

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
DE GUATEMALA**

Facultad de Ingeniería



Excelencia que trasciende

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA ESTABLECER LA
FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA Y COMERCIAL
DE UN COLEGIO PRIVADO, EN VILLA NUEVA”**

Trabajo de investigación presentado por
PATRICIA ESTEFANÍA BLANCO GARCÍA
para optar al título de Ingeniera Industrial
en el grado académico de Licenciado

Guatemala
2008

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA ESTABLECER LA
FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA Y COMERCIAL
DE UN COLEGIO PRIVADO, EN VILLA NUEVA”**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
DE GUATEMALA**

Facultad de Ingeniería



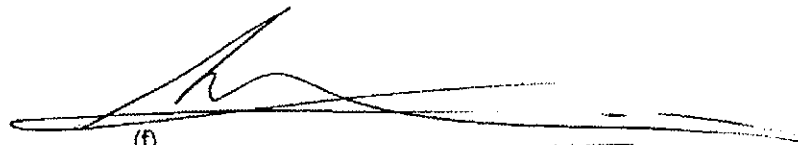
Excelencia que trasciende

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA ESTABLECER LA
FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA Y COMERCIAL
DE UN COLEGIO PRIVADO, EN VILLA NUEVA”**


PATRICIA ESTEFANÍA BLANCO GARCÍA

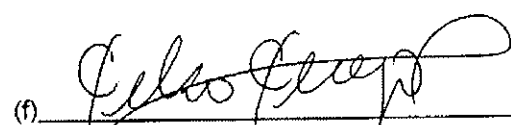
Guatemala
2008

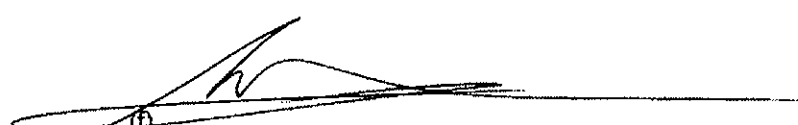
Vo.Bo.:


(f) _____
Ing. Manuel Hernández

Tribunal Examinador:


(f) _____
Ing. Carlos Paredes


(f) _____
Ing. Celso Cerezo


(f) _____
Ing. Manuel Hernández

Guatemala, 23 de Junio del 2008

AGRADECIMIENTO

A DIOS, JESUS Y A LA VIGEN MARÍA

A MIS PADRES

Dr. René Blanco Mata

Dra. Liliana Patricia García de Blanco

A MIS HERMANOS

Rudy Alejandro Castillo García

Mario Andrés Blanco García

Nancy Paola Blanco García

A MI TÍO

Otto García Montenegro

A MIS ABUELOS

Alejandro García Castillo

Marta Montenegro de García

Petrona Mata

A MI NOVIO

Luis Fernando

A MIS AMIGAS

Nicté y Pamela

ASESOR

Ingeniero Manuel Hernández

REVISOR

Ingeniero Celso Cerezo

DIRECTOR

Ingeniero Carlos Paredes

CONTENIDO

	Página
ÍNDICE	v
LISTA DE CUADROS	vii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	iv
Capítulos	
I. INTRODUCCIÓN	1
A. Objetivo general	2
B. Objetivos específicos	2
C. Justificación	3
II. METODOLOGÍA	4
A. Definición de objetivos de la investigación	4
B. Elaboración del cuestionario	4
C. Desarrollo del marco muestral	4
III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	8
A. Objetivo general	8
B. Objetivos específicos	8
C. Resultados de la investigación de mercados	10
IV. ANÁLISIS COMPETITIVO	30
A. Análisis FODA	30

B.	Análisis de las principales barreras de entrada y barreras de salida	32
C.	Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter	33
D.	Perfil comercial	35
E.	Promoción y publicidad	36
V.	PROYECCIONES FINANCIERAS	37
A.	Inversión inicial	37
B.	Gastos de administración y ventas	39
C.	Precio de venta	39
D.	Resultados de las proyecciones	40
VI.	CONCLUSIONES	42
VII.	RECOMENDACIONES	45
VIII.	BIBLIOGRAFÍA	46
IX.	ANEXOS	47
A.	Encuesta	48
B.	Información poblacional	57
C.	Cuotas objetivo 2	58
D.	Cuotas objetivo 3	61
E.	Participación de los colegios	64
F.	Segmentación de mercados	65
G.	Proyecciones financieras	66
H.	Tarifas de referencia de colegios	69

RESUMEN

Los resultados de esta Investigación de Mercados serán de gran utilidad para el grupo inversionista que tienen proyectado diseñar, construir, desarrollar y salir al mercado con un colegio privado en la ciudad de Villa Nueva. La propuesta de este estudio a efectuar, es un compendio de la situación actual de la oferta de centros educativos privados, y la demanda de los mismos en dicha ciudad.

Se realizó la investigación de mercado efectuando un trabajo de campo, el cual consistió en pasar una encuesta, donde se obtuvo información valiosa para los fines del proyecto, el cual es establecer la factibilidad mercadológica y comercial de un Colegio Privado en Villa Nueva. Es importante mencionar que para este estudio se utilizó como material de apoyo el último Censo de Población y Vivienda que efectuó el Instituto Nacional de Estadística (INE,2002), y el estudio que efectuó el Ministerio de Educación (MINEDUC, 2006) sobre el inventario de Centros Educativos Públicos y Privados, específicamente lo concerniente al Municipio de Villa Nueva. Dicha investigación muestra que existe un mercado en crecimiento en Villa Nueva y áreas de influencia para el establecimiento de un Colegio Privado dirigido al segmento C/2 y C- además de la cual se pueden analizar las preferencias de los demandantes. Por último se muestra como complemento a la investigación de mercado proyecciones financieras con el objetivo de que el inversionista tenga una perspectiva de cómo se comportaría el colegio en funcionamiento.

LISTA DE CUADROS

Cuadro	Página
1. Cuantificación del marco muestral	5
2. Distribución de la muestra	6
3. Presupuesto de los padres de familia para educación	13
4. Educación técnica	20
5. Horarios de mayor aceptación por nivel de estudios	21
6. Población del segmento C/2 y C-	29
7. Obras físicas	38
8. Mobiliario y equipo	38
9. Sueldos de personal	39
10. Precios de venta	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico	Página
1. Sexo de los padres de familia	10
2. Edades de los padres de familia	11
3. Nivel socioeconómico de los padres de familia	11
4. Ubicación del área de trabajo de los padres de familia	12
5. Ingresos mensuales de los padres de familia	13
6. Número de hijos por familia y sus edades	14
7. Rangos de edades de los hijos	15
8. Medio de transporte que utilizan los hijos para ir al colegio	15
9. Desventajas del nuevo colegio	17
10. Ventajas del nuevo colegio	17
11. Servicios e instalaciones	19
12. Niveles de ecuación	20
13. Evaluación de inscripción al 2009	23
14. Grado de satisfacción del colegio al que asisten	27

I. INTRODUCCIÓN

La educación es un instrumento indispensable para el futuro del individuo y el de la sociedad en general, la cual influye en el proceso de desarrollo del conocimiento, capacidad de estructurar y formar a la persona de manera que afecta los aspectos personales, sociales y económicos de la nación. Desde el punto de vista personal, tiene como finalidad desarrollar los talentos y capacidades de cada persona para que éste pueda realizarse en el futuro. Desde el punto de vista social y económico, la población educada tiene mayores oportunidades de superarse, obtener y mantener un empleo productivo que le ayude a tener una buena calidad de vida y contribuir al progreso de la sociedad. También contribuye a reducir el grado de desempleo, la delincuencia y los gastos en servicios sociales al gobierno.

Este proyecto enfocado a la Ciudad de Villa Nueva, va en esa dirección, de atender la demanda de servicios educativos en una comunidad de desarrollo y crecimiento como lo es la Ciudad de Villa Nueva.

Para poder establecer los requerimientos de las personas inversionistas se hizo una Investigación de mercados para establecer la factibilidad mercadológica y comercial, ya que se desea conocer el servicio y el mercado que existe. Para ello se utilizó el método de la encuesta personal "cara a cara" para lo cual se llevó a cabo un trabajo de campo en el que se recolectó información acerca de la oferta y las preferencias de la demanda de los servicios educativos. El segmento al que fue dirigido el estudio se estableció como el C1/2 y C- (clase media y clase baja) de padres de familia que tienen hijos que van al colegio.

Los objetivos de la investigación son:

A. Objetivo general

Contar con la información básica del mercado de los colegios privados, para la toma de decisiones relacionadas con la puesta en funcionamiento de un Colegio Privado en Villa Nueva.

B. Objetivos específicos

1. Determinar y clasificar al segmento demandante de los servicios de educación Pre-Primaria, Primaria, Básicos y Diversificado en Villa Nueva.
2. Determinar aspectos cualitativos en cuanto al diseño curricular y estructura de funcionamiento del Colegio.
3. Realizar el análisis de la oferta en la categoría de Colegios de Pre-primaria, Primaria, Básicos y Diversificado en Villa Nueva.
4. Determinar el tamaño estimado del mercado para usuarios del servicio de educación Pre-primaria, Primaria, Básicos y Diversificado en Villa Nueva y de las poblaciones de influencia, tales como Villa Canales, San Miguel Petapa y Amatitlán.
5. Realizar el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para este tipo de colegios y su comercialización en el mercado objetivo. Con el fin de establecer el diagnóstico del colegio y así tener elementos de juicio para diseñar la estrategia competitiva del mismo.
6. Efectuar el análisis de las principales barreras de entrada y barreras de salida del sector de la educación.

C. Justificación

La información obtenida del estudio de mercados propuesto, será de gran utilidad para los inversionistas del proyecto, en cuanto a proyecciones de ventas, incluyendo fijación de cuotas de los servicios como inscripciones, cuotas mensuales, laboratorios y otros servicios que prestan los centros educativos privados, y en general la infraestructura básica para un centro educativo en función de los gustos y preferencias externados por los encuestados(as).

II. METODOLOGÍA

La metodología que se utilizó en este trabajo de Investigación de Mercados para Establecer la Factibilidad Mercadológica y Comercial de un Colegio Privado en Villa Nueva, fue realizado bajo el plan del método de investigación por encuestas para diseñar, obtener, analizar y presentar resultados a fin de establecer criterios pertinentes a la investigación. Los pasos que se siguieron para dicha investigación se muestran a continuación:

A. Definición de objetivos de la investigación

Como primer punto se procedió a definir el objetivo general y los objetivos específicos orientados a obtener los conocimientos, creencias, preferencias, gustos y satisfacciones de las personas que serán encuestadas, las cuales podrían ser demandantes potenciales del Colegio.

B. Elaboración del cuestionario

Se diseñó el cuestionario correspondiente en función de los objetivos específicos que se detallaron anteriormente en la introducción, (véase, Anexo A)

C. Desarrollo del marco muestral

1. Definición del grupo objetivo. El grupo objetivo se define como los hombres y mujeres jefes de hogar, que pertenecen a los niveles socioeconómicos C1/2 y C- que actualmente viven en Villa Nueva y áreas vecinas como lo son Villa Canales, San Miguel Petapa y Amatitlán. Según el Censo poblacional del Instituto Nacional de Estadística (INE) realizado en el 2002, la población total en Villa Nueva que se tomó en cuenta en el estudio es de 355,901 habitantes, conformada por hombres que suman 171,771 personas, equivalentes al 48% y mujeres que totalizan 184,130 personas, el 52%. Es considerado el tercer municipio más poblado del departamento de Guatemala. El total de personas que viven en el área urbana asciende a 301,947, que es el 85% y en el área rural viven 53,954 personas que corresponden al 15%. Para los municipios vecinos tomados en cuenta en áreas de influencia, como son: San Miguel Petapa con un total de 101,242 habitantes, Amatitlán el total es de 82,870 habitantes y por último Villa Canales con 103,814 habitantes.

La densidad poblacional de Villa Nueva es aproximadamente de 3,121 habitantes por km², la cual aumenta en horas no hábiles por ser considerada una ciudad dormitorio. La situación de vivienda en el municipio en la zona central, aldeas y fincas está conformada por 295 colonias, 5 aldeas y 11 fincas, existiendo un total de 78, 629 hogares. (Municipalidad de Villa Nueva, febrero 2008)

2. Tamaño de la muestra. Se utilizó el tipo de muestreo simple, en la cual se utiliza una cuantificación muestral en base a habitantes tomando en cuenta a toda la población a fin de que cada elemento tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra. Para que la muestra fuera representativa se realizaron cálculos en base a una población infinita lo suficientemente grande siendo mayor de 100,000 elementos para poder concluir en base a toda la población.

Se usó el siguiente criterio para el cálculo de la Muestra: trabajando con un nivel de confianza del 95%, equivalente a un valor de Z de 1.96, y un porcentaje de error aceptable en la investigación del 5%, y con una proporción del evento favorable del 50% (p) y también una proporción del evento desfavorable del 50 % (q), se obtiene un resultado de 384 casos o entrevistas. La cuantificación del marco muestral para la presente investigación de mercados, se determinó de la siguiente manera:

Cuadro No1.
Cuantificación del marco muestral

Regiones	Cantidad de habitantes
Villa Nueva	355,901
San Miguel Petapa	101,242
Villa Canales	103,814
Amatitlán	82, 870
Total	643,827

Aplicando la fórmula para establecer el tamaño de la muestra en poblaciones infinitas mayores de 100,000 elementos, (Marketing en el Siglo XXI, 1era. Edición) la que se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

n= 384 casos

Leyenda:

n= Número de elementos de la muestra

N=Número de elementos del universo

p=Proporción de evento favorable

q= Proporción de evento desfavorable

e =Margen de error permitido

Z=Nivel de confianza

3. Distribución de la muestra. La distribución de la muestra se realizó separando las áreas a investigar y se determinó la proporción de la población sobre el total de elementos del universo; tomando en cuenta como población prioritaria a Villa Nueva por cantidad de habitantes, localidad e importancia como punto de venta agregando 6% más para un total de 61% de las encuestas y el resto de las áreas de influencia en proporciones iguales con el 13% de las mismas.

Cuadro No .2.
Distribución de la muestra

Áreas	Número de encuestas (n)	%
Villa Nueva	231	61
San Miguel Petapa	51	13
Villa Canales	51	13
Amatitlán	51	13
total	384	100

4. Trabajo de campo

a. Procedimiento para recabar la Información de campo

- 1) Recabar la información en las regiones antes citadas y en las cantidades especificadas.
- 2) Entrevista personal " cara a cara"
- 3) Método de recolección de datos: Cuestionario directo estructurado.
- 4) Personal de campo reclutado, capacitado y supervisado en el campo.
- 5) Controles: supervisión del 100% y validación del 50% del estudio.
- 6) Método de selección del entrevistado(a): Aleatorio.

b. Procesamiento de la Información

- 1) Tabulación, presentando cuadros de salida que resumen la información obtenida en el trabajo de campo.
- 2) Presentación de tablas de salida y la graficas correspondientes, con sus respectivas interpretaciones.

III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Esta Investigación de Mercado fue realizada para Establecer la Factibilidad Mercadológica y Comercial de un Colegio Privado en Villa Nueva, por medio de la información obtenida del mercado se desea orientar y presentar información pertinente, además mostrar un perfil comercial al grupo inversionista interesado en este proyecto. Los objetivos de dicha investigación se detallan a continuación:

A. Objetivo general

Contar con la información básica del mercado de los colegios privados, para la toma de decisiones relacionadas con la puesta en funcionamiento de un Colegio Privado en Villa Nueva.

B. Objetivos específicos

1. Determinar y clasificar al segmento demandante de los servicios de educación Pre-Primaria, Primaria, Básicos y Diversificado en Villa Nueva.
 - a. Perfil de los padres de familia
 - b. Aspectos demográficos
 - c. Ubicación del área de trabajo de los padres de familia
 - d. Ingresos mensuales de los padres de familia
 - e. Número de hijos por familia y su edad escolar
 - f. Medio de transporte que utilizan los hijos para ir al colegio
2. Determinar aspectos cualitativos en cuanto al diseño curricular y estructura de funcionamiento del colegio.
 - a. Ventajas y desventajas del colegio propuesto
 - b. Evaluación de la ubicación del nuevo colegio
 - c. Factores que pueden influir al inscribir a los hijos en un colegio
 - d. Determinación de preferencias en cuanto a las áreas académicas,

- e. horarios y servicios que debería tener el colegio
 - f. Características que debería tener el colegio para ser innovador
 - g. Definición de cuotas del colegio Ideal en cuanto a bonos, cuotas de inscripción, mensualidad
 - h. Determinación de características que influyen el cambio de colegio actual
 - i. Evaluación de inscripción al 2009
3. Realizar el análisis de la oferta en la categoría de colegios de pre-primaria, primaria, básicos y diversificado en Villa Nueva.
- a. Participantes en la categoría
 - b. Estructura del servicio: horarios y días
 - c. Definición de cuotas del colegio al que asisten en cuanto a bonos, cuotas de inscripción, mensualidad
 - d. Grado de satisfacción en cuanto a pago de bonos y mensualidades que actualmente pagan los padres de familia
 - e. Evaluación del nivel académico del colegio al que actualmente asisten
 - f. Definición del mejor colegio del área y las razones para ello
 - g. Evaluación del grado de satisfacción por las que eligieron el colegio al que asisten.
4. Determinar el tamaño estimado del mercado para usuarios del servicio de pre-primaria, primaria, básicos y diversificado en Villa Nueva y de las poblaciones de influencia, tales como Villa Canales, San Miguel Petapa y Amatitlán.
- a. Por edad
 - b. Por sexo
 - c. Por niveles socioeconómicos

C. Resultados de la investigación de mercados

1. Objetivo 1: Determinar y clasificar al segmento demandante de los servicios de educación Pre- Primaria, Primaria, Básicos y Diversificado en Villa Nueva.

a. **Perfil de los padres de familia.** Para el estudio se estableció al jefe del hogar, como el padre o la madre que toma la decisión sobre la educación de los hijos en el hogar. De manera que, las características de los jefes de hogares de Villa Nueva corresponden a hombres 20% y mujeres 80%, comprendidos entre las edades de 26 a 35 años el 36%, y entre la edades de 36 a 45 años el 38% principalmente y el 26% restante en otros rangos de edad. El 51% de los padres jefes de hogar pertenece a los niveles socioeconómicos C- y el 49% restante al nivel C/2. A continuación la gráfica correspondiente.

Ilustración No.1
Sexo de los padres de familia

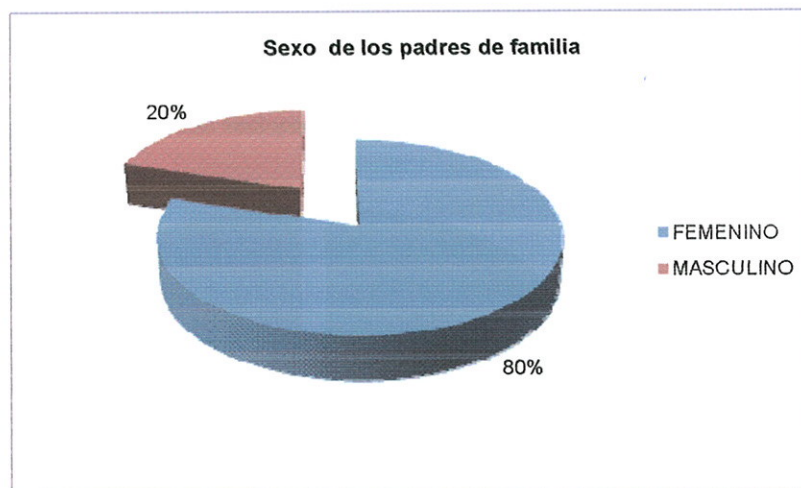


Ilustración No. 2
Edades de los padres de familia

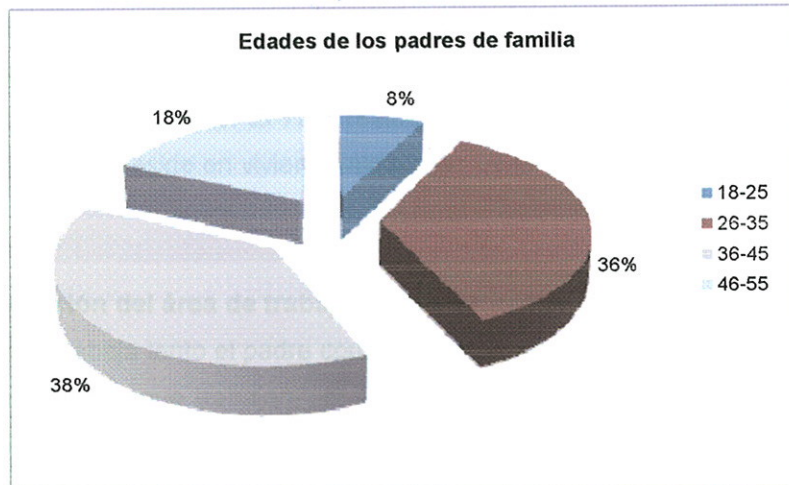
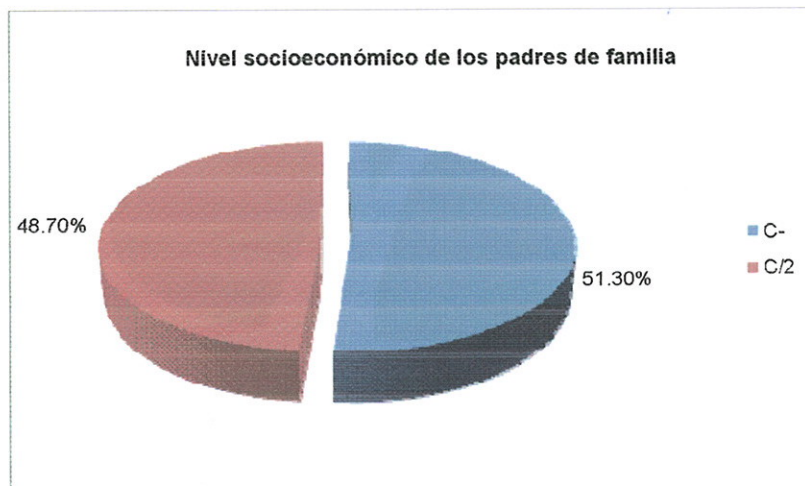


Ilustración No. 3
Nivel socioeconómico de los padres de familia

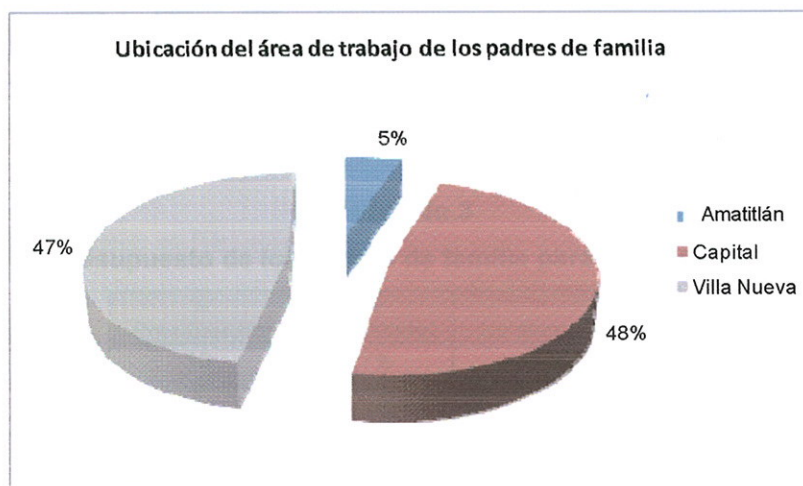


b. Aspectos demográficos. Poseen un nivel de educación diversificada o técnica completa en el 32 % de los casos. La mayoría de las mujeres jefes de hogar son amas de casa en un 45%, dentro de las otras profesiones mencionadas por los/las entrevistados (as) están los maestros y secretarias. El 4% de los entrevistados manifestaron ser comerciantes. El 72% reside en vivienda propia, la cual está financiando actualmente y el 28% reside en vivienda alquilada. El 49% posee al menos 1 vehículo.

c. Ubicación del área de trabajo de los padres de familia. En el 96% de los casos trabaja tanto el padre como la madre, en el 4% de los casos sólo trabaja el padre. De los padres que trabajan, el 48% trabaja en la ciudad capital, el 47% en Villa Nueva y el 5% restante en Amatlán.

Ilustración No. 4

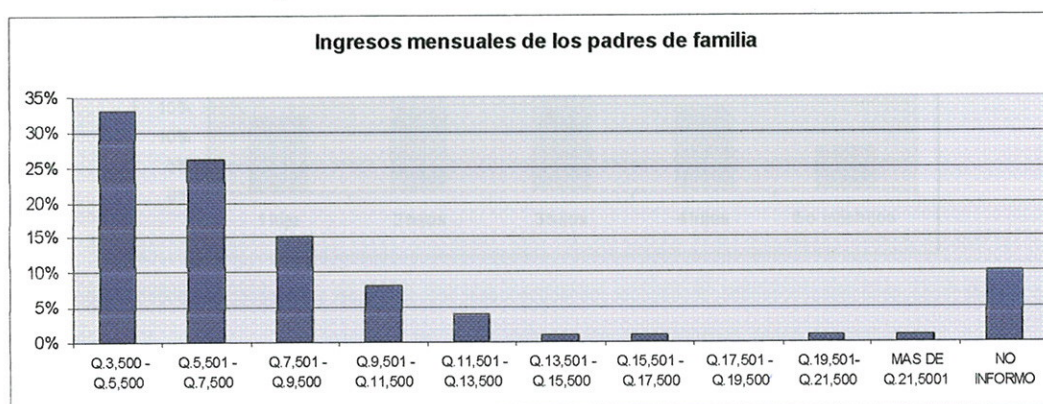
Ubicación del área de trabajo de los padres de familia



d. **Ingresos mensuales de los padres de familia.** El 74% de los hogares de los encuestados reportan un ingreso familiar comprendido en el rango de los Q.3,500 a los Q.9,500 mensuales. Un 12% reportan un ingreso familiar comprendido en el rango de los Q.9,500 a los Q.13,500 mensuales.

En cuanto al porcentaje del presupuesto que dedican para la educación de sus hijos puede decirse que el 33% de las personas invierten en un rango del 20% al 40% de su presupuesto en educación, el resto que es el 67% invierte menos del 15% de su presupuesto en la educación de sus hijos.

Ilustración No. 5
Ingresos mensuales de los padres de familia

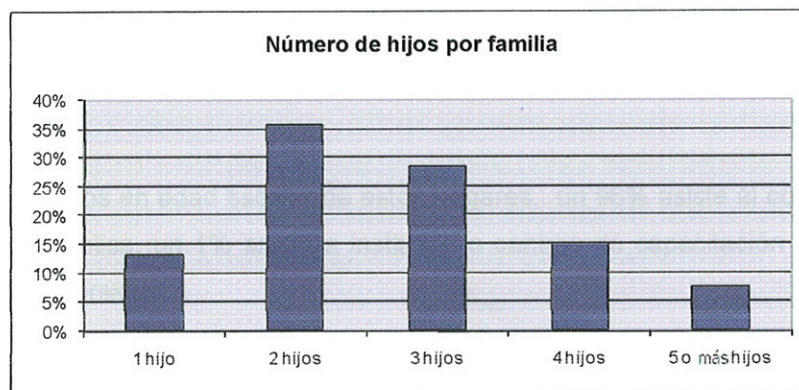


Cuadro No.3
Presupuesto de los padres de familia para educación

% Presupuesto	% Encuestados	No encuestados
10	27%	104
5	17%	65
20	13%	50
15	10%	38
30	10%	38
25	7%	27
7	3%	12
3	2%	8
12	2%	8
35	2%	8
8	1%	4
40	1%	4
No informo	5%	19

e. Número de hijos por familia y su edad escolar. El 64% de los hogares encuestados ubicados en Villa Nueva y sus alrededores, indican tener de 2 a 3 hijos, un 15% reportan 4 hijos, un 13% reportan solamente un hijo. Y el resto que es la minoría con un 8% tiene de 5 a 8 hijos.

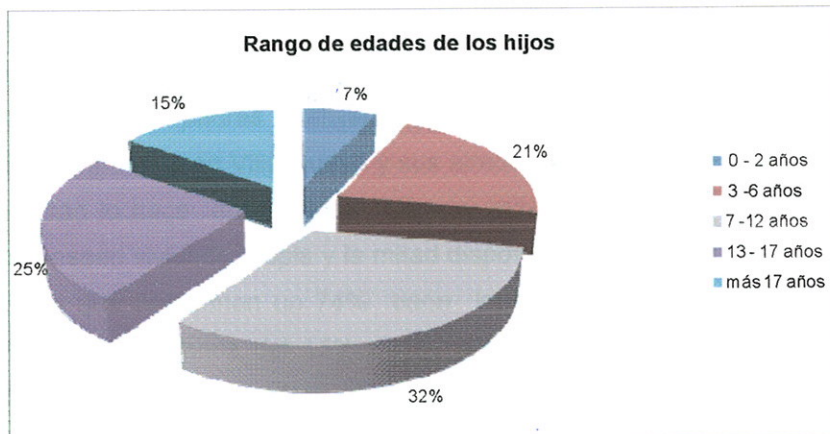
Ilustración No. 6
Número de hijos por familia



Las características de los demandantes de servicios de educación pre primaria, primaria, básica y diversificada en los hogares de Villa Nueva y sus alrededores están comprendidos principalmente entre las edades de 3 a 17 años en el 78% de los casos.

Esto se debe a que el 7% corresponde a los hijos que se encuentran en el rango de 0 a 2 años, el 20% de los casos se encuentra hijos en el rango de 3 a 6 años, en el 32% de los casos se encuentran en el rango de 7 a 12 años y el 25% de los casos tienen hijos de 13 a 17 años. Y por último el restante 15% tiene más de 17 años ya no se encuentran en la edad escolar regular.

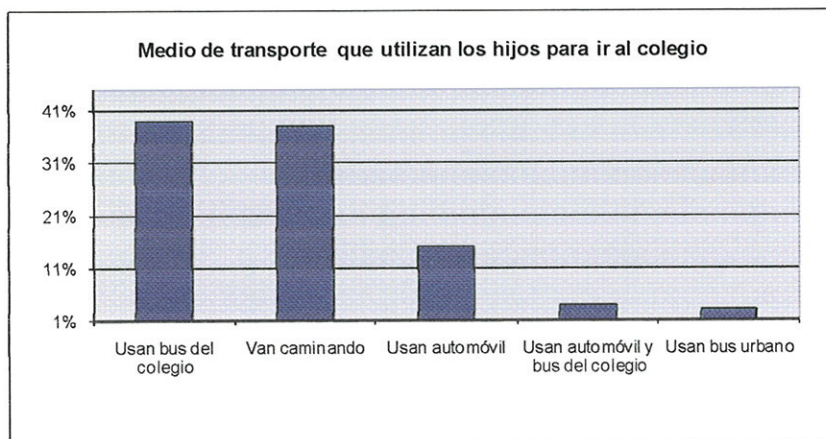
Ilustración No. 7
Rangos de edades de los hijos



Del total de hijos en edad escolar de estos hogares, un 96% asiste al colegio, un 1% asiste a escuela pública, un 1% asiste a institutos o centros de capacitación técnica y un 2% están en la universidad.

f. Medio de transporte que utilizan los hijos para ir al colegio. Para llevar a sus hijos al colegio, el 39% de los hogares utiliza el servicio de bus que presta el colegio, un 38% se van caminando, el 15% utiliza su automóvil para llevar a los niños, un 4% utiliza tanto su automóvil como el servicio del bus. Un 3% utiliza el servicio de bus urbano para que sus hijos se trasladen al colegio.

Ilustración No. 8
Medio de transporte que utilizan los hijos para ir al colegio

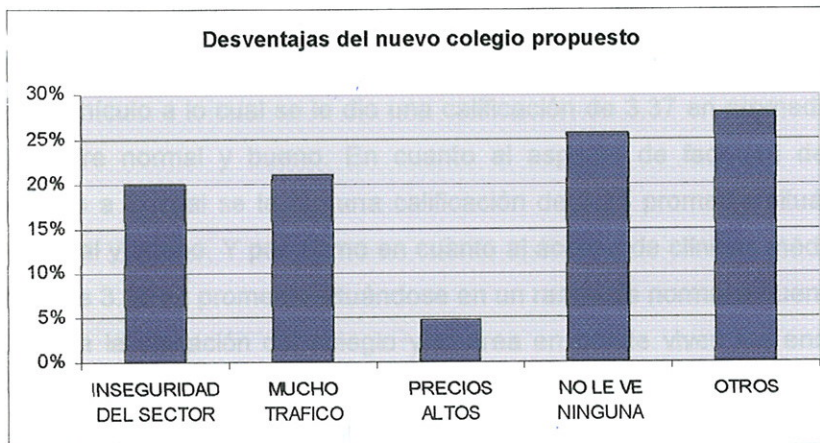


En general en cuanto segmento demandante de los servicios de educación, se pudo determinar que el perfil de las familias en los hogares de Villa Nueva es del segmento socioeconómico C/2 y C- clase media y media baja, adultos la mayoría con rangos de edad entre 26 a 45 años padres relativamente jóvenes, con educación básica o a nivel técnico, residentes urbanos en Villa Nueva y sus alrededores, trabaja tanto la esposa como el esposo, la mitad lo hace en la capital y la otra mitad en Villa Nueva, las tres cuartas partes de ellos poseen vivienda propia y la mitad dispone de un vehículo. La mayoría de los padres de familia que conforman un 74% tiene ingresos que van de 3,500 a 9,500 en donde el 62% destinan menos del 15% de su presupuesto en el colegio de sus hijos. Predominan los hogares con dos y tres hijos que demandan servicios educativos desde las edades de tres a diez y siete años en el 78% de los casos, donde resalta el rango de niños de tres a doce años de nivel pre-primaria y primaria. Otro factor importante es que la totalidad de los hijos asiste al colegio, utilizando los servicios de bus, otros van a pie al colegio y, en menor proporción, sus padres los llevan en automóviles.

2. Objetivo 2: Determinar aspectos cualitativos en cuanto al diseño curricular y estructura de funcionamiento del colegio.

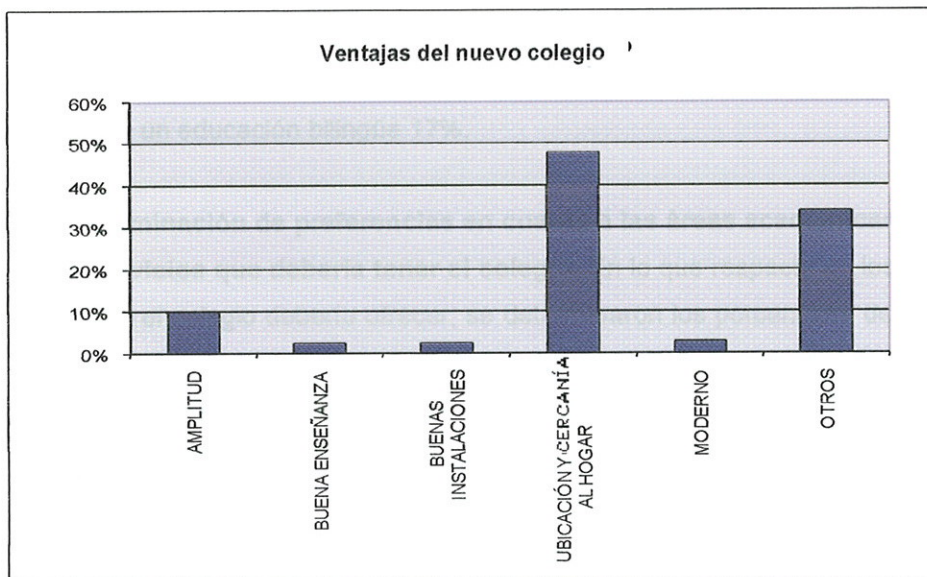
a. Ventajas y desventajas del colegio propuesto. Las desventajas que los padres de familia le ven al nuevo colegio son la inseguridad del sector que es en un 20%, el tráfico con el 21%, el 26% reportó no encontrar desventajas.

Ilustración No. 9
Desventajas del nuevo colegio propuesto



Entre las ventajas encontradas fueron principalmente la ubicación y cercanía al hogar con un 48% y con un 10% los encuestados indican que se mira amplio. Lo anterior nos indica la ubicación es un factor clave y predominante buscan un colegio que esté a poca distancia de sus casas implicando para ellos comodidad.

Ilustración No. 10
Ventajas del nuevo colegio



b. Evaluación de la ubicación del nuevo colegio. En cuanto a la ubicación en la que estará ubicado el colegio tomando en consideración una escala donde 1 es muy malo, 2 es malo, 3 es normal, 4 es bueno y 5 es muy bueno se evaluó la facilidad de acceso por vehículo a lo cual se le dio una calificación de 3.37 en promedio situándose en un rango entre normal y bueno. En cuanto al aspecto de facilidad de acceso del transporte público a lo cual se le dio una calificación de 3.28 promedio situándose en un rango entre normal y bueno. Y por último en cuanto al acceso de clínicas médicas se le dio una calificación de 3.19 en promedio situándose en un rango de normal a bueno.

En cuanto a la ubicación del colegio y el área en donde viven los encuestados se evaluó el uso del servicio de bus por lo que el 81% si lo utilizaría principalmente por la distancia, por rapidez y seguridad y ahorro de tiempo; el 16% no lo usaría por razones como el costo además por que poseen vehículo propio y se aprovecha que se encuentra cercano y, por último el 2% no se decidió por costo y distancia.

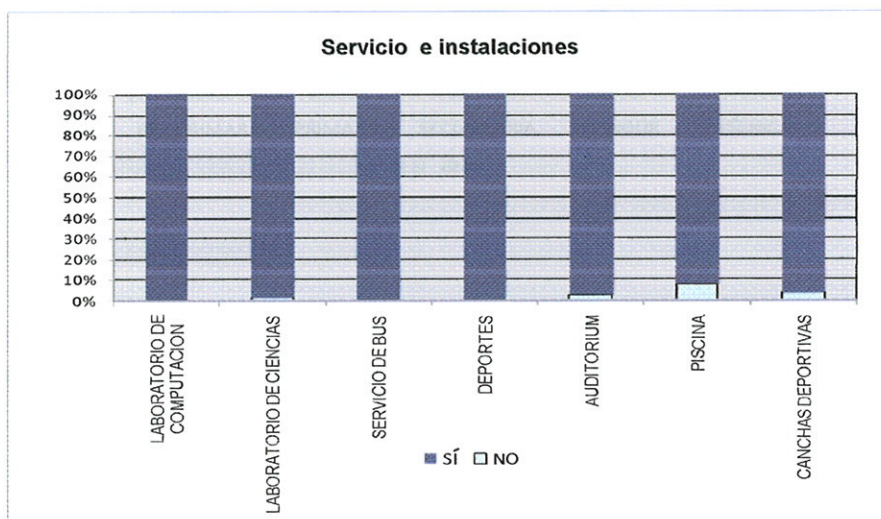
c. Factores que pueden influir al inscribir a los hijos en un colegio. Existe una serie de factores que los padres de familia de Villa Nueva y sus alrededores toman en cuenta al momento de elegir un colegio para sus hijos, los que mayor frecuencia obtuvieron fueron: que el colegio quede cerca de donde viven con el 48%, el nivel académico del colegio con un 29%, el prestigio que tenga el colegio con 6% y que proporcionen una educación bilingüe con el 4%.

Al darle un orden de importancia a los factores, los tres más importantes son: el nivel académico del colegio con el 29%, que esté ubicado cerca de donde viven con un 28% y que proporcionen un educación bilingüe 17%.

d. Determinación de preferencias en cuanto a las áreas académicas, jornadas y servicios que debería tener el colegio. En lo que respecta a los servicios e instalaciones que el colegio debería ofrecer, se determinaron los porcentajes de aceptación para cada uno de ellos. Los resultados fueron los siguientes: los laboratorios de computación con una preferencia del 99%, laboratorios de ciencias con 98%, servicio de bus con 100%, deportes con 100%, auditorium o salón de actos con 97%, piscina con 92% y canchas deportivas con una aceptación del 95%. El promedio de aceptación de los servicios en instalaciones fue del 97%.

Para el caso específico de las canchas deportivas, las más solicitadas fueron las canchas de football con 48% y las canchas de basketball con 39%, principalmente. Para el caso específico de los deportes, los de mayor mención fueron: el football con 46%, basketball con 30% y la natación con 18%; dichos porcentajes coinciden en orden de importancia con respecto a las canchas que les gustaría tener.

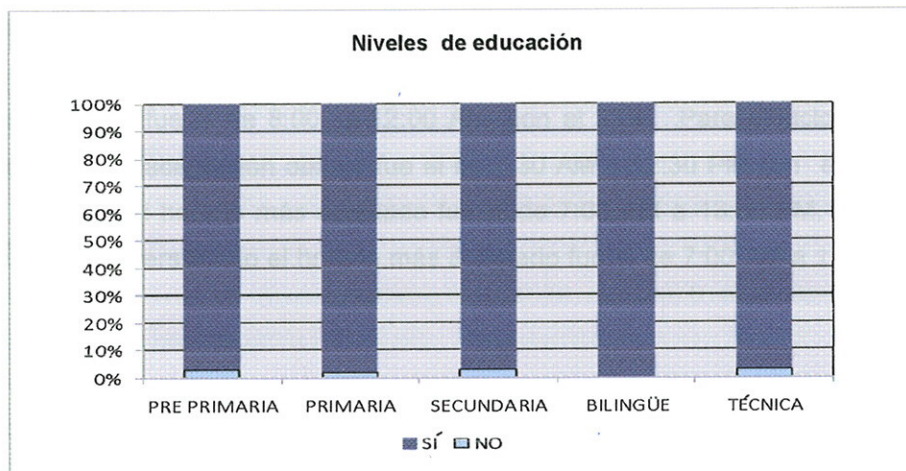
Ilustración No.11
Servicios e instalaciones



En lo que respecta al área académica en cuanto a los ciclos y tipo de educación que el colegio debería ofrecer, se estableció el porcentaje de aceptación para cada uno de ellos. Los resultados fueron los siguientes: educación pre primaria con una aceptación del 97%, educación primaria con el 98%, educación secundaria con 97%, educación bilingüe con 99% y educación técnica con 97%. El promedio de aceptación en los ciclos y tipo de educación fue del 98%.

Para el caso específico de la educación bilingüe, los padres de familia se inclinan con clases de inglés en un 70% de los casos y con clases en inglés con un 30%

Ilustración No.12
Niveles de educación



Para el caso específico de la educación técnica, las carreras más mencionadas fueron: bachillerato en computación con el 21%, perito en electricidad con el 14%, perito contador con 11% y secretariado comercial con el 10%, principalmente.

Cuadro No. 4
Educación técnica

EDUCACION TÉCNICA	
BACHILERATO EN COMPUTACIÓN	21%
DIBUJO EN CONSTRUCCIÓN	4%
MAGISTERIO	6%
MECANICA AUTOMOTRIZ	9%
PERITO CONTADOR	11%
PERITO EN ELECTRICIDAD	14%
SECRETARIADO COMERCIAL	11%
OTROS	24%

En lo que respecta al tipo de jornada de educación que el colegio debería de ofrecer, se determinó el porcentaje de aceptación para cada una de ellas. Los resultados fueron los siguientes: jornada matutina con una aceptación del 100%, jornada vespertina con una

aceptación del 89% y la jornada de plan fin de semana con el 90%. El promedio de aceptación de las diferentes jornadas fue del 93%.

En lo que se refiere a los horarios o duración de las jornadas de estudios, se obtuvieron datos muy diversos. Para el ciclo de Pre-primaria el horario que mayor aceptación obtuvo fue el de 8:00 a 12:00 AM, con el 33%. Para el ciclo de Primaria el horario que mayor aceptación obtuvo fue el de 7:30 AM a 12:30 PM con el 20%. Para el ciclo de Básicos, el horario más aceptado fue el de 7:00 AM a 13:00 PM, con el 35%. Y para el ciclo de Diversificado el horario más aceptado fue el de 7:00 AM a 13:00 PM, con el 20%.

Cuadro No.5

Horarios de mayor aceptación por nivel de estudios

	ENTRADA	SALIDA	% ACEPTACIÓN
PREPRIMARIA	08:00	12:00	33%
PRIMARIA	07:30	12:30	20%
BÁSICOS	07:00	13:00	34%
DIVERSIFICADO	07:00	13:00	20%

Es importante también mencionar que otro servicio que llamó mucho la atención con un 75% de aceptación fue el servicio de guardería. Los horarios que más frecuencia obtuvieron a favor fueron los siguientes: de 7:00 AM a 18:00 PM con el 15%, de 7:00 AM a 17:00 PM con el 12% y de 7:30 AM a 12:00 AM con el 6%.

e. Características que debería tener el colegio para ser innovador. Dentro de los servicios o características que el colegio debería de ofrecer, para ser un colegio innovador y que se pueda llamar "colegio ideal", están según su orden de importancia los siguientes: enseñar otros idiomas con el 5%, brindar buen nivel académico con el 9%, ofrecer carreras técnicas con el 3% y ofrecer laboratorios de computación con un 3%.

f. Definición de cuotas del colegio Ideal en cuanto a bonos, cuotas de

inscripción, mensualidad. Los cuotas promedio obtenidas para el ciclo de Pre Primaria están compuestos de la siguiente manera: Inscripción: Q. 485.00, mensualidades de Q.277.00, bono anual: Q. 300.00, cuota del servicio de bus: Q.194.00, cuotas de tutorías: Q.130.00 mensuales y el cuotas de clases extra curriculares Q.128.00 mensuales. (véase, Anexo C).

Las cuotas promedio obtenidas para el ciclo de Primaria están conformados de la siguiente manera: Inscripción Q. 477.00, mensualidad de Q. 302.00, bono anual de Q.300.00, cuotas del servicio de bus Q. 148.00, Costo de las Tutorías Q.108.00 mensuales y las cuotas de clases extra curriculares Q.104.00 mensuales. (véase, Anexo C)

Las cuotas promedio obtenidos para el ciclo de básicos están conformados de la siguiente manera: Inscripción Q.479.00, mensualidad de Q.294.00, bono Anual de Q.215.00, cuotas del servicio de bus Q.156.00, cuotas de las tutorías Q.129.00 y el cuotas de las clases extra curriculares Q.129.00 mensuales. (véase, Anexo C)

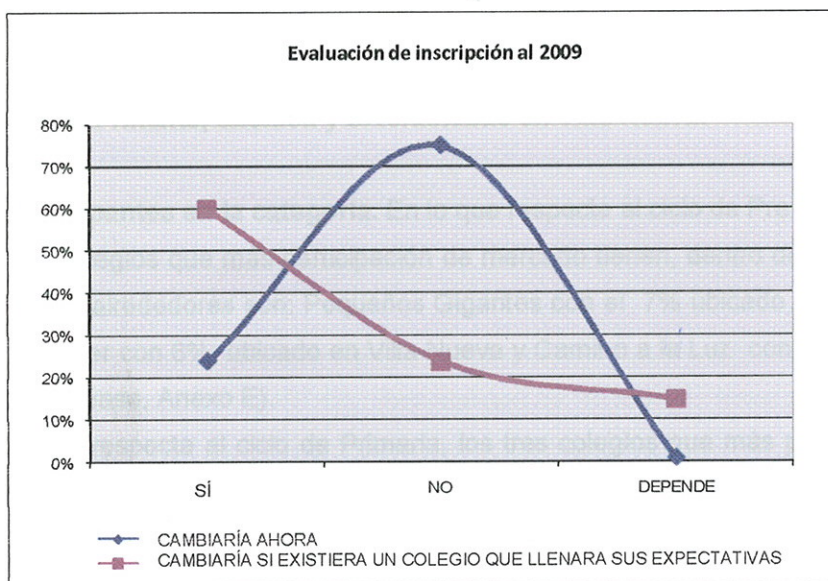
Las cuotas promedio obtenidos para el Ciclo de Diversificado están estructurados de la siguiente manera: Inscripción Q.581.00, mensualidad Q.317.00, bono anual Q.188.00, cuotas del servicio de bus Q.188.00, cuotas tutorías Q.115.00 y el cuotas de las clases extra curriculares Q.100.00 mensuales . (véase, Anexo C)

g. Determinación de características que influyen el cambio de colegio actual.

Actualmente existen intenciones de cambio de colegio de los padres de familia de la ciudad de Villa Nueva y sus alrededores, existe un 24% que tienen deseos de cambiar a sus hijos de colegio para el año 2009. Las principales razones del cambio son: mala enseñanza que reciben sus hijos en el colegio actual, con el 25%, por gusto personal con un 23%, por la ubicación del colegio actual con el 16% y por buscar colegios más económicos con el 8%.

h. **Evaluación de Inscripción al 2009.** Si existiera un colegio en Villa Nueva y sus alrededores, que en la mente de los padres de familia cumpliera con todos sus deseos en lo que respecta a la educación para sus hijos, habría un 60% de estos padres de familia que estarían evaluando cambiar a sus hijos para el ciclo escolar 2,009 o el 2010 a este nuevo colegio. Un 24% no lo consideraría como opción y un 15% condicionaría su decisión. La siguiente gráfica representa la intención de cambio de colegio de los padres de familia en una circunstancia donde no hay un colegio que llene sus expectativas y en una situación donde existe un colegio que sí las cumple.

Ilustración No.11
Evaluación de inscripción al 2009



En cuanto a características de diseño curricular y estructura de funcionamiento en general a los padres de familia les agrada la opción de un nuevo colegio en la comunidad, por la cercanía y la ubicación del mismo. La mayoría de los encuestados (81%) manifestaron que utilizarán los servicios de bus, lo cual se interpreta como una oportunidad de negocio. Además para satisfacer los gustos y preferencias de los padres de familias habrá que tomar en cuenta que esperan buen nivel académico, que se dé una clase de

idioma inglés y técnica y que el colegio cuente con laboratorios de computación y de ciencias, que se apoye el deporte, que disponga de auditorium, canchas deportivas para fútbol y basketball y también desean que se cubran los niveles educativos de preprimaria, primaria, educación secundaria y diversificada.

Los encuestados muestran interés por que hayan distintas jornadas (matutina, vespertina y plan fin de semana), Una cuarta parte de los padres quieren cambiar de colegio a sus hijos, basándose en razones como: gusto personal, ubicación y por economía. También desean que el colegio sea bilingüe siendo el idioma de preferencia el inglés es relevante para ellos que se ofrezcan carreras técnicas y lo más importante, que el posea un alto nivel académico. Con relación a las tarifas o cuotas de los diversos servicios a ofrecer, lo aconsejable sería tomar valores apropiados para los objetivos financieros del colegio, para cada tipo de servicio en particular.

3. Objetivo 3: Realizar el análisis de la oferta en la categoría de Colegios de Pre-primaria, Primaria, Básicos y Diversificado en Villa Nueva.

a. Participantes en la categoría. En lo que respecta al ciclo de Pre Primaria, los tres colegios que más participación de mercado tienen, dentro de lo hogares de Villa Nueva y sus alrededores son: Pequeños Gigantes con el 7% ubicado en Villa Nueva, El Mundo del Saber con 6%, ubicado en Villa Nueva y Camino a la Luz con el 4%, ubicado en Villa Nueva. (véase, Anexo E).

En lo que respecta al ciclo de Primaria, los tres colegios que más participación de mercado tienen, dentro de los hogares de Villa Nueva y sus alrededores son: Liceo Mixto Fuentes de San José con el 5%, ubicado en Villa Nueva, La Casita con el 4% ubicado en San José el Placer y Asunción de María con el 4%, ubicado en Villa Nueva. (véase, Anexo E)

En cuanto al ciclo de Básicos, los tres colegios que más participación de mercado tienen, dentro de los hogares de Villa Nueva y sus alrededores son: La Merced con el 7%, ubicado en Villa Nueva, Miravalles con un 7%, ubicado en Villa Nueva y IMB-PC, con el 5%, ubicado en Villa Nueva. (véase, Anexo E)

Los tres colegios del ciclo Diversificado que tienen más participación de mercado dentro de los hogares de Villa Nueva y sus alrededores son: IMB-PC, con el 20%, ubicado

en Villa Nueva, Clásico con el 7%, ubicado en la capital y Liga de Vida Nueva con el 7%, ubicado en Villa Nueva. (véase, Anexo E)

b. Estructura del servicio: horarios y días. Los horarios de clases de los colegios con mayor participación en Villa Nueva y sus alrededores son de 7:00 AM a 12:30 PM (18%), de 7:00 AM a 12:00 AM (17%) y de 7:00 AM a 13:00 PM (9%).

c. Definición de cuotas del colegio al que asisten en cuanto a bonos, cuotas de inscripción, mensualidad. Las cuotas promedio obtenidas para el ciclo de Pre Primaria están conformadas de la siguiente manera: Inscripción Q. 438.00, mensualidad Q.237.00, bono anual Q.150.00, cuota de servicio de bus Q.139.00 y costo de computación Q.38.00 mensuales.(véase, Anexo D, H)

Las cuotas promedio obtenidas para el ciclo de Primaria están desglosados de la siguiente manera: Inscripción Q. 581.00, mensualidad de Q. 307.00, bono anual de Q.347.00, cuota del servicio de bus Q. 179.00 y cuota de computación Q.76.00 mensuales. (véase, Anexo D, H)

Las cuotas promedio obtenidas para el ciclo de básicos están integrados de la siguiente forma: Inscripción Q. 702.00, mensualidad de Q.317.00, bono anual Q. 155.00, cuota del servicio de bus Q.206.00 y cuota de computación Q.63.00 mensuales(véase, Anexo D, H)

Las cuotas promedio obtenidas para el ciclo de diversificado están desglosadas de la siguiente manera: Inscripción Q. 833.00, mensualidad de Q.337.00, bono anual Q.100.00, cuota de servicio de bus Q. 225.00 y cuota de computación Q.88.00 mensuales. (véase, Anexo D, H).

d. Grado de satisfacción en cuanto a pago de bonos y mensualidades que actualmente pagan los padres de familia. En lo que respecta a la percepción del costo del bono anual, el 44% de los padres de familia manifestaron que no pagan dicho bono. A un 36% de los entrevistados le parece que es un costo bajo, a un 15% le parece que es un costo alto y un 4% manifiesta que el costo podría ser mejor (reducido).

En lo que respecta a la percepción del costo de la mensualidad, a un 62% de los padres de familia les parece que es un costo bajo, a un 24% le parece que es un costo alto y un 13% manifiesta que el costo podría ser mejor, debido a que hay colegios que cobran menos y a la situación económica del país, principalmente.

En cuanto al incremento en las cuotas del colegio el 30% de los padres de familia entrevistados, manifestaron haber absorbido dicho incremento que corresponde en rango de Quetzales entre Q.10.00 a Q.20.00, un 40% entre Q.21.00 a Q.30.00, un 20% y entre Q.81.00 a Q.100.00. Los incrementos de las cuotas son cada 3 años en el 95% de los casos.

e. Evaluación del nivel académico del colegio al que actualmente asisten. En

lo que respecta a la evaluación específica del nivel académico de los colegios actuales de Villa Nueva y sus alrededores, el 48% de los padres de familia reportó que el nivel académico era bueno y el 35 % reportó que era muy bueno por lo que se puede establecer de este porcentaje que la mayoría tiene inscritos a sus hijos en un colegio con un nivel académico que les satisface. Por medio del estudio se determinó que el 77% de los colegios en donde tienen a sus hijos los padres de familia de Villa Nueva y sus alrededores, proporcionan clases de inglés.

f. Definición del mejor colegio del área y las razones para ello. Para los padres de familia entrevistados, de los mejores colegios de las áreas de Villa Nueva, Villa Canales, San Miguel Petapa y Amatitlán son: Campo Verde con el 7%, Colegio Esmeralda con el 5%, Colegio Guatemala de la Asunción con el 5% y el Colegio Nuestra Patria con el 5%. Consideran como el mejor colegio al Campo Verde porque dan buena enseñanza, tienen buenas referencias del mismo y por que tiene prestigio, principalmente.

g. Evaluación del grado de satisfacción por las que eligieron el colegio al que asisten. En una escala donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, se definió que las características con mas grado de satisfacción del colegio al que actualmente asisten los hijos de los encuestados son el trato del colegio hacia los padres de familia con 4.20, el trato hacia los alumnos con un 4.12, nivel académico con un 4.18. De las características con menor grado de satisfacción fue el precio de los útiles y el precio del bono anual con el 3.20. A continuación se muestra la siguiente gráfica.

Ilustración No. 12
Grado de satisfacción del colegio al que asisten



Es importante considerar la participación en el mercado de colegios para el nivel de Pre-Primaria, como los siguientes: Pequeños Gigantes, El Mundo del Saber y Camino a la Luz, ubicados en Villa Nueva, ya que los entrevistados tienen alta percepción de ellos. En el nivel Primaria resaltan los colegios Liceo Mixto Fuentes de San José, La Casita, y Asunción de María, por el alto posicionamiento que de ellos tienen los padres de familia. Con respecto al nivel de Básicos, sobresalen los colegios la Merced, Miralvalle y el IMB-PC, por también el alto posicionamiento que de ellos tienen los padres de familia. Con respecto al ciclo Diversificado resaltan el IMB-PC, el Clásico y El Liga de Villa Nueva, principalmente. Sobresale el hecho de que un poco más de las dos terceras partes el (77%) de los entrevistados manifestaron que los colegios donde están actualmente sus hijos estudiando imparten inglés. Para las tarifas o precios para cada nivel educativo, tómense en cuenta los resultados de la encuesta, auxiliándose de las gráficas correspondientes.

Que para evaluar el Índice de Satisfacción que tienen los padres de familia, sobre un colegio, hay que tomar en cuenta lo que más les impacta como es el trato del colegio tanto para los padres como para los hijos, el nivel académico, el precio de los bonos y el precio de los útiles principalmente.

Para los padres de familia entrevistados los mejores colegios son: el Campo Verde, el Colegio Esmeralda, el Colegio Guatemala de la Asunción y el Colegio Nuestra Patria, por aspectos tales como: buena enseñanza, buenas referencias y por el prestigio adquirido a lo largo de los años educando a la niñez y a la juventud.

4. Objetivo 4: Establecimiento del tamaño estimado del mercado para usuarios del servicio de educación Pre-primaria, Primaria, Básicos y Diversificado en Villa Nueva y de las poblaciones de influencia, tales como Villa Canales, San Miguel Petapa y Amatitlán. El mercado objetivo se definió en base a la población en edad escolar que está registrada como inscrita en el año 2,005, según las estadísticas del Ministerio de Educación, en establecimientos privados de Villa Nueva y las poblaciones de influencia y que además corresponden a los niveles socioeconómicos C½ y C- que son de interés para el estudio de mercado del colegio. El valor proyectado al año 2008 corresponde a un total de 144, 717 alumnos inscritos para el municipio de Villa Nueva y áreas de influencia tomando como referencia el año 2005 a una tasa de crecimiento anual de 2.6% (INE: 2002). Tomando dicha tasa de crecimiento anual de la población puede notarse la oportunidad del mercado para los usuarios del servicio de educación en un periodo del 2008 al 2017 a un total de 182,325 estudiantes disponibles. El total para el 2008 se desglosa de la siguiente manera. (véase, Anexo B).

La población objetivo para el Nivel de Pre Primaria es de 14,561 estudiantes, de los cuales 7,308 son hombres y 7,253 son mujeres.

La población objetivo para el Nivel de Primaria es de 85,318 estudiantes, de los cuales 43,877 son hombres y 41,441 son mujeres.

La población objetivo para el Nivel de Básicos es de 34,056 estudiantes, de los cuales 17,224 son hombres y 16,832 son mujeres.

La población objetivo para el Nivel de Diversificado es de 10,782 estudiantes, de los cuales 5,030 son hombres y 5,752 son mujeres.

Los inversionistas definieron que el número de estudiantes que en promedio puede tener el colegio con base a la infraestructura deseada por grado es de 70 alumnos manejando dos secciones por grado que se considera desde Pre- primaria hasta Diversificado. De esta manera se determina que la cantidad de alumnos para el Nuevo Colegio sería de 1077 alumnos.

Cuadro No. 6
Población del segmento C/2 y C-

Población estudiantil inscrita del segmento C1/2 y C-				
	Edad	Total	Hombres	Mujeres
Preprimaria	4 a 6	14,561	7,308	7,253
Primaria	7a12	85,318	43,877	41,441
Basicos	13 a 15	34,056	17,224	16,832
Diversificado	16 a 18	10,782	5,030	5,752
Total		144,717	73,439	71,278

Mercado objetivo del segmento C1/2 y C-				
	Edad	Total	Hombres	Mujeres
Preprimaria	4 a 6	108	54	54
Primaria	7a12	635	326	309
Basicos	13 a 15	254	128	125
Diversificado	16 a 18	80	37	43
Total		1,077	546	531

IV. ANÁLISIS COMPETITIVO

A. Análisis FODA

Dicho análisis se realizará con el fin de establecer el diagnóstico del colegio y así tener elementos de juicio para diseñar la estrategia competitiva del mismo.

1. Fortalezas

- Se dispone de terreno propio.
- El terreno es amplio ya que posee dos manzanas equivalentes a 20,000 varas cuadradas, con capacidad para crecer en el futuro.
- Es cercano para los padres de familia y sus hijos.
- Hay condominios y hogares a los alrededores del colegio.
- Se cuenta con respaldo financiero para el desarrollo del proyecto.
- Se conoce el segmento del mercado al que va dirigido el proyecto.
- Se conoce la mezcla de precios por los servicios que se ofrecen en el mercado.
- Villa Nueva está ubicada a 15 kilómetros de la capital, es realmente una corta distancia al centro urbano capitalino.
- Se construirá un edificio nuevo con áreas verdes diseñadas para que los alumnos se sientan cómodos, ambiente saludable con espacios abiertos.

2. Oportunidades

- Villa Nueva es el tercer municipio más poblado del departamento de Guatemala, lo que indica que tiene una población atractiva como mercado. Esto se encuentra representado por la densidad poblacional de Villa Nueva que se duplicó en un lapso de 11 años, ya que de 2,157 habitantes por kilómetro cuadrado que había en 1994, pasó a 4,492 habitantes por kilómetro cuadrado en el 2005, de esto se puede decir que el mercado continuará creciendo.
- La tendencia es hacia la descentralización de servicios, por lo cual los servicios educativos tienen un gran futuro en cada una de las localidades o municipios de Guatemala, como es el caso de Villa Nueva.

- El incremento del costo del galón de gasolina incentiva a los padres de familia a que busquen centros educativos cercanos para sus hijos.
- El servicio de bus y los otros servicios requeridos por los padres de familia en la encuesta, tienen potencial, si se les aplica una adecuada mezcla de mercadeo, principalmente lo referente a precios y servicios de apoyo.
- Se podrán utilizar las instalaciones del colegio para la jornada vespertina y para el plan fin de semana.
- También es posible obtener otros ingresos para el colegio, por medio de clases de tutorías, servicio de guardería, clases de refuerzo.

3. Debilidades

- La desconfianza por parte de los padres de familia de inscribir a sus hijos en un colegio nuevo.
- Que no se encuentre maestros adecuados para mantener un rendimiento académico bueno.

4. Amenazas

- Posibles reacciones de los colegios competidores, para perjudicar el éxito inicial del colegio.
- Posibles reacciones de los colegios actuales del área de Villa Nueva, principalmente reduciendo tarifas y ofreciendo más servicios.
- Posible incremento de la competencia con nuevos proyectos de colegios privados, en el corto, mediano y largo plazo.
- Incremento de la violencia y la inseguridad en Villa Nueva por parte de los pandilleros.
- Existencia de asentamientos populares cercanos.

B. Análisis de las principales barreras de entrada y barreras de salida

1. **Barreras de entrada.** Los obstáculos de los nuevos entrantes dependen de las barreras de entrada que se encuentran en determinado sector. Estas barreras suponen un grado de dificultad para el colegio nuevo que quiere acceder a un determinado sector. Se detallan a continuación:

Economías de escala: para ello pasarán algún tiempo para lograr estabilizar tanto ingresos como costos debido a las altas inversiones que habrá que efectuar y a la absorción de gastos. La cantidad y la capacidad de alumnos debe ser tal, que los costos unitarios se reduzcan a medida que la cantidad de alumnos aumenta. Esto afecta el diseño, facilidades, capacidad de atención e infraestructura que deberá tener el nuevo colegio.

Diferenciación del servicio: Influye en que los otros colegios ya crearon su propia imagen y prestigio, además de brindar confianza y credibilidad a los padres de familia en cuanto a su proceso educativo, por lo que el nuevo colegio tendrá que invertir en publicidad y promoción para establecer su imagen.

Requisitos de capital: el tener los suficientes recursos financieros por parte de los inversionistas del nuevo colegio para cubrir inversiones elevadas será determinante debido a que éstas serán generadas por la construcción de infraestructura y otros gastos por lo que deberán poseer la capacidad de sostenerse a través del tiempo hasta recuperar la inversión.

Curva de aprendizaje o experiencia: el conocimiento y experiencia que no se tiene actualmente para administrar y dirigir el colegio, que deberá ser proporcionado por personal profesional en el área de educación

Políticas del gobierno: deben llenarse todos los requisitos que el Ministerio de Educación solicite para la aprobación del nuevo colegio establecidos por la Dirección Departamental de Educación de Guatemala.

2. Barreras de salida

Regulaciones laborales: Que suponen un alto costo para el colegio, que involucra indemnizaciones económicas y así mismo el interrumpir contratos con el personal ejecutivo, técnico y de cualquier otra índole.

Compromisos contractuales: Por los cuales se debe permanecer más tiempo en el sector, manteniendo la capacidad para la prestación del servicio. Según el Mineduc, lo importante es que la institución complete el ciclo escolar del año en curso. Si la institución educativa llegara a entrar en la etapa de quiebra financiera, tendrá que seguir el procedimiento estipulado por la SAT y deberá completar el ciclo escolar tal como se mencionó con anterioridad.

Barreras emocionales: la cual consiste en poner una resistencia emocional por parte de los propietarios a la salida que esta económicamente justificada pudiendo ser por la pérdida de prestigio y orgullo.

C. Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta utilizada para la estrategia competitiva haciendo un análisis de valor, descubriendo factores que determinan la rentabilidad que marcan el éxito o fracaso de una empresa. Por medio de este análisis se pretende entender mejor la dinámica que influye en el mercado y cuál es la posición del colegio en ella.

Nuevos competidores potenciales: La entrada de nuevos competidores en este caso de colegios con más servicios y con nuevos recursos deseando adquirir una porción del mercado está ligados a las barreras de entrada antes mencionadas (véase, Capítulo IV e inciso b) es importante volver a recalcar que se debe contar con el capital suficiente para cubrir altas inversiones de infraestructura, planilla y gastos a través de un determinado periodo de tiempo hasta su recuperación. Sin embargo desde el punto de vista legal el gobierno proporciona las condiciones adecuadas para su ingreso por ser parte de sus propósitos ya que contribuye a los derechos y obligaciones de cada ciudadano además provee por medio del Ministerio de Educación y *la Ley de Educación Nacional* los lineamientos necesarios para su funcionamiento.

Sustitutos: De de los sustitutos por los cuales se puede remplazar un colegio están los institutos, centros de capacitación y escuelas públicas, el precio de las tarifas o cuotas del colegio puede estar ligado a las fluctuaciones del precio de dichas instituciones educativas. Son una opción para el alumno en cuanto a su situación económica o conveniencia, no son directamente un rival ya que difiere en cuanto a calidad educativa e infraestructura. Sin embargo son una proporción baja dentro del segmento hacia cual va dirigido el colegio corresponde al 2% de los encuestados. (véase, Capítulo III, C , 1, e)

Compradores: Los compradores o clientes potenciales del colegio son alumnos que pertenecen al segmento C- y C/2, los padres de familia exigen que sus hijos asistan a colegios que cumplan con la cercanía, buen nivel académico, prestigio y educación bilingüe. (véase, Capítulo III,C,2,c) por lo que deberá tener dichas características por ser factores de influencia a la hora de tomar una decisión. El poder de negociación de los compradores influye de manera que están dispuestos a pagar determinadas tarifas o cuotas por dichos servicios. (véase, Anexo D) debido a la limitación de sus ingresos y la proporción de presupuesto que utilizan para la educación de sus hijos. De la misma manera otro factor que influye es que se encuentra una amplia oferta que limita el aumento del precio.

Proveedores: Dentro de los proveedores de un colegio se pueden mencionar los suministros de servicios básicos y el servicio de bus en caso se contrate. Son recursos importantes que están sujetos a los precios del mercado, en el caso de los suministros básicos tienen tarifas establecidas en cuanto al sector por lo que el precio puede varia en cuanto a la cantidad que estén abasteciendo. Con respecto al servicio de bus sus precios o tarifas están sujetos al incremento del combustible.

Competidores del sector: La estructura de la competencia es intensa ya que hay competidores pequeños o de igual tamaño. En cada nivel académico existen competidores o rivales potenciales por superar (véase, Capítulo III,c,3,a). La clave será salir al mercado con características de diferenciación donde se ofrezcan una mayor calidad de servicios y donde se cumplan los requerimientos de los padres de familia. En lo que respecta a los precios o tarifas establecidas debe ofrecerse las cuotas promedio del mercado para poder entrar a competir.(véase, Anexo D, H) . Las barreras de salida antes mencionadas también contribuyen a que la competencia que ganar si se continua en el sector.

D. Perfil comercial

Luego de haber realizado los análisis anteriores y el estudio del mercado se estableció el siguiente perfil comercial:

El proyecto del nuevo colegio en Villa Nueva deberá ser enfocado a atender la demanda de familias del segmento socioeconómico C/2 y C- clase media y media baja residentes urbanos en Villa Nueva y áreas de influencia como lo son Amatitlán, Villa Canales y San Miguel Petapa. Es un colegio nuevo que deberá convencer y ganar confiabilidad de los padres de familia de dichas comunidades.

Se quiere salir al mercado con un Colegio que atienda los gustos y preferencias de los padres de familia, que satisfaga todas las necesidades que los otros colegios competidores no hagan. Por lo que debe ofrecerse lo siguiente:

- Deberá definirse como un colegio cercano y de buena ubicación, práctico para padres de familia que van al trabajo.
- Deberá dar un buen nivel académico reforzado por maestros capacitados y mediante más servicios educativos complementarios como laboratorios de computación y ciencias.
- En cuanto a cuotas deberán establecerse con respecto a lo que el mercado puede pagar.
- Deberán ofrecer carreras de Diversificado a nivel técnico para que los futuros estudiantes egresados puedan complementar su carrera universitaria.
- En cuanto al ambiente se dará un enfoque de salud para los estudiantes por áreas verdes y los ambientes abiertos e iluminados que existirán en las instalaciones.
- En cuanto a la inseguridad del sector, el colegio deberá estar cercado con un muro perimetral y protegido con guardianía.
- Para una formación integral del alumno, deberá inculcársele valores y principios morales y éticos.

Se pueden llegar a cumplir esos aspectos con ayuda profesional a nivel educativo, siguiendo los lineamientos del Ministerio de Educación. Deberá estar enfocado a mantener una buena calidad de enseñanza con maestros preparados para que formen a estudiantes para el futuro, con lo que se esperaría incrementar el número de alumnos anualmente y continuar con una mejora continua, siguiendo un plan estratégico al respecto.

E. Promoción y publicidad

Para promocionar el colegio se pueden usar volantes, los cuales pueden ser repartidos en hogares cercanos a la localidad del colegio, como casas particulares y condominios. Otro lugar en donde puede ser promocionado es en los centros comerciales de la localidad durante la semana, por medio de centros de información, por ser lugares concurridos por madres y padres que usualmente salen con sus hijos en edad escolar a pasear y de compras. Otro medio importante de mencionar es el periódico invirtiendo por anuncios pequeños pero frecuentes y la utilización del medio radial. Es conveniente anunciar el colegio en las páginas amarillas. La idea es introducir el nuevo concepto de un colegio privado en Villa Nueva.

V. PROYECCIONES DE FINANCIERAS

Las proyecciones se hicieron como complemento a la investigación de mercados, presentan tres escenarios para una apertura del colegio con una capacidad del 40% y del 20% y el 30% a una tasa de crecimiento anual del 10%.

Los supuestos de las proyecciones en cuanto a la tasa de incremento del 10% anual se realizó con base a un sondeo de colegios del área según su información histórica. Además se proyecta un incremento de la cuota de colegiatura de 30 Quetzales cada 3 años, tiempo reglamentario establecido por el MINEDUC.

Para llevar a cabo dicho análisis se utilizó lo siguiente:

A. Inversión Inicial

La inversión inicial consiste en los desembolsos para iniciar el proyecto. En este caso son conformadas por las obras físicas, mobiliario y equipo adquirido.

Se muestran como sigue:

- 1. Obras físicas.** Las obras físicas representan los costos de construcción para el nuevo colegio, calculados según el costo unitario por metro cuadrado. (Constructora Díaz- Torres).

Cuadro No. 7

Obras físicas

Obras físicas				
Item construcción	Especificación	Tamaño m ²	Costo unitario	Costo total
Edificio Educativo Preprimaria Primaria Básicos Diversificado	Techo de lámina de duralita, perfil 10	120 m ²		
	Block barro	270 m ²		
	Piso de cemento alisado	378 m ²	Q2800	Q3,208,800
	Ventanas metálicas con vidrio iluminación con lámparas fluorescentes cuatro toma corrientes	378 m ²		
Baños niños	10 inodoros lavamanos	5 32m ²	Q3200	Q102,400
Baños jóvenes	13 inodoros lavamanos	10 98m ²	Q3200	Q313,600
Área de usos múltiples	Techo de lámina de duralita, perfil 10	200m ²	Q350	Q70,000
	Block barro			
	Piso de cemento alisado			
	Ventanas metálicas con vidrio iluminación con lámparas fluorescentes cuatro toma corrientes			
Administración	Techo de lámina de duralita, perfil 10 Block barro Piso de cemento alisado Ventanas metálicas con vidrio iluminación con lámparas fluorescentes cuatro toma corrientes	126m ²	Q2800	Q352,800
Obra exterior	caminamientos, pasillos, red de luz, tanque de agua, estacionamientos			Q200,000
Muro perimetral	pared de block visto	1209m ²	Q1210	Q211,680
TOTAL				Q4,459,280

2. **Mobiliario y equipo.** Para mobiliario y equipo se muestran los costos y la depreciación anual de cada uno de ellos. (Incomex) Se muestra a continuación:

Cuadro No.8

Mobiliario y equipo

Mobiliario y equipo	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Depreciación anual
Computadoras	38	Q4,235.00	Q160,930.00	33%
Escritorios y sillas	33	Q550.00	Q18,150.00	5%
Pupitres	1050	Q150.00	Q157,500.00	5%
Pizzarones	30	500	Q15,000.00	5%

B. Gastos de administración y ventas

1. **Sueldos de personal.** Las planillas de sueldos representan el pago a todo el personal del colegio incluyendo el área administrativa, maestros de todos los niveles educativos, personal de mantenimiento y guardianía.

Cuadro No.9
Sueldos de personal

No.de personas	Puesto	Sueldo mensual	Sueldo+ pasivo laboral	Total de sueldos
1	Director	Q 7,000.00	Q 7,583.33	Q 7,583.33
1	Secretaria	Q 1,300.00	Q 1,408.33	Q 1,408.33
1	Coordinador de Preprimaria y Primaria	Q 4,100.00	Q 4,441.67	Q 4,441.67
1	Coordinador de Basicos y Diversificados	Q 4,100.00	Q 4,441.67	Q 4,441.67
30	Maestros	Q 3,800.00	Q 4,116.67	Q 123,500.00
4	Conserjes	Q 1,150.00	Q 1,245.83	Q 4,983.33
4	Guardianes	Q 1,150.00	Q 1,245.83	Q 4,983.33

2. **Promoción y publicidad.** Bajo políticas de los inversionistas ellos invertirán el 5% de las ventas en publicidad anualmente, como estrategia de incremento de ventas.

C. Precio de venta

Los precios de colegiatura fueron establecidos con base a lo que los padres de familia actualmente pagan en el colegio de sus hijos tomando el promedio que va desde un rango de cuota alta hasta la cuota baja. Fueron tomadas con base a la siguiente tabla:

Cuadro No.10
Precios de venta

Inscripción	Promedio de inscripción	Cuota alta	Cuota baja
Pre- Primaria	Q 437.50	Q 1,200.00	Q 120.00
Primaria	Q 581.00	Q 2,000.00	Q 140.00
Básicos	Q 702.00	Q 3,000.00	Q 100.00
Diversificado	Q 833.00	Q 1,500.00	Q 250.00

Cuota mensual	Promedio de mensualidad	Cuota alta	Cuota baja
Pre- Primaria	Q 237.00	Q 600.00	Q 100.00
Primaria	Q 307.00	Q 1,200.00	Q 100.00
Básicos	Q 317.00	Q 1,110.00	Q 50.00
Diversificado	Q 337.00	Q 800.00	Q 150.00

Bono anual	Promedio bono	Cuota alta	Cuota baja
Pre- Primaria	Q 150.00	Q 200.00	Q 100.00
Primaria	Q 347.00	Q 1,500.00	Q 50.00
Básicos	Q 155.00	Q 300.00	Q 50.00
Diversificado	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00

Cuota de bus	Promedio de bus	Cuota alta	Cuota baja
Pre- Primaria	Q 139.00	Q 200.00	Q 100.00
Primaria	Q 179.00	Q 350.00	Q 100.00
Básicos	Q 206.00	Q 380.00	Q 100.00
Diversificado	Q 225.00	Q 350.00	Q 100.00

D. Resultados de las proyecciones

Los resultados para el Escenario 1 iniciando con un 40% de la capacidad y teniendo un crecimiento anual del 10% de alumnos se obtiene un retorno sobre inversión del 52%. (ver anexo G)

Los resultados para el Escenario 2 iniciando con un 30% de la capacidad y teniendo un crecimiento anual del 10% de alumnos se obtiene un retorno sobre inversión del 41%. (ver anexo G)

Los resultados para el Escenario 3 iniciando con un 20% de la capacidad y teniendo un crecimiento anual del 10% de alumnos se obtiene un retorno sobre inversión del 27%. (ver anexo G).

De esto se puede observar que el Escenario 1 representa un mejor retorno de la inversión aprovechando un mayor porcentaje de la capacidad del colegio. Esto implica que al aumentar el número de alumnos disminuyen sus costos unitarios, incrementando la utilidad a través del tiempo.

Tomando en consideración que el pago de la tasa del banco es del 8%. (Banco Industrial) y una TMAR del 16 %, todos los escenarios son atractivos para el inversionista. Se debe considerar la tasa que más se aproxime a la realidad en cuanto a ingreso de alumnos por lo que tendría más posibilidad el Escenario 3 por que cubre los tres grados de preprimaria, de tal manera que se esperaría un crecimiento escalonado.

VI. CONCLUSIONES

1. Se identificó y analizó el perfil de los demandantes para cada nivel educativo del nuevo colegio que son hogares pertenecientes al segmento C/2 y C- de las clases media y media baja, conformado por padres de familia relativamente jóvenes quienes toman la decisión sobre la educación de sus hijos. El 78% de los hijos tienen edad escolar que van de 3 a 17 años, de los cuales el 52% de ellos se encuentran en el nivel pre-primaria y primaria, encontrando potencial en esos grados. El 74% de los padres de familia reportan un ingreso familiar entre Q3, 500 a Q9,500. En general, el 67% dedica menos del 15% de su presupuesto para la educación de sus hijos lo cual, indica que es una proporción baja de los ingresos, por lo que es importante tomar en cuenta los precios de la competencia y lo que el mercado está dispuesto a pagar.
2. En cuanto a características de diseño curricular y estructura de funcionamiento, en general a los padres de familia les agrada la idea del nuevo colegio en la comunidad, por la cercanía y la ubicación del mismo. En cuanto a las principales preferencias desean un colegio con buen nivel académico, que se den clases de idioma inglés, que posea laboratorios y que tenga áreas deportivas. Por otro lado se muestra oportunidad de negocio en cuanto al uso del servicio de bus y guardería. Es importante tomar en cuenta que prefieren que se impartan todos los niveles académicos, lo cual implica que desean mantener a sus hijos en un lugar estable y deben considerarse las jornadas matutinas, vespertina y plan fin de semana. Es importante mencionar que las expectativas de cambio de colegio de los padres de familia, son de un 60% siempre que se atiendan los gustos y preferencias antes mencionados.
3. En cuanto a la oferta al entrar a competir, es necesario tomar en cuenta los colegios con mayor participación en el mercado y las características que prefieren los padres de familia de ellos, estos son para el nivel de Pre-Primaria: Pequeños Gigantes, El Mundo del Saber y Camino a La Luz, ubicados en Villa Nueva, ya que los entrevistados tienen alta percepción de ellos. En el nivel Primaria resaltan los colegios: Liceo Mixto Fuentes de San José, La Casita, y Asunción de María, en

cuanto al nivel de Básicos, sobresalen los colegios La Merced, Miralvalle y el IMB-PC, por el alto posicionamiento que de ellos tienen los padres de familia. Y por último en el ciclo de Diversificado resaltan el IMB-PC, el Clásico y El Liga de Villa Nueva, de igual manera por su alto posicionamiento.

El promedio de cuotas que los padres están dispuestos a pagar (véase, cuadro No 10, precios de venta página 57) son para pre-primaria Q237.00, para primaria Q307.00, para básicos Q317.00 y diversificado Q337.00, por lo que es importante establecer las tarifas en un rango que se base en los precios antes mencionados por que es el precio que está dando la oferta y el que se está pagando actualmente en el mercado. Queda en manos de los inversionistas del presente proyecto, el tomar la decisión entre escoger los precios promedio y los precios altos que se reflejaron en la encuesta, así se obtendrán los resultados financieros proyectados.

4. El mercado objetivo se definió en base a la población escolar que está registrada como inscrita en el año 2005 según el MINEDUC proyectándose un valor para el año 2008 de 144,717 alumnos a una tasa de crecimiento del 2.6% (INE:2002) al año 2017, de estudiantes, lo cual ascendería a 182,325 alumnos disponibles. Es importante observar que para el segmento C/2 y C- la mayor proporción de estudiantes se encuentra en primaria, observándose como oportunidad los niveles educativos de pre-primaria y primaria.
5. Con base al análisis FODA, entre las fortalezas que más sobresalen son la disponibilidad de un terreno propio que disminuye la inversión de capital. Así mismo, la amplitud del terreno permite que las instalaciones crezcan en el futuro. Y por último se conoce el segmento y proporción del mercado que se quiere obtener, además de los precios que ofrecen los competidores.

Entre las oportunidades, se observa que Villa Nueva es un municipio que va en desarrollo y las tendencias son cada vez más a la descentralización, por lo que se ve como una oportunidad atractiva y beneficiosa, tanto para el inversionista como para la comunidad. Como debilidad, se menciona que debe reforzarse el proyecto con una buena imagen en el mercado, ofrecer algunos de los servicios que ellos requieren de tal manera que se pueda ganar la confianza y preferencia por parte de los padres de familia.

Por otro lado, es importante considerar el posible incremento de la competencia, tanto de los colegios nuevos como de los colegios ya establecidos, ya que pueden perjudicar su éxito a corto, mediano y largo plazo.

6. En cuanto a las proyecciones, se puede observar que todos los escenarios tienen un TIR por arriba del TMAR que es el 16%, por lo que a mayor cantidad de alumnos que se capten desde el inicio va a favorecer con un mayor retorno sobre la inversión. Aunque los tres escenarios superan el TIR, el Escenario 1 es ideal ya que se capta el 40%, lo que significa que el primer año se tendría que captar hasta cuarto primaria, el Escenario 2 capta el 30% hasta segundo primaria y el 20% sería el más cercano a la realidad, captando alumnos sólo de pre primaria. Dicho escenario muestra un retorno del 27 %, lo cual está por encima del TMAR.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al inversionista analizar las necesidades del mercado insatisfechas como las preferencias de los padres de familia en cuanto a un buen nivel académico, enseñanza bilingüe y carreras técnicas.
2. Así mismo se recomienda analizar las oportunidades de negocio en cuanto al servicio de bus, guardería y jornada vespertina y plan fin de semana.
3. Es importante considerar los rangos de tarifas establecidas en la investigación de mercados, ya que han sido tomadas en base a lo que el mercado está dispuesto pagar en el colegio actual.
4. Se recomienda a los inversionistas de este proyecto, el hacer las proyecciones financieras, en función de los precios aprobados finalmente por ellos, siguiendo sus propias estrategias mercadológicas. Pero tomando como referencia los resultados cuantitativos obtenidos esta investigación de mercados.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

1. Blank y Tarquin.2002.*Ingeniería Económica*. 5ta. edición. México, Mc Graw- Hill. 796 Págs.
2. García Colin, Juan. *Contabilidad de Costos*.2005. 2nda. Edición. México, Mc Graw-Hill. 439 Págs. 329.
3. Konz, Stephan.2001. *Diseño de Instalaciones Industriales*. México, Limusa Noriega Editores. 405 Págs.
4. Kotler,Philip. 2001. *Dirección de Marketing*. décima edición. México, Pearson Prentice Hall.137 Págs.
5. Nassir Sapag Chain. *Proyectos de Inversión Formulación y evaluación*. 2007. México, Pearson Prentice Hall.486 Págs.
6. Sapag CH, N y R Sapag Ch.2000. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. 4ta Edición. Chile, Mc Graw- Hill. 439 Págs.
7. <http://www.ine.gob.gt/censosA.html>
8. <http://www.mineduc.gob.gt>
9. <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

1000

IX. ANEXOS

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVOS
3. METODOLOGÍA
4. RESULTADOS
5. CONCLUSIONES
6. REFERENCIAS

A. Encuesta

<p>ESTUDIO BÁSICO COLEGIO</p> <p>Encuesta</p> <p>Guatemala</p> <p>Tel</p>	<p>Fecha:</p> <p>Estudio</p> <p>Director campo:</p> <p>Hora de inicio: _____</p> <p>Cuestionario n°:</p>
--	---

Nombre _____	Tel: _____	Cuadro de Clasificación								
Dirección _____		NSE								
Colonia _____		Inició			C/2	C-				
Entrevistador _____		Finalizó			EDAD					
Supervisor _____		Verificó	Sí	No	MAS	FEM.	18-25	26-35	36-45	46-55
Lugar de vivienda _____										
VN	1	SMP	2	VC	3	AM	4			

ENTREVISTADOR: Leer *textualmente* la presentación, así como la formulación de todas las preguntas de esta entrevista. Seguir estrictamente las instrucciones complementarias que aparezcan en cada pregunta .

ENTREVISTADOR: "Buenos días / buenas tardes mi nombre es..... (**ENTREVISTADOR: INDICAR SU NOMBRE**). En esta oportunidad estamos realizando un estudio para evaluar la conveniencia de establecer un nuevo colegio en Villa Nueva y me gustaría incluir sus opiniones. No tenemos intención de venderle nada y mis preguntas sólo tomarán algunos minutos de su tiempo.

C.1. ¿Podría principiar? (Entrevistador comentar – "La entrevista dura unos 15 minutos")

- Sí1 → **CONTINUAR**
- No.....2 → **AGRADEZCA (RECORDARLE QUE NO ESTAMOS INTENTANDO VENDERLE NADA Y QUE LA INFORMACIÓN OBTENIDA DE SUS RESPUESTAS SERÁN DE CARÁCTER ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL) SI EL ENTREVISTADO ACEPTA, LLENAR PLANTILLA.**

C.1. Contacto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

ENTREVISTADOR: SI EL ENTREVISTADO POTENCIAL RECHAZA LA ENTREVISTA AGRADEZCA Y TERMINE. BUSQUE OTRO POSIBLE CONTACTO.

(i) FILTRO

ENTREVISTADOR LEER: "Para participar en este estudio estamos buscando personas con un perfil determinado. ¿Le importa contestarme a unas breves preguntas para saber si Ud. forma parte de este grupo de personas?"

C.2. Primero ¿es usted la cabeza o el jefe del hogar (Padre y/o Madre)?

- Sí1 → **CONTINUAR**
- No.....2 →

C.3. ¿Podría decirme la fecha de su nacimiento? **Registre año exacto:** _____ (EN CASO QUE DUDE MENCIONARLA: ¿Podría decirme cuál de estos rangos se ajustaría más a su edad?)

- Menos de 18 1 → **AGRADEZCA Y TERMINE**
- De 18 a 25 2 → **CONTINUAR**
- De 26 a 35 3 → **CONTINUAR**
- De 36 a 45 4 → **CONTINUAR**
- De 46 a 55 5 → **CONTINUAR**
- Más de 55 6 → **TERMINAR**

C.4. ¿Podría indicarme cuántos hijos tiene que vivan con UD. en esta casa? **Registre el número total:** _____

NOTA SI EL ENTREVISTADO NO TIENE HIJOS O NO VIVEN CON EL, TERMINAR.

C.5. ¿Cuántos de los hijos que tiene se ubican en los siguientes rangos de edad siguientes?

- De 0 a 2 años 1 → **CUÁNTOS** _____
- De 3 a 6 años 2 → **CUÁNTOS** _____
- De 7 a 12 años 3 → **CUÁNTOS** _____
- De 13 a 17 años 4 → **CUÁNTOS** _____
- De más de 17 años 5 → **CUÁNTOS** _____

NOTA EL TOTAL DE HIJOS DEBE COINCIDIR CON LA CANTIDAD MENCIONADA EN C.4.

C.6. ¿Todos los hijos que tiene en edad escolar, asisten al colegio?

- Sí 1 →
- NO 2 → **¿POR QUÉ NO?**

ENTREVISTADOR: Si el entrevistado/a no cumple alguna de las cuotas establecidas (contacto y / o edad, **AGRADEZCA Y TERMINE**, anotar los datos en el cuadro de captación debajo de cada pregunta filtro y pasar a otro contacto.
Si el entrevistado/a cumple con todas las cuotas de captación **CONTINUE**

(ii)

ENTREVISTA PRINCIPAL

ENTREVISTADOR: SÓLO SE PUEDE ENTREVISTAR A PADRE O MADRE

1. ¿Me podría indicar en qué colegio tiene a sus hijos y donde se ubican los mismos? **NOTA: ENTREVISTADOR: EN EL NOMBRE DEL COLEGIO ANOTAR NOMBRE COMPLETO, SI ES ESCUELA PÚBLICA ANTEPONER E. Y DESPUÉS EL NOMBRE COMPLETO. SI ES COLEGIO ANTEPONER C. Y DESPUÉS EL NOMBRE COMPLETO. EN UBICACIÓN SE NECESITA CONSIGNAR EL MUNICIPIO Y ZONA ESPECIFICA**

HIJO EN	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN MUNICIPIO Y ZONA
PRE PRIMARIA		
PRIMARIA		
BÁSICOS		
DIVERSIFICADO		

2. ¿Para llevar a sus hijos al colegio utiliza su automóvil propio o utiliza el servicio de bus, o en qué forma los lleva a recibir clases?

Utiliza su automóvil	1
Utiliza servicio de bus	2
Ambos (automóvil y bus)	3
Se van caminando	4
Otro	

2.A. DE AHORA EN ADELANTE NOS VAMOS A CONCENTRAR EN LOS COLEGIOS EN DONDE TIENE INSCRITOS A SUS HIJOS. VAMOS A LLAMAR AL COLEGIO PRINCIPAL A AQUEL COLEGIO EN DONDE TIENE INSCRITOS DE DOS O MÁS HIJOS Y COMO COLEGIO SECUNDARIO EL COLEGIO EN DONDE SÓLO TENGA INSCRITO A UNOS DE SUS HIJOS. SI TIENE UN HIJO EN CADA COLEGIO, POR FAVOR OPTAR CONCENTRARSE EN EL COLEGIO QUE PARA UD. ES EL MEJOR EL CUAL, SE CLASIFICARÁ COMO EL PRINCIPAL Y ASÍ SUCESIVAMENTE.

COLEGIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD DE HIJOS INSCRITOS	AÑO ESCOLAR HIJO 1	AÑO ESCOLAR HIJO 2	AÑO ESCOLAR HIJO 3
Principal					
Secundario					

3. ¿Me podría indicar el horario del colegio de sus hijos?

COLEGIO	HORARIO 1	HORARIO 2	FIN DE SEMANA
Principal			
Secundario			

4. En cuanto a las áreas académicas que cubre el colegio de sus hijos, ¿me podría decir de las siguientes cuáles cubre cada uno?

COLEGIO	PRE-PRIMARIA	PRIMARIA	BASICOS	DIVERSIFICADO	ESPECIFICAR DIVERSIFICADO	TUTORÍAS	CLASES EXTRA CURRICULARES
Principal	1	2	3	4		5	6
Secundario	1	2	3	4		5	6

COLEGIO	IDIOMA 1	IDIOMA 2	IDIOMA 3
Principal			
Secundario			

4.A. ¿Qué idiomas ofrece el colegio de sus hijos?

5. Ahora hablando únicamente del colegio principal de sus hijos, me podría indicar ¿cuál es el costo de los siguientes?

ENTREVISTADOR PEDIR CUOTA EN Q.

ÁREA ACADÉMICA	CUOTA INSCRIPCIÓN	CUOTA MENSUALIDAD	CUOTA BONO ANUAL SI PAGA BONO PASAR A P5A	CUOTA BUS	CUOTA COMPUTACIÓN	OTROS GASTOS
Pre-primaria						
Primaria						
Básicos						
Diversificado						

5A. Con respecto al pago del bono, me podría decir ¿cómo considera el costo del mismo. UD. diría que es?

Un costo bajo	1
Un costo alto	2
Podría ser mejor	3
¿Por qué mejor?	

6. Con respecto a las cuotas de pago, del colegio principal, me podría decir ¿cómo considera que estas cuotas son?

De precios bajos	1
De precios altos	2
Podría ser mejores	3
¿Por qué mejores?	

6A. ¿Ha sufrido algún incremento la cuota de pago del colegio principal?

	¿Cuánto fue el incremento en Q.?.	¿Cada cuánto tiempo le hacen el incremento (tiempo)?
Sí		
No		

7. Me podría indicar ¿cuáles fueron las tres principales razones por las que eligió el colegio principal de sus hijos?

Razón 1	
Razón 2	
Razón 3	

8. De las siguientes frases que le voy a leer, necesito que me indique ¿cuál es la que más se ajusta a su forma de pensar, hablando específicamente sobre el nivel académico del colegio principal de sus hijos?

El nivel académico es muy malo	1
El nivel académico es malo	2
El nivel académico es promedio	3
El nivel académico es alto	4
El nivel académico es muy alto	5

9. ¿Está pensando UD. en cambiar de colegio a sus hijos para el año 2009?

Sí	1
No	2
¿Por qué?	

10. En una escala de evaluación de 1 a 5 en donde 1 es muy malo, 2 es malo, 3 es normal, 4 es bueno y 5 muy bueno, ¿como evaluaría el colegio principal de sus hijos, en los siguientes aspectos?

ASPECTOS	MUY MALO	MALO	NORMAL	BUENO	MUY BUENO
Nivel académico	1	2	3	4	5
Calidad de los maestros y directores	1	2	3	4	5
Tamaño de las instalaciones	1	2	3	4	5
Áreas verdes del colegio	1	2	3	4	5
Estado físico de las instalaciones	1	2	3	4	5
Ubicación del establecimiento	1	2	3	4	5
Cantidad de niños por aula	1	2	3	4	5
Precio de la colegiatura	1	2	3	4	5
Precio del bono Anual	1	2	3	4	5

ASPECTOS	MUY MALO	MALO	NORMAL	BUENO	MUY BUENO
Precio de la inscripción	1	2	3	4	5
Precio del uniforme	1	2	3	4	5
Precio de los útiles	1	2	3	4	5
¿Los útiles los compra en el colegio? Si.....1 No.....2					
Bastantes deberes o tareas	1	2	3	4	5
Servicio de bus	1	2	3	4	5
El alto nivel de disciplina impuesta a los alumnos	1	2	3	4	5
Trato del colegio hacia los alumnos	1	2	3	4	5
Trato del colegio hacia los padres de familia	1	2	3	4	5
Atención de quejas y reclamos	1	2	3	4	5

11. Hay una serie de factores que los padres toman en cuenta al momento de elegir un colegio para sus hijos, me podría indicar a su juicio ¿cuál de los siguientes toma en cuenta UD.?

FACTORES	1 MENCIÓN	2 MENCIÓN	P12. LOS 3 IMPORTANTES
Cercanía de donde vivimos	1	1	
Nivel académico del colegio	2	2	
Educación Bilingüe	3	3	
Prestigio del colegio	4	4	
Instalaciones del colegio	5	5	
Que hagan deporte	6	6	
El precio de la colegiatura	7	7	
Que tenga servicio de bus	8	8	
Que sea de una religión o credo determinado	9	9	
Que tenga referencias de otros padres, amigos o familiares	10	10	
Que sea mixto	11	11	
Que tenga todos los niveles de educación (pre-primaria, primaria, secundaria técnico)	12	12	
Horarios de clases	13	13	
Cursos técnicos	14	14	
Otro	15	15	
Otro	16	16	
Otro	17	17	

12. De los anteriores factores me podría decir ¿cuáles son para UD. los tres factores principales? **NOTA: ANOTAR EN COLUMNA IMPORTANTE EN 11.**

13. Ahora quiero que hablemos de colegios en general, UD. me podría de decir, a su juicio ¿cuáles son los 4 mejores colegios de Guatemala, no importando donde estén ubicados?

Colegio 1	
Colegio 2	
Colegio 3	
Colegio 4	

14. Ahora quiero que nos situemos en las áreas de Villa Nueva, Villa Canales, San Miguel Petapa y Amatitlán, me podría decir a su juicio ¿cuáles son para UD. los 4 mejores colegios en esta área?

Colegio 1	
Colegio 2	

Colegio 3	
Colegio 4	

15. ¿Por qué considera que el colegio 1 (**ENTREVISTADOR MENCIONAR NOMBRE DE COLEGIO # 1 EN P14**) es el mejor colegio de esta área?

LE INFORMO QUE SE VA A DESARROLLAR UN NUEVO COLEGIO EN VILLA NUEVA EL COLEGIO SE DESARROLLARÁ CON TÉCNICAS DE CONSTRUCCIÓN MODERNAS Y EL EDIFICIO SERÁ EXCLUSIVO PARA ALBERGAR TODAS LAS INSTALACIONES DE UN COLEGIO MODERNO. POR LO TANTO, DESEAMOS QUE UD. NOS AYUDE A DESCRIBIR LO MEJOR POSIBLE TODO LO QUE ESTE NUEVO COLEGIO PUEDA OFRECER A LOS VECINOS DE ESTA ÁREA.

16. ¿A primera impresión qué ventajas le ve a este colegio?

17. ¿A primera impresión qué desventajas le ve a este colegio?

17A. Pensando en la colonia donde UD. vive y el lugar en donde se ubicará el colegio, si UD. inscribiera a sus hijos en este colegio utilizaría el servicio de bus?

Sí lo utilizaría	1
No lo utilizaría	2
¿Por qué?	

18. En cuanto a la ubicación en donde estará el colegio, ¿cómo lo evaluaría en los siguientes aspectos? En una escala de evaluación de 1 a 5 en donde 1 es muy malo, 2 es malo, 3 es normal, 4 es bueno y 5 muy bueno

ASPECTOS	MUY MALO	MALO	NORMAL	BUENO	MUY BUENO
Facilidad de acceso por vehículo	1	2	3	4	5
Facilidad de acceso de transporte público	1	2	3	4	5
Cercanía a hospitales o clínicas médicas	1	2	3	4	5

19. En cuanto a las áreas académicas y servicios que debiera tener este colegio, UD diría que el colegio debería de tener lo siguiente: Por favor para sus respuesta piense en su realidad económica

ÁREA ACADÉMICA	SÍ	NO
Guardería (SI CONTESTA AFIRMATIVAMENTE PREGUNTAR EL HORARIO DE ATENCIÓN)	1	1
Pre-Primaria	2	2
Primaria	3	3
Secundaria	4	4
Educación Bilingüe (SI CONTESTA AFIRMATIVAMENTE QUÉ TIPO DE CLASES: Clase de Inglés.....1 o Clases en Inglés.....2)	5	5

Educación técnica (SI CONTESTA AFIRMATIVAMENTE QUÉ TIPOS DE CARRERAS TÉCNICAS)	6	6
Laboratorios de Computación	7	7
Laboratorios de Ciencias	8	8
Servicio de Bus	9	9
Deportes (SI CONTESTA AFIRMATIVAMENTE QUÉ TIPOS DE DEPORTES)	10	10
Auditorium o salón de actos	11	11
Piscina	12	12
Canchas deportivas (SI CONTESTA AFIRMATIVAMENTE QUÉ TIPOS DE CANCHAS)	13	13
Plan fin de semana	14	14
Jornada matutina	15	15
Jornada vespertina	16	16

20. ¿Qué otros servicios o características cree que este colegio debería de ofrecer para ser innovador, que tenga todo lo que UD. desea para sus hijos, para que sea un colegio ideal a sus necesidades y que los actuales colegios no lo ofrecen?

21. En lo que respecta a los horarios o duración de las jornadas de estudios, ¿cuáles consideran que sean los horarios ideales?

Pre-primaria	
Primaria	
Básicos	
Diversificado	

22. Ahora pensando en sus hijos que están en el colegio ¿cuál sería el costo ideal para UD. a pagar por lo siguiente?
ENTREVISTADOR PEDIR CUOTAS EN Q.

ÁREA ACADÉMICA	CUOTA INSCRIPCIÓN	CUOTA MENSUALIDAD	CUOTA BONO ANUAL	CUOTA BUS	CUOTA TUTORÍAS	CUOTA CLASES EXTRA CURRICULARES
Pre-primaria						
Primaria						
Básicos						
Diversificado						

23. Ahora bien, si este nuevo colegio cumpliera con todas sus expectativas en cuanto a la educación de sus hijos a un costo favorable para UD. ¿consideraría cambiar a sus hijos para el año 2,009 o 2,010? **ENTREVISTADOR CUALQUIERA QUE SEA LA REPUESTA PREGUNTAR EL POR QUÉ.**

Sí	1
No	2
Depende	3
¿Por qué?	

DEMOGRÁFICOS

D1. ¿Cuál es su nivel de Educación?

- Sin educación ___ (1) Secundaria completa ___ (5) Universidad completa ___(9)
 Primaria incompleta ___ (2) Diversificado o técnico incompleto ___ (6) Post grado o maestría ___(10)
 Primaria completa ___ (3) Diversificado o técnico completo ___ (7)
 Secundaria incompleta ___ (4) Universidad incompleto ___ (8)

D2. ¿Su vivienda, ¿es propia o alquilada:

- Propia ___ (1) totalmente pagada.....1 ó pagando mensualmente.....2
 Alquilada ___ (2)

D3. ¿Cuál es su profesión u oficio?: _____

D.4. ¿Trabaja UD y su pareja?

Madre.....1 ¿EN QUÉ ZONA O SECTOR TRABAJA?
 Horario _____

Padre.....2 ¿EN QUÉ ZONA O SECTOR TRABAJA?
 Horario _____

D.5. ¿Cuántas tarjetas de crédito posee?: _____

D.6. ¿Cuántos vehículos posee en su hogar?: _____

D.7. Necesitamos conocer el nivel de ingresos familiar o sea la suma del ingreso del padre y de la madre u otra persona que aporte al hogar, para eso le voy a mostrar una tarjeta en donde quiero que me indique ¿cuál de estos rangos se parece más a su situación económica?

- De Q.3,500 a Q.5,500.....1
 De Q.5,501 a Q.7,500.....2
 De Q.7,501 a Q.9,500.....3
 De Q.9,501 a Q.11,500.....4
 De Q.11,501 a Q.13,500.....5
 De Q.13,501 a Q.15,500.....6
 De Q.15,501 a Q.17,500.....7
 De Q.17,501 a Q.19,500.....8
 De Q.19,501 a Q.21,500.....9
 Más de Q.21,501.....10

D.8. ¿Qué porcentaje de ingreso familiar lo dedican a la educación de sus hijos? _____

D.9. Nivel socioeconómico

C+ _(1)
C/2 _(2)
C- _(3)

AGRADEZCA Y TERMINE

SECCIÓN DEL ENCUESTADOR

HORA DE FINALIZACIÓN: _____

FECHA: _____

CERTIFICACIÓN: yo _____ hago constar que la información contenida en este cuestionario corresponde a las instrucciones que fueron recibidas, cualquier cambio mal intencionado en cuanto a la forma de recabar la información, será motivo suficiente para anular esta boleta y su pago, por lo que acepto la responsabilidad de la misma.

F. Entrevistador

F. Supervisor

B. Información poblacional

Pre - Primaria

	POBLACIÓN OBJETIVO 2008		
	Total	Hombres	Mujeres
Amatitlán	2,065	1,032	1,033
Villa Nueva	8,006	4,060	3,946
Villa Canales	1,941	956	984
San Miguel Petapa	2,549	1,260	1,289
TOTALES	14,561	7,308	7,253

Primaria

	POBLACIÓN OBJETIVO 2008		
	Total	Hombres	Mujeres
Amatitlán	14,348	7,372	6,976
Villa Nueva	44,216	22,606	21,610
Villa Canales	15,713	8,153	7,560
San Miguel Petapa	11,041	5,747	5,294
TOTALES	85,318	43,877	41,441

Básicos

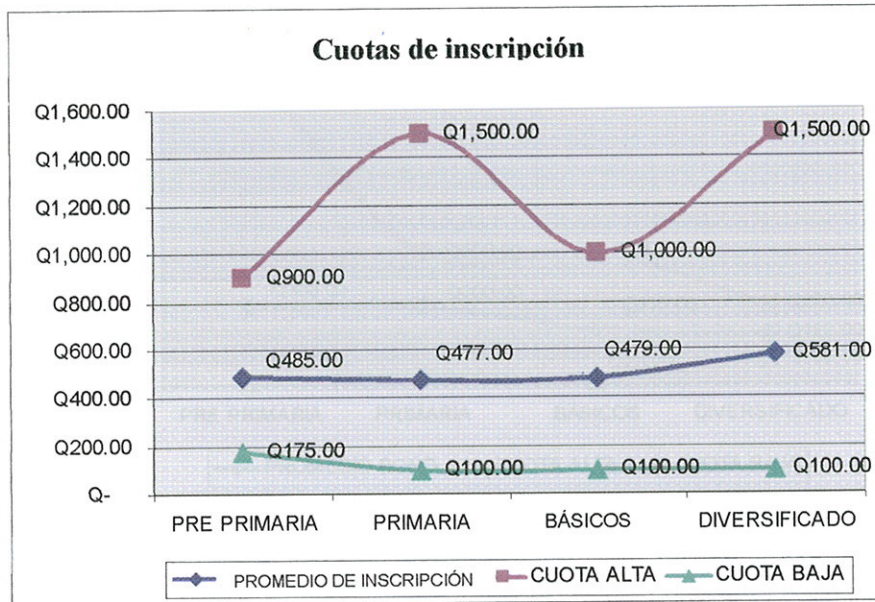
	POBLACIÓN OBJETIVO 2008		
	Total	Hombres	Mujeres
Amatitlán	8,582	4,044	4,538
Villa Nueva	15,875	8,272	7,603
Villa Canales	4,800	2,444	2,356
San Miguel Petapa	4,800	2,465	2,335
TOTALES	34,056	17,224	16,832

Diversificado

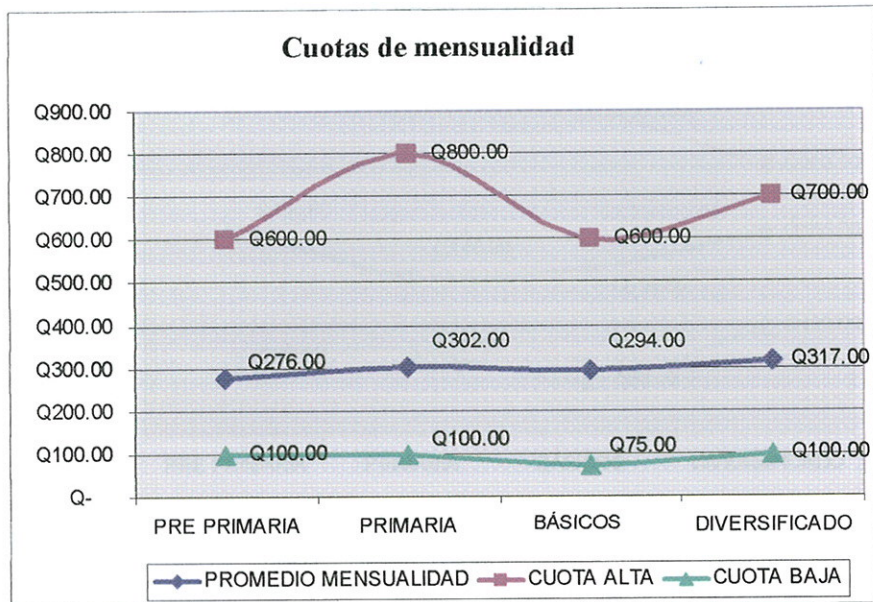
	POBLACIÓN OBJETIVO 2008		
	Total	Hombres	Mujeres
Amatitlán	2,507	1,139	1,369
Villa Nueva	6,036	2,873	3,164
Villa Canales	1,511	662	850
San Miguel Petapa	727	357	370
TOTALES	10781	5031	5753

C. Cuotas objetivo 2

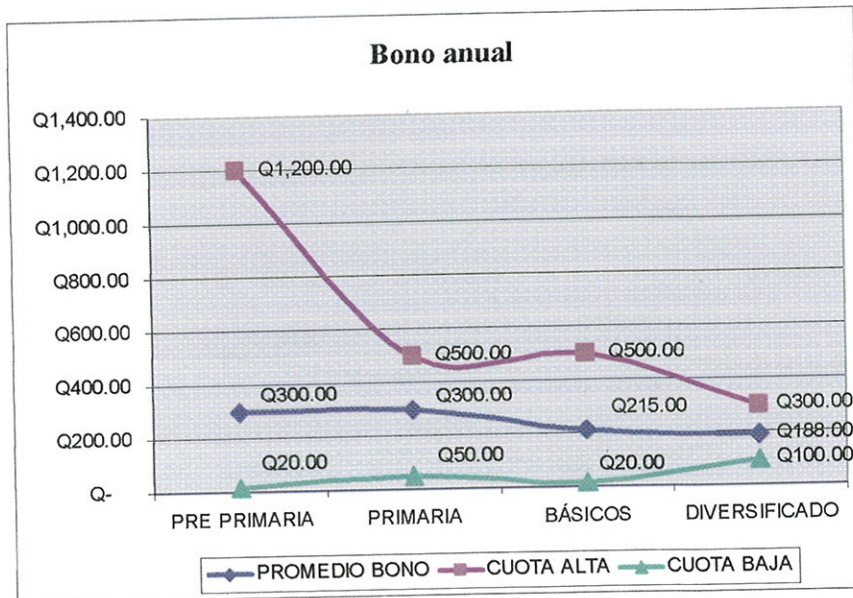
Cuotas de inscripción



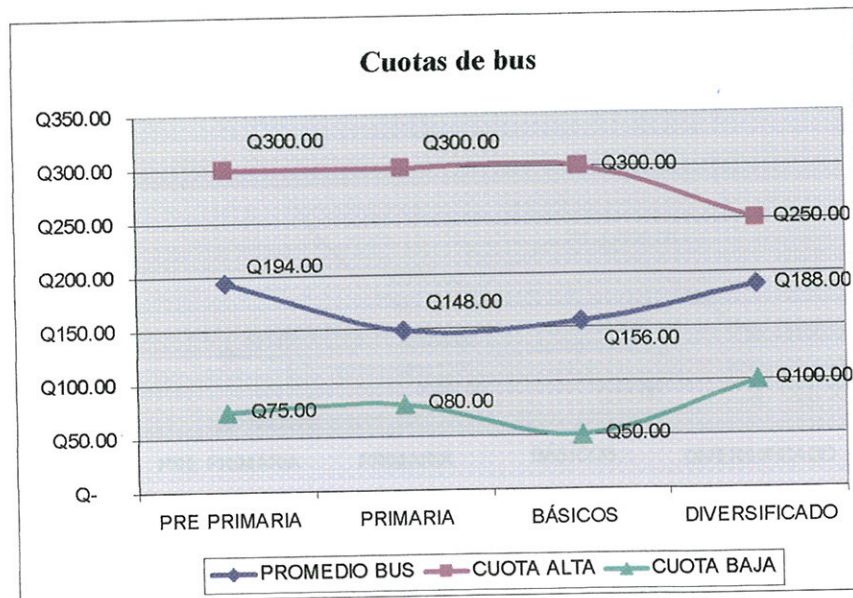
Cuotas de mensualidad



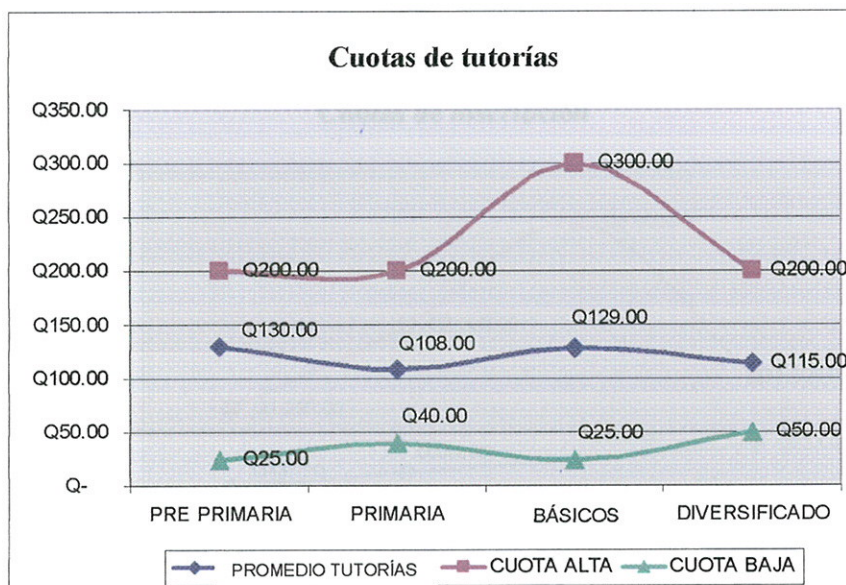
Bono anual



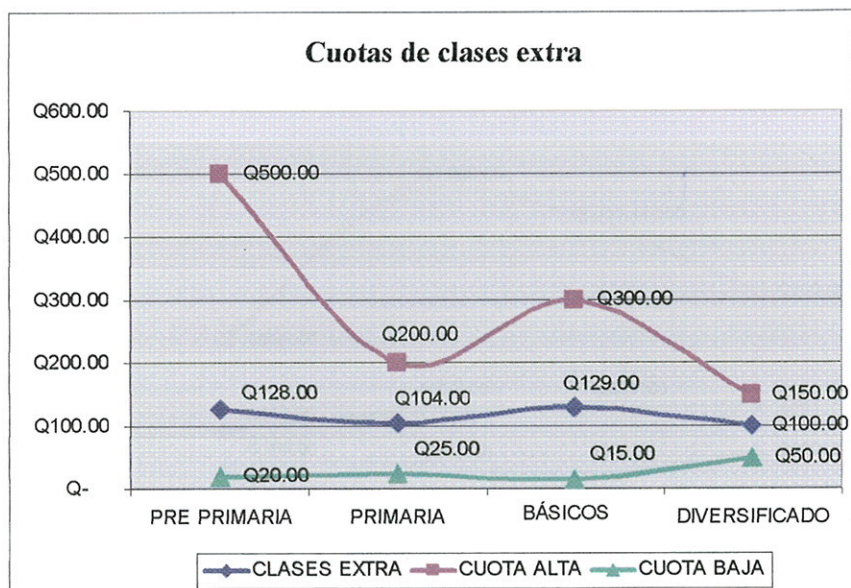
Cuotas de bus



Cuotas de tutorías

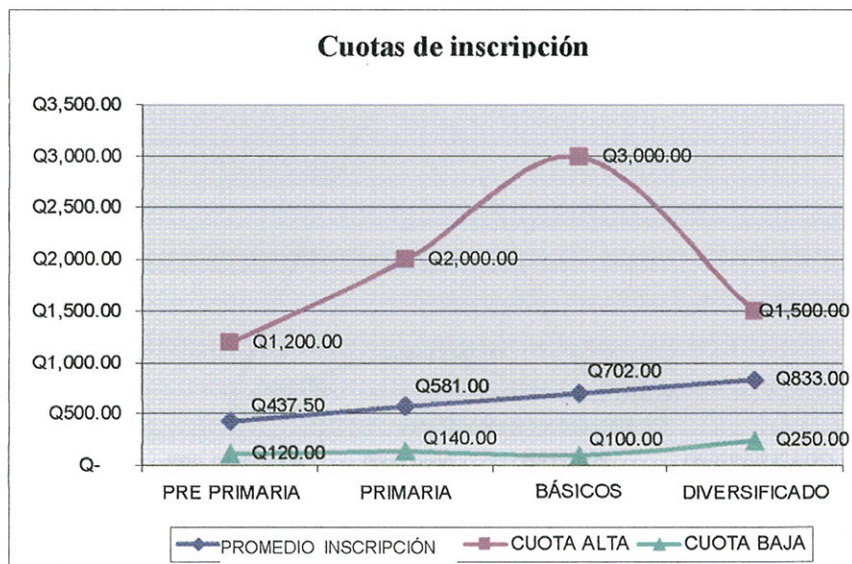


Cuotas de clases extra

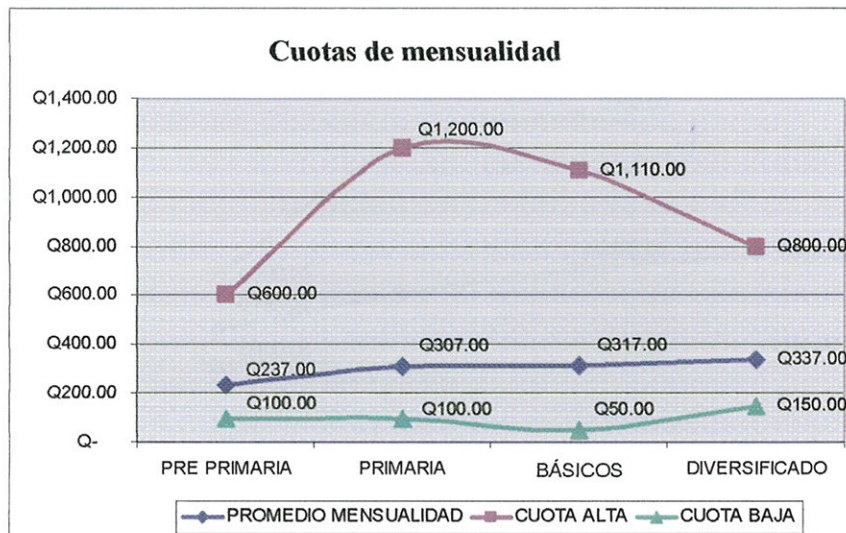


D. Cuotas Objetivo 3

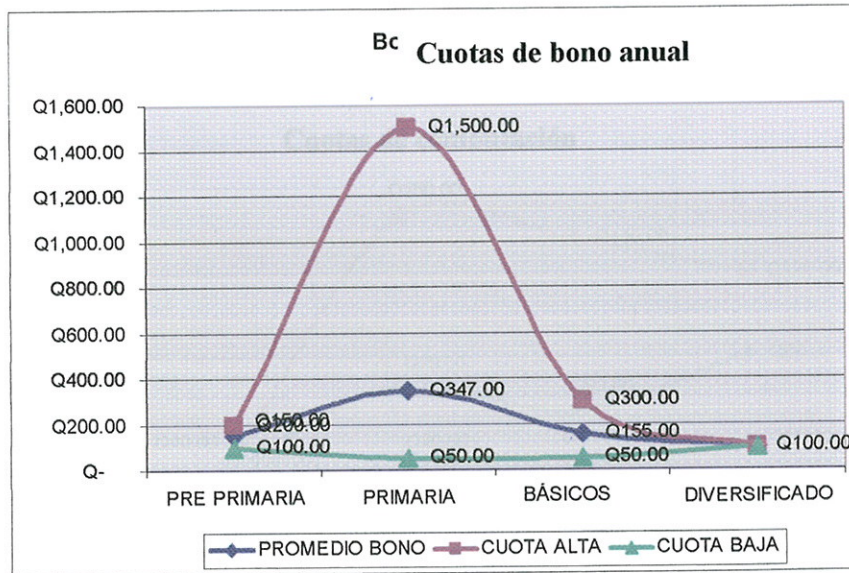
Cuotas de inscripción



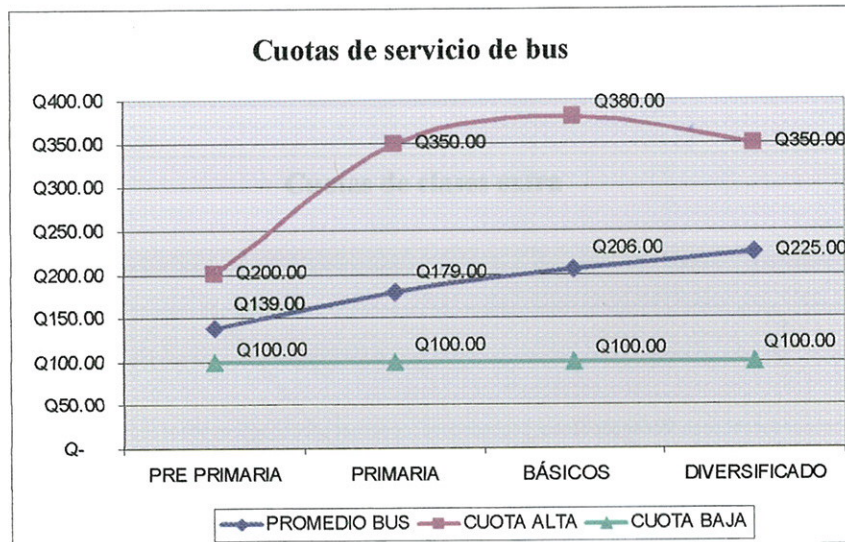
Cuotas de mensualidad



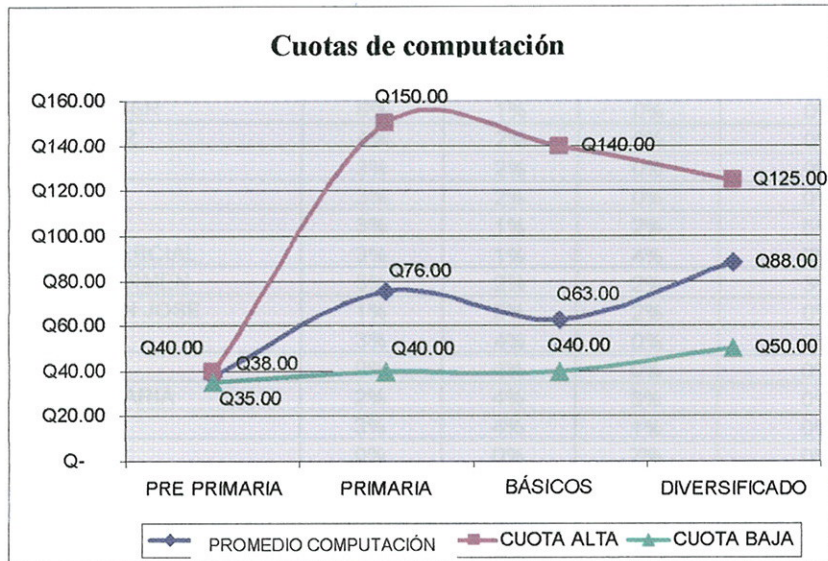
Cuotas de bono anual



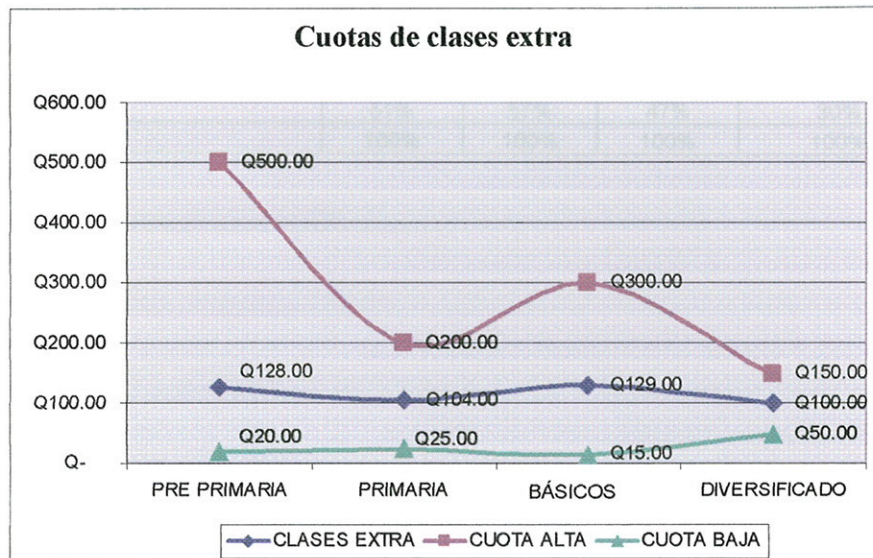
Cuotas de servicio de bus



Cuotas de computación



Cuotas de clases extra



E. Participación de los colegios

Participación de los colegios

PARTICIPACIÓN DE COLEGIOS				
NOMBRES DE COLEGIOS	PRE PRIMARIA	PRIMARIA	BASICOS	DIVERSIFICADO
PEQUEÑOS GIGANTES	7%	0%	0%	0%
MUNDO DEL SABER	6%	1%	0%	0%
CAMINO A LA LUZ	4%	2%	0%	0%
CADOSH	3%	2%	0%	0%
CALIOPE	3%	2%	0%	0%
LICEO DEL SUR	3%	1%	2%	5%
PRÁCTICO COMERCIAL	3%	1%	4%	0%
PRADOS DEL CARMEN	3%	2%	2%	3%
FUENTES DE SAN JOSE	1%	5%	2%	0%
LA CASITA	3%	4%	0%	0%
LICEO TECNICO	0%	4%	0%	0%
ASUNCION DE MARIA	2%	4%	3%	0%
CIENTIFICO	3%	4%	1%	0%
LA MERCED	0%	0%	7%	0%
MIRALVALLE	1%	2%	7%	0%
IBM-PC	1%	1%	5%	20%
CLÁSICO	0%	0%	2%	7%
LIGA DE VIDA NUEVA	2%	1%	5%	7%
LICEO MODERNO	0%	1%	2%	5%
SANTA TERESITA	0%	1%	0%	5%
CENTRO EDUCATIVO DE GUATEMALA	1%	1%	3%	4%
LENHSEN	0%	1%	2%	4%
MONTE VERDE	0%	0%	0%	4%
SAGRADA FAMILIA	1%	1%	0%	4%
CAMPO ALTO	0%	0%	2%	1%
CAMPO VERDE	1%	1%	3%	1%
CAMPO REAL	1%	1%	1%	0%
OTROS	51%	57%	47%	30%
TOTALES	100%	100%	100%	100%

F. Segmentación de mercados**Segmentación de mercados**

N.S.E	%
A	2
B	5
C+	8
C/2	11
C-	14
D	40
E	20
TOTALES	100

Fuente: Multivex(1999)

G. Proyecciones financieras

H . Tarifas de referencia de colegios

Nivel Pre- primaria

Conceptos	Colegio Campo Alto	Colegio Campo Verde	Colegio Liceo Javier	Colegio Mixto Nuestra Patria	Colegio Fuentes de San José	Colegio Liceo la Merced	Colegio Mixto Jardín Infantil Esmeralda.	Colegio Bilingüe Campo Real	Colegio IMB-PC	Colegio Liceo Guatemala	Colegio Lehnzen
Inscripción	Q.630.00	Q.630.00	Q.500.00	Q.175.00	Q.160.00	Q.350.00	Q.201.25	Q.1,205.00		Q.1,075.00	Q.800.00
Colegiatura Mensual	Q.525.00	Q.525.00	Q.400.00	Q.140.00	Q.160.00	Q.125.00	Q.161.00	Q.850.00		Q.630.00	Q.755.00
Bono Anual				Q.165.00	Q.250.00	Q.100.00		Q.150.00		Q.50.00	Q.870.00
Seguro Escolar	Q.150.00	Q.150.00									
Seguro Médico	Incluye en el seguro escolar	Incluye en el seguro escolar	Q.59.00	Q.40.00			Q.110.00	Q.12.00 al mes			
Computación	Q.130.00	Q.130.00	Incluida en la mensualidad	Q.40.00	Incluida en la mensualidad	Incluida en la mensualidad	Q.80.00	Incluida en la mensualidad		Incluida en la mensualidad	Incluida en la mensualidad
Libros, mobiliario y equipo	Q.1,845.00	Q.1,845.00		Q.300.00		Q.250.00	Q.100.00	Q.2,275.00		Q.1,000.00	Q.1,920.00
Uniforme de Diario	Q.333.00	Q.333.00		Q.240.00	Q.230.0	Q.180.00	Q.170.00	Q.210.00		Q.1,000.00	Q.1,000.00
Uniforme de Gimnasia	Q.303.00	Q.303.00		Q.150.00	Q.255.00	Q.120.00	Q.180.00	Q.240.00			Q.300.00
Uniforme de Gala											
Clases de música y otros servicios	Incluida en la mensualidad	Incluida en la mensualidad		Q.80.00 examen de admisión			Q.150.00 examen de admisión				Q.200 (scoutis)
Servicio de Bus	Q.150.00	Q.265.00	Q.235.00	Q.180.00	Q.160.00	Q.150.00	Q.180.00	Q.290.00 a Q.390.00		Q.320.00	Q.375.00

Primaria

conceptos	Colegio Campo Alto	Colegio Bilingüe Campo Verde	Colegio Liceo Javier	Colegio Mixto Nuestra Patria	Colegio Mixto Fuentes de San José	Colegio Liceo La Merced	Colegio Mixto y Jardín Infantil Esmeralda	Colegio Bilingüe Campo Real	Colegio IMB-PC Guatemala	Colegio Lehnzen
Inscripción	Q. 630.00	Q. 630.00	Q. 560.00	Q. 175.00	Q. 160.00	Q. 350.00	Q. 201.25	Q. 1,300.00	Q. 1,075.00	Q. 825.00
Colegiatura Mensual	Q. 575.00	Q. 575.00	Q. 400.00	Q. 160.00	Q. 160.00 a Q. 165.00	Q. 150.00	Q. 72.25	Q. 680.00	Q. 680.00 a Q. 730.00	Q. 875.00
Bono Anual				Q. 180.00	Q. 250.00	Q. 100.00		Q. 150.00	Q. 50.00	Q. 870.00
Seguro Escolar	Q. 150.00	Q. 150.00								
Seguro Médico			Q. 59.00	Q. 40.00			Q. 110.00	Q. 12.00 al mes		
Computación	Q. 130.00	Q. 130.00	Incluye en la colegiatura	Q. 40.00	Incluida en la mensualidad	Incluida en la mensualidad	Q. 80.00	Incluida en la mensualidad		Incluida en la mensualidad
Libros, mobiliario y equipo	Q. 2,250.00	Q. 2,250.00		Q. 300.00		Q. 250.00	Q. 1,300.00	Q. 2,735.00	Q. 1,000.00	Q. 1,920.00
Uniforme de Diario	Q. 291.00	Q. 291.00		Q. 245.00	Q. 230.00	Q. 180.00	Q. 160.00	Q. 240.00	Q. 1,000.00	Q. 965.00
Uniforme de Gimnasia	Q. 301.00	Q. 291.00		Q. 150.00	Q. 255.00	Q. 120.00	Q. 180.00	Q. 250.00		Q. 300.00
Uniforme de Gala										
Clases de música y otros servicios				Q. 90.00 examen de admisión	Q. 130.00 zapatos		Q. 150.00 examen de admisión		Q. 125.00 examen de admisión	Q. 200.00 scots
Servicio de Bus	Q. 150.00 a Q. 280	Q. 265.00	Q. 235.00	Q. 180.00	Q. 160.00	Q. 150.00	Q. 180.00	Q. 290.00 a Q. 390.00	Q. 320.00	Q. 375.00

Básicos

Conceptos	Colegio Campo Alto	Colegio Bilingüe Campo Verde	Colegio Liceo Javier	Colegio Mixto Nuestra Patria	Colegio Mixto Fuentes de San José	Colegio Liceo la Merced	Colegio Mixto y Jardín Infantil Esmeralda	Colegio Bilingüe Campo Real	Colegio IIMB-PC	Colegio Liceo Guatemala	Colegio Lehnisen
Inscripción	Q. 630.00	Q. 630.00	Q. 660.00	Q. 200.00	Q. 185.00	Q. 300.00	Q. 300.00	Q. 1,370.00	Q. 1,500.00	Q. 1,075.00	Q. 825.00
Colegiatura Mensual	Q. 660.00	Q. 660.00	Q. 410.00	Q. 195.00	Q. 185.00	Q. 150.00	Q. 300.00	Q. 840.00	Q. 950.00	Q. 780.00	Q. 1,025.00
Bono Anual				Q. 185.00	Q. 250.00	Q. 100.00		Q. 150.00		Q. 50.00	
Seguro Escolar	Q. 150.00	Q. 150.00									
Seguro Médico			Q. 59.00	Q. 40.00			Q. 110.00	Q. 12.00			
Computación	Q. 130.00	Q. 130.00	Incluida en la mensualidad	Incluye en el bono	Incluida en la mensualidad	Incluida en la mensualidad	Q. 80.00	Incluida en la mensualidad	Q. 150.00	Incluida en la mensualidad	Incluida en la mensualidad
Libros, mobiliario y equipo	Q. 2,300.00	Q. 2,300.00		Q. 400.00		Q. 250.00	Q. 1,100.00	Q. 2,665.00	Q. 1,500.00	Q. 1,000.00	Q. 2,700.00
Uniforme de Diario	Q. 311.00	Q. 311.00		Q. 250.00	Q. 250.00	Q. 180.00	Q. 200.00	Q. 270.00	Q. 405.00	Q. 500.00	Q. 745.00
Uniforme de Gimnasia	Q. 329.00	Q. 329.00		Q. 175.00	Q. 255.00	Q. 120.00	Q. 140.00	Q. 300.00	Q. 375.00	Q. 500.00	Q. 300.00
Uniforme de Gala											
Clases de Música y otros servicios				Q. 80.00 examen de admisión	Q. 130.00 zapatos		Q. 150.00 examen de admisión		Q. 150.00 examen de admisión	Q. 125.00 examen de admisión	Q. 200 scouts
servicio de Bus	Q. 150.00 a Q. 260.00	Q. 265.00	Q. 235.00	Q. 200.00	Q. 160.00	Q. 150.00	Q. 200.00	Q. 290.00 a Q. 390.00	Servicio ajeno al colegio	Q. 320.00	Q. 375.00

Diversificado

Conceptos	Colegio Campo Alto	Colegio Bilingüe Campo Verde	Colegio Liceo Javier	Colegio Liceo Nuestra Patria	Colegio Mixto Fuentes de San José	Colegio Liceo La Merced	Colegio Mixto y Jardín Infantil Esmeralda	Colegio Bilingüe Campo Real	Colegio IMB-PC	Colegio Liceo Guatemala	Colegio Lehnzen
Inscripción	Q.630.00	Q.630.00	Q.760.00	Q.225.00	Q.225.00	Q.400.00	Q.650.00	Q.1,450.00	Q.1,500.00	Q.1,075.00	Q.825.00
Colegiatura Mensual	Q.735.00	Q.735.00	Q.460.00	Q.245.00	Q.225.00	Q.200.00	Q.500.00	Q.890.00	Q.950.00	Q.830.00	Q.1,025.00
Bono Anual				Q.185.00	Q.250.00	Q.100.00		Q.150.00		Q.50.00	Q.900.00
Seguro Escolar	Q.150.00	Q.150.00	Q.59.00	Q.40.00			Q.110.00	Q.12.00			
Seguro Médico											
Computación	Q.130.00	Q.130.00	Incluida en la mensualidad	Q.180.00	Incluida en la mensualidad	Incluida en la mensualidad	Q.80.00	Incluida en la mensualidad	Q.150.00	Incluida en la mensualidad	Incluida en la mensualidad
Libros, mobiliario y equipo	Q.2,350.00	Q.2,350.00		Q.400.00		Q.250.00	Q.1,100.00	Q.1,510.00	Q.1,700.00	Q.1,000.00	Q.2,700.00
Uniforme de Diario	Q.333.00	Q.333.00		Q.250.00	Q.250.00	Traje de practicas cuenta del alumno	Q.200.00	Q.290.00	Q.405.00	Q.500.00	Q.745.00
Uniforme de Gimnasia	Q.344.00	Q.344.00		Q.175.00	Q.255.00	Q.140.00	Q.140.00	Q.320.00	Q.385.00	Q.500.00	Q.300.00
Uniforme de Gala	Por cuenta del alumno	Por cuenta del alumno		Por cuenta del alumno	Traje de practicas		Por cuenta del alumno	Por cuenta del alumno	Por cuenta del alumno		
Clases de musica y otros servicios				Q.25.00 derecho a examen			Q.150.00		Q.150.00 examen de admisión	Q.125.00 examen de admisión	
Servicio de Bus	Q.150.00 a Q.260.00	Q.265.00	Q.235.00	Q.200.00	Q.160.00	Q.150.00	Q.200.00	Q.290.00 a Q.390.00	Ajeno al colegio	Q.320.00	Q.375.00