. Se entenderá por institución de educación no gubernamental, la creada y administrada con recursos propios de personas naturales o jurídicas para ofrecer uno o más servicios educativos; su administración de carácter privado; su propiedad podrá ser personal, comunitaria, cooperativa, comercial y de cualquier otra forma de administración legalmente reconocida. Los centros educativos no gubernamentales, serán sostenidos y administrados con fondos provenientes del pago por los servicios brindados, inversiones financieras, así como por herencias, legados y donaciones que reciban de conformidad con la ley. (República de Honduras, 2013, p. 69)

Artículo 12. La solicitud de autorización de creación y funcionamiento de un centro educativo no gubernamental se presentará por escrito y en versión digital, con carácter de declaración jurada ante la dirección departamental de educación, a través de la respectiva dirección distrital o municipal de educación de la jurisdicción en la que habrá de funcionar el centro educativo, por el propio interesado o representante legal, si así lo decide o los promotores, por lo menos seis meses antes del inicio del periodo lectivo en que la institución educativa pretenda iniciar sus operaciones académicas.

Artículo 13. En la solicitud se precisarán los siguientes datos:

- Nombre o razón social que identifique al propietario o promotor y los datos personales del compareciente, incluyendo el número de registro tributario nacional (RTN).
- Nombre propuesto para el centro educativo;
- Lugar y dirección donde pretende funcionar;
- Niveles, ciclos y modalidades educativas que pretende ofrecer; y,
- Fecha prevista para el inicio de las actividades académicas

Artículo 15. A la solicitud de apertura de un centro educativo se deberá acompañar los siguientes documentos:

- Copia del reglamento interno;
- Visión y misión de la institución educativa;

- Fotocopia de la razón social de los promotores (escritura pública debidamente registrada de la sociedad mercantil o de comerciante individual o de la personalidad jurídica si es asociación sin fines de lucro);
- Plano del edificio donde pretende funcionar;
- Copia del título de propiedad del terreno y del edificio o carta de intención de arrendamiento del local (si el mismo no es propio). (República de Honduras, 2013, p. 70)

Artículo 23. Los centros educativos no gubernamentales deberán desarrollar el currículo nacional básico (CNB) del nivel correspondiente y los estándares curriculares autorizados por la secretaria de estado en el despacho de educación y podrán introducir modificaciones que mejoren el desarrollo académico y personal de los educandos. Los centros educativos podrán ser monolingües, bilingües o multilingües y podrán desarrollar los estándares curriculares oficiales conforme la norma establecida por la secretaria de estado en el despacho de educación en el idioma de su preferencia, pudiendo ampliar su currículum con asignaturas equivalentes de países cuyo idioma seleccionen como guía. (República de Honduras, 2013, p. 71)

Artículo 40. El calendario escolar, debe ser el instrumento en donde deben de distribuirse todas las actividades académicas que se desarrollen durante el año lectivo. Por lo tanto, todo centro educativo no gubernamental deberá contar con un calendario ajustado al calendario que apruebe la secretaría de estado en el despacho de educación. El año lectivo debe constar de no menos de doscientos (200) días de clase mil (1000) horas reloj anuales. (República de Honduras, 2013, p. 74)

Artículo 69. Las instituciones educativas no gubernamentales pagarán a los docentes que contraten un sueldo de acuerdo con lo establecido en su escalafón interno. El sueldo base que los propietarios ofrezcan no será inferior al sesenta por ciento (60%) del sueldo base que pague el estado a los docentes que laboren para el mismo. En ningún caso será inferior al salario mínimo. (República de Honduras, 2013, p. 77).

## **CAPÍTULO III. METODOLOGIA**

El presente capítulo consiste en la aplicación de técnicas, procedimientos y metodologías utilizadas en la investigación. Inicia con la Congruencia Metodológica la cual ayuda a corroborar la relación entre las partes del planteamiento y la metodología utilizada, incluye la definición operacional de las variables y las hipótesis; también se expone el enfoque y método de la investigación que considera el punto de vista desde el cual se hace la investigación, se incluye el diseño de la investigación el cual relaciona a la población, muestra y la unidad de análisis, se describen las técnicas e instrumentos aplicados, proceso de validación y fuentes de información, finalizando con las limitantes del estudio

### **3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA**

La congruencia metodológica es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, garantiza la coherencia y congruencia entre los elementos de la investigación, permite establecer la relación entre componentes, variables e hipótesis con una secuencia lógica en cada elemento. La presentación de la Congruencia metodológica en forma de matriz permite la apreciación de un resumen de la investigación y comprobar si existe una secuencia lógica, logrando observar la relación coherente horizontal y vertical entre los elementos de la investigación.

La tabla de la matriz de congruencia metodológica sirve como resumen para observar de forma ligera el desarrollo de la investigación; incluye el planteamiento del tema de estudio, el problema de la investigación, las preguntas, todo el diseño de la investigación, objetivos

generales y específicos, las variables dependientes e independientes y tratando de mantener la relación entre dichos elementos.

La siguiente tabla muestra la matriz metodológica, la misma garantiza la relación congruente y coherente de cada elemento de la investigación entre sí.

**Tabla 12. Matriz Metodológica**

Título	Problema	Preguntas de investigación	Objetivos	Variables
Pre factibilidad para la creación de un centro de educación secundaria bilingüe de UNITEC	¿Cuál es grado de aceptación de los padres de familia de la ciudad de Tegucigalpa para que UNITEC pueda crear un centro de educación secundaria bilingüe, así como la factibilidad y rentabilidad del proyecto?	<p>¿Cuál es el principal mercado a evaluar y analizar que nos brinde información sobre la oportunidad para crear un centro de educación secundaria bilingüe, bajo la supervisión de UNITEC?</p> <p>¿Qué tan grande es la oportunidad de negocio, para que el centro de educación secundaria bilingüe, sea financieramente independiente de UNITEC?</p> <p>¿Cuál es el grado de</p>	<p>General:</p> <p>Identificar en el mercado oportunidades, mediante un estudio de pre factibilidad para analizar el grado de aceptación y preferencia por parte de los padres de familia, así como aspectos financieros y rentabilidad a considerar para la creación de un centro de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC en la ciudad de Tegucigalpa.</p> <p>Específicos:</p> <p>Desarrollar un estudio de mercado que nos permita identificar y cuantificar la demanda potencial para la creación de un centro de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC.</p> <p>Analizar desde el punto de vista financiero la posibilidad para que el centro de educación secundaria bilingüe a crearse sea financieramente independiente de UNITEC.</p> <p>Identificar el grado de aceptación y preferencia del mercado analizado para la creación de un centro de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC.</p>	<p>Dependiente:</p> <p>Factibilidad para la apertura de un Centro de Educación Secundaria Bilingüe de UNITEC.</p> <p>Independientes:</p> <p>Segmento del mercado.</p> <p>Oportunidad del negocio.</p> <p>Rentabilidad para ejecutar el proyecto.</p> <p>Aceptación del mercado</p> <p>Factores determinantes para seleccionar un centro educativo.</p>

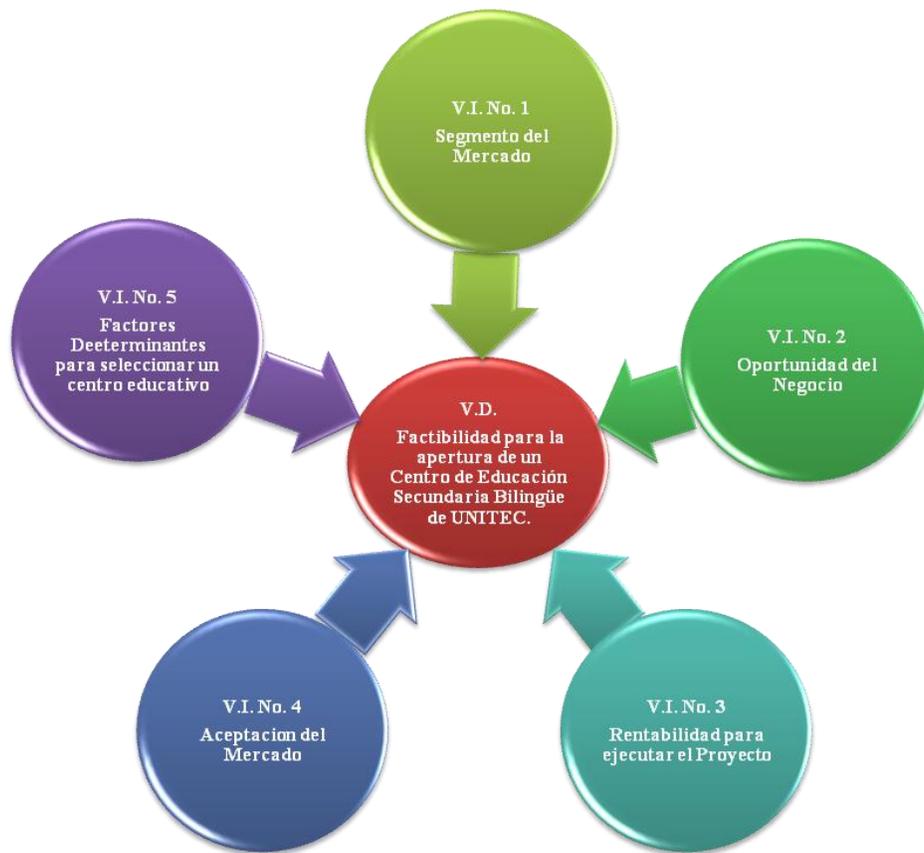
		<p>aceptación por parte del mercado analizado para la creación de un centro educativo de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC?</p> <p>¿Cuáles son los principales factores que un padre de familia considera al momento de seleccionar un centro educativo?</p> <p>¿Qué tan rentable financieramente sería la creación de un centro educativo de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC?</p>	<p>Identificar los principales factores relacionados a calidad educativa por los cuales un padre de familia considera importantes al momento de seleccionar un centro educativo para la educación, formación académica y profesional de sus hijos.</p> <p>Elaborar un estudio y análisis financiero que permita determinar la rentabilidad para la creación de un centro de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC.</p>	
--	--	--	--	--

### 3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Las variables son todas características, propiedades o cualidades de una realidad o evento que se distinguen de los demás, son susceptibles a los cambios; se pueden medir, controlar y ser objeto de estudio mediante procesos de investigación.

La variable dependiente es aquella característica o propiedad que va a depender de algo que la haga variar y son las que se pueden medir; una variable independiente es la propiedad o causa del fenómeno a estudiar, son las que no dependen de algo para estar presente en la investigación.

La figura 3. Muestra el diagrama de las variables del estudio de investigación, así mismo la tabla 5 contiene una descripción general las variables dependientes e independientes utilizadas.



**Figura 3. Diagrama de las variables de investigación**

**Tabla 13. Operacionalización de las Variables**

Variable Independiente	Definición		Indicador	Dimensiones	Técnica o Instrumento
	Conceptual	Operacional			
Segmento del mercado.	“Es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes” ( <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentacion_de_mercado">https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentacion_de_mercado</a> )	Representación de los padres de familia dispuestos a matricular a sus hijos en un nuevo centro de educación secundaria bilingüe de UNITEC.	Grado de aceptación  Percepción de los servicios educativos que brinda UNITEC	Padres de familia	Encuesta
Oportunidad de negocio.	Es un tipo de arreglo de negocios en el cual el vendedor proporciona bienes o servicios por una cuota inicial para equipar al comprador con los materiales básicos para empezar un negocio aunque manteniendo que a) existe un mercado para el producto o servicio y/o que el vendedor proporcione un plan de comercialización; y b) el negocio le permita ganar al comprador una cantidad mayor que la que requiere la inversión.	Representación financiera del mercado evaluado para determinar si la oportunidad del negocio brinda opciones de financiamiento de forma independiente de UNITEC.	Comunicación con el mercado evaluado  Datos e información de la encuesta  Percepción del mercado evaluado	Mercado evaluado	Encuesta
Rentabilidad para ejecutar el proyecto.	Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado. ( <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad">https://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad</a> ).	Resultados financieros que nos permiten apreciar el grado de rentabilidad que el estudio refleja por medio de los diversos mecanismos de evaluación y así determinar si el proyecto se puede ejecutar.	Disposición económica para el pago de los servicios  Evaluación de los costos fijos y variables	Evaluaciones financieras	Análisis y estudio financiero  TIR  VAN  WACC

Aceptación del mercado.	Aprobación, admisión, conformidad o recibimiento de forma voluntaria de una cosa. ( <a href="http://www.wordreference.com/definicion/aceptacion">http://www.wordreference.com/definicion/aceptacion</a> ).	Participación sobre la aceptación y disposición por parte de los padres de familia de la ciudad de Tegucigalpa en matricular a sus hijos en un centro de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC.	Porcentaje de disposición y aceptación del mercado evaluado sobre la matrícula de sus hijos en un nuevo centro de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC.	Padres de familia	Encuesta
Factores determinantes para seleccionar un centro educativo.	Elemento, condicionante que contribuye a lograr un resultado. ( <a href="http://www.wordreference.com/definicion/factor">http://www.wordreference.com/definicion/factor</a> )	Categoría e importancia que los padres de familia le dan a ciertos factores que relacionan con la educación y seguridad, así como los más determinantes al momento de seleccionar el centro educativo donde se formaran profesionalmente sus hijos.	Representación porcentual de los principales factores al momento de seleccionar un centro educativo  Factor con mayor grado de importancia para el padre de familia al momento de seleccionar un centro educativo	Padres de familia	Encuesta
Variable dependiente	Definición		Indicador	Dimensiones	Técnica o Instrumento
	Conceptual	Operacional			
Factibilidad para la apertura de un Centro de Educación Secundaria Bilingüe de UNITEC	Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. ( <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad">https://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad</a> )	Grado de posibilidad que por medio del estudio basado en la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, nos refleja información importante para evaluar la factibilidad de la creación de un centro de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC.	Porcentaje de confirmación del mercado evaluado sobre la aceptabilidad y disposición para matricular a sus hijos en un nuevo centro de educación secundaria bilingüe de UNITEC.	Resultados financieros	Análisis y estudio financiero  TIR  VAN

La tabla anterior muestra el detalle de cada variable independiente y dependiente de la investigación.

### **3.1.2 HIPOTESIS**

El estudio de investigación cuenta con un alcance de tipo descriptivo – exploratorio; se consigue realizar el análisis y medición del grado de disposición y aceptación por parte de los padres de familia en matricular a sus hijos en un centro de educación secundaria bilingüe supervisado por UNITEC, así mismo se puede identificar que el segmento de mercado ha sido poco, se describen las variables de investigación y se identifican aspectos importantes entre los padres de familia encuestados sobre los servicios educativos que brinda UNITEC, lo anterior da mayor seguridad, respaldo y compromiso en continuar brindado excelencia en los servicios para continuar manteniendo esa percepción y apreciación de parte de la sociedad, no se plantean hipótesis.

### **3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS**

El presente estudio de investigación está basado en un enfoque *cuantitativo*, este análisis tiene como propósito lograr una mejor apreciación de lo que puede ser el futuro del proyecto; se describe el análisis antes mencionado de forma resumida y desde el punto de vista del estudio realizado.

El enfoque y análisis cuantitativo del estudio evalúa y analiza los aspectos y factores numéricos que determinan apreciaciones y aproximaciones para una toma de decisiones, por medio de estos análisis se busca determinar y observar aspectos importantes como ser; el grado de aceptación y disposición por parte de los padres de familia en matricular a sus hijos en un centro de educación secundaria bilingüe supervisado por UNITEC, el costo promedio de la

mensualidad que un padre de familia está dispuesto a pagar por los estudios de sus hijos, así mismo incluye los balances y estados de resultados proyectados que puedan determinar la factibilidad del proyecto.

En dicho enfoque se utilizó la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario de 11 preguntas con opciones de respuestas abiertas y cerradas; el manejo de dicha técnica y recolección de datos e información relevante que permite identificar aspectos muy importantes sobre las percepciones y disposiciones por parte del segmento encuestado, se logra apreciar algunos factores que los padres de familia consideran al momento de la toma de decisiones y elección de un centro educativo para la formación profesional de sus hijos.

El método que se utiliza en la investigación es *deductivo*, por la ejecución de una investigación cuantitativa en la aplicación de encuestas que generan información y datos relacionados al cuestionario de la investigación, logrando una observación de lo abstracto a lo específico.

### **3.3 MATERIALES**

El presente estudio de investigación se ejecuta, con la aplicación de la técnica de *encuestas* utilizando el instrumento de cuestionario de 11 preguntas, algunas con varias alternativas de respuesta y otras cerradas; dichas preguntas se formularon de forma clara para el lector y encuestado logrando una mayor comprensión con referencia al tema de estudio .

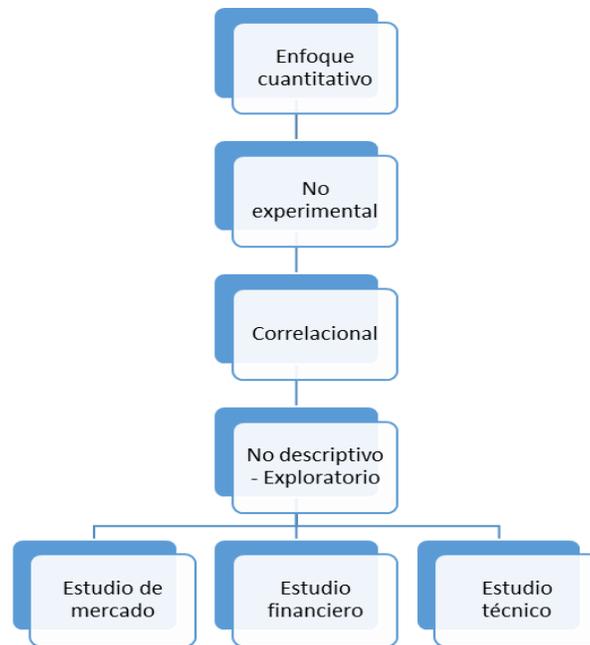
La técnica e instrumento se aplicó, en una labor de campo de forma presencial con el encuestado y también por medio de llamada telefónica; utilizando vehículo para el traslado a lugares donde hay afluencia de personas y dispositivo móvil para realizar las llamadas.

### **3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Con el objetivo de lograr los resultados del presente estudio de investigación se abordó, al publico de interés, que son padres de familia de la sociedad de Tegucigalpa, con su apoyo se logran conocer comentarios, niveles de aceptación, disposición económica y mucho interés en el proyecto, dichas acciones se realizaron por medio de técnicas y enfoques considerados en el estudio de investigación.

El presente estudio de investigación tiene un diseño **no experimental - transversal** debido a que no se manipula ni se induce ninguna variable del estudio, las mismas se observan en su estado natural para ser evaluadas y analizadas en un solo momento y en un tiempo único.

La investigación con diseño *no experimental* es debido a que no hay manipulación de la variable dependiente la cual describe la factibilidad para la apertura de un centro de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC. Es transversal por la ejecución y aplicación de la técnica e instrumento que se llevó a cabo en un solo momento, en un tiempo único, con el objetivo de describir variables con su incidencia de interrelación en un instante dado.



**Figura 4. Diseño de la investigación**

La figura 8 modela un diagrama del contenido del diseño de la investigación, que sirve de apoyo para alcanzar el objetivo plasmado en el estudio de investigación.

### **3.4.1 POBLACIÓN**

La población para el presente estudio de investigación se delimito en algunos aspectos como:

Elementos u objetos: Estudiantes de secundaria de las escuelas bilingües privadas de Tegucigalpa, de esta información se obtiene la nuestra de población aproximada del segmento de mercado de interés para evaluar y analizar.

Instituciones de muestra: Colegios bilingües privados ubicados en la ciudad de Tegucigalpa, entre los cuales se tiene setenta y cuatro, los cuales fueron considerados para la investigación debido al principio del diseño de investigación correlacional.

Extensión geográfica: La investigación se delimito únicamente a la ciudad de Tegucigalpa

Periodo de tiempo: El estudio de investigación está delimitado al tiempo del proyecto académico a Diciembre del 2015.

### **3.4.2 MUESTRA**

La muestra total que se considera es de 260 padres de familia; la cual se selecciona a conveniencia y criterio del investigador.

### **3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS**

En la presente investigación la unidad de análisis que será estudiada son las personas, compuestas por los clientes potenciales y representada por todo padre de familia con hijos en educación desde preescolar hasta secundaria bilingüe privado, que están dispuestos a matricular sus hijos en un centro de educación secundaria bilingüe supervisado por UNITEC, asegurando una excelente formación y preparación profesional, incluyendo tecnología avanzada.

### **3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA**

La unidad de respuesta del presente estudio de investigación está conformado por el total de padres de familia dispuestos a matricular a sus hijos en un centro de educación secundaria

bilingüe bajo la supervisión de UNITEC, de la muestra y población evaluada, así mismo la disposición económica como aporte mensual por parte del padre de familia por los servicios educativos brindados.

### **3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS**

La técnica encuesta e instrumento cuestionario aplicado en el presente estudio de investigación se describen de forma resumida en la siguiente sección con el objetivo de brindar una mejor comprensión de su importancia y relevancia en el proceso de estudio ejecutado.

#### **3.5.1 TÉCNICAS**

En los diferentes enfoques de la investigación tanto cuantitativo como cualitativo la técnica ejecutada es la encuesta con un cuestionario estructurado que contiene 11 preguntas con opciones a respuestas cerradas y abiertas, la ejecución es presencial y vía llamada telefónica, compuesta por 11 preguntas con opciones a respuestas abiertas y cerradas, la misma se aplicó a padres de familia con hijos en nivel escolar, en diferentes puntos de la ciudad de Tegucigalpa enfocando el nivel de adquisición por medio de la percepción, ubicación y observación a medio alto.

El objetivo de la técnica es identificar en el segmento del mercado evaluado el grado de disposición por parte del padre de familia en matricular a sus hijos en un centro de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC; adicionalmente se aprecia la disposición económica que el padre de familia cuenta para pagar de forma mensual por la colegiatura de sus hijos, así como la percepción de los servicios que presta UNITEC que son prestigio, imagen y reputación para respaldar la iniciativa de negocio.

### **3.5.2 INSTRUMENTOS**

El instrumento utilizado en el estudio de investigación es el cuestionario que consiste en 11 preguntas con opciones de respuestas cerradas y abiertas en una escala de Likert de cuatro puntos, es dirigida a los padres de familia quien son los que toman la decisión en matricular a sus hijos en los diferentes centro educativos.

Se realizaron evaluaciones y análisis estadísticos y proyecciones de las bases de datos publicadas en la Secretaria de Educación de Honduras, con el objetivo de conocer el segmento del mercado o población a la cual se debe enfocar el instrumento a base de cuestionario.

#### **3.5.2.1 PROCESO DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS**

La validación de los instrumentos se lleva a cabo mediante el diseño de un cuestionario de preguntas con opciones de respuestas abiertas y cerradas, con el objetivo de poder lograr información relevante sobre las variables del estudio de investigación elegido.

La encuesta es revisada y validada por expertos en la materia y de acuerdo a recomendaciones o sugerencias se hacen las correcciones de fondo o forma estructural, para tener una fácil interpretación de la población a la cual se le ejecutara la técnica e instrumento utilizado.

#### **PRUEBA PILOTO**

Se realiza una prueba piloto con 10 instrumentos de investigación a padres de familia que mantienen actualmente matriculados sus hijos en centros educativos bilingües, con el objetivo de

comprobar la formulación de las preguntas descritas en dicho instrumento, se evaluó y observo el resultado y se ajustaron ciertas preguntas que carecían de facilidad o claridad para brindar la respuesta precisa a la interrogante.

### **3.6 FUENTES DE INFORMACION**

Uno de los principales objetivos de las fuentes de información es promocionar datos históricos y actuales sobre los cuales se pueden realizar proyecciones a futuro; por medio de estas fuentes también se puede analizar y evaluar patrones y tendencias que pueden determinar el tipo de segmento y mercado al cual se está evaluando.

Las fuentes de información son necesarias para el desarrollo de un proyecto o estudio de instigación, las mismas se clasifican en fuentes de informaciones primarias y secundarias.

#### **3.6.1 FUENTES PRIMARIAS**

Se hará uso de datos de primera mano, por medio de consultas de libros físicos y electrónicos, así como tesis y otros artículos que contengan información relevante y de interés para el desarrollo del estudio de investigación.

La fuente primaria utilizada en la técnica de la encuesta la cual es aplicada en el segmento de mercado de interés para lograr información importante para el análisis y evaluación de contenido y aspectos relevantes para el estudio.

### **3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS**

La información recolectada y relacionada a las fuentes de información secundaria se obtuvo de recursos como; manual de tesis UNITEC, libros electrónicos y físicos, portales y páginas en Internet que están relacionadas o refieren datos relevantes e importantes en el proceso de desarrollo de la investigación.

### **3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO**

Durante el proceso de desarrollo del estudio de investigación se presentaron algunas limitantes que de alguna forma retrasaron el análisis, avances entregables y generación de información con mayor profundidad en el tema de interés, entre algunas de las limitantes de mayor importancia se describen las siguientes:

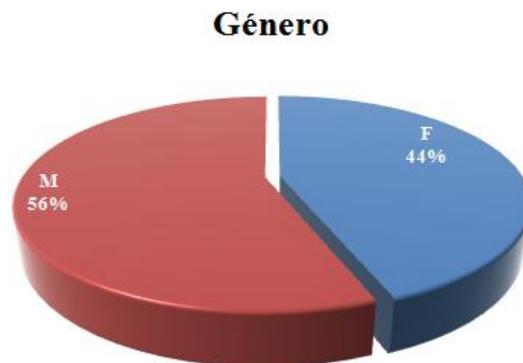
- Acceso limitado a información técnica en UNITEC.
- Acceso limitado a información en la Secretaría de Educación de Honduras.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se exponen y modelan los resultados obtenidos por medio de las variables, técnicas e instrumentos aplicados, con su respectivo análisis, a fin de resumir de forma clara y ordenada, las tendencias sobre factores de importancia que el estudio los permite visualizar a través de los resultados logrados con la aplicación de la técnica e instrumento al segmento del mercado evaluado.

### 4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS

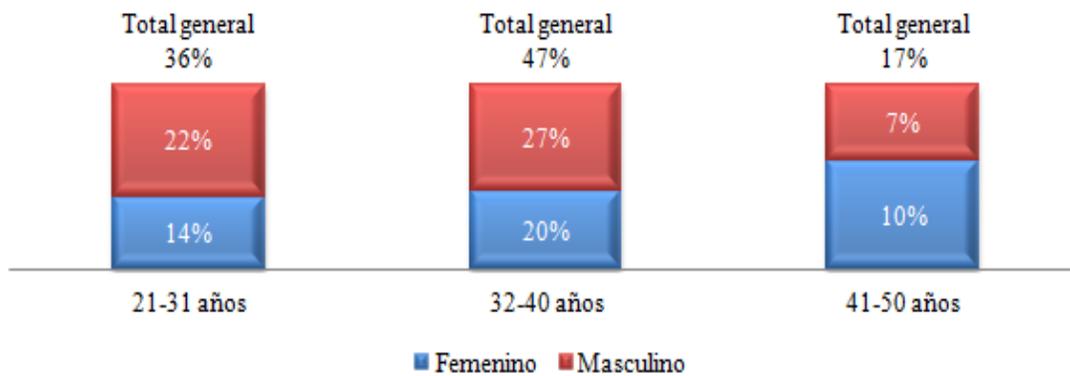
La técnica e instrumento aplicado muestra información relevante para el estudio de investigación, dichos resultados reflejan el posicionamiento, apreciación y disposición por parte del segmento de mercado evaluado con la marca UNITEC, se manifiesta el grado de aceptación por parte de la población encuestada para la creación del centro de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC.



**Figura 5. Datos demográficos Género**

La mayoría de los encuestados representan al género masculino quienes lideran la participación en los resultados de la muestra con un 27% de mayoría que el género femenino, el rango de edad de los encuestados oscila entre 32-40 años, edad que permite al padre de familia brindarle una mejor educación a sus hijos, jóvenes que son el futuro del país.

## Edad y Género

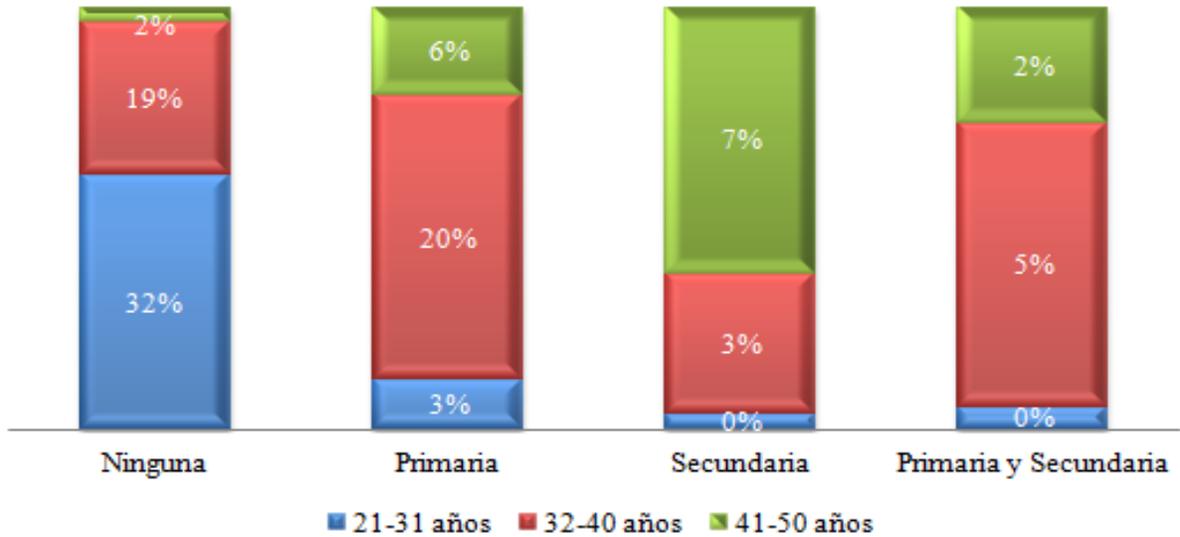


**Figura 6. Datos demográficos Género y Edad**

Los datos demográficos muestran resultados significativos en relación a la edad del padre o tutor y si tiene o no matriculados hijos en edad escolar, el 82% de la población encuestada no tiene hijos matriculados en los niveles de primaria y secundaria y tienen menos de 40 años.

La mayor oportunidad de negocio está concentrada en las personas encuestadas con una edad menor a los 40 años, lo cual demuestra un potencial mercado de padres jóvenes con necesidades de educación de calidad para sus hijos.

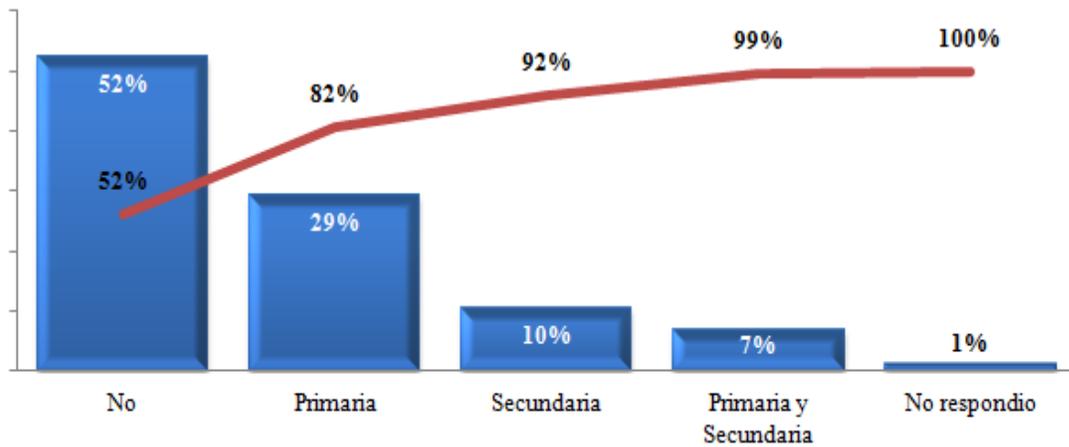
## Segmento de mercado por edad y tipo de matricula de estudios



**Figura 7. Datos demográficos Edad y Tipo de Matricula de Estudios**

Los datos demográficos muestran resultados significativos en relación a la edad del padre o tutor y si tiene o no matriculados hijos en edad escolar, se observa que las personas con edad de 21 a 31 años no tienen un nivel significativo de hijos en primaria y secundaria, estos niños están en niveles de preescolar, sin embargo están dispuestos a matricular a sus hijos en el centro de educación secundaria bilingüe de UNITEC, este es un mercado potencial para la incursión en el segmento, logrando una oportunidad de diversificación de los servicios educativos.

## ¿Tiene actualmente hijos matriculados a nivel de primaria o secundaria?



**Figura 8. ¿Tiene actualmente hijos matriculados a nivel de primaria o secundaria?**

El mercado potencial para el proyecto está en los padres de familia con hijos que están matriculados en primaria y que están de acuerdo en matricular a sus hijos en UNITEC al crear un centro de educación secundaria bilingüe bajo su supervisión, no se descarta la participación del 52% del mercado evaluado como un potencial segmento a futuro; son niños que están en los niveles educativos de preescolar, supuesto que se confirma por la edad de los padres que respondieron el instrumento indicando que no mantenían hijos entre primaria y secundaria.

La información refleja una oportunidad de negocio en el mercado evaluado, no está explorado y hay un gran potencial que se puede aprovechar, y sin ninguna presencia en este campo de las universidades privadas en el país.

## ¿Ha realizado estudios en UNITEC?

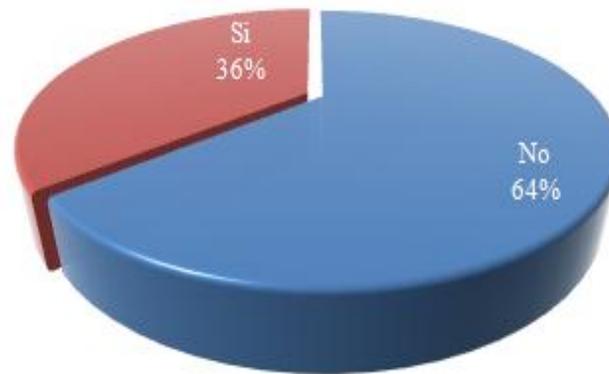
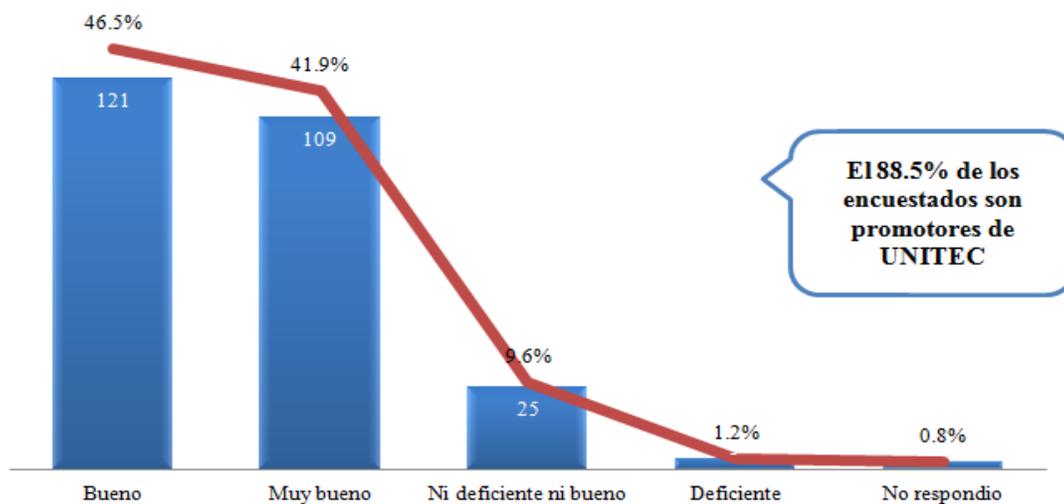


Figura 9. ¿Ha realizado estudios en UNITEC?

## ¿Cuál es su percepción de los servicios educativos, deportivos y sociales brindados por UNITEC?

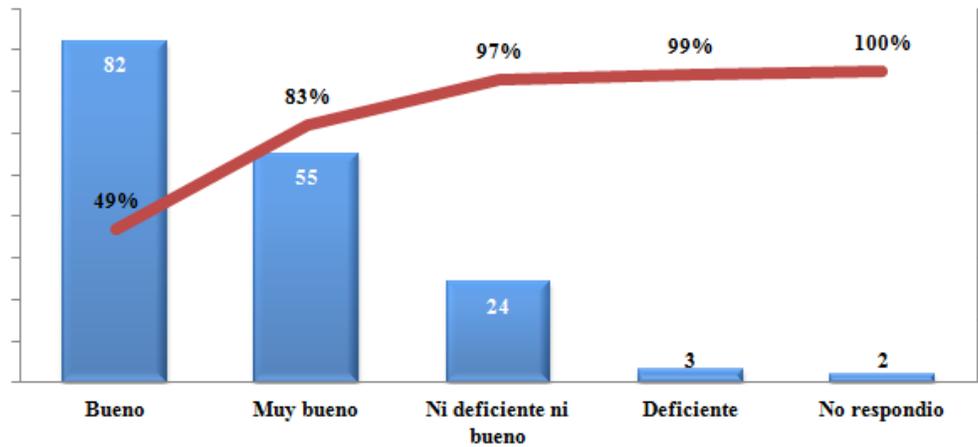


**Figura 10. ¿Cuál es su percepción de los servicios educativos, deportivos y sociales brindados por UNITEC?**

En los gráficos anteriores se puede observar que del segmento de mercado evaluado existe una mayoría que no han estudiado en UNITEC, sin embargo la percepción sobre los servicios educativos y preparación académica que brinda la universidad es calificada como *bueno* y *muy bueno*, lo que ratifica que UNITEC está bien posicionada en la mente del consumidor y no descartan la posibilidad de ingresar a estudiar o matricular a sus hijos para darles una mejor preparación académica.

En el segmento del mercado evaluado el 88.5% son promotores de UNITEC y tienen una muy buena percepción de la universidad.

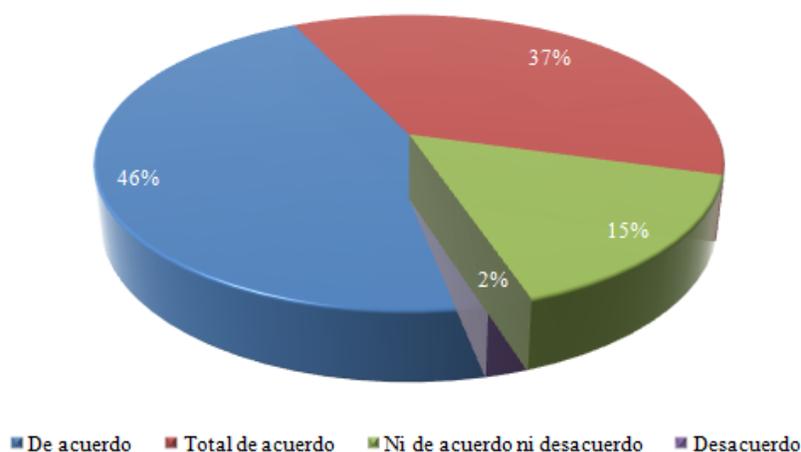
## Encuestados que **No** han realizado estudios en UNITEC y su percepción de los servicios educativos



**Figura 11. Encuestados que No han realizado estudios en UNITEC y su percepción de los servicios educativos.**

Las categorías de *bueno* y *muy bueno* reflejan una clara calificación de los servicios educativos que brinda UNITEC, ratificando que la educación es de calidad, la tendencia con estos resultados es que continúen en crecimiento esa percepción y apreciación; hay un mínimo porcentaje de los encuestados que no respondieron lo cual no es significativo y no genera ninguna intención para evaluar la situación.

## De crear un colegio bilingüe bajo la supervisión de UNITEC. ¿Estaría dispuesto a matricular a sus hijos?



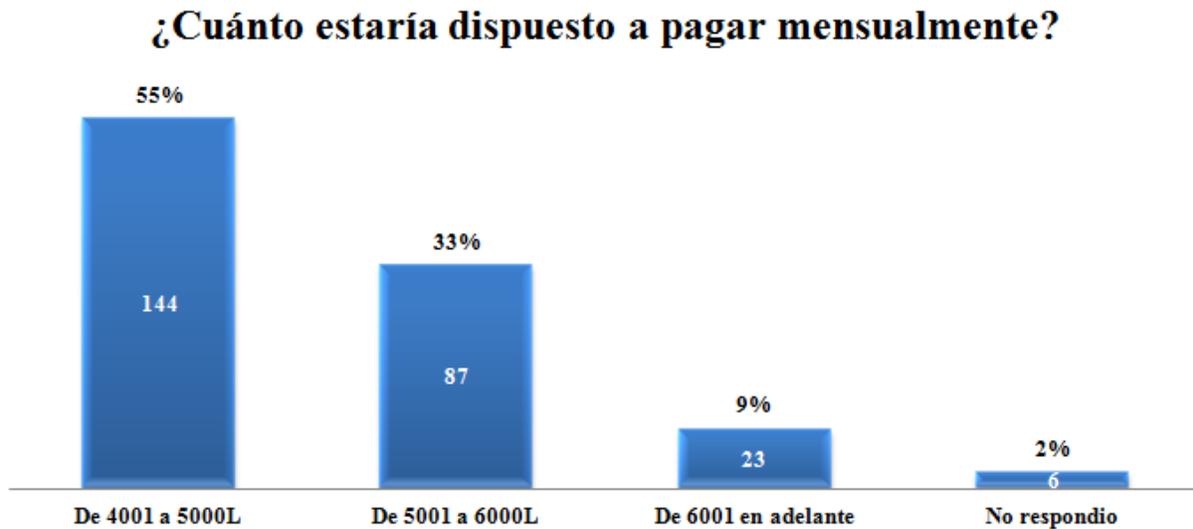
**Figura 12. De crear un colegio bilingüe bajo la supervisión de UNITEC. ¿Estaría dispuesto a matricular a sus hijos?**

La oportunidad de negocio y la factibilidad de poder ejecutar el proyecto está documentada, este gráfico muestra que del segmento analizado hay una disposición muy significativa por parte de los padres de familia en matricular a sus hijos en un centro de educación secundaria bajo la supervisión de UNITEC.

Estos resultados muestran un importante grado de aceptabilidad y disposición por parte de los padres de familia en matricular a sus hijos en este centro de educación secundaria bilingüe.

La técnica e instrumento utilizado para el análisis del segmento de mercado evaluado refleja importantes resultados que logran respaldar el estudio de investigación, si UNITEC ejecutara este proyecto sería la primer universidad privada a nivel del país con esta modalidad

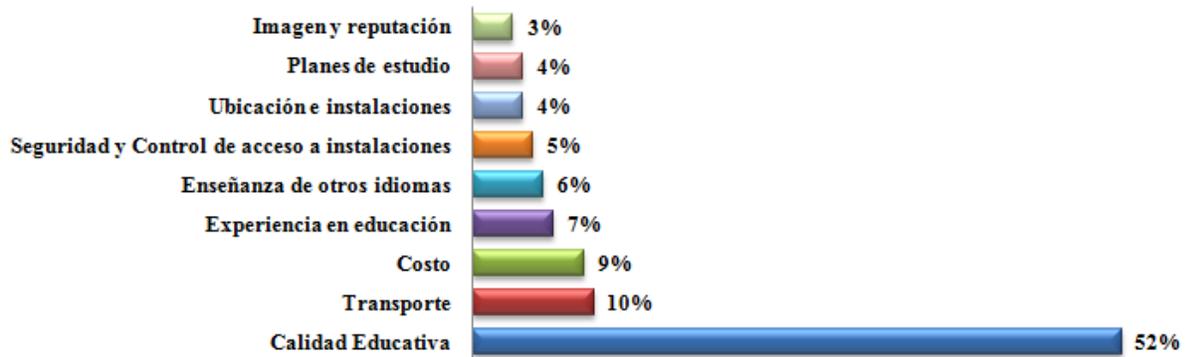
educativa, sacándole ventaja competitiva al resto de universidades, así como logrando diversificar sus servicios educativos y también con mayor presencia en el mercado.



**Figura 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente?**

Del 83% de la muestra que estaría de acuerdo o totalmente de acuerdo en la creación del centro de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC, la encuesta reveló que el 90% mostró interés en la mensualidad menor a L6, 000.00, valor que de los colegios privados bilingües seleccionados para comparar las mensualidades y matrícula está por debajo de dichas mensualidades, las mismas tienen un promedio de L. 10,000.00

## ¿Qué factores considero más importantes al momento de seleccionar el centro educativo para sus hijos?



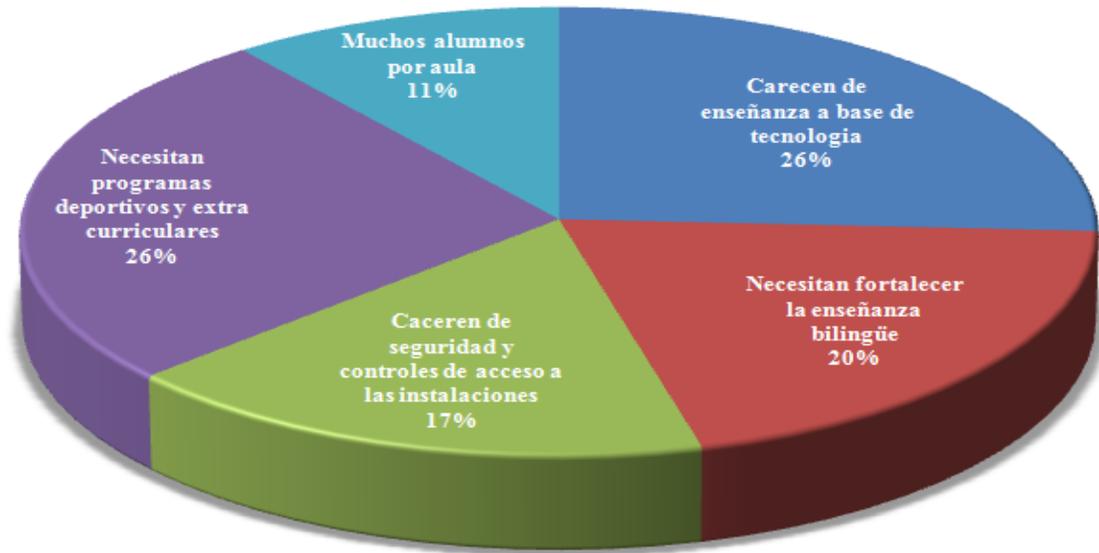
**Figura 14. ¿Qué factores considero más importantes al momento de seleccionar el centro educativo para sus hijos?**

Los padres de familia están buscando mejorar la educación de sus hijos los retos mundiales demandan mayores conocimientos, dinámicas, competencias y destrezas que los jóvenes de hoy deben desarrollar para ser profesionales que puedan cruzar las fronteras sin ningún límite.

La grafica muestra como los padres de familia mantienen como uno de los principales y determinantes factores al momento de matricular a sus hijos en un centro educativo buscan la calidad en la educación, por medio de la cual se pueden lograr grandes beneficios para los jóvenes que se están formando en profesionales que sacaran adelante nuestro país.

Parte de la calidad educativa que es el aspecto de mayor calificación en el estudio realizado, el uso de la tecnología de la información y comunicación es parte de la oferta académica que los centro de educación secundaria deben proveerle a los jóvenes que se están formando como futuros profesionales, los cuales están enfrentando retos que demandan conocimientos tecnológicos de vanguardia.

**¿En los centros educativos donde tiene a sus hijos, que debilidades ha identificado y que le gustaría que fortalecieran?**



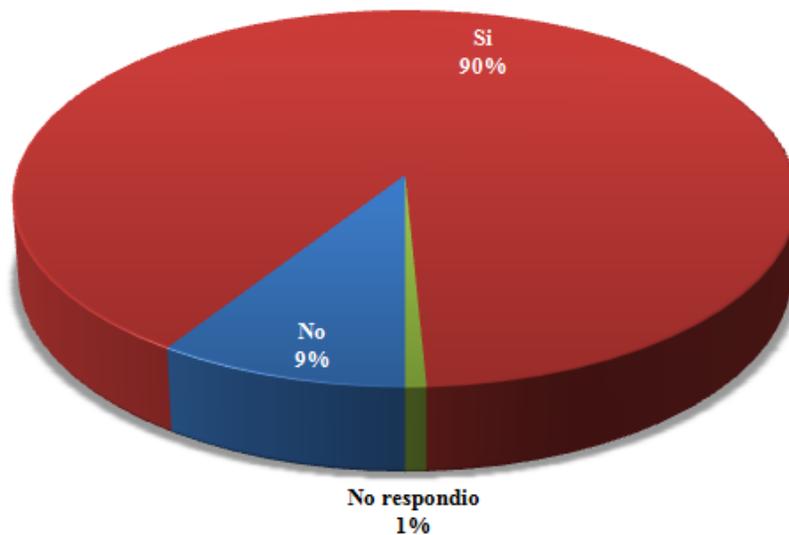
**Figura 15. ¿En los centros educativos donde tiene a sus hijos, que debilidades ha identificado y que le gustaría que fortalecieran?**

La grafica muestra las debilidades que los padres de familia del segmento de mercado evaluado calificaron con mayor puntaje en los centros educativos donde actualmente mantienen sus hijos matriculados, una de estas debilidades con mayor calificación es la carencia de enseñanza a base de tecnología, esta ciencia está modernizando al mundo en su totalidad y no se puede dejar de atender las exigencias mundiales sobre conocimientos y manejos de herramientas que a base de tecnología le facilitan la vida al ser humano.

UNITEC le puede sacar ventaja a estas debilidades que los padres de familia han observado en los centros educativos donde hoy mantienen a sus hijos matriculados, la universidad se ha caracterizado por el uso de la tecnología y es algo que agrega valor al desarrollo del proyecto, la mayor parte de las personas reconocen e identifican a UNITEC como una universidad 100% tecnológica, con herramientas y programas de vanguardia que ayudan a formar a los profesionales con conocimientos globalizados.

El uso y manejo de la tecnología es de suma importancia para que los jóvenes desarrollen las destrezas y se mantengan actualizados para competir en el mundo laboral que cada día es más exigente debido a varios factores y cambios mundiales.

### **¿Utilizaría el transporte privado del colegio?**



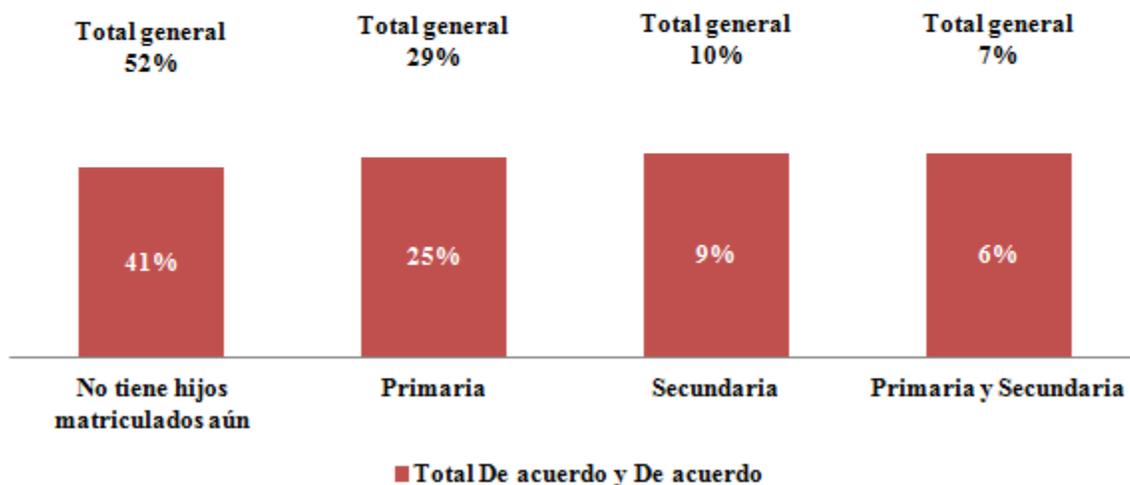
## Figura 16 ¿Utilizaría el Transporte privado del colegio?

Los padres de familia desean que sus hijos viajen a los centros educativos en transporte privado de la institución escolar, la demanda por este servicio es significativa y debe ser un valor agregado que genere confianza y seguridad en los jóvenes y en los padres.

Debido a la calificación de demandar el servicio del transporte privado de la institución escolar, el mismo debe cubrir las expectativas de los padres de familia y jóvenes garantizando orden, control, seguridad y ambiente limpio que demuestre la imagen de la institución.

La conclusión es contratar los servicios privados de una flota de buses escolares para brindar el servicio de transporte, los costos ya fueron presupuestados para los cinco años de proyección.

### Cientes potenciales de los encuestados que están de acuerdo en la creación del colegio



**Figura 17. Clientes potenciales de los encuestados que están de acuerdo en la creación del colegio.**

La grafica muestra un escenario muy optimista y con grandes oportunidades donde el potencial segmento de mercado es generador de nuevos candidatos para secundaria, la mayoría de las personas encuestadas en la actualidad tienen sus hijos en preescolar y primaria, estos niños luego pasan a secundaria donde esta nuestra concentración de captación para nuestro crecimiento.

## **ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD**

### **4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

La propuesta lleva por nombre “Instituto Tecnológico de UNITEC” o por sus siglas (INTEC). Se define por su función principal como un centro de educación secundaria bilingüe que se orienta a ofrecer planes académicos de educación media y se complementan con el uso y aplicación de tecnologías de información y educación (TIC); con el objetivo de brindar conocimiento académico y tecnológico a sus estudiantes en un proceso de mejora continua profesional, a medida estos avanzan en cada grado académico que INTEC ofrecerá.

La propuesta de valor también incluye la enseñanza del idioma inglés. En la actualidad es una exigencia del mercado meta de INTEC tener estudiantes cien por ciento bilingües.

INTEC está propuesto bajo la estructura académica de UNITEC por lo que los conocimientos que el instituto brinde esta enfocados a proveer de las herramientas y estrategias de preparación del estudiante en su ingreso a la universidad, por lo que se puede definir a INTEC como un colegio preuniversitario en el que se promueve la continuidad de estudios de pregrado y postgrado en UNITEC.

INTEC ofrece dentro de su propuesta, programas deportivos y extracurriculares, acceso a instalaciones de UNITEC, seguridad y controles de ingreso dentro de las instalaciones de INTEC.

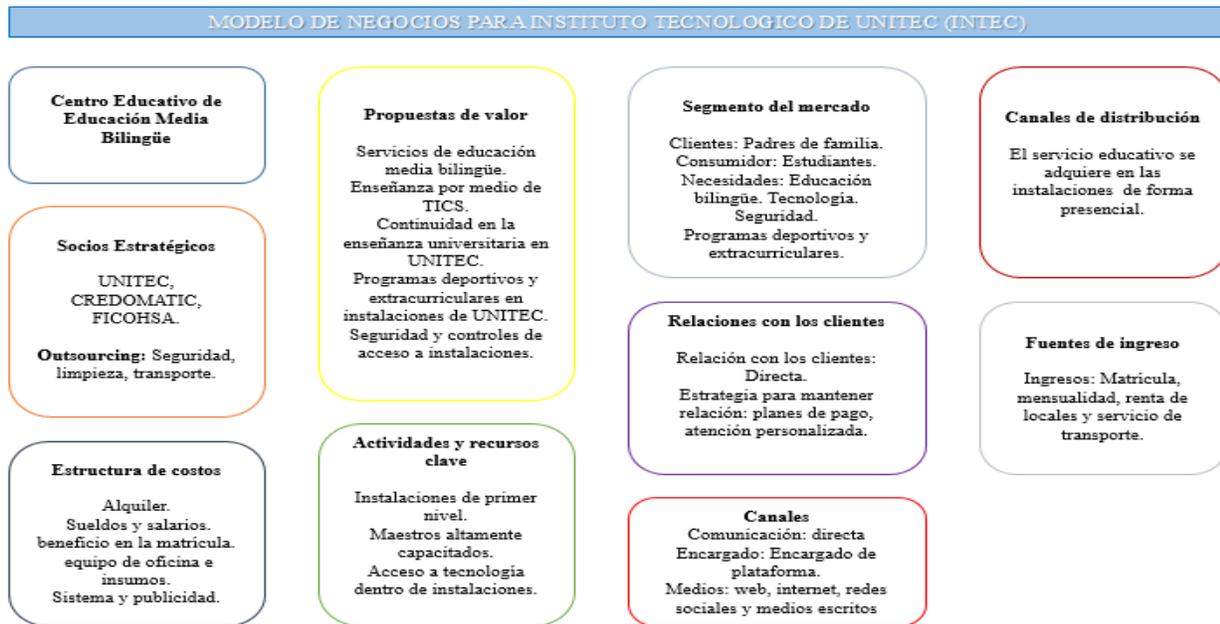
Inicialmente el proyecto INTEC como primera etapa, tiene contemplado la apertura de seis cursos de primero de ciclo común y año a año dar apertura continúa a los siguientes cursos hasta completar los cinco años de educación secundaria.

## **4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS**

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2011, p. 17).

El instituto Tecnológico de UNITEC (INTEC) está basado en un modelo de negocios en el cual se describen los principales ingresos y costos dentro del proyecto de inversión. Además se describe la propuesta de valor en la cual se detallan los elementos por los que se caracteriza INTEC, entre los cuales se mencionan: Educación bilingüe, enseñanza por medio de TICS, continuidad de enseñanza en postgrado, programas deportivos y extracurriculares dentro de instalaciones de UNITEC y seguridad y controles de acceso a instalaciones de INTEC.

### **4.2.1 MODELO DE NEGOCIOS DE INTEC**



**Figura 18. Modelo de negocios**

### 4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

El proyecto del instituto tecnológico de UNITEC (INTEC), será dirigido al rubro de educación y este se desarrolla bajo el Reglamento de Institutos No Gubernamentales y el CNB, por lo que los programas y planes de estudios impartidos en INTEC no son considerados como propiedad intelectual, esto debido a que son conocimientos públicos impartidos por personal docente del instituto bajo los lineamientos y supervisión de la secretaria de educación.

### 4.4 ESTUDIO DE MERCADO

En la siguiente sección se estudian los factores que intervienen en el entorno comercial del proyecto con el objetivo de entender de primera mano la viabilidad del mismo; identificando si existe un mercado con disponibilidad a adquirir los servicios que INTEC propone.

## **4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA**

### **4.4.1.1 MACRO ENTORNO**

Consiste en detallar todos los aspectos que rodean la industria donde se tendrá el funcionamiento el proyecto de inversión, se detallan las fuerzas externas y que no son controlables por los inversionistas.

Demográfico: Honduras tiene una población de 8, 303, 417 habitantes, donde un 48% son de género masculino y un 52% femenino, la población económicamente activa es de un 44% de los habitantes, la máxima concentración de habitantes por edad es de 0 a 14 años con un 43% por lo que se identifica que le estructura de composición etaria continua siendo muy joven. La mayor concentración de la población es en la zona rural con un 54% y en la zona urbana es de un 46% ([www.ine.gob.hn](http://www.ine.gob.hn)).

Ecológico: Por su localización, los puntos más altos de Honduras están cubiertos de antiguos bosques nublados, en la costa norte y sur posee extensas zonas de manglares ricas en biodiversidad terrestre y marina, la extensa zona selvática de la Mosquitia está cubierta por uno de los bosques lluvioso tropical que se considera como uno de los más importantes al norte del Amazonas. Dentro de Honduras hay más de 107 áreas protegidas que dan protección a más de 40,000 especies de plantas, 715 especies de aves, 900 especies de orquídeas, 229 especies de mamíferos, 212 especies de reptiles y más de 121 especies de anfibios (<http://www.2imagen.net>).

Económico: “Honduras es un país de ingreso medio-bajo que enfrenta desafíos significativos, con un 64,5% de la población del país viviendo en pobreza y un 42,6% en extrema

pobreza, según datos de 2013” (Banco Mundial, 2015). En zonas rurales aproximadamente 6 de cada 10 hogares están en extrema pobreza.

Tecnológico: El uso de la tecnología en Honduras va en aumento pero se identifica que es un proceso bastante lento, esto debido a que el país no produce productos y servicios tecnológicos. El uso de la tecnología en el rubro de educación si hay avances, se observa algunas instituciones educativas privadas del país donde sus alumnos ya no utilizan lápiz y papel, sino una laptop, tablet o un teléfono inteligente. Se da también la educación virtual en centros educativos de todos los niveles. La cobertura de internet es cada vez mayor a través del territorio nacional pero la mayoría de la población no tiene acceso por falta de computadoras y el costo elevado.

Político: después de la inestabilidad política sufrida en 2009, no se había sentido nuevos indicios de inestabilidad hasta el año en curso, donde se identificaron constantes actos de corrupción dentro de instituciones públicas que ha traído el reclamo del pueblo hondureño a el gobierno, generando conflictos en todos los niveles del sistema gubernamental.

Sociocultural: el sistema educativo hondureño tiene el segundo peor rendimiento en educación en América Latina, donde solo 3 de cada 10 hondureños tienen acceso a la educación secundaria. La educación pública carece de recursos y programas académicos con una oferta educativa insuficiente, a diferencia de la educación privada que cuentan con las mejores calificaciones en ingresos a la UNAH. La inseguridad está afectando la libre circulación, esto debido al pánico generado por la ola de delincuencia que se está viviendo en la actualidad y que afecta a todos los niveles económicos de la sociedad.

#### **4.4.1.2 MICRO ENTORNO**

Permite identificar aquellos aspectos que están en constante contactos con nuestros competidores.

Cientes: los clientes de los centros educativos de educación secundaria bilingüe son:  
Padres de familia con hijos en educación primaria

Competidores: Hay opciones de centros de educación media bilingüe en el mercado del Distrito Central, dentro de los cuales se define a los competidores directos que son los que cuentan con educación bilingüe en su oferta educativa y competidores indirectos los que no ofrecen educación bilingüe bajo su oferta educativa.

Directos: dentro de la competencia directa se consideran los setenta y cuatro centros educativos bilingües con operaciones en el departamento de Francisco Morazán. Entre los cuales se pueden mencionar: La estancia, La Pinares, Macris School, La Elvel y Del Campo International School, entre otros.

Indirectos: dentro de la competencia indirecta se consideran los ciento cincuenta y cinco colegios privados sin sistema bilingüe. De los cuales se puede mencionar: Instituto Salesiano San miguel, Instituto Sagrado Corazón, Instituto María Auxiliadora, Instituto San José del Carmen, entre otros.

Proveedores: Jetstereo (Tecnología), Office Depot (Insumos).

#### **4.4.1.3 FODA**

Se realiza un análisis FODA para definir las situaciones internas y externas que pueden influir en la planificación de las estrategias de INTEC en un corto y mediano plazo.

##### **FORTALEZAS**

INTEC presentará un modelo educativo Innovador y tecnológico. La oferta de valor de INTEC es educación cien por ciento bilingüe, enseñanza por medio de herramientas tecnológicas (TIC), instalaciones de primer nivel, acceso a instalaciones deportivas de UNITEC, seguridad de la más completa y enseñanza preuniversitaria. Equipo docente que formará parte de INTEC es cien por ciento bilingüe, conocimientos tecnológicos y con conocimientos y herramientas enfocadas a la actualidad.

##### **OPORTUNIDADES**

Del instrumento colocado en la investigación de mercado se identifica que el 26% de padres con hijos matriculados en educación primaria identifican que estos centros educativos carecen de enseñanza a base de tecnología y programas deportivos y sociales extra curriculares. Los planes educativos de INTEC están enfocados a atender este mercado contando con la experiencia educativa de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

##### **DEBILIDADES**

Al ser un centro educativo totalmente nuevo el ingreso en las matriculas puede no cubrirse el primer año, INTEC debe invertir un presupuesto bastante grande en medios escritos y digitales. El plan de medios de INTEC debe crearse e implementarse previo a la apertura con el apoyo y colaboración de UNITEC y basar su estrategia en la innovación y tecnología en medios.

## AMENAZAS

La competencia directa podría implementar el mismo sistema académico desarrollado por INTEC como una medida de retención de sus alumnos de sexto año. Otro punto es que estas escuelas y colegios en su mayoría ya tienen años de trayectoria y solvencia económica por lo que podrían jugar con el precio de la mensualidad y matriculas para retener a sus alumnos.

### 4.4.2 ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

El segmento del mercado meta que se ha seleccionado y cuenta con el perfil de clientes y consumidores para adquirir los servicios del Instituto Tecnológico de UNITEC (INTEC).

**Tabla 14. Análisis del Cliente y del Consumidor**

Perfil del cliente (Padre de familia)	Perfil del consumidor (Estudiante)
Edad: Indistinto	Edad: 12 a 13 años
Género: Indistinto	Género: Indistinto
Estado civil: Indistinto	Estado civil: Soltero
Religión: Indistinto	Religión: Indistinto
Nivel educativo: Indistinto	Nivel educativo: educación primaria
Nivel socioeconómico: Medio – Alto	Nivel socioeconómico: Medio – Alto
Ubicación geográfica: Zona centro del distrito central	Ubicación geográfica: Zona centro del distrito central

Empleos: Medianos y altos empresarios, profesionales independientes, comerciantes, ejecutivos, empleados públicos y de la empresa privada.	Empleos: N/A
Estilos de vida: Tienen una vida social moderada y alta, viajan con frecuencia, realizan deportes, utilizan tecnología dentro y fuera de sus hogares, utilizan vestimenta de marca, con frecuencia visitan el cine, restaurantes y teatro, practican deportes populares y de élite, realizaron estudios en centros educativos privados nacionales e internacionales, viven en colonias, residenciales y edificios de apartamentos en sectores de media a alta plusvalía.	Estilos de vida: Tienen una vida social moderada y alta, viajan con frecuencia, realizan deportes, utilizan tecnología dentro y fuera de sus hogares, utilizan vestimenta de marca, con frecuencia visitan el cine, restaurantes y teatro, practican deportes populares y de élite, asisten a escuelas privadas, viven en colonias, residenciales, edificios de apartamentos en sectores de media y alta plusvalía.
Motivadores clave: tienen estilos de vida muy cómodos y lujosos, aspiran a que sus hijos tengan acceso a escuelas, colegios y universidades reconocidas nacional e internacionalmente.	Motivadores: Aspiran a practicar deportes, acceso al uso de la tecnología y tener acceso a eventos sociales y de esparcimiento.

## DEMANDA POTENCIAL

**Tabla 15. Demanda Potencial**

Población de niños en escuelas privadas	Padres encuestados que están de acuerdo en que se cree un centro de educación media en UNITEC y tienen hijos en educación primaria.	Demanda potencial
36, 817	29%	10,677

## CÁLCULO DE LA DEMANDA DEL MERCADO META

**Tabla 16. Calculo de la Demanda del Mercado**

Demanda potencial	Disposición a pagar más de L6,000 de los encuestados	Mercado Meta (estudiantes)
10,677	9%	961

Las necesidades que cubre el servicio educativo brindado por INTEC, es la de aquellos padres que se preocupan por preparar a sus hijos con herramientas educativas, sociales y deportivas; en instalaciones de primer nivel y seguridad. La demanda que INTEC puede cubrir el primer año es de 150 estudiantes que ingresarán a primero de ciclo común. Al año siguiente se tiene previsto incrementar en 150 estudiantes. Analizando la demanda potencial no se descarta ampliar el número de cupos a partir del segundo, dependiendo de los resultados obtenidos en el primer año operativo.

#### **4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DEL MERCADO**

La educación privada viene en constante crecimiento en los últimos años, los padres de familia prefieren hacer un mayor sacrificio en el pago de una colegiatura para mantener a sus hijos en escuelas y colegios privados que les brinden mejores oportunidades laborales. La educación privada ha alcanzado un 19.8% (SITEAL, 2013) del total del sistema educativo nacional y sigue en constante crecimiento al haber otro tipo de ofertas del sector de educación. Con la creación del centro de educación secundaria bilingüe de UNITEC se busca atender las necesidades identificadas del mercado en educación privada, donde se identifica que los padres de familia buscan en los centros educativos una educación a base de tecnología, mejores controles de seguridad, programas deportivos y extracurriculares y mejorar la enseñanza bilingüe.

La educación privada en Honduras tiene una tendencia ascendente en ventas debido al crecimiento poblacional y los problemas que presenta el sector educativo público. Un colegio con el respaldo de UNITEC tiene un 46% de aprobación de padres de familia que tienen matriculados a sus hijos en educación primaria.

#### **4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADEO Y VENTAS**

La estrategia principal del centro educativo de educación secundaria bilingüe es comunicar los avances académicos y tecnológicos dentro de sus servicios educativos a brindar, donde se vuelve clave mencionar dentro de sus estrategias; que el centro educativo avalado por la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), lo que permite llegar al mercado meta a través de la participación y el reconocimiento en el mercado que tiene esta universidad en el mercado hondureño.

#### **ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Dentro de las estrategias para posicionar a INTEC dentro del mercado se plantean las siguientes:

1. El logo del centro educativo INTEC de UNITEC es diseñado bajo la tipografía del logotipo de UNITEC. Al mantener los colores y fuentes iguales, permite tener impacto visual en los clientes de UNITEC y sirve como medio para llegar al mercado que en algún momento tuvo conocimiento de UNITEC.
2. Maestros cien por ciento bilingües y capacitados en el uso de herramientas y tendencias tecnológicas.
3. Entrega de laptop a alumnos de primer ingreso. Como beneficio de bienvenida se hará entrega en la matrícula de una computadora laptop la cual servirá como herramienta en el salón de clases en el transcurso del año escolar.

4. Continuidad de estudios en UNITEC. Los estudiantes que finalicen sus estudios en UNITEC tendrán beneficios educativos y descuentos al ingresar a postgrado. En la actualidad se da un descuento extra a los alumnos que pasan de pregrado a postgrado en UNITEC.

5. Acceso a la plataforma virtual de UNITEC, lo que permite el acceso al correo y biblioteca virtual a los estudiantes. Esta es una herramienta que le permite a los estudiantes realizar investigaciones y estar en constante contacto con maestros.

6. Acceso a instalaciones deportivas y académicas de UNITEC.

## ESTRATEGIA DE PLAZA

INTEC no estará dentro de las instalaciones de UNITEC, se propone como primera etapa el alquiler de instalaciones en un lugar céntrico. Debido a esto las estrategias de plaza se vuelven vitales y de prioridad ya que dirigir al cliente al instituto es primordial.

1. Las instalaciones académicas serán diseñadas bajo un modelo moderno y bajo los más altos estándares de calidad.

2. En toda la comunicación digital e impresa previa a la apertura del instituto tecnológico se incluirá un croquis de su ubicación.

3. Dentro de página web estará conectado a Google para que el cliente pueda llegar al instituto con mayor facilidad.

4. Desarrollo de una ruta de transporte entre UNITEC e INTEC.

## ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

INTEC al ser un instituto con una propuesta de educación nueva y novedosa, necesita captar mercado en la etapa previa a la apertura del año escolar, por lo que el plan de medios propuesto a desarrollar es bajo un esquema agresivo e innovador que incluye comunicación previa, media y post apertura. La estrategia además tiene como base medios los medios digitales y busca ampliar en INTEC la alianza estratégica que existe con bancos como CREDOMATIC y FICOHSA.

Es de mencionar que principal aliado de INTEC para que este logre tenga participación en el mercado es UNITEC, ya que es una empresa reconocida, con años de experiencia y que cuenta con una aprobación general del mercado.

## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

1. Comunicación directa previa a base de clientes de UNITEC por medio de correo electrónico con un arte personalizado que incluya:

-Logotipo de INTEC

-Oferta de beneficios

-Croquis de instalación, teléfonos de contacto, correo electrónico para información adicional, fechas de inicio de clase.

Ventajas: Al ser una base de datos propiedad de UNITEC, se tiene padres y alumnos de pregrado y postgrado que están el segmento mercado al que INTEC tiene como objetivo enfocarse.

2. Comunicación masiva por medio de redes sociales: El perfil de cliente y consumidor al que se enfoca INTEC es el que se caracteriza por la pasión por la tecnología dentro y fuera de sus hogares, por lo que el desarrollo de comunicación por medio de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram se vuelven clave en el proceso de comunicación con el cliente y consumidor final.

Ventajas: permite llegar a un mercado masivo en el que se incluye perfil de clientes y consumidores a los que pretende atender INTEC.

3. Plan de medios escritos: este incluye comunicación por medio de prensa y revistas. Si bien el segmento de mercado al que se dirige INTEC no es el que tiene gran contacto con medios escritos; se considera incluirlo pero con una gran frecuencia de publicaciones mínima.

## ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Actualmente UNITEC cuenta con una tarjeta de crédito cobranding o de alianza estratégica con CREDOMATIC, lo que le permite a ambas empresas tener beneficios económicos y de comunicación que a su vez permite el desarrollo de cartera clientes de ambos aliados.

La comunicación y beneficios se describen en un plan anual en el que se identifican las promociones y presupuestos asignados durante todo el año. Incluir a INTEC a esta alianza

estratégica le trae beneficios en la captación de clientes y consumidores por los siguientes medios:

1. Desarrollo de beneficios para el cliente:

-Programas de financiamiento 0% interés para facilitar el pago de matrícula.

-Porcentajes de descuento en suscripción de cargos automáticos para el pago de matrícula y mensualidades. Los cobros de las mensualidades están programados por lo que la captación de recursos es más rápida para la institución.

-Descuentos en servicios y productos al pagar con la tarjeta del Cobranding.

2. Accesos para envío de comunicación propia de INTEC a una base de clientes bancarios, las cuales se pueden segmentar por edades, zona geográfica, tendencia en compras, perfil de cliente, nivel de ingresos, entre otros.

3. Acceso al pago de mensualidades y matrícula por medio de comercio electrónico.

4. Programa de referidos entre ambas empresas. Consiste en un incentivo económico a colaboradores para referir clientes para el beneficio de ambas instituciones.

## ESTRATEGIA DE PRECIO

Para formar una idea de los precios que se manejan en los colegios privados bilingües, se desarrolla un benchmarking en el que se especifica el precio de matrícula y mensualidad de

colegios que atienden un segmento de mercado similar al que se dirige INTEC, por medio de la herramienta se tiene un promedio de lo que los clientes pagan en la actualidad por servicios educativos bilingües.

**Tabla 17. Benchmarking de costo de matrícula y mensualidades**

Colegio	Costo de matrícula (Anual)	Costo de mensualidad
Academia Pinares	L25,000.00	L10,200.00
La Estancia	L16,000.00	L7,000.00
La Elvel	L15,000.00	L8,500
La Macris	L14,000.00	L9,000.00

Se establece tener un precio de colegiatura y mensualidades según la media que se identifica en el bechmarking En el cálculo de la demanda se utilizaron los datos de la encuesta en la que un 9% de los encuestados está dispuesto a pagar más de L6, 000.00 de mensualidad. Se establece que el precio óptimo de las colegiaturas en de L8, 000.00 y de la matrícula en L15, 000.00.

Se descartan los descuentos en las mensualidades y colegiaturas en el instituto; al tener los beneficios de la tarjeta de marca compartida, el cliente verá reflejado en sus estados de cuenta los beneficios del programa de lealtad.

#### **4.5 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES**

El estudio tiene como objetivo demostrar e identificar si la propuesta es técnicamente lógica. En el estudio se presenta la descripción de los servicios a proporcionar por instituto

Tecnológico de UNITEC (INTEC), las instalaciones y equipo que se utiliza, la estructura organizacional y los factores ambientales necesarios dentro de la propuesta de INTEC.

#### 4.5.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

El servicio educativo que se desea ofertar es la creación de un centro de educación secundaria bilingüe que dependa de UNITEC, el colegio lleva el nombre Instituto Tecnológico de UNITEC (INTEC). La propuesta de valor es:

**Tabla 18. Diseño del Producto**

Oferta	Características del servicio	Valor
INTEC	Educación personalizada	L. 8,000.00
	Educación bilingüe	
	Educación mediante el uso de la tecnología	
	Planes académicos orientados al ingreso de la universidad	
	Desarrollo de programas deportivos y extracurriculares	
	Seguridad y controles de seguridad al instituto	
	Acceso a instalaciones educativas y deportivas de UNITEC	

#### 4.5.2 INSTALACIONES Y OPERACIONES

Las instalaciones de INTEC estarán ubicadas en una zona céntrica y de fácil acceso vehicular. El equipo requerido para poner en funcionamiento las instalaciones de INTEC son los siguientes:

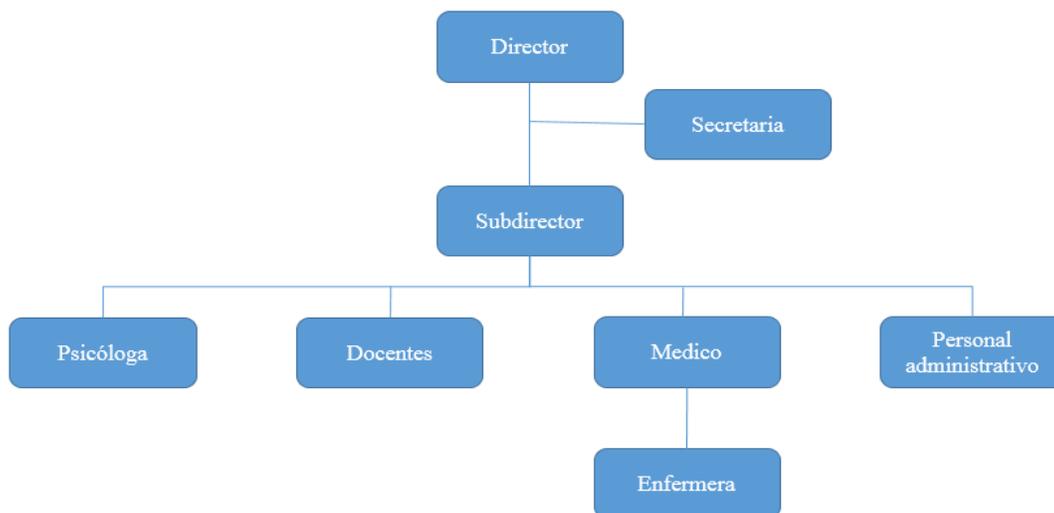
**Tabla 19. Instalaciones y Operaciones**

ARTICULO	COSTO
Computadora PC	L. 13,495
Escritorio	L. 5,612
Silla	L. 2,323
Teléfono	L. 1,200

Impresora	L. 15,000
Credenza	L. 10,170
Sillas escolares	L. 900
Pizarra	L. 3,000
Escritorio + silla	L. 6,523
Computadora de escritorio	L. 13,495
Datashow	L. 13,794
Computadora personal para alumnos	L. 8,500

### 4.5.3 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

Toda organización debe de tener una estructura organizacional en la cual se defina de forma detallada la cadena de mando, los departamentos y la especialización del trabajo de cada colaborador. La estructura organizacional tiene una forma lineal, la cual es plana, flexible y que presenta dinamismo.



## **Figura 19. Estructura Organizacional**

### **REQUERIMIENTO EDUCATIVO**

Dentro del equipo de colaboradores será necesario contar con el siguiente grupo de profesionales:

**Director:** Debe ser un profesional de educación media con experiencia en administración de instituciones privadas. Sus funciones se centran en gestionar la contratación del personal, establecer las normas y su aplicabilidad dentro del centro educativo, supervisar los planes de trabajo de los maestros a su cargo, supervisar el mantenimiento de las instalaciones y preparar informes educativos y administrativos del instituto.

**Subdirector:** Debe ser un profesional de educación media con experiencia en la administración de otras instituciones educativas. Sus funciones se centran en asistir al director en tareas administrativas y cubrirlo en su ausencia quedando a cargo de la administración de instituto.

**Secretaria:** sus funciones son de carácter administrativo en los que se incluye llevar un control y registro de las actividades de la secretaria administrativa, comunicar al director sobre los avances en programas educativos, elaboración de informes ejecutivos para presentación a junta directiva.

Psicóloga: apoyar al estudiante a desarrollar hábitos de vida saludables, ayudar a superar en los estudiantes dificultades y problemas de aprendizaje.

Maestros: Deben de ser profesionales de educación media y bilingües y poseer experiencia en otros centros educativos.

Medico: Deben ser médico general con experiencia laboral de dos años. Su principal función es brindar atención médica a estudiantes, maestros y personal administrativo de la institución.

Enfermera: Su función principal es asistir al médico de turno y en su ausencia llevar el control y administración del consultorio.

#### **4.5.5 FACTORES AMBIENTALES**

Por la naturaleza del proyecto no se consideran factores ambientales relevantes, debido a que la operación del instituto tecnológico no genera residuos en su operación o de cualquier otro tipo que pueda tener algún impacto ambiental.

### **4.6 ESTUDIO FINANCIERO**

#### **4.6.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

El flujo de caja estimado a cinco años proyecta los diferentes movimientos de efectivo, según el estudio de pre factibilidad se estima que la participación en el mercado para el primer año es del 10%. El cálculo realizado es en base a una muestra de cinco escuelas bilingües de Tegucigalpa; de las cuales tres de ellas son reconocidas y dos iniciaron operaciones en el año

2009, la suma total de matrículas para educación media de las cinco escuelas evaluadas, permitió determinar que la participación de los dos institutos nuevos representan un 16% en relación al total matriculas de la muestra. Debido a lo anterior se considera que el 10% es una proyección conservadora para iniciar operaciones.

El cálculo de los ingresos y egresos del flujo de caja se ha considerado abrir seis secciones para el primer grado o nivel de secundaria bilingüe, es decir que el primer año el centro de educación secundario bilingüe de UNITEC nombrado para efecto de reconocimiento en el proyecto como Instituto Tecnológico de UNITEC por sus siglas de (INTEC), se espera recibir 150 alumnos en séptimo grado (plan piloto), con apertura de los siguientes grados de secundaria a partir del segundo año de funcionamiento del instituto y solo habilitando un grado por año hasta lograr tener la apertura en su totalidad de los doceavo grados que corresponden a secundaria.

Según estadísticas de tres años de los periodos 2009 al 2012 del Ministerio de Educación las matriculas recibidas en los centros educativos evaluados para el estudio, se logró identificar que presentaron un crecimiento del 10%.

Se proyecta que INTEC tenga un crecimiento del 10% el mismo se calcula basado en las matrículas de los centros educativos evaluados en el estudio.

Se definieron los costos administrativos con todo lo relacionado a los sueldos y salarios de los docentes, director, subdirector, equipo administrativo y el personal de la clínica o enfermería, dichos salarios se calcularon en base al promedio que se paga en los centros educativos privados bilingües de Tegucigalpa como salarios fijos o por hora clase.

**Tabla 20. Ingresos Proyectados y Cantidad Esperada de Alumnos**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Alumnos Totales Pronosticados</b>	<b>150</b>	<b>300</b>	<b>450</b>	<b>600</b>	<b>750</b>
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Matricula Anual	L. 15,000.00	L. 15,000.00	L. 15,000.00	L. 16,500.00	L. 16,500.00
Mensualidades	L. 8,000.00	L. 8,000.00	L. 8,000.00	L. 8,500.00	L. 8,500.00
Renta de Tienda Escolar	L. 7,000.00	L. 7,000.00	L. 7,490.00	L. 7,490.00	L. 8,014.30
Renta de Cafeteria	L. 12,000.00	L. 12,000.00	L. 12,840.00	L. 12,840.00	L. 13,738.80
Transporte	L. 1,200.00				
Seguro de Accidentes Personales	L. 805.00				

Para efectos del estudio de investigación y pre factibilidad con el objetivo de brindar una mayor ilustración en el flujo de efectivo y proyecciones de los ingresos estimados se describen los incisos antes indicados de tal forma que se pueda ampliar la comprensión a los mismos.

El costo estimado para la matrícula anual y la mensualidad se determinó como promedio estimado de los valores que cobran los centros educativos bilingües evaluados en Tegucigalpa, logrando así determinar una matrícula de L. 15,000.00 anual y la mensualidad de L. 8,000.00 fijos en los primeros tres años y un ajuste a los precios del 10% para los últimos dos años, basado en las proyecciones del índice de inflación de los últimos cinco años y factor cambiario de la moneda según el Banco Central de Honduras, estos valores se revisaran acorde a los movimientos económicos publicados por el Sistema Financiero del país, haciendo los ajustes que correspondan de forma oportuna para la sostenibilidad de la empresa.

INTEC busca una estrategia de mercado en mantener precios durante los primeros tres años para obtener más participación de clientes, el incremento posterior es sustentado según estadísticas publicadas por el Banco Central de Honduras en el crecimiento interanual para el factor cambio de venta del dólar de los últimos cinco años que ha sido de un 3%, y el índice de

precios al consumidor para el mismo periodo de tiempo que ha mostrado una variación interanual promedio de 5.59%.

### **Alquiler Tienda Escolar y Cafetería**

El costo por alquiler de la tienda escolar y cafetería del instituto será de acuerdo al espacio físico ocupado por metro cuadrado, se estima que los espacios a utilizar serán doce metros cuadrados para la tienda y treinta seis metros cuadrados para la cafetería. Los alquileres iniciales estimados son de L. 7,000.00 y L. 12,0000.00 mensuales respectivamente.

El incremento que se proyecta para los años subsiguientes es de un 7% tomando como base el movimiento del factor cambio en el precio del dólar; de esta renta se logra obtener un ingreso adicional para la empresa, el costo del metro cuadrado se calcula en base a un 150% del valor que pagará el instituto por metro cuadrado de alquiler del edificio, estos valores permiten lograr un margen de ganancia y cubrir costos por mantenimiento a las instalaciones.

### **Servicio de Transporte Escolar**

El servicio de transporte es subcontratado pagado de forma mensual al proveedor se proyecta comenzar con un pago de L. 25,000.00 por unidad la capacidad de los buses oscila entre 25 y 32 alumnos depende del tamaño y las rutas que serán cubiertas para la distribución de los alumnos, según el ingreso de los estudiantes limitándolo al casco urbano de Tegucigalpa.

Se estima iniciar operaciones con siete unidades de transporte con aumento de acuerdo a necesidad y capacidad de las unidades subcontratadas.

El cobro que hará INTEC por el servicio de transporte será de L 1,200.00 a los padres de familia de manera mensual por alumno, este valor permite obtener un rendimiento de ganancia por el servicio del transporte de un 34% en relación al servicio pagado al proveedor. Este cobro se proyecta mantener acorde a la competencia del mercado, sin embargo los ajustes se ejecutaran de acuerdo a las estrategias necesarias para mantener la rentabilidad del mismo.

### **Seguro contra accidentes personales**

El seguro contra accidentes personales que INTEC debe suscribir con una compañía aseguradora local se negocia como un contrato de seguro colectivo, el cual permite una negociación especial sobre coberturas, plan de pagos y tarificación de acuerdo a la cantidad de alumnos estimados que ingresaran; el costo del seguro trasladado al alumno se debe pagar junto a la matrícula y solo una vez al año el mismo asciende L. 805.00 anuales con un máximo de reembolso por año póliza de L. 10,000.00, el resto de beneficios es de acuerdo a condiciones específicas de la póliza del seguro negociada; el costo estimado que INTEC pagara a la aseguradora por la cobertura contra accidentes personales es por un valor de L. 650.00, esta operación permite una ganancia del 19% en relación al costo del seguro, la misma se registra como ingreso.

INTEC por cada uno de los servicios subcontratados firmara contratos individuales con los proveedores de prestaran dicho servicios; los contratos deben ser diseñados y revisados al momento de la apertura de la operación del instituto.

**Tabla 21. Flujo de Caja Proyectado**

ESTADO DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DETALLE		2016	2017	2018	2019	2020
<b>INGRESOS</b>	L. 5000,000.00	L. 20847,610.63	L. 35595,395.54	L. 53742,132.25	L. 81255,066.07	L. 114206,972.67
Flujo de caja anterior	L. 5000,000.00	L. 2164,060.63	-L. 1559,664.46	-L. 1885,554.95	L. 2761,556.27	L. 16140,361.18
Ingresos por matriculas		L. 2250,000.00	L. 4500,000.00	L. 6750,000.00	L. 9900,000.00	L. 12375,000.00
Ingresos por mensualidades		L. 13968,000.00	L. 27936,000.00	L. 41904,000.00	L. 59364,000.00	L. 74205,000.00
Ingresos varios		L. 2465,550.00	L. 4719,060.00	L. 6973,687.20	L. 9229,509.80	L. 11486,611.49
<b>EGRESOS</b>	L. 380,647.37	L. 22322,573.18	L. 35447,270.92	L. 48495,857.45	L. 61712,525.28	L. 75698,524.51
Gastos Administrativos		L. 12380,695.00	L. 22679,634.80	L. 32015,993.42	L. 40494,407.75	L. 49759,607.54
Gastos Operativos		L. 9687,331.85	L. 12557,993.68	L. 16320,820.42	L. 21116,089.95	L. 25901,136.48
Gastos Financieros		L. 254,546.33	L. 209,642.44	L. 159,043.61	L. 102,027.58	L. 37,780.49
Gastos de Instalacion	L. 380,647.37					
<b>EGRESOS</b>		L. 0.00	L. 170,778.91	L. 713,182.98	L. 1678,098.45	L. 2236,808.70
Impuesto Sobre la Renta (10%)		L. 0.00	L. 170,778.91	L. 713,182.98	L. 1678,098.45	L. 2236,808.70
<b>EGRESOS</b>	L. 2455,292.00	L. 354,061.76	L. 2297,792.95	L. 2603,287.70	L. 3013,290.39	L. 3419,126.56
Deposito en Garantia	L. 503,470.00					
Mobiliario y Equipo	L. 1951,822.00	L. 0.00	L. 1898,827.30	L. 2153,723.22	L. 2506,709.88	L. 2848,298.96
Amortización del préstamo		L. 354,061.76	L. 398,965.65	L. 449,564.48	L. 506,580.51	L. 570,827.60
<b>INGRESOS</b>	L. 0.00	L. 269,359.85	L. 434,892.28	L. 831,752.14	L. 1289,209.23	L. 916,821.32
Impuestos	L. 0.00	L. 0.00	L. 170,778.91	L. 542,404.07	L. 964,915.48	L. 558,710.25
Amortizacion		L. 76,129.47				
Depreciación		L. 193,230.38	L. 187,983.90	L. 213,218.60	L. 248,164.28	L. 281,981.60
<b>FLUJO NETO LEMPIRAS</b>	L. 2164,060.63	-L. 1559,664.46	-L. 1885,554.95	L. 2761,556.27	L. 16140,361.18	L. 33769,334.22
<b>FLUJO DE CAJA DOLARIZADO</b>	L. 94,089.59	-L. 67,811.50	-L. 81,980.65	L. 120,067.66	L. 701,754.83	L. 1468,231.92
<b>CALCULO DE TIR Y VAN</b>	-L. 5000,000.00	-L. 1559,664.46	-L. 1885,554.95	L. 2761,556.27	L. 16140,361.18	L. 33769,334.22

TIR	58%
VAN	L. 33913,164.64
WACC	15.97%

Para una mejor interpretación e ilustración del flujo de caja, se detallan varias tablas que contienen información relacionada a los renglones descritos en el mismo, con resumen y análisis narrativo para apreciar los valores indicados.

El flujo de efectivo que se refleja en el primer año es necesario para hacerle frente a obligaciones administrativas entre las más principales los sueldos y salarios para iniciar el proyecto de inversión, por ello se recomienda mantener dicha disponibilidad para cumplir con esas obligaciones u otras que puedan surgir durante la puesta en marcha del proyecto, esto evitaría solicitar un nuevo financiamiento.

El depósito en garantía que aparece registrado en el renglón de egresos en el flujo de caja corresponde a un mes anticipado de renta del edificio donde funcionara el instituto, el alquiler

mensual corresponde a L. 503,470.00 dicho valor se convierte en el depósito en garantía; este valor se obtiene de la multiplicación de los metros cuadrados que consta en edificio por el valor unitario del metro cuadrado proyectado que es de \$. 10.00, el edificio consta de dos mil ciento ochenta y nueve metros cuadrados.

**Tabla 22. Tabla de Ingresos por Matricula**

Alumnos Totales	150	300	450	600	750
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Matricula Anual	L. 2250,000.00	L. 4500,000.00	L. 6750,000.00	L. 9900,000.00	L. 12375,000.00
Mensualidades	L. 13968,000.00	L. 27936,000.00	L. 41904,000.00	L. 59364,000.00	L. 74205,000.00

Los ingresos por matricula anual y mensualidad de colegiatura se logran realizando la operación de multiplicar el valor de la matrícula de cada año por el número de alumnos proyectados que ingresan, así las mensualidades se debe multiplicar el valor de la colegiatura mensual por el número de alumnos ingresados por doce meses del año así logramos los resultados expresados en número en la tabla anterior.

**Tabla 23. Tabla de Ingresos Varios**

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tienda Escolar	L. 84,000.00	L. 89,880.00	L. 96,171.60	L. 102,903.61	L. 110,106.86
Renta de Cafeteria	L. 144,000.00	L. 154,080.00	L. 164,865.60	L. 176,406.19	L. 188,754.63
Transporte	L. 2160,000.00	L. 4320,000.00	L. 6480,000.00	L. 8640,000.00	L. 10800,000.00
Seguro de Accidentes Personales	L. 120,750.00	L. 241,500.00	L. 362,250.00	L. 483,000.00	L. 603,750.00
<b>Totales</b>	<b>L. 2508,750.00</b>	<b>L. 4805,460.00</b>	<b>L. 7103,287.20</b>	<b>L. 9402,309.80</b>	<b>L. 11702,611.49</b>

La integración del renglón de Ingresos varios en el flujo de efectivo está compuesto por las cuentas arriba mencionadas, cuando se refiere a las cuentas de tienda escolar y cafetería mismas detallan valores proyectados según los costos de alquiler analizados para tal fin, las cuentas de

trasporte y seguro de accidentes personales son embase al número de alumnos por el valor proyectado de cobro por cada alumno, en cada año para el general de las cuentas.

**Tabla 24. Tabla de Gastos de Administrativos**

Concepto	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Administración	Sueldos y Salarios	L. 10584,000.00	L. 20203,344.00	L. 29040,560.64	L. 37017,896.83	L. 45693,382.21
	Carga Patronal	L. 306,495.00	L. 553,240.80	L. 715,085.28	L. 875,951.29	L. 1087,701.76
	Seguro Medicos a Personal	L. 320,000.00	L. 528,000.00	L. 624,000.00	L. 704,000.00	L. 800,000.00
	Otros Gastos Administrativos (Agua purificada, material de aseo)	L. 1170,200.00	L. 1395,050.00	L. 1636,347.50	L. 1896,559.63	L. 2178,523.57
Totales		L. 12380,695.00	22679634.8	32015993.42	40494407.75	49759607.54

Se detalla la integración de los saldos de la cuenta de gastos administrativos.

**Tabla 25. Tabla de Gastos Operativos**

Concepto	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Operativos	Alquiler de Local	L. 6041,640.00	L. 6947,886.00	L. 7990,068.90	L. 9188,579.24	L. 10566,866.12
	Servicio de Limpieza	L. 504,000.00	L. 724,500.00	L. 999,810.00	L. 1341,411.75	L. 1762,998.30
	Servicio de Seguridad	L. 984,000.00	L. 1131,600.00	L. 1301,340.00	L. 1870,676.25	L. 2151,277.69
	Servicio de Transporte	L. 1500,000.00	L. 2970,000.00	L. 5082,000.00	L. 7586,700.00	L. 10102,290.00
	Seguro de Alumnos	L. 86,250.00	L. 172,500.00	L. 258,750.00	L. 345,000.00	L. 431,250.00
	Mantenimiento de Edificios	L. 302,082.00	L. 347,394.30	L. 399,503.45	L. 459,428.96	L. 528,343.31
	Gastos por Depreciacion	L. 175,663.98	L. 170,894.46	L. 193,835.09	L. 225,603.89	L. 256,346.91
	Gastos por Amortizacion	L. 76,129.47	L. 76,129.47	L. 76,129.47	L. 76,129.47	L. 76,129.47
Totales		L. 9669,765.45	L. 12540,904.23	L. 16301,436.91	L. 21093,529.56	L. 25875,501.79

La integración de los saldos registrados en el renglón de gastos operativos se detalla en la tabla anterior, con el objetivo de brindar una mejor interpretación y lectura de los saldos.

**Tabla 26. Tabla de Gastos Financieros**

Concepto	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	Intereses sobre Prestamos	L. 254,546.33	L. 209,642.44	L. 159,043.61	L. 102,027.58	L. 37,780.49

La cuenta de gastos financieros la integran los intereses sobre préstamos financieros con proyección de cinco años.

**Tabla 27. Tabla de Gastos de Instalación**

Costo de Acondicionamiento	Lempiras	Observaciones
Instalación equipo	L. 120,000.00	Instalaciones eléctricas, de direcciones de red, puntos de red inalámbrica
Mano de obra y Pintura	L. 230,647.37	Mano de obra en remodelación e instalación de mobiliario y pintura calculada en base a los metros cuadrados y el valor de cada galon de pintura
Gastos de Constitución	L. 30,000.00	
<b>Total</b>	<b>L. 380,647.37</b>	
<b>Amortizacion Anual</b>	<b>L. 76,129.47</b>	

En el flujo de efectivo aparece un renglón con el saldo de los gastos de instalación el mismo se refiere a los gastos que ocurren al momento de adquirir el edificio en renta y hacer los ajustes para la ocupación del edificio donde funciona el instituto; estos saldos solo se registran y ejecutan al inicio del proyecto

Todos los impuestos a los cuales está sujeta la institución serán retenidos y pagados conforme a las leyes del país.

En el renglón que representa el saldo de depósitos en garantía se refiere al depósito realizado por la renta del edificio logrando negociar un mes como depósito.

La tabla anterior también muestra la amortización anual por los gastos de instalación.

**Tabla 28. Tabla de Inversión y Depreciación Anual de Mobiliario y Equipo**

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mobiliario y Equipo de oficina	L. 160,950.00	L. 0.00	L. 26,024.50		L. 29,928.18	
Mobiliario y Equipo para aulas	L. 355,872.00	L. 0.00	L. 406,552.80	L. 467,535.72	L. 537,666.08	L. 618,315.99
Sillas	L. 135,000.00	L. 0.00	L. 155,250.00	L. 178,537.50	L. 205,318.13	L. 236,115.84
Pizarra	L. 18,000.00	L. 0.00	L. 18,000.00	L. 20,700.00	L. 23,805.00	L. 27,375.75
Escritorio + silla	L. 39,138.00	L. 0.00	L. 45,008.70	L. 51,760.01	L. 59,524.01	L. 68,452.61
Computadora de escritorio	L. 80,970.00	L. 0.00	L. 93,115.50	L. 107,082.83	L. 123,145.25	L. 141,617.04
Datashow	L. 82,764.00	L. 0.00	L. 95,178.60	L. 109,455.39	L. 125,873.70	L. 144,754.75
Sistema de Seguridad	L. 100,000.00	L. 0.00				
Sistema Electronico de Timbres	L. 60,000.00	L. 0.00				
Compra de Computadoras Laptop para regalar a los Alumnos de primer ingreso	L. 1275,000.00	L. 0.00	L. 1466,250.00	L. 1686,187.50	L. 1939,115.63	L. 2229,982.97
<b>Totales</b>	<b>L. 1951,822.00</b>	<b>L. 0.00</b>	<b>L. 1898,827.30</b>	<b>L. 2153,723.22</b>	<b>L. 2506,709.88</b>	<b>L. 2848,298.96</b>

En la presente tabla se logra observar la integración de los saldos de la cuenta de mobiliario y equipo, proyectados de acuerdo a investigaciones de costos de los mismos y según cantidad de alumnos y personal administrativos que ocupara el mobiliario y equipo para realizar las actividades académicas, logrando así una mejor ilustración y apreciación de dichos saldos.

**Tabla 29. Tabla Depreciación Anual a Diez Años menos Valor Residual**

Depreciación anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mobiliario y Equipo de oficina	L. 15,934.05	L. 2,576.43	L. 0.00	L. 2,962.89	L. 0.00
Mobiliario y Equipo para aulas	L. 35,231.33	L. 40,248.73	L. 46,286.04	L. 53,228.94	L. 61,213.28
Sillas	L. 13,365.00	L. 15,369.75	L. 17,675.21	L. 20,326.49	L. 23,375.47
Pizarra	L. 1,782.00	L. 1,782.00	L. 2,049.30	L. 2,356.70	L. 2,710.20
Escritorio + silla	L. 3,874.66	L. 4,455.86	L. 5,124.24	L. 5,892.88	L. 6,776.81
Computadora de escritorio	L. 8,016.03	L. 9,218.43	L. 10,601.20	L. 12,191.38	L. 14,020.09
Datashow	L. 8,193.64	L. 9,422.68	L. 10,836.08	L. 12,461.50	L. 14,330.72
Sistema de Seguridad	L. 9,900.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Sistema Electronico de Timbres	L. 5,940.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Compra de Computadoras Laptop para regalar a los Alumnos	L. 126,225.00	L. 145,158.75	L. 166,932.56	L. 191,972.45	L. 220,768.31
<b>Totales</b>	<b>L. 193,230.38</b>	<b>L. 187,983.90</b>	<b>L. 213,218.60</b>	<b>L. 248,164.28</b>	<b>L. 281,981.60</b>

**Tabla 30. Tabla de Amortización del Préstamo**

Años	Inversión	Capital
0	L. 2280,000.00	L. 0.00
1	L. 1925,938.24	L. 354,061.76
2	L. 1526,972.59	L. 398,965.65
3	L. 1077,408.11	L. 449,564.48
4	L. 570,827.60	L. 506,580.51
5	L. 0.00	L. 570,827.60
<b>Total</b>		<b>L. 2280,000.00</b>

La tabla anterior muestra el detalle de la amortización anual del préstamo financiero que INTEC mantiene a un plazo de cinco años.

#### 4.6.2 BALANCE GENERAL

En los siguientes estados financieros se contemplan los movimientos relacionados con la operatividad del negocio de cada periodo. Se muestra la inversión inicial, la inversión en mobiliario para las aulas y el personal administrativo adicional del beneficio de una computadora portátil por cada alumno matriculado, el monto de alquiler en el cual se seleccionó un edificio que cuente con la capacidad instalada calculada en base a los metros cuadrados requeridos para

los alumnos y las áreas de esparcimiento y oficinas administrativas. Se observan la perdida y utilidades retenidas durante el periodo de 5 años. Se considera la depreciación del mobiliario y equipo con el método de depreciación lineal a 5 años.

Los flujos de caja en negativo en el balance general muestran el comportamiento de las cuentas al inicio de operaciones del instituto, en los activos se registran las diferentes depreciaciones del mobiliario y equipo.

**Tabla 31. Escenario más probable – Balance general**

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
ACTIVOS	Notas	2016	2017	2018	2019	2020	
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>							
Efectivo Disponible		L. 2164,060.63	L. 0.00	L. 0.00	L. 2761,556.27	L. 16140,361.18	L. 33769,334.22
Depositos en Garantia		L. 503,470.00	L. 503,470.00				
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>L. 2667,530.63</b>	<b>L. 503,470.00</b>	<b>L. 503,470.00</b>	<b>L. 3265,026.27</b>	<b>L. 16643,831.18</b>	<b>L. 34272,804.22</b>
<b>ACTIVO NO CIRCULANTE</b>							
Propiedad, Planta y Equipo	N2	L. 1951,822.00	L. 1951,822.00	L. 3850,649.30	L. 6004,372.52	L. 8511,082.40	L. 11359,381.36
Depreciacion Acumulada (-)	N3		-L. 193,230.38	-L. 381,214.28	-L. 594,432.88	-L. 842,597.16	-L. 1124,578.75
Gastos de Instalacion		L. 380,647.37	L. 380,647.37				
Amortizacion Gastos de Instalacion (-)	N5		-L. 76,129.47	-L. 152,258.95	-L. 228,388.42	-L. 304,517.89	-L. 380,647.37
<b>TOTAL ACTIVO NO CIRCULANTE</b>		<b>L. 2332,469.37</b>	<b>L. 2063,109.52</b>	<b>L. 3697,823.44</b>	<b>L. 5562,198.59</b>	<b>L. 7744,614.71</b>	<b>L. 10234,802.60</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>L. 5000,000.00</b>	<b>L. 2566,579.52</b>	<b>L. 4201,293.44</b>	<b>L. 8827,224.86</b>	<b>L. 24388,445.90</b>	<b>L. 44507,606.82</b>
<b>PASIVOS</b>							
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>							
Sobregiro Bancario			L. 1559,664.46	L. 1885,554.95	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Impuestos por Pagar	N7		L. 0.00	L. 170,778.91	L. 713,182.98	L. 1678,098.45	L. 2236,808.70
<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>			<b>L. 1559,664.46</b>	<b>L. 2056,333.86</b>	<b>L. 713,182.98</b>	<b>L. 1678,098.45</b>	<b>L. 2236,808.70</b>
<b>PASIVO NO CIRCULANTE</b>							
Prestamos Bancarios	N6	L. 2280,000.00	L. 1925,938.24	L. 1526,972.59	L. 1077,408.11	L. 570,827.60	L. 0.00
<b>TOTAL PASIVO NO CIRCULANTE</b>		<b>L. 2280,000.00</b>	<b>L. 1925,938.24</b>	<b>L. 1526,972.59</b>	<b>L. 1077,408.11</b>	<b>L. 570,827.60</b>	<b>L. 0.00</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>L. 2280,000.00</b>	<b>L. 3485,602.70</b>	<b>L. 3583,306.45</b>	<b>L. 1790,591.09</b>	<b>L. 2248,926.05</b>	<b>L. 2236,808.70</b>
<b>PATRIMONIO</b>							
Capital Social	N1	L. 2720,000.00	L. 2720,000.00				
Resultado Acumulado			-L. 3639,023.18	-L. 2102,013.01	L. 4316,633.77	L. 19419,519.84	L. 39550,798.12
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>L. 2720,000.00</b>	<b>-L. 919,023.18</b>	<b>L. 617,986.99</b>	<b>L. 7036,633.77</b>	<b>L. 22139,519.84</b>	<b>L. 42270,798.12</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>L. 5000,000.00</b>	<b>L. 2566,579.52</b>	<b>L. 4201,293.44</b>	<b>L. 8827,224.86</b>	<b>L. 24388,445.90</b>	<b>L. 44507,606.82</b>

### 4.6.3 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados contempla el ingreso anual por matriculas, mensualidades y otros ingresos así como se muestra en el flujo de caja proyectado, así mismo muestra los costos operativos y administrativos y el cálculo del impuesto sobre la renta por pagar.

Los ingresos serán recibidos al momento de cada matricula o mensualidad realizada por el padre de familia o tutor del alumno matriculado, los mismos deberán registrarse en los estados de situación financiera del instituto al momento de la recepción de dichos pagos que podrán ser por los diversos mecanismos recaudadores que el instituto considere adecuado implementar al momento de ejecutar el proyecto.

**Tabla 32. Escenario más probable – Estado de Resultado**

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO						
INGRESOS		2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por matriculas	N8	L. 2250,000.00	L. 4500,000.00	L. 6750,000.00	L. 9900,000.00	L. 12375,000.00
Ingresos por mensualidades	N8	L. 13968,000.00	L. 27936,000.00	L. 41904,000.00	L. 59364,000.00	L. 74205,000.00
Ingresos varios	N8	L. 2465,550.00	L. 4719,060.00	L. 6973,687.20	L. 9229,509.80	L. 11486,611.49
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>L. 18683,550.00</b>	<b>L. 37155,060.00</b>	<b>L. 55627,687.20</b>	<b>L. 78493,509.80</b>	<b>L. 98066,611.49</b>
EGRESOS						
Gastos Administrativos	N9	L. 12380,695.00	L. 22679,634.80	L. 32015,993.42	L. 40494,407.75	L. 49759,607.54
Gastos Operativos	N9	L. 9687,331.85	L. 12557,993.68	L. 16320,820.42	L. 21116,089.95	L. 25901,136.48
Gastos Financieros	N9	L. 254,546.33	L. 209,642.44	L. 159,043.61	L. 102,027.58	L. 37,780.49
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>L. 22322,573.18</b>	<b>L. 35447,270.92</b>	<b>L. 48495,857.45</b>	<b>L. 61712,525.28</b>	<b>L. 75698,524.51</b>
<b>UTILIDAD O PERDIDA</b>		<b>-L. 3639,023.18</b>	<b>L. 1707,789.08</b>	<b>L. 7131,829.75</b>	<b>L. 16780,984.52</b>	<b>L. 22368,086.98</b>
Impuesto Sobre la Renta (10%)		L. 0.00	L. 170,778.91	L. 713,182.98	L. 1678,098.45	L. 2236,808.70
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-</b>	<b>-L. 3639,023.18</b>	<b>L. 1537,010.18</b>	<b>L. 6418,646.78</b>	<b>L. 15102,886.07</b>	<b>L. 20131,278.28</b>

#### **4.6.4 REQUERIMIENTO DE CAPITAL Y FINANCIERO**

El requerimiento de capital y financiero se calcula con 54% de aporte de los socios y 46% financiado. La inversión inicial asciende a L.5, 000,000.00, la misma incluye el capital necesario para menguar la pérdida del primer año. En los años subsiguientes las inversiones en mobiliario y equipo serán realizadas a través de los flujos de efectivo que la empresa genere. El financiamiento se espera obtener a través del sistema financiero como préstamo de inversión a una tasa del 12% anual a un periodo de 5 años.

Lo anterior es un supuesto donde los socios y autoridades de UNITEC determinaran la viabilidad del proyecto y decisión de la mejor estructura financiera posible para ejecutar el proyecto, en esta etapa de investigación el estudio se limita a recomendar la forma de financiamiento, sin embargo es cuando se ejecute el proyecto que dichas autoridades evaluaran la formula que más convenga en el proyecto de inversión.

**Tabla 33. Tabla de Amortización del Préstamo**

Importe del préstamo	L. 2280,000.00	Pago mensual	L. 50,717.34
Interés anual	12%	Número de pagos	60
Período del préstamo en años	5	Interés total	L. 763,040.44
Fecha inicial del préstamo	02/01/2016	Costo total del préstamo	L. 3043,040.44
Gastos por Papelería	L. 250.00	Monto de Gastos de Cierre	L. 34,450.00
Tasa de Comisión por Desembolso	1.5%		
Monto de Comisión por Desembolso	L. 34,200.00		

Años	Inversión	Capital	Interes	Total
0	L. 2280,000.00	L. 0.00		
1	L. 1925,938.24	L. 354,061.76	L. 254,546.33	L. 608,608.09
2	L. 1526,972.59	L. 398,965.65	L. 209,642.44	L. 608,608.09
3	L. 1077,408.11	L. 449,564.48	L. 159,043.61	L. 608,608.09
4	L. 570,827.60	L. 506,580.51	L. 102,027.58	L. 608,608.09
5	L. 0.00	L. 570,827.60	L. 37,780.49	L. 608,608.09
<b>Total</b>		<b>L. 2280,000.00</b>	<b>L. 763,040.45</b>	<b>L. 3043,040.45</b>

La presente tabla muestra el detalle de la amortización y condiciones del préstamo, para una mejor apreciación e ilustración del mismo.

El préstamo es fiduciario, con una tasa fija corporativa del 12%, no hay periodo de gracia para iniciar a pagar el mismo.

El principal objetivo de solicitar un préstamo por L. 2, 280,000.00 es no quedar descapitalizado al momento de hacerle frente a situaciones económicas o adquisición de compromisos que puedan surgir.

#### **4.6.5 POLITICAS Y NOTAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DE INTEC EXPRESADOS EN LEMPIRAS**

##### **POLITICAS PRINCIPALES**

## **Unidad Monetaria**

La unidad monetaria utilizada en la preparación de los Estados Financieros es Lempiras.

## **Base para preparar estados financieros**

La empresa registra sus operaciones y prepara los estados financieros de acuerdo con las normas, procedimientos y disposiciones de contabilidad generalmente aceptadas

## **Pasivo Laboral**

El cálculo de la prestaciones laborales se hacen en base a lo que determina el Código de Trabajo, y se registran directamente como gasto cuando se finalizan cuando se dan por finalizados los contratos laborales por tal razón no se provisionan.

## **NOTAS PRINCIPALES**

### **Nota 1 - Constitución de la Empresa**

**El Capital Contable de la empresa INTEC está conformado por L2, 720,000.00, distribuidos de la siguiente manera:**

<b>Capital Socios</b>	<b>Monto de Capital</b>
Socio A	L. 1500,000.00
Socio B	L. 800,000.00
Socio C	L. 420,000.00
<b>Capital Total</b>	<b>L. 2720,000.00</b>

### **Nota 2 - Propiedad Planta y Equipo**

Todas las adquisiciones de propiedad, planta y equipo se registran al valor de adquisición (Costo histórico).

### **Nota 3 - Depreciación y Amortización**

La propiedad, planta y equipo de la compañía se deprecia en línea recta, aplicando el valor residual tal y como lo instruye el reglamento para la Depreciación y Amortización de Activos emitido por la Dirección Ejecutiva de Ingresos de la siguiente manera:

Descripción	Tiempo (Años)
Mobiliario y Equipo de oficina	10
Sillas	10
Pizarra	10
Escritorio + silla	10
Computadora de escritorio	10
Data show	10
Sistema de Seguridad	10
Sistema Electrónico de Timbres	10
Computadoras Laptop	10

### **Nota 4 - Amortización Gastos de Instalación**

Para amortizar los gastos de instalación se hace a cinco años tal y como lo instruye el reglamento para la Depreciación y Amortización de Activos emitido por la Dirección Ejecutiva de Ingresos de la siguiente manera:

Descripción	Tiempo (Años)
Instalación equipo	5
Pintura	5
Mano de obra	5
Gastos de Constitución	5
Total gastos de instalación	5

## **Nota 6 - Préstamos Bancarios**

La empresa INTEC contrajo un préstamo por L 2, 280,000.00, a un plazo de cinco años y con una tasa de interés de doce por ciento (12%) anual, dicho préstamo servirá para financiar los dos primeros años de la operatividad de la compañía que es necesario cubrir con gastos en efectivo.

<b>Descripción</b>	<b>Monto/Tasa/Fecha/Tiempo</b>
Importe del préstamo	L. 2280,000.00
Interés anual	12%
Fecha inicial del préstamo	02/01/2016
Número de pagos	60
Pago mensual	L. 50,717.34
Interés total	L. 763,040.44
Costo total del préstamo	L. 3043,040.44

## **Nota 7 - Impuesto Sobre la Renta**

El impuesto sobre la renta es calculado en base al 10% como lo indica el artículo 6 del Decreto 17-2010 Ley de Fortalecimiento de los Ingresos, Equidad Social y Racionalización del Gasto Publico.

## **Nota 8 – Ingresos**

Los ingresos de INTEC son originados de las matrículas y mensualidades de los alumnos del el instituto, los cuales se reconocen al momento del pago de cada uno de los conceptos.

## **Nota 9 - Gastos Administrativos y Operativos**

Los gastos administrativos y operativos son originados por la operación de la empresa y los mismos son pagados a medida que se recibe el servicio y se detallan a continuación:

Detalle	Concepto
Sueldos y Salarios	Gastos de Administración
Carga Patronal	
Seguro Médicos a Personal	
Otros Gastos Administrativos	
Alquiler de Local	Gastos Operativos
Servicio de Limpieza	
Servicio de Seguridad	
Servicio de Transporte	
Seguro de Alumnos	
Mantenimiento de Edificios	
Gastos por Depreciación	
Gastos por Amortización	
Intereses sobre Prestamos	Gastos Financieros

#### **4.6.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Este apartado nos permite realizar análisis de las posibles amenazas del proyecto, debido al movimiento del mercado escolar, se realizan tres escenarios que nos permiten hacer simulaciones pesimistas optimistas y lo que probablemente podría suceder acorde al giro del proyecto. A continuación el desarrollo los escenarios.

#### **ESCENARIO PESIMISTA**

En el análisis del escenario pesimista se realiza la suposición de recibir menos matriculas o ingresos al principio de cada año escolar; dicha reducción del 30% en las matriculas esperadas cada año fue considerado en base a la tendencia de crecimiento de matriculas en nueve escuelas bilingües reconocidas de Tegucigalpa.

**Tabla 34. Escenario pesimista - Flujo de caja**

ESTADO DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO PEOR ESCENARIO						
DETALLE		2016	2017	2018	2019	2020
<b>INGRESOS</b>	L. 5000,000.00	L. 20025,933.13	L. 33140,965.04	L. 48843,817.39	L. 73090,351.02	L. 102002,065.48
Flujo de caja anterior	L. 5000,000.00	L. 2164,060.63	-L. 2381,341.96	-L. 4339,985.45	-L. 1973,483.29	L. 8220,034.57
Ingresos por matriculas		L. 2250,000.00	L. 4500,000.00	L. 6750,000.00	L. 9900,000.00	L. 12375,000.00
Ingresos por mensualidades		L. 13269,600.00	L. 26539,200.00	L. 39808,800.00	L. 56395,800.00	L. 70494,750.00
Ingresos varios		L. 2342,272.50	L. 4483,107.00	L. 6625,002.84	L. 8768,034.31	L. 10912,280.92
<b>EGRESOS</b>	L. 380,647.37	L. 22322,573.18	L. 35447,270.92	L. 48495,857.45	L. 61712,525.28	L. 75698,524.51
Gastos Administrativos		L. 12380,695.00	L. 22679,634.80	L. 32015,993.42	L. 40494,407.75	L. 49759,607.54
Gastos Operativos		L. 9687,331.85	L. 12557,993.68	L. 16320,820.42	L. 21116,089.95	L. 25901,136.48
Gastos Financieros		L. 254,546.33	L. 209,642.44	L. 159,043.61	L. 102,027.58	L. 37,780.49
Gastos de Instalacion	L. 380,647.37					
<b>EGRESOS</b>		L. 0.00	L. 7,503.61	L. 468,794.54	L. 1335,130.90	L. 1808,350.64
Impuesto Sobre la Renta (10%)		L. 0.00	L. 7,503.61	L. 468,794.54	L. 1335,130.90	L. 1808,350.64
<b>EGRESOS</b>	L. 2455,292.00	L. 354,061.76	L. 2297,792.95	L. 2603,287.70	L. 3013,290.39	L. 3419,126.56
Deposito en Garantia	L. 503,470.00					
Mobiliario y Equipo	L. 1951,822.00	L. 0.00	L. 1898,827.30	L. 2153,723.22	L. 2506,709.88	L. 2848,298.96
Amortización del préstamo		L. 354,061.76	L. 398,965.65	L. 449,564.48	L. 506,580.51	L. 570,827.60
<b>INGRESOS</b>		L. 269,359.85	L. 271,616.98	L. 750,639.00	L. 1190,630.12	L. 831,330.81
Impuestos		L. 0.00	L. 7,503.61	L. 461,290.93	L. 866,336.36	L. 473,219.74
Amortizacion		L. 76,129.47				
Depreciación		L. 193,230.38	L. 187,983.90	L. 213,218.60	L. 248,164.28	L. 281,981.60
<b>FLUJO NETO LEMPIRAS</b>	L. 2164,060.63	-L. 2381,341.96	-L. 4339,985.45	-L. 1973,483.29	L. 8220,034.57	L. 21907,394.58
<b>CALCULO DE TIR Y VAN</b>	-L. 5000,000.00	-L. 2381,341.96	-L. 4339,985.45	-L. 1973,483.29	L. 8220,034.57	L. 21907,394.58

TIR	25%
VAN	L. 14805,203.92
WACC	15.97%

Este escenario refleja tres años consecutivos falta de flujo de efectivo y es hasta el cuarto y quinto año que se logra recuperar, al cierre de estos tres periodos se registra valores negativos al no poder cubrir los gastos con los ingresos que proporcionan 105 alumnos por lo que esto genera problemas de liquidez y hacer frente a los compromisos adquiridos por INTEC. La TIR refleja un proyecto aceptable con inyección de capital al año dos para darle sostenibilidad, aunque esta tasa sea del 25% se considera que con estos resultados el proyecto de inversión no debería tener continuidad.

A partir de cuarto año iniciaría a ser rentable debido al aumento en volumen en la cantidad de alumnos. El WACC aún no supera a la TIR sin embargo se concluye que el costo de la inversión será mayor al rendimiento por el retraso de la utilidad.

**Tabla 35. Escenario pesimista - Balance general**

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
ACTIVOS	Notas	2016	2017	2018	2019	2020	
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>							
Efectivo Disponible		L. 2164,060.63	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 8220,034.57	L. 21907,394.58
Depositos en Garantía		L. 503,470.00	L. 503,470.00	L. 503,470.00	L. 503,470.00	L. 503,470.00	L. 503,470.00
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>L. 2667,530.63</b>	<b>L. 503,470.00</b>	<b>L. 503,470.00</b>	<b>L. 503,470.00</b>	<b>L. 8723,504.57</b>	<b>L. 22410,864.58</b>
<b>ACTIVO NO CIRCULANTE</b>							
Propiedad, Planta y Equipo	N2	L. 1951,822.00	L. 1951,822.00	L. 3850,649.30	L. 6004,372.52	L. 8511,082.40	L. 11359,381.36
Depreciación Acumulada (-)	N3	L. 0.00	-L. 193,230.38	-L. 381,214.28	-L. 594,432.88	-L. 842,597.16	-L. 1124,578.75
Gastos de Instalación		L. 380,647.37	L. 380,647.37	L. 380,647.37	L. 380,647.37	L. 380,647.37	L. 380,647.37
Amortización Gastos de Instalación (-)	N5	L. 0.00	-L. 76,129.47	-L. 152,258.95	-L. 228,388.42	-L. 304,517.89	-L. 380,647.37
<b>TOTAL ACTIVO NO CIRCULANTE</b>		<b>L. 2332,469.37</b>	<b>L. 2063,109.52</b>	<b>L. 3697,823.44</b>	<b>L. 5562,198.59</b>	<b>L. 7744,614.71</b>	<b>L. 10234,802.60</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>L. 5000,000.00</b>	<b>L. 2566,579.52</b>	<b>L. 4201,293.44</b>	<b>L. 6065,668.59</b>	<b>L. 16468,119.28</b>	<b>L. 32645,667.18</b>
<b>PASIVOS</b>							
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>							
Impuestos por Pagar	N7		L. 0.00	L. 7,503.61	L. 468,794.54	L. 1335,130.90	L. 1808,350.64
Sobregiro Bancario			L. 2381,341.96	L. 4339,985.45	L. 1973,483.29	L. 0.00	L. 0.00
<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>			<b>L. 2381,341.96</b>	<b>L. 4347,489.06</b>	<b>L. 2442,277.83</b>	<b>L. 1335,130.90</b>	<b>L. 1808,350.64</b>
<b>PASIVO NO CIRCULANTE</b>							
Prestamos Bancarios	N6	L. 2280,000.00	L. 1925,938.24	L. 1526,972.59	L. 1077,408.11	L. 570,827.60	L. 0.00
<b>TOTAL PASIVO NO CIRCULANTE</b>		<b>L. 2280,000.00</b>	<b>L. 1925,938.24</b>	<b>L. 1526,972.59</b>	<b>L. 1077,408.11</b>	<b>L. 570,827.60</b>	<b>L. 0.00</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>L. 2280,000.00</b>	<b>L. 4307,280.20</b>	<b>L. 5874,461.65</b>	<b>L. 3519,685.94</b>	<b>L. 1905,958.50</b>	<b>L. 1808,350.64</b>
<b>PATRIMONIO</b>							
Capital Social	N1	L. 2720,000.00	L. 2720,000.00	L. 2720,000.00	L. 2720,000.00	L. 2720,000.00	L. 2720,000.00
Resultado Acumulado			-L. 4460,700.68	-L. 4393,168.21	-L. 174,017.35	L. 11842,160.78	L. 28117,316.54
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>L. 2720,000.00</b>	<b>-L. 1740,700.68</b>	<b>-L. 1673,168.21</b>	<b>L. 2545,982.65</b>	<b>L. 14562,160.78</b>	<b>L. 30837,316.54</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>L. 5000,000.00</b>	<b>L. 2566,579.52</b>	<b>L. 4201,293.44</b>	<b>L. 6065,668.59</b>	<b>L. 16468,119.28</b>	<b>L. 32645,667.18</b>

Al inicio del periodo 2016, 2017 y 2018 el proyecto no tiene liquidez por lo que es probable que el proyecto requiera de financiamiento extra o de inyección de capital para hacer frente a sus operaciones previas al periodo de matrícula y compra de equipo para las aulas.

**Tabla 36. Escenario pesimista – Estado de resultados**

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO						
INGRESOS		2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por matriculas		L. 2250,000.00	L. 4500,000.00	L. 6750,000.00	L. 9900,000.00	L. 12375,000.00
Ingresos por mensualidades		L. 13269,600.00	L. 26539,200.00	L. 39808,800.00	L. 56395,800.00	L. 70494,750.00
Ingresos varios		L. 2342,272.50	L. 4483,107.00	L. 6625,002.84	L. 8768,034.31	L. 10912,280.92
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>L. 17861,872.50</b>	<b>L. 35522,307.00</b>	<b>L. 53183,802.84</b>	<b>L. 75063,834.31</b>	<b>L. 93782,030.92</b>
EGRESOS						
Gastos Administrativos		L. 12380,695.00	L. 22679,634.80	L. 32015,993.42	L. 40494,407.75	L. 49759,607.54
Gastos Operativos		L. 9687,331.85	L. 12557,993.68	L. 16320,820.42	L. 21116,089.95	L. 25901,136.48
Gastos Financieros		L. 254,546.33	L. 209,642.44	L. 159,043.61	L. 102,027.58	L. 37,780.49
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>L. 22322,573.18</b>	<b>L. 35447,270.92</b>	<b>L. 48495,857.45</b>	<b>L. 61712,525.28</b>	<b>L. 75698,524.51</b>
<b>UTILIDAD O PERDIDA</b>		<b>-L. 4460,700.68</b>	<b>L. 75,036.08</b>	<b>L. 4687,945.39</b>	<b>L. 13351,309.03</b>	<b>L. 18083,506.40</b>
Impuesto Sobre la Renta (10%)		L. 0.00	L. 7,503.61	L. 468,794.54	L. 1335,130.90	L. 1808,350.64
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>-L. 4460,700.68</b>	<b>L. 67,532.48</b>	<b>L. 4219,150.85</b>	<b>L. 12016,178.13</b>	<b>L. 16275,155.76</b>

En este escenario pesimista, si bien en el año uno habrá pérdida; de mantenerse el aumento de 105 alumnos en la matrícula para el año dos el proyecto se vuelve rentable y genera utilidades por lo que si bien la proyección no se acerca al escenario más probable o deseado, los números indican que si el instituto no presenta los resultados deseados el primero año, se puede optar por una nueva estrategia de negocios para la mejora de sus resultados financieros.

### **Escenario Optimista**

Se desarrolla la estrategia de mantener los precios durante 2 años desde su apertura para atraer a los clientes que buscan opciones más económicas pero con calidad en la educación, este sector permitirá el crecimiento esperado año con año en las matrículas y mantener el pago de mensualidades en forma periódica evitando las deserciones.

**Tabla 37. Escenario Optimista - Flujo de caja**

ESTADO DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO ESCENARIO OPTIMISTA						
DETALLE		2016	2017	2018	2019	2020
<b>INGRESOS</b>	<b>L. 5000,000.00</b>	<b>L. 21221,281.63</b>	<b>L. 36712,167.74</b>	<b>L. 55971,458.20</b>	<b>L. 84979,952.09</b>	<b>L. 119781,935.55</b>
Flujo de caja anterior	L. 5000,000.00	L. 2164,060.63	-L. 1185,993.46	-L. 768,782.75	L. 4916,572.09	L. 19753,991.83
Ingresos por matriculas		L. 2295,000.00	L. 4590,000.00	L. 6885,000.00	L. 10098,000.00	L. 12622,500.00
Ingresos por mensualidades		L. 14247,360.00	L. 28494,720.00	L. 42742,080.00	L. 60551,280.00	L. 75689,100.00
Ingresos varios		L. 2514,861.00	L. 4813,441.20	L. 7113,160.94	L. 9414,100.00	L. 11716,343.72
<b>EGRESOS</b>	<b>L. 380,647.37</b>	<b>L. 22322,573.18</b>	<b>L. 35447,270.92</b>	<b>L. 48495,857.45</b>	<b>L. 61712,525.28</b>	<b>L. 75698,524.51</b>
Gastos Administrativos		L. 12380,695.00	L. 22679,634.80	L. 32015,993.42	L. 40494,407.75	L. 49759,607.54
Gastos Operativos		L. 9687,331.85	L. 12557,993.68	L. 16320,820.42	L. 21116,089.95	L. 25901,136.48
Gastos Financieros		L. 254,546.33	L. 209,642.44	L. 159,043.61	L. 102,027.58	L. 37,780.49
Gastos de Instalacion	L. 380,647.37					
<b>EGRESOS</b>		<b>L. 0.00</b>	<b>L. 245,089.03</b>	<b>L. 1069,527.38</b>	<b>L. 2659,523.82</b>	<b>L. 4268,027.39</b>
Impuesto Sobre la Renta (10%)		L. 0.00	L. 245,089.03	L. 1069,527.38	L. 2659,523.82	L. 4268,027.39
<b>EGRESOS</b>	<b>L. 2455,292.00</b>	<b>L. 354,061.76</b>	<b>L. 2297,792.95</b>	<b>L. 2603,287.70</b>	<b>L. 3013,290.39</b>	<b>L. 3419,126.56</b>
Deposito en Garantia	L. 503,470.00					
Mobiliario y Equipo	L. 1951,822.00	L. 0.00	L. 1898,827.30	L. 2153,723.22	L. 2506,709.88	L. 2848,298.96
Amortización del préstamo		L. 354,061.76	L. 398,965.65	L. 449,564.48	L. 506,580.51	L. 570,827.60
<b>INGRESOS</b>		<b>L. 269,359.85</b>	<b>L. 509,202.40</b>	<b>L. 1113,786.42</b>	<b>L. 2159,379.22</b>	<b>L. 2791,052.99</b>
Impuestos		L. 0.00	L. 245,089.03	L. 824,438.35	L. 1835,085.47	L. 2432,941.92
Amortizacion		L. 76,129.47				
Depreciación		L. 193,230.38	L. 187,983.90	L. 213,218.60	L. 248,164.28	L. 281,981.60
<b>FLUJO NETO LEMPIRAS</b>	<b>L. 2164,060.63</b>	<b>-L. 1185,993.46</b>	<b>-L. 768,782.75</b>	<b>L. 4916,572.09</b>	<b>L. 19753,991.83</b>	<b>L. 39187,310.08</b>
<b>CALCULO DE TIR Y VAN</b>	<b>-L. 5000,000.00</b>	<b>-L. 1185,993.46</b>	<b>-L. 768,782.75</b>	<b>L. 4916,572.09</b>	<b>L. 19753,991.83</b>	<b>L. 39187,310.08</b>

TIR	71%
VAN	L. 42627,208.15
WACC	15.97%

El escenario optimista presenta el supuesto de poder tener un aumento constante al precio del 2% en matrículas y mensualidades. Este dos por ciento se podría considerar al tener una demanda mayor a la esperada de 150 estudiantes y por lo cual se podría considerar el aumento al precio de los servicios brindados por INTEC que al inicio del proyecto se establecen en L8, 000.

De mantener esta estrategia la TIR sería del 71%, un 22% mayor en comparación a la TIR del escenario real, el proyecto de inversión presenta saldos negativos en el primer y segundo año, a partir del tercer año ya se registran valores positivos y flujo de efectivo.

**Tabla 38. Escenario Optimista - Balance general**

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
ACTIVOS	Notas	2016	2017	2018	2019	2020	
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>							
Efectivo Disponible		L. 2164,060.63	L. 0.00	L. 0.00	L. 4916,572.09	L. 19753,991.83	L. 39187,310.08
Depositos en Garantia		L. 503,470.00	L. 503,470.00	L. 503,470.00	L. 503,470.00	L. 503,470.00	L. 503,470.00
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>L. 2667,530.63</b>	<b>L. 503,470.00</b>	<b>L. 503,470.00</b>	<b>L. 5420,042.09</b>	<b>L. 20257,461.83</b>	<b>L. 39690,780.08</b>
<b>ACTIVO NO CIRCULANTE</b>							
Propiedad, Planta y Equipo		L. 1951,822.00	L. 1951,822.00	L. 3850,649.30	L. 6004,372.52	L. 8511,082.40	L. 11359,381.36
Depreciacion Acumulada			-L. 193,230.38	-L. 381,214.28	-L. 594,432.88	-L. 842,597.16	-L. 1124,578.75
Gastos de Instalacion		L. 380,647.37	L. 380,647.37	L. 380,647.37	L. 380,647.37	L. 380,647.37	L. 380,647.37
Amortizacion Gastos de Instalacion			-L. 76,129.47	-L. 152,258.95	-L. 228,388.42	-L. 304,517.89	-L. 380,647.37
<b>TOTAL ACTIVO NO CIRCULANTE</b>		<b>L. 2332,469.37</b>	<b>L. 2063,109.52</b>	<b>L. 3697,823.44</b>	<b>L. 5562,198.59</b>	<b>L. 7744,614.71</b>	<b>L. 10234,802.60</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>L. 5000,000.00</b>	<b>L. 2566,579.52</b>	<b>L. 4201,293.44</b>	<b>L. 10982,240.68</b>	<b>L. 28002,076.54</b>	<b>L. 49925,582.68</b>
<b>PASIVOS</b>							
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>							
Impuestos por Pagar			L. 0.00	L. 245,089.03	L. 824,438.35	L. 1835,085.47	L. 2432,941.92
Sobregiro Bancario			L. 1185,993.46	L. 768,782.75	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>			<b>L. 1185,993.46</b>	<b>L. 1013,871.78</b>	<b>L. 824,438.35</b>	<b>L. 1835,085.47</b>	<b>L. 2432,941.92</b>
<b>PASIVO NO CIRCULANTE</b>							
Prestamos Bancarios		L. 2280,000.00	L. 1925,938.24	L. 1526,972.59	L. 1077,408.11	L. 570,827.60	L. 0.00
<b>TOTAL PASIVO NO CIRCULANTE</b>		<b>L. 2280,000.00</b>	<b>L. 1925,938.24</b>	<b>L. 1526,972.59</b>	<b>L. 1077,408.11</b>	<b>L. 570,827.60</b>	<b>L. 0.00</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>L. 2280,000.00</b>	<b>L. 3111,931.70</b>	<b>L. 2540,844.37</b>	<b>L. 1901,846.46</b>	<b>L. 2405,913.07</b>	<b>L. 2432,941.92</b>
<b>PATRIMONIO</b>							
Capital Social		L. 2720,000.00	L. 2720,000.00	L. 2720,000.00	L. 2720,000.00	L. 2720,000.00	L. 2720,000.00
Resultado Acumulado			-L. 3265,352.18	-L. 1059,550.93	L. 6360,394.22	L. 22876,163.47	L. 44772,640.76
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>L. 2720,000.00</b>	<b>-L. 545,352.18</b>	<b>L. 1660,449.07</b>	<b>L. 9080,394.22</b>	<b>L. 25596,163.47</b>	<b>L. 47492,640.76</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>L. 5000,000.00</b>	<b>L. 2566,579.52</b>	<b>L. 4201,293.44</b>	<b>L. 10982,240.68</b>	<b>L. 28002,076.54</b>	<b>L. 49925,582.68</b>

**Tabla 39. Escenario Optimista – Estado de resultado**

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO						
INGRESOS	2016	2017	2018	2019	2020	
Ingresos por matriculas	L. 2295,000.00	L. 4590,000.00	L. 6885,000.00	L. 10098,000.00	L. 12622,500.00	
Ingresos por mensualidades	L. 14247,360.00	L. 28494,720.00	L. 42742,080.00	L. 60551,280.00	L. 75689,100.00	
Ingresos varios	L. 2514,861.00	L. 4813,441.20	L. 7113,160.94	L. 9414,100.00	L. 11716,343.72	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>L. 19057,221.00</b>	<b>L. 37898,161.20</b>	<b>L. 56740,240.94</b>	<b>L. 80063,380.00</b>	<b>L. 100027,943.72</b>	
<b>EGRESOS</b>						
Gastos Administrativos	L. 12380,695.00	L. 22679,634.80	L. 32015,993.42	L. 40494,407.75	L. 49739,607.54	
Gastos Operativos	L. 9687,331.85	L. 12557,993.68	L. 16320,820.42	L. 21116,089.95	L. 23901,136.48	
Gastos Financieros	L. 254,546.33	L. 209,642.44	L. 159,043.61	L. 102,027.58	L. 37,780.49	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>L. 22322,573.18</b>	<b>L. 35447,270.92</b>	<b>L. 48495,857.45</b>	<b>L. 61712,525.28</b>	<b>L. 75698,524.51</b>	
<b>UTILIDAD OPERADA</b>	<b>-L. 3265,352.18</b>	<b>L. 2450,890.28</b>	<b>L. 8244,383.50</b>	<b>L. 18350,854.72</b>	<b>L. 24329,419.21</b>	
Impuestos Sobre la Renta (10%)	L. 0.00	L. 245,089.03	L. 824,438.35	L. 1835,085.47	L. 2432,941.92	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-L. 3265,352.18</b>	<b>L. 2205,801.26</b>	<b>L. 7419,945.15</b>	<b>L. 16515,769.25</b>	<b>L. 21896,477.29</b>	

Para este escenario solo el primer año de operación se presenta una pérdida, a partir del segundo año se observa un registro de utilidades en el escenario de proyección, lo anterior debido a que solo se considera una matrícula de 150 alumnos. Para los siguientes años crece en 150 alumnos y hay un incremento en el 2% del precio de matrícula y mensualidades por lo que los ingresos operativos para el quinto año habrán crecido en 24 MM de cumplir con lo impuesto en este escenario.

### **Escenario más probable**

Es la cantidad de alumnos que espera la empresa, para mantener el desarrollo sostenible en los ingresos del 10% en relación a las matriculas promedio de los centros bilingües evaluados en Tegucigalpa. En la selección de este crecimiento esperado está incluido el porcentaje de inflación anual para cubrir los costos del centro educativo y mantener la calidad de la oferta académica para nuestros clientes. La matrícula esperada en el escenario más probable es de 150 alumnos matriculados año a año.

Los escenarios anteriores nos permite tener una visión amplia y más clara del proyecto por lo cual todos los supuestos son un mecanismo para obtener los resultados esperados en cada una de las situaciones planteadas, adicional de que nos muestra un mercado prospero con la inclusión de estudios secundarios que permitirán un posicionamiento de la marca UNITEC en el mercado académico.

**Tabla 40. Calculo del WACC**

Concepto	Peso del Portafolio	Tasas de Interes	Tasa de Inflación	CCPP
Deuda	46%	12.00%	5.60%	8.03%
Capital	54%	9.00%	5.60%	7.94%
<b>WACC</b>				<b>15.97%</b>

Para el cálculo del WAAC se consideran los factores que determinan la inversión en porcentajes de deuda y el capital, las diversas tasas en financiamiento e inversión y la tasa de inflación del país, de esta manera se logra obtener una tasa total, luego se realiza la operación de multiplicar la tasa de financiamiento y tasa de inversión por la tasa total para lograr el WACC.

Al modelar los diversos escenarios financieros del proyecto de inversión en proceso de estudio e investigación se logra obtener un WACC del 15.97%.

## **CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el presente capítulo se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones del estudio de pre factibilidad para el desarrollo de un centro educativo bilingüe de UNITEC de acuerdo a toda la información recolectada con la aplicación de instrumentos y técnicas de investigación.

### **5.1 CONCLUSIONES**

- Según los resultados obtenidos del estudio de pre factibilidad realizado, se logra identificar que el proyecto es financieramente factible, el primer año como en la gran mayoría de proyectos de inversión se registra una perdida sin embargo en el segundo año hay una recuperación en comparación a la pérdida registrada en año uno, el año tres se registra una ganancia del 267% en comparación al resultado del año dos; en consecuencia a lo anterior nuestra recomendación a las autoridades de UNITEC es analizar el proyecto para la ejecución del mismo.

- De acuerdo a los escenarios modelados en el estudio financiero del proyecto de investigación, se concluye que dicho proyecto es financieramente rentable, respaldado con una TIR del 64%, un VAN de L. 37, 740, 639.90 equivalentes a \$. 1,640, 897.39.

- El segmento del mercado evaluado muestra una demanda del servicio que se brindara y una aceptación muy considerable que asciende a un 83%, lo que indica que estos padres de familia están en toda la disposición de matricular a sus hijos en un centro de educación secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC, este porcentaje es otro indicador que ratifica la factibilidad del proyecto y demuestra que el mercado ofrece muy buenas condiciones que favorecen la apertura del centro educativo.

- Los padres de familia mantienen algunos factores importantes y determinantes que consideran al momento de seleccionar el centro educativo para matricular a sus hijos, sobre los mismos en el estudio se reflejan que uno de los más importantes es la calidad educativa con un 52%, aspecto que se ha considerado para que el centro educativo cubra esa expectativa y exigencia de los padres de familia, la consideración es que el centro educativo funcione bajo la supervisión de UNITEC, la misma cuenta con el respaldo de calidad educativa y la percepción del segmento evaluado es que hay una excelente educación en la universidad, aspecto que favorece y ofrece ventaja ante cualquier otra universidad en el país que desee incursionar en el segmento al cual se está dirigiendo el estudio.

- En la actualidad hay mayores necesidades sobre el uso de la tecnología (TIC) los centros educativos deben estar a la vanguardia con este aspecto, la preparación de jóvenes profesionales deben llevar de la mano el uso de tecnologías que les permitan tener mayor grado de competitividad a nivel mundial; esta es otra de las ventajas que tiene UNITEC ser la universidad tecnológica la misma está bien posicionada en la mente del consumidor como un centro de educación superior cien por ciento tecnológico, INTEC estará cumpliendo esta exigencia y expectativa que tiene el padre familia.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- De acuerdo a la percepción sobre los resultados obtenidos en el presente estudio de investigación, en el cual se observa claramente una oportunidad de mercado, el segmento evaluado demuestra un 83% de anuencia a la oferta académica que ofrece INTEC, se recomienda a las autoridades de UNITEC invertir en el proyecto.

- Para disminuir costos y lograr una mayor rentabilidad se recomienda que en el año cuatro de funcionamiento de INTEC se logre la construcción de un edificio en terrenos colindantes al campus UNITEC Tegucigalpa, con el objetivo de poder hacer uso de las instalaciones de la universidad solo para los efectos de programas extracurriculares, así mismo la expansión del servicio de educación secundaria para la sucursal de San Pedro Sula y La Ceiba.

- Entre los factores de mayor relevancia en los padres de familia está la calidad educativa, aspecto que INTEC lo ha considerado como una de las mayores fortalezas que posee por el respaldo que el centro de educación tiene por parte de UNITEC, por tanto se recomienda mantener como prioridad ese aspecto al momento de iniciar operaciones y que los padres logren percibir dicha exigencia, se deben realizar y coordinar reuniones periódicas con los padres o tutores de los jóvenes para garantizar la calidad en educación, este es un trabajo en equipo que debe consolidarse, los encuestados brindan un grado muy importante de percepción sobre los servicios educativos que brinda la universidad, este nuevo concepto de educación secundaria en la universidad ofrece la ampliación y diversificación de los servicios en educación, posicionamiento que con el pasar de los años le otorgara un beneficio a UNITEC e INTEC.

- Se recomienda que el soporte técnico y plataforma electrónica durante los primeros tres años sea bajo el mismo servidor que UNITEC mantiene, de ser necesario se puede ampliar la capacidad de dicho servidor y aprovechar esta oportunidad de reducción de costos por mientras el proyecto se estabiliza de forma financiera según los pronósticos modelados en el presente trabajo de investigación.

- El uso de las TIC es un aspecto y valor agregado que se le ha enfatizado al proyecto por estar bajo la supervisión de UNITEC, se recomienda mantener en prioridad este aspecto y fortalecer el uso de la tecnología para una mejor preparación y formación académica de los jóvenes que deben ser enviados a la universidad con ventaja competitiva y conocimientos tecnológicos de vanguardia.

## **CAPITULO VI APLICABILIDAD**

En el presente capítulo se desarrolla de manera detallada una propuesta de plan de acción que brinde las estrategias y líneas que ayudarán a captar un mayor número de clientes previo a la apertura del instituto, se toman en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada.

### 6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

### 6.2 INTRODUCCIÓN

### 6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

### 6.4 PRESUPUESTO

### 6.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

## **6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA**

Plan de acción para el desarrollo e implementación del modelo para la comunicación y publicidad de pre apertura del Instituto Tecnológico de UNITEC (INTEC).

## **6.2 INTRODUCCIÓN**

El presente plan de acción tiene como objetivo general proponer las estrategias de comunicación y publicidad que ayudarán a INTEC a captar un mayor número de clientes previo

a su apertura y así poder asegurar el número de estudiantes óptimo para INTEC en su primer periodo operativo pueda responder a los compromisos económicos contraídos por sus inversores.

Según los resultados del estudio de pre factibilidad se concluye que el proyecto INTEC tendrá aceptabilidad y será rentable, primero por lo que representa UNITEC como marca y empresa de prestigio en el mercado, pero también por la oferta académica y valores agregados que la propuesta del Instituto Tecnológico de UNITEC ofrece a sus clientes y consumidores.

Es de mencionar que UNITEC no tiene experiencia previa en el mercado al que se enfoca INTEC por lo que el desarrollo del plan de medios previos a la apertura de clases del instituto se vuelve esencial y una herramienta clave para lograr el éxito en la matrícula de estudiantes que el instituto pretende el primer año.

### **6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN**

Una vez realizado el estudio de investigación y de acuerdo a los resultados obtenidos sobre la creación de un centro de educación media bilingüe, se procedió a desarrollar las conclusiones y recomendaciones; las cuales indican la aceptabilidad por parte del mercado encuestado hacia la marca UNITEC y a la creación de un centro de educación media bilingüe que este bajo la sombrilla de UNITEC.

Para elaborar el presente plan de acción se tomó en cuenta la necesidad de INTEC de contar con un conjunto ordenado de pasos y estrategias de mercadeo que impacten en el cliente y consumidor para que decidan matricularse en el instituto tecnológico de UNITEC.

**Tabla 41. Tabla de Plan de Acción**

Objetivo general del plan	Estrategia	Resultados	Responsables
<p>Proponer el modelo de comunicación y publicidad que ayudará a INTEC a captar un número de clientes previo a su apertura y así poder asegurar el número de estudiantes óptimo para que INTEC en su primer periodo operativo pueda responder a los compromisos económicos contraídos por sus inversionistas y proveedores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar un plan de medios escritos con seis meses de anticipación al inicio del año académico de INTEC.</li> <li>• Desarrollar un plan de medios digitales masivos y segmentados.</li> <li>• Desarrollar las alianzas estratégicas que impacten en el mercado meta.</li> <li>• Desarrollar la línea gráfica por medio de la cual se desarrollará la producción de material POP y artes digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer en el calendario los meses y fechas claves para invertir en medios escritos y conocer los medios que mejor se adapten a la propuesta de INTEC.</li> <li>• Identificar la frecuencia en publicaciones en redes sociales y correo electrónico.</li> <li>• Implementar una estrategia de marca compartida que permita llegar a un mayor número de clientes potenciales y reducir costos de comunicación al compartir gastos con aliado.</li> <li>• Conocer la línea gráfica en la producción de materiales promocionales y artes digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercadeo</li> <li>• Agencia de publicidad, coordinadores de redes sociales de UNITEC y mercadeo.</li> <li>• UNITEC, Director y personal administrativo</li> <li>• Agencia de publicidad y mercadeo UNITEC.</li> </ul>

## **ESTRATEGIAS**

Se describen los cuatro pilares de comunicación y publicidad en los que INTEC basará su plan de acción, se describen meses calendario para el desarrollo de cada actividad y los costos asociados a las mismas. Asimismo se establece el presupuesto para lograr ejecutar todas las estrategias propuestas en este plan de acción.

## **PILARES DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DE INTEC**

## PLAN DE MEDIOS ESCRITOS

El plan de medios tiene por objetivo desarrollar, analizar y seleccionar los canales de comunicación por los cuales la empresa se dirigirá al mercado. Los medios escritos incluyen los siguientes:

Prensa y revista: son los diarios y revistas de circulación en el país, es importante conocer las ciudades donde estas empresas distribuyen sus publicaciones. Como primera etapa la propuesta de INTEC es abrir operaciones en el Municipio del Distrito Central por lo que el enfoque es en medios impresos con mayor impacto en esta localidad.

## ESTRATEGIA MEDIOS ESCRITOS

En cuanto a medios escritos, las únicas pautas a publicar serán en las actividades del evento de lanzamiento de INTEC y en la firma del convenio con la secretaría de educación. Si bien el medio escrito es masivo, no se considera que tenga un mayor impacto en el mercado meta.

**Tabla 42. Tabla de Costos de Medios Escritos**

Nombre de empresa	Tipo de canal	Ciudad	Costo promedio (1 página color)
La Prensa	Diario	SPS	L22,000.00
La Tribuna	Diario	Nivel Nacional	L19,000.00
El Heraldo	Diario	Nivel Nacional	L18,000.00

Diez	Diario	Nivel Nacional	L14,500.00
Estilo	Revista	Nivel Nacional	L18,000.00
Cromos	Revista	Nivel Nacional	L17,000.00

## **PLAN DE MEDIOS DIGITALES**

Medios digitales pueden ser masivos y segmentados.

- Masivos: Televisión, radio y redes sociales.
- Segmentados: Correo electrónico, mensaje de texto

## **ESTRATEGIA DE MEDIOS DIGITALES**

Al ser la propuesta de INTEC dirigida a un perfil de clientes y consumidores que disfruta del uso de la tecnología; la estrategia seleccionada es enfocar la comunicación tanto por medios masivos como segmentados. El único medio que no se considera es la televisión, esto debido al alto costo de producción del anuncio y de las pautas. En redes sociales y correo electrónicos los únicos costos asociados son el diseño de artes que rondan los \$50 cada uno, ya que UNITEC ya cuenta con una plataforma para envíos de correo electrónico, MSM y redes sociales.

Las radios seleccionadas para menciones son las que tienen una comunicación enfocada a programación juvenil.

**Tabla 43. Tabla de Costos de Medios Digitales**

Nombre de empresa	Tipo de canal	Ciudad	Costo promedio medio	Detalle
TVC	Televisión	Nivel Nacional	L25,000.00 (30 seg)	Anuncio
R Media	Televisión	Nivel Nacional	L21,000.00 (30 seg)	Anuncio
R. vox	Radio	Tegucigalpa	L20,000.00 (22 días)	3 spots diarios + 2 menciones.
XY	Radio	Nacional	L200 (spot)	Por spot
Tigo	MSM	Nacional	\$0.027	Por mensaje
Web privada	Impresiones	Nacional	\$18	Por 1,000 impresiones

### **ALIANZAS ESTRATEGICAS**

INTEC al ser una Institución que está bajo la sombrilla de UNITEC puede incluirse en la gama de beneficios económicos y de comunicación que le brinda la alianza estratégica con Credomatic. En conjunto con el aliado se puede desarrollar promociones, desarrollo de fondo de becas similar al de UNITEC y ferias de matrículas.

Beneficios de la alianza para el cliente y consumidor como se mencionan en el estudio de mercado suman gran valor a la propuesta INTEC.

a) Desarrollo de beneficios para el cliente:

-Programas de financiamiento 0% interés para facilitar el pago de matrícula.

-Porcentajes de descuento en suscripción de cargos automáticos para el pago de matrícula y mensualidades. Los cobros de las mensualidades están programados por lo que la captación de recursos es más rápida para la institución.

-Descuentos en servicios y productos al pagar con la tarjeta del Cobranding.

b) Accesos para envío de comunicación propia de INTEC a una base de clientes bancarios, las cuales se pueden segmentar por edades, zona geográfica, tendencia en compras, perfil de cliente, nivel de ingresos, entre otros.

c) Acceso al pago de mensualidades y matrícula de INTEC por medio de comercio electrónico.

d) Programa de referidos entre ambas empresas. Consiste en un incentivo económico a colaboradores para referir clientes para el beneficio de ambas instituciones.

## **LINEA GRÁFICA**

En toda comunicación de INTEC se propone mantener la misma línea gráfica tanto de UNITEC como de CEUTEC. La marca UNITEC es reconocida en el mercado por lo que un diseño bajo esta línea le brinda a INTEC una gran ventaja competitiva sobre sus competidores para captación de clientes.

## PROPUESTA DE LOGOS



## PRESUPUESTO ASIGNADO A CADA INICIATIVA PARA COMUNICACIÓN PRE APERTURA EN MEDIOS PAGADOS

Tabla 44. Tabla de Costos de Medios de Comunicación

Actividad	Medio	Empresa seleccionada	Costo de inversión
Evento de lanzamiento	Pauta en prensa	La tribuna y El Heraldo	L37,000.00
Firma del convenio con la secretaria de educación	Pauta en prensa	La tribuna y El Heraldo	L37,000.00
Menciones	Radio	R, Vox	L40,000.00

Menciones	Radio	XY	L18,000.00
Mensajes de texto	MSM	TIGO	L11,178.00
		Total de inversión	L143,178.00

## 6.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**Tabla 45. Tabla de Cronograma de Actividades**

Cronograma de actividades previas a la apertura de INTEC						
Actividades	Primer mes	Segundo mes	Tercer mes	Cuarto mes	Quinto mes	sexto mes
Evento de lanzamiento						
Firma de convenio con la secretaria de educación.						
Menciones en radio VOX						
Menciones en XY						
Mensajes de texto (8,000 por mes)						
Correo a base de clientes UNITEC						
<i>Alianza estratégica</i>						
Correo electrónico a base Credomatic						
Mensaje de texto a base Credomatic						
Publicaciones en prensa						

## BIBLIOGRAFÍA

1. Alexander Ostewalder, & Yves Pigneur. (2011). *Generación de modelos de negocios*. España: Centro de libros PAPP. Recuperado a partir de <https://loomio-attachments.s3.amazonaws.com/uploads/903632c431b566d09034a2f799a06a16/Modelo%20de%20Negocio.pdf>
2. Banco Mundial. (2015, septiembre 21). Honduras: panorama general. Recuperado a partir de <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
3. BCIE. (s. f.). Ficha estadística de Honduras. Recuperado a partir de <http://www.bcie.org/uploaded/content/article/1944368211.pdf>
4. CIIE. (2014). Historia CIIE. Recuperado a partir de <http://ciieupnfm.wix.com/ciie#!quienes-somos/c1se>
5. Definición.de. (2015, agosto 12). Recuperado a partir de <http://definicion.de/modelo-educativo/>
6. Definición de Rentabilidad » Concepto en Definición ABC. (s. f.). Recuperado 17 de diciembre de 2015, a partir de <http://www.definicionabc.com/economia/rentabilidad.php>
7. Destinos Turísticos de Honduras HCT. (s. f.). Recuperado 14 de diciembre de 2015, a partir de <http://www.2imagen.net/hondurascaribbean/spanol/ecologia.html>
8. Educación bilingüe atiende a unos 50,000 estudiantes. (2014, julio 4). Recuperado a partir de <http://www.elheraldo.hn/pais/582835-214/educacion-biling%C3%BCe-atende-a-unos-50000-estudiantes>
9. Educación secundaria en la UNCUYO. (2015, Diciembre). Recuperado a partir de <http://www.uncuyo.edu.ar/secundarios>
10. El Herald. (2015, abril 13). Honduras: Colegios mejor evaluados en la PAA de la UNAH son privados. Tegucigalpa. Recuperado a partir de <http://www.elheraldo.hn/pais/830554-214/honduras-colegios-mejor-evaluados-en-la-paa-de-la-unah-son-privados>
11. EL SEGMENTO DE MERCADO - PromoNegocios.net. (s. f.). Recuperado 17 de diciembre de 2015, a partir de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>
12. Enfoques educativos/Modelo centrado en el desempeño. (s. f.). Recuperado a partir de <http://hadoc.azc.uam.mx/enfoques/desempenos.htm>

13. Estudio Financiero. (s. f.). Recuperado 14 de diciembre de 2015, a partir de <http://es.slideshare.net/fcarvajals/estudio-financiero-2114226>
14. Estudio Técnico :: Estudio Técnico. (s. f.). Recuperado 14 de diciembre de 2015, a partir de <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
15. Fernando Villanueva. (2010, febrero). Alcances y perspectivas de los sistemas de aseguramiento de la calidad educativa en América Latina. Organización de los estados Americanos. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=10378136>
16. Gustavo Peña. (2014, julio 4). Honduras tiene el peor rendimiento en educación de América Latina. Recuperado a partir de <http://www.elheraldo.hn/alfrente/564923-209/honduras-tiene-el-segundo-peor-rendimiento-en-educacion-de-america-latina>
17. Instituto de estadística de la UNESCO. (2013). Uso de TIC en Educación en América Latina y el Caribe. Recuperado a partir de <http://www.uis.unesco.org/Communication/Documents/ict-regional-survey-lac-2012-sp.pdf>
18. Jacques Delors. (29 de noviembre). La educación o la utopía necesaria. revista universitaria siglo XXI. Recuperado a partir de [http://www.lamolina.edu.pe/Investigacion/web/siglo/1\\_agosto/numero1\\_01.pdf](http://www.lamolina.edu.pe/Investigacion/web/siglo/1_agosto/numero1_01.pdf)
19. Joao Batista Araujo. (2000, agosto). Educación media en América latina: diversificación y equidad. Recuperado a partir de [http://www.schwartzman.org.br/simon/delphi/pdf/jbao\\_esp.pdf](http://www.schwartzman.org.br/simon/delphi/pdf/jbao_esp.pdf)
20. Naresh K. Malhotra. (2008). *Investigación de mercados* (quinta edición). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado a partir de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
21. Nestor López, & Ana Pereyra. (s. f.). Educación media de calidad para todos, un difícil desafío para los países de América Latina. SITEAL. Recuperado a partir de [http://www.siteal.iipe-oei.org/sites/default/files/boletin\\_06.pdf](http://www.siteal.iipe-oei.org/sites/default/files/boletin_06.pdf)
22. República de Honduras. (2012, febrero 22). Ley fundamental de educación. Recuperado a partir de [http://www.se.gob.hn/media/files/leyes/Ley\\_Fundamental\\_de\\_Educacion.pdf](http://www.se.gob.hn/media/files/leyes/Ley_Fundamental_de_Educacion.pdf)
23. Republica de Honduras. (2013, agosto 22). Reglamento de instituciones de educación no gubernamentales. Recuperado a partir de [http://www.se.gob.hn/media/files/leyes/REGLAMENTO\\_DE\\_INSTITUCIONES\\_DE\\_EDUCACION\\_NO\\_GUBERNAMENTALES\\_1.pdf](http://www.se.gob.hn/media/files/leyes/REGLAMENTO_DE_INSTITUCIONES_DE_EDUCACION_NO_GUBERNAMENTALES_1.pdf)

24. Secretaría de Educación. (2003). Currículo Nacional Básico. Recuperado a partir de <http://www.se.gob.hn/media/files/basica/cnb.pdf>
25. Sistema de estadística educativa. (2015, agosto 12). Recuperado a partir de [http://estadisticas.se.gob.hn/see/busqueda.php?pagina=1&nombre\\_centro=&codigo=&bol\\_eta=4&depto=8&munic=110&admin=1&tipo=5&zona=&pais=&docentes=&pueblo=&filtrar=Buscar+Centros](http://estadisticas.se.gob.hn/see/busqueda.php?pagina=1&nombre_centro=&codigo=&bol_eta=4&depto=8&munic=110&admin=1&tipo=5&zona=&pais=&docentes=&pueblo=&filtrar=Buscar+Centros)
26. SITEAL. (2013a, Diciembre). Cobertura educativa de la educación pública y privada en América latina. Recuperado a partir de [http://www.siteal.iipe-oei.org/sites/default/files/siteal\\_dato\\_destacado\\_sector\\_de\\_gestion\\_20140325.pdf](http://www.siteal.iipe-oei.org/sites/default/files/siteal_dato_destacado_sector_de_gestion_20140325.pdf)
27. SITEAL. (2013b, julio). Honduras. Perfiles de países. Recuperado a partir de [http://www.siteal.org/sites/default/files/perfil\\_honduras\\_2013\\_07.pdf](http://www.siteal.org/sites/default/files/perfil_honduras_2013_07.pdf)
28. UNITEC. (2015). UNITEC. Recuperado a partir de <http://www.unitec.edu/acerca/historia/>
29. Universidades suman oferta Secundaria. (2015, diciembre 4). Recuperado a partir de <http://www.losandes.com.ar/article/universidades-suman-oferta-secundaria>
30. [www.ine.gob.hn](http://www.ine.gob.hn). (s. f.). Recuperado 14 de diciembre de 2015, a partir de <http://www.ine.gob.hn/index.php/component/content/article?id=92>

## ANEXOS



### Encuesta

Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y estamos llevando a cabo un estudio de pre factibilidad, con el objetivo de obtener información y evaluar la posibilidad de brindar servicios educativos bilingües a nivel de secundaria bajo la supervisión de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

A continuación se presenta una serie de preguntas; para las cuales agradecemos las respuesta de manera clara y transparente.

1. ¿Ha realizado estudios en la Universidad Tecnológica Centroamericana de Honduras (UNITEC)? (Marque con una x su opción)
  - SI
  - NO
  
2. ¿Cuál es su percepción de los servicios educativos, deportivos y sociales brindados por UNITEC? (Marque con una x su opción)
  - Muy Bueno
  - Bueno
  - Ni deficiente ni bueno
  - Deficiente
  - Muy deficiente
  
3. ¿Tiene actualmente hijos matriculados a nivel de primaria o secundaria?
  - Primaria
  - Secundaria
  - Ninguna, de seleccionar esta opción pase a la pregunta 6.
  
4. ¿Qué factores consideró más importantes al momento de seleccionar el centro educativo para sus hijos? (Enumere del 1 al 9, siendo 9 el más importante).

- Planes de estudios
- Enseñanza de otros idiomas
- Seguridad y Control de acceso a Instalaciones
- Ubicación e instalaciones
- Transporte
- Costo
- Imagen y Reputación
- Experiencia en educación
- Calidad Educativa

5. ¿En los centros educativos donde tiene a sus hijos, que debilidades ha identificado y que le gustaría que fortalecieran? (Puede marcar varias opciones)

- Carecen de enseñanza a base de Tecnología
- Necesitan fortalecer la enseñanza bilingüe
- Carecen de seguridad y controles de acceso a las instalaciones
- Necesitan programas deportivos y extra curriculares
- Muchos alumnos por aula (carga educativa y pedagógica no es la adecuada)
- Otros: \_\_\_\_\_

6. De crear un colegio bilingüe bajo la supervisión de UNITEC, ¿Estaría dispuesto(a) a matricular a sus hijos y asegurar un futuro educativo en la universidad? (Marque con una x su opción)

- Total acuerdo
- Acuerdo
- Ni acuerdo ni desacuerdo
- Desacuerdo
- Total desacuerdo

7. ¿Qué valor agregado le gustaría en la nueva oferta educativa propuesta para la creación del colegio bajo la supervisión de UNITEC?

---

---

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por una educación de secundaria bilingüe bajo la supervisión de UNITEC?

- De 4,001 a 5,000 Lempiras

- De 5,001 a 6,000 Lempiras
- De 6,001 en adelante

9. ¿Utilizaría el transporte privado del colegio para su(s) hijo(s)?

- SI
- NO

#### Datos Demográficos

Sexo: M\_\_\_\_\_ F\_\_\_\_\_

Edad:

21-31 años \_\_\_\_\_

32-40 años \_\_\_\_\_

41-50 años \_\_\_\_\_

UNIFORME



MATERIAL PROMOCIONAL



