



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA
APERTURA DE UNA ESCUELA PRIVADA
BILINGÜE EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO DE
ZACAPA, SANTA BARBARA.**

**SUSTENTADO POR:
JOSUE MANUEL CASTELLANOS LARA
EDGAR ADOLFO MEJIA CASTILLO**

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

ENERO, 2018

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERECTORA ACADEMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARIA PANTOJA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA
APERTURA DE UNA ESCUELA PRIVADA
BILINGÜE EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO DE
ZACAPA, SANTA BARBARA.**

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

**MÁSTER EN
DIRECCION EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS ANTONIO TRIMINIO**

**ASESOR TEMÁTICO
DIANA OLIVIA REYES HERNANDEZ**

MIEMBROS DE LA TERNA

**LISETTE CARCAMO
JOSE ROBERTO CERROS
HECTOR MARTINEZ**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2018

Josue Manuel Castellanos Lara

Edgar Adolfo Mejia Castillo

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

San Pedro Sula, Cortés

Estimados Señores:

Nosotros, JOSUE MANUEL CASTELLANOS LARA y EDGAR ADOLFO MEJIA CASTILLO, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA ESCUELA PRIVADA BILINGÜE EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO DE ZACAPA, SANTA BARBARA, presentado y aprobado en agosto de 2018, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en la salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés a los 15 días del mes de enero del 2018.

Josue Manuel Castellanos Lara

Edgar Adolfo Mejia Castillo

21553072

21553071



FACULTAD DE POSTGRADO
ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA
ESCUELA PRIVADA BILINGÜE EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO DE
ZACAPA, SANTA BARBARA, HONDURAS C.A, 2018

AUTORES:

Josue Manuel Castellanos Lara y Edgar Adolfo Mejia Castillo

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito presentar los resultados de un estudio de pre-factibilidad para la apertura de una Escuela Privada Bilingüe en el Municipio de San Pedro de Zacapa, Santa Bárbara. Se estableció como objetivo principal conocer la viabilidad tanto desde el punto de vista de mercado, técnico como financiero que tendría la apertura de una escuela bilingüe (español e inglés). La hipótesis de investigación indica que es económicamente rentable si genera una TIR mayor al costo de capital. Para identificar la intención de matrícula se recolectó información a través de la aplicación de encuesta al mercado de interés para la institución, en este caso, padres de familias con niños en edades de pre-escolar y escolar, utilizando el método de las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Para el desarrollo de la investigación se implementó un enfoque mixto con elementos cuantitativos y cualitativos. Se aplicaron 150 encuestas, para la recolección de la información del mercado meta, se definió la locación adecuada según demanda, los equipos, materiales e insumos necesarios para la apertura de la institución. Se realizó una evaluación financiera para determinar la rentabilidad del proyecto. Los resultados demostraron que sí existe demanda de mercado y que la renta de la existente escuela privada es lo más óptimo. La TIR obtenida fue de 98%, lo que hace rechazar la hipótesis nula, con una inversión inicial de L115,200 con una inversión del 100% de parte de los inversionistas.

Palabras Clave: Escuela bilingüe, pre-factibilidad, TIR, método cuatro P.



POSTGRADUATE FACULTY
ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA
ESCUELA PRIVADA BILINGÜE EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO DE
ZACAPA, SANTA BARBARA, HONDURAS C.A, 2018

AUTHORS:

Josue Manuel Castellanos Lara y Edgar Adolfo Mejia Castillo

ABSTRACT

The purpose of this research work is to present the results of a pre-feasibility study for the opening of a Bilingual Private School in the Municipality of San Pedro de Zacapa, Santa Bárbara. The main objective is to know the feasibility from the market, technical and financial point of view of the opening of a bilingual school (Spanish and English). The research hypothesis indicates that it is economically profitable if it generates an IRR greater than the cost of capital. In order to identify the intention of enrollment, information was collected through the survey application to the market of interest to the institution, in this case, parents of families with children in pre-school and school age, using the four P method: product, price, place and promotion. For the development of the research, a mixed approach was implemented with quantitative and qualitative elements. 150 surveys were applied, for the collection of the information of the target market; the appropriate location was defined according to demand, the equipment, materials and necessary supplies for the opening of the institution. A financial evaluation was carried out to determine the profitability of the project. The results showed that there is market demand and that the income of the existing private school is the most optimal. The IRR obtained was 98%, which makes reject the null hypothesis, with an initial investment of L115,200 with a 100% investment from the investors.

Key Words: Bilingual school, feasibility, IRR, Four P method.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, quien permite todo lo que hacemos y a quien debemos honrar.

A mi esposa Arely Mirtala Mejia, mi hijo Alejandro Josué Castellanos, por su respaldo incondicional, a mis padres Manuel Antonio Castellanos y Alba Marina Lara mis hermanos José Rafael y Alba Marina, a Edgar y Judith por su acompañamiento en este proceso, y cuñados(a) por estar siempre pendiente de este proceso y motivarme a dar lo mejor de mí.

JOSUE MANUEL CASTELLANOS

Dedico el presente trabajo en primer lugar a Dios que es quien nos permite y da la inteligencia para poder alcanzar nuestras metas.

A mi esposa, Judith Servellon que ha confiado en mi capacidad y me ha impulsado en cada pasó dándome su apoyo incondicional. A mi hijo Abel (Q.E.P.D.) quien nos llenó de ilusión y alegría durante el tiempo que estuvo terrenalmente con nosotros.

A mis padres Adolfo Mejia y Mirtala Castillo que gracias a sus consejo y llamados de atención estoy culminando un gran pasó en mi vida, siempre he contado con todo su apoyo en todo aspecto de mi vida.

A mis hermanos que gracias a su apoyo y ejemplo hemos alcanzado cada meta propuesta y por su amor incondicional.

A mí cuñado Josue y cuñadas Scarleth y Jazmina que han venido a ser unos hermanos más para apoyarnos día a día.

EDGAR ADOLFO MEJIA

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por permitirme cumplir esta meta muy importante para mi vida y mi familia.

Agradezco enormemente a los compañeros, amigos, familiares, conocidos que estuvieron conmigo de cerca durante este proyecto y lograr obtener mi grado de maestría.

A nuestros asesores, Lic. Carlos Antonio Triminio y Lic. Diana Reyes, por su asesoría, dirección y tiempo dedicado a la elaboración y perfección de nuestro documento de tesis.

JOSUE MANUEL CASTELLANOS

Agradezco primeramente a Dios quien me ha dado la capacidad tanto intelectual como física para poder afrontar las dificultades del diario vivir y así disfrutar de cada logro obtenido.

Agradezco enormemente a los compañeros, amigos, familiares, conocidos que estuvieron conmigo de cerca durante este proyecto y lograr obtener mi grado de maestría.

A cada uno de los catedráticos que con dedicación y esmero nos impartieron cátedras, transmitieron sus conocimientos y compartieron sus experiencias a lo largo de la maestría.

A nuestros asesores, Lic. Carlos Antonio Triminio y Lic. Diana Reyes, por su asesoría, dirección y tiempo dedicado a la elaboración y perfección de nuestro documento de tesis.

EDGAR ADOLFO MEJIA

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DE PROBLEMA.....	3
1.3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION	4
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2 OBJETIVO ESPECIFICOS.....	5
1.5. JUSTIFICACION	6
CAPÍTULO II. MARCO TEORICO	7
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	7
2.1.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	8
2.1.1.1 EL APRENDIZAJE DEL INGLÉS EN AMÉRICA LATINA	8
2.1.1.2. IMPACTO EN LA ECONOMÍA GLOBAL.....	9
2.1.1.3 NIVELES ACTUALES DE DOMINIO DEL INGLÉS EN A.L.	9
2.1.1.4 MARCO DE POLÍTICAS PARA EL APRENDIZAJE DEL INGLÉS.....	12
2.1.1.5 MEDICION DEL DESEMPEÑO ESTUDIANTIL	14
2.1.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	16
2.1.2.1 ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLES EN HONDURAS	16
2.1.2.2 MANEJO DEL IDIOMA INGLES EN HONDURAS.....	18
2.1.3. ANÁLISIS INTERNO.....	19
2.1.3.1. CENTROS EDUCATIVOS BILINGÜES EN SANTA BARBARA.....	20
2.1.3.2. CE NTROS EDUCATIVOS PUBLICOS EN SAN PEDRO DE ZACAPA	21
2.2. TEORIA DE SUSTENTO	21
2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO	21
2.2.1.1. LA MEZCLA DE MARKETING	22
2.2.1.1.1 PRODUCTO.....	23
2.2.1.1.2. PRECIO	24

2.2.1.1.3. PLAZA.....	24
2.2.1.1.4. PROMOCION	25
2.2.2. ESTUDIO TECNICO	26
2.2.2.1. LOCALIZACIÓN.....	26
2.2.2.2. TAMAÑO	27
2.2.2.3. EQUIPO.....	27
2.2.2.4. INSUMOS	27
2.2.2.5. PROCESOS	27
2.2.2.6. ORGANIZACIÓN HUMANA.....	28
2.2.2.7. ORGANIZACIÓN JURÍDICA.....	28
2.2.3. ESTUDIO FINANCIERO	28
2.2.3.1. CALCULOS FINANCIEROS	29
2.2.3.2. INFORMES FINANCIEROS.....	31
2.3 CINCO FUERZAS DE PORTER.....	31
2.3.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES.....	32
2.3.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES	33
2.3.3. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES.....	33
2.3.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	34
2.3.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	34
2.4. CONCEPTUALIZACIÓN.....	35
2.4.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	36
2.4.1.1. DEMANDA.....	36
2.4.1.2. OFERTA	36
2.4.1.3. SERVICIO.....	37
2.4.1.4. PRECIO	37
2.4.1.5. COMERCIALIZACIÓN	38
2.4.2. ESTUDIO TÉCNICO	38
2.4.2.1. LOCALIZACIÓN.....	38
2.4.2.2. TAMAÑO	39
2.4.2.3. EQUIPO.....	39
2.4.2.4. INSUMOS	39

2.4.2.5. PROCESOS	40
2.4.2.6. ORGANIZACIÓN HUMANA.....	40
2.4.2.7. ORGANIZACIÓN JURÍDICA.....	41
2.4.3. ESTUDIO FINANCIERO	41
2.4.3.1. INVERSIÓN INICIAL	41
2.4.3.2. INGRESOS	42
2.4.3.3. COSTOS	42
2.4.3.4. UTILIDAD	43
2.4.3.5. IMPUESTOS	43
2.4.3.6. DEPRECIACIÓN	44
2.4.3.7. DEVALUACIÓN	45
2.4.3.8. INFLACIÓN.....	45
2.4.3.9. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO	46
2.4.4. TIPOS DE EDUCACIÓN EN HONDURAS	47
2.4.4.1. LA EDUCACION FORMAL.....	47
2.4.4.2. LA EDUCACION NO FORMAL.....	48
2.4.4.3. LA EDUCACION INFORMAL.....	48
2.4.5. IMPORTANCIA DE MANEJO DE INGLES.....	49
2.5. MARCO LEGAL.....	49
CAPÍTULO III. METODOLOGIA	52
3.1. CONGRUENCIA METODOLOGICA	52
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	52
3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	53
3.1.3 OPERALIZACION DE LAS VARIABLES	54
3.1.4 HIPÓTESIS	57
3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS.....	57
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	60
3.3.1 POBLACIÓN.....	60
3.3.2 UNIDAD DE ANÁLISIS	61
3.3.3 UNIDAD DE RESPUESTA.....	61
3.4 INSTRUMENTO Y TÉCNICA.....	62

3.4.1 INSTRUMENTO.....	62
3.4.2 TÉCNICA	62
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	63
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	63
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	64
3.6. LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	64
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS	65
4.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA	65
4.2 DEFINICION DEL MODELO DE NEGOCIO	65
4.3 PROPEDAD INTELECTUAL	67
4.4 FACTORES CRITICOS DE RIESGO	67
4.5 ESTUDIO DE MERCADO.....	68
4.5.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA	68
4.5.2 ANALISIS DEL CONSUMIDOR.....	69
4.5.2 ESTRATEGIAS DE MERCADOS Y DE VENTAS	69
4.5.2.1 PRODUCTO	70
4.5.2.2 PRECIO	73
4.5.2.3 PLAZA.....	75
4.5.2.4 PROMOCION	76
4.6 ESTUDIO TECNICO	77
4.6.1 TAMAÑO OPTIMO.....	77
4.6.2 LOCALIZACION.....	77
4.6.3 ORGANIZACIÓN HUMANA.....	77
4.6.4 SALARIOS.....	78
4.6.5 ORGANIZACIÓN JURIDICA.....	79
4.6.6 ESTRATEGIA DE CONTRACION DE DOCENTES	79
4.6.7 COSTOS DE LIBROS Y UNIFORMES DE LOS ALUMNOS	79
4.6.8 PLAN DE CAFETERIA.....	80
4.6.9 PLAN DE ADAPTACION DE ALUMNOS EN EL AÑO DE APERTURA	80
4.7 ESTUDIO FINANCIERO	80
4.7.1 INVERSIÓN INICIAL.....	80

4.7.2 COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO.....	81
4.7.3 FLUJOS DE PROYECTO.....	81
4.7.3.1 INGRESOS NOMINALES	82
4.7.3.1.2 INGRESOS NOMINALES ANUALES.....	83
4.7.3.1.3 EGRESOS NOMINALES ANUALES	84
4.7.5 ANALISIS DE VARIABLE DE RIESGO	85
4.7.6 ESTADO DE RESULTADOS	86
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
5.1 CONCLUSIONES.....	87
5.2 RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFIA	89
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matrícula Escolar en el 2017	3
Tabla 2: Políticas para el aprendizaje del Idioma Ingles en 10 países de América Latina...13	13
Tabla 3: Marco Común Europeo de Referencia: Niveles de referencia común.	14
Tabla 4: Cantidad de centros educativos bilingües en Honduras.	16
Tabla 5: Matricula en pre-básica y básica en el 2017.....	21
Tabla 6: Matriz Metodológica	53
Tabla 7: Operacionalización de las variables: Estudio de Mercado	55
Tabla 8: Operacionalización de las variables: Estudio de Técnico	56
Tabla 9: Operacionalización de las variables: Estudio de Financiero	56
Tabla 10: Operacionalización de las variables: Estudio de Financiero	66
Tabla 11: Planilla salarial	78
Tabla 12: Beneficios para el profesor contratado	79
Tabla 13: Resumen plan de inversión estimado	81
Tabla 14: Costo de Capital Promedio Ponderado.....	81
Tabla 15: Método de proporción en cadena consideración matricula	82
Tabla 16: Método de proporción en cadena consideración matricula en cursos	82
Tabla 17: Proyección de matricula	82
Tabla 18: Proyección de ingresos nominales anuales.....	83
Tabla 19: Proyección de egresos nominales anuales	84
Tabla 20: Proyección de Flujos de Efectivo Anuales	84
Tabla 21: Variable de riesgo.....	85
Tabla 22: Estado de Resultados Proyectado	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Manejo del idioma inglés	4
Figura 2: Dominio del inglés en América Latina (2014-2015)	10
Figura 3: Dominio del inglés en diferentes regiones del mundo (2016)	11
Figura 4: Manejo del idioma ingles	19
Figura 5: Municipios de Santa Bárbara con Instituciones Privadas Bilingües	20
Figura 6: Las 4P de la Mezcla de Marketing	22
Figura 7: Ciclo de vida del Producto.	23
Figura 8: Cinco fuerzas de Michael Porter	32
Figura 9: Relación entre variable dependiente y variables independientes.	35
Figura 10: Definición de las variables	54
Figura 11: Esquema del método utilizado para determinar la intención de matrícula	59
Figura 12: Hijos en edad escolar.....	67
Figura 13: Conformidad con educación actual recibida	69
Figura 14: Importancia del idioma inglés.....	70
Figura 15: Recibe clase de inglés actualmente	71
Figura 16: Percepción sobre las escuela bilingües.....	71
Figura 17: Consideración de matrícula a hijos en curso.....	72
Figura 18: Consideración en cursos vespertinos.....	72
Figura 19: Otras competencias de interés.....	73
Figura 20: Expectativa de pago de mensualidad	74
Figura 21: Ingreso familiar mensual	74
Figura 22: Localización ideal para el ofició.	75
Figura 23: Tipo de Jornada esperada	75
Figura 24: Tipo de Publicidad deseada.....	76
Figura 25: Tipo de descuento deseado.....	76
Figura 26: Organización humana.....	78

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez que se ha concebido la idea de investigación y se ha profundizado en el tema en cuestión se procede a plantear el problema de investigación. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010, p. 36) “plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación”. Es decir, definir la estructura que conlleva el rumbo que tendrá el tema de investigación. En esta sección se presentan los elementos para plantear el problema de investigación, el desarrollo de las preguntas, objetivos generales y específicos y justificación del estudio; que ayudan a definir el enfoque de la investigación que tiene como finalidad analizar la pre-factibilidad para una escuela bilingüe en el municipio de San Pedro de Zacapa, Santa Bárbara.

1.1. INTRODUCCIÓN

Los requisitos para sobrevivir en una sociedad globalizada son cada vez mayores y el aprendizaje de nuevos idiomas es, por mucho, el primero de los retos que una persona debe superar. El idioma inglés constituye una necesidad para desarrollarse de manera académica y laboral.

A nivel nacional durante las últimas décadas se ha incrementado sustancialmente la necesidad de poder manejar el idioma Inglés como segunda lengua debido a la aparición de empresas transnacionales, call center, ONGs en las ciudades principales de Honduras, entre otras razones personales y profesionales son algunos de los principales factores que contribuyen al crecimiento de instituciones privadas que brinden el servicio de aprendizaje del idioma inglés.

El presente estudio de pre-factibilidad se desarrolla en el municipio de Zacapa, Santa Bárbara e incluye los estudios de mercado, técnico y financiero con el propósito de generar información útil y determinar si la creación de una escuela privada bilingüe es rentable. Asimismo, permite reducir la incertidumbre y aumentar las probabilidades de éxito al momento de tomar la decisión de inversión. Es importante destacar que actualmente en el cono sur del departamento no existe escuela que tenga como objetivo principal la enseñanza del idioma inglés como segunda lengua.

1.2.ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

Según el English Proficiency Index de Education First, Costa Rica y El Salvador no han sido capaces de elevar el nivel de dominio del idioma Inglés en los últimos 5 años, mientras que Panamá y Guatemala, que entre 2014 y 2015 mejoraron su desempeño en 2016 volvieron a caer al nivel “Muy Bajo”.

El índice que la empresa global de enseñanza del Inglés Education First publica cada año define tres niveles de dominio del idioma en 72 países del mundo. En la clasificación mundial, Costa Rica, Panamá, Guatemala y El Salvador se ubican en la posición 35, 49, 54 y 69, respectivamente.

Respecto a los resultados de 2015, Panamá empeoro, al pasar del nivel “Bajo” a “Muy bajo”, mientras que Costa Rica se ha mantenido desde 2011 en nivel “Bajo” sin registrar mejoras. Nicaragua y Honduras no están contempladas en el estudio.

De acuerdo con un estudio del Instituto Hondureño de cultura interamericana IHCI, en honduras son al menos medio millón de personas hablan inglés. Carlos Mejía, director académico de la institución afirma que en promedio 6 de cada 100 hondureños dominan el idioma inglés.

Según el registro de matrícula 2017 que archivo la secretaria de educación municipal hay un total de 2,015 niños/niñas matriculados entre educación pre básica y básica en el municipio de Zacapa distribuidos respectivamente desde pre kínder hasta sexto grado, la escuela ubicada en el casco urbano del municipio se posiciona en el segundo lugar en cuanto a porcentaje de matrícula la cual lleva el nombre de Francisco Morazán (10%) en el nivel de educación básica, de igual forma es en el casco urbano del municipio donde se encuentra el centro de educación pre básica con mayor porcentaje de matrícula a nivel municipal resultando en un 9%.

Tabla 1. Matrícula Escolar en el 2017

Tipo\Grado	Cantidad centros educativos	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	Total
Básica	22	231	258	254	231	239	280	1,493
Pre Básica	27	75	184	263				522

Fuente: Dirección Municipal de Educación, Zacapa, S.B.

1.3.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La definición del problema según Malhotra Naresh (2004) (P.33). “consiste en enunciar el problema general de investigación y en identificar sus componentes específicos”. Con la definición del problema se logra tener claridad sobre el tema que se está analizando, logrando enriquecer la información con resultados relevantes y actualizados según la situación de estudio. En esta sección se formula y enuncia el problema; se elaboran las preguntas de investigación permitiendo conocer la situación actual y dar una respuesta a las mismas.

1.3.1 ENUNCIADO DE PROBLEMA

Según la situación actual de la globalización podemos definir que el inglés es uno de los factores principales para poderse desenvolver y competir tanto en lo académico y laboral como en lo personal. En nuestro país aunque estemos en el siglo XXI donde la era de la Información y Tecnología permite a un alto porcentaje de la población tener al alcance herramientas que puedan facilitar el aprendizaje de otros idiomas, a nivel nacional se sigue manteniendo un muy bajo índice de 6% que manejan el idioma Inglés.



Figura 1: Manejo del idioma inglés

Fuente: Instituto Hondureño de Cultura Interamericana (IHCI, 2017).

1.3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

El problema debe de ser formulado como pregunta, ya que “de esta manera se señala y se destaca con mayor precisión el asunto a tratar” (García, 2004, p.80). Para el trabajo de investigación se formula el problema de la siguiente manera:

¿Cuál es la factibilidad desde el punto de vista de mercado, técnico y económico la apertura de una escuela bilingüe privada con la implementación en el municipio de San Pedro de Zacapa?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

En relación a la formulación del problema, es necesario definir preguntas de investigación con el propósito de dar respuesta al problema planteado.

- 1) ¿Cuáles son los indicadores de mercado para la creación de una escuela bilingüe en el municipio de San Pedro de Zacapa?

- 2) ¿Cuáles serán los recursos técnicos necesarios para la puesta en marcha de una institución bilingüe de educación básica primaria?
- 3) ¿Será factible desde el punto de vista financiero la apertura de la escuela bilingüe en el municipio de San Pedro de Zacapa?

1.4.OBJETIVOS DEL PROYECTO

Con la aplicación de los objetivos establecen lo que se presente hacer para dar respuesta al problema formulado y las preguntas de investigación, señalan el norte del proyecto:

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

A continuación se detalla el objetivo general de la investigación, el cual hace énfasis a la orientación que tomara el tema de investigación: “Determinar la factibilidad desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero para creación de una institución privada de educación primaria bilingüe en el casco urbano del municipio de San Pedro de Zacapa, Santa Bárbara.”.

1.4.2 OBJETIVO ESPECIFICOS

Se describen los siguientes objetivos específicos que contribuirán a alcanzar el objetivo general.

- 1) Analizar los indicadores de mercado para la creación de una escuela bilingüe en el municipio de San Pedro de Zacapa.
- 2) Identificar los recursos técnicos necesarios para la puesta en marcha de una institución de educación básica primaria.
- 3) Determinar la viabilidad financiera para la apertura de la escuela bilingüe en el municipio de San Pedro de Zacapa.

1.5. JUSTIFICACION

Vara-Horna (2010) menciona que toda investigación contribuye con algo en la sociedad o a las ciencias empresariales y que su impacto se justifica en términos de los beneficios positivos que aporta; siendo estos de impacto potencial teórico o práctico.

Actualmente alrededor de 800 habitantes del municipio de San Pedro de Zacapa han migrado hacia los Estados Unidos que en su mayoría se percibe apostarían por una educación bilingüe para sus familiares, sabiendo ellos lo que implicaría que manejaran el idioma inglés como segunda lengua, al viajar a los Estados Unidos.

En Honduras las empresas que solicitan personal bilingüe son para diversos rubros como maquilas, hoteles, escuelas y colegios, además para call centers, rubro que está teniendo una afluencia sobretodo en el norte del país y se concreta en su mayoría en San Pedro Sula. Es por esto que los bilingües son los primeros considerados en una selección laboral; además de que tienen menor competencia con otros candidatos. Como inversionista se pretende ayudar a los egresados a tener esa oportunidad de poder tener un empleo con ventaja sobre los alumnos que egresan de las escuelas públicas. La ubicación demográfica de Zacapa hace tener la accesibilidad con San Pedro Sula quien demanda en su mayoría de los bilingües.

La presente investigación pretende explorar si es viable la puesta en funcionamiento de una escuela privada bilingüe en Zacapa con un estudio de pre factibilidad para reducir la incertidumbre o fracaso del negocio y con el diseño del producto, conociendo la plaza, brindando las promociones que el cliente espera y sabiendo el precio que el cliente está dispuesto a pagar, aumentamos las probabilidades de éxito de la inversión. Sabiendo que no solo será generación de recursos y utilidades también tendrá responsabilidad social que influirá en la calidad de vida de los egresados y del municipio en general, nuestro deseo de participar activamente en el desarrollo de nuestro querido municipio y que mejor manera que hacerlo a través de la educación.

CAPÍTULO II. MARCO TEORICO

En este capítulo se sustentará teóricamente el estudio, exponiendo y analizando las teorías, conceptualizaciones, investigaciones previas que sirven de referencia para que se considere válida la investigación, así como los aspectos legales relacionados al tema investigado. Se hace un detalle de todo lo que está relacionado al tema y profundización para darle mayor realce. “Marco Teórico es un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente” Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2006), (p. 64).

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Según el diccionario de la Real Academia de la lengua Española la educación es “Crianza, enseñanza y doctrina que se da a los niños y a los jóvenes por medio de la acción docente. La ley fundamental de educación de Honduras en el artículo 2 la define: es el derecho humano que tiene toda persona de acceder al conocimiento que propicie el desarrollo de su personalidad y de sus capacidades, en condiciones de libertad e igualdad, teniendo como eje transversal el respeto a la dignidad del ser humano.

Corresponde preferentemente a los padres, madres o representantes legales, el deber de educar y escoger el tipo de educación que deben recibir sus hijos o pupilos; al estado, el deber de garantizar, respetar y proteger el ejercicio de este derecho; y, a la comunidad, el deber de contribuir al desarrollo, gestión y perfeccionamiento de la educación.

La situación actual permite hacer una descripción y análisis de los aspectos más destacados con respecto al problema de estudio, tomando como base la información más apropiada. Cabe mencionar que actualmente en Santa Bárbara y Taulabe existen escuelas bilingües que son los lugares más accesibles de Zacapa, sin embargo existe una escuela privada que no es bilingüe funciona como una escuela pública el inglés es una clase de la maya curricular que tienen que cursar sus alumnos. Debido a las exigencias del mundo competitivo y globalizado es necesario

que los interesados en el inglés inicien en un aula de clases a corta edad que es cuando se da el mayor aprendizaje y la profesionalización a nivel de escuela.

2.1.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

El macro-entorno se define como las fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el micro-entorno, Fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas que la empresa no puede controlar por lo que hay que tenerlo en cuenta al realizar cualquier actividad ya que puede afectar positiva o en forma negativa (Kotler & Armstrong, 2003).

2.1.1.1 EL APRENDIZAJE DEL INGLÉS EN AMÉRICA LATINA

El dominio del inglés es cada vez más necesario para los negocios y la comunicación internacional; en ese sentido, se vincula con prospectos de competitividad económica y crecimiento en la economía global. El interés por aprender el idioma continúa en ascenso en toda América Latina. La región ha hecho considerables esfuerzos para mejorar el aprendizaje del inglés por medio de políticas y programas, lo que ha dado como resultado que más personas en la región tienen acceso al aprendizaje del idioma inglés (AII).

Sin embargo, los resultados de exámenes indican que el dominio del inglés es muy bajo. El sistema educativo simplemente no está generando estudiantes con los niveles necesarios de dominio del inglés. Las escuelas con frecuencia son incapaces de impartir las clases de inglés necesarias, y aquellas que lo hacen suelen impartir clases de baja calidad. Las oportunidades de aprendizaje fuera del sistema educativo, aunque cada vez están más disponibles, no logran compensar las deficiencias.

Se necesitan mejoras en las políticas y los programas de AIE para elevar los niveles de dominio del inglés. Más aún, la implementación de calidad de tales políticas y programas es esencial para superar las barreras que se enfrentan en la región.

2.1.1.2. IMPACTO EN LA ECONOMÍA GLOBAL

La comunidad de negocios internacional reconoce la importancia creciente del dominio del inglés para la colaboración internacional y el éxito en la economía global. Muchas compañías multinacionales exigen que el inglés sea el idioma corporativo común, lo que demuestra que el inglés se ha establecido como la lengua franca en el mundo de los negocios (Neeley, 2012). Un estudio realizado en 2014 reveló que el 87% de los gerentes de recursos humanos de compañías multinacionales en trece países (incluyendo tres naciones latinoamericanas: Brasil, Chile y México) afirmaron que el dominio del inglés es importante para sus empleados (Educational Testing Service e Ipsos Public Affairs, 2015). También indicó que la necesidad de aprender inglés ha aumentado en los últimos años y que continuará incrementándose en el futuro próximo.

De acuerdo con otro estudio, el 68% de los ejecutivos de compañías internacionales alrededor del mundo (incluyendo algunas con oficinas centrales en Brasil y México) indicaron que es necesario que la fuerza laboral sepa inglés para que sea posible expandirse a mercados extranjeros clave en los próximos cinco años, mientras que sólo el 8% indicó que el idioma necesario era el chino mandarín, y el 6% señaló que era el español. Sin embargo, de acuerdo con esos ejecutivos, no siempre es fácil encontrar empleados con las habilidades necesarias de inglés (Economist Intelligence Unit, 2012).

2.1.1.3 NIVELES ACTUALES DE DOMINIO DEL INGLÉS EN A.L.

América Latina, como región, se ubica por debajo del promedio mundial en el EF English First English Proficiency Index (EF EPI) en todos los grupos de edad (Figura 2). En contraste, Europa y Asia casi siempre se ubican por arriba del promedio mundial, y muestran un mejor desempeño en ese rubro que América Latina. Quizá las diferencias en las brechas entre los distintos grupos de edad son aún más reveladoras. En América Latina, la mayor disparidad se encuentra en el grupo de 18 a 20 años de edad, ya que la región se ubica 3.8 puntos por debajo del promedio mundial. La menor brecha se encuentra en el grupo de individuos de 40 años o mayores, donde América Latina se ubica 2.34 puntos por debajo del promedio mundial. Esas brechas son un fuerte indicador de que los sistemas educativos en América Latina tienen un desempeño menor en enseñanza del inglés que los de Asia y Europa (EF English First, 2016). Al

mismo tiempo, la buena noticia es que las generaciones más jóvenes están demostrando un nivel más alto de dominio del inglés.e

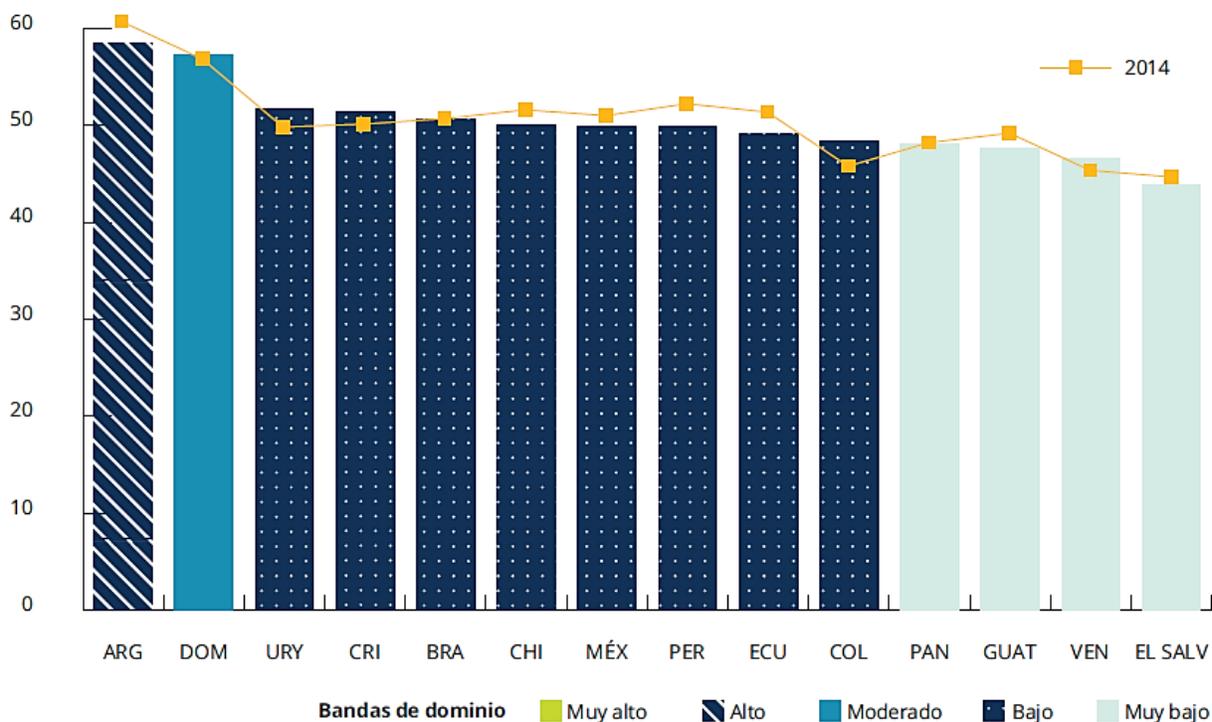


Figura 2: Dominio del inglés en América Latina (2014-2015)

Fuente: EF English First, 2016

Ningún país de América Latina se ubica en la banda de dominio muy alto (Gráfico 2). Argentina es el único país latinoamericano que se encuentra en la banda de dominio alto con una puntuación de 58.40, a la par de naciones como Alemania (61.58), Filipinas (60.33) y República Checa (59.09). Argentina se coloca cerca de la parte inferior de la lista de alto dominio, sólo delante de Rumania (58.14). Las tareas para mostrar dominio alto incluyen la habilidad de “hacer una presentación en el trabajo”, “entender programas de televisión” y “leer el periódico” (EF English First, 2016). República Dominicana se encuentra en la banda de dominio moderado, ubicándose cerca de países como India o España. Entre las tareas representativas de la banda de dominio moderado se incluyen la habilidad de “participar en reuniones en la propia área de experiencia”, “entender las letras de canciones” y “escribir de manera profesional mensajes de correo electrónico sobre temas familiares”.

El resto de países en la región se ubican en la categoría de dominio bajo o muy bajo, lo que sugiere que la capacidad para utilizar el inglés de manera eficaz en el lugar de trabajo es limitada. De particular interés son las puntuaciones en descenso de 2014 a 2015 (Figura 3). De hecho, las puntuaciones más recientes indican un descenso en nueve de los catorce países latinoamericanos incluidos en el estudio; tres países (Ecuador, Guatemala y Perú) muestran una disminución de más de dos puntos. Por el lado positivo, Colombia y Uruguay mostraron mejoras de 1.87 y 1.38 puntos, respectivamente. Como se indicó antes, estos resultados no son representativos de toda la población y, por lo tanto, deberían tomarse con la debida consideración.

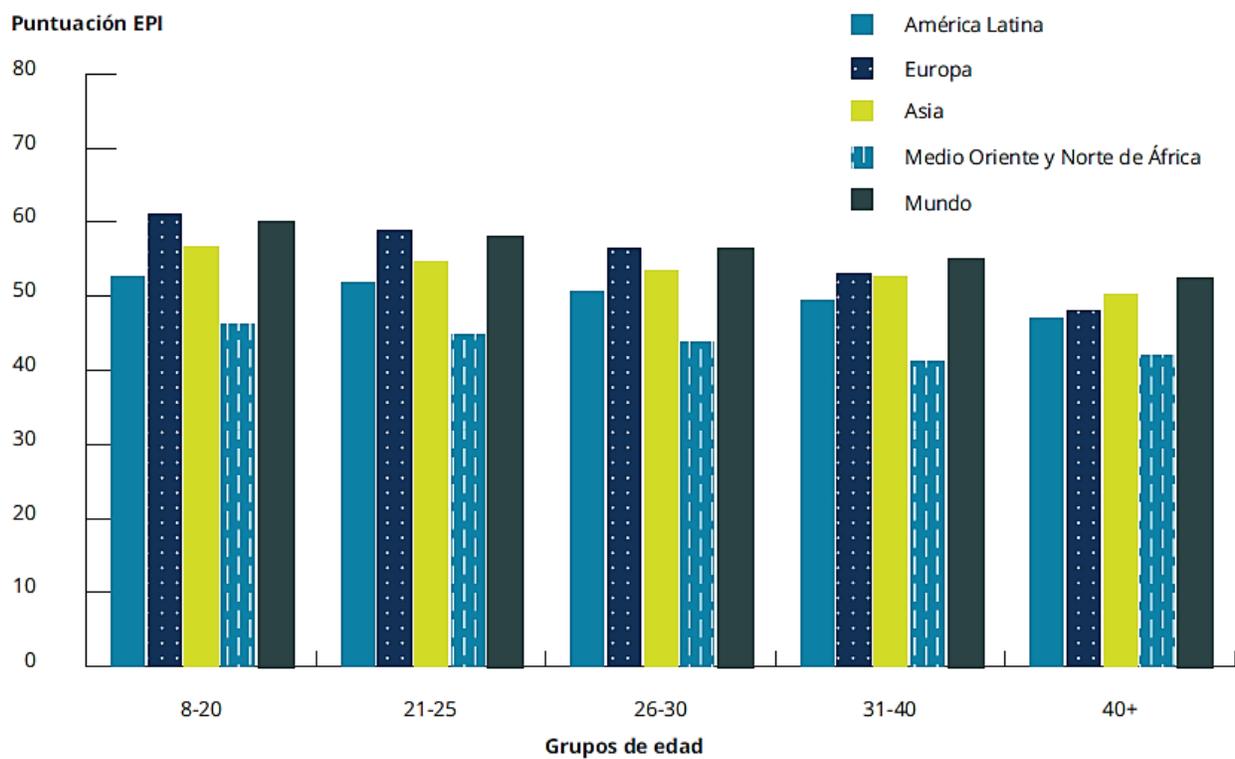


Figura 3: Dominio del inglés en diferentes regiones del mundo (2016)

Fuente: EF English First, 2016

América Latina, como región, se ubica por debajo del promedio mundial en el EF English First English Proficiency Index (EF EPI) en todos los grupos de edad (Figura 3). En contraste, Europa y Asia casi siempre se ubican por arriba del promedio mundial, y muestran un mejor desempeño en ese rubro que América Latina. Quizá las diferencias en las brechas entre los distintos grupos de edad son aún más reveladoras. En América Latina, la mayor disparidad se

encuentra en el grupo de 18 a 20 años de edad, ya que la región se ubica 3.8 puntos por debajo del promedio mundial. La menor brecha se encuentra en el grupo de individuos de 40 años o mayores, donde América Latina se ubica 2.34 puntos por debajo del promedio mundial. Esas brechas son un fuerte indicador de que los sistemas educativos en América Latina tienen un desempeño menor en enseñanza del inglés que los de Asia y Europa (EF English First, 2016). Al mismo tiempo, la buena noticia es que las generaciones más jóvenes están demostrando un nivel más alto de dominio del inglés.

2.1.1.4 MARCO DE POLÍTICAS PARA EL APRENDIZAJE DEL INGLÉS

En general, encontramos que Chile cuenta con los marcos de políticas más avanzados para el AII en la región (Tabla 2); nuestra evaluación indica que todas las dimensiones en el marco de políticas se han cubierto con éxito. Por otro lado, Argentina, Brasil y Panamá tienen marcos de políticas nacionales menos desarrollados, con varias dimensiones no cubiertas. Entre los dos extremos, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Perú y Uruguay muestran áreas de fortalezas y debilidades.

Existen algunos contrastes notables entre las dimensiones. Todos los países han enfrentado con éxito o han hecho progresos al definir los estándares y objetivos para el AII. Asimismo, todos los países exigen o fomentan el AIE dentro del fundamento legal, con excepción de Argentina. Sin embargo, sólo la mitad de los países tienen planes o estrategias nacionales sólidos para mejorar el AIE, o bien, necesitan mejorar los apoyos a la enseñanza para asistir a los profesores en el salón de clases. La evaluación del dominio del inglés es la categoría más débil tanto para los estudiantes como para los profesores en todos los países. Mientras la mayoría de las naciones cuentan con un estándar de medición y con metas de dominio para los estudiantes, pocos países implementan evaluaciones de dominio estandarizadas para determinar si esas metas se han cumplido. Los programas de formación docente a menudo siguen estándares nacionales, y los países establecen metas para el dominio del inglés por parte de los docentes; sin embargo, una vez más, hay una escasez de evaluaciones en la región para asegurar que los profesores cumplan esas metas y requisitos.

Tabla 2: Políticas para el aprendizaje del Idioma Ingles en 10 países de América Latina.

- ✓ Sí, este asunto se ha enfrentado con éxito.
- ◆ Ha habido cierto progreso en la dirección correcta, pero aún no es suficiente.
- ✗ Aún no existen las condiciones adecuadas para este asunto.

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Costa Rica	Ecuador	México	Panamá	Perú	Uruguay
Fundamento legal										
Inglés obligatorio por ley	◆	✓	✓	◆	✓	✓	✓	✓	◆	◆
Plan o estrategia nacional	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	◆	✓	◆
Estándares de aprendizaje										
Estándares y objetivos de aprendizaje	◆	◆	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Apoyos a la enseñanza, incluyendo currículos y programas de estudio	✗	✗	✓	✓	✓	◆	✓	✓	◆	◆
Rendimiento de los estudiantes										
Estándar de medición	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Metas de dominio	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Evaluación del dominio	✗	◆	✓	✓	✓	◆	◆	✗	✗	✓
Cualificaciones de los docentes										
Estándares educativos de los profesores	✓	✗	✓	✓	◆	✓	✗	◆	✓	✓
Metas de dominio	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Evaluación del dominio	✗	✗	✓	◆	◆	✓	✓	✗	✗	✗

Fuente: EF English First (2016)

2.1.1.5 MEDICION DEL DESEMPEÑO ESTUDIANTIL

Para evaluar el desempeño de los estudiantes, un país debe tener un estándar de medición. Siete de los diez países en estudio (Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Uruguay y Perú) se basan en el Marco Común Europeo de Referencia (MCER). Este marco provee una directriz para la evaluación del dominio de una lengua extranjera (Tabla 3). El MCER describe seis niveles de dominio en orden ascendente: A1 (acceso) y A2 (plataforma) para usuarios básicos, B1 (intermedio) y B2 (intermedio alto) para usuarios independientes, y C1 (dominio operativo eficaz) y C2 (maestría) para usuarios competentes (Consejo de Europa, 2001).

Tabla 3: Marco Común Europeo de Referencia: Niveles de referencia común.

Marco Común Europeo de Referencia: Niveles de referencia común		
Usuario competente	C2	Puede entender con facilidad prácticamente todo lo que escucha o lee. Es capaz de resumir información de diferentes fuentes orales y escritas, reconstruyendo argumentos y relatos en una presentación coherente. Puede expresarse de manera espontánea, con mucha fluidez y precisión, diferenciando sutilezas de sentido, incluso en situaciones más complejas.
	C1	Es capaz de entender un amplio rango de textos desafiantes y más largos, y de reconocer significados implícitos. Puede expresarse con fluidez y de manera espontánea sin dudar mucho para encontrar las expresiones adecuadas. Es capaz de utilizar el lenguaje de manera flexible y eficaz para propósitos sociales, académicos y profesionales. Puede generar textos claros, bien estructurados y detallados sobre temas complejos, demostrando un uso controlado de patrones organizacionales, conectores y recursos de cohesión.

Continuación de Tabla 3.

Usuario independiente	B2	Puede entender las principales ideas en un texto complejo sobre temas tanto concretos como abstractos, incluyendo análisis técnicos en su campo de especialización. Es capaz de interactuar con cierto grado de fluidez y espontaneidad de manera regular con hablantes nativos y sin mucho esfuerzo por alguna de las dos partes. Es capaz de generar textos claros y detallados sobre una gran variedad de temas, y de explicar un punto de vista sobre un asunto, exponiendo las ventajas y desventajas de diversas opciones.
	B1	Es capaz de entender los aspectos principales de información clara sobre asuntos familiares que, por lo regular, se encuentran en los ámbitos laboral, escolar, de ocio, etcétera. Puede lidiar con la mayoría de las situaciones que tienden a surgir al viajar en un área donde se habla ese idioma. Es capaz de redactar textos simples sobre temas que le son familiares o de interés personal. Puede describir experiencias y eventos, sueños, esperanzas y ambiciones, y exponer brevemente las razones y explicaciones de sus opiniones y planes.
Usuario básico	A2	Entiende enunciados y expresiones frecuentemente usadas en relación con áreas de relevancia inmediata (por ejemplo, información básica personal y familiar, o sobre compras, sobre geografía local y empleo). Puede comunicarse en tareas sencillas y rutinarias que requieren un intercambio sencillo y directo de información sobre asuntos familiares y rutinarios. Es capaz de describir en términos sencillos aspectos de sus antecedentes, entorno inmediato y asuntos en áreas de necesidad inmediata.
	A1	Comprende y utiliza expresiones cotidianas familiares y frases muy básicas dirigidas a la satisfacción de necesidades de un tipo específico. Puede presentarse a sí mismo y presentar a otros, y es capaz de preguntar y responder acerca de detalles personales, como direcciones o sobre la gente que conoce o las cosas que posee. Es capaz de interactuar de manera sencilla siempre que su interlocutor hable con lentitud y claridad y esté dispuesto a ayudar.

Fuente: EF English First, 2016

2.1.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

El Micro-entorno son las fuerzas cercanas a la empresa que afecta su capacidad para servir a sus clientes, empresa, proveedores, canales de distribución, los diferentes tipos de cliente los competidores y públicos. Como empresa consiste en establecer relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción de estos últimos, pero todo depende de la capacidad de la compañía para establecer relaciones con otros departamentos, proveedores, canales de distribución, clientes competidores, diferentes públicos (Kotler, Armstrong, Pineda Ayala, & Benassini Félix, 2007).

Según el reporte de Sostenibilidad de país 2014, Honduras es un país ubicado en la parte central de Centro América, con una extensión de 112,492 km² y colinda con tres países Nicaragua, Guatemala y el Salvador. La Capital es Tegucigalpa y San Pedro Sula, a 55 kilómetros al norte de San Pedro Sula se encuentra Puerto Cortes uno de los puertos más importante de Centro América, por su estratégica ubicación. La educación bilingüe en Honduras ha sufrido una serie de cambios y transformaciones a través de la historia, los que han permitido ir evolucionando y creciendo para adaptarse al mundo globalizado actual. (BCH, 2014).

2.1.2.1 ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLES EN HONDURAS

Actualmente a nivel nacional existen 785 instituciones que tienen entre sus objetivos principales la enseñanza del idioma inglés, en la siguiente tabla se detallan la cantidad de instituciones bilingües educativas por departamento, siendo San Pedro Sula y Tegucigalpa las ciudades principales en donde se concentra por poco más del 50%.

Tabla 4: Cantidad de centros educativos bilingües en Honduras.

Departamento	Cantidad	Porcentaje
Cortés	309	39%
Francisco Morazán	212	27%
Atlántida	79	10%
Comayagua	26	3%
Islas de la Bahía	24	3%
Olancho	21	3%

Departamento	Cantidad	Porcentaje
Yoro	20	3%
Santa Bárbara	17	2%
Copán	16	2%
Colón	12	2%
Choluteca	12	2%
El Paraíso	10	1%
La Paz	7	1%
Lempira	6	1%
Intibucá	5	1%
Valle	4	1%
Ocotepeque	4	1%
Gracias a Dios	1	0.1%
Grand Total	785	100%

Fuente: Secretaría de Educación de Honduras (2015).

La educación bilingüe en Honduras, esencialmente español-inglés, solamente se ofrece en el sector privado o no gubernamental, como se le denomina en la Ley Fundamental de Educación. Tradicionalmente se ha autorizado por la Secretaría de Educación para que funcione en calendario igual al de los Estados Unidos de América con una malla curricular combinada, por una parte con similitud básica a la de aquel país con inglés (Reading, Spelling y Lenguaje), Social Studies e History, y la otra con Español, Estudios Sociales y Cívica, que se constituye como la base para el fortalecimiento sistemático de la identidad nacional. Las áreas como Matemáticas y Ciencias Naturales se sirven en inglés con el auxilio de textos de contenidos amplios y didácticamente presentados Educación Musical, Educación Física y Arte, etc. también se sirven en inglés, cuando se encuentra personal que pueda servirlos en este idioma.

En el 2014 surgió una controversia cuando el Currículo Nacional Básico que finalizó su formulación en el gobierno del presidente Ricardo Maduro y el inglés fue constituido como segunda lengua a nivel nacional en el gobierno del presidente Juan Orlando Hernández, entre directivos de las escuelas bilingües y la Secretaría de Educación, a raíz de una circular emitida por esta autoridad que inquieta a aquellos, cuando indica que en los primeros grados de la educación básica, en su generalidad, solamente se ofrecerá una sola clase semanal de inglés. Eso puede ser propio para las escuelas no bilingües, pero no para las que propician el bilingüismo, ya que para

conseguirlo se necesitan, por lo menos, tres horas semanales para cada uno de sus elementos de aprendizaje: Spelling, Reading y Lenguaje, y que las otras asignaturas se sirvan en ese idioma.

De acuerdo a lo manifestado por directivos de las escuelas bilingües, no es que se oponen, ni pueden oponerse, a la implantación del Currículo Nacional Básico, sino que a esa disposición reglamentaria que les restringe en el logro de sus objetivos que, aparte de los empresariales, contribuyen importantemente al desarrollo nacional, siendo que el bilingüismo con la informática son factores de triunfo profesional y laboral (La Tribuna, 2014).

2.1.2.2 MANEJO DEL IDIOMA INGLES EN HONDURAS

Los requisitos para sobrevivir en una sociedad globalizada son cada vez mayores y el aprendizaje de nuevos idiomas es, por mucho, el primero de los retos que una persona debe superar. El idioma inglés constituye una necesidad para desarrollarse de manera académica y laboral.

De acuerdo con un estudio del Instituto Hondureño de Cultura Interamericana (IHCI), en el país son al menos medio millón de personas las que hablan inglés. Carlos Mejia, director de la institución, afirma que son más los hondureños interesados en suplir la necesidad de aprender ese idioma y que esto ha dejado como resultado que Honduras ocupe el primer lugar de la región con el número de personas que hablan inglés en Centroamérica.

“En Honduras podríamos decir que hay más de medio millón de personas que hablan el idioma, estudiantes. Mas toda aquella persona que estudia el idioma como segunda lengua, sobrepasamos esa cifra”, asegura el académico.

Las motivaciones que tienen para aprender el idioma ingles son mayormente laborales y académicas. Es decir, las personas buscan ascender en sus trabajos o encontrar oportunidades de estudio en el extranjero. “El idioma inglés para los trabajos y para encontrar mejores oportunidades de estudios es un requisito, no es opcional, esa es una de las razones, y por eso el inglés es tan importante para el desarrollo del país” manifestó Mejia.

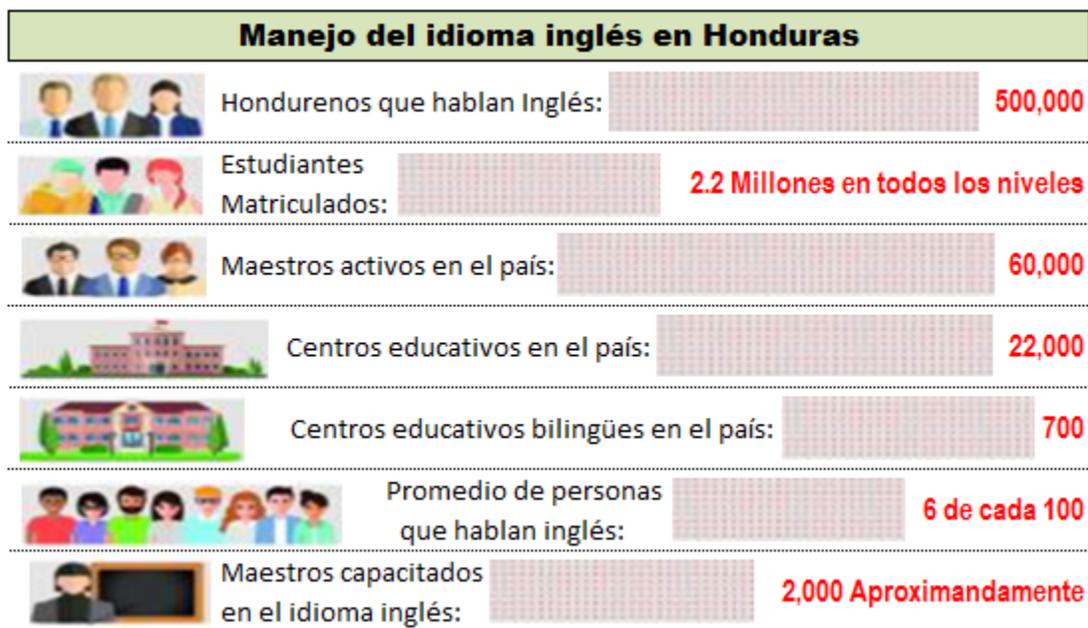


Figura 4: Manejo del idioma inglés

Fuente: Instituto Hondureño de Cultura Interamericana (IHCI, 2017).

De acuerdo con los datos oficiales de la Secretaría de Educación en el país existen más de 700 instituciones bilingües (español-inglés). Estas escuelas y colegios pertenecen al sistema privado. El reto continúa en el sistema público, pues la gran mayoría no cuenta con maestros especializados en el manejo de inglés, tienen nociones, pero no lo hablan a la cabalidad. Actualmente hay proyectos gubernamentales que buscan la inclusión del idioma inglés. Una de ellas es Yes We Can, impulsado por el Instituto de Formación Profesional (Infop) que actualmente cuenta con más de 50,000 personas atendidas (El Heraldo, 2017).

2.1.3. ANÁLISIS INTERNO

Actualmente en el municipio de San Pedro de Zacapa no existen escuelas privadas bilingües (español - inglés), de igual forma en sus municipios fronterizos no se ofrece el servicio de enseñanzas del idioma inglés como segunda lengua en instituciones de educación básica.

2.1.3.1. CENTROS EDUCATIVOS BILINGÜES EN SANTA BARBARA

Actualmente en el departamento de Santa Bárbara existen 18 instituciones privadas que tienen como objetivo principal la enseñanza del idioma inglés como segunda lengua, estas instituciones están distribuidas en 9 municipios de los 28 que tiene el departamento.

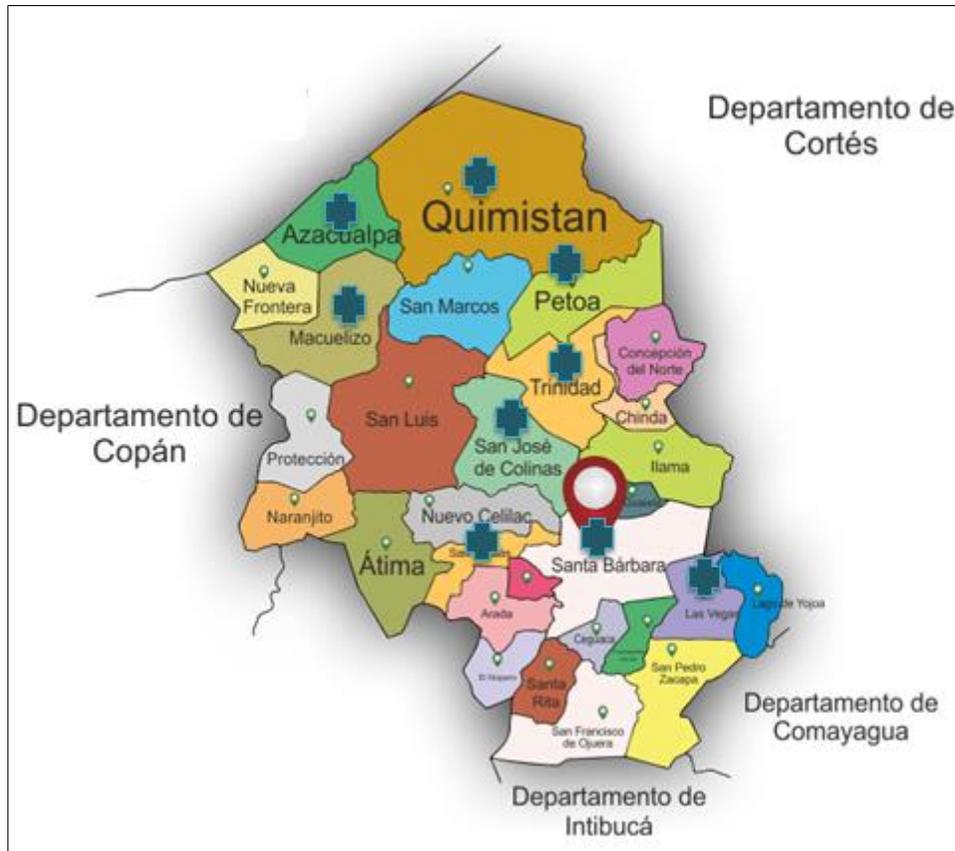


Figura 5: Municipios de Santa Bárbara con Instituciones Privadas Bilingües

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la mayoría de las instituciones privadas bilingües se encuentran concentradas en su mayoría en la zona norte-centro del departamento conformándose el 22% en Quimistan (4), 17% en Santa Bárbara (3), 17% en Macúelizo (3), en la zona sur-centro no existe ninguna institución privada donde se enseñe el idioma inglés.

2.1.3.2. CENTROS EDUCATIVOS PUBLICOS EN SAN PEDRO DE ZACAPA

A continuación se detalla la matrícula en las escuelas públicas para el 2017 en el municipio de San Pedro de Zacapa, ocupando un total 2,015 estudiantes en los niveles pre-básica y básica, solamente 1 escuela privada sin embargo en dicha escuela no se imparte el idioma inglés como segunda lengua.

Tabla 5: Matrícula en pre-básica y básica en el 2017.

Tipo\Grado	Cantidad centros educativos	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	Total
Básica	22	231	258	254	231	239	280	1,493
Pre Básica	27	75	184	263				522

Fuente: Dirección Municipal de Educación.

En el casco urbano del municipio se cuenta con una matrícula de 250 niños entre pre-básica y básica, el 50% en edades entre kínder y segundo grado, esto en base a que lo recomendable por la comunidad internacional la edad o grado máximo para que un niño inicie a aprender el idioma inglés y se le facilite es segundo grado (equivalente 2 grado).

2.2. TEORIA DE SUSTENTO

Las empresas tienen dos funciones básicas de mucha importancia: la primera es hacer el mercadeo de acuerdo al producto o servicio y al segmento que va dirigido, y segunda innovar en sus productos y servicios. Es por eso, que el mercadeo se debe encargar de sostener el valor del bien o servicio ofrecido al mercado, de esta manera podrá asegurar su supervivencia. Las teorías son un conjunto de reglas, prácticas pensadas en cierta universalidad abstraídas del gran número de condiciones.

2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Baca (2013). Menciona que el estudio de mercado es la primera parte de la investigación, a través del cual se determina y cuantifica la demanda y la oferta, haciendo también un análisis de los precios y la comercialización del producto o servicio. La oferta y la demanda en algunos

casos pueden obtenerse a través de fuentes de información secundarias, sin embargo, es recomendable determinarla a través de las fuentes primarias, para que sea más confiable.

2.2.1.1. LA MEZCLA DE MARKETING

Kotler y Armstrong (2007) definen marketing como el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (pág. 4). La palabra inglesa mix significa “combinación, mezcla”. La mezcla de marketing es “el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 52). Este conjunto de herramientas puede tener un efecto en las ventas de una empresa (Kotler, 2003).

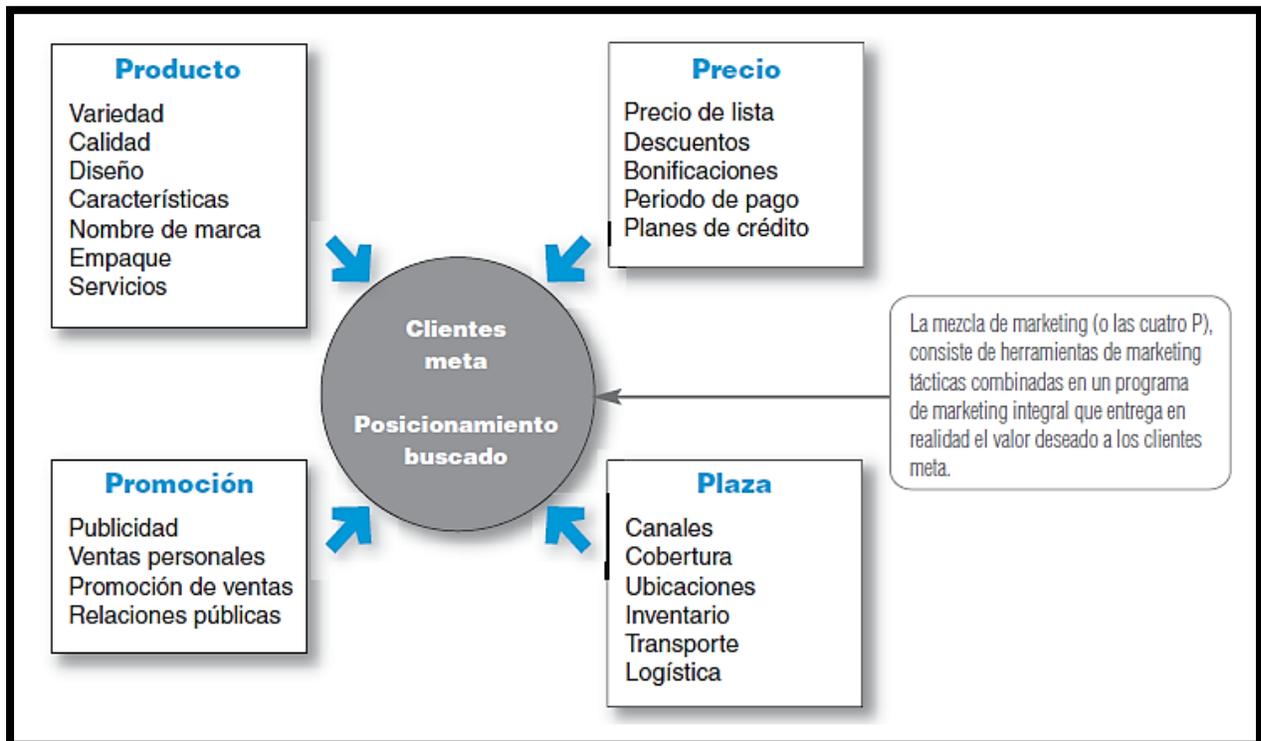


Figura 6: Las 4P de la Mezcla de Marketing

Fuente: (Kloter & Amstrong, 2012).

2.2.1.1.1 PRODUCTO

El concepto de producto se refiere a la “combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kloter & Amstrong, 2013). Dentro de este grupo se pueden hablar de cartera de productos, diferenciación, marca y presentación. El producto es todo lo que se ofrece en el mercado para lograr la satisfacción de un deseo o necesidad y se clasifica en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.(Kloter & Lane, 2006).

Todo producto y sus categorías tienen un ciclo de vida de cuatro fases: lanzamiento, crecimiento, madurez y decadencia (White, 1997). En la siguiente figura se muestra el ciclo de vida del producto:

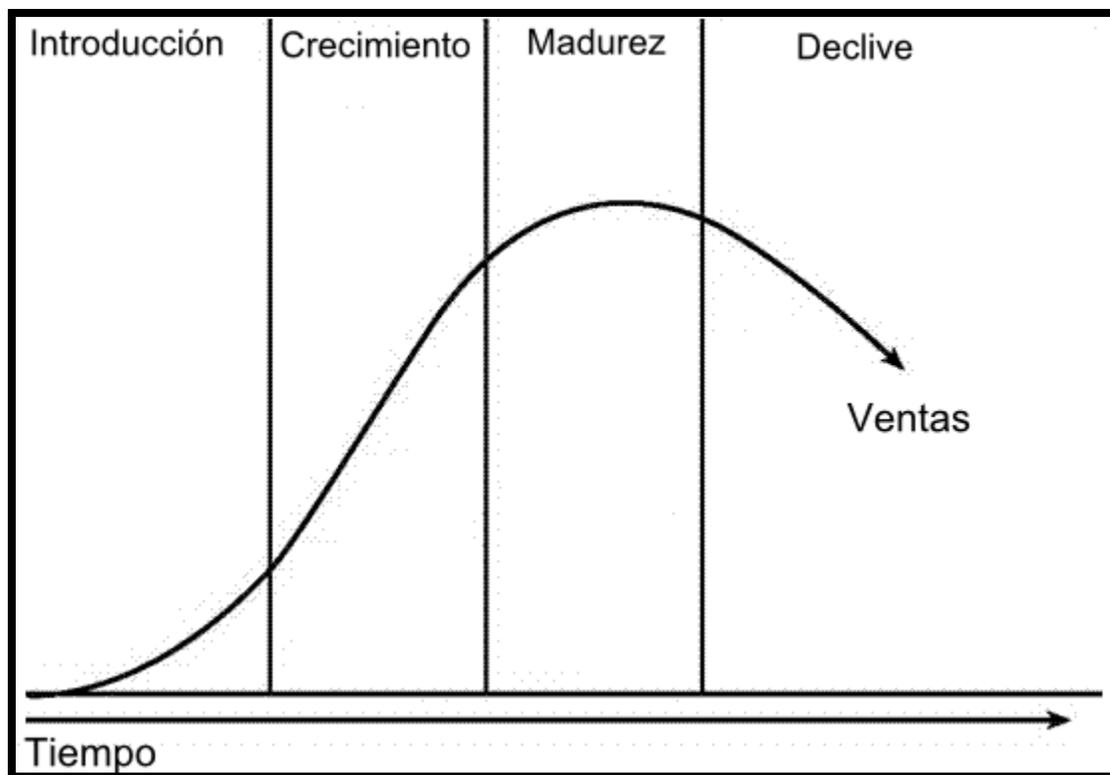


Figura 7: Ciclo de vida del Producto.

Fuente: (Wikipedia, 2015).

2.2.1.1.2. PRECIO

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).

2.2.1.1.3. PLAZA

Esto incluye “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 53). En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

El cliente debe “sentirse cómodo y seguro, permitir una experiencia placentera de compra y rebasar sus expectativas de una manera que resulte memorable” (White S, 1997). Algunos de los criterios que ayudan a tomar la decisión respecto a la ubicación son los siguientes, según White (1997):

1) ¿Es fuerte el mercado local? Considere la información demográfica, la competencia y las tendencias de mercado.

2) ¿El lugar es visible y de fácil acceso para los proveedores y clientes? ¿Hay un flujo adecuado de circulación y espacio para estacionamiento?

3) ¿Cuáles son los costos, primero de adquisición (compra o renovación) y después de las operaciones normales (alquiler, servicios públicos e impuestos)?

4) ¿Está disponible una reserva adecuada de mano de obra? (Particularmente importante si necesita trabajadores por temporadas o si la ubicación es remota).

5) ¿Cómo es la comunidad? ¿El vecindario está lleno de tiendas complementarias, es seguro y cuenta con un buen mantenimiento? ¿Los vecinos no tienen inconveniente en que se ubique ahí? (No piense que le será posible instalar una planta de productos químicos en un distrito residencial sin oposición.)

6) ¿Acataría las leyes locales de zonificación de uso de suelos si elige esta ubicación?

7) ¿Este lugar satisface sus necesidades de proximidad con los núcleos de población y la conformación demográfica de la zona coincide con su base de clientes objetivo?

8) ¿El local ofrece suficientes ventajas de operación? (Considere tanto el costo como la distribución física.).

2.2.1.1.4. PROMOCION

Esta variable se refiere a “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (Kotler & Armstrong, 2013). Según Kotler & Armstrong (2013) la eficacia de un programa de marketing radica en combinar los elementos de la mezcla de marketing para así lograr los objetivos de marketing de la empresa y lograr entregar un mayor valor a los clientes. Esto llevará a la empresa a posicionarse en el mercado meta. Kotler & Armstrong (2013) plantean cinco herramientas de promoción:

1) Publicidad: Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

2) Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

3) Ventas personales: Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.

4) Relaciones públicas: Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.

5) Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

2.2.2. ESTUDIO TECNICO

En el estudio técnico se analizan todos los factores que están relacionados con infraestructura, persona, equipo, insumos, en otros que hacen vital la operación del negocio.

2.2.2.1. LOCALIZACIÓN

Se refiere a la ubicación geográfica exacta para el establecimiento de la barbería y spa que presenta las mejores condiciones que garantizan la llegada de clientes. La evaluación de criterios relacionados con aspectos de seguridad, acceso, cercanía a clientes, disponibilidad de estacionamientos y condiciones de arrendamiento es crítica para la selección de la mejor ubicación.

Tomar una correcta decisión en cuanto a la localización puede generar una tasa interna de rendimiento atractiva al eliminar barreras que pongan en duda la asistencia de clientes y producir flujos constantes de dinero. Por lo tanto, el grado de afectación de la localización es positivo.

2.2.2.2. TAMAÑO

Es el espacio físico, expresado en metros cuadrados, requerido para distribuir las diferentes áreas de servicio y donde se optimizarán los procesos que intervendrán. El tamaño óptimo maximiza la rentabilidad; por lo tanto, un aumento de tamaño genera exceso de capacidad y una reducción de tamaño genera pérdida de ventas por menor capacidad. En ambos casos, se constata que la variable afecta de manera negativa la tasa interna de rendimiento.

2.2.2.3. EQUIPO

Los equipos forman parte de los procesos que intervienen en la obtención de servicios y los tipos y cantidades requeridos dependen de los resultados del estudio de mercado. El factor más determinante para la elección de los equipos es su eficiencia en el consumo de energía eléctrica.

La adquisición de los equipos representa erogaciones de dinero y forman parte de la inversión inicial, disminuyendo los flujos de efectivo y la tasa interna de rendimiento del negocio.

2.2.2.4. INSUMOS

Al igual que los equipos, también forman parte de los procesos que intervienen en la obtención de servicios y son específicos para cada uno de ellos. El factor más determinante para su elección es la medición de su tasa de uso y serán adquiridos los que proporcionan el mejor rendimiento en los procesos. Asimismo, la adquisición de insumos también genera erogaciones de dinero y forman parte de la inversión inicial, disminuyendo los flujos de efectivo y la tasa interna de rendimiento.

2.2.2.5. PROCESOS

Cada servicio requiere un proceso específico que se compone de pasos para dar finalización y cumplimiento a cada servicio solicitado. Los procesos son analizados en función de su eficiencia, donde se busca medir el tiempo estimado que da cumplimiento a su ciclo. Los

procesos requieren recursos económicos y humanos para desarrollarse y procuran la mejora continua. La inversión de recursos significa destinar fondos que se convierten en costos que reducen las ganancias y que afectan de manera negativa la tasa interna de rendimiento.

2.2.2.6. ORGANIZACIÓN HUMANA

Un organigrama de la empresa, además de mostrar las diferentes áreas de actividad y niveles jerárquicos, permite visualizar los puestos de trabajo dentro de la estructura de la empresa y la contratación externa (outsourcing). La cantidad de personal que se contrata es considerada en el análisis económico para incluirse dentro de la planilla. La asignación de sueldos y salarios y remuneraciones al personal representan desembolsos de dinero que producen un grado de afectación negativo sobre la tasa interna de rendimiento al reducir las utilidades y flujos de efectivo que se consideran para su cálculo.

2.2.2.7. ORGANIZACIÓN JURÍDICA

Los proyectos deben acatar las disposiciones jurídicas vigentes con respecto al mercado, la localización, el estudio técnico, la administración y organización y el aspecto financiero y contable. Adoptar y cumplir las regulaciones y leyes es fundamental y requieren asignación de recursos para cultivar el conocimiento y ejecutar actividades jurídicas que repercuten de manera negativa y contribuyen a reducir la tasa interna de rendimiento del negocio.

2.2.3. ESTUDIO FINANCIERO

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica (Baca, 2013).

2.2.3.1. CALCULOS FINANCIEROS

Para determinar la factibilidad financiera de un proyecto de inversión es de gran utilidad determinar y analizar las siguientes variables:

Costo de Producción: Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Un error en el costo de producción generalmente es atribuible a errores de cálculo en el estudio técnico. El proceso de costeo en producción es una actividad de ingeniería, más que de contabilidad. El método de costeo que se utiliza en la evaluación de proyectos se llama costeo absorbente (Baca, 2013).

En los costos de producción tanto ganadera como industrial se destacan tres grandes grupos; los insumos, la mano de obra y los costos indirectos. En el grupo de los insumos están los fertilizantes, semillas, animales comprados, ensilaje, alimentación de animales, productos veterinarios entre otros. La mano de obra incluye la asesoría veterinaria y los trabajadores que desempeñan las labores de atención al hato y los pastizales. Otros de los servicios que se requieren son de transporte tanto de alimento como de ganado, insumos, servicios veterinarios y suplementos alimenticios (IICA, 2004).

Gastos Financieros: Son los intereses que se deben pagar en relación con los capitales obtenidos en préstamo. Algunas veces estos costos incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que el capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay que cargarlo a un área específica (BACA, 2013).

Costos de Administración: Son los costos que provienen de realizar la función de administración de empresa. Sin embargo, no solo califican los sueldos del gerente o director general y los contadores. Una empresa de cierta envergadura puede contar con direcciones o gerencias de planeación, investigación y desarrollo, recursos humanos, relaciones públicas, finanzas o ingeniería. También deben incluirse los correspondientes cargos por depreciación y amortización (Baca, 2013).

Costos de Venta: También es llamado Mercadotecnia, en ese sentido no significa solo hacer llegar el producto al intermediario o consumidor. Abarca la investigación y el desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores; estratificación de mercado; cuotas y el porcentaje de participación de la competencia en el mercado; publicidad y tendencia de ventas (Baca, 2013).

Costo: Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual. Así como también lo es el asentar cargos por depreciación en un estado de resultados, sin que en realidad se haga un desembolso (Baca, 2013).

Inversión Inicial: Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa (Baca, 2013).

Capital de Trabajo: La diferencia aritmética entre un activo circulante y el pasivo circulante. Está representado por el capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa. Hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos (Baca, 2013).

Tasa Interna de Retorno: Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de reinversión (Baca, 2013).

Punto de Equilibrio: Nivel de la producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos (Baca, 2013).

Valor Presente: Este valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para

producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero (Baca, 2013).

De igual forma con la información anteriormente descrita obtenida se deben elaborar los siguientes informes financieros, tanto de iniciación del proyecto como en base a escenarios proyectados:

2.2.3.2. INFORMES FINANCIEROS

Estados de Resultado: Calcula la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto. Esta definición no es muy completa, pues habrá que aclarar que los ingresos pueden provenir de fuentes externas e internas y no solo de la venta de productos (Baca, 2013).

Balance General: El balance general está compuesto por tres grandes partes; activo, para una empresa significa cualquier pertenencia material o inmaterial; Pasivo significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros. Capital significa los activos, representados en dinero o en títulos, que son propiedad de los accionistas o propietarios de la empresa (Baca, 2013).

Flujo de Efectivo Libre: Es igual a la utilidad menos la inversión neta, que es igual al gasto total de capital menos depreciación (Baca, 2013).

2.3 CINCO FUERZAS DE PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen 3 fuerzas de competencia vertical: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia horizontal: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.



Figura 8: Cinco fuerzas de Michael Porter

Fuente: www.wikipedia.com

2.3.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES

Si los usuarios son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen

muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que le dan el poder de negociación a sus clientes de sus posiciones mecánicas con la finalidad de mejorar los servicios de una empresa.

2.3.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES

Este “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores

2.3.3. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado. Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala.
- Diferenciación del producto.
- Inversiones de capital.
- Desventaja en costes independientemente de la escala.
- Acceso a los canales de distribución.

- Política gubernamental.
- Barreras a la entrada.

2.3.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

2.3.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuantos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa.

Porter identificó las siguientes barreras que podrían usarse:

- Gran número de competidores
- Costos Fijos
- Falta de Diferenciación
- Competidores diversos
- Barreras de salidas.

2.4. CONCEPTUALIZACIÓN

En esta sección se presenta el concepto de cada variable, dimensiones e indicadores tomando en cuenta los términos específicos del estudio. De igual manera se explica el grado de afectación que tiene cada variable independiente sobre la variable dependiente del estudio que es la tasa interna de rendimiento. La figura 6 muestra de manera gráfica las variables del estudio y el grado de afectación de las variables independientes sobre la dependiente. De igual forma al final de la sección se destalla un poco sobre los tipos de educación en honduras y algunas de las razones para aprender inglés.

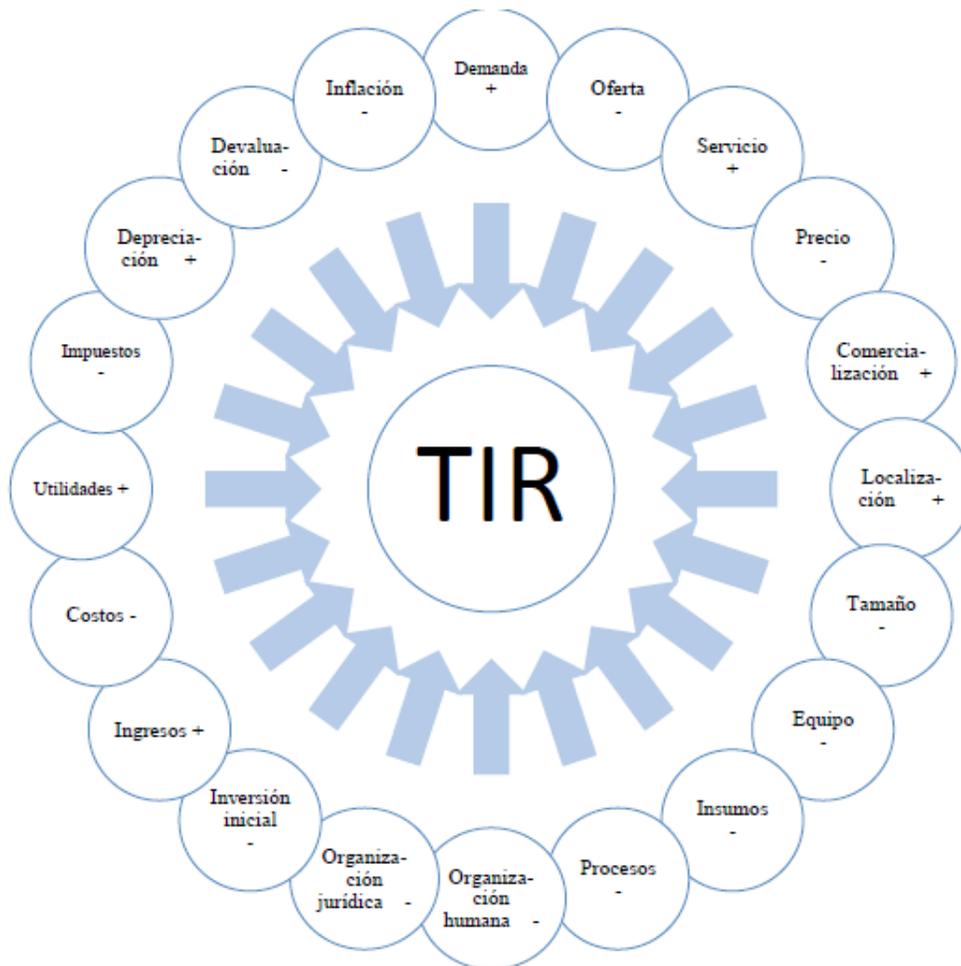


Figura 9: Relación entre variable dependiente y variables independientes.

Fuente. Tesis Pre factibilidad Barbería y Spa Masculino (CRAI Unitec)

2.4.1. ESTUDIO DE MERCADO

Las variables que se presentan en esta sección son todas las que intervienen en el estudio de mercado, las cuales fueron definidas de acuerdo a la teoría de la mezcla de marketing de Kotler y Armstrong.

2.4.1.1. DEMANDA

Según Kotler & Armstrong (2008), son deseos y necesidades de los consumidores por servicios cuyos beneficios les ofrecen la mayor satisfacción y que están respaldados por el poder adquisitivo que poseen.

Analizar cantidades grandes de datos sobre los consumidores permite conocer sus necesidades, deseos y demanda. Por eso es importante permanecer cerca e interactuar con ellos para recabar aportaciones e ideas nuevas. Representa la cantidad de consumidores hombres que están en capacidad y disposición de adquirir servicios.

La demanda está directamente relacionada con los ingresos, donde una mayor demanda de servicios se traduce en mayores ingresos; contribuyendo al crecimiento de la tasa interna de rendimiento.

2.4.1.2. OFERTA

“Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 7).

La oferta de servicios debe estar orientada a crear beneficios y experiencias para el consumidor. La oferta de mercado son servicios de belleza y cuidado personal masculino pensados en resolver un problema o satisfacer una necesidad a través de una experiencia completamente diferente.

Pero el mercado no está solo, se requiere competir a base de estrategias con todos aquellos establecimientos que ponen a disposición de los consumidores servicios similares o relacionados, y que conforman la competencia, con el objetivo de adueñarse de una cuota del mercado. Por lo tanto, la oferta afecta negativamente la tasa interna de rendimiento a medida que los competidores captan clientes e incrementan su participación de mercado.

2.4.1.3. SERVICIO

“Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 52).

Se refiere al portafolio de servicios ofertados según la demanda de los consumidores y que están orientados a generar valor, beneficios y experiencias al mercado meta que va dirigido. Su selección se basa en el nivel de interés y frecuencia de uso con el que son adquiridos. Su grado de afectación sobre la tasa interna de rendimiento es positivo ya que se puede considerar que a una mayor tasa de interés y frecuencia los ingresos incrementarán.

2.4.1.4. PRECIO

“Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 52).

Representa uno de los elementos más importantes porque debe ser coherente con la propuesta de valor que los clientes están dispuestos a pagar. Es fijado por el mercado, quien a su vez decide si percibe o no beneficios y diferenciación de los servicios puestos a su disposición.

El precio afecta de manera negativa los ingresos; puesto que precios altos resultan en menos ingresos porque llegan menos clientes y, por lo tanto, contribuyen al decrecimiento de la tasa interna de rendimiento.

2.4.1.5. COMERCIALIZACIÓN

“Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 52).

Parte fundamental de un programa de marketing es generar conocimiento de las marcas y servicios entre el mercado meta que se busca atender. Parte de adquirir conocimiento sobre los consumidores es identificar los medios de difusión que mayormente utilizan y que están al alcance de ellos para luego desarrollar estrategias de marketing.

Contar con medios de difusión adecuados y efectivos aumenta las posibilidades de éxito en dar a conocer los servicios. La comercialización tiene un grado de afectación positivo en la tasa interna de rendimiento ya que entre más se logra acercar la oferta de servicios a los consumidores, más interesados estarán en visitar e invertir en ellos.

2.4.2. ESTUDIO TÉCNICO

La presente sección detalla cada una de las variables que se desarrollan en el estudio técnico, que se identificaron de acuerdo al libro de Evaluación de Proyectos de Gabriel Baca Urbina, Séptima Edición.

2.4.2.1. LOCALIZACIÓN

“Contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo” (Urbina, 2013, p. 110).

Se refiere a la ubicación geográfica exacta para el establecimiento de la barbería y spa que presenta las mejores condiciones que garantizan la llegada de clientes. La evaluación de criterios relacionados con aspectos de seguridad, acceso, cercanía a clientes, disponibilidad de estacionamientos y condiciones de arrendamiento es crítica para la selección de la mejor ubicación.

Tomar una correcta decisión en cuanto a la localización puede generar una tasa interna de rendimiento atractiva al eliminar barreras que pongan en duda la asistencia de clientes y producir flujos constantes de dinero. Por lo tanto, el grado de afectación de la localización es positivo.

2.4.2.2. TAMAÑO

Urbina (2013) afirma que se refiere a la capacidad instalada y que es óptimo cuando se opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Es el espacio físico, expresado en metros cuadrados, requerido para distribuir las diferentes áreas de servicio y donde se optimizarán los procesos que intervendrán. El tamaño óptimo maximiza la rentabilidad; por lo tanto, un aumento de tamaño genera exceso de capacidad y una reducción de tamaño genera pérdida de ventas por menor capacidad. En ambos casos, se constata que la variable afecta de manera negativa la tasa interna de rendimiento.

2.4.2.3. EQUIPO

“Conjunto de maquinaria e instalaciones necesarias para realizar el proceso transformador” (Urbina, 2013, p. 113).

Los equipos forman parte de los procesos que intervienen en la obtención de servicios y los tipos y cantidades requeridos dependen de los resultados del estudio de mercado. El factor más determinante para la elección de los equipos es su eficiencia en el consumo de energía eléctrica.

La adquisición de los equipos representa erogaciones de dinero y forman parte de la inversión inicial, disminuyendo los flujos de efectivo y la tasa interna de rendimiento del negocio.

2.4.2.4. INSUMOS

“Son aquellos elementos sobre los cuales se efectuará el proceso de transformación para obtener el producto final” (Urbina, 2013, p. 113).

Al igual que los equipos, también forman parte de los procesos que intervienen en la obtención de servicios y son específicos para cada uno de ellos. El factor más determinante para su elección es la medición de su tasa de uso y serán adquiridos los que proporcionan el mejor rendimiento en los procesos. Asimismo, la adquisición de insumos también genera erogaciones de dinero y forman parte de la inversión inicial, disminuyendo los flujos de efectivo y la tasa interna de rendimiento.

2.4.2.5. PROCESOS

“Conjunto de operaciones que realizan el personal y la maquinaria para elaborar el producto final” (Urbina, 2013, p. 113).

Cada servicio requiere un proceso específico que se compone de pasos para dar finalización y cumplimiento a cada servicio solicitado. Los procesos son analizados en función de su eficiencia, donde se busca medir el tiempo estimado que da cumplimiento a su ciclo. Los procesos requieren recursos económicos y humanos para desarrollarse y procuran la mejora continua. La inversión de recursos significa destinar fondos que se convierten en costos que reducen las ganancias y que afectan de manera negativa la tasa interna de rendimiento.

2.4.2.6. ORGANIZACIÓN HUMANA

“Elemento humano necesario para realizar el proceso productivo” (Urbina, 2013, p. 113).

Un organigrama de la empresa, además de mostrar las diferentes áreas de actividad y niveles jerárquicos, permite visualizar los puestos de trabajo dentro de la estructura de la empresa y la contratación externa (outsourcing). La cantidad de personal que se contrata es considerada en el análisis económico para incluirse dentro de la planilla. La asignación de sueldos y salarios y remuneraciones al personal representan desembolsos de dinero que producen un grado de afectación negativo sobre la tasa interna de rendimiento al reducir las utilidades y flujos de efectivo que se consideran para su cálculo.

2.4.2.7. ORGANIZACIÓN JURÍDICA

“Los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por lo tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico” (Urbina, 2013, p. 140).

Los proyectos deben acatar las disposiciones jurídicas vigentes con respecto al mercado, la localización, el estudio técnico, la administración y organización y el aspecto financiero y contable.

Adoptar y cumplir las regulaciones y leyes es fundamental y requieren asignación de recursos para cultivar el conocimiento y ejecutar actividades jurídicas que repercuten de manera negativa y contribuyen a reducir la tasa interna de rendimiento del negocio.

2.4.3. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio económico presenta diferentes variables que intervienen en la evaluación económica y que fueron identificadas de acuerdo al libro de Evaluación de Proyectos de Gabriel Baca Urbina y otros libros de economía y finanzas.

2.4.3.1. INVERSIÓN INICIAL

“Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo” (Urbina, 2013, p. 175).

Se refiere a la sumatoria del valor en moneda local de todos los bienes propiedad de la empresa adquiridos para iniciar operaciones. Los activos fijos se relacionan con los bienes necesarios para ejercer las actividades de los servicios, como ser el mobiliario, equipo, insumos, entre otros. Los activos diferidos se relacionan con los bienes necesarios para el funcionamiento del negocio, como ser el diseño, licencia de marcas, diversos contratos, la puesta en marcha, entre otros.

Esta variable interviene en el cálculo de la tasa interna de rendimiento y su grado de afectación es negativo; por lo tanto, una mayor inversión inicial se traduce en una menor tasa interna de rendimiento.

2.4.3.2. INGRESOS

Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland (2012) indican: “La importancia del modelo de negocios de una compañía es generar suficientes ingresos para cubrir los costos y arrojar utilidades atractivas” (p. 12).

Las ventas por servicio constituyen la principal fuente de ingresos para la barbería y spa. La sostenibilidad del negocio depende en su totalidad de la generación de ingresos y éstos serán calculados por medio de la ecuación 1.

$$IT = P_X \times Q_{DX} (1)$$

En donde:

IT = Ingreso total

P_X = Precio del servicio X en lempiras

Q_{DX} = Cantidad demandada del servicio X

Los ingresos tienen un grado de afectación positivo ya que un mayor nivel de ingresos representa más flujo de efectivo que contribuye al crecimiento de la tasa.

2.4.3.3. COSTOS

“Desembolso en efectivo o en especie hecho en pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual” (Urbina, 2013, p. 171). Es la suma de dinero que un negocio desembolsa por concepto de costos de producción, administrativos, de ventas y financieros en los que incurre para su operación y deben ser cuidadosamente controlados para evitar una reducción de las ganancias.

Los costos de producción son propios del estudio técnico donde se estima el costo de los servicios de acuerdo a los insumos, mano de obra, energía eléctrica y agua, mantenimiento, cargos de depreciación de equipo, entre otros, que intervienen para brindarse. Los costos administrativos están relacionados con las funciones de administración e incluyen sueldos y salarios, gastos generales como papelería, entre otros. Los costos de venta representan no solamente el costo de vender un servicio, sino todas las actividades de marketing que se emplean para dar a conocer el servicio, hacerlo llegar al consumidor, búsqueda de nuevos mercados, monitoreo del entorno, entre otros. Los costos financieros son los intereses que genera un préstamo y que deben ser pagados a la fuente de financiamiento.

Contrario a los ingresos, los costos de un proyecto tienen un grado de afectación negativo ya que niveles altos de costos disminuyen el flujo de efectivo y, por ende, la tasa interna de rendimiento.

2.4.3.4. UTILIDAD

“Son un artículo de ingreso residual, igual al total de ingresos menos el total de costos”

(Samuelson & Nordhaus, 2010, p. 303). Si bien indican las ganancias que se obtienen en un determinado período de tiempo, no son un indicador de la rentabilidad económica del proyecto.

Es importante hacer un buen uso de los recursos económicos para maximizar su valor. Se encuentra en el estado de resultados como utilidad marginal, bruta y neta; siendo esta última la de mayor interés. La utilidad marginal resulta de restar el costo de producción a los ingresos. La utilidad bruta resulta de restar los costos de administración, de venta y financieros a la utilidad marginal. La utilidad neta resulta de restar el pago de impuestos a la utilidad marginal.

Tiene un grado de afectación positivo ya que utilidades altas significan más flujo de efectivo que se capitaliza en una mayor tasa interna de rendimiento.

2.4.3.5. IMPUESTOS

“Los impuestos a los ingresos y a bienes y servicios reducen el ingreso privado y generan recursos para el gasto público” (Samuelson & Nordhaus, 2010, p. 310).

Es una herramienta de política gubernamental que grava los ingresos por servicios y las utilidades de las empresas con una tasa impositiva como mecanismo de recaudación fiscal. En Honduras, se pagan impuestos municipales y estatales; siendo el Impuesto sobre Renta y el Impuesto sobre Ventas los más importantes que se pagan al Estado.

La Secretaría de Finanzas & Dirección Ejecutiva de Ingresos (2004), por medio de la Ley de Impuesto sobre Renta, establecen que es un impuesto anual que grava los ingresos provenientes del capital, del trabajo o de la combinación de ambos en un año imponible y descansa en el principio de la capacidad de pago del contribuyente. Asimismo, establece que las personas jurídicas pagarán una tarifa de 25% sobre el total de la renta neta gravable.

La Secretaría de Finanzas & Dirección Ejecutiva de Ingresos (2004), por medio de la Ley de Impuesto sobre Ventas, establecen que es un impuesto que grava los ingresos provenientes de la venta de bienes y prestación de servicios, sean al contado o crédito, en un período imponible.

También establece que se aplicará una tasa de 15% a las ventas netas gravadas.

La tasa interna de rendimiento resulta afectada por la actividad gubernamental debido a que la imposición de más impuestos reduce los ingresos y genera menos utilidades.

2.4.3.6. DEPRECIACIÓN

(Moyer, McGuigan, & Kretlow (2005) la definen como: Asignación sistemática del costo de un activo durante más de un año que permite a la organización repartir los costos de sus activos fijos durante un período de varios años para adecuar mejor sus costos e ingresos en cada período contable. (p. 284)

Los métodos de depreciación que admite la ley en Honduras son el de línea recta, suma de los números dígitos, saldos decrecientes y otros basados en la producción y en horas de uso o

desgaste normal; de los cuales se utilizará el método de línea recta para depreciar los activos fijos adquiridos por la barbería y spa.

La tasa de depreciación ejerce un impacto significativo en los flujos de efectivo ya que representa un gasto no efectivo que es deducible de impuestos y que debe ser sumado a las utilidades después de impuestos. Es decir que a mayor monto de depreciación cargado en un período, menor será el ingreso gravable y, por ende, menor el pago de impuestos; lo que a su vez se traduce en un aumento en los ingresos de efectivo que afectan positivamente la tasa interna de rendimiento.

2.4.3.7. DEVALUACIÓN

También conocida en el ámbito económico como deslizamiento o depreciación de la moneda y se produce cuando se reduce el tipo de cambio oficial de un país; es decir, existe una caída en el precio de una moneda en términos de otra.

Urbina (2013) hace referencia a que representa un riesgo financiero ya que hace que el costo de producción sea mayor sin que las empresas puedan evitar ese aumento. Un aumento en los costos de producción genera una reducción en los ingresos de efectivo, situación que afecta negativamente la tasa interna de rendimiento.

En Honduras, la devaluación de la moneda se hace frente al dólar estadounidense, de donde se deriva el tipo de cambio, y de la cual el Banco Central de Honduras (BCH) proporciona datos históricos de su comportamiento diarios y durante los últimos años.

2.4.3.8. INFLACIÓN

Es el aumento sostenido y generalizado en los precios de bienes y servicios de una economía a través del tiempo, medido frente a un poder adquisitivo estable, que representa la pérdida del valor del dinero a medida que aumenta el nivel general de los precios.

Para medir la inflación se utiliza el Índice de Precios al Consumidor (IPC) que sirve como indicador para calcular la variación porcentual que han tenido, entre dos períodos, los precios de un conjunto de bienes y servicios representativo de las compras de una familia para satisfacer sus necesidades.

El Banco Central de Honduras es la autoridad encargada de medir las variaciones en los precios de 282 productos que conforman la canasta básica. Según la Serie Mensual y Promedio Anual del Índice de Precios al Consumidor, Honduras está cerrando el año 2017 con una inflación de 3.97%; lo que representa 1.15 unidades porcentuales más en comparación con 2016. Fuente: Banco Central de Honduras (<http://www.bch.hn/>).

2.4.3.9. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

Se le denomina la variable dependiente en la investigación y es uno de los métodos de evaluación que toman en consideración el valor del dinero a través del tiempo para comprobar la rentabilidad económica del proyecto.

Urbina (2013) la define como la tasa que iguala la suma de los flujos netos de efectivo descontados en el presente, es decir el Valor Presente Neto, a la inversión inicial y se le denomina así porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Se calcula dejando como incógnita la i y variándola hasta satisfacer la igualdad de la ecuación 2.

$$0 = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n} \quad (2)$$

En donde:

P = Inversión inicial

FNE = Flujo neto de efectivo

i = Tasa interna de rendimiento

Es un indicador del valor real del rendimiento del dinero en una inversión y los criterios de evaluación para determinar la rentabilidad económica son:

- Si tasa interna de rendimiento < 0 : se rechaza el proyecto ya que es menor que la tasa del costo de capital, es decir que no genera lo mínimo fijado como rendimiento.
- Si tasa interna de rendimiento ≥ 0 : se acepta el proyecto ya que es igual o mayor que la tasa del costo de capital, es decir que mínimo genera lo fijado como rendimiento.

2.4.4. TIPOS DE EDUCACIÓN EN HONDURAS

Según decreto No.262-2011 los tipos de educación son:

- La educación formal.
- La educación no formal.
- La educación informal.

2.4.4.1. LA EDUCACION FORMAL

Se organiza en una secuencia regular de niveles con sujeción a pautas curriculares progresivas, conducentes a grados y títulos.

El año lectivo consta de, al menos, doscientos(200) días de clases u otra medida de unidad equivalente. El año lectivo no podrá darse por concluido, sino hasta completar el número de días establecido.

Las direcciones municipales o distritales de educación, en conjunto con los consejos de desarrollo del centro educativo, están obligados a informar mensualmente sobre la cantidad de días trabajados en su respectivo centro educativo, a efecto que se apliquen los correctivos y, en su caso, las sanciones correspondientes conforme al estatuto del docente hondureño. Cuando las autoridades educativas, omitan cumplir con esta disposición incurren, en responsabilidad administrativa y civil.

La división de la educación formal es:

- Educación Pre-Básica, Comprende de los cuatro a seis años

- Educacion Basica, Requiere haber cursado al menos un año pre-basica
- Educacion Media.
- Educacion Superior.

2.4.4.2. LA EDUCACION NO FORMAL

Se orienta a satisfacer necesidades educativas especificas o diferentes a las que atiende la educacion formal. Desarrolla programas y acciones educativas para la formacion, la capacitacion y la formacion artistica, reconversion productiva y laboral, la promocion comunitaria y el mejoramiento de las condiciones de vida.

La educacion no formal comprende:

- La educacion inicial.
- Formacion tecnico profesional.
- Educacion vocacional.
- Educacion para la satisfaccion de las necesidades basicas.

2.4.4.3. LA EDUCACION INFORMAL

Es todo conocimiento libre y espontaneo adquirido, proveniente de la familia, personas, entidades, medios masivos de comunicaci3n, medios impresos, herramientas de informacion y comunicaci3n digital, tradiciones, costumbres, comportamientos sociales y otros no estructurados. Estos aprendizajes se desarrollan a lo largo de la vida y son simultaneos con la educacion formal y no formal.

Se entendera por institucion de educacion no gubernamental la creada y administrada con recursos propios de personas naturales o juridicas para ofrecer uno o mas servicios educativos, su administracion de car3cter privado; su propiedad podra ser personal, comunitaria, cooperativa, comercial y de cualquier otra forma de administracion legalmente reconocida.

2.4.5. IMPORTANCIA DE MANEJO DE INGLES

Razones para aprender inglés:

- Mejores habilidades para resolver problemas.
- Mejores habilidades de pensamiento crítico.
- Más creatividad. Mejor flexibilidad en la mente.
- Mejor capacidad de memoria.
- Mejores habilidades multitarea.

2.5. MARCO LEGAL

Artículo 2. 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.

Artículos para la autotización

Artículo 11. Los centros educativos no gubernamentales podrán ofrecer sus servicios en los niveles, modalidades y especialidades de la educación formal autorizados, organizados dirigidos y supervisados por la secretaria de estado en el despacho de educación. En caso de operar servicios de la educación no formal se regirán por lo establecido en la reglamentación respectiva.

La autorización de creación y funcionamiento de una institución de educación no gubernamental, la dará la secretaria de estado en el despacho de educación a través de la respectiva dirección departamental de educación. La autorización de creación y funcionamiento se hará para el nivel, modalidad y especialidad solicitada, siempre que se acredite que los promotores o administradores no tienen cuentas pendientes con la justicia y técnica pedagógica y demás requisitos que establece el presente reglamento.

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

a) Nombre o razon social que identifique al propietario o promotor y los datos personales del compareciente, incluyendo el numero de su registro tributario nacional (RTN).

b) Nombre propuesto para el centro educativo.

c) Lugar y direccion donde pretende funcionar.

d) Niveles, ciclos y modalidades educativas que pretenda ofrecer.

e) Fecha prevista para el inicio de las actividades academicas.

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

a) Copia del reglamento interno.

b) Vision y mision de la institucion Educativa.

c) Fotocopia de la razon social de los promotores (escritura publica debidamente registrada de la sociedad mercantil o de comerciante individual o de la personalidad juridica si es asociacion sin fines de lucro).

d) Plano del edificio donde pretenda funcionar.

e) Copia del titulo de propiedad del terreno y del edificio o carta de intencion de arrendamiento (si el mismo no es propio)

Artículo 21. La licencia de operación tendra una vigencia de tres años y previo a su renovacion, la direccion municipal o distrital de educacion, hara una inspeccion del centro educativo para verificar el cumplimiento de la ley y de las recomendaciones que se le haya hecho en las supervisiones efectuadas por las autoridades.

Articulo de la remuneracion a los docentes.

Artículo 69. Las instituciones educativas no gubernamentales pagaran a los docentes que contraten un sueldo de acuerdo con lo establecido en su escalafon interno. El sueldo base que los propietarios ofrezcan no sera inferior al sesenta por ciento(60%) del sueldo base que pague el estado a los docentes que laboren para el mismo. En ningun caso sera inferior al salario minimo.

Fuente: Ley Fundamental de Educacion y Ley Fundamental de Instituciones no gubernamentales

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

Una vez planteado el problema y sustentada la teoría en el marco teórico se procede a plantear la metodología de como se llevara a cabo la investigación, especificando las técnicas y la operacionalización de las variables que intervienen en el desarrollo.

3.1. CONGRUENCIA METODOLOGICA

La congruencia metodológica confirma la relación y secuencia que tiene el problema de investigación, los objetivos, las preguntas y las variables de estudio. La matriz de congruencia es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento UMSNH - Facultad de Economía Vasco de Quiroga, (2007).

En esta sección se determinará si existe una relación entre el problema planteado y la metodología a utilizar.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

La matriz metodológica propone determinar el marco general de la investigación de forma ordenada y sistematizada, sirviendo como herramienta para la comprensión del tema y para la elaboración de instrumentos de investigación. A través de la matriz metodológica se garantiza que la propuesta de investigación que se utiliza en el presente, tenga tanto coherencia como congruencia, y permite llevar una secuencia lógica de la investigación. La matriz metodológica permite organizar cada una de las etapas del proceso y es útil para comprobar la coherencia entre cada una de ellas, de esta manera se demuestra la congruencia que existe entre todos los elementos y que todos van encaminados a resolver el problema de investigación.

En la tabla, se expone la relación directa de la problemática, preguntas de investigación, objetivos y variables del trabajo de investigación. Se puede observar el título del presente trabajo de investigación y cómo éste se relaciona con el problema de investigación, el cual plantea definir la intención matrícula para una Escuela bilingüe, dicha investigación se hará en base al modelo de las cuatro p para analizar el mercado y se hará un análisis financiero y Técnico, estos elementos conforman las variables independientes y la demanda potencial se considera la variable dependiente. Los objetivos específicos están definidos en base a las variables independientes y en conjunto logran determinar la intención de matrícula de la Starters Bilingual School.

Tabla 6: Matriz Metodológica

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
Apertura de una escuela bilingüe en San Pedro de Zacapa	¿Cuál es la factibilidad desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la apertura de una escuela bilingüe privada con la implementación en el municipio de San Pedro de Zacapa?	1) ¿Cuáles son los indicadores de mercado para la creación de una escuela bilingüe en el municipio de San Pedro de Zacapa?	Determinar la factibilidad desde el punto de vista del mercado, técnico y financiero para creación de una institución privada de educación primaria bilingüe en el casco urbano del municipio de San Pedro de Zacapa, Santa Bárbara.	1) Analizar los indicadores de mercado para la creación de una escuela bilingüe en el municipio de San Pedro de Zacapa.	Mercado	Factibilidad
		2) ¿Cuáles serán los recursos técnicos necesarios para la puesta en marcha de una institución de educación básica primaria?		2) Identificar los recursos técnicos necesarios para la puesta en marcha de una institución de educación básica primaria.	Tecnico	
		3) ¿Será factible desde el punto de vista financiero la apertura de la escuela bilingüe en el municipio de San Pedro de Zacapa?		3) Determinar la viabilidad financiera para la apertura de la escuela bilingüe en el municipio de San Pedro de Zacapa.	Financiero	

Fuente. Creación propia

3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

La definición de las variables consiste en llevar el objeto de la investigación del plano teórico al plano operativo, otorgándosele una unidad de medición. El estudio de mercado, el análisis técnico y el estudio económico serán las variables dependientes que proporcionará la información necesaria para determinar la demanda potencial o intención de matrícula; el sondeo de cliente, producto, mensualidad que pueden pagar y los recursos técnicos siendo estas últimas las variables independientes.

En la figura se refleja la variable dependiente y las variables independientes con las dimensiones respectivas.

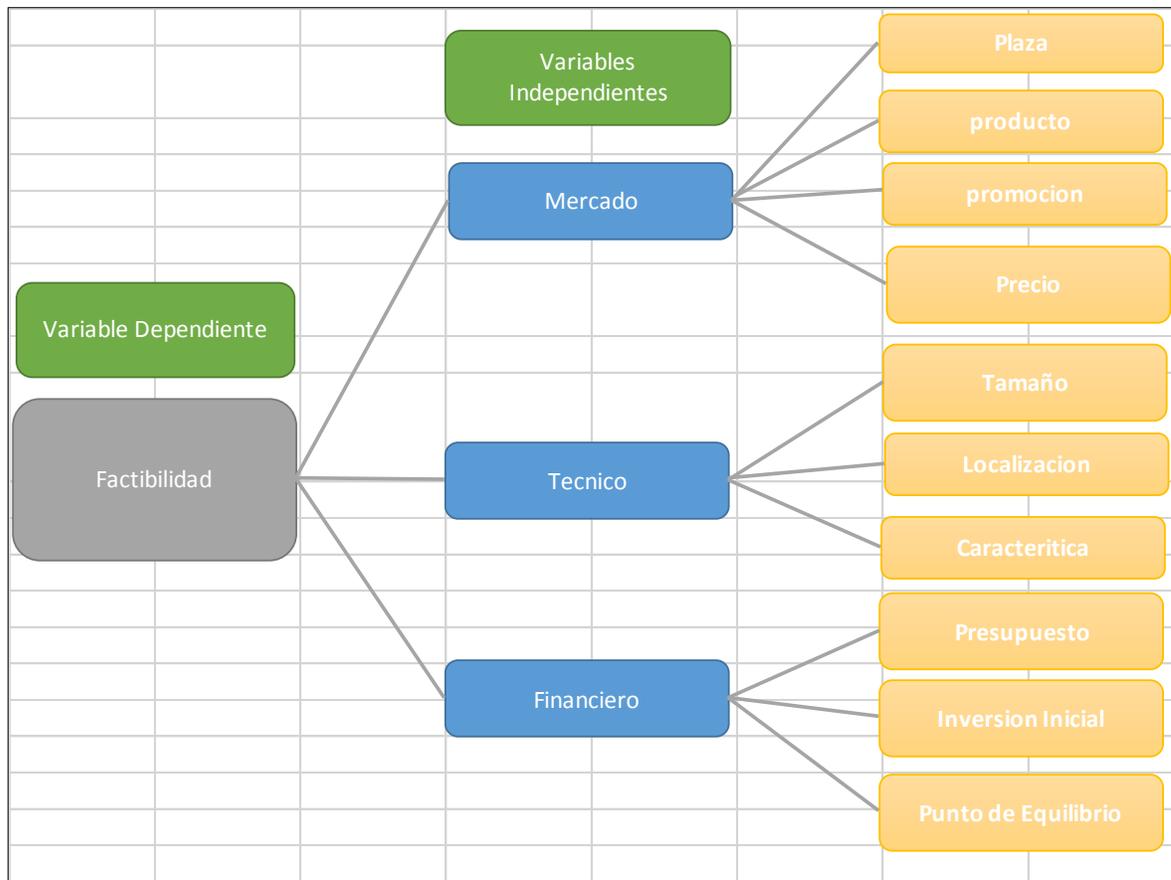


Figura 10: Definición de las variables

Fuente. Creación propia

3.1.3 OPERALIZACION DE LAS VARIABLES

En este enunciado se definen las variables dependientes y las variables independientes de la investigación a realizar y su dimensión.

“Una variable es una prioridad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse y adquieren valor para la investigación cuando logran relacionarse con otras variables, es decir si forman parte de la hipótesis o teoría” (Roberto Sampieri, 2010),

Tabla 7: Operacionalización de las variables: Estudio de Mercado

Operacionalización de las variables Estudio de mercado					
Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Pregunta
	Conceptual	Operacional			
Mercado	Busca determinar la demanda del bien o servicio a producir, el precio de la mensualidad, las características del mismo y la estrategia de mercadeo a seguir	Estudiar, a través de métodos cuantitativos y cualitativos: la demanda, oferta, precio de la mensualidad, y el tipo de servicio que se brindará.	Producto	Edad escolar	¿Cuánto hijos/as en edad pre escolar o escolar tiene actualmente?
				Tipo de educación	¿En qué escuela estudia su hijo actualmente?
				Grado de escolaridad	¿Qué grado cursa actualmente su hijo?
				Satisfacción	¿Cuál es el nivel de conformidad con la educación que está recibiendo su hijo actualmente?
				Necesidad	¿Considera usted importante aprender el idioma inglés?
				Recibe Inglés	¿En la institución donde actualmente estudia su hijo, recibe clases de inglés?
				Reputación	¿Qué opinión tiene usted de las escuelas privadas bilingües?
				Intención de matrícula	¿Si se creara una escuela privada bilingüe en el municipio, consideraría matricular a su hijo en dicha escuela?
				Competencias	¿Aparte de las clases de inglés, que otra competencia le gustaría que su hijo desarrollara?
			Precio	Mensualidad	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente si matriculara su hijo en una escuela privada bilingüe (español-inglés)?
				Ingresos	¿Cuál es su rango de ingreso familiar mensual?
				Pago para transporte	¿Cuánto podría usted pagar si la escuela brindara un servicio de transporte por su hijo?
			Promoción	Tipo de promoción	¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al matricular su hijo en una escuela privada bilingüe?
				Comunicación	¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad sobre la escuela privada bilingüe?
			Plaza	Tiempo	¿Qué jornada es para usted la indicada para el funcionamiento de la escuela privada bilingüe?
Ubicación	¿Dónde le gustaría estuviera ubicada la escuela privada bilingüe?				

Fuente. Creación propia

Tabla 8: Operacionalización de las variables: Estudio de Técnico

Operacionalización de las variables Estudio Técnico				
Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Técnico	Comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto. Presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal (Baca G, 2013, P7)	En este estudio lo que es definir el funcionamiento, el tamaño de la escuela y la organización requerida.	Capacidad	Tamaño Óptimo
				Instalaciones
				Recurso Humano
			Logística	Transporte
		Operaciones	procesos de producción	

Fuente: Creación propia

Tabla 9: Operacionalización de las variables: Estudio de Financiero

Operacionalización de las variables Estudio Financiero				
Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Estudio Técnico	Determina el monto de los recursos necesarios para poder desarrollar el proyecto, y todos los indicadores para poder realizar la evaluación financiera y así determinar si es rentable o no el proyecto.	Obtener la evidencia utilizando la evaluación financiera.	Plan de Inversión	Equipo e Instalaciones
			Costo de Capital promedio promedio	Fuentes de financiamiento
				Costo de capital de cada fuente
			Flujos del proyecto	Ingresos
				Egresos
				Depreciaciones
			Técnicas de evaluación	VAN
				TIR
			Análisis de variables de riesgo	Periodo de recuperación
				Punto de equilibrio financiero
Estados financieros	Estado de resultado			
	Flujo de caja			
	Balance general			

Fuente: Creación propia

3.1.4 HIPÓTESIS

Las hipótesis representan un supuesto de los resultados a obtener en esta investigación con base a los datos recapitulados. Como en toda investigación las suposiciones se plantearon antes de comenzar a desarrollar el proyecto. Indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

El argumento de las hipótesis se basa en el conocimiento empírico del investigador. Las hipótesis son posibles respuestas a las preguntas planteadas en la investigación. En esta investigación planteamos las siguientes hipótesis:

Hi: La apertura de una escuela privada bilingüe en San Pedro de Zacapa genera una tasa interna de retorno mayor al costo de capital.

H0: La apertura de una escuela privada bilingüe en San Pedro de Zacapa genera una tasa interna de retorno igual o menor al costo de capital.

3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS

Según Blaxter, Hughes y Tight en su libro “Cómo se Investiga”, para poder definir el enfoque de la investigación y antes de escoger un método, se deben primero, analizar los objetivos y las preguntas de investigación, teniendo en cuenta que “el modo en que se formulen las preguntas influye en lo que se tiene que hacer” (2008, p.93). En la realización de una investigación han surgido dos enfoques principales que son el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, ambos empleando “procesos cuidadosos, metódicos y empíricos para generar conocimiento (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010, p. 4).

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y directamente relacionado a los métodos de investigación que son dos métodos: el inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; el método deductivo, es asociado con la investigación cuantitativa cuya

característica es ir de lo general a lo particular (Ruiz, 2011). Hoy en día las investigaciones para tener un mayor acercamiento a la realidad utiliza el enfoque mixto. Que es la combinación del enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Es decir, utilizar características de ambos. En la presente investigación se utilizó el enfoque mixto, haciendo uso de datos cuantitativos y datos cualitativos. Siguiendo este procedimiento se obtuvieron resultados más apegados a la realidad de lo que se pretende.

Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista (2010), el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, con un orden riguroso. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, las cuales sirven para establecer hipótesis y determinar variables. Luego estas hipótesis son probadas y se sacan conclusiones al respecto. En cambio el enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010, p. 7).

Tomando en cuenta lo que dice Hernandez Sampieri en su definición de los enfoques, en la investigación de este proyecto las variables son específicas y precisas, que se requiere utilizar un método matemático para interpretar y definir los resultados que nos conduzcan a la aprobación de la hipótesis, y que el instrumento de la investigación será un cuestionario en forma de encuesta, se define su enfoque como cuantitativo.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.5).

La investigación cuantitativa brinda resultados en forma numéricos e incluye un conjunto de datos representativos y a gran escala. Esta investigación es de tipo no experimental, transaccional o transversal, correlacional. No experimental porque no se pueden manipular las variables y los datos a reunir se obtendrán de las personas encuestadas que están dentro del mercado meta, y transversal ya que la recolección de datos se realizara en un solo tiempo.

Además es correlacional para analizar si la relación entre una variable y la otra es directa y si al variar una varía la otra ya sea de manera positiva o negativa.

Investigación correlacional es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.7).

A continuación se presenta el esquema a utilizar en esta investigación, para conocer la intención de matrícula para la escuela privada Starters Bilingual School.

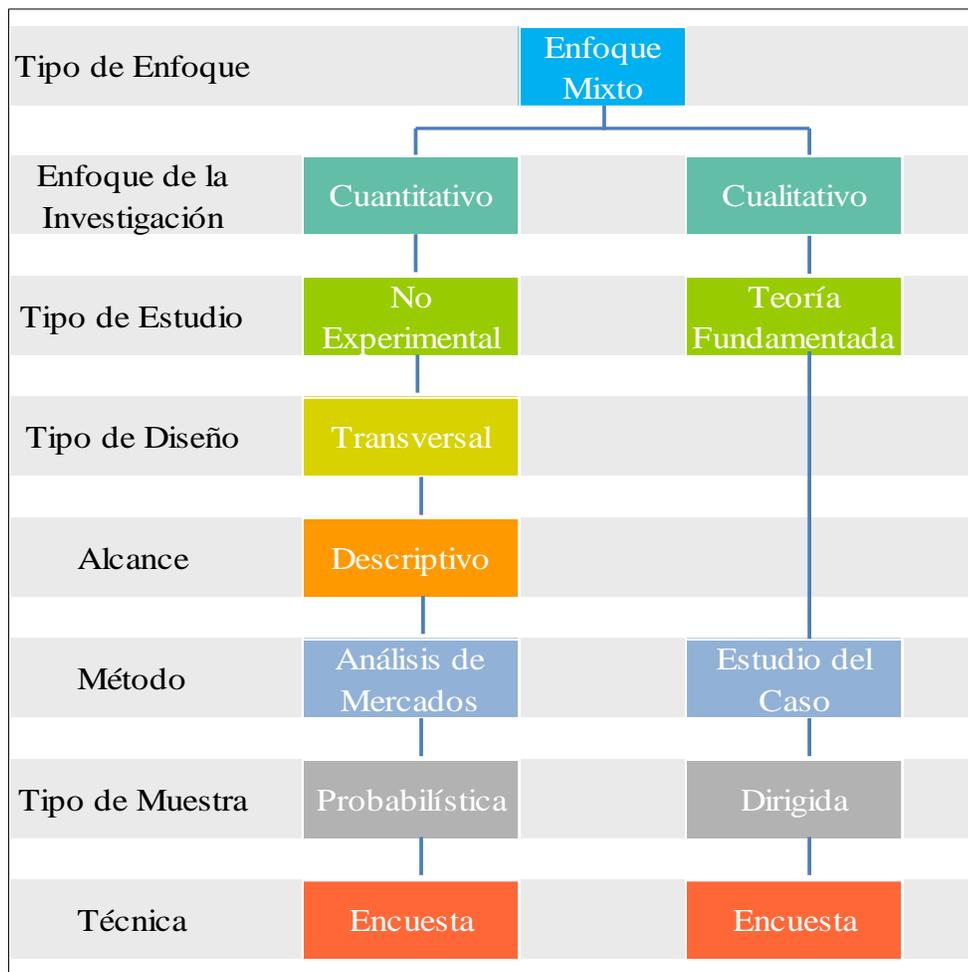


Figura 11: Esquema del método utilizado para determinar la intención de matrícula.

Fuente: (Toro y Parra, 2006).

En la Figura 11, se presenta el enfoque metodológico de la presente investigación. Inicialmente, se define el tipo de enfoque, en este caso, el enfoque mixto que representa datos cualitativos y cuantitativos. Una vez se define el enfoque se procede a determinar el tipo de estudio que se realizará, siendo este el no experimental debido a que no se manipulan las variables de investigación, y transversal debido a que se recolectarán los datos en un momento y tiempo único. El alcance de este proyecto es descriptivo ya que recoge las opiniones y características de la población. Finalmente, el tipo de muestra es probabilística, debido a que no se está escogiendo la muestra. La técnica a utilizar es la encuesta.

En la parte cualitativa del enfoque mixto, el tipo de teoría a utilizar es fundamentada ya que todos los datos obtenidos mediante encuesta se relacionan. En la teoría fundamentada se da una abstracción del tiempo, espacio y persona. La muestra es dirigida ya que el perfil indicado del mercado potencial ya está identificado. La técnica a utilizar será la encuesta.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es una planificación comprendida de lo que se debe hacer para lograr los objetivos del estudio. Un diseño cuidadoso del estudio es fundamental para determinar la calidad de la investigación clínica (Altman, 1991). Este sirve para contestar las preguntas de investigación y cubrir los objetivos fijados. Con el fin de responder a lo planteado anteriormente, se crea un plan que permita la obtención de información confiable. A este proceso se le conoce como diseño de investigación, en donde se describirá la población a estudiar, se delimitará la muestra y se detallarán la unidad de análisis y la unidad de respuesta.

3.3.1 POBLACIÓN

En el presente trabajo de investigación, para fines prácticos, se debe realizar una diferenciación entre universo y población. Tomás- Sábado (2009) refiere que el universo está constituido por todos los individuos posibles, que tengan ciertas características. Por tanto, el universo considerado para este trabajo será dividido en dos muestras: alumnos(a) egresados de Preparatoria (Justiniano Tinoco y otras preparatorias de San pedro de Zacapa), alumnos(a) que aún no están matriculados en preparatoria, pero con posibilidades demográficas, sociales

similares, con un rango de edad de 3 años en adelante, que sean un cliente potencial para estudiar en una escuela bilingüe y adicionalmente también se evaluara la opinión a nivel de primer ciclo de la educación formal(básica), por lo que en total se evaluaran tres poblaciones.

La población posee un conjunto de características comunes entre sí. Según Tomás Sábado (2009), “la población es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes se desea estudiar ciertos datos” (p.21). La población debe ser definida y delimitada según la necesidad del estudio.

3.3.2 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis refiere una descripción detallada de la muestra. En este caso la unidad de análisis está conformada por los padres de los egresados de los kínderes Justiniano Tinoco, René Pineda Sagastume y Nuevas Esperanzas y la opinión de las autoridades educativas acerca de la apertura de la misma. Se medirán las variables mercado(población, plaza, promoción, precio) estudio técnico y estudio financiero , poniendo mayor énfasis en los egresados del jardín de niños Justiniano Tinoco, ya que son los que proporcionaran mayores datos para medir intención de matrícula para la apertura de la escuela privada bilingüe, por vivir dentro de la cabecera municipal.

3.3.3 UNIDAD DE RESPUESTA

En esta investigación la unidad de respuesta, tiene como finalidad conocer la intención de matrícula para la apertura de una escuela privada bilingüe en San Pedro de Zacapa, con el objetivo de conseguir resultados concretos que sean válidos respaldados por los resultados a través de las encuestas, recolectando información objetiva. La unidad de análisis es por cada padre de familia, para realizar un análisis de todas las respuestas recibidas. Para el análisis de los resultados se utilizó el análisis de perfil en donde se comparan cada una de las variables independientes de estudio (producto, precio, plaza y promoción) en términos del promedio de las calificaciones del encuestado en cada variable.

3.4 INSTRUMENTO Y TÉCNICA

Para resolver el problema planteado y poder medir sus variables se utilizará la encuesta con preguntas cerradas y de selección que servirán para evaluar la intención de matrícula de la escuela privada. Se aplicó a la población de los tres centros educativos con mayor matrícula y mejores condiciones para acceder a Zacapa, para Conocer la opinión sobre el tema de estudio y recolectar la información requerida para el desarrollo del presente proyecto.

3.4.1 INSTRUMENTO

Los instrumentos de investigación, son el método a seguir para desarrollar las técnicas escogidas para la recopilación de datos que nos brindaran los padres de familia de los clientes potenciales. Existen diferentes tipos de instrumentos de investigación clasificándose en herramienta como ser entrevistas, cuestionarios, escalas, test, pruebas de conocimiento y herramientas emergentes de investigación que son todas las que poseen información ya dada como ser libros, revistas, periódicos, diarios, cartas, fotografías y documentos diversos nos permiten obtener información objetiva sobre lo que estamos investigando. El instrumento que se utilizará es un cuestionario que incluye 15 preguntas para determinar la intención de matrícula para la apertura de la escuela privada bilingüe, utilizando como teoría la aplicación de las 4p de marketing y preguntas de tipo, cerradas y escala de Likert. Los objetivos principales en la realización de este cuestionario son determinar el la demanda potencial e intención de matrícula para la apertura de la escuela privada bilingüe en el municipio de San Pedro de Zacapa. Cada una de las interrogantes se diseñó con el objeto de dar respuesta a cada una de las variables de investigación, así como plantear una solución ante la problemática en estudio. El cuestionario realizado se puede observar en el Anexo.

3.4.2 TÉCNICA

La técnica utilizada para llevar a cabo el presente trabajo de investigación fue la encuesta. “La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto de preguntas que garantizan que la información pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos (Abascal y Grande, 2005). “A diferencia del resto de técnicas de

entrevista, la particularidad de la encuesta es que se realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación similar.” (Vidal Díaz, 2001, p. 13)

Las encuestas pueden ser de dos tipos, personales y no personales. Las encuestas personales consisten en un encuentro entre dos personas en el cual una de ellas obtiene información por la otra sobre la base de un cuestionario. En función de dónde se realicen las encuestas personales pueden ser a domicilio, en establecimientos o bien telefónicas. Las encuestas no personales son encuestas online, y se llaman así porque la recogida de información se efectúa mediante un cuestionario que se envía a una persona que lo llena y lo devuelve vía internet o correo (Abascal y Grande, 2005). En este sentido, para el presente trabajo, todas las encuestas serán personales en forma de entrevista. Luego de realizar y analizar lo planteado por la metodología de investigación, se desarrollaron procedimientos que consistieron en la elaboración de un cuestionario, con el cual se procedió a encuestar a los padres de familia de los egresados. Una vez obtenidos, los resultados se pasaron a los sistemas electrónicos y se procedió a realizar la tabulación, gráficas, tablas y análisis, los cuales son planteados en el capítulo cuatro.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Son todas las fuentes consultadas para validar la información con la que se ha desarrollado este proyecto de investigación para lograr resultados objetivos por medio de las diversas fuentes que son la base fundamental (Bernal Torres et al., 2006). Las fuentes de información son aquellos lugares o elementos de los cuales se puede adquirir información y los datos necesarios para la ejecución de un estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes (Hernández Sampieri et al., 2006). Al concluir que los principales agentes que intervienen en el sistema educativo son: los estudiantes padres de familia y docentes se tomó la decisión de realizar encuestas a los padres de familia que son los que demandan de una educación bilingüe para sus hijos.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular. Es decir, reprocesan información de primera mano (Hernández Sampieri et al., 2006). Se visitó la escuela Espíritu Santo que actualmente funciona como centro privado pero sin la enseñanza bilingüe se descargó la ley fundamental de educación su respectivo reglamento y la ley que regula las instituciones no gubernamentales.

- Fuentes estadísticas
- Publicaciones relacionadas al tema de investigación
- Diccionarios
- Internet
- Libros de texto
- Visita escuela Espíritu Santo
- Ley fundamental de educación
- Ley de instituciones no gubernamentales.

3.6. LIMITANTES DEL ESTUDIO

Las limitantes del estudio denotan fenómenos directos e indirectos que pueden interferir en el desarrollo de la investigación. En este tema de la factibilidad de una escuela privada bilingüe en San Pedro de Zacapa, se detallan a continuación las limitantes encontradas:

- Información desactualizada de la población
- Escasa información acerca de estudios realizados para apertura de escuela en Santa Bárbara.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS

En el presente capitulo se analiza la información obtenida a partir de las encuestas aplicadas. Se introducirán a través de los gráficos, fundamentados con su respectivo análisis.

El análisis de resultados consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y preguntas formuladas y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no y se generan debates con la teoría ya existente (Bernal Torres, Salavarieta, Sánchez Amaya, & Salazar, 2006).

4.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

La escuela privada bilingüe “Starters Bilingual School” es un centro de educación formal con la implementación del currículo nacional básico, que estará dirigida a alumnos desde la educación preescolar hasta el sexto grado. Se brindara una formación bilingüe, los alumnos desarrollaran otras competencias como la computación, diseño gráfico, deportes.

Los docentes bilingües serán 6, se contara con un director(a) y un secretario (a) la sala de computación equipada con computadoras de modelos recientes con internet. El funcionamiento será por la mañana, se brindara el servicio de transporte con cargo extra de la mensualidad.

4.2 DEFINICION DEL MODELO DE NEGOCIO

“Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor y el capital relacional para generar fuentes de ingreso rentables y sostenibles” (Gutiérrez, 2013). En el cuadro siguiente se especifican los elementos que conforman el modelo de negocio para el proyecto de factibilidad de la escuela privada en san Pedro de Zacapa.

Modelo de negocios para la escuela bilingüe “Starters Bilingual School”

Tabla 10: Operacionalización de las variables: Estudio de Financiero

Alianzas	Procesos	Propuesta de valor	Relacionamiento	Segmentos de clientes
Asociación de escuelas privadas no gubernamentales, Fundación Guadalupe.	Contratación de personal, matrícula, planificación docente, clases magistrales.	Alumnos egresados del sexto grado 100% bilingües	Relaciones personales	Niños de 3 años, alumnos del jardín de niños y escuelas del municipio
	Recursos		Canales de distribución y comunicación	
	Edificio con cancha de futbol y cancha de usos múltiples, capital propio y capacidad de crédito		Comunicación directa con los padres de familia por teléfono, correo electrónico, por los medios de comunicación televisión, radio.	
Costos		Ingresos		
Pago de edificio, pago de personal, Mantenimiento		Matricula, mensualidades de alumnos		

En la figura anterior se muestran los elementos que intervienen en el proceso del funcionamiento de la escuela privada bilingüe, desde la contratación de edificio, contratación de personal, planificación hasta el pago de las mensualidades por parte de los padres de familia o encargados.

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

La escuela privada bilingüe recibirá el nombre de “Starters Bilingual School”, el cual ha sido revisado en la página del registro de la propiedad (IP) y no existe ninguna escuela que reciba ese nombre.

4.4 FACTORES CRITICOS DE RIESGO

Para toda inversión existen riesgos latentes a lo largo de su desarrollo, incluso desde que se tiene como una idea. El riesgo más grande es que los centros educativos públicos implementen el idioma inglés con docentes especializados, afectando esto en la intención de matricular los hijos en la escuela bilingüe por no presentar ya está una necesidad. Pero para esto se tendría que especificar que el centro educativo “Starters Bilingual School” egresaría alumnos bilingües y en los centros educativos públicos solo se brindaría la clase de inglés.

Otro riesgo es la descendencia en los niveles de matrícula de los centros educativos de Zacapa para esto se pretende realizar una estrategia de mercadeo en todo el cono sur del departamento de Santa Bárbara con los municipios aledaños.

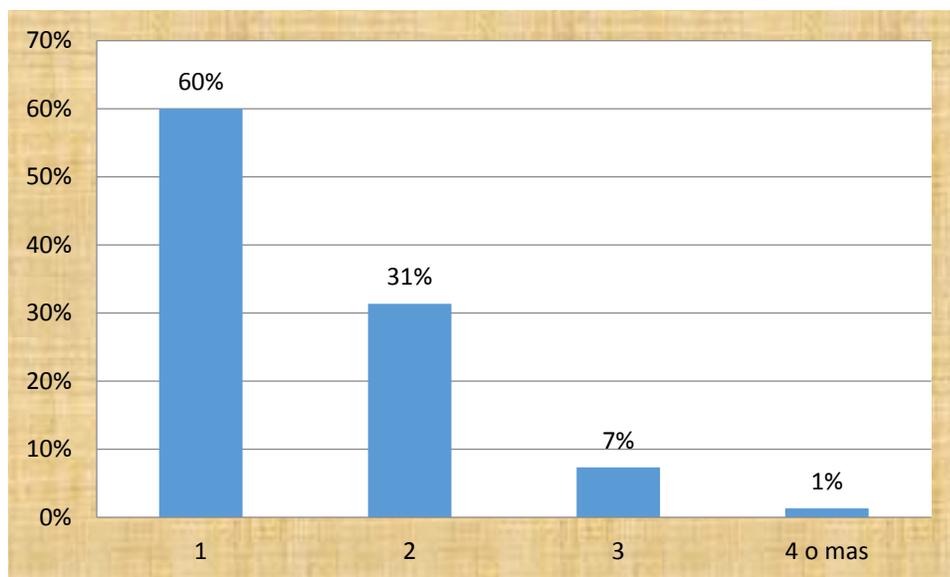


Figura 12: Hijos en edad escolar.

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado es la primera parte de la investigación formal del estudio. En la cual se determina y cuantifica la demanda y la oferta, se realiza un análisis de precios y el proceso de comercialización del producto. Conceptualmente se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y la demanda, para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados(Bacca, 2013).”

Se realiza este estudio para determinar que existe una demanda insatisfecha para el aprendizaje del idioma inglés para niños a través de una escuela bilingüe para su posterior implementación. También se analiza la competencia y las posibilidades de pago. Para esto se aplicó una encuesta a los padres de familia de los niños en edad escolar(ver anexo).

4.5.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

A continuación se hace un análisis de la competencia y la industria utilizando el modelo de las cinco fuerzas de Porter: poder de negociación de los proveedores, nuevos competidores en la industria, la rivalidad entre los competidores, amenaza de los productos sustitutos y el poder de negociación de los compradores.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores: los docentes bilingües están en condiciones de cobrar un sueldo justo a cambio de dedicación y enseñanza del idioma inglés.

Poder de negociación de los compradores o clientes: los clientes están dispuestos a pagar una mensualidad acorde a la realidad de nuestro país.

Amenaza de nuevos competidores: siempre está abierta la posibilidad de que la escuela privada que existe se convierta en bilingüe, la disminución en el apoyo de parte de la fundación Guadalupe y entrar en alianza con ellos esto quedaría diluido el local donde funciona la escuela se convertiría en el edificio para la nueva escuela.

Amenaza de productos sustitutos: los productos sustitutos son las escuelas publicas pero el tipo de escuela que se creara se desmarca completamente de este tipo de servicio para la poblacion del municipio y lugares cercanos.

Rivalidad entre competidores: En esta parte los competidores mas cercanos se encuentran a 32 KM y los servicios de transporte elevan los costos para mantener un niño en una de estas escuelas.

4.5.2 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Según la encuesta realizada el consumidor esta satisfecho en un 60% con la educación que reciben sus hijos en el jardin de niños Justiniano Tinoco, la escuela privada Espiritu Santo y la escuela Francisco Morazan, un 33% dijo estar muy satisfecho contra un 7% que dijo estar completamente insatisfecho, lo cual representa un gran reto para la nueva escuela mejorar esos niveles de satisfaccion en los padres de familia.

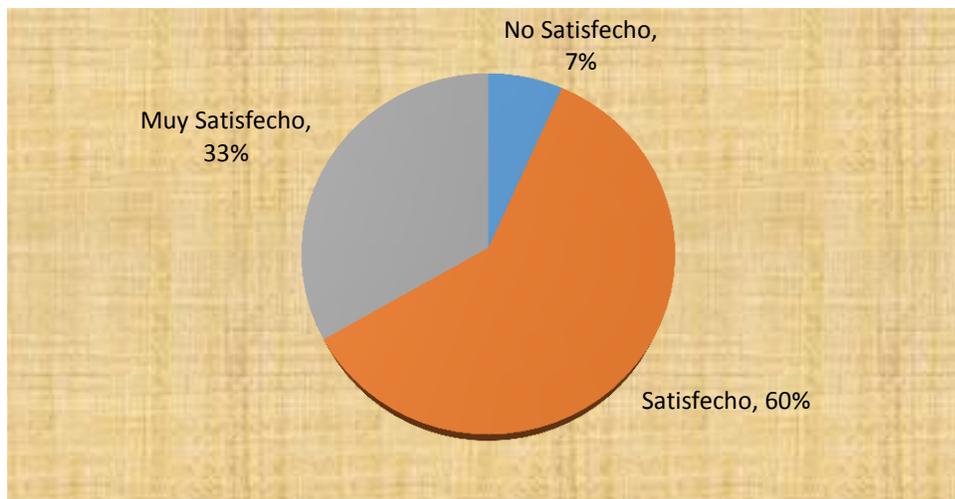


Figura 13: Conformidad con educación actual recibida

4.5.2 ESTRATEGIAS DE MERCADOS Y DE VENTAS

Para iniciar labores se necesita cumplir con todos los requisitos que esperan los padres o encargados de los niños(a) que pretenden matricular sus hijos en el centro educativo. La demanda

existe y es real debido a que no existe un centro educativo bilingüe en el municipio. Para cumplir con lo que el cliente requiere se debe analizar el estudio técnico. Variables como la localización correcta el tamaño necesario deben ser bien evaluadas. Para esto lo analizaremos utilizando las 4P, con el objetivo de cumplir lo que el cliente pide.

4.5.2.1 PRODUCTO

El producto a comercializar es alumnos egresados de la escuela, 100% bilingües, preparados para su grado superior académico y posterior ingreso a la universidad. Las materias como matemáticas, español que representan los más altos índices de reprobación en el sistema educativo público, tendrían como docentes a pasantes de estas asignaturas en la universidad con el grado de licenciatura ya para culminar sus estudios o bien egresados de la licenciatura para una mejor preparación de los alumnos y con esto cubrir condiciones para el ingreso al mercado.

Al analizar el gráfico nos damos cuenta de la importancia que tiene para los padres de familia el aprendizaje del idioma inglés con un 69% que está totalmente de acuerdo y un 30% de acuerdo.

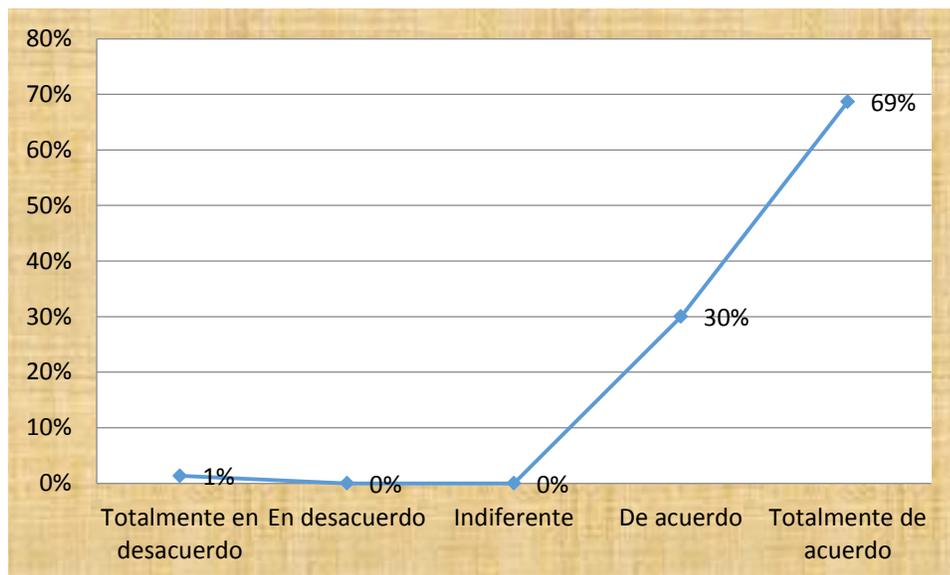


Figura 14: Importancia del idioma inglés.

En el siguiente grafico se nos permite evaluar que en los centros educativos de nuestra localidad no se imparte la clase de ingles en su mayoría lo cual representa la oportunidad de negocio para brindar el servicio.

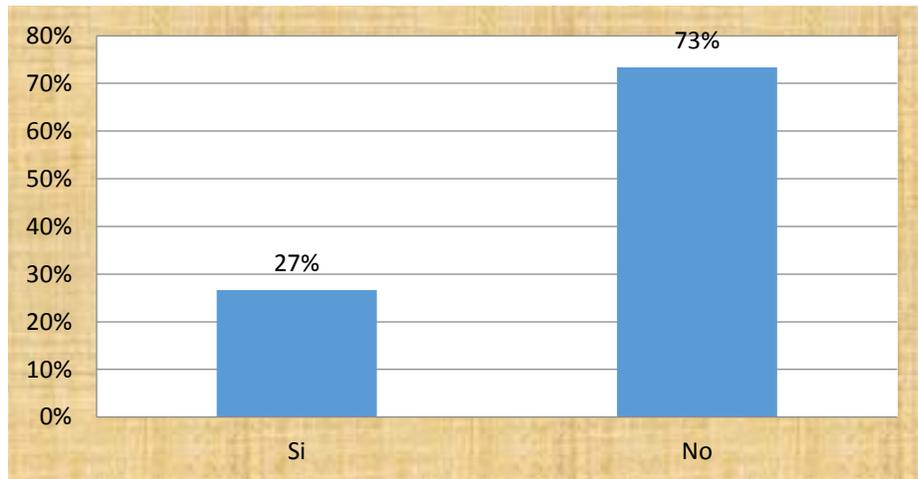


Figura 15: Recibe clase de inglés actualmente

La percepcion de los padres de familia hacia las escuela bilingues se muestra en el siguiente grafico se muestra que la tendencia va de buena a muy buena hasta excelente ayudando para la apertura de la escuela estos niveles de percepcion.

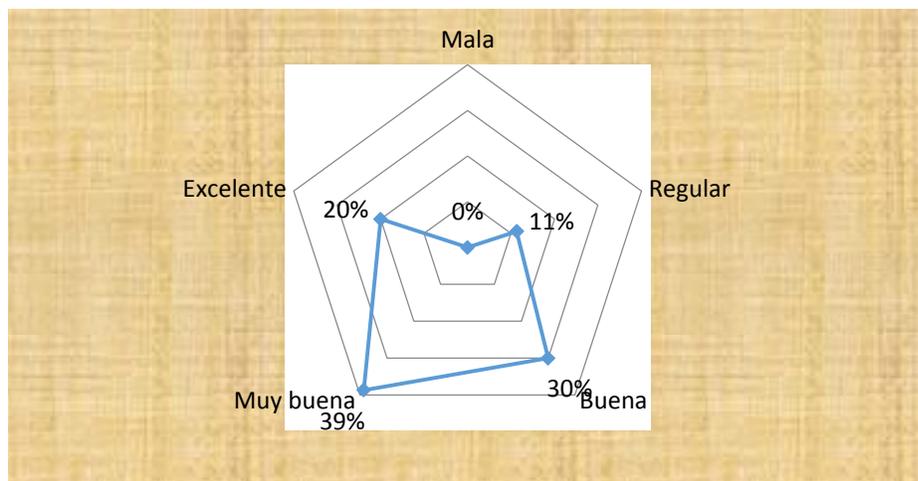


Figura 16: Percepción sobre las escuela bilingües.

En el siguiente grafico identificamos que el horario vespertino puede ser utilizado para brindar cursos de ingles intensivos ya que los padres de familia considerarian la posibilidad de matricular a sus hijos que no estan en la escuela.

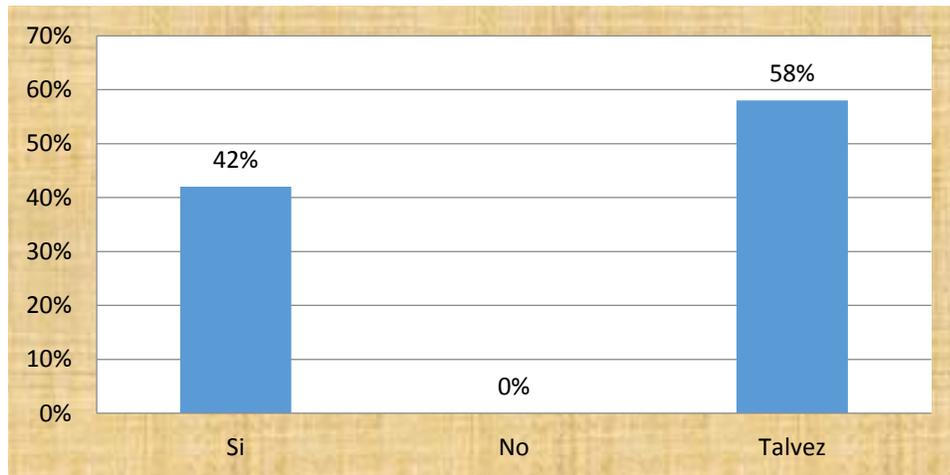


Figura 17: Consideración de matrícula a hijos en curso

Tambien los mismos padres de familia muestran interes en matricularse en un curso de ingles, como lo apreciamos en la grafica que marca la tendencia de algo interesado a muy interesado.

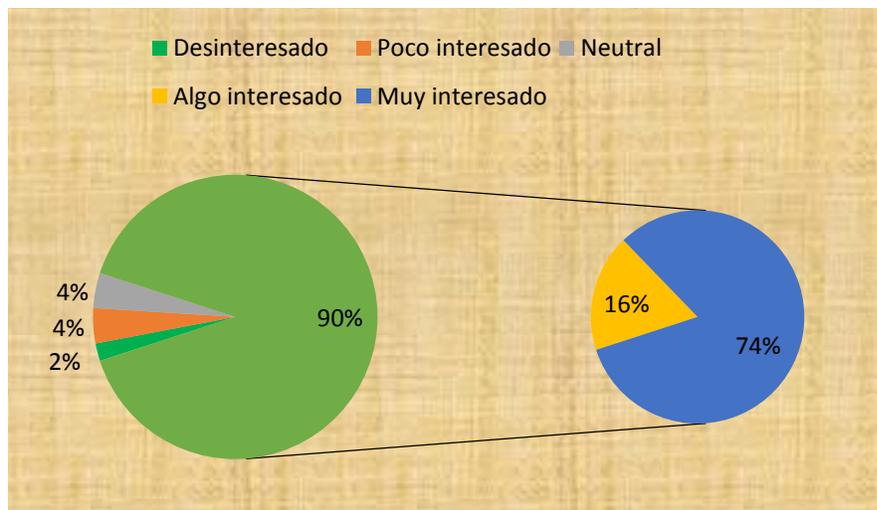


Figura 18: Consideración en cursos vespertinos

La implementacion de una sala de computacion para desarrollar su aprendizaje tiene que estar considerado dentro de la maya curricular del perfil de los egresados porque como vemos en la tabla es la competencia en la cual estan mas interesados los padres de familia que sus hijos tengan como complemento del idioma ingles.

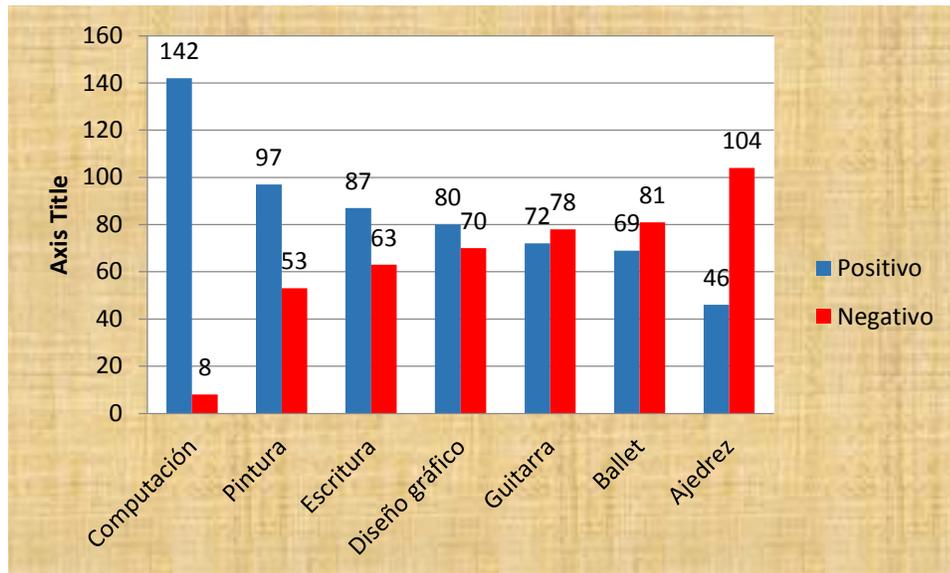


Figura 19: Otras competencias de interés.

4.5.2.2 PRECIO

El precio de la mensualidad será de L1200 por dos razones es lo que los encuestados están dispuestos a pagar y es lo que sus ingresos les permiten como nos demuestran los dos gráficos a continuación. La escuela cumplirá con todos los requerimientos de la secretaria de educación y lo solicitado por los padres de familia encuestados.

El gráfico nos muestra que el 94% de las personas que son 141 de las 150 encuestadas están dispuestas a pagar en un rango entre L1200 a L1500 lo cual obliga a mantener el precio en ese rango de valores.

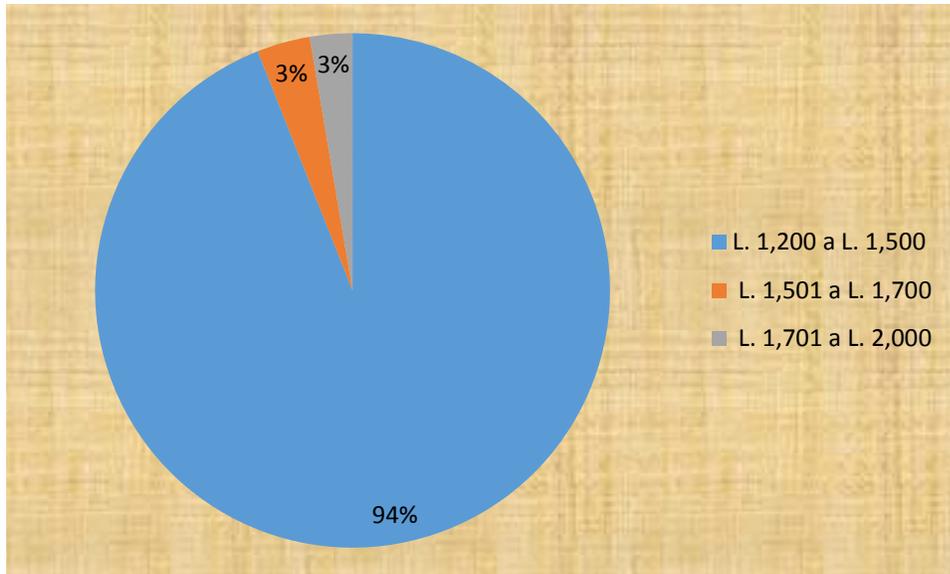


Figura 20: Expectativa de pago de mensualidad

Para determinar el precio tenemos que evaluar los ingresos familiares los cuales validan el precio que se está proponiendo tomando en cuenta que en su mayoría tienen ingresos mensuales arriba de L7000.

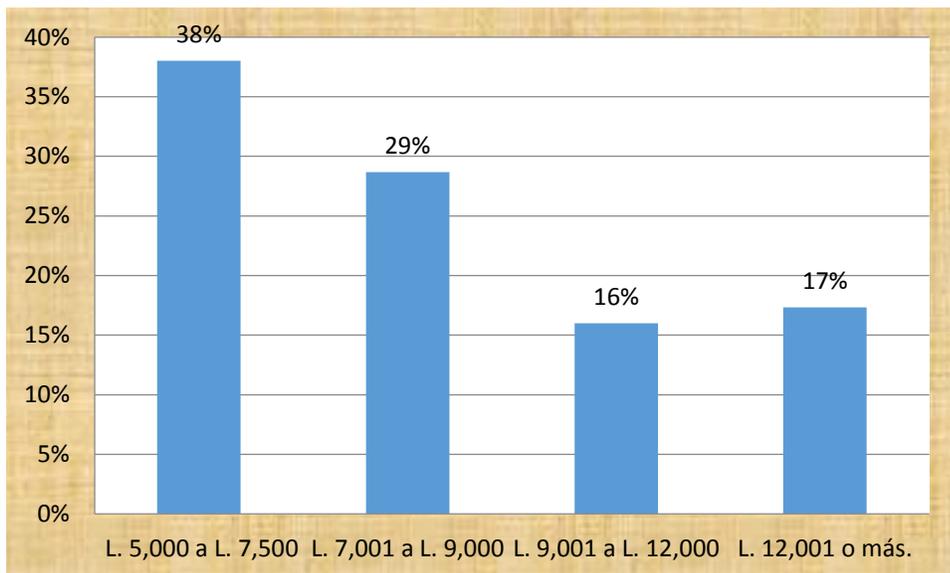


Figura 21: Ingreso familiar mensual

4.5.2.3 PLAZA

La escuela funcionara en la colonia Flor del Campo en este lugar se cuenta con un edificio que funciona actualmente una escuela privada que seria alquilado el edificio para la nueva escuela, el cual se cuenta con el aval de la fundacion Guadalupe que es la propietaria del inmueble. La ubicación que los encuestados prefieren es en la colonia flor del campo en un 50% y el barrio el centro como segunda opcion con un 41.33% .

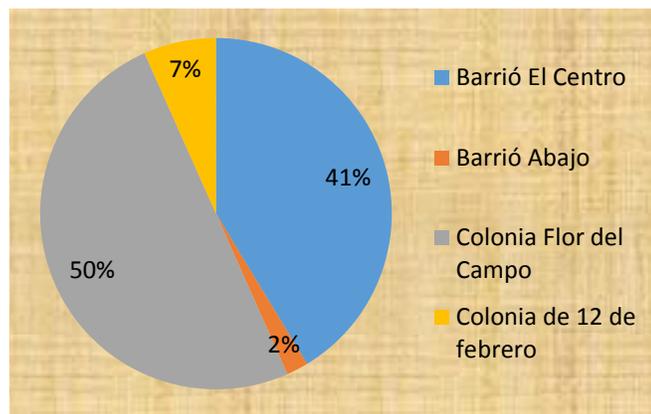


Figura 22: Localización ideal para el ofició.

La jornada idonea es la matutina en la cual funciona los centros educativos del municipio y es el 121 personas considera el mas indicado para el funcionamiento de la escuela.

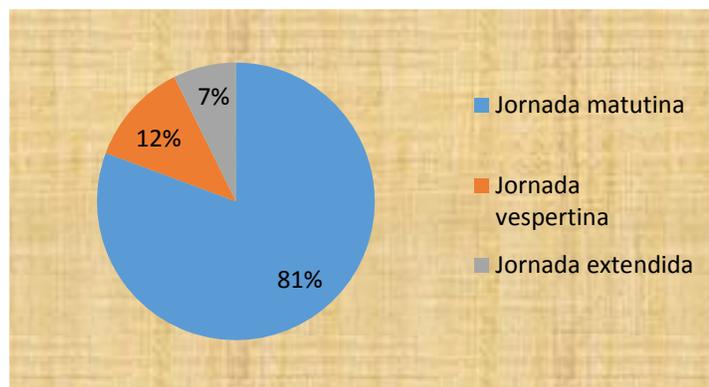


Figura 23: Tipo de Jornada esperada

4.5.2.4 PROMOCION

La promoción de la escuela se realizara por television local, redes sociales y telefono el cual permite un contacto directo con el cliente. Se tendra como incentivo las becas de excelencia academica asignada a los alumnos que obtengan el mejor rendimiento en los diferentes niveles educativos. En la siguiente grafica el padre de familia tiene mayor facilidad para recibir informacion atravez de la television local, las redes sociales y el telefono.

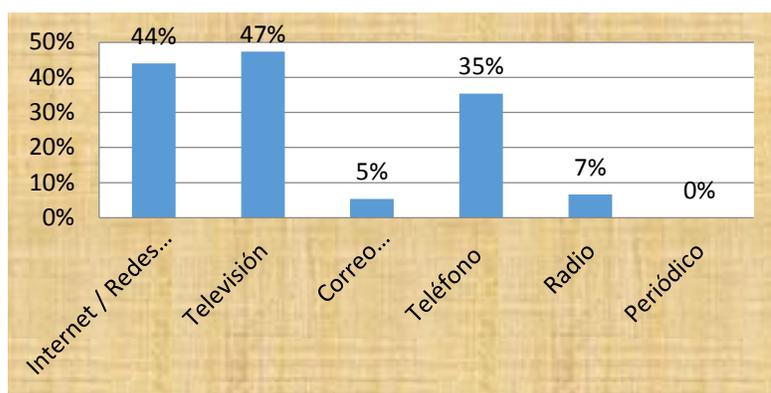


Figura 24: Tipo de Publicidad deseada.

El tipo de promoción que los padres les gustaria se brindara por parte de la institucion es de becas por excelencia academica en su mayoria y descuentos al matricularse un descuento del 15%, algo muy interesante es que existen 27 personas que les gustaria recibir un descuento al pagar por adelantado los doce meses de mensualidad.

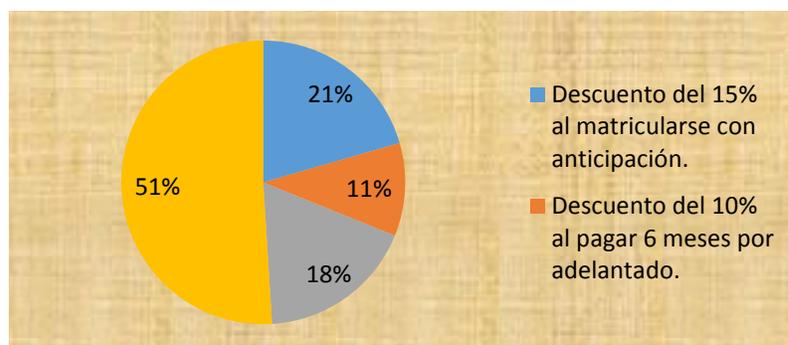


Figura 25: Tipo de descuento deseado.

4.6 ESTUDIO TECNICO

En esta seccion encontraremos lo relacionado a la operación y funcionamiento de la escuela "Starters Bilingual School". Determinar su tamaño óptimo y la localización idónea, requerida para determinar su factibilidad técnica. Encontrar la estructura organizacional para el manejo de este proyecto.

4.6.1 TAMAÑO OPTIMO

“El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción, se considera optimo cuando opera con menores costos totales o la máxima rentabilidad económica” (Bacca, 2013.p.92).

Para definir el tamaño óptimo de este proyecto tomaremos en cuenta que el local será rentado y es una escuela que está en funcionamiento el cual reúne las condiciones necesarias cuenta con la sala de computación, área de juegos, campo de futbol, cancha de usos múltiples y la estructura en excelente estado.

4.6.2 LOCALIZACION

El edificio está ubicado en la colonia flor del campo a cinco cuabras del parque central enfrente de barbería puerto

4.6.3 ORGANIZACIÓN HUMANA

La organización humana se refiere a los colaboradores necesarios para operar el proyecto como se ha planificado. El personal tiene que reunir las habilidades específicas para el puesto de trabajo que se le requiera. En la figura se muestra como funcionara el personal en la escuela con sus diferentes enlaces.

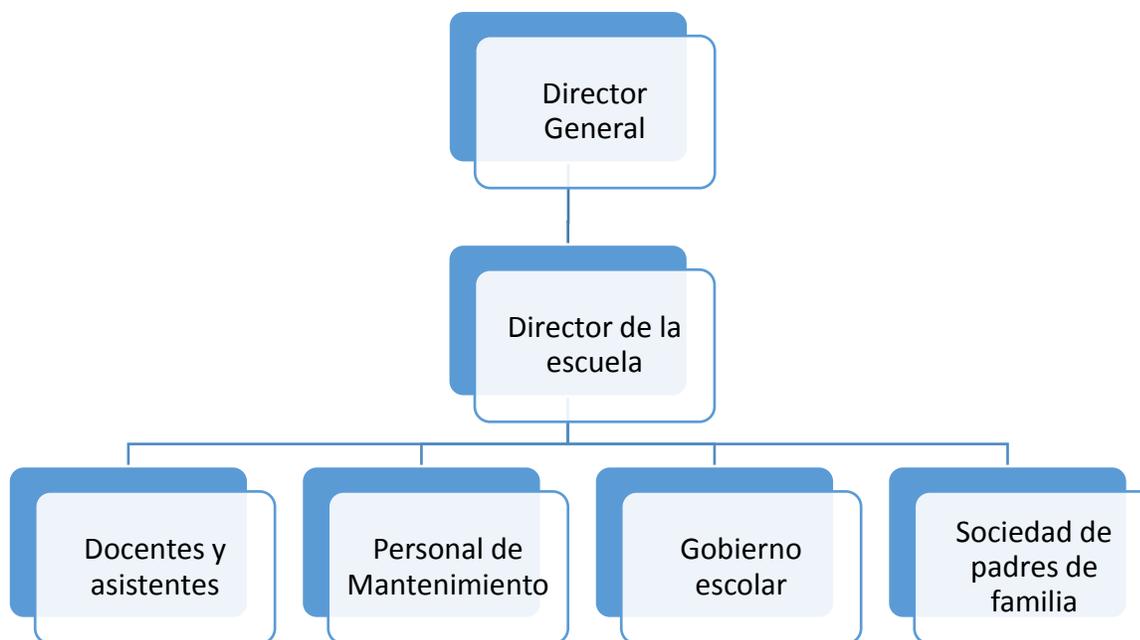


Figura 26: Organización humana.

4.6.4 SALARIOS

En base a lo que contempla el reglamento general de educación de escuelas no gubernamentales en el artículo 69 Las instituciones educativas no gubernamentales pagaran a los docentes que contraten un sueldo de acuerdo con lo establecido en su escalafon interno. El sueldo base que los propietarios ofrezcan no sera inferior al sesenta por ciento(60%) del sueldo base que pague el estado a los docentes que laboren para estado. En ningun caso sera menor al salario minimo.

Tabla 11: Planilla salarial

Puesto	Cantidad	Mensual	Total mensual
Director	1	L 8,500.00	L 8,500.00
Docentes escuela	4	L 7,700.00	L 30,800.00
Docente cursos	1	L 5,000.00	L 5,000.00
Personal de Mantenimiento	2	L 2,000.00	L 4,000.00
Asistente kínder	1	L 2,500.00	L 2,500.00

Fuente: Creación Propia.

4.6.5 ORGANIZACIÓN JURIDICA

Iniciar operaciones legalmente para una escuela no gubernamental en Honduras requiere de cumplir con una serie de tramites y requisitos legales, los cuales permiten el funcionamiento de la misma en el momento que se desee sin ningun obstaculo en la parte legal, todo contemplado en el REGLAMENTO DE INSTITUCIONES DE EDUCACION NO GUBERNAMENTALES según acuerdo 1363-SE-2014. * Realizar la solicitud a la direccion departamental de Santa Barbara a travez de la direccion municipal de San Pedro de Zacapa.

4.6.6 ESTRATEGIA DE CONTRACION DE DOCENTES

Se planea hacer contracion de maestros bilingues de la ciudad de Santa Barba, Taulabe y Siguatepeque a los cuales se les ofrecera un salario los 12 meses de mes con opcion a decimo tercer y decimo cuarto salario si se logra un 10% mas de alumnos matriculados anualmente, de gual forma se ofrecera vivienda para los maestros solteros que sean contratados, a continuacion en detalle en la tabla 12:

Tabla 12: Beneficios para el profesor contratado

Beneficios del profesor			
	Mensual	Cantidad	Total
Mensualidad	\$ 7,700.00	12	\$ 92,400.00
Vivienda	\$ 3,500.00	12	\$ 42,000.00
Bono(10% sobre matricula)	\$ 7,700.00	2	\$ 15,400.00
Total	\$ 18,900.00		\$ 149,800.00

Fuente: Creación Propia.

4.6.7 COSTOS DE LIBROS Y UNIFORMES DE LOS ALUMNOS

Los padres de familiar deberan cancelar el costo total de los libros según la curricula proporcionada por la Secretaria de Eduacion al momento de la matricula al igual que el costo de los uniforme de la escuela, los cuales se mandaran a traer con el proveedor seleccionado por el Director General y Propiartario de la Escuela.

4.6.8 PLAN DE CAFETERIA

La cafetería se planea vender alimentación básica sin una dieta especial ya que no se planea cocinar platos especiales para los consumidores, los alumnos podrán llevar su alimentación o comprar lo alimentos que estarán disponibles en la cafetería, los precios de los productos serán establecido según el mercado actual.

4.6.9 PLAN DE ADAPTACION DE ALUMNOS EN EL AÑO DE APERTURA

Según estudios científicos se puede iniciar aprender inglés a cualquier edad, sin embargo si se inicia a edad de los 8 años la capacidad de absorción del idioma a esa edad será mayor más aún si se planea dar una hora extra diaria de inglés como clase intensiva para el grado del tercer grado en el primer año

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero analiza todas las variables económicas que intervienen en cualquier negocio, lo cual sirve para determinar resultados que indiquen si el proyecto de inversión es factible o no.

4.7.1 INVERSIÓN INICIAL

El plan de inversión que se muestra en la siguiente tabla refleja que se requiere una inversión inicial de L. 108,200.00 del cual el 78% son para la constitución del negocio y la renta de los primeros 2 meses. El 22% restante también se utilizara para los primeros 2 meses de la puesta en marcha en servicios públicos e insumos tanto de materiales pedagógicos como insumos personales diarios.

Tabla 13: Resumen plan de inversión estimado

Resumen de Inversion				
	Monto	Fondos Propios	Financiado	%
Capital de Trabajo				
Alquiler	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ -	52%
Constitución	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ -	22%
Servicios Públicos	\$ 13,200.00	\$ 13,200.00	\$ -	11%
Alquiler Vivienda	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ -	6%
Insumos básicos	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ -	5%
Materiales	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ -	3%
Inversión Total	\$ 115,200.00	\$ 115,200.00	\$ -	100%

4.7.2 COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO

El rendimiento esperado de parte de los inversionistas es de un 20% sobre la inversión inicial como capital de trabajo para iniciar operaciones como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 14: Costo de Capital Promedio Ponderado

Fuente	Monto	Costo	% Participación	CCPP
Inversionista	L 108,200.00	20%	100%	20.0%

4.7.3 FLUJOS DE PROYECTO

En este apartado analizaremos las entradas y salidas de dinero proyectadas por los próximos 3 años para la escuela privada bilingüe “Starters Bilingual School” basados en las preferencias del mercado meta. Mediante el cual se podrá apreciar la diferencia entre los ingresos esperados y los egresos calculados.

4.7.3.1 INGRESOS NOMINALES

Se realizó una extrapolación de la demanda esperada para calcular la demanda esperada en cada año en la escuela bilingüe privada en base al estudio de mercado realizado.

Tabla 15: Método de proporción en cadena consideración matricula

Método de proporción en cadena			
Consideración de padres en matricular a sus hijos en la escuela privada bilingüe	Si	Talvez	Total
	29%	5%	34%

Utilizando la fórmula de método de proporción en cadena aplicando el 40% al porcentaje obtenido de las consideraciones “Si” y el 20% al porcentaje obtenido de la consideración “Talvez” se obtiene un porcentaje final de 34% que refleja la posible matricula anual en la escuela bilingüe privada en el municipio de San Pedro de Zacapa.

Tabla 16: Método de proporción en cadena consideración matricula en cursos

Método de proporción en cadena			
Consideración de matrícula en curso de inglés en horario vespertino	Interesados	Muy interesados	Total
	3%	30%	33%

Utilizando la fórmula de método de proporción en cadena aplicando el 40% al porcentaje obtenido de las consideraciones “Muy Interesado” y el 20% al porcentaje obtenido de la consideración “Interesado” se obtiene un porcentaje final de 33% que refleja la posible matricula en los cursos vespertinos de inglés para alumnos de edad mayor a edad escolar.

Tabla 17: Proyección de matricula

Proyección Matricula Anual			
	1	2	3
Demanda potencial escuela	43	60	83
Demanda potencial cursos ingles	56	59	62

En la tabla 7 se puede observar que según la teoría de Mix Marketing (4P) aplicada mediante el estudio de mercado se espera que para el primer año la escuela tengo una matrícula de 43 alumnos en los niveles desde pre-kínder hasta cuarto grado, para el segundo año se espera

un crecimiento de 20% más la apertura de quinto grado con la cantidad de 8 alumnos, en el tercer año la expectativa de crecimiento en la matrícula será de 25% más la apertura de sexto grado de igual forma con la cantidad de 8 alumnos. Según el estudio de mercado existe un mercado potencial de 56 alumnos para curso de inglés en horario vespertino para adultos y niños mayores a edad escolar, con un crecimiento anual de 2%.

4.7.3.1.2 INGRESOS NOMINALES ANUALES

Según la proyección anual de matrícula en la escuela bilingüe privada y cursos vespertinos de inglés se reflejaran los siguientes ingresos anuales en proyecto:

Tabla 18: Proyección de ingresos nominales anuales

Proyección de ingresos a 3 años		
Costo Matricula	L	1,500.00
Costo Mensualidad	L	1,300.00
Costo Curso Vespertino	L	600.00

Ingreso	1	2	3
Ingreso por matricula EBP	L 64,500.00	L 89,400.00	L 123,750.00
Ingreso por mensualidad EBP	L 670,800.00	L 929,760.00	L 1,287,000.00
Ingreso por curso vespertino	L 403,200.00	L 423,360.00	L 444,528.00
Total ingresos	L 1,138,500.00	L 1,442,520.00	L 1,855,278.00

4.7.3.1.3 EGRESOS NOMINALES ANUALES

Los egresos por gastos de operación e inversión inicial son los representados en la tabla 8 la cual muestra un detalle de dichos gastos:

Tabla 19: Proyección de egresos nominales anuales

Proyección de egresos a 3 años				
Ingreso	0	1	2	3
Inversión inicial	\$ 115,200.00			
Pago de planilla		\$ 591,600.00	\$ 696,000.00	\$ 824,400.00
Materiales		\$ 20,000.00	\$ 21,000.00	\$ 22,050.00
Agua		\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00
Energía		\$ 48,000.00	\$ 50,400.00	\$ 52,920.00
Internet		\$ 30,000.00	\$ 31,500.00	\$ 33,075.00
Insumos básicos		\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Alquiler escuela		\$ 360,000.00	\$ 360,000.00	\$ 360,000.00
Publicidad		\$ 5,000.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Alquiler vivienda		\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00
Impuestos municipales		\$ -	\$ 3,328.94	\$ 60,268.58
Total egresos	\$ 115,200.00	\$ 1,127,800.00	\$ 1,237,988.94	\$ 1,428,536.58

4.7.4 TECNICA DE EVALUACIÓN

Mediante las técnicas de evaluación se pretende analizar el flujo de efectivo del proyecto para obtener cual es el valor actual neto y la tasa interna de retorno para la escuela bilingüe privada. Con la cual se podrá aceptar o rechazar la hipótesis de investigación comparando la TIR con el CCPP. Es importante mencionar que la Depreciación no se está calculando en los FEO actuales ya que se planea rentar la localidad y el equipo los primeros años de operación de la institución.

Tabla 20: Proyección de Flujos de Efectivo Anuales

Flujos de efectivo anuales				
	0	1	2	3
Demanda Potencial EBP		43	60	83
Demanda Potencial Cursos		56	59	62
Mensualidad		\$ 670,800.00	\$ 929,760.00	\$ 1,287,000.00

Pago Matricula		\$ 64,500.00	\$ 89,400.00	\$ 123,750.00
Cursos vespertinos		\$ 403,200.00	\$ 423,360.00	\$ 444,528.00
Total Ingresos		\$ 1,138,500.00	\$ 1,442,520.00	\$ 1,855,278.00
Costos fijos		-\$ 1,023,600.00	-\$ 1,100,500.00	-\$ 1,228,900.00
Costos variables		-\$ 129,200.00	-\$ 134,160.00	-\$ 139,368.00
Total Gastos		-\$ 1,152,800.00	-\$ 1,234,660.00	-\$ 1,368,268.00
UAI		-\$ 14,300.00	\$ 207,860.00	\$ 487,010.00
Gasto Financiero		\$ -	\$ -	\$ -
UAI		-\$ 14,300.00	\$ 207,860.00	\$ 487,010.00
ISR		\$ -	-\$ 3,328.94	-\$ 60,268.58
Utilidad Neta		-\$ 14,300.00	\$ 204,531.07	\$ 426,741.42
FEO		-\$ 14,300.00	\$ 204,531.07	\$ 426,741.42
Inversión				
Capital de Trabajo	-\$ 115,200.00			
Recuperacion CT				\$ 115,200.00
Flujos total	-\$ 115,200.00	-\$ 14,300.00	\$ 204,531.07	\$ 541,941.42

VPN	\$ 328,542.30
TIR	98%

La TIR 98% resultante de los flujos de efectivo está por encima del Costo de Capital por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

4.7.5 ANALISIS DE VARIABLE DE RIESGO

El punto de equilibrio de la empresa con el cual se podrá observar cual es la cantidad de matrícula necesaria para que los costos fijos de la empresa estén cubiertos. Lo que significa, cuáles son los ingresos por matriculas necesarios para que el beneficio de la empresa sea igual a cero. Con los cuales los ingresos y egresos se igualan hacia cero.

Tabla 21: Variable de riesgo

	1	2	3
Costos fijos	L 918,000.00	L 980,500.00	L 1,094,500.00
Costos variables	L 129,200.00	L 134,160.00	L 139,368.00
Ingresos	L 1,138,500.00	L 1,442,520.00	L 1,855,278.00
% de CV sobre ingresos	11%	9%	8%

Punto de Equilibrio Ingresos	L 2,391,631.58	L 2,942,084.68	L 3,851,388.50
Punto de Equilibrio Alumnos	37	36	37

4.7.6 ESTADO DE RESULTADOS

La siguiente tabla muestra una congruencia los flujos de efectivos de la escuela y poder determinar la situación económica de la misma la cual fue proyectada a 3 años. Es importante mencionar que la Depreciación no se está calculando en el ER actual ya que se planea rentar la localidad y el equipo los primeros años de operación de la institución.

Tabla 22: Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO "STARTES BILINGUAL SCHOOL"			
	1	2	3
(+)Ventas			
Mensualidades	\$ 670,800.00	\$ 929,760.00	\$ 1,287,000.00
Matriculas	\$ 64,500.00	\$ 89,400.00	\$ 123,750.00
Cursos vespertinos	\$ 403,200.00	\$ 423,360.00	\$ 444,528.00
Total ventas	\$ 1,138,500.00	\$ 1,442,520.00	\$ 1,855,278.00
(-) Gastos de Operación			
Pago de planilla Colaboradores	\$ 591,600.00	\$ 696,000.00	\$ 824,400.00
Materiales	\$ 20,000.00	\$ 21,000.00	\$ 22,050.00
Agua	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00
Energía	\$ 48,000.00	\$ 50,400.00	\$ 52,920.00
Internet	\$ 30,000.00	\$ 31,500.00	\$ 33,075.00
Insumos basicos	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Alquiler Escuela	\$ 360,000.00	\$ 360,000.00	\$ 360,000.00
Alquiler Vivienda	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00
Publicidad	\$ 5,000.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Constitución	\$ 25,000.00		
Total gastos de operación	\$ 1,152,800.00	\$ 1,234,660.00	\$ 1,368,268.00
Utilidad antes del impuesto	-\$ 14,300.00	\$ 207,860.00	\$ 487,010.00
(-)impuesto sobre la renta ISR		\$ 3,328.94	\$ 60,268.58
Utilidad neta	-\$ 14,300.00	\$ 204,531.07	\$ 426,741.42
Crecimiento		93%	52%

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capitulo se muestran los resultados obtenidos en el proyecto, con el cual se alcanzaron los objetivos propuestos al inicio del estudio, se indica tambien la aceptacion o rechazo de la hipotesis establecida.

5.1 CONCLUSIONES

1. El estudio de mercado refleja que el proyecto es viable al aplicar la estrategia de mix marketing (plaza, precio, producto, promocion.).
2. El analisis de los resultados del estudio tecnico muestra que el proyecto es factible debido se planea alquilar un establecimiento ya en funcionamiento.
3. Los resultados de los flujos de efectivo hacen financieramente que la tasa interna de retorno de 98% sea mayor al costo de capital.
4. La hipotesis nula se rechaza por tanto se acepta la hipotesis alternativa.

5.2 RECOMENDACIONES

Basado en las conclusiones anteriores, se detallan las recomendaciones con el proposito de implementar el proyecto.

1. Con el resultado de una TIR mayor que el costo de capital se recomienda la implementacion del proyecto de apertura de la escuela "Starters Bilingual School" en el municipio de San Pedro de Zacapa.

2. Se sugiere cobrar precios accesibles para la poblacion como lo muestran los resultados de las encuestas.

3. Se recomienda brindar la clase de computacion como una de las competencias a desarrollar prioritaria.

4. Se recomienda promover la nueva institucion a travez de la television y las redes sociales.

5. Debido a que es un producto nuevo en el municipio se recomienda realizar un plan de mercadeo fuerte.

BIBLIOGRAFIA

Roberto H. Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Séptima ed.). México: Mc Graw Hill.

Secretario de Educación de Honduras. (2017). *Matricula Pre-Básica y Básica / Ley Fundamental de Educación*.

Rivera, C., & Bustillo, J. (2016). *Apertura de una barbería y spa masculino en Tegucigalpa, Honduras*. Universidad Tecnológica Centroamericana, San Pedro Sula; Honduras.

Lopez, S., & Aguilar, E. (2017). *Estudio de pre-factibilidad para proyecto de engorde de ganado bovino, en 38 manzanas de terreno ubicadas en Toyos, tela Atlántida, Honduras C.A, 2017, honduras*. Universidad Tecnológica Centroamericana, San Pedro Sula; Honduras.

Wikipedia (2017). *Cinco fuerzas de Michael Porter*.

EF English First (2016). *Dominio del idioma inglés en América Latina*.

<https://www.ef.com/wwes/epi/>

IHCI (Instituto Hondureño de Cultura Interamericana, 2017), *Manejo del idioma inglés en Honduras*.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA DE MERCADO



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

Estimado encuestado.

Nombre completo: _____

Le solicitamos unos minutos de su valioso tiempo para responder a este cuestionario sobre la apertura de una escuela privada bilingüe (español e inglés) en el municipio de San Pedro de Zacapa, exclusivamente para fines educativos.

De antemano, muchas gracias por su colaboración, opiniones y tiempo invertido.

- 1) **ENCIERRE CON UN CÍRCULO.** ¿Cuánto hijos/as en edad pre escolar o escolar tiene actualmente?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4 o más.

- 2) **ENCIERRE CON UN CÍRCULO.** ¿En qué escuela estudia su hijo actualmente?
 - a. Francisco Morazán.
 - b. Espíritu Santo.
 - c. Justiniano Tinoco.
 - d. Otro.

- 3) **COLOCAR CANTIDAD EN CADA GRADO.** ¿Qué grado cursa actualmente su hijo?

- | | | | |
|---------------|-----|------------|-----|
| a. Pre-Kínder | ___ | e. Tercero | ___ |
| b. Kínder | ___ | f. Cuarto | ___ |
| c. Primero | ___ | g. Quinto | ___ |
| d. Segundo | ___ | h. Sexto | ___ |

- 4) **ENCIERRE CON UN CÍRCULO.** ¿Cuál es el nivel de conformidad con la educación que está recibiendo su hijo actualmente?
- No satisfecho.
 - Satisfecho.
 - Muy satisfecho.
- 5) **ENCIERRE CON UN CÍRCULO.** ¿Considera usted importante aprende el idioma inglés?
- Totalmente en desacuerdo.
 - En desacuerdo.
 - Indiferente.
 - De acuerdo.
 - Totalmente de acuerdo.
- 6) **ENCIERRE CON UN CÍRCULO.** ¿En la institución donde actualmente estudia su hijo, recibe clases de inglés?
- Si
 - No
- 7) **SI SU RESPUESTA ES “SI”.** ¿Considera que el nivel inglés que está recibiendo lo llevara a dominar este idioma?
- Si
 - No
- 8) **ENCIERRE CON UN CÍRCULO.** ¿Qué opinión tiene usted de las escuelas privadas bilingües?
- Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena
 - Excelente
- 9) **ENCIERRE CON UN CÍRCULO.** ¿Si se creara una escuela privada bilingüe en el municipio, consideraría matricular a su hijo en dicha escuela?
- Si
 - No
 - Talvez

Poco interesado	
Neutral	
Algo interesado	
Muy interesado	

13) **ENCIERRE CON UN CÍRCULO.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente si matriculara su hijo en una escuela privada bilingüe (español-inglés)?

- a. L. 1,200 a L. 1,500
- b. L. 1,501 a L. 1,700
- c. L. 1,701 a L. 2,000

14) **ENCIERRE CON UN CÍRCULO.** ¿Cuál es su rango de ingreso familiar mensual?

- a. L. 5,000 a L. 7,500
- b. L. 7,001 a L. 9,000
- c. L. 9,001 a L. 12,000
- d. L. 12,001 o más.

15) **ENCIERRE CON UN CÍRCULO.** ¿Cuánto podría usted pagar si la escuela brindara un servicio de transporte por su hijo?

- a. L. 300
- b. L. 400
- c. L. 500

16) **ENCIERRE CON UN CÍRCULO.** ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al matricular su hijo en una escuela privada bilingüe?

- a. Descuento del 15% al matricularse con anticipación.
- b. Descuento del 10% al pagar 6 meses por adelantado.
- c. Descuento del 20% al pagar 12 meses por adelantado.
- d. Becas por excelencia académica.

17) **ENCIERRE CON UN CÍRCULO.** ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad sobre la escuela privada bilingüe?

- a. Internet / Redes Sociales.
- b. Televisión.
- c. Correo Electrónico _____
- d. Teléfono _____
- e. Radio.
- f. Periódico.

18) **ENCIERRE CON UN CÍRCULO.** ¿Qué jornada es para usted la indicada para el funcionamiento de la escuela privada bilingüe?

- a. Jornada matutina (de 7:00 AM a 12:00 PM).
- b. Jornada vespertina (de 12:00 PM a 6:00 PM).
- c. Jornada extendida (de 8:00 AM a 2:00 PM).

19) **ENCIERRE CON UN CÍRCULO.** ¿Dónde le gustaría estuviera ubicada la escuela privada bilingüe?

- a. Barrió El Centro.
- b. Barrió Abajo.
- c. Colonia Flor del Campo.
- d. Colonia de 12 de febrero.