



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**INICIATIVA DE UN CENTRO ESPECIALIZADO EN
EDUCACIÓN MUSICAL**

SUSTENTADO POR:

**CARLOS DANIEL GOMEZ AGUILAR.
FREDDY ALBERTO GOMEZ AGUILAR.**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS
Y DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2012

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LESTER LÓPEZ PINEL

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREN LANSDALE

**ESTRATEGIAS OPERATIVAS PARA CENTRO
ESPECIALIZADO EN EDUCACION MUSICAL**

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

**MÁSTER EN
ADMINISTRACION DE PROYECTOS
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO
LUBIS SILVESTRE IRIAS DURON**

TERNA EVALUADORA:

JORGE CENTENO

JESSICA GOTI

GABRIELA NUÑEZ

AGRADECIMIENTO

En mi primer lugar queremos agradecer a Dios Todopoderoso por brindarnos la fortaleza y sabiduría para poder culminar este nuevo reto de nuestras vidas. Agradecerle por que en los momentos más difíciles durante este camino estuvo a nuestro lado en todo momento.

Del mismo modo y dado que somos hermanos, agradecemos infinitamente a nuestra familia, Freddy Gómez, Suyapa Aguilar y María Fernanda Gómez los cuales estuvieron con nosotros brindándonos apoyo y ánimo para lograr esta nueva meta, sin ellos esto no hubiera sido posible. También agradecemos la valiosa colaboración de Mariel Zelaya Zepeda por su ayuda a lo largo de este camino.

Agradecemos de forma muy especial a nuestro asesor Temático, Lubis Irías, quien ha sido parte fundamental de este logro, gracias por su tiempo, dedicación y buena voluntad para ayudarnos y asesóranos.

Le queremos agradecer a los catedráticos de las diferentes materias, que a lo largo de esta jornada no guiaron y brindaron su valioso tiempo, dedicación y conocimientos, los cuales estamos seguros nos serán de mucha ayuda a lo largo de nuestras vidas; a la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, por servir como casa de estudios y aprendizaje.

Para finalizar, agradecemos a todos aquellos que de una u otra forma nos brindaron de su apoyo, a nuestros demás familiares, amigos, empleados y demás personas que mas de algún momento estuvieron siempre en la mejor disposición de extendernos una mano.

A todos y de todo corazón, Muchas Gracias!

FACULTAD DE POSTGRADO

INICIATIVA EMPRESARIAL DE UN CENTRO ESPECIALIZADO EN EDUCACION MUSICAL EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA HONDURAS

AUTORES:

Carlos Daniel Gómez Aguilar

Fredy Alberto Gómez Aguilar

RESUMEN

El presente trabajo de Pre factibilidad fundamenta el establecimiento de una nueva empresa dedicada a la oferta de servicios de enseñanza musical con el propósito de satisfacer las necesidades de un amplio sector de la población del Municipio del Distrito Central en Honduras, a través de este estudio se muestra la potencialidad de este rubro, ya que debido a la deficiencia de centros de educación musical en esta ciudad que ofrezcan Calidad y una oferta innovadora con un valor agregado. Lo anterior de acuerdo a los resultado de la investigación de mercado para poder medir el grado de interés en este rubro esta información fue recolectada por medio de XXX encuestas según fue determinado por el cálculo del tamaño de la muestra, utilizando la técnica de muestreo, el estudio mostro que 6 de cada 10 personas encuestadas están interesadas en este servicio, además también se concluye que ciertos factores como nuevas técnicas de enseñanza y la seguridad son más importantes que el precio de las clases. Además de los prometedores resultados se analiza la viabilidad financiera del proyecto en mención, en el cual se muestra que la empresa solamente podrá atender al 0.16% del mercado meta al año, lo cual representa una tasa de Interna de Retorno de 99%.

Palabras Claves: Estudio De Factibilidad, Estudio De Mercado, Tasa Interna De Retorno, Viabilidad Financiera, Mercado Meta.

MASTER'S DEGREE

ENTREPRENEURIAL INITIATIVE FOR A SPECIALIZED CENTER IN MUSICAL EDUCATION

AUTHORS:

Carlos Daniel Gómez Aguilar

Fredy Alberto Gómez Aguilar

ABSTRACT

This pre feasibility study supports the establishment of a new company dedicated to providing a service of musical teaching, aimed to satisfy the needs of a large segment of the population from the Central District Municipality of Honduras. Through this study shows the potential of this area, since due to deficiency of musical education centers in this city that offer quality and innovative offering value-added. This according to the result of market research to measure the degree of interest in this area this information was collected through surveys XXX as determined by the calculation of sample size, using the technique of sampling, study showed that 6 in 10 respondents are interested in this service, plus it is also concluded that certain factors such as new teaching techniques and security are more important than the price of classes. In addition to the promising results we analyze the financial viability of the project in question, which shows that the company can only meet 0.16% of the target market resulting in an internal rate of revenue of 99%.

Keywords: pre-feasibility study, market study, internal rate of revenue, financial viability, target market.

INDICE

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES	1
1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA.....	2
1.4 OBJETIVOS	2
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	2
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.5 VARIABLES	3
1.6 JUSTIFICACIÓN	4
CAPITULO II. MARCO TEORICO	6
2.1. CONCEPTOS Y DEFINICIONES BÁSICAS	6
2.2. ORIGEN DE LA MÚSICA	6
2.3. LA VOZ EN LA MÚSICA	7
2.4. CLASIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS MUSICALES.....	10
2.5. METODOLOGÍA EN LA EDUCACIÓN MUSICAL	11
2.5.1 FINALIDADES DE LA ENSEÑANZA EN LAS ESCUELAS DE MÚSICA	14
2.6. INFLUENCIA DE LA MÚSICA EN NIÑOS, ADOLESCENTES Y ADULTOS ...	15
2.7. IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA EDUCACIÓN MUSICAL.....	18
2.8. ORIGEN E INICIOS DE LA MÚSICA EN HONDURAS	23
2.9. CENTROS DE EDUCACIÓN MUSICAL EN TEGUCIGALPA, HONDURAS....	24
2.10. EQUIPO FÍSICO Y SOFTWARE.....	25
2.11. CLASIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LAS MIPYMES	26
2.12. DATOS ESTADÍSTICOS.....	28
2.13. TALENTO HUMANO.....	29
CAPITULO III. METODOLOGÍA	31
3.1 ENFOQUE Y METODO.....	31
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	31
3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	33

3.4	CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	34
3.4.1	TÉCNICA DE MUESTREO	34
3.4.2	POBLACIÓN META.....	34
CAPITULO IV. RESULTADOS		35
4.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	35
4.2	CONCLUSIONES.....	41
CAPITULO V. APLICABILIDAD		42
5.1	ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	43
5.2	INTRODUCCIÓN.....	43
5.3	ANÁLISIS DE OPORTUNIDAD DE MERCADO.....	44
5.3.1	MACROENTORNO	44
5.3.2	MICROENTORNO.....	48
5.3.3	ANÁLISIS FODA.....	51
5.4	SELECCIÓN DE MERCADO META.....	53
5.4.1	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	53
5.4.2	DEFINICIÓN DEL MERCADO META	54
5.4.3	POSICIONAMIENTO DEL MERCADO	54
5.5	DESARROLLO DE ESTRATEGIA COMERCIAL	55
5.5.1	PRODUCTO	55
5.5.2	PRECIO	56
5.5.3	PLAZA	56
5.5.4	PROMOCIÓN	57
5.6	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y DE COMPETITIVIDAD.....	58
5.6.1	CRECIMIENTO.....	58
5.6.2	COMPETITIVIDAD	58
5.7	ASPECTOS LEGALES.....	59
5.7.1	LAS ACCIONES	60
5.7.2	REQUISITOS LEGALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA SOCIEDAD	63
5.8	ASPECTOS TÉCNICOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	65
5.8.1	PERSONAL	65
5.8.2	ORGANIZACIÓN.....	66
5.8.3	SANEAMIENTO E HIGIENE	67
5.8.4	OFERTA DE SERVICIOS	67

5.8.5	GARANTÍA DE CALIDAD.....	69
5.8.6	DOCUMENTACIÓN, ARCHIVO Y BIBLIOTECA	70
5.8.7	EDIFICACIONES E INSTALACIONES	70
5.9	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	71
5.9.1	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	72
5.9.2	GESTIÓN DE PRÉSTAMO BANCARIO	72
5.9.3	BÚSQUEDA Y SELECCIÓN DE LOCAL	72
5.9.4	CIERRE FORMALIZACIÓN DE ALQUILER DE LOCAL.....	72
5.9.5	COMPRA DE EQUIPO DE OFICINA	73
5.9.6	PEDIDO Y COMPRA EN LÍNEA DE INSTRUMENTOS Y EQUIPO ESPECIAL.....	73
5.9.7	RECIBO DE PEDIDO EN LÍNEA.....	73
3.1.2	INSTALACIÓN DE EQUIPO/ARREGLO Y ACOMODACIÓN DE LOCAL.....	73
5.9.9	INAUGURACIÓN.....	73
5.10	ANÁLISIS FINANCIERO	73
5.10.1	MERCADO META	73
5.10.2	PROYECCIÓN DE VENTAS	74
5.10.3	DETERMINACIÓN DE COSTOS Y FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA	76
5.10.4	RESULTADOS	78
	BIBLIOGRAFÍA	80
	ANEXOS	82
	Formato de Encuesta.....	82
	Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor.....	85

<<El Arte es hijo de la libertad y recibe sus leyes de la necesidad de los espíritus, no de las imposiciones de la materia>>

Schiller

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo en diferentes aspectos de nuestro país se está viendo afectado por factores que impiden un cambio positivo y constante en las actividades realizadas por cada uno de los habitantes, dentro de estos factores se pueden mencionar los importantes cambios y crisis político-sociales que hemos vivido en los últimos años, factores económicos (nacionales e internacionales), educacionales, integrales, culturales, ideológicos, entre otros.

A continuación se presenta, el estudio realizado de una iniciativa de un centro especializado en educación musical el ubicado en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán.

La orientación de este trabajo y su realización tienen como objetivo cumplir con ciertos requisitos estudiantiles, aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo del postgrado e implementándoles en situaciones y actividades reales como la Investigación de Mercados, Análisis FODA, Estudios de Factibilidad, interpretación de indicadores y datos estadísticos, Desarrollo de Estrategias, entre otras; además, a través de este estudio se buscó la forma de conectar gustos e inclinaciones personales (artes) con un medio de generación y retribución económica que del mismo modo pueda generar y crear un impacto positivo cultural y educacional en las generaciones actuales y futuras de nuestro país.

1.2 ANTECEDENTES

A través de los tiempos la música ha servido como canalizador de muchos tipos de movimientos, como: expresión artística, tendencias de moda, inclinaciones sociales, ideologías, etc., también como medio de comunicación y de influencia, generación de empleo a través del crecimiento de la industria musical a nivel mundial, entre otros de los muchos aspectos de la vida cotidiana que se ven relacionados sin darnos cuenta con la música.

El crecimiento y el apoyo a las artes como una forma de desarrollo social y cultural en nuestro país son prácticamente nulos, no se le da la importancia necesaria y el desarrollo que muestra a largo plazo en comparación con otros países dentro y fuera de nuestra región es muy limitado. Esto se debe en gran parte a la falta de interés por desarrollar o motivar estos aspectos, empezando por nuestros gobernantes y líderes de opinión, que son los que tienen las herramientas para impulsar de manera más directa y fuerte el desarrollo de este aspecto socio-cultural, sin dejar de tomar en cuenta la falta de “cultura” que tenemos y con la que hemos sido educados desde pequeños los hondureños, lo que limita que inversionistas privados se interesen en aspectos como estos de nuestra sociedad.

Esta comprobado a través de muchos estudios que el papel que juegan las artes en general y para este estudio en específico, La Música, son de suma importancia en el desarrollo del rol que tiene un individuo en un ambiente determinado y en su relación y desenvolvimiento en una sociedad, independientemente de su género, profesión, edad, religión, estatus, u otros gustos o creencias.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El principal problema y la razón de esta iniciativa es debido a la deficiencia en la oferta educacional musical especializada, en la zona de Tegucigalpa, Honduras.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Contribuir al incremento de ofertas de educación musical especializada mediante un estudio de factibilidad para centro educación musical, en Tegucigalpa.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar limitantes en ofertas de centros de educación musical especializados.

2. Establecer el grado de interés y participación del mercado, en el desarrollo de proyectos que fomenten el arte en general para ser también utilizado como indicador para proyectos futuros relacionados.
3. Identificación de factores que influyen en la creación de esta iniciativa.
4. Proponer un estudio de factibilidad.

1.5VARIABLES



Figura 1. Variables del Centro de Educación

1.6 JUSTIFICACIÓN

El papel de las artes y de la música en especial a través de los tiempos, se ha convertido en factores de cambios para muchas generaciones independientemente de la edad.

En los niños, por medio de la música se han realizado estudios en los que se busca estimular la creatividad atendiendo el desarrollo que corresponde a su edad mental y corporal. También se busca que los niños se expresen de manera natural y se mantengan lo más alejado posible de influencias como la televisión, los videojuegos, entre otros, ya que éstos producen en ellos dispersión, automatismo y otras consecuencias que no son propias a la expresión gráfica infantil.

En los adolescentes, está comprobado que la música siempre ha jugado un papel importante en el aprendizaje y su cultura, de tal modo que ha llegado a afectar de manera directa aspectos emocionales y culturales a muchas personas a lo largo que ha ido evolucionando la música como los seres humanos. En muchas sociedades es tal el impacto, que se convierte en un identificador para un sector cultural o un país entero, por ejemplo: el Reggae, Rock, Blues, Rap, Salsa, Hip Hop, Jazz y en nuestro caso la música Garífuna, muy propia de nuestras raíces.

La música es tal que se refleja en un entramado complejo de sentidos, operando en las prácticas diarias y culturales de los jóvenes de manera muy clara como elemento socializador y al mismo tiempo como un diferenciador de estatus o roles.

Hacer ver, que en muchos países la participación de la industria musical en la economía alcanza grandes proporciones, llegando a ser un pilar importante en varias naciones. Por esta razón, resulta lógica la preocupación por buscar, mantener y ampliar un mercado de consumidores.

Demostrar la necesidad de un centro educativo diferente con una visión más globalizada y especializada que de un fuerte impulso a este rubro y a las personas que buscan

desarrollarse en el medio pero no lo pueden hacer, ofreciéndoles las herramientas y medios para llevar a cabo sus metas ya sean profesionales o personales.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1. CONCEPTOS Y DEFINICIONES BÁSICAS

1. Música: Lenguaje Artístico cuyo medio de expresión son los sonidos.
2. Conservatorio: Establecimiento gualte. Oficial, en que se enseñan ciertas artes, en especial la música.
3. Filarmónica: de algunas sociedades musicales y de ciertos conjuntos orquestales.
4. Instrumentos Musicales: Los instrumentos musicales pueden clasificarse según el material de que están construidos o según su timbre.
5. Instrumentos de Percusión: se produce sonido a través de una membrana tensa o un objeto de metal o madera.
6. Instrumentos de Viento: se produce sonido por la vibración de una columna de aire.
7. Instrumentos de Cuerdas: se produce sonido por vibración de cuerdas tensas.
8. Escuela: Establecimiento donde se da cualquier género de instrucción.

2.2. ORIGEN DE LA MÚSICA

Según <http://www.historia-musica.com>, la definición más aceptada para la música, “Es el arte de organizar sensible y lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo. La música no solo es un estímulo, si no que es un producto cultural.”

La música ha estado presente desde el comienzo de la historia de los seres humanos, la necesidad de expresarse a través de sonidos ya sean generados de forma interna o externa a nuestro cuerpo se convirtió en parte del desarrollo que a través de las épocas. El primer instrumento musical reconocido lo llevamos naturalmente, la voz humana. La música como tal se encuentra en todo lo que nos rodea, la necesidad del ser humano de generar o crear sonidos nuevos ya sea imitando sonidos existentes en la naturaleza y en el medio que le rodea o creando instrumentos desde los comienzos haciendo uso de la piedras, palos, huesos de animales u otros objetos encontrados en la naturaleza. El descubrimiento de lo que se cree ser una flauta hecha de hueso animal

de la era paleolítica hace unos 45,000 a 80,000 años, es el instrumento musical registrado hecho por el hombre más antiguo.

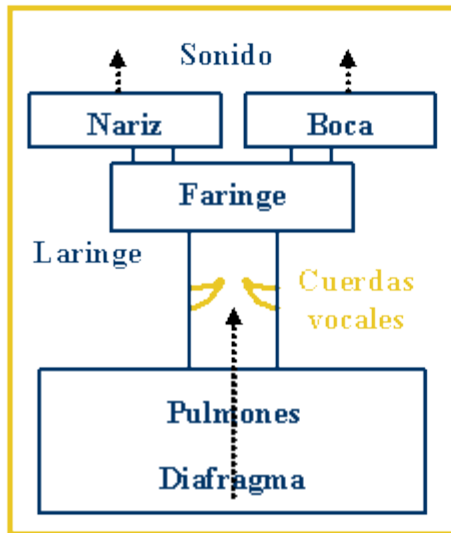


Figura 2. Flauta de Origen Paleolítico

La mezcla de tonos agudos y graves como medio de expresión y comunicación han estado presente a lo largo del desarrollo de nuestra especie en las diferentes épocas en la historia, dentro de algunos ejemplos de los papeles importantes que ha jugado la música en estas culturas se pueden mencionar: La Cultura Maya, Azteca, Inca, entre otras, estas consideraban la música como un medio para venerar, agradecer, pedir u ofrendar a sus dioses, cosechas, lluvias, sacrificios, rituales, marchas de guerra, entre otros. En la cultura griega, el aprendizaje y desarrollo de la música era fundamental y ligado a casi todos los aspectos del estilo de vida que se llevaba, a tal grado que grandes científicos y filósofos como Aristóteles, Sócrates, Platón, entre otros, concordaban y daban a conocer sus pensamientos y teorías del impacto positivo que representa la música en la educación y en el desarrollo humano, a tal grado que los estudios de la música, matemáticas y astronomía estaban vinculados y catalogados como ciencias de estudio.

2.3. LA VOZ EN LA MÚSICA

(Curso de Acústica creado por GA. ,2003) La voz humana es producida en la laringe, cuya parte esencial, la glotis, constituye el verdadero órgano de fonación humano. El aire procedente de los pulmones, es forzado durante la espiración a través de la glotis, haciendo vibrar los dos pares de cuerdas vocales, que se asemejan a dos lengüetas dobles membranáceas. Las cavidades de la cabeza, relacionadas con el sistema respiratorio y nasofaríngeo, actúan como resonadores.



El sistema vocal humano puede dividirse en tres partes:

- **Aparato respiratorio:** donde se almacena y circula el aire. Nariz, traquea, pulmones y diafragma.
- **Aparato de fonación:** donde el aire se convierte en sonido. Laringe y cuerdas vocales.
- **Aparato resonador:** donde el sonido adquiere sus cualidades de timbre que caracterizan cada voz. Cavidad bucal, faringe, paladar óseo, senos maxilares y frontales.

Figura 3. Sistema Vocal Humano y su funcionamiento

El aparato de fonación puede ser controlado conscientemente por quien habla o canta. La variación de la intensidad depende de la fuerza de la espiración. En el hombre las cuerdas vocales son algo más largas y más gruesas que en la mujer y el niño, por lo que produce sonidos más graves. La extensión de las voces es aproximadamente de dos octavas para cada voz.

Tabla 1. Niveles de intensidad de la voz y Gama de frecuencias

<u>Gama de niveles de intensidad</u>		
Emisión	Intensidad (w/m ²)	Nivel sonoro (dB)
Nivel mínimo de la voz humana	10 ⁻¹⁰	20
Mujer conversando en voz baja	3.16x10 ⁻¹⁰	25
Hombre conversando en voz baja	10 ⁻⁹	30
Mujer conversando en voz normal	10 ⁻⁷	50
Hombre conversando en voz normal	3.16x10 ⁻⁷	55
Mujer hablando en público	10 ⁻⁶	60
Hombre hablando en público	3.16x10 ⁻⁶	65
Mujer hablando esforzándose	10 ⁻⁵	70
Hombre hablando esforzándose	3.16x10 ⁻⁵	75
Mujer cantando	10 ⁻⁴	80
Hombre cantando	3.16x10 ⁻⁴	85
Nivel máximo de la voz humana	10 ⁻³	90

<u>Gama de frecuencias fundamentales</u>		
Voz	Extensión (Hz)	Tesitura
Soprano	247-1056	SI ₃ -DO ₆
Mezzosoprano	220-900	LA ₃ -SI ₅
Contralto	176-840	FA ₃ -LA ₅
Tenor	132-528	DO ₃ -DO ₅
Baritono	110-440	LA ₂ -LA ₄
Bajo	82-396	MI ₂ -SOL ₄

2.4. CLASIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS MUSICALES

Los instrumentos musicales se clasifican en categorías de acuerdo a el modo en que producen sonido, y estas categorías se puede dividir en de acuerdo alguna característica específica que tenga el instrumento.

Las categorías en que se clasifican los instrumentos son:

- Instrumentos de Cuerda
 - Cuerda Punteada
 - Cuerda Frotada
 - Cuerda Percutida
- Instrumentos de viento
 - Según numero de aperturas
 - Abiertos
 - Cerrados
 - Según su forma interior
 - Cónicos
 - Cilíndricos
 - Prismáticos
 - Según el modo de excitación de la columna aérea
 - Tubos de embocadura
 - Tubos de lengüeta
 - Tubos de boquilla o lengüeta labial
- Instrumentos de Percusión
 - Según el elemento vibrante que utilizan
 - Varilla
 - Placa
 - Membrana
 - Según el tipo de sonido que producen
 - Entonación Definida
 - Entonación Indefinida

- Instrumentos Eléctricos
 - Con amplificación electrónica
 - Con generación eléctrica completa
 - Sintetizadores

Curso de Acústica en Bachillerato creado por GA., 2003

2.5. METODOLOGÍA EN LA EDUCACIÓN MUSICAL

«La música se ubica sola frente a las demás artes... No expresa ninguna definitiva o particular alegría, tristeza, angustia, horror, deleite o sensación de paz, sino alegría, tristeza, angustia, horror, deleite o sensación de paz en sí mismas, en lo abstracto, en su natural esencia, sin accesorios y por ello sin sus motivos usuales. Y sin embargo nos permite aprehenderlas y compartirlas plenamente en su quintaesencia.» (Arthur Schopenhauer)

(María Cecilia Jorquera J., 2004) En cuanto a educación musical tradicional se trata, se podría decir que los pioneros de esta materia son: Emile Jaques-Dalcroze, Carl Orff, Zoltan Kodaly, Maurice Martenot, Edgar Willems, Shin íchi Suzuki y el método Yamaha. A Partir de los años 60's del siglo XX surgieron otras propuestas provenientes de compositores anglosajones.

Método – tiene en el ámbito de la historia de la enseñanza musical connotaciones precisas que se relacionan sobre todo con la enseñanza instrumental y del solfeo, incluso desde tiempos antiguos, que nos llevan a entender el método como un manual, es decir un texto monográfico que tiene como meta facilitar el aprendizaje de una determinada materia, en este caso en el ámbito musical, mediante ejercicios ordenados según lo que el autor considera una dificultad creciente.

(GAIRÍN,1999) cita los tres enfoques o paradigmas más frecuentemente utilizados en pedagogía, en este caso en relación con las escuelas entendidas como organizaciones, el enfoque tecnológico o científicos-racional, el practico o interpretativo-simbólico y el político socio-critico.

(Sebastián F. Pérez Alcaraz.) La educación musical ha fluctuado entre dos extremos: la corriente racional y la sensitiva. Rara vez se ha encontrado el justo medio.

Fue en Grecia clásica del siglo V a.C., cuando la música llegó a ser tan importante como, la filosofía o las matemáticas, donde se da un ejemplo de lo que puede ser el equilibrio entre las dos corrientes. Para los griegos la música era algo que afectaba al ser humano íntegramente, por lo que debía formar parte de su existencia. Para ellos la música era un agente formativo que debía ser parte integral de toda educación.

La educación contemporánea presenta un nuevo enfoque basado en la visión de los antiguos maestros, cuya finalidad no es únicamente la de formar grandes virtuosos, grandes directores o cantantes; sino hacer de la música parte integral, indispensable, en la formación de todo ser humano. La tendencia actual de la educación musical es estimular e integrar todos los aspectos de la personalidad: físico, intelectual, emocional, ética y estética en una proyección educativa que trasciende sus propios objetivos de materia.

La educación musical ya sea en el grado profesional o como simple hobby es algo a lo que todos y todas pueden optar en la actualidad siempre y cuando exista la atracción por la música, sea de forma privada o pública los métodos de enseñanza/aprendizaje están diseñados para llevar al estudiante a la comprensión y uso del instrumento como forma de expresión, lo que eliminó la creencia antigua de que la música era un don con el que se nacía.

(Jorquera, 2000) Uno de los mitos centrales entre quienes practican música a nivel profesional, en especial entre los músicos formados en los conservatorios de música: para dedicarse a la música se debe poseer talento. Esta convicción ha llevado muchas personas a excluirse de la posibilidad de vivencias musicales, así sean éstas de cualquier naturaleza. En el pasado, por ejemplo, era común que los profesores de música en la enseñanza escolar obligatoria dejaran de lado a los supuestos "desafinados", impidiendo a éstos cualquiera posibilidad de participación en el canto o en otras actividades musicales. La exclusión de los desafinados del canto junto a otras

personas estaría fundada en la creencia que "se nace musical", hecho que no considera en lo más mínimo cualquier posibilidad de aprendizaje. Si quisiéramos verdaderamente dar fundamentos biológicos a esta actitud, esto resulta absurdo, porque el uso canoro de la voz no es automático, ya que se trata de entrenar numerosos músculos que se activan durante la emisión en el canto. En consecuencia, saber cantar resulta con certeza de un aprendizaje, en este caso, muy complejo, que involucra una buena proporción de aprendizajes de tipo motor. Del mismo modo, se podría decir algo parecido de la práctica instrumental, que requiere una enorme cantidad de horas de estudio para alcanzar resultados artísticamente interesantes. Pero los músicos del Occidente parecen no querer considerar precisamente todas las horas que se transcurren haciendo este ejercicio para llegar a ser profesionales.

En la enseñanza musical escrita, existen muchos símbolos y connotaciones que sirven para transcribir una obra, por ejemplo, los silencios, corcheas, semicorcheas, redondas, blancas, etc. Pero dentro de este idioma musical escrito, el pentagrama es el que sirve para poder plasmar y utilizar de forma aceptada la escritura musical.

En la Música, como lo expresa Victoria Pérez Caro del Departamento de Música, IES Mateo Alemán (Sevilla), la altura o tono es la característica que nos permite diferenciar un sonido agudo de uno grave. La altura viene producida por el número de vibraciones por segundo (frecuencia), así a mayor número de vibraciones por segundo más agudo es el sonido, y a menor número de vibraciones más grave es el sonido. La sucesión de sonidos de diferentes alturas nos da la melodía.

Las diferentes alturas de los sonidos se representa en música mediante las notas musicales: DO-RE-MI-FA-SOL-LA-SI.

Las notas se organizan en escalas. Una escala es una sucesión de sonidos organizados, que puede ir en sentido ascendente (de grave a agudo) o descendente (de agudo a grave).



Figura 4. Pentagrama con notas

Para poder escribir las notas utilizamos el pentagrama: El pentagrama es un conjunto de cinco líneas y cuatro espacios, tanto las líneas como los espacios se numeran de abajo arriba. Las notas se escriben tanto en las líneas como en los espacios.

Cada nota tiene una determinada altura, es por lo que, en el pentagrama se sitúan en diferentes alturas. Arriba las más agudas, abajo las más graves.

Basándonos en los conceptos expuestos, los sistemas de educación musical poseen las siguientes características:

- Participación activa de todos los educandos en cada momento de la clase.
- La experiencia como punto de partida para llegar al conocimiento y la abstracción teórica.
- Desarrollo armónico y equilibrado de los aspectos: sensorial afectivo, intelectual y espiritual.
- Aspecto psicológico, especial consideración del grado de madurez e interés del alumno.
- La adquisición técnica apoyada tanto en el conocimiento como en "lo sensible.
- Sentido global (integral) de la enseñanza.
- Aspecto creativo, la invención como estímulo de la musicalidad.

2.5.1 FINALIDADES DE LA ENSEÑANZA EN LAS ESCUELAS DE MÚSICA

Algunas de las metas que debe obtener una Escuela de Música son:

- Preparar a futuros músicos profesionales.
- Crear bases. Es decir dar una formación musical integral en la base, que tenga canales para los posibles profesionales. Toda estructura es piramidal y en nuestro caso la base debe ser mucho más amplia, constituida por grupos,

aficionados, estilos diversos, clases individuales y de grupo, asignaturas complementarias y optativas, etc. De ahí surgirán los posibles profesionales, de una base suficientemente amplia que se eleve hasta el conservatorio superior.

- Lograr que el niño elija el instrumento que realmente le gusta. Esto a través de una educación en grupo. Los niños que hacen un instrumento elegido conscientemente son más constantes, y si deciden ser profesionales saben por qué.
- Sano equilibrio entre grupos y clases individuales. Uno de los factores de éxito en la educación musical es hacer música desde el principio. Es sencillo, toda persona que se acerca a la música lo hace más o menos desde este pensamiento “quiero aprender a tocar un instrumento para tocar con mis amigos”, es decir hacer música y compartir con otros esa experiencia. Por ello el equilibrio entre clase individual, para formar técnicamente y de grupo, para hacer música, es esencial. Pero nunca olvidemos que lo fundamental es hacer música.
- Desarrollar una “higiene cultural”. Esta es una finalidad social pues una cultura musical provoca cierto aprecio por la música, reduce la tensión social y la delincuencia, aumenta la capacidad de asociacionismo, disminuye las minorías.

2.6. INFLUENCIA DE LA MÚSICA EN NIÑOS, ADOLESCENTES Y ADULTOS

La música en sus diferentes formas y clasificaciones puede afectar a los seres humanos, sin importar su edad o género de forma positiva o negativa, consciente e inconsciente. Se han realizado numerosos estudios con fin de comprobar el impacto que tiene la música en niños, adolescentes y adultos.

Según publicación en la revista (online) BRAIN, un estudio realizado por psicólogos de la Universidad McMaster de Canadá, que compararon los efectos del aprendizaje de la música sobre la sensibilidad de los niños y sobre su capacidad de memorización.

Los investigadores hicieron un seguimiento de dos años a dos grupos de niños de edades comprendidas entre los cuatro y los seis años. El primer grupo recibió durante un año enseñanzas musicales extraescolares según el método Suzuki (El método

Suzuki, ideado por un violinista japonés que es además filósofo y pedagogo, permite a los niños, aunque sean muy pequeños, aprender música e incluso tocar un instrumento.

Basado en el principio del lenguaje maternal, el método Suzuki enseña música mediante el juego e implica a los niños a escuchar cada día alguna melodía. Respetando el ritmo de asimilación del niño, este método le permite descubrir, experimentar y desarrollar su sensibilidad musical.), mientras que el segundo grupo no recibió enseñanza musical alguna.

Cuatro Chequeos

Durante el año que duró el experimento, los investigadores chequearon a los niños cuatro veces. El chequeo consistía en medir la actividad de su cerebro a través de la técnica conocida como magneto encefalografía, mientras los niños escuchaban dos tipos de música:

Una procedente de un violín y otra de una algazara. Los niños completaron un test musical en el cual se les pedía distinguir entre armonías, ritmos y melodías, y una prueba de memoria en la cual tenían que escuchar series de números, recordarlas, y luego repetirlas. Con este sistema, fue posible apreciar mejor la forma en que los niños captan, perciben e integran los sonidos musicales, así como los cambios inducidos por la actividad musical sobre el córtex cerebral.

Además, después de la primera y la última sesión los investigadores evaluaron la capacidad de memorización de los niños, así como de fijarse en los armónicos, los ritmos y las melodías. Los resultados del experimento fueron diferentes para los dos grupos de niños. Los que habían seguido Suzuki mostraron una mayor sensibilidad hacia la melodía emanada de un instrumento como el violón, lo que según los psicólogos significa una maduración acelerada del córtex cerebral.

Estos niños alcanzaron una capacidad de memorización más importante que los del segundo grupo, incluso desde la primera evaluación, ocurrida a los cuatro meses iniciado el experimento.

Otras Habilidades

La mejora de la capacidad de memorización alcanzada gracias a la música facilita el aprendizaje de la lectura, de la escritura y de las matemáticas, así como el desarrollo de la capacidad de ubicarse en un entorno e incluso el coeficiente intelectual. Según los investigadores, liderados por Laurel Trainor, profesora de Psicología, Neurociencia y Conducta de la McMaster University en Hamilton, Canadá, es la primera vez que un estudio muestra las respuestas del cerebro pueden evolucionar de manera diferente en el transcurso de un año, según los niños hayan sido formados o no en el conocimiento y la experiencia musical.

Estos cambios tienen una relación directa con las mejores habilidades cognitivas constatadas en los niños que practican la música, lo que constituye una evidencia de que el aprendizaje musical tiene un efecto positivo sobre la memoria y la atención de los más pequeños, lo que indica la conveniencia de que la música debería formar parte de la enseñanza maternal y primaria.

Aunque estudios anteriores habían demostrado ya que los niños mayores que recibían clases de música experimentaban más mejoras en su coeficiente intelectual (CI) que los que iban a clases de teatro, este es el primer estudio que identifica estos efectos en mediciones cerebrales de niños más pequeños.

La Música puede llegar afectar a tal grado al ser humano que se han desarrollado tratamientos y terapias basados en la misma, La Musicoterapia, según publicación de por Emstag Sancard, 2011, es el empleo de la música y sus elementos musicales (sonido, ritmo, melodía y armonía) realizada por un musicoterapeuta calificado con un paciente o grupo, en un proceso creado para facilitar, promover la comunicación, las relaciones, el aprendizaje, el movimiento, la expresión, la organización y otros objetivos terapéuticos relevantes, para así satisfacer las necesidades físicas, emocionales, mentales, sociales y cognitivas.

La musicoterapia tiene como fin desarrollar potenciales o restaurar las funciones del individuo de manera tal que éste pueda lograr una mejor integración intra o

interpersonal y consecuentemente una mejor calidad de vida a través de la prevención, rehabilitación y tratamiento. Actualmente la musicoterapia como disciplina de Salud se ha extendido alrededor del mundo.

2.7. IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA EDUCACIÓN MUSICAL

Sin duda alguna aprender y desarrollarse en algún tipo de arte especialmente en la música ofrece muchos beneficios para jóvenes y adultos que han sido comprobados. Carolyn Phillips, Ex directora ejecutiva de la Sinfonía de la Juventud de Norwalk, CT, escribió un artículo donde expresa 12 beneficios que se pueden obtener de la Educación Musical, algunos de los más relevantes son:

- La formación musical temprana ayuda a desarrollar las áreas cerebrales implicadas en el lenguaje y el razonamiento. Se cree que el desarrollo cerebral continúa durante muchos años después de su nacimiento. Estudios recientes han indicado claramente que formación musical desarrolla la parte del lado izquierdo del cerebro, conocido por estar involucrado con el lenguaje de procesamiento y realmente puede conectar circuitos del cerebro en forma específica. Vinculación familiares canciones nueva información puede también información de ayuda de huella en las mentes jóvenes.
- También existe un nexo causal entre la música y la inteligencia espacial (capacidad para percibir con precisión el mundo y formar imágenes mentales de las cosas). Este tipo de inteligencia, por el cual uno puede visualizar diversos elementos que deben ir juntos, es fundamental para el tipo de pensamiento necesario para todo, desde problemas de matemáticas avanzadas para poder empacar una maleta o bolsa con todo lo que se necesitará para el día.
- Los estudiantes de las Artes aprenden a pensar creativamente y resolver problemas imaginando diversas soluciones, rechazando la hipótesis y reglas anticuadas.
- Los recientes estudios demuestran que los estudiantes que estudian las artes tienen más éxito en pruebas estandarizadas como el SAT. También logran resultados superiores en la escuela secundaria.

- Un estudio de las Artes proporciona a los niños con una visión interna de otras culturas y les enseña a ser empáticos hacia la gente de estas culturas. Este desarrollo de la compasión y la empatía, como contraposición al desarrollo de la codicia y una actitud de "yo primero", proporciona un puente a través de los abismos culturales que conduce al respeto de otras razas a muy temprana edad.
- En la música, un error es un error; el instrumento está en sintonía o no, las notas se tocan bien o no, la entrada se realiza o no. Los estudiantes aprenden el valor del esfuerzo sostenido para lograr la excelencia y las recompensas concretas de duro trabajo.
- Estudio música mejora la disciplina y las habilidades de trabajo en equipo.
- La música proporciona a los niños con un medio de expresión, mejorando el Autoestima.
- Música enseña a jóvenes a conquistar el miedo y a tomar riesgos en la vida, además contribuye a la salud mental y puede ayudar a prevenir el comportamiento riesgoso como el uso indebido de drogas en adolescentes.

Muchos de estos beneficios se ven más notables cuando se expone desde temprana edad a una persona a la educación musical, pero del mismo modo existen otros beneficios que ofrece la música en personas de más avanzada edad como en los adolescentes y adultos. Los adolescentes al igual que los adultos, se identifican de manera directa con temas musicales ya sea por su contenido lírico, armónico, ideológico, etc.; También ayuda a que los adolescentes utilicen su tiempo libre en actividades que le dejen enseñanzas positivas tanto física como mentalmente, les permite a ambos socializar e interactuar con otras personas en el medio musical, intercambiar ideas, fomenta la creatividad y permite desarrollar de manera más marcada la personalidad a través del auto conocimiento en gustos, ideas, acciones, entre otras.

Steven Pinker del Departamento de Psicología de la Universidad de Harvard, tiene la opinión de que la música no es una adaptación, sino una especie de efecto secundario de otras habilidades y necesidades en las personas. Pinker compara la música con el pastel de queso. Manjar que contiene grasas y azúcares en grandes cantidades y tiene

una textura cremosa que hace agua la boca. “El pastel de queso es una tecnología que hemos inventado para estimularnos artificialmente los circuitos cerebrales del placer. Estos circuitos han evolucionado para indicarnos que hemos efectuado una acción que mejora nuestras probabilidades de vivir; por ejemplo, obtener alimentos llenos de energía para sobrellevar las épocas de vacas flacas. El pastel de queso concentra estímulos placenteros que en cierta manera engañan al cerebro, haciéndole creer que hemos llevado a cabo una acción que promueve nuestra supervivencia”. La música, según Pinker, es igual. Sus sonidos repetitivos, ordenados y predecibles, nos hacen cosquillas en los centros del placer.

La música como tal puede llegar a tener muchas reacciones en el organismo humano, según (Barrera Rodríguez, Medicentro Electrónica, 2002) Se ha demostrado que la música influye en la fisiología del organismo humano en cuanto a la aceleración del metabolismo, en el aumento o disminución de la energía muscular, en la aceleración o reducción del ritmo respiratorio, así como en variaciones del pulso, de la presión sanguínea y en las funciones endocrinas referentes a la estimulación de las secreciones internas. En especial, también ejerce una acción muy beneficiosa sobre la psiquis del hombre, ya que posibilita modificaciones en el carácter y en el comportamiento de las personas, contribuye a estimular la autoestima en los individuos a partir de la elevación de la confianza y la satisfacción que el sujeto halla en sí mismo, y mejora las relaciones interpersonales, ya que actúa como agente de comunicación no verbal.

Por otra parte, alivia estados tensionales, al permitir la expresión de sentimientos hostiles, de frustración e insatisfacción, y facilita la expresión de sentimientos, actitudes y deseos que encuentran pocas posibilidades de ser expresados por otras vías.

Asimismo, posibilita cambios en el estado de ánimo y aumento de la capacidad de trabajo de las personas, así como de la efectividad y rendimiento de las facultades intelectuales, incluso en aquellas que poseen determinadas deficiencias en su desarrollo.

Diversos autores han confirmado que dichos efectos traen como consecuencia que la música influya en la actividad del hombre y, en particular, en la educación y el aprendizaje escolar.

Toda melodía, por simple que sea, posee una extraordinaria influencia en los centros nerviosos propensos a las impresiones externas, localizados en el cerebro o en las zonas subcorticales; por esta razón se le atribuyen determinados significados terapéuticos, en dependencia de las características musicales que posea.

El tiempo rápido de una melodía se asocia con estados de felicidad o alegría, e induce al movimiento y a la exteriorización de los sentimientos. Si se presenta con notas agudas y de alto volumen, puede contribuir a salir de un estado de sopor, fatiga o cansancio físico; pero si ésta se escucha de forma intensa y prolongada, es posible que provoque un efecto negativo, con reacciones de descontrol emocional y aumento de la agresividad, ya que actúa como irritante del sistema nervioso.

El tiempo lento de una melodía generalmente se asocia con estados de tranquilidad, calma o tristeza, e induce a la paz y a la meditación. Un ritmo lento, con notas graves y bajo volumen, motiva a la persona a moverse con lentitud, con paciencia, e invita a la reflexión. Estos efectos facilitan la relajación nerviosa y muscular y contribuyen a lograr un sueño tranquilo y reparador.

Las notas agudas a bajo volumen se asocian con la relajación, pero producen un efecto euforizante y de alegría. Este tipo de melodía posibilita un estado favorable para la acción (el trabajo, el estudio) y en general, provocan una sensación de bienestar y felicidad en la persona. Un ritmo firme en la melodía se asocia con el vigor y la dignidad.

La Globalización es un fenómeno que no excluye a las artes, en especial la música como lo menciona en su artículo la revista en línea Comunicar, 2010.

En el mundo del sonido instrumental, el esfuerzo se puso en la producción electrónica del sonido actual de cada instrumento musical con todas sus características. Todos estos experimentos se llevaron a cabo antes de que apareciera siquiera la «world music» y el mismo concepto de globalización en este campo de la expresión artística y humana. Este proceso continuo desarrollándose en ambas áreas más por los ingenieros de sonido que por los compositores musicales.

Puede afirmarse que, en estos dominios, la globalización musical alcanzó un nivel superior, especialmente si consideramos los diferentes sonidos emitidos por fuentes distintas a los instrumentos musicales virtuales. Desde esta perspectiva, estos sonidos pueden identificarse en cualquier rincón del mundo, particularmente en aquellos sitios donde la tecnología ha evolucionado, generándose electrónicamente. En este sentido, el logro o la realización de la denominada globalización es integral y, a este nivel, la tecnología habría conseguido unificar con éxito el mundo musicalmente, al menos con los sonidos de los videojuegos. Globalización y «zona de interacción cultural» En otra publicación anterior afirmo que, aunque el término globalización se haya convertido en una palabra clave recientemente, «es un proceso abierto que implica diferentes niveles de unificación» (Kazadi, 1999- 2001: 191). Como nuevo concepto en el campo de la música, la globalización continúa presentando retos tanto a los estudiosos de estos fenómenos como a los aficionados; ya que, atendiendo a su definición y en referencia al resultado previsto en este proceso, he sostenido que «independientemente de la definición aceptada y del concepto en que descansa, la música fusión se está convirtiendo en una realidad como resultado del proceso de globalización» (Kazadi, 1999-2001: 191). En el sector de la música, la globalización se está alimentando de las culturas musicales que hoy hay, no tanto con el objetivo de unificar los estilos musicales que se dan en el mundo, sino con el de crear un alfabeto de un lenguaje musical que se pueda utilizar para producir una expresión híbrida, «world music», que puedan a su vez reclamar las distintas áreas culturales del mundo

2.8. ORIGEN E INICIOS DE LA MÚSICA EN HONDURAS

En nuestro país al igual que en otros países del resto del mundo la música ha sido parte del desarrollo como sociedad, desde el comienzo de culturas como los Mayas, Lencas, entre otros, han considerado la música como parte fundamental en su estilo de vida.

En la época colonial, la música toma otro rumbo debido a la influencia ejercida por los españoles y su doctrina de religión católica, en donde enseñaron a los nativos cantos como salmos, villancicos y otras expresiones musicales propias de la Colonia española. A lo largo de nuestra historia ha habido personajes que han jugado papeles de suma importancia para el desarrollo educacional musical en nuestro país, tales como José Trinidad Reyes quien introdujo el primer piano, el párroco Yanuario Giron a quien se le atributa la fundación del primer centro para la educación musical, Manuel Adalid y Gamero, fundador y director de la orquesta eólica en Danlí, El Paraíso, y el compositor de origen alemán Carlos Hartling, quien dirigió varias escuelas musicales, bandas y orquestas, además de escribir la música para el Himno Nacional.

El gobierno a través de la Secretaria de Cultura, Arte y Deportes, ha realizado y se enfoca en llevar a cabo proyectos en pro del desarrollo artístico musical, fomentando tres influencias de la culturas musical nacional: La Criolla, la Étnica y la Negra. Con el fin de impulsar proyectos de artistas nacionales que fortalezcan y mantengan nuestro folklore y raíces musicales como los garífunas, lencas, mayas, entre otras.

Dentro de la educación musical nacional, también es importante mencionar que en el año 1936, el músico Francisco R. Díaz Zelaya fundó la Escuela Vocacional de Música, la cual fue inscrita a la Secretaria de Cultura, Artes y Deportes, y luego en 1984 fue incorporada al sistema educativo nacional por el ministerio de educación pública, lo que permite que otorgue a sus estudiantes el título de Bachiller en música y por ultimo en 1994 la misma secretaria le otorga una nueva categoría para convertirse en el actual Conservatorio Nacional de Música Francisco R. Díaz Zelaya, el cual ofrece una amplia variedad de educación musical en varios instrumentos.

2.9. CENTROS DE EDUCACIÓN MUSICAL EN TEGUCIGALPA, HONDURAS.

En la zona de Tegucigalpa, Francisco Morazán, existen varios centros educacionales orientados a la enseñanza musical, estos centros son públicos o privados, de acuerdo a los tipos de enseñanza estos centros se catalogan en enseñanza reglada y no reglada; La enseñanza reglada la ofrecen los que permiten a los estudiantes obtener una formación profesional y desempeñarse como músicos profesionales a través de la obtención de un título; y por otro lado la enseñanza no reglada, la cual no ofrece un título en formación profesional, pero permite a personas de todo género, edad, cultura, estatus, etc., desarrollar la inclinación y deseo musical a un nivel más personal y de hobby.

De los Centros públicos y privados más destacados en Tegucigalpa se pueden mencionar:

- Conservatorio Nacional de Música Francisco R. Díaz Zelaya
- Conservatorio de Música AMADEUS
- Escuela Nacional de Música
- Academia de Arte SOAM
- ACADELL (Academia de Arte y Desarrollo Leonel Paz)
- Conservatorio Crescendo
- Universidad Nacional Autónoma de Honduras

De acuerdo al artículo “La Educación Artística en Honduras” ,Marcia Isabel por publicado por la UNESCO. Ney Rivera y Jose Gabriel Zaldivar Ordoñez (2003)

La Escuela Nacional de Bellas Artes y la Escuela Nacional de Música son reconocidas a Nivel Superior, en tanto son regidas por la Secretaría de Educación.

El Conservatorio Nacional de Música, la Escuela Nacional de Teatro y la Escuela Nacional de Danza pertenecen a la Secretaría de Cultura y ofrecen a sus egresados un diploma que los acredita como músicos, actores o bailarines, especializados en la técnica pero privados del acceso a un nivel superior porque no se les considera

partícipes del sistema educativo formal. Lo anterior porque dichas instituciones surgieron con el objetivo de formar los miembros de la Banda Nacional de Música, la Compañía Nacional de Teatro y la Compañía Nacional de Danza, en ningún caso formar profesionales con otras aspiraciones académicas.

Dentro de la educación formal la Universidad Nacional de Honduras ofrece la carrera de música con grado de licenciatura y brinda cursos de arte que son opcionales para las otras carreras. Por su parte, la Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán ofrece desde 1977 la licenciatura en Arte con orientación en Artes Plásticas, Música o teatro. En el presente cuenta con un programa temporal llamado Formación de Formadores en grado de Licenciatura creado para un grupo de maestros egresados de las Escuelas de Bellas Artes y de Música.

A nivel de escuela primaria existe la Escuela Experimental de Niños para la Música la cual brinda un grado académico primario y musical.

A pesar de la existencia de los centros de educación artística, éstos no son una prioridad dentro de los programas de educación del gobierno. En lo que hace referencia a los programas universitarios de educación a distancia no existen oportunidades, ya que las carreras de arte solo se imparten de manera presencial.

2.10. EQUIPO FÍSICO Y SOFTWARE

En el mercado nacional, hay 3 principales empresas orientadas a suplir la necesidad de equipo físico musical: Access, El Pájaro Azul, Electrónica Triple A., estas cuentan con la experiencia y respaldo de marcas que distribuyen productos y servicios de empresas que fabrican estos productos.

Por otro lado, la oferta Internacional de este tipo de productos y servicios se encuentra en muchos lados a nivel mundial y con una propuesta de precios más accesible y cómoda para los que la buscan, además de una mejor calidad y oferta de productos musicales.

De las marcas de mayor renombre en equipo musical se puede mencionar:

- Fender
- Gibson
- Ibanez
- Taylor
- Boss
- Gator
- Planet Waves
- Jim Dunlop
- PDP
- Ludwig
- Shure,
- VOX, entre otras.

En la web, del mismo modo hay muchos sitios o páginas no oficiales de las marcas distribuidoras pero que cuentan con el respaldo y garantía de servicios y productos, en estos sitios se pueden encontrar y comprar en línea instrumentos de las marcas más reconocidas y demás equipo físico al igual que software, algunos de los sitios web más reconocidos donde se puede buscar este equipo requerido son:

- www.guitarcenter.com
- www.music123.com
- www.musiciansfriend.com
- www.amazon.com
- www.bonnersmusic.co.uk

2.11. CLASIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LAS MIPYMES

Concepto para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa
De acuerdo a (Ley No. 135-2008) Microempresa: es toda unidad económica con un mínimo de una persona remunerada laborando en ella, la que puede ser su propietario y un máximo de 10 empleados remunerados.

Microempresa de subsistencia: es toda unidad productiva no constituida formalmente y que persigue la generación de ingresos con el propósito de satisfacer sus necesidades inmediatas y las de sus familias, el consumo propio e inmediato, en su mayoría trabajadores individuales temporalmente desocupados que se integran al sector mientras consiguen un trabajo más estable.

Microempresa de acumulación simple: unidad productiva que se destaca por haber conseguido definir su competencia laboral. Son aquellas microempresas cuyos recursos productivos generan ingresos que cubren los costos de su actividad, aunque sin alcanzar excedentes suficientes que permitan la inversión en crecimiento.

Microempresa de acumulación ampliada: son aquellas que la productividad es suficientemente elevada para poder acumular excedentes e invertirlos en crecimiento de la microempresa.

Pequeñas empresas: son aquellas con una mejor combinación de factores productivos y posicionamiento comercial, que permiten a la unidad empresarial, acumular ciertos márgenes de excedentes. Tienen una organización empresarial más definida y mayor formalización en su gestión y registro, cuenta con un mínimo de 11 y máximo de 50 empleados remunerados.

Medianas empresas: son empresas que disponen de mayor inversión en activos fijos, en relación al micro y pequeña empresa. Así mismo presentan una adecuada relación en cuanto a su capital de trabajo, una clara división interna de trabajo y formalidad en sus registros contables y administrativos, emplean un mínimo de 51 empleados y un máximo de 150 empleados remunerados.

Las MIPYMES juegan un papel de suma importancia para cualquier sector económico de un país, en el nuestro, las MIPYMES pueden ir desde pulperías y tiendas, restaurantes, cafés, sastrerías, fábricas de productos, talleres de reparación, entre otras.

Además de ser una fuente de generación de empleo, ayuda a impulsar a empresas jóvenes al crecimiento económico a través de programas de apoyo para este sector, contribuye al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB).

2.12. DATOS ESTADÍSTICOS

Población y Sexo de Honduras: De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INE).

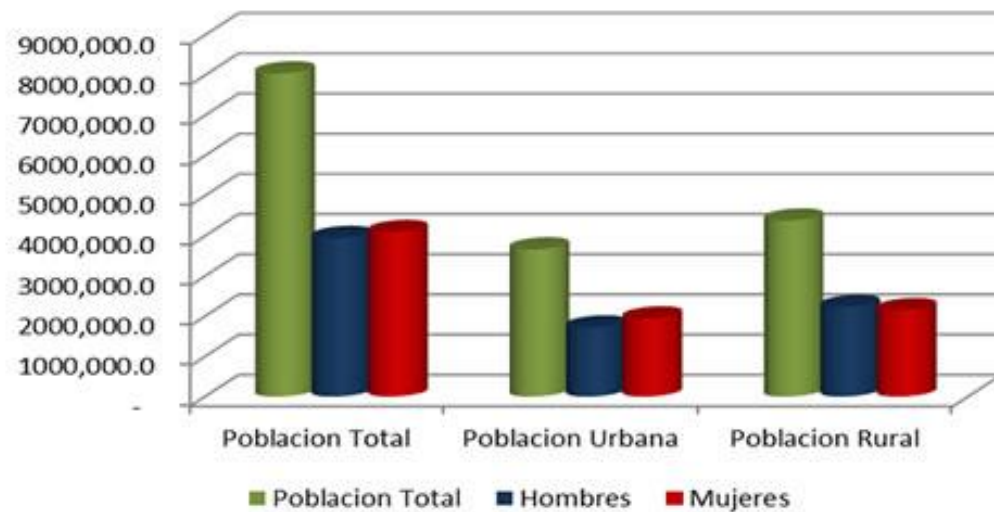


Figura 5. La Población Total, Urbana y Rural, según sexo

Tasa de Crecimiento Poblacional para el año 2012:

2.03% (Proyecciones de Población de Honduras 2001-2015, CPV 2001, INE)

Nivel de Ingresos: Instituto Nacional de Estadística (INE)

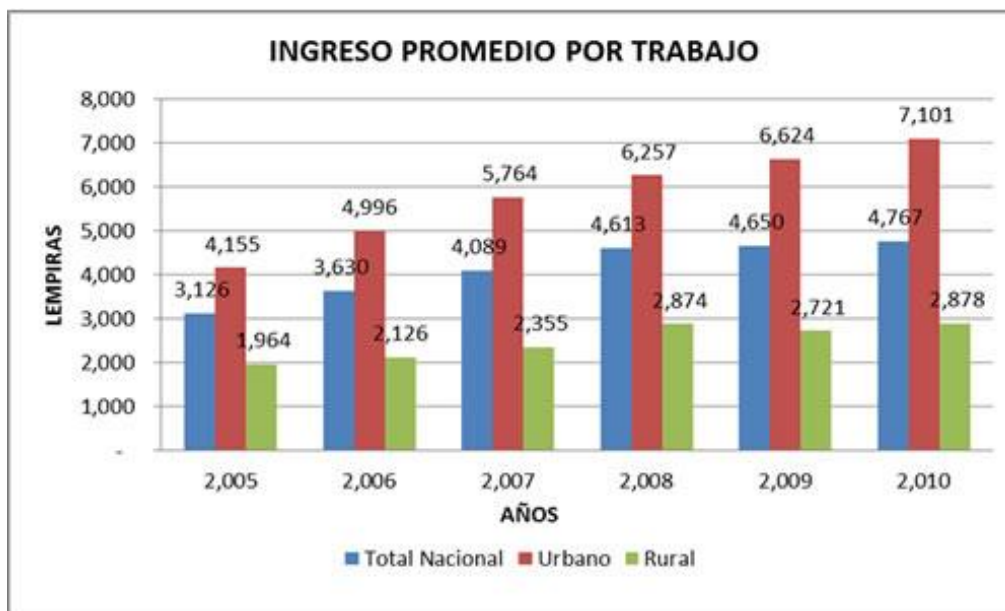


Figura 6. Ingreso promedio por trabajo

Los resultados de la EPHPM demuestran que los ingresos serán mayores a medida que sea mayor el nivel educativo de las personas. El ingreso promedio mensual de una persona ocupada que no tiene educación formal es de Lps. 1,972.00; con educación primaria llega a Lps. 3,376.00 y puede llegar a Lps.13,848.00 con educación superior. Este comportamiento de los ingresos no distingue entre categorías ocupacionales y es el mismo para asalariados del sector público y empresa privada como para las cuentas propias. (INE)

2.13. TALENTO HUMANO

Actualmente las instituciones han crecido en su población estudiantil, en parte debido a la saturación del sistema educativo tradicional, ante lo cual la educación artística se perfila como una alternativa de formación profesional considerando que nuestras instituciones de educación superior aceptan a los egresados de las instituciones musicales oficiales descritas, siempre y cuando cumplan con otros requisitos.

Según proyecciones del Conservatorio Nacional de Música, para los próximos años, el país contará con los suficientes egresados para formar cinco orquestas sinfónicas, cinco orquestas de cámara, diez bandas sinfónicas, un buen número de grupos

musicales como tríos, cuartetos, quintetos, sextetos, etc. y grupos de música popular lo cual pone en evidencia que la educación artística puede ser una opción viable para la generación de empleo y desarrollo de habilidades de nuestros jóvenes que constituirán más del 60% de la población en los próximos años.

En la actualidad son los muchos los grupos y géneros musicales practicados en el país y conformados por jóvenes; desde grupos folclóricos, rock en español, tropical, etc. que poco a poco va conformando una industria musical que requiere ser estimulada por inversiones públicas y privadas. (James Rodríguez, 2011).

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE Y METODO

Para la iniciación de cualquier proyecto que tenga como objetivo la venta de un producto o servicio (incluyendo este), se considera necesaria realizar una Investigación de Mercados para conseguir información que permita efectuar el proceso de toma de decisiones adecuado. Estas decisiones están relacionadas con la identificación y evaluación de cursos de acción para el lanzamiento de un producto o servicio nuevo. De esta manera la Investigación de Mercados no se reduce a la obtención de información de un segmento de clientes, sino que analiza conjuntamente el mercado, los competidores, el entorno social y tecnológico entre otros aspectos mediante tecnologías técnicas como la estadística para concluir desde una perspectiva global cuáles son las mejores opciones a seguir.

(Malhotra, 2004) La Investigación de Mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y oportunidades de Marketing.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación consiste en una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener la información que se necesita para estructurar o resolver los problemas de Investigación de Mercados.

3.2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3. Investigación de mercados exploratoria: Se utiliza para las etapas tempranas de los procesos de toma de decisiones, donde se busca obtener información de primera mano ágilmente, para realizar un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo en tiempo y dinero. Este tipo de investigación es útil al momento de

reconocer y definir determinado problema. El diseño de esta clase de investigación se caracteriza por ser recursivo y flexible.

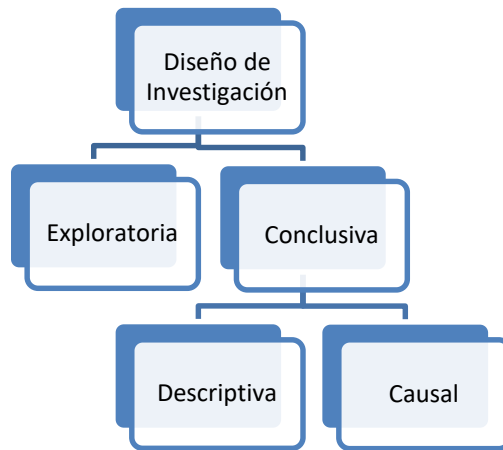


Figura 7. Clasificación de la Investigación de Mercados

La metodología es útil para realizar un reconocimiento general de la oportunidad de negocio de servicios de celebraciones infantiles y ocasiones especiales.

Se emprende la labor de Investigación de Mercados exploratoria comenzando por la búsqueda de la información que será necesaria tanto para el estudio de demanda como para el de oferta. Cabe anotar que ésta necesidad de información depende de una oportunidad de negocio presentada por personas que desean brindar un servicio de organizar celebraciones de fiestas infantiles y ocasiones especiales.

Investigación de mercados concluyente: De este tipo de investigación se obtiene la información que más ayuda a evaluar y reconocer cursos de acción a seguir. El diseño de este tipo de investigaciones se caracteriza por contener procedimientos formales donde se establecen claramente objetivos de investigación y necesidades de información específicos.

La información final del resultado por la Investigación de Mercados Concluyente servirá como inicio para una evaluación posterior y selección de cursos de acción factibles.

Objetivos para la Investigación de Mercados Concluyente

A partir del bosquejo planteado por el sondeo anterior y con base en las necesidades de información establecidas, es necesario determinar los objetivos de la investigación que servirán de guía durante el desarrollo de la investigación. También se definieron dos hipótesis las cuales serán el eje principal del estudio de mercados.

Para la Investigación de demanda se usará Muestreo Aleatorio Simple, donde se escogerán unidades de muestreo aleatoriamente de una población establecida para así minimizar el tiempo de recolección de datos y los costos que conlleva.

El tipo de investigación que será usado en el estudio es de tipo Concluyente, donde esta será el marco bajo el cual se desarrollarán los estudios de demanda y oferta. Motivos por los cuales se selecciona dicho tipo de investigación son los siguientes:

- Comprobación las hipótesis específicas.
- Definición clara de la información requerida.
- El proceso de información es formal y estructurado.
- La muestra es grande y representativo.
- Análisis de datos cuantitativos.
- Tipo de resultados son conclusivos.
- Los resultados se utilizan como entrada para la toma de decisiones.

3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para la recolección de datos primarios se utilizo la herramienta de encuesta personal este se llevará a cabo a través de un modelo de encuestas online, con el fin de llegar a todo tipo de clientes potenciales al segmento hacia el cual estamos dirigidos. El cuestionario que se utilizo durante le entrevista se base en los objetivos y problemas planteados. El cuestionario está elaborado de la siguiente forma:

- La pregunta 1 es la pregunta filtro de la encuesta y es dicotómica.
- Las pregunta 2, 4,5 y 6 es una pregunta estructurada de opción múltiple, ya que presentan varias opciones de respuesta que el encuestado puede elegir o que debe marcar.

- En la pregunta 3 se utilizó una escala ordinal
- Los Datos Demográficos son preguntas de tipo Nominal.

3.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA

3.4.1 TÉCNICA DE MUESTREO

Para la Investigación de demanda se utilizó el Muestreo Aleatorio Simple, donde se escogieron unidades de muestreo aleatoriamente de una población establecida para así minimizar el tiempo de recolección de datos y los costos incurridos en la misma.

3.4.2 POBLACIÓN META

La población meta de la investigación está constituida por niños, de 7 años de edad en adelante, adolescentes, jóvenes adultos y adultos de clase media y media alta de la ciudad de Tegucigalpa que deseen aprender los fundamentos teóricos y prácticos de un instrumento musical ya sea, guitarra, bajo, piano, voz/canto y/o percusión.

Tamaño de la Muestra

La población es finita, es decir se conoce el total de la población.

$$N = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- N = Total de la población (Hogares en Tegucigalpa)
- $Z^2 = 1.96^2$ (si el nivel de confianza es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5) maximiza el tamaño muestral.
- e = error muestral (en este caso deseamos un 5%~0.05).

$$N = \frac{((897,361)(1.96)^2 (0.3) (0.7))}{((0.05)^2(897,361-1)+ (1.96)^2 (0.3) (0.7))}$$

$$N=322.57 \approx 323 \text{ ENCUESTAS}$$

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Muestra: 320 encuestados

1. Grado de Interés para estudiar en un Centro Educativo Privado que sea especializado en Música.

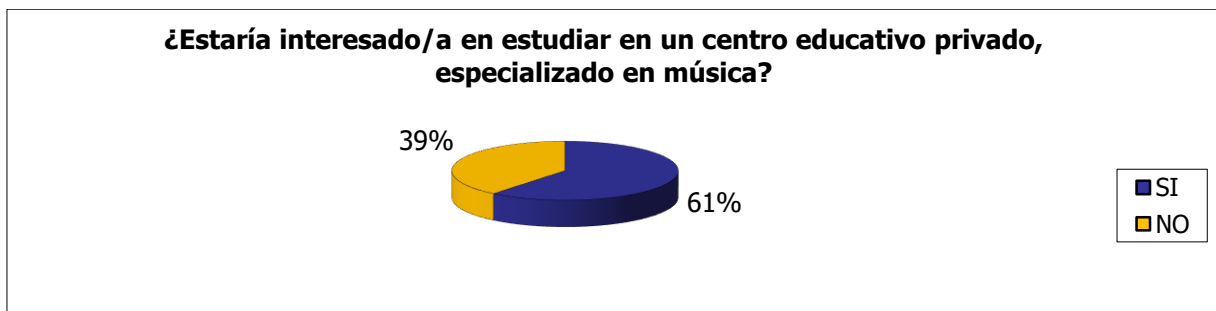


Figura 8. Grado de Interés

El 61% de encuestados muestra interés por estudiar en un Centro Educativo Privado especializado en Música, dejando un 39% que no está interesado o no le atrae la propuesta de este tipo de educación. En otras palabras 6 de cada 10 personas están interesadas en este tipo de oferta lo que representa un panorama alentador para inversión.

2. Interés por aprender un programa musical específico

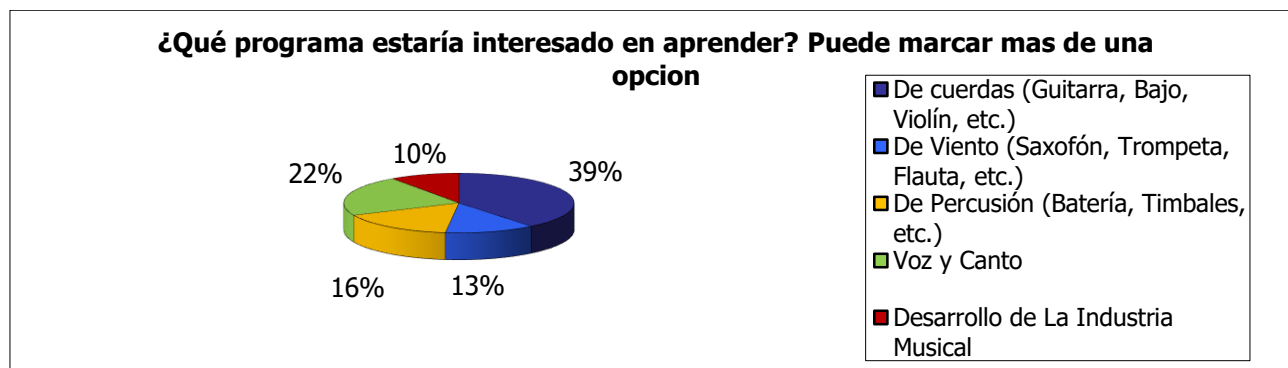


Figura 9. Interés en aprendizaje de programa específico

Basado en los resultados de esta pregunta, dentro de los programas a desarrollar de acuerdo a la preferencia de los encuestados, las cuerdas, voz y canto, percusión y vientos son los programas con los que comenzará operaciones el centro educativo. Dejando el programa de Desarrollo de la industria musical como una opción a futuro luego de haberse establecido en el mercado.

3. Factores según importancia para un Centro Educativo Musical Especializado

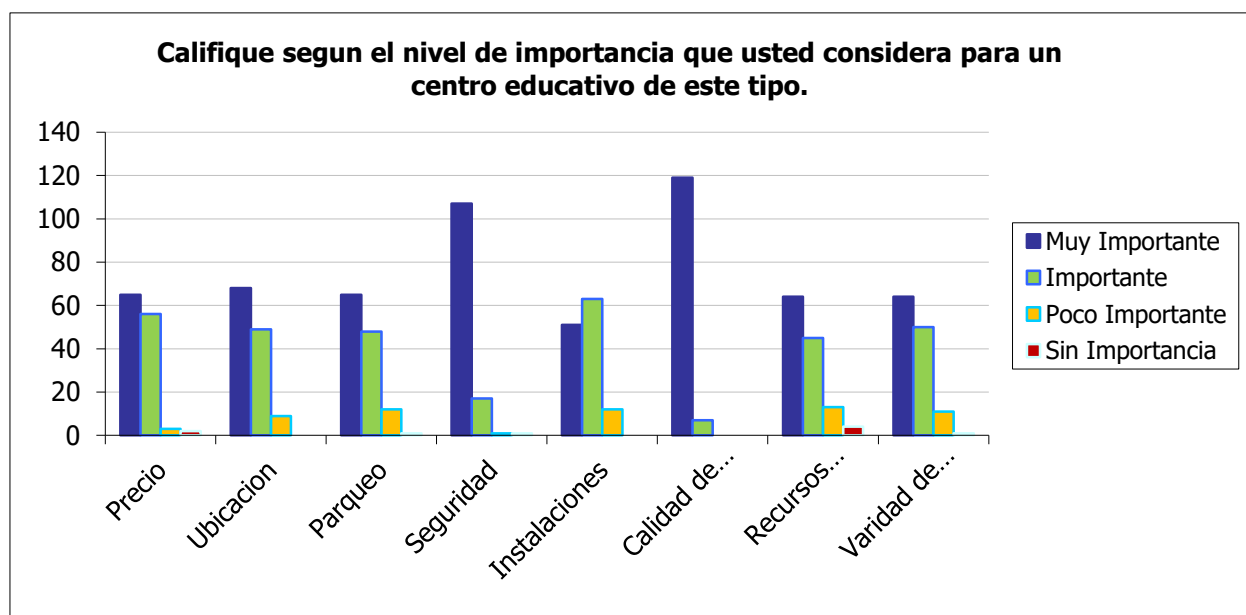


Figura 10. Clasificación de factores según importancia.

El factor de mayor importancia es la Calidad de Educación, seguido por el factor seguridad lo cual concuerda a la situación que actualmente se vive en nuestro país. La ubicación, precio, Parqueo, Recursos tecnológicos y variedad de programas, son factores que se deben de tomar en consideración ya que son de relevancia y juegan un papel importante para nuestro mercado meta. Las Instalaciones muestran el menor grado de importancia pero consideramos que este juega un papel fundamental en el éxito del centro.

4. Medios de Comunicación de Preferencia para conocer y darse cuenta los servicios y Programas de este Centro Educativo.

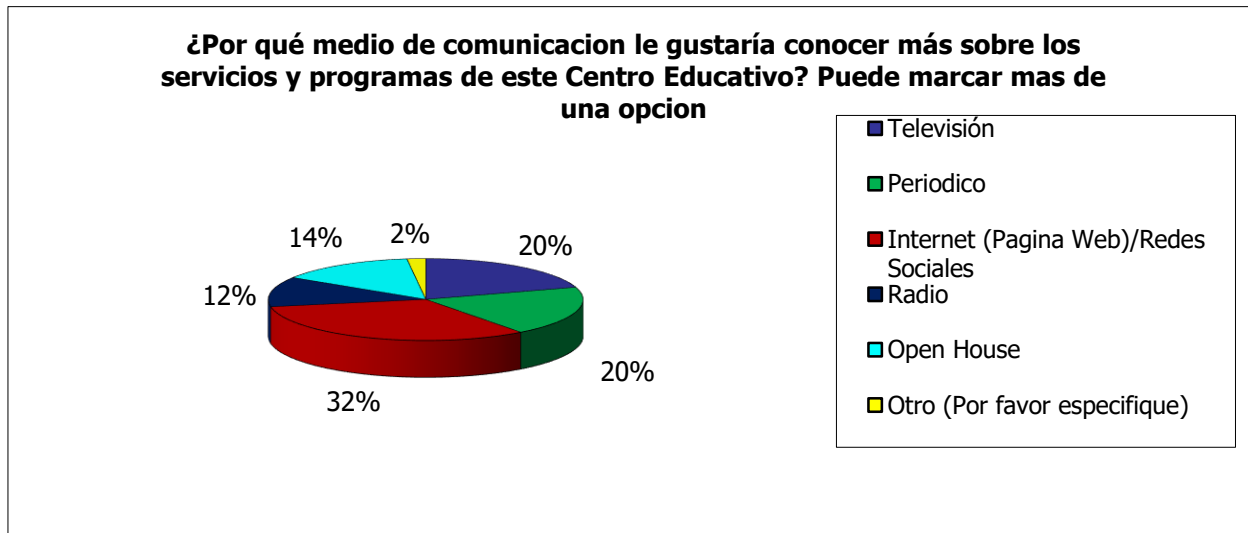


Figura 11. Medio Predilecto de Comunicación.

La preferencia obtenida de los resultados para conocer los servicios y programas de este centro educativo la tiene el internet con un 32%, demostrando que es la forma actual más efectiva para llegar a diferentes personas a través de una página web y de las redes sociales, luego la televisión y el periódico con 20% siendo los métodos convencionales más utilizados y de mucha influencia, dejando el open house con 14%, radio con 12% y por ultimo un 2% representando a otros medios que serán considerados para darnos a conocer.

5. Además de los programas educacionales, otras facilidades que ofrezca el Centro.

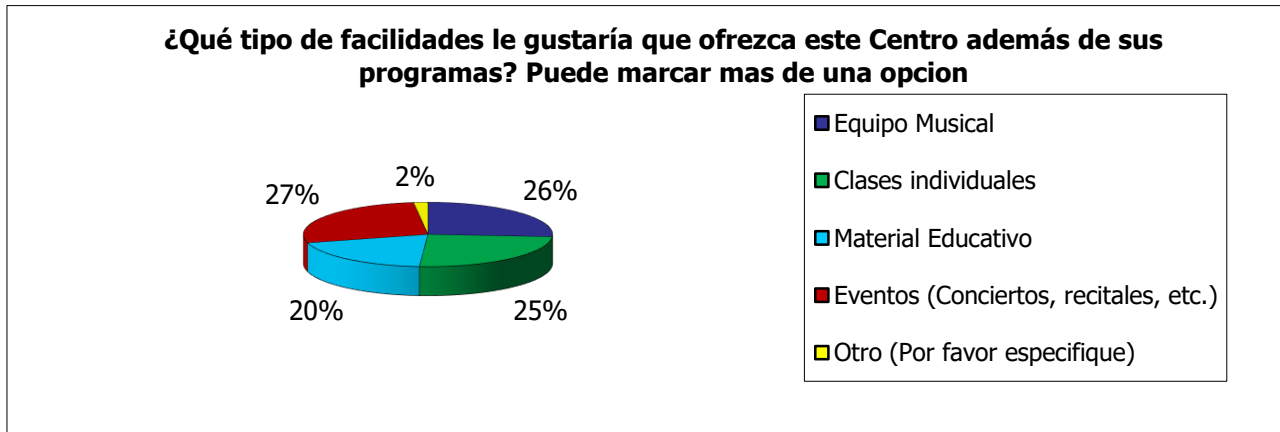


Figura 12. Servicios adicionales

Además de la oferta de programas educacionales, la encuesta mostro que dentro de otro tipo de facilidades y servicios los Eventos como conciertos y recitales son lo que más llama la atención además de ser un excelente forma de darse a conocer a nuevos clientes, seguido con un 26% el equipo musical como un plus que pueda brindar la institución, el cual facilita la educación para clientes que no cuenten con un instrumento musical, las Clases Individuales con 25% como forma de reforzamiento adicional opcional, con 20% el material educativo que será brindado por el centro.

6. Preferencia de horarios de clases

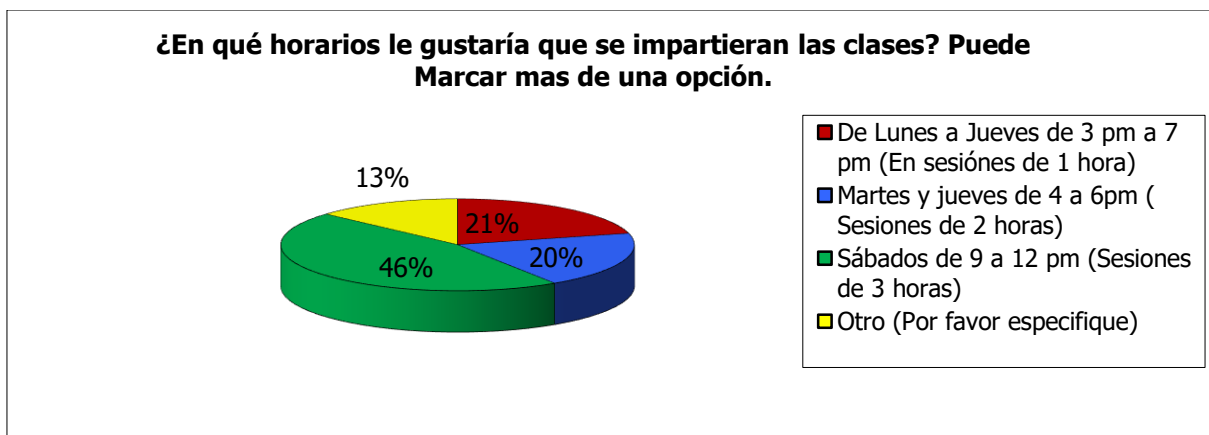


Figura 13. Preferencia de Horarios de clases

Como preferencia de horarios en que se impartirán las clases, la mayoría con un 46% prefieren que sean los días sábados debido a la disponibilidad de tiempo, seguidamente el horario de lunes a jueves con 21% y los martes y jueves con 20% resultaron con ponderaciones similares y mostrando que estos días serán los mas frecuentados por los alumnos durante la semana. El restante 13% está compuesto por las clases personalizadas que serán opcionales.

7. Genero

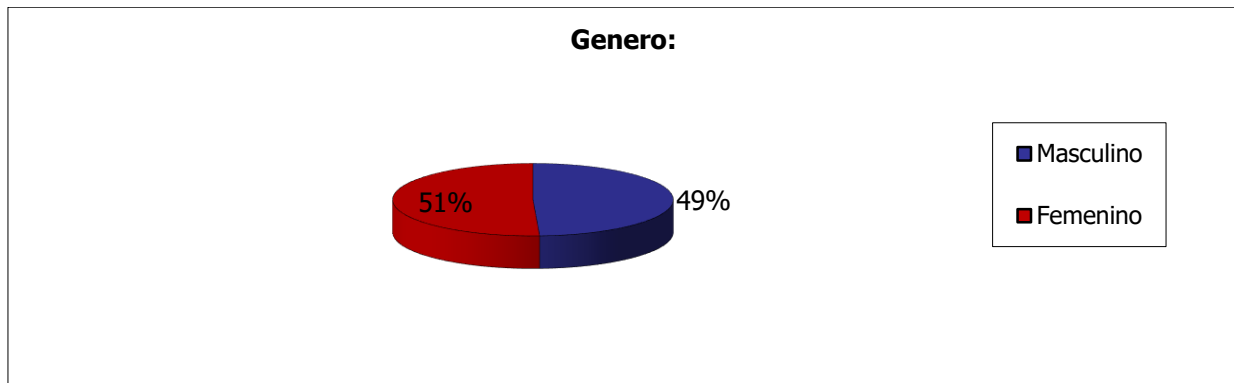


Figura 14. Genero

El 51% de la muestra son mujeres, dejando con 49% a los hombres, demostrando que ambos y más aun las mujeres les interesaría la oferta de un centro educacional musical con programas especializados.

8. Rangos de Edades

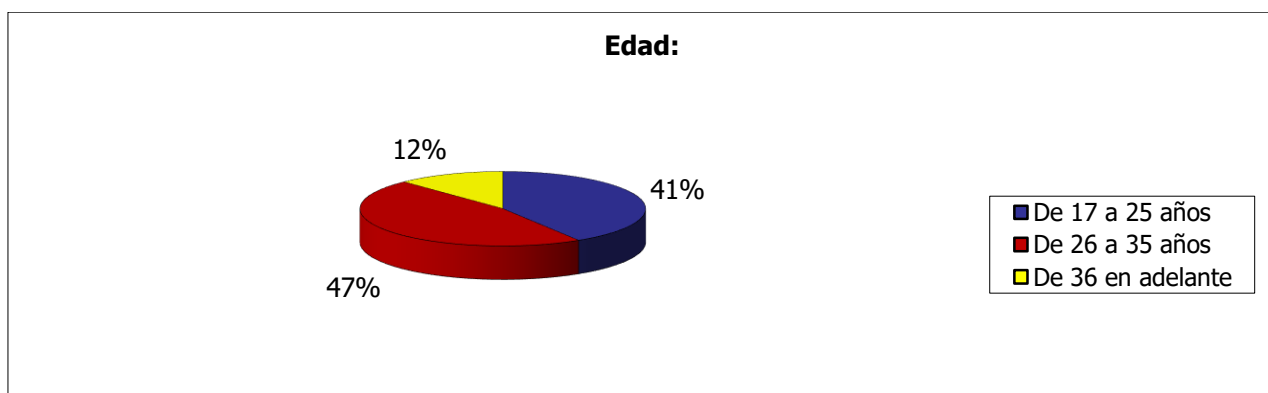


Figura 15. Rangos de Edades de muestra

Dentro de los rangos de edades, la mayoría de encuestados se encuentra dentro de los 26 a 35 años, representando a solteros adultos, jóvenes parejas entre otros. Un sector más joven de 17 a 25 años con un 41%, siendo estos clientes potenciales en donde ellos se costeen las clases o sus padres, y por ultimo con un 12% el rango de 36 años en adelante, siendo estos los de mayor poder adquisitivo debido a su edad y perfil, padres de familia, empresarios, etc.

9. Rango de Ingresos

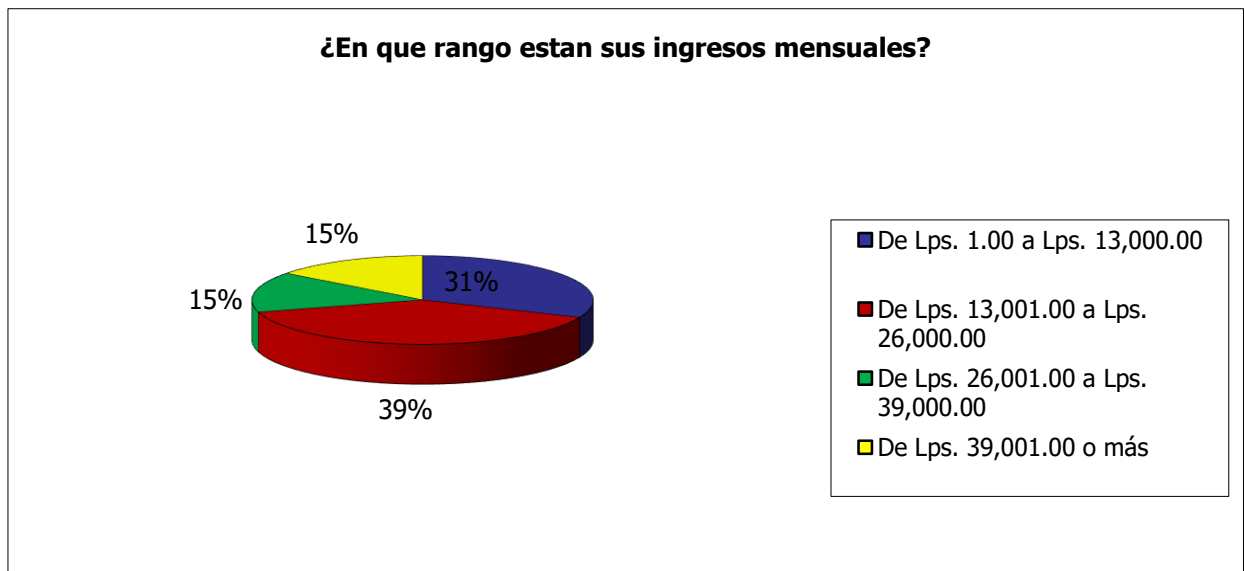


Figura 16. Rango de ingresos

Dentro de los rangos de ingresos mensuales, el 39% está dentro de la segunda categoría siendo estos los de mayor ponderación, seguido por la primer y más baja categoría con un 31%, la tercer categoría representado a ingresos un poco más altos con un 15% y por último la categoría más elevada también con un 15%. Lo que permite ver que el internes de un sector ubicado entre clase media y media alta.

4.2 CONCLUSIONES

1. La Música, ya sea como ciencia, arte, forma de expresión, manifestación o en los diferentes roles que puede jugar en la vida de cada uno de nosotros de forma individual, en las sociedades, culturas, movimientos, ideologías, entre otras, representa una de las formas más antiguas y puras de manifestación artística, formando parte fundamental en el desarrollo de la raza humana a través de los periodos y acontecimientos de la historia, lo que ha permitido mantener una conexión natural e inalterable entre hombre-arte a lo largo de los tiempos.
2. A través de diversos estudios se ha comprobado el impacto positivo que tiene la educación musical en los niños, ayudando a desarrollar el cortex cerebral de forma positiva, también permitiéndoles ser mas sociables, aprender de diferentes culturas, conocerse a sí mismo, mejorando su sistema motriz y de coordinación, entre otras.
3. El aprendizaje de un instrumento y teoría musical en los adolescente y adultos, tiene resultados similares que al de los niños, permitiéndoles desarrollarse, aprender de diferentes culturas, ideologías y temas, también ayudándoles a mejorar las relaciones personales, hacer nuevos amigos, sensibilidad artística. En especial uno los efectos más positivos que tiene el aprendizaje musical, es en los niños y jóvenes, ayudándoles a alejarse de influencias negativas, como las drogas, televisión, juegos de video, entre otros.
4. Según la investigación de la oportunidad de mercado hemos descubierto la potencialidad de explotación de este mercado ya que las ofertas de servicios actuales no cubren la demanda de este tipo de servicios, y con nuestra oferta solo podríamos cubrir el 0.61% del mercado meta.
5. De acuerdo al análisis financiero el proyecto es viable ya que con la estructura de un 60% del monto financiado por una institución bancaria y un 40% de los fondos propios, brinda una Tasa Interna de Retorno de un 99% siendo mayor al costo de capital.

CAPITULO V.

CAPITULO V. APLICABILIDAD.....	42
5.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD.....	43
5.2 INTRODUCCIÓN.....	43
5.3 ANALISIS DE OPORTUNIDAD DE MERCADO.....	44
5.3.1 MACROENTORNO.....	44
5.3.2 MICROENTORNO.....	48
5.3.3 ANÁLISIS FODA.....	51
5.4 SELECCIÓN DE MERCADO META.....	53
5.4.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	53
5.4.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO META.....	54
5.4.3 POSICIONAMIENTO DEL MERCADO.....	54
5.5 DESARROLLO DE ESTRATEGIA COMERCIAL.....	55
5.5.1 PRODUCTO.....	55
5.5.2. PRECIO.....	56
5.5.3. PLAZA.....	56
5.5.4. PROMOCIÓN.....	57
5.6 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y DE COMPETITIVIDAD.....	58
5.6.1 CRECIMIENTO.....	58
5.6.2 COMPETITIVIDAD.....	58
5.7 ASPECTOS LEGALES.....	59
5.7.1 LAS ACCIONES.....	60
5.7.2 REQUISITOS LEGALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA SOCIEDAD.....	63
5.8 ASPECTOS TÉCNICOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	65
5.8.1 PERSONAL.....	65
5.8.2 ORGANIZACIÓN.....	66
5.8.3 SANEAMIENTO E HIGIENE.....	67
5.8.4 OFERTA DE SERVICIOS.....	67
5.8.5 GARANTÍA DE CALIDAD.....	69
5.8.6 DOCUMENTACIÓN, ARCHIVO Y BIBLIOTECA.....	70
5.8.7 EDIFICACIONES E INSTALACIONES.....	70
5.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	71
5.9.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	72
5.9.2 GESTIÓN DE PRÉSTAMO BANCARIO.....	72

5.9.3	BÚSQUEDA Y SELECCIÓN DE LOCAL	72
5.9.4	CIERRE FORMALIZACIÓN DE ALQUILER DE LOCAL.....	72
5.9.5	COMPRA DE EQUIPO DE OFICINA	73
5.9.6	PEDIDO Y COMPRA EN LÍNEA DE INSTRUMENTOS Y EQUIPO ESPECIAL.....	73
5.9.7	RECIBO DE PEDIDO EN LÍNEA.....	73
3.1.2	INSTALACIÓN DE EQUIPO/ARREGLO Y ACOMODACIÓN DE LOCAL.....	73
5.9.9	INAUGURACIÓN.....	73
5.10	ANÁLISIS FINANCIERO.....	73
5.10.1	MERCADO META	73
5.10.2	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	74
5.10.3	DETERMINACIÓN DE COSTOS Y FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA	76
5.10.4	RESULTADOS	78
	BIBLIOGRAFÍA	80
	ANEXOS	82
	Formato de Encuesta.....	82
	Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor.....	85

5.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

5.2 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se realiza un análisis de la aplicabilidad del proyecto, de acuerdo a la oportunidad de mercado meta, conociendo el tamaño del mercado con su posible crecimiento y competitividad, con esto realizaran las estrategias de comercialización y sus aspectos técnicos, para poder lograr la constitución del centro educativo musical de manera legal se realizo un estudio de aspectos legales necesarios según las leyes de Honduras.

Finalmente 2 aspectos muy importantes como ser la planificación del proyecto con un cronograma de actividades, permitiendo definir la duración de tiempos y su implementación, así mismo la factibilidad financiera que muestra la cantidad de la inversión requerida, estructura de capital y la rentabilidad del mismo con una proyección de 5 años.

5.3 ANALISIS DE OPORTUNIDAD DE MERCADO

5.3.1 MACROENTORNO

Entorno Cultural

(Diccionario de la real academia española) Definiendo cultura como el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos, grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social, etc. ; conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional en un pueblo.

El hecho de que Honduras cuente con la presencia de ocho grupos étnicos de Origen indígena, Negro y blanco, a lo largo y ancho del país, brinda como resultado una rica mezcla cultural la cual se refleja en la artesanía, folklore, desarrollo de las artes logrando una armonía relativa a su entorno y la naturaleza. Algunos como los garífunas (principalmente en las zonas costeras) y misquitos (en la mosquitia) habitando en extensas zonas del territorio nacional; complementan la diversidad de etnias otros grupos como los Lencas, isleños y Chorties y en una porción más reducida losTawahkas, Pech y Tolupanes.

Entorno Demográfico

La extensión territorial de Honduras es de 112,492 kms², tiene fronteras con Guatemala al noroeste, El Salvador al sur y Nicaragua al sureste. También posee acceso al Océano Pacífico, por el Golfo de Fonseca y al Océano Atlántico por la costa norteña. Completando con las islas del Cisne y en el sur, en el Golfo de Fonseca (océano Pacífico), donde la ciudad más grande allí es la de Amapala, misma que tiene un puerto marítimo internacional.

Con una amplia extensión de playas en el mar Caribe (Atlántico) promoviendo acentuaciones demográficas importantes en las Ciudades principales en la costa Caribe como ser, La Ceiba, Puerto Cortés, El Progreso (Yoro), Trujillo, Roatán, y unas cuantas horas del mar, San Pedro Sula, la segunda ciudad más grande de Honduras. Desde Puerto Cortés (único puerto certificado en Centroamérica) también se exportan muchos

de los productos fabricados en Honduras teniendo como productos insignia la banana, el café, tabaco, ropa, el textil, camarón, fruta, productos no-tradicionales, etcétera.

La población hondureña es de 7,326,496 habitantes la cual está dividida en mestizos (90%), amerindios (6%), descendientes africanos (2%) y blancos (2%) La densidad es de 62 hab. /Km. En gran parte de religión católica. La mayor parte de la población son mujeres.

En Honduras el idioma oficial es la lengua española es la oficial misma que la mayoría de los habitantes la práctica, y la excepción son algunos grupos étnicos como los misquitos, lencas, Tawakas e isleños (que normalmente son comunidades de habla inglesa, principalmente en las islas de la bahía) entre otros.

A partir del siglo XX ha llegado al país una considerable cantidad de migrantes de origen árabe, judío y chino.

Aunque la Constitución hondureña estipula como ley que los menores deben ser atendidos por los servicios educativos, muchos arriban a la mayoría de edad analfabetos, El sistema educacional en Honduras está calificado como el más atrasado de Centroamérica ya que un reducido número de 32 de cada 100 estudiantes logran terminar la primaria sin repetir grados.

La insuficiencia de los recursos disponibles es en lo que se ampara el gobierno para justificar este problema. El analfabetismo abarca a más de medio millón de personas en este país.

En Honduras la gran mayoría de los habitantes profesan la religión católica romana, y con creciente proporción le sigue la rama de denominación evangélica y en menores proporciones mormones, testigos de jehova y otras corrientes ateístas y gnóstico, todo esto es posible ya que en Honduras hay libertad de Culto.

Entorno Político- Legal

El gobierno de la República de Honduras está conformado por 3 Poderes de Estado: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Los representantes del ejecutivo y del legislativo son elegidos en elecciones populares libremente expresadas en las urnas de acuerdo a una Ley y a un Registro de Elecciones. El Poder Judicial es organizado desde el Poder Legislativo y consta de 15 Magistrados ante La Corte Suprema de Justicia (actualmente conformado por los dos partidos mayoritarios, el Partido Liberal y el Partido Nacional. El Poder Ejecutivo es ejercido por un Presidente y un Consejo de Ministros, compuesto de 20 secretarios o ministros.

El poder legislativo es un sistema unicameral conocido como Congreso Nacional conformado por 128 diputados que se eligen directamente por voto secreto usando el sistema de fotografías individuales por partido. Los Magistrados son seleccionados entre los mejores jueces del país y propuestos a una comisión especial para su nombramiento de parte del Congreso Nacional.

Los tres Poderes del Estado son independientes y colaboran entre sí; y aunque son independientes, el predominio del Poder Ejecutivo en los asuntos judiciales esto se debe a que se considera al Presidente del Ejecutivo como Presidente de todos los hondureños ya que es un cargo de elección popular.

En Honduras existen leyes y políticas que regulan los deberes y derechos de los patronos (empresas) y a los empleados podemos encontrar:

- Código del Trabajo
- Código de Comercio
- Ley de impuestos sobre la Renta
- La Constitución de la República.

Debido a que la ley protege los intereses de los consumidores regulando a las empresas en su oferta de bienes y servicios existe la Ley del consumidor.

Entorno Tecnológico

La falta de fondos e iniciativas para la investigación y desarrollo han creado una escasez de tecnología disponible en el país por lo que se recurre a la importación de la misma, lo que causa un incremento en los costos de las empresas, sumado al tiempo del cual se debe de programar.

Es importante mencionar que en el sector educativo la globalización juega un papel importante ya que se pueden encontrar ofertas de software especializado en diferentes tópicos, convirtiéndose en una ventaja competitiva.

Entorno Económico

Los eventos sucedidos en nuestro país en los últimos años en materia de economía ha causado efectos negativos directos en el crecimiento del país, desde el paso del Huracán Mitch el cual propicio un duro golpe a los sectores productivos del país, dejando una estela de vulnerabilidad a la cual le sumamos las consecuencias de grupos vandálicos ó pandillas conocidos popularmente como "Maras" ha ahuyentado en gran manera a los grandes inversionistas con interés en incursionar en el mercado hondureño, las consecuencias de la crisis política ocurrida en el Junio del 2009, mas la histórica y constante malversación de los fondos estatales, entre otros, ha ubicado a Honduras como una de las economías más empobrecidas del continente Americano.

El sector más importante de su economía, la agricultura, emplea casi los dos tercios de su mano de obra y produce dos tercios de lo que exporta, con una productividad baja. La industria manufacturera es aún escasa, emplea un 9% de la mano de obra y genera el 20 % de las exportaciones.

Su economía se enfrenta a varios problemas básicos, como el gran crecimiento de su población, el alto paro, la inflación, la falta de servicios básicos, un sector público poco eficiente y la dependencia de la exportación, principalmente de plátanos y café, sujetos a grandes variaciones de precios.

- Recursos Minerales: oro, plata, cobre, plomo, cinc, mineral de hierro, antimonio, carbón
- Productos Agrícolas: plátanos, café, carne de vacuno, estaño, gambas
- Principales Industrias: azúcar, café, textiles, ropas, manufacturas de madera.

Entorno Natural

Se dispone de mucha mano de obra, la mayoría dispuesta a trabajar aunque poco calificada. Además dispone de suelos y climas adecuados para la explotación de los siguientes rubros: aserradura, Agricultura intensiva, ganadería, porcicultura, avicultura, piscicultura, apicultura, agroforestería, agroindustria, agroturismo; de las cuales la aserradura es la más importante del país. Casi el 48,1 % del territorio de Honduras estaba cubierto de bosque en el 2000.

El bosque de la biosfera del río Plátano consiste en un área de 5,000 kilómetros cuadrados y es el parque nacional más importante de Honduras, al ser uno de los últimos bosques intactos en Centroamérica. El parque fue declarado en 1982 como patrimonio mundial por la UNESCO. Un 10% del territorio de Honduras se encuentra bajo protección. En Honduras se destruyen 3000 km² de bosque al año.

En donde se puede transportar la madera, los cerradores han disminuido drásticamente la población de caoba, cedro y maderas preciosas. Por mientras compañías de los Estados Unidos han empezado a explotar los bosques de pino. Si este proceso sigue, los bosques de Honduras serían reemplazados por desiertos en menos de 20 años.

5.3.2 MICROENTORNO

Clientes

Los clientes de este centro de educación Musical consistirán en hombres y mujeres con el deseo de aprender un instrumento musical, o bien sea de continuar estudio inconclusos en este caso la inquietud de aprendizaje puede provenir de ambos sexos, a su vez también como padres que inscriban a sus hijos ya que ellos son quienes tiene el poder adquisitivo para pagar por dichas clases.

El rango de edad de los clientes puede ser desde los 7 años en adelante, y aunque es probable que el joven no tenga el poder adquisitivo necesario para contratar el servicio pero tienen una influencia sobre sus padres o tutores ya que el tipo de conocimiento que se pretende adquirir al recibir estas clases se pueden potenciar diferentes áreas del ser humano así como su grado de cultura.

Análisis de la Competencia

La principal competencia son los demás centros de educación musical existentes en la ciudad, aunque son escasos ya gozan de una trayectoria y de cierto nivel de posicionamiento en el mercado lo que representa una necesidad de ofrecer un servicio/producto diferenciado e innovador.

Dentro de la segmentación de la competencia de acuerdo a factores en común y de importancia para el mercado meta, se puede considerar si son instituciones públicas o privadas, de acuerdo a su costo y al mercado meta al que están dirigidos; las principales escuelas de música en Tegucigalpa ofrecen los siguientes servicios:

- Conservatorio Nacional de Música Francisco R. Díaz Zelaya
 - Centro Privado
 - Atención a niños, jóvenes y jóvenes adultos.
 - Mensualidad: Menor de L.1,000.00 al mes.
 - Recital/Concierto de alumnos una vez al año.
- Conservatorio de Música AMADEUS
 - Centro Privado
 - Atención a niños, jóvenes y adultos.
 - Mensualidad: Mayor de L.1,000.00 al mes + Matricula
 - Recital/Concierto de alumnos una vez al año.
- Escuela Nacional de Música
 - Centro Publico
 - Atención a niños, jóvenes y jóvenes adultos
 - Mensualidad: Menor de L.1,000.00 al mes + Matricula
 - Recital/Concierto de alumnos una vez al año.

- Academia de Arte SOAM
 - Centro Privado
 - Atención a niños, jóvenes y jóvenes adultos
 - Mensualidad: Menor de L.1,000.00 al mes + Matricula
 - Recital/Concierto de alumnos una vez al año.
- ACADELL (Academia de Arte y Desarrollo Leonel Paz)
 - Centro Privado
 - Atención a niños, jóvenes y jóvenes adultos
 - Mensualidad: L.1,000.00 al mes (aproximadamente) + Matricula
 - Recital/Concierto de alumnos una vez al año.
- Conservatorio Crescendo
 - Centro Privado
 - Atención a niños, jóvenes y jóvenes adultos
 - Mensualidad: L.1,000.00 al mes + Matricula
 - Recital/Concierto de alumnos una vez al año.
- Universidad Nacional Autónoma de Honduras
 - Centro Publico
 - Atención a niños, jóvenes.
 - Mensualidad: De acuerdo a la carrera de música y arte.
 - Recital/Concierto: -

Además, los cursos extracurriculares impartidos por las escuelas privadas y los profesores que dan clases privadas a domicilio.

Una desventaja que se presenta es que hay personas que prefieren asistencia personalizada cuando se refiere al tema de aprendizaje musical, como lo muestran los resultados de las encuestas.

Proveedores

Existirán varios proveedores nacionales e internacionales que harán que los productos y servicios ofrecidos por Centro de Educación Musical sean de calidad, como ser:

- Equipo de Oficina: IPSA, Office Depot (nacionales)
- Equipo Especial e Instrumentos Musicales: Guitar Center, Musicians Friend (internacionales)
- Seguridad: Protecna

Públicos

Públicos Empresariales

Bancos, Aseguradoras, organizaciones internacionales, embajadas

Públicos de Centros Educativos

Escuelas Bilingues, Escuelas No Bilingues, Universidades.

Públicos de acción Ciudadana

CODECOH, BID, COHDEFOR, SINAPH, ONU, SERNA

5.3.3 ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Empresa que se especializa en un tipo de servicios que ofrecen muy pocos para el tamaño del mercado.
- Nuestros servicios van a brindar variedad, innovación tecnológica, creatividad y diversidad de programas utilizando siempre una óptima calidad que radicara en su personal docente.
- La enseñanza en grupos pequeños permite una mayor atención al alumno por lo que se logra ofrecer mayor calidad y confianza obteniendo mejores resultados.
- Se tiene un adecuado plan estratégico para llevar a cabo todos los objetivos que tiene la empresa.
- Diferentes ofertas de programas y horarios para mayor comodidad del cliente.
- Un local con la infraestructura adecuada para la enseñanza musical, en cual estará combinado con seguridad y disponibilidad de parqueos para mayor comodidad del cliente.
- Eventos extraordinarios complementarios como conciertos, recitales, talleres y clínicas que aumentan la motivación del alumno al optar por una oferta integral.

- Una continúa evaluación del personal pedagógico que brinda y homogeniza la calidad de la educación.
- Constante capacitación en materia de atención al cliente.

Oportunidades:

- Es una empresa en un rubro en el cual hay pocas ofertas.
- El tener unas instalaciones adecuadas y en una buena ubicación brindara una nueva experiencia.
- Crecimiento de clientela mediante alianzas estratégicas con empresas de servicios bancarios instituciones educativas y privadas.
- Programas innovadores presenciales y semi-presenciales con ayuda de software especial e internet.
- Es un producto que tiene demanda en todo el año, lo cual permite un flujo continuo de clientes.
- El hecho de que el mercado meta no está segmentado por edad ni sexo brinda una gran oportunidad por su amplitud y proporción de crecimiento.

Debilidades:

- Al ser una empresa de servicio nueva y desconocida aumenta el riesgo del fracaso.
- Riesgo de que el personal no cumpla con las metas y objetivos establecidos por la empresa.
- Falta de apoyo de las entidades financieras para la gestión del capital de inversión inicial para el proyecto.
- Posibilidad que por alza de precios de los proveedores de los instrumentos.

Amenazas

- La mejora e implementación de programas similares a los nuestros por los competidores existentes.
- Nuevas empresas que surjan orientadas a la enseñanza musical.

- Fluctuación en los indicadores económicos del país: devaluación de la moneda (pérdida del poder adquisitivo), la inflación, aumento en las tasas de interés de préstamos bancarios, aumentos de impuestos sobre la renta y sobre ventas.

5.4 SELECCIÓN DE MERCADO META

5.4.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Mercado Meta

De acuerdo a las estrategias de segmentación, Vibrato School of Music se dirige a un segmento de mercado amplio, que comprende a hombres y mujeres económicamente activos, con residencia en el área urbana de Tegucigalpa y que estén interesados en aprender algún instrumento musical para ellos o sus dependientes.

Su nivel social, que va de medio-alta a alta. Ya que son quienes invierten tiempo y dinero en actividades de educación, cultura y deporte.

Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica, estará conformada en la zona urbana de Tegucigalpa por ser una de las ciudades en Honduras con el mayor crecimiento a futuro. Debido al tipo de servicio que se vende, este se dirige hacia el sector urbano, ya que ahí se ubica la clase media-alta y alta.

Segmentación Demográfica

Esta incluye tres factores que son edad, sexo, e ingresos. Las características demográficas del consumidor final son mujeres y hombres de 7 años en adelante, aunque pueden ser niños, jóvenes que no tomen la decisión final ya que no generan ingresos pueden influir en sus padres para que puedan inscribirse.

Segmentación Psicográfica

Esta segmentación incluye los factores de clase social, personalidad, ocasiones, los beneficios, nivel y frecuencia de uso, fidelidad y actitud hacia el producto.

La clase social esta segmentada en base a la clase media –media hasta la clase alta-alta, debido a que las personas que desean invertir en educación musical ya tienen cubiertas sus necesidades básicas, y al inscribirse solo quieren satisfacer deseos personales como hobby o de diferenciación de acuerdo a su nivel cultural.

Para poder lograr que una persona prefiera nuestra oferta educativa por sobre las demás se realizará una estrategia de mercadeo adecuada que deberá mostrar las ventajas competitivas que la hace mejor.

5.4.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO META

El mercado meta básicamente estaría concentrado de dos maneras: por mujeres o hombres con el poder adquisitivo para pagar por los servicios de aprendizaje, Estas personas también tendrán que cumplir con la segunda segmentación de factores que sería por frecuencia de uso, ya que podrían utilizar el servicio en cualquier época del año ya que esta no está determinada por una temporada y podrían desear aprender varios instrumentos.

5.4.3 POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

La empresa busca obtener una imagen en la mente del consumidor, que se relacione con organizaciones serias, innovadoras y confiables, que les permiten destacarse de los demás por los conocimientos adquiridos. Como un centro de enseñanza musical se propone un ambiente sobrio que muestre la seriedad e incentive el aprendizaje pero que a la vez promueva la creatividad musical con alta calidad, que brinde una sensación de seguridad. La meta que se quiere lograr es diferenciarnos de la competencia con este valor agregado siempre a precios similares pero con características que la competencia no ofrece y con atención personalizada agregando eventos innovadores, alianzas estratégicas que promuevan el desarrollo de la música.

5.5 DESARROLLO DE ESTRATEGIA COMERCIAL

5.5.1 PRODUCTO

La empresa comienza con una estrategia de desarrollo de producto para luego a mediano plazo orientarse por una estrategia de desarrollo de mercados, comenzando en la ciudad de Tegucigalpa y luego buscar cubrir las principales áreas de las ciudades de Honduras. En el largo plazo se empleará la estrategia de desarrollo de productos y servicios, lanzando nuevos servicios con la misma idea inicial.

Producto Esencial

El producto esencial consiste en brindar un servicio educativo que proveerá los beneficios cruciales que resuelve un problema y son los que los consumidores buscan cuando adquieran un producto o servicio.

En este caso el producto esencial sería satisfacer una necesidad adquirida de aprender a tocar uno o varios instrumentos musicales. Se caracteriza por ser un servicio innovador y personalizado.

Producto Real

Las funciones de ofrecer la enseñanza de instrumentos musicales que proporcionaran satisfacción al cubrir la necesidad con calidad y profesionalismo, un factor importante en la oferta de este producto es la innovación en la diversidad de programas y la capacidad de participar en eventos para poder lograr una nueva y original experiencia siendo estos factores que nuestro mercado meta tomara muy en cuenta al momento de decidir donde aprender música.

Valor Agregado

Además de una educación de calidad, se ofrecerá los siguientes aspectos que generaran un valor agregado:

- Implementación y enseñanza de Software especializados
- Clínicas especializadas en el ámbito musical, impartidas por expertos
- Conciertos y Recitales (2 veces al año)

- Ofrecer instrumentos para el aprendizaje en caso que el cliente no posea el mismo.
- Eventos que promuevan el intercambio cultural/musical.
- Alianzas con instituciones internacionales que fomenten el aprendizaje y desarrollo musical.

En complemento se brinda un servicio de evaluaciones continuo y post-graduados, así mismo escuchar nuevas sugerencias para la mejora del servicio al revisar la línea de quejas y comentarios, que ellos podrán hacer a través del libro de quejas o por medio de correo electrónico atenciónalclientes@vibrato.com y podrán observar las ofertas académicas o solicitar información específica a través de la pagina en Facebook, o en la página web www.vibratoschoolofmusic.com.

A través de las redes sociales nuestro cliente actual podrá darse cuenta de los eventos y participar de los eventos, así mismo podrán hacerlos los egresados que a través del programa ex-alumni.

5.5.2. PRECIO

La estrategia de fijación de precios utilizada será por la percepción del valor del mercado ya que este producto dará una imagen de calidad e innovación en las celebraciones, también se busca diferenciarse de la competencia dirigiéndose hacia un sector que ha sido descuidado.

5.5.3. PLAZA

La forma que se hará llegar los productos a los clientes va ser por medio de un canal de distribución. El cual es un camino a través del cual los bienes o materiales pasan de los productores a los usuarios, el cual se realiza a través de un ordenamiento de relaciones de intercambio (surgen de las necesidades del mercado), que crean valor para el cliente en la adquisición, consumo y disposición de productos y servicios.

Esta va a contar con una distribución selectiva, ya que los servicios y productos se podrán vender en el punto de venta al igual que habrá alianzas estratégicas con negocios que servirán de distribuidores para la venta. Se contará con dos canales de

distribución, Canal Cero este va dirigido al consumidor final y el Canal Uno que este se centra a vender nuestro servicio mediante un intermediario.

5.5.4. PROMOCIÓN

En cuanto a la promoción de la empresa a utilizar son dos estrategias: Impulso y Atracción. La estrategia de Impulso más que todo se centra en los que es el Marketing Directo, esta la haremos mediante la entrega de hojas volantes, panfletos. Se tendrá alianzas estratégicas con ciertos negocios, al cual acude el público meta logrando captar su atención, otra alianza estratégica puede ser a través de las instituciones educativas, financieras y otras que permitan la asociación de ambos servicios. En cuanto a la estrategia de Atracción se utilizará los medios de publicidad Convencionales: Periódico, Televisión, Radio y en redes sociales.

Logo de la Empresa:



Figura.17 Logo de Vibrato

5.6 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y DE COMPETITIVIDAD

5.6.1 CRECIMIENTO

Etapa Introdutoria: Por ser un producto innovador la estrategia utilizada para entrar al mercado será la de Desarrollo de Productos, ya que se empezará con la idea del servicio ya existente en el mercado pero con innovadores programas.

Este es un periodo de bajo crecimiento de ventas tras lanzamiento del producto al mercado. Los beneficios son inexistentes en esta fase dado los elevados gastos de la introducción del producto.

Etapa Crecimiento: En esta fase se le deberán añadir nuevas características al servicio / oferta de aprendizaje a través de los eventos complementarios desarrollando mercados ya sea teniendo una organización innovadora, así como ofreciendo mas servicios manteniendo siempre teniendo alta calidad.

En esta etapa se tiene planeado abrir sucursales en las ciudades más importantes de Honduras con el propósito de aumentar la penetración en el mercado nacional.

Etapa de Madurez: se aplicara la estrategia de desarrollo de productos, extendiendo la línea de productos de la empresa, así como una variedad en los servicios, ya sea en creación y venta de material didáctico, así como una tienda propia con instrumentos a la venta.

5.6.2 COMPETITIVIDAD

La estrategia competitiva que la empresa utilizará es la de diferenciación ya que la empresa se centra en crear una línea de servicio y un programa de marketing altamente diferenciados para posicionarse como líder del sector, debido a que dará un valor agregado a los clientes de los servicios que la empresa tenga disponibles en ese tiempo. La ventaja que se tendrá es de ser líderes en este mercado.

5.7 ASPECTOS LEGALES

En la república de Honduras las empresas se constituyen mediante sociedades, de las cuales son dos las que mayormente se utilizan: la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R. L.) y la Sociedad Anónima.

La Sociedad de Responsabilidad Limitada se constituye con un máximo de 25 socios, con un capital mínimo de L. 5,000.00 el cual se dividirá en Partes Sociales, mismo del que se podrá exhibirse como mínimo el 50% del valor de cada parte social. El Código de Comercio le otorga a este tipo de sociedad, la facultad de incluir en su escritura social, la obligación de los socios de hacer aportaciones suplementarias o efectuar prestaciones accesorias, según sean requeridas

Las partes sociales no pueden estar representadas como títulos-valores y de acuerdo al artículo 74 y 43 de nuestro Código de Comercio, “los socios no pueden ceder sus derechos en la compañía sin el consentimiento de todos los demás, y sin él tampoco pueden admitirse otros nuevos, salvo que en uno u otro caso la escritura social disponga que será bastante el consentimiento de la mayoría. Las cesiones no surtirán efectos frente a terceros, hasta que se inscriban en el Registro Público de Comercio...”. Además, las partes sociales son divisibles, pero no se puede ser titular más que de una parte social.

En lo referente al derecho de voto, todo socio tendrá derecho a participar en las decisiones de las asambleas y gozan de un voto por cada cien lempiras de su aportación, salvo que el contrato establezca que algunas partes sociales son privilegiadas. La forma de participación en este tipo de sociedades solo es mediante partes sociales.

Sociedad Anónima es la que existe bajo una denominación; y tiene un capital fundacional dividido en acciones, cuyos socios imitan su responsabilidad al pago de las que hubieren suscrito.

La denominación se formará libremente, pero siempre hará referencia a la actividad social principal; deberá ser distinta de cualquier otra sociedad e irá inmediatamente seguida de las palabras "Sociedad Anónima" o de su abreviatura "S. A.".

La Sociedad Anónima se constituye con una cantidad ilimitada de socios, con un capital mínimo de L. 25,000.00 y se dividirá en Acciones, y puede exhibirse como mínimo el 25% del valor de cada acción pagadera en numerario, e íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse en todo o en parte, con bienes distintos del dinero.

El Código de Comercio enuncia que en la escritura constitutiva de la sociedad debe expresar, además de los requisitos necesarios, los siguientes:

- El capital exhibido y, cuando proceda, el capital autorizado y el suscrito.
- El número, valor nominal y naturaleza de las acciones en que se divide el capital social.
- La manera en que deberá pagarse la parte insoluta de las acciones.

Además establece que la forma de participación no sólo es en acciones, sino también en bonos de fundador, bonos de trabajador y certificados de goce. Las acciones sí son reconocidas como títulos-valores; como tal, pueden ser nominativas o al portador, también son indivisibles y se puede ser titular de varias de ellas.

En cuanto al derecho de voto, cada acción tendrá derecho a un voto y este puede ejercerse por representación.

El Código de Comercio establece que cuando el capital social es superior a medio millón de lempiras, podrán establecerse restricciones al derecho de voto de determinadas acciones.

5.7.1 LAS ACCIONES

Las acciones representarán partes iguales del capital social y serán de un valor nominal de L.100.00 o de sus múltiplos.

Cada acción es indivisible, en consecuencia, cuando haya varios propietarios de una misma acción, nombrarán un representante común y si no se pusieren de acuerdo, el nombramiento será hecho por la autoridad judicial. El representante común no podrá

enajenar o gravar la acción, sino de acuerdo con las disposiciones del Derecho Civil en materia de copropiedad. Los copropietarios responderán solidariamente frente a la sociedad.

Se prohíbe a las sociedades anónimas emitir acciones por una suma menor de su valor nominal. Sólo las acciones totalmente pagadas serán liberadas. Las acciones que no estén íntegramente pagadas, serán nominativas.

Los suscriptores y adquirientes de acciones pagadoras serán solidariamente responsables por el importe insoluto de las mismas durante cinco años, contados desde la fecha del registro del traspaso; pero la ejecución se hará, hasta excusión de los bienes, en orden inverso al de circulación de la acción. Las acciones a las que se refiere este párrafo podrán canjearse por títulos al portador, tan pronto como queden íntegramente pagadas, salvo disposición contraria en los estatutos. Cuando constare en las acciones el plazo en que deban pagarse las exhibiciones y el monto de éstas, transcurrido dicho plazo, la sociedad procederá a exigir judicialmente, el pago de la exhibición, o bien a la venta de las acciones.

Según lo establecido en la Ley cuando se decrete una exhibición de la cual el plazo o el monto no consten en las acciones, deberá hacerse una publicación por lo menos treinta días antes de la fecha señalada para el pago, con la advertencia de que serán cancelados los títulos que queden en mora, al transcurrir el plazo que se señale para el pago, si la sociedad no prefiere proceder judicialmente. En los estatutos se podrá establecer que las acciones, durante un período que no exceda de tres años, contados desde la fecha de la respectiva emisión, tengan derecho a intereses que no excedan del nueve por ciento anual sobre su valor nominal.

La acción es el título necesario para acreditar, ejercer y transmitir la calidad de socio. Se registrará por las disposiciones relativas a títulos-valores, en lo que sea compatible con su naturaleza o no esté modificado por el Código de Comercio. Las acciones conferirán iguales derechos. Sin embargo, en la escritura social podrá estipularse que el capital se

divida en varias clases de acciones, con derechos especiales para cada clase. La exhibición material de los títulos es necesaria para el ejercicio de los derechos que incorporan, pero podrán substituirse por la presentación de una constancia de depósito de un establecimiento bancario o por certificación de que los títulos están a disposición de una autoridad en ejercicio de sus funciones. Los títulos deberán estar expedidos dentro de un plazo que no exceda de un año, contado a partir de la fecha de la escritura social o de la modificación de ésta. Entre tanto, podrán expedirse certificados provisionales, que deberán canjearse por títulos definitivos. Los administradores de la sociedad y los encargados de la emisión de las acciones o certificados provisionales que la hagan con omisión de algunos de los requisitos que establece el Código de Comercio en su artículo 131 o con infracción de otras disposiciones legales, responderán solidariamente de los daños y perjuicios que por ello ocasionen a sus tenedores.

Los accionistas tendrán derecho preferente en proporción a sus acciones para suscribir las que se emitan en caso de aumento del capital social. Este derecho deberá ejercitarse dentro de los quince días siguientes a la publicación del acuerdo respectivo.

En la escritura social podrá pactarse que la transmisión de las acciones nominativas sólo se haga con autorización del consejo de administración.

Esta cláusula se hará constar en el texto de los títulos. El titular de estas acciones que desee transmitir las, deberá comunicarlo por escrito a la administración social, la cual, dentro de los quince días siguientes, autorizará la transmisión o la negará, designando en este caso un comprador al precio corriente de las acciones en bolsa, o en defecto de éste, por el que se determine pericialmente. El silencio del consejo de administración equivale a la autorización. La sociedad podrá negarse a inscribir la transmisión que se hubiere efectuado sin esa autorización.

En el caso de que estos títulos deban ser enajenados por haber sido dados en prenda, el acreedor deberá ponerlo en conocimiento de la sociedad, para que pueda hacer uso

de los derechos que este precepto le confiere y si no lo hiciere, la sociedad podrá proceder en la forma que se establece en los párrafos anteriores.

5.7.2 REQUISITOS LEGALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA SOCIEDAD

a) Escritura de Constitución y Estatutos en Protocolo Notario.

Tabla 1. Requisitos de para una escritura de Constitución y Estatutos en Protocolo Notario

REQUISITOS
Al menos dos socios y que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos (en cuanto nos den el objeto de la sociedad, verificamos si no existe restricciones en cuanto a la participación de capital extranjero o socios extranjeros).
Que el capital no sea menor a Lps 25,000.00 del cual tiene que tener suscrito el total.
Que se exhiba en dinero en efectivo al menos el 25% del valor de cada acción, (Se debe pagar al menos el 25% del capital social y, para este caso se tiene que obtener un cheque certificado de un banco local a efectos de que el notario lo haga constar en la escritura). Nota: Si los socios de la sociedad a constituir en Honduras son sociedades extranjeras se debe enviar a Honduras toda la documentación de dicha sociedad y el poder del representante legal debidamente autenticados por el consulado de Honduras del país de procedencia. Cualquier detalle adicional a lo expresados, se profundizará en la medida que recibamos de su parte las características y particularidades que se requieran en la sociedad.
Determinar el nombre y la Finalidad de la sociedad.
Determinar si la Administración de la sociedad recaerá en un Consejo de Administración o en un Administrador Único.

Determinar la figura del Comisario como persona encargada de la fiscalización de la sociedad.

- b) Publicación de la constitución de la sociedad como mínimo en un diario de mayor circulación en el país.
- c) Inscripción de la Sociedad en el Registro Público de Comercio. (Este paso tarda un mes y medio aproximadamente después de su presentación).
- d) Gestión de solicitud del Registro Tributario Nacional.
- e) Obtención del Registro Tributario Nacional.
- f) Requisitos de Inscripción en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa. Artículo 384 del Código de Comercio. Se debe de presentar la escritura de constitución de la sociedad original y una copia; llenar la solicitud de Registro otorgada por la Cámara y pagar el monto correspondiente (Lps. 350.00)
- g) Requisitos para la autorización de los Libros de la Sociedad:
Se deberá presentar una fotocopia de la Escritura de Constitución de la Sociedad, debidamente registrada; presentar los libros foliados (Libro diario, libro mayor, libro de inventarios y balances, libro de accionistas, libro de actas de la sociedad).
La autorización consiste en una nota en la primera hoja de cada libro, la que es firmada y sellada por un funcionario autorizado.
- h) Comunicación a la Dirección Ejecutiva de Ingresos del inicio de operaciones. La comunicación se realiza mediante una simple nota enviada por el Representante Legal de la Sociedad a la Dirección Ejecutiva de Ingresos comunicando la fecha exacta en que se iniciaron las operaciones.
- i) Requisitos para obtener el estudio de compatibilidad en la Alcaldía Municipal. Artículo 73 del Plan de Arbitrios para el año Fiscal Municipal del 2006. Presentar solicitud de estudio de compatibilidad para que realicen inspección en el local donde está ubicada la sociedad.
- j) Solicitud y Obtención del Permiso de Operación en la Alcaldía Municipal. Plan de Arbitrios para el año Fiscal Municipal. El permiso de operación debe ser

solicitado en la Alcaldía Municipal del lugar donde está ubicada la empresa. La Ley no establece el procedimiento que debe seguirse para obtener el mismo, razón por la cual cada alcaldía diseña su propio procedimiento.

Por lo anterior, deben realizarse diversos pagos, esperar el resultado de inspecciones municipales, así como producir numerosas fotocopias y presentar diversos documentos.

- k) Inscripción en el Instituto Nacional de Formación Profesional Artículo 23 y 24 de la Ley del Instituto de Formación Profesional. (opcional)

5.8 ASPECTOS TÉCNICOS DE COMERCIALIZACIÓN

5.8.1 PERSONAL

Cada empresa debe tener personal con los conocimientos, experiencia, competencia y motivación que su puesto requiere.

1. El personal debe tener la educación, capacitación y experiencia o combinación de estas, que le permitan el buen desempeño de las tareas asignadas.
2. El personal administrativo será el único que estará contratado a tiempo completo.
3. El personal pedagógico será únicamente contratado por hora.
4. Será necesario la identificación de capacitación del personal, de acuerdo al puesto que desempeñe y diseñar planes adecuados para alcanzar los propósitos de la metodología educacional a implementar.
5. Las capacitaciones y entrenamientos pueden ser realizados por la misma empresa o por empresas externas especializadas en el tema
6. Tomando en cuenta el conocimiento técnico y la experiencia de una sección de personal determinada, se elegirá el personal adecuado para cada puesto.
7. El programa de capacitación debe ser objeto de revisiones y seguimientos periódicos.
8. Todo el personal debe saber leer y escribir el idioma castellano.

5.8.2 ORGANIZACIÓN

La estructura organizacional debe estar claramente definida, a los efectos de comprender la organización y el funcionamiento de la compañía. Cada empleado debe conocer su responsabilidad y rol encontrando un lugar definido en la estructura.

La empresa debe poder contar con recursos adecuados y apropiados en cuanto a personal, instalaciones y equipo.

1. El responsable de control de calidad el Gerente de la escuela.
2. La empresa deberá tener una organización adecuada, donde se contemple su estructura jerárquica como se puede apreciar a continuación:

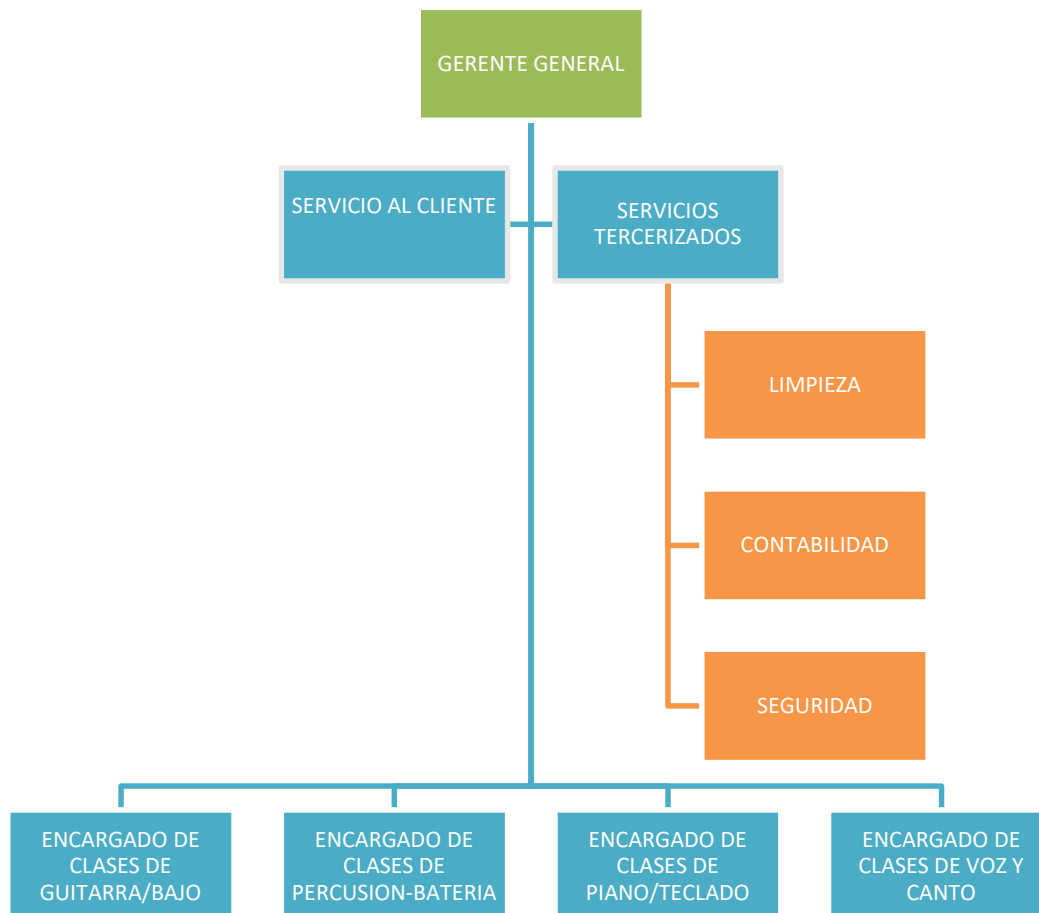


Figura 18. Organigrama de la Empresa

5.8.3 SANEAMIENTO E HIGIENE

La empresa deberá mantener los ambientes, equipos, máquinas e instrumentos, en buenas condiciones y bien higienizados.

El personal debe respetar prácticas de higiene y seguir las instrucciones de la empresa sobre cómo trabajar.

1. Todo el personal, antes de ser contratado y durante el tiempo de empleo, debe someterse a exámenes médicos, con el fin de no exponer a nuestros clientes a enfermedades graves.
2. Cualquier afección en temporal como enfermedades virales, se controlaran por la separación temporal del personal hasta haber recuperado su estado de salud normal, esto con el fin de cuidar la salud de los clientes
3. Los equipos y empaques deben ser limpiados y desinfectados de acuerdo con su diseño y uso.
4. Toda empresa deberá contar con los elementos necesarios para la administración de primeros auxilios al personal que los necesite.
7. La empresa aplicará un programa de fumigación y eliminación de roedores, llevando un registro de su cumplimiento.

En dichos programas deberán quedar claramente expresadas las medidas a tomar de prevención contra plagas y enfermedades.

5.8.4 OFERTA DE SERVICIOS

Dado que el producto que se ofrece son servicios de enseñanza a continuación se describe como serán impartidas las clases:

1. El aprendizaje de la música tiene 2 componentes:
 - Teoría Musical: Dependiendo de la modalidad y el horario que decida el alumno recibirá un 33% del tiempo conocimiento sobre Teoría Musical.
 - Práctica del Instrumento: Dependiendo de la modalidad y el horario que decida el alumno recibirá un 66% del tiempo enseñanza sobre como tocar el instrumento que haya decidido.
2. Los Horarios disponibles serán:

- Para Niños de 7 a 14 Años: Martes y jueves / Sábados de 9am a 1pm
- Para Adultos de 15 años en adelante: Lunes y Miércoles, De 5pm a 7pm / Martes y jueves, De 5pm a 7pm / Sábados De 9am a 1 pm

3. Niveles: El curso completo estará comprendido por 6 Niveles, los cuales serán necesarios para poder adquirir el conocimiento básico que incluye postura, técnica y lectura del instrumento.

4. Períodos: En el año se dividirá en 4 periodos trimestrales, por lo cual de manera continua solo sería necesario un año y medio para poder aprender un instrumento.

5. Evaluaciones: Se tendrán evaluaciones cada mes por lo que en el periodo habrán 3 exámenes, que serán teóricos y prácticos, esto garantizará la calidad del curso impartido ya que se medirá el avance de los alumnos.

6. Material Didáctico: Se utilizarán 2 manuales, el teoría musical general y lectura musical que todos los cursos utilizarán el mismo y también se requerirá un manual específico del instrumento elegido por el cliente.

7. Eventos: Se tendrán conciertos en los cuales los alumnos presentarán su avance con los instrumentos en este podrán llevar invitados que a la vez promocionará la calidad y los servicios de nuestro centro.

8. Alianzas Estratégicas: Las Alianzas estratégicas nos permitirán potencializar nuestra oferta educativa brindando ventajas competitivas que serán fundamentales para poder lograr posicionarnos por encima de otras ofertas similares y sólidos frente a la amenaza de nuevos competidores, estas alianzas podrán ser:

- Con instituciones educativas: se podrán proporcionar clases de música a los alumnos de escuelas o universidades bajo la metodología y calidad de nuestro instituto.

También las alianzas con centros educativos musicales en el extranjero donde avalen el tipo de educación al utilizar metodología igual así como cursos impartidos en el país y otra parte en el extranjero.

- Con instituciones privadas: en este punto se podrán ofrecer precios especiales y horarios especiales a grupos de empleados o hijos de empleados de una misma empresa.

- Con instituciones financieras: se podrán brindar descuentos especiales y facilidades de pago al utilizar los servicios crediticios (como tarjetas de crédito o extra financiamientos) de una o varias instituciones financieras.

10. Es esencial que la metodología de la enseñanza sea desarrollada en conjunto con los encargados de las clases.

11. Las responsabilidades para las actividades principales deben ser claramente definidas.

12. La empresa podrán mantener, adicionalmente, todos sus datos en forma de registros electrónicos.

5.8.5 GARANTÍA DE CALIDAD

Sistema de Gestión de Calidad

Para alcanzar las metas y objetivos que se ha fijado una empresa, se deberá diseñar, establecer y mantener un sistema de calidad, el cual es adaptado a sus actividades y a la naturaleza de sus servicios.

Dado que es un Servicio de enseñanza, la calidad se deberá medir de dos formas, con evaluación a los alumnos y maestros así como la parte organizacional, las responsabilidades, los recursos disponibles, los procedimientos y los procesos, a fin de implementar la gestión de calidad se debe:

1. Definir claramente la estructura organizacional, a fin de establecer la organización y el funcionamiento de la empresa.
2. Cada miembro del personal debe conocer sus responsabilidades y sus tareas específicas y debe ser capaz de identificar su lugar dentro de la estructura.
3. La empresa debe poder prescindir de recursos adecuados y apropiados en cuanto a personal, instalaciones y otros.
4. Las instalaciones se deben diseñar, construir o adaptar y mantener para satisfacer las condiciones exigidas para las actividades para las cuales fueron creadas.

6. El equipo y las instalaciones deberá mantenerse constantemente para que no sea un factor que afecte la calidad de la educación.

7. Se debe tener en cuenta que si se realizan cursos avalados por nuestro centro fuera de las instalaciones propias estos lugares cumplan con áreas adecuadas para la enseñanza requerida.

5.8.6 DOCUMENTACIÓN, ARCHIVO Y BIBLIOTECA

Los documentos son indispensables para evitar errores provenientes de la comunicación verbal. La administración de estos documentos debe seguir un procedimiento donde se indique:

1. El registro de la correspondencia incluirá al emisor y la persona(s) a la que va dirigido.
2. Lugar y sistema de archivo de la documentación.

Si hubiera modificaciones en los procedimientos, deben mencionarse los motivos y la fecha de realización de dichas modificaciones.

3. Las empresas podrán tener registros electrónicos y registros físicos de bases de datos.
4. Las empresas mantendrán la documentación legalmente exigible, por la legislación del país como ser los registros contables, y registros de contrataciones por el área de recursos humanos.
5. Se mantendrá un registro de la información captada a través del libro de quejas.

5.8.7 EDIFICACIONES E INSTALACIONES

El servicio de educación en el cual se espera una buena calidad que permita ser medible, también requiere que sea impartido en un lugar adecuado en el que:

1. Las diferentes áreas como las aulas, oficinas, recepción y otros deben estar limpios y ordenados.
2. En las áreas de las bodegas solo puede tener acceso las personas autorizadas, manteniendo un control de entradas y salidas.
3. Las instalaciones deberán tener los sistemas de drenaje adecuados para evitar inundaciones

4. Los baños deben estar instalados en áreas adecuadas y de acceso común por la naturaleza del centro y dividido por género. Estarán adecuadamente ventilados y dotados del servicio necesario.

5.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	Task Name	Duration	Start	Finish	Predecessors
1	Centro Especializado en Educacion Musical	48 days?	Mon 25/06/12	Sat 25/08/12	
2	Constitucion de la Empresa	20 days?	Mon 25/06/12	Fri 20/07/12	
3	Gestion de Prestamo bancario	10 days?	Mon 23/07/12	Fri 03/08/12	2
4	busqueda y seleccion de Local	15 days?	Mon 16/07/12	Fri 03/08/12	
5	Cierre y formalizacion de alquiler de local	5 days?	Mon 06/08/12	Fri 10/08/12	4,3
6	Compra de Equipo de Oficina	3 days?	Mon 13/08/12	Ned 15/08/12	
7	Pedido y Compra en linea de Instrumentos y equipo especial	2 days?	Mon 06/08/12	Tue 07/08/12	3
8	Recibo de Pedido en linea	2 days?	Fri 17/08/12	Sat 18/08/12	5,7
9	Instalacion de Equipo/Arreglo de local	5 days?	Mon 20/08/12	Fri 24/08/12	5,6,7,8
10	Inauguracion	1 day?	Sat 25/08/12	Sat 25/08/12	2,3,5,9

Figura 19. Cronograma de Actividades (1)

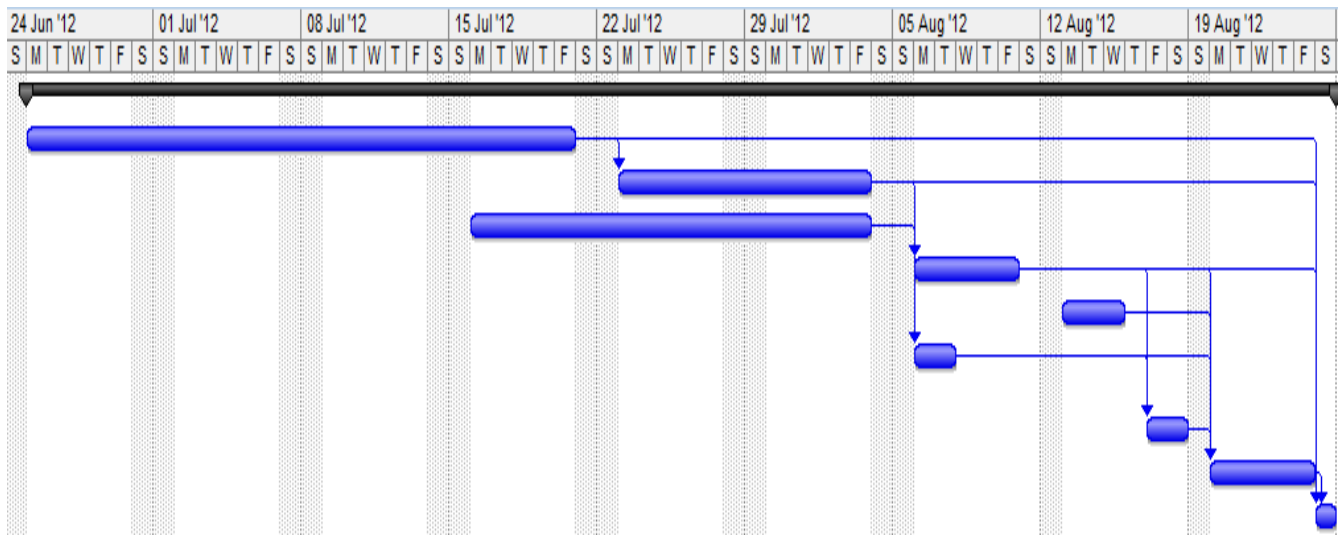


Figura 20. Cronograma de Actividades (2)

5.9.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Esta es la etapa donde inicia el proceso de formalización acorde ley de la empresa. Es un requisito de toda empresa estar registrada legalmente y tener una escritura de la constitución. Este es requisito se hace con el fin de poder realizar transacción bajo una personería jurídica. El tiempo adjudicado a esta actividad es de 20 días hábiles debido a lo tardío de los procedimientos y papeleos requeridos en las oficinas gubernamentales.

5.9.2 GESTIÓN DE PRÉSTAMO BANCARIO

Además de contar con el Capital de los Accionistas, se planea gestionar un crédito bancario con el fin de contar con un mayor capital para aumentar la capacidad de compra y manejar un mejor flujo de efectivo. Esta gestión tiene asignado realizarse en 10 días hábiles, ya que es el tiempo aproximado que manejan las instituciones financieras para otorgar estos préstamos una vez contando con toda la documentación requerida.

5.9.3 BÚSQUEDA Y SELECCIÓN DE LOCAL

Durante este proceso de 15 días, se realizara una búsqueda de manera individual y en conjunto con una empresa dedicada a la comercialización de bienes y raíces, B.M.I S. de R.L. Esta actividad se realizara de manera simultánea a la finalización de la Constitución de la Empresa y de la Gestión de Préstamo, con el fin de aprovechar el tiempo y agilizar el resto de las tareas.

5.9.4 CIERRE FORMALIZACIÓN DE ALQUILER DE LOCAL

Una vez finalizadas las actividades de gestión de préstamo y búsqueda y selección del local, se procederá a al cierre de la transacción de alquiler del inmueble, dando un periodo de cinco (5) días debido al papeleo necesario.

5.9.5 COMPRA DE EQUIPO DE OFICINA

Se llevara a cabo un proceso de cotizaciones en diferentes empresas distribuidoras de Equipo de Oficina, el tiempo asignado es de 3 días dado a los movimientos y tiempo requerido.

5.9.6 PEDIDO Y COMPRA EN LÍNEA DE INSTRUMENTOS Y EQUIPO ESPECIAL

Debido a que la mejor oferta y calidad de productos de este tipo se encuentran en el extranjero, se dedicaran 2 días a esta actividad, con el fin de evaluar, pagar y realizar el pedido en línea de las mejores opciones, siempre y cuando cumplan los requerimientos técnicos establecidos.

5.9.7 RECIBO DE PEDIDO EN LÍNEA

Luego de haber finalizado el cierre y formalización del alquiler de local y realizado la compra y el pedido en línea de los instrumentos y equipo especial, aproximadamente 2 semanas después se estará recibiendo lo esperado.

3.1.2 INSTALACIÓN DE EQUIPO/ARREGLO Y ACOMODACIÓN DE LOCAL

Para poder realizar esta actividad se estipula haber un tiempo de 5 días, en donde se tendrán que llevar a cabo las actividades necesarias para que el local esté listo previo inauguración y comienzo de actividades diarias.

5.9.9 INAUGURACIÓN

Para realizar esta actividad es requisito haber cumplido y finalizado con las tareas anteriormente establecidas en tiempo y forma, con el fin de llevar a cabo un evento en donde se inaugure y se dé a conocer a los medios y clientes.

5.10 ANÁLISIS FINANCIERO

5.10.1 MERCADO META

De acuerdo a los resultados obtenidos en el Análisis de Resultados, mediante el cual un 61% de los encuestados estarían dispuestos a contratar los servicios de organización

de celebraciones de cumpleaños tomando en consideración que se está iniciando operaciones con la introducción de nuevos e innovadores servicios, se espera poder atender un 1.5% por lo que la población meta será de 200 personas para el primer año.

Tabla 2. Calculo de Mercado Meta

Cálculo del Mercado Meta	
Población Distrito Central	1,032,073
% de la población con ingresos mayores a L.10000.00	19.95%
Población con ingresos mayores a L.10000.00	205,899
Personas dispuestas a contratar el servicio	61%
Mercado de personas que están dispuestas a contratar el servicio	125,598
% de mercado que se espera alcanzar de este segmento	1.5%
Total Mercado Meta	200

5.10.2 PROYECCIÓN DE VENTAS

Se estará utilizando una proyección de ventas de cinco años en donde la frecuencia de compra será dividida de manera mensual.

Como se muestra en la siguiente tabla las ventas mensuales estimadas son al 62.5% de la capacidad instalada con un crecimiento anual de un 10%

Tabla 3. Proyección de Ventas con respecto a la capacidad instalada

No. Cursos	No. de Alumnos / seccion	No. Secciones/curso	Cuota Mensual	Total Mensual	Total Anual
5	5	5	L. 1,500.00	L. 187,500.00	L. 2250,000.00

Tabla 4. Proyección de Ventas de cinco años

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
L. 2250,000.00	L. 2475,000.00	L. 2722,500.00	L. 2994,750.00	L. 3294,225.00

Se calculo el Presupuesto de Inversión en base a los Precios Unitarios y Cantidades de lo requerido para iniciar operaciones. Además del Cálculo de Presupuesto de Costos Fijos Mensuales y Anuales de acuerdo al Precio Unitario.

Tabla 5. Presupuestos de Inversión

	Cantidad	PU	Precio Total	DEPRECIACION
Pizarrones	6	2500	15000	5
Pizarra de Corcho para avisos	2	2000	4000	5
sillas (aulas/ sala maestros)	10	400	4000	5
Sillas (aulas-alumnos)	40	400	16000	5
mesas pequeñas	5	500	2500	5
mesa grande	1	1500	1500	5
Rotulo	1	7000	7000	
A/C de 12000 BTS	1	12000	12000	5
ventiladores	7	400	2800	
microonda	1	1500	1500	
juego de sala para espera	1	6000	6000	
cafetera	1	500	500	
Oasis	1	1300	1300	
Computadoras	2	11000	22000	
Impresora	2	1300	2600	
Mueble de Lockers 8	1	6000	6000	
Armario	1	6000	6000	
Materiales y equipo de oficina	1	4000	4000	
Archivos	2	1000	2000	
silla ejecutiva	1	2000	2000	
silla secretarial	1	1000	1000	
escritorio ejecutivo	1	1500	1500	
escritorio secretarial	1	1000	1000	
Calculadoras	2	280	560	
Televisor	1	15000	15000	
Grabadoras	7	2000	14000	
Reguladores regletas y otro equipo eléctrico	1	4500	4500	
Mercadeo Inicial	1	10000	10000	
Teléfonos	2	450	900	

Acondicionamiento de Oficina	1	15000	15000	
Equipo Musical			34550	L. 216,710.00

Tabla 6. Presupuesto de costos fijos mensuales y anuales

	Precio Unitario	Meses	Anual
Local	L. 30,000.00	12	L. 360,000.00
Electricidad	L. 6,000.00	12	L. 72,000.00
Agua	L. 1,000.00	12	L. 12,000.00
Teléfono	L. 1,000.00	12	L. 12,000.00
Internet	L. 1,000.00	12	L. 12,000.00
Insumos de limpieza	L. 500.00	12	L. 6,000.00
Materiales de oficina	L. 700.00	12	L. 8,400.00
Recepcionista/Secretaria	L. 6,500.00	14	L. 91,000.00
Director/Gerente	L. 20,000.00	14	L. 280,000.00
Limpieza	L. 2,000.00	14	L. 28,000.00
Seguridad	L. 12,000.00	12	L. 144,000.00
Publicidad	L. 3,000.00	12	L. 36,000.00
Total	L. 83,700.00	12	L. 1061,400.00

5.10.3 DETERMINACIÓN DE COSTOS Y FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Para efectos de análisis se consideró tomar como inflación el 6% para los años proyectados.

Tabla 7 . Incremento costos variables anuales, Cifras en Lempiras

No. de Maestros	Horas por Maestro al mes	Precio por Hora	Total por Maestros al mes	Total Costos Anuales
5	56	200	L. 56,000.00	L. 672,000.00

Tabla 8. Proyección del Capital de Trabajo, utilizando el equivalente a 3 meses de costos fijos.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
L. 251,100.00	L. 266,166.00	L. 282,135.96	L. 299,064.12	L. 317,007.96

Tabla 9. Estado de Resultados proyectado tomando en considerando la tasa de crecimiento del 10% y una tasa de inflación de un 6%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Totales	L. 2250,000.00	L. 2475,000.00	L. 2722,500.00	L. 2994,750.00	L. 3294,225.00
Gastos:					
Costo Variable	L. 672,000.00	L. 712,320.00	L. 755,059.20	L. 800,362.75	L. 848,384.52
Gastos Fijos Admon y Comercializacion	L. 1004,400.00	L. 1064,664.00	L. 1128,543.84	L. 1196,256.47	L. 1268,031.86
Gastos por Depreciación (5)	L. 38,342.00	L. 38,342.00	L. 38,342.00	L. 38,342.00	L. 38,342.00
Gastos Financieros	L. 96,802.67	L. 77,335.50	L. 52,403.29	L. 20,471.81	-
Total de Gastos	L. 1811,544.67	L. 1892,661.50	L. 1974,348.33	L. 2055,433.03	L. 2154,758.38
Utilidad antes de ISR	L. 438,455.33	L. 582,338.50	L. 748,151.67	L. 939,316.97	L. 1139,466.62
ISR	L. 109,613.83	L. 145,584.62	L. 187,037.92	L. 234,829.24	L. 284,866.66
Utilidad Neta	L. 328,841.50	L. 436,753.87	L. 561,113.75	L. 704,487.72	L. 854,599.97

Tabla 10. Flujos Netos Proyectados a 5 años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	L. -277,458.50					

Capital de Trabajo	L. -251,100.00	-L. 266,166.00	-L. 282,135.96	-L. 299,064.12	-L. 317,007.96	-L. 336,028.44
Prestamo Bancario	L. 417,575.10	L. - 69,344.42	L. - 88,811.59	L. - 113,743.81	L. - 145,675.28	
Utilidad Neta		L. 328,841.50	L. 436,753.87	L. 561,113.75	L. 704,487.72	L. 854,599.97
Depreciación		L. 38,342.00	L. 38,342.00	L. 38,342.00	L. 38,342.00	L. 38,342.00
Valor Residual (Valor de Marca)						L. 300,578.79
Flujos Netos	L. -110,983.40	L. 31,673.07	L. 104,148.32	L. 186,647.83	L. 280,146.48	L. 857,492.31

5.10.4 RESULTADOS

Para financiamiento se eligió a Bac Credomatic, ofrece apoyos a la pyme y permite la facilidad de pagos y promociones como alianza estratégica.

Tabla 11. Financiamiento Bancario

Periodo	Saldo Inicial de Capital	Cuota de Capital	Pago de Intereses	Saldo Final de Capital
1	L. 417,575.10	L. 5,146.11	L. 8,699.48	L. 412,428.99
2	L. 412,428.99	L. 5,253.32	L. 8,592.27	L. 407,175.67
3	L. 407,175.67	L. 5,362.76	L. 8,482.83	L. 401,812.90
45	L. 52,613.81	L. 12,749.47	L. 1,096.12	L. 39,864.34
46	L. 39,864.34	L. 13,015.08	L. 830.51	L. 26,849.26
47	L. 26,849.26	L. 13,286.23	L. 559.36	L. 13,563.03
48	L. 13,563.03	L. 13,563.03	L. 282.56	L. 0.00

Tabla 12. Calculo de Valor de Marca

Utilidad Promedio	L.	577,159.36
Costo de Capital		19%
Valor de la empresa	L.	3005,787.87
% de valor de marca		10%
Valor de la marca	L.	300,578.79

Tabla 13. Costo de Capital

Fuente	Proporcion	Costo	Ponderacion
Préstamo Bancario	60%	25.00%	15.00%
Recursos Propios	40%	19.20%	7.68%
			22.68%

Evaluación Financiera y Escudo Fiscal

Tabla 14. Tasa Interna de Retorno, Valor Presente Neto

TIR	99%
VPN	L. 517,362.22
Valor Presente Neto Ajustado	L. 756,297.18
VPN (100% Recursos Propios)	L. 594,144.58
VPN (Escudo Fiscal)	L. 162,152.60

El proyecto es viable ya que según la evaluación financiera nos muestra que la Tasa Interna de retorno TIR está muy por encima del costo de capital con 99% en comparación a un costo de capital del 22.68%

Así mismo el VPN o Valor Presente Neto de esta empresa es positivo.

Tabla 15. Escudo Fiscal por Pago de Intereses

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escudo Fiscal	L. 96,802.67	L. 77,335.50	L. 52,403.29	L. 20,471.81	L. -

BIBLIOGRAFÍA

1. Arthur Schopenhauer, (1788 – 1860)
2. Comunicar; (2010), Roles de la música en la Comunicación
3. Diccionario Enciclopédico Océano (1990)
4. Eduardo Martínez (2006) La Música Desarrolla el Cerebro de los Niños.
5. GAIRÍN,(1999), Los tres enfoques o paradigmas más frecuentemente utilizados en pedagogía
6. Grupo de Acústica GA (2003), Curso de Acústica
7. Guerreño, L. (2002) Diagnostico de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en Honduras, Tegucigalpa, Honduras.
8. Instituto Nacional de Estadística
9. Jorquera J., María Cecilia (2000), Revista de la Lista Electrónica Europea de Música en la Educación, Issue 6, p.1
10. Jorquera J., María Cecilia,(2004), Métodos Activos en Educación Musical
11. Kazadi, Mukuma (2001)
12. Kotler, P., Keller Kevin L. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima edición, México: Pearson Prentice Hall
13. Ley No. 135-2008 - CLASIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LAS MIPYMES, Honduras
14. Los Efectos de la música en el hombre (2010) España.
15. Ney R., Isabel Marcia y Zaldívar O., José Gabriel, (2005), La Educación Artística en Honduras, UNESCO, Bogotá, Colombia.
16. Pérez C. Victoria, Departamento de Música, IES Mateo Aleman (Sevilla)
17. Pinke r, Steven. Departamento de Psicología de la Universidad de Harvard
Recuperado desde: http://www.reddelconocimiento.org/profiles/blogs/que-es-la-musicoterapia-que-beneficios-aporta-a-nuestra-salud?xg_source=activity
18. Rodríguez Barrera, Norma A. (2002)
19. Sampieri, R., Fernández Collado, C y Batista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación, México, DF: McGraw Hill
20. Sancar, Emstag, (2011) Que es la Musicoterapia? Que beneficios aporta a nuestra salud mental y física?

21. Sitio Web www.brandtrack.com
22. Sitio Web www.educatio.ugto.mx
23. Sitio Web www.guiainfantil.com
24. Sitio Web www.historia-musica.com
25. Sitio Web www.liatart.com
26. Sitio Web www.tendencias21.net

ANEXOS

Formato de Encuesta

Encuesta aplicada a través de sitio web, www.encuestafacil.com , donde los usuarios (encuestados) ingresaban y contestaban las preguntas que a continuación se detallan.

Somos estudiantes de la facultad de Post- Grado de UNITEC, y necesitamos de su ayuda con la siguiente encuesta la cual es para determinar el grado de aceptación y otros factores importantes a considerar para la creación de un Centro Privado Educacional Especializado en Música, para la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.

La encuesta no le llevará más de 5 minutos.

Muchas gracias por su colaboración.

*1. ¿Estaría interesado/a en estudiar en un centro educativo privado, especializado en música?

Si No

* 2. ¿Qué programa estaría interesado en aprender?

- De cuerdas (Guitarra, Bajo, Violín, etc.)
- De Viento (Saxofón, Trompeta, Flauta, etc.)
- De Percusión (Batería, Timbales, etc.)
- Voz y Canto
- Desarrollo en La Industria Musical

*3. Califique según el nivel de importancia que usted considera para un centro educativo de este tipo.

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Sin Importancia
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicacion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parqueo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de Educacion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos tecnologicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Variedad de Programas



* 4. ¿Por qué medio le gustaría conocer más sobre los servicios y programas de este Centro Educativo?

- Televisión
- Internet (Pagina Web)/Redes Sociales
- Radio
- Open House
- Otro (Por favor especifique):

* 5. ¿Qué tipo de facilidades le gustaría que ofrezca este Centro además de sus programas?

- Equipo Musical
- Atención Personalizada
- Material Educativo
- Eventos (Conciertos, recitales, etc.)
- Otro (Por favor especifique):

*6. ¿En qué horarios le gustaría que se impartieran las clases? Puede Marcar mas de una opción.

- De Lunes a Viernes Después de las 3 pm (sesiones de 1 hora)
- Martes y jueves de 4 a 6pm
- Sábados de 9 a 12 pm

Datos Demográficos

*7. Género:

- Hombre Mujer

*8. Edad:

*9 ¿En que rango estan sus ingresos mensuales?

- De Lps. 0.00 a Lps. 13,000.00

- De Lps. 13,001.00 a Lps. 26,000.00
- De Lps. 26,001.00 a Lps. 39,000.00
- De Lps. 39,001.00 o más


*7. Escriba el nombre de la Colonia o Residencial donde vive


*8. Escriba el nombre de la Colonia o Residencial donde vive

La encuesta ha concluido.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor





DIARIO OFICIAL DE LA REPUBLICA DE HONDURAS

La primera imprenta llegó a Honduras en 1828, siendo instalada en Tegucigalpa, en el suero del Sr. Francisco, lo primero que se imprimió fue una proclama del General Villaverde, con fecha 4 de diciembre de 1828.

Después se imprimió el primer periódico oficial del Gobierno con fecha 25 de mayo de 1838, conocido hoy, como Diario Oficial "La Gaceta".

Español Mundo de Nueva Orleans
ENLAC

AÑO CXXXII TEGUCIGALPA, M. D. C., HONDURAS, C. A. MIÉRCOLES 15 DE ABRIL DEL 2009. NÚM. 21.885

Secretaría de Industria y Comercio

ACUERDO No. 15-2009

Tegucigalpa M.D.C., 9 de marzo de 2009

EL PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO: Que mediante Decreto No. 24-2008 de fecha 1^o de abril del 2008 se aprobó la Ley de Protección al Consumidor, misma que fue publicada en el Diario Oficial "LA GACETA" N^o. 31652, el lunes 07 de julio del 2008 entrando en vigencia en esa misma fecha.

CONSIDERANDO: Que de conformidad con el Artículo 107 de la citada Ley, el Poder Ejecutivo deberá reglamentar su aplicación en el plazo de noventa días después de la fecha de inicio de su vigencia.

CONSIDERANDO: Que de conformidad con el artículo 41 de la Ley de Procedimiento Administrativo, La Procuraduría General de la República emitió dictamen favorable respecto del proyecto de Reglamento de la Ley de protección al Consumidor.

POR TANTO:

En uso de la potestad reglamentaria que le confiere el inciso 11 del Artículo 245 de la Constitución de la República y en

SUMARIO

Sección A
Decretos y Acuerdos

15-2009	SECRETARÍA DE INDUSTRIA Y COMERCIO Acuerda Aprobar el REGLAMENTO DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	A. 1-11
	SISTEMA INFORMÁTICO DEL PARTIDO LIBERAL DE HONDURAS Autoridades del Partido Registro de Nominas Integradas.	A. 12-35
	Otros	A. 36

Sección B
Avisos Legales
Deposición para su publicidad

B. 1-28

aplicación del Artículo 107 de la Ley de Protección al Consumidor.

ACUERDA:

PRIMERO: aprobar el siguiente:

REGLAMENTO DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

CAPÍTULO I
DISPOSICIONES PRELIMINARES

ARTÍCULO 1.- OBJETO. El presente Reglamento tiene por objeto desarrollar en detalle las disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor, con la finalidad de facilitar su ejecución y observancia.

A. 1



ARTÍCULO 2.- A los efectos del presente Reglamento, los siguientes términos tendrán el significado que a continuación se indica:

- a) LA LEY: La Ley de Protección al Consumidor contenida en el Decreto No. 24-2008, emitido por el Congreso Nacional con fecha 1º de abril del 2008.
- b) EL REGLAMENTO: Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor.
- c) LA DIRECCIÓN: La Dirección General de Protección al Consumidor o el organismo que la sustituya en la materia.

ARTÍCULO 3.- PARTICIPACIÓN DE LOS GOBIERNOS MUNICIPALES.- En relación con lo dispuesto en el Artículo 5 de la Ley y mediante los convenios que se suscriban, la Autoridad de Aplicación podrá disponer para que los gobiernos municipales puedan:

- 1. Proponer a la autoridad competente en materia educativa, la formulación e incorporaciones de planes de educación formal y no formal para los consumidores dentro de los planes oficiales de educación básica, media y superior, en el ámbito de sus jurisdicciones;
- 2. Recopilar, procesar, elaborar, divulgar y publicar información para facilitar a los consumidores un mejor conocimiento de las características de los bienes o servicios, precios, condiciones de compra, calidad y otras materias de interés para los consumidores;
- 3. Organizar, realizar y divulgar a través de los medios de comunicación masivos del municipio, estudios de mercado, de control de calidad, estadísticas de precios y suministrar toda otra información de interés para los consumidores;
- 4. Promover la creación, organización y desarrollo de asociaciones de consumidores en el territorio municipal;

- 5. Llevar un Registro Municipal de Asociaciones de Consumidores;
- 6. Llevar un Registro Público de Infractores en el orden municipal;
- 7. Recibir consultas, solicitudes y denuncias de los consumidores en su jurisdicción, así como realizar las inspecciones y pericias vinculadas con la aplicación de la Ley;
- 8. Requerir informes, opiniones y dictámenes a entidades públicas y privadas en relación con la materia de la Ley, las cuales estarán obligadas a atender el requerimiento en el plazo estipulado;
- 9. Disponer de oficio o a requerimiento de parte la celebración de audiencias con la participación de denunciantes, presuntos infractores, testigos y peritos.

**CAPITULO II
ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES**

ARTÍCULO 4.- PERSONALIDAD JURÍDICA.- Las organizaciones civiles con personalidad jurídica que se hayan constituido con fines distintos a la protección y defensa de los consumidores, para los efectos de lo dispuesto en el párrafo final del Artículo 11 de la Ley, deberán presentar en forma conjunta

La Gaceta

OFICIO CENTRAL DE LA REPUBLICA DE HONDURAS
 DEPARTAMENTO DE LA PRENSA HONDUREÑA
 PARA LA CALIDAD DE SUS PUBLICACIONES

DOUGLAS SHERAN
 Gerente General

MARCO ANTONIO RODRIGUEZ CASTILLO
 Coordinador y Supervisor

**EMPRESA NACIONAL DE ARTES GRAFICAS
 E.N.A.G.**

Calle 14 de Septiembre
 Teléfono: 225-4900
 Edificio: 225-5285
 P.O. Box: 225-4111
 CENTRO CIUDAD DE TEGUCIGALPA



con la solicitud de inscripción, la siguiente información y/o documentación:

- a) Copia certificada de su inscripción en el Registro correspondiente como persona jurídica.
- b) Copias de las actas de asambleas en las que se hubiere aprobado la composición del órgano directivo en funciones, debidamente suscritas por el presidente y/o secretario.
- c) Copia del acta de acuerdo de asambleas debidamente registrado mediante el cual se decidió el cambio o ampliación de su finalidad para actuar como asociación de consumidores.
- d) Memoria y/o estado contable del último ejercicio o balanceo de inicio, en su caso, certificado por contable matriculado.
- e) Acreditar el cumplimiento de las obligaciones impositivas, previsionales y fiscales correspondiente al tipo de organización que realice el requerimiento.
- f) Cualquier otra información o documentación que acredite las actividades desarrolladas o a desarrollar en pro de la defensa, información y educación del consumidor, requeridas por la autoridad de aplicación.

ARTÍCULO 5.- INSCRIPCIÓN.- La Autoridad de Aplicación, una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos en la Ley y en la reglamentación, procederá a inscribir en el Registro Nacional de Asociaciones de Consumidores, a las organizaciones sin fines de lucro que así lo soliciten, debiendo previamente emitir la resolución correspondiente.

En caso de que la misma resulte denegatoria, los interesados podrán proceder de conformidad con lo dispuesto en el párrafo segundo del artículo 82 de la Ley.

Toda vez que la inscripción de la Asociación en el Registro Nacional implicara la posibilidad de actuar en todo el territorio nacional, dicho supuesto deberá estar previsto en los Estatutos de la Organización, para que resulte viable la inscripción en el mismo.

Lo expuesto sin perjuicio de los demás requisitos que determine la Autoridad de Aplicación.

ARTÍCULO 6.- Cuando una organización realice una petición ante un gobierno municipal, solicitando su inscripción como asociación de consumidores en el Registro Nacional, el mismo actuará como receptor de las solicitud y documentos presentados por las organizaciones interesadas, debiendo remitir los antecedentes a la Autoridad de Aplicación dentro del plazo de 10 días hábiles, contados desde la fecha de su recepción, para que ésta a su vez proceda con los trámites de inscripción, de conformidad con las previsiones de la Ley.

ARTÍCULO 7.- Las asociaciones de consumidores ya existentes a la fecha de entrada en vigencia de la Ley, deberán acreditar ante la Autoridad de Aplicación su documento de constitución, debidamente legalizado, para el solo efecto de su inscripción en el Registro Nacional de Asociaciones de Consumidores. La inscripción procederá siempre que los estatutos cumplan con los requisitos y fines previstos en la Sección II del Capítulo II de la Ley. Caso contrario, los mismos deberán ser adecuados a los fines de su inscripción.

ARTÍCULO 8.- Las Asociaciones de Consumidores reconocidas como tales, que no observen las previsiones, requisitos y demás estipulaciones de la Ley; sin perjuicio de las sanciones previstas en el Artículo 97 de la Ley, podrán ser dadas de baja del Registro. En caso de reincidencia podrá revocarse la autorización para operar como Asociación de Consumidores.

ARTÍCULO 9.- PROMOCIÓN DE RECLAMOS.- En el caso de lo dispuesto en el Artículo 15 de la ley y fracasado el intento del arreglo conciliatorio entre consumidores y proveedores, promovido por las asociaciones de consumidores, estas últimas podrán promover ante los órganos administrativos y jurisdiccionales competentes los reclamos planteados por los consumidores.



deberán observar siempre del derecho de defensa en juicio del denunciado.

El denunciante no es parte en el procedimiento sumarial. Su intervención se agota con la instancia conciliatoria, salvo la intervención que la Autoridad de Aplicación considere pertinente a los fines de mejor proveer en cuanto a la aportación de las pruebas.

ARTÍCULO 46.- Si el proveedor citado no compareciere, sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo 77 de la Ley, se tendrá por agotada la instancia conciliatoria y proseguirán las actuaciones según su estado.

ARTÍCULO 47.- La instancia conciliatoria prevista en el Artículo 78 de la Ley, sólo procede en los casos de denuncia de particulares o de Asociaciones de Consumidores en su representación. En ningún caso procede cuando se trate de actuaciones iniciadas de oficio por la Autoridad de Aplicación.

El proveedor citado deberá acreditar la personalidad que invoque con el instrumento legal correspondiente de donde surja su carácter de apoderado con facultades suficientes, presidente o representante legal de la firma requerida.

ARTÍCULO 48.- Si ante la imputación formulada el presunto infractor no presentase descargo, sean éstas actuaciones iniciadas de oficio o por denuncia, se lo tendrá por confeso y se procederá a emitir la resolución sancionatoria. Dicho extremo deberá hacerse saber al presunto infractor al momento de notificarle la imputación correspondiente.

Ella, sin perjuicio que del estudio del caso, la Autoridad de Aplicación determine que los hechos que dieron fundamento a la denuncia de parte o de oficio son notoriamente inexactos o inverosímiles.

ARTÍCULO 49.- El procedimiento de oficio del Artículo 83 de la Ley podrá iniciarse con el acta elaborada por los inspectores de la Autoridad de Aplicación en el lugar de los hechos y en la cual se consignen las presuntas infracciones encontradas. Las constancias del acta elaborada constituirán prueba suficiente de

los hechos así comprobados, salvo en los casos en que resulten desvirtuadas por otras pruebas.

ARTÍCULO 50.- Para calificar de maliciosa o sin justa causa una denuncia, en los términos del Artículo 91 de la Ley, la misma debe haber sido previamente sustanciada conforme el procedimiento previsto en el Capítulo V de la Ley. Asimismo, para que proceda la declaratoria de maliciosa o sin justa causa, el solicitante deberá acreditar la falsedad de la imputación o por lo menos la ausencia de motivo razonable para denunciar.

ARTÍCULO 51.- En caso de que el consumidor sea afectado o amenazado sus intereses y decida ocurrir en primera instancia ante la autoridad administrativa, deberá agotar dicha vía para poder iniciar, en su caso, acciones judiciales sobre el caso.

ARTÍCULO 52.- A los efectos de la aplicación y graduación de las multas previstas en el Artículo 93 de la Ley, la Autoridad de Aplicación podrá considerar en forma separada o conjunta los parámetros o criterios allí establecidos, además de otros que considere pertinentes, con la finalidad de mensurar con equidad, proporcionalidad y racionalidad la sanción a aplicar.

CAPÍTULO XI

ACCIONES Y TRIBUNALES ARBITRALES

ARTÍCULO 53.- En relación con las previsiones del Artículo 100 de la Ley, se crea el Registro de Acciones de Incidencia General o Colectiva, que será reglamentado por la Autoridad Nacional de Aplicación.

ARTÍCULO 54.- El arbitraje de consumo tendrá como finalidad atender y resolver con carácter vinculante, las reclamaciones de los consumidores y usuarios, en relación a los derechos y obligaciones emergentes de esta Ley. Sólo podrán someterse al proceso arbitral las cuestiones susceptibles de transacción.

Las normas que al efecto se dicten deberán garantizar la participación de las asociaciones de consumidores y las cámaras empresarias en su integración. El arbitraje de consumo será



gratuito para las partes, tendrá carácter voluntario y su aceptación deberá constar expresamente por escrito.- Su elección por parte del consumidor deberá ser siempre posterior al nacimiento del eventual conflicto de consumo.

El Laudo emitido por el Tribunal Arbitral de Consumo no será apelable y una vez firme producirá efectos idénticos a la cosa juzgada para ambas partes.- Será estimable a una sentencia judicial y podrá ejecutarse por las vías prescriptas en las normas procesales locales.

Los Árbitros decidirán la controversia planteada según equidad o mediante arbitraje de derecho, en cuyo caso las Autoridades de Aplicación podrán establecer los requisitos para poder ser árbitro y los procedimientos a llevar a cabo en cada caso.- No será obligatorio el patrocinio letrado para actuar ante los Tribunales Arbitrales de Consumo.

CAPÍTULO XII

SENPAC

ARTÍCULO 55.- Los organismos públicos y privados relacionados con las actividades del Sistema Nacional de Protección al Consumidor, establecido en el Artículo 104 de la Ley, deberán prestar a la Autoridad de Aplicación toda la colaboración que requiera para el cumplimiento de sus funciones.

ARTÍCULO 56.- Integrarán el SENPAC, además del representante de las organizaciones de consumidores previsto en el Artículo 105 de la Ley, los siguientes entes e Instituciones del Estado que a continuación se enumeran, o los organismos que los sucedan en las funciones: Servicio Autónomo Nacional de Acueductos y Alcantarillados, Comisión Nacional de Bancos y Seguros, Comisión Nacional de Telecomunicaciones, Secretaría de Estado en el Despacho de Salud, Secretaría de Estado en el Despacho de Turismo, Secretaría de Estado en los Despachos de Obras Públicas, Transporte y Vivienda, Secretaría de Estado en el Despacho de Educación, Comisión para la Defensa y

Promoción de la Competencia y Fiscalía de Protección al Consumidor y la Tercera Edad.

ARTÍCULO 57.- En su carácter de coordinador de la política del Sistema Nacional de Protección al Consumidor y para la consecución de los fines previstos en el Artículo 106 de la Ley y demás aplicables, la Autoridad de Aplicación dictará la reglamentación interna respectiva, estipulando las condiciones y modalidades de funcionamiento del SENPAC, que guardará coordinación con la normativa específica de los entes.- Además de las atribuciones previstas por la Ley, el SENPAC podrá realizar tareas de fiscalización coordinada y conjunta entre los distintos organismos que lo integren, así como cursarse información recíproca en forma permanente sobre las actividades y políticas de sus miembros, en relación con cada sector de actividad.

ARTÍCULO 58.- En relación con la aprobación de los reglamentos de servicios públicos prevista en el Artículo 113 de la Ley, si los mismos se encuentran previamente autorizados por la autoridad de control específica del sector de actividad y en virtud de normas legales propias, la Autoridad de Aplicación de la Ley procederá a aprobar los mismos en el marco del SENPAC y en coordinación con la autoridad de control específica.

ARTÍCULO 59.- El presente Reglamento entrará en vigencia el día de su publicación en el diario Oficial "La Gaceta".

SEGUNDO: El presente Acuerdo es de ejecución inmediata y será publicado en el diario oficial "La Gaceta".

COMUNIQUESE.-

JOSÉ MANUEL ZELAYA ROSALES

FREDIS ALONSO CERRATO VALLADARES

Secretario de Estado en los Despachos de Industria y Comercio

