



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA

VICERRECTORIA DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUADA

Escuela de Postgrado

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR EL COLEGIO BILINGÜE “BRAIN
COLLEGE SRL”.**

SUSTENTANTES:

**JEIMY KATIUSKA NIN CAVALLO
JOSÉ AMBRIORIS SIERRA MARTÍNEZ**

**Tesis para la obtención del grado de Máster
en Administración de Negocios**

ASESORES:

**Gertrudis Mercedes Valdez Ventura
Lic. Rahiana Del Real Aracena**

Santo Domingo, D.N., República Dominicana

Diciembre, 2021

Tabla de contenido

Agradecimientos	9
Dedicatorias	11
Resumen.	13
Abstract.	14
CAPÍTULO I.- ASPECTOS GENERALES	15
1.Introducción	16
1.1 Antecedentes	18
1.2 Planteamiento del problema.....	20
1.3 Justificación	21
1.4 Delimitación del Problema	22
1.4.1 Preguntas de Investigación.....	23
1.5 Objetivos	23
1.5.1 Objetivo general	23
1.5.2 Objetivos específicos.	23
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO	24
2.1. Plan de Negocios.....	25
2.2 Partes de un Plan de Negocios	26
2.2.1 Resumen.....	26
2.2.3 El análisis de la competencia	28
2.2.4 Análisis de proveedores	29
2.2.5 Plan de marketing.....	29
2.2.6 Plan financiero	30
2.2.7 Plan operativo.....	30
2.2.8 Plan estratégico	31
2.3 Importancia de un Plan de Negocios	31
2.4 Objetivos del plan de negocio.....	31
2.5 Ventajas de Constituir una Empresa.....	32

2.5.1 Desventaja del plan de negocios.....	32
2.6 Concepto de colegio.....	33
2.7 Origen de los colegios y/o escuelas.....	34
2.8 Estructura del sistema educativo dominicano.....	36
2.9 Colegios dominicanos en el periodo actual	38
2.9.1 Gastos de los colegios privados	39
2.9.2 Clasificación de los colegios en República Dominicana	39
2.10 La Importancia de la Educación Bilingüe.....	42
2.10.1 Tipos de Educación Bilingüe	43
2.11 Requisitos para la creación de un colegio privado Bilingüe.....	44
2.11.1 Marco legal.....	46
2.11.2 Requisitos legales para constituir un colegio en República Dominicana	47
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO	49
3.1 Diseño metodológico	50
3.1.1 Tipo de estudio y método.....	50
3.1.2 Localización: delimitación en tiempo y espacio	50
3.1.3 Universo y muestra	51
3.1.4 Técnicas de investigación	51
3.1.5 Instrumentos de investigación.....	52
3.1.6 Procedimientos de recolección de datos: Primarias y secundarias	52
3.1.7 Procedimientos estadísticos para el análisis de los resultados	53
3.1.8 Criterios de inclusión y exclusión.....	53
3.1.9 Aspectos éticos implicados en la investigación	53
CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	54
4.1 Presentación de los resultados	55
4.1.1 Presentación de los resultados de la encuesta	55

4.2	Discusión de los resultados	73
4.3	Resultados de la técnica de cliente misterioso	75
	CAPÍTULO 5: PLAN DE NEGOCIOS	77
5.1.	Gestión Estratégica	78
5.1.1.	Definición del Negocio	78
5.1.1.1	Definición.....	78
5.1.2.1	Visión	78
5.1.2.2	Misión	78
5.1.2.3	Valores	78
5.1.2.	Análisis FODA del Negocio	79
5.1.3.	Objetivos Estratégicos.....	80
5.2	Gestión de Marketing.....	81
5.2.1	Mercado Objetivo.....	81
5.2.2	Competencia.....	81
5.2.3	Proveedores	83
5.2.4	Proyección de Ventas.....	84
5.2.5	Estrategia de Marketing	84
5.2.5.1	Estrategia del producto.....	84
5.2.5.2	Estrategia de precios.....	85
5.2.5.3	Estrategia de distribución.....	86
5.2.5.4	Estrategia de comunicación	86
5.2.6	Presupuesto de comunicación	88
5.3	Gestión Operativa	89
5.3.1	Descripción general.....	89
5.3.2	Flujograma de procesos.....	90
5.3.3	Localización	91

5.3.3.1 Distribución del local	92
5.3.4 Recursos necesarios para la operación	92
5.3.4.1 Activos fijos	92
5.3.5 Capacidad de servicio	93
5.4 Gestión de Recursos Humanos	93
5.4.1 Estructura organizativa.....	93
5.4.2 Descripción de puestos.....	94
5.4.3 Nómina.....	96
5.6 Gestión Financiera	97
5.6.1 Inversión total.....	97
5.6.1.1 Fuentes de financiamiento.....	97
5.6.2 Costos y Gastos	98
5.6.2.1 Costos de operación	98
5.6.2.2 Depreciación.....	98
5.6.2.3 Amortización de Préstamo	99
5.6.3 Estado de resultados.....	99
5.6.4 Indicadores de viabilidad	100
5.6.5 Punto de equilibrio	101
5.6.6 Evaluación del Plan de Negocio	102
5.6.6.1 Análisis financiero.....	102
5.6.6.2 Análisis de sensibilidad.....	102
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
6.1 Conclusiones.....	105
6.2 Recomendaciones	108
Referencias bibliográficas.....	109
ANEXOS	119

Lista de tablas

Tabla 1: <i>Género</i>	55
Tabla 2: <i>Edad de los encuestados</i>	56
Tabla 3: <i>Ocupación</i>	57
Tabla 4: <i>Rango de ingresos mensuales</i>	58
Tabla 5: <i>Zona donde reside</i>	59
Tabla 6: <i>Cantidad de hijos</i>	60
Tabla 7: <i>Rango de edad de sus hijos</i>	61
Tabla 8: <i>Sector educativo donde están estudiando sus hijos</i>	62
Tabla 9: <i>Costo mensual de la colegiatura</i>	63
Tabla 10: <i>Sector donde se encuentra el colegio o escuela actual de sus hijos</i>	64
Tabla 11: <i>Factores que más influyen en la selección de un colegio</i>	65
Tabla 12: <i>Servicios o facilidades adicionales que debería ofrecer por el colegio</i>	66
Tabla 13 - <i>Actividades extracurriculares que deben ser ofrecidas por el colegio</i>	67
Tabla 14: <i>Presupuesto mensual para el pago de la colegiatura</i>	68
Tabla 15: <i>Planes de pago</i>	69
Tabla 16: <i>Jornada escolar preferida</i>	70
Tabla 17: <i>Modalidades de estudio</i>	71
Tabla 18: <i>Cantidad máxima de estudiantes por curso</i>	72
Tabla 19: <i>Análisis Foda</i>	79
Tabla 21: <i>Proyección de ventas</i>	84
Tabla 22: <i>Grados para ofertar</i>	85
Tabla 23: <i>Presupuesto de comunicación</i>	88
Tabla 24: <i>Proyección de ingresos</i>	89
Tabla 25: <i>Lista de activos</i>	92

Tabla 26: <i>Descripción de puestos</i>	94
Tabla 27: <i>Detalle de la nómina</i>	96
Tabla 28: <i>Inversión total</i>	97
Tabla 29: <i>Gastos de operación</i>	98
Tabla 30: <i>Depreciación</i>	98
Tabla 31: <i>Amortización del préstamo</i>	99
Tabla 32: <i>Estado de resultados</i>	100
Tabla 33: <i>VAN y TIR</i>	100
Tabla 34: <i>Punto de equilibrio</i>	101
Tabla 35: <i>Flujo de caja financiero</i>	102
Tabla 37: <i>Escenario 2</i>	103

Lista de figuras

Figura 1: <i>Límites de Los Peralejos</i>	22
Figura 2: <i>Género</i>	55
Figura 3: <i>Edad de los encuestados</i>	56
Figura 4: <i>Ocupación</i>	57
Figura 5: <i>Rango de Ingresos mensuales</i>	58
Figura 6: <i>Zona donde reside</i>	59
Figura 7: <i>Cantidad de hijos</i>	60
Figura 8: <i>Rango de edad de sus hijos</i>	61
Figura 9: <i>Sector educativo están estudiando sus hijos</i>	62
Figura 10: <i>Costo mensual de la colegiatura</i>	63
Figura 11: <i>Sector donde se encuentra el colegio o escuela actual de sus hijos</i>	64
Figura 12: <i>Factores que más influyen en la selección de un colegio</i>	65
Figura 13: <i>Servicios o facilidades adicionales que debería ofrecer por el colegio</i>	66
Figura 14: <i>Actividades extracurriculares que debería ofrecer el colegio</i>	67
Figura 15: <i>Presupuesto mensual para el pago de la colegiatura</i>	68
Figura 16: <i>Planes de pago</i>	69
Figura 17: <i>Jornada escolar preferida</i>	70
Figura 18: <i>Modalidades de estudio</i>	71
Figura 19: <i>Cantidad máxima de estudiantes por curso</i>	72
Figura 20: <i>Flujograma procesos de captación</i>	90
Figura 21: <i>Flujograma procesos de inscripción</i>	90
Figura 22: <i>Ubicación del negocio</i>	91
Figura 23: <i>Fotografía de la fachada del local</i>	91
Figura 24: <i>Estructura organizativa 1er año</i>	93

Agradecimientos

A Dios, por darme la oportunidad de la vida, de que cada día me despierto y respiro dándome un día más de oportunidades de lograr todo aquello que yo me proponga a lograr.

A mi esposo (Karel Méndez), por estar con nuestro retoño en mis días de ausencia cuando estaba tomando las clases de la maestría, gracias por la paciencia y la comprensión que en esos momentos tuviste para que yo pueda llegar concluir lo que inicié.

A mis compañeros y amigos: ¡Que me estimulaban día a día a continuar dándome los ánimos de concluir este proyecto, Elizabeth tú fuiste especial en esto!

A mi mami, por esas llamadas de supervisión para saber todos los días de cómo voy con todas las cosas en las que me meto como proyecto, y escuchar todos los días el (Jeimy ya no estudies más) Te amo Mami.

A mi abuela: por siempre estar presente en cada momento y por ser mis oídos en momentos de debilidad, eres una gran parte de mi vida. ¡Te adoro!

Mi hermana Janelly por estar en cada momento de mi vida y por comprenderme TQM.

Mi Hermanita Johanna y a mis sobrinos por ser parte de mi vida y estar siempre ahí, aunque peleemos siempre ahí. TQM.

A mis sobrinas por ser parte de mi vida y con tan solo saber que van creciendo sanas y bellas son una inspiración para mí.

Jeimy Katuska Nin Cavallo

Agradecimientos

A Dios todo poderoso por nunca apartarse de mi lado.

A mis asesoras Gertrudis Valdez y Rahiana del Real, por todo el apoyo y soporte brindado.

Al cuerpo docente de la UNPHU por su dedicación y aporte en cada encuentro sostenido.

A Alejandra Flores, por su entrega y seguimiento.

A mi esposa Elizabeth Cruz Jiménez, por ser la chispa adecuada que enciende mi vida día a día.

A mi amiga y compañera de maestría Andy Yaniris Reyes, por haberme hecho la propuesta de hacer un MBA juntos... propuesta que cambió mi vida por completo.

A Wander Méndez, por su apoyo incondicional.

A mis otros compañeros de Tesis por tantos momentos agradables.

José Ambrioris Sierra Martínez

Dedicatorias

Dedico este nuevo logro a mi muñeco de verdad quien es, Karel Antonio Méndez Nin (Mi hijo), porque todos los días me das una alegría de vida para continuar, por ser mi motor y mi corazoncito; tu alegría que todos los días me da una razón de continuar adelante y de buscar la forma de ser cada día mejor persona para ti y para el que me rodea.

¡Te amo con todo mi ser!

Jeimy Katuska Nin Cavallo

Dedicatorias

A mi madre, a quien le debo más que la vida, la que con su amor infinito y crianza firme formó el hombre que soy, y la que con el ejemplo de trabajo, dedicación y entrega incondicional me motiva a continuar superándome día tras día.

A mi esposa Elizabeth Cruz Jiménez, a quien comencé a tratar como compañera de maestría y ahora tengo la dicha, gracia y bendición de compartir con ella mi vida, un hogar, un hijo, muchos planes y un proyecto de vida.

A mis hijos, que son parte muy importante en mi vida y por quienes también continúo trabajando en una mejor versión.

A mí, por este logro.

José Ambrioris Sierra Martínez

Resumen.

La tesis objeto de estudio, fue desarrollada utilizando la línea de plan de negocios: La misma tuvo como objetivo general elaborar un plan de negocios para crear un colegio bilingüe que tendrá como nombre “**Brain College SRL**”, ubicado en el sector los Peralejos del Distrito Nacional, República Dominicana.

La investigación fue del tipo descriptiva, bajo un enfoque mixto: Cualitativo y cuantitativo, la muestra que se tomó para estudiar el mercado meta del colegio abarcó a 381 padres y/o tutores que residen en Los Peralejos o en algunos de sus sectores aledaños. La recolección de datos se realizó mediante las técnicas de la encuesta y del cliente misterioso.

Al finalizar el estudio se determinaron los costos, los gastos y se realizó un estado de resultado proyectado para los cinco primeros años del colegio. Según los datos arrojados por los indicadores de viabilidad el resultado del VAN fue de RD\$7,053,648.20, lo que da un resultado positivo, y el TIR es mayor a la tasa de descuento aplicada en el VAN que fue de 36%.

En cuanto a los ingresos obtenidos para el primer año, se espera que sean de RD\$ 22,003,355.71 y que para los años posteriores aumente de manera significativa llegando a alcanzar la suma de RD\$53,910,450.00.

Palabras clave: Plan de negocios, Colegio Bilingüe y Educación.

Abstract.

The thesis under study was developed using the business plan line: The general objective of the thesis was to develop a business plan to create a bilingual school that will have the name "Brain College SRL", located in the Los Peralejos sector of the Dominican Republic National District.

The research was of the descriptive type, under a mixed approach: Qualitative and quantitative, the sample that was taken to study the target market of the school included 381 parents and/or guardians who reside in Los Peralejos or in some of its surrounding sectors. The data collection was carried out using the survey and mystery customer techniques.

At the end of the study, the costs and expenses were determined and a projected income statement was made for the first five years of the school. According to the data provided by the viability indicators, the NPV result was RD\$7,053,648.20, which gives a positive result, and the IRR is greater than the discount rate applied to the NPV, which was 36%.

As for the income obtained for the first year, it is expected to be RD\$22,003,355.71 and for subsequent years to increase significantly, reaching the sum of RD\$53,910,450.00.

Keywords: Business plan, Bilingual School and Education.

CAPÍTULO I.- ASPECTOS GENERALES

1. Introducción

La educación desarrolla la capacidad intelectual, afectiva y moral de personas y sociedades, es el factor determinante para el progreso, así como también para el avance individual y colectivo. Determina conductas y forma la identidad cultural de un pueblo o país.

La educación es un factor fundamental tanto para las personas como para la sociedad en general, por una parte, porque determina conductas y, por otra, porque forma parte de la identidad cultural y del desarrollo constante de la sociedad y, por ende, de un país (Morales, 2019).

En ese sentido este estudio consistió en una investigación exhaustiva de todo lo que se necesita para crear un colegio bilingüe en República Dominicana y a raíz de esas informaciones completar el plan de negocios, el cual buscaba recopilar los elementos necesarios para evaluar el contexto, analizar las constantes variaciones del mercado, los requisitos legales, las distintas estrategias de mercadeo y los datos financieros, entre otros tópicos de igual relevancia.

Con todos esos datos debidamente detallados se determinó la factibilidad de desarrollar un colegio bilingüe en el Sector Los Peralejos del Distrito Nacional. En ese sentido el estudio, estuvo dividido de la siguiente manera: El primer capítulo contempló: La introducción, el planteamiento del problema, la justificación, la delimitación del problema y los objetivos del estudio.

El segundo capítulo englobó al marco teórico, ahí se trataron los principales conceptos concernientes a un plan de negocios, este capítulo definió una de las fases más importantes del trabajo de investigación, ya que consistió en desarrollar la teoría que fundamentó el proyecto, en

cambio el tercer capítulo comprendió la creación del marco metodológico, en este apartado se procedió a definir las técnicas y los métodos utilizados para realizar el estudio.

El cuarto capítulo presentó de forma cronológica los resultados obtenidos a lo largo de la investigación a través de la realización de tablas y gráficas. El capítulo 5 en cambio representó la creación de todos los temas pertinentes para elaborar un proyecto comercial, finalmente se realizaron las conclusiones, esta fue la última parte del estudio, ahí se validaron los objetivos planteados en la investigación y luego se realizaron algunas recomendaciones de lugar.

1.1 Antecedentes

1. Martínez, Fidalgo, y Leal (2002) presentaron ante la Universidad de Monterrey (México) la investigación titulada *“Plan de negocios para la apertura de un Colegio Bilingüe: entorno y proyecciones financieras”*. El propósito principal propuesto fue elaborar un plan de negocios para la creación de un colegio con una propuesta pedagógica que su punto principal de enfoque fuese la educación ambiental. El método de investigación utilizado en la investigación fue el cuantitativo.

Al concluir la investigación los autores descubrieron que el análisis de mercado reveló las que mueve a los padres de familia a la hora de elegir un centro educativo para sus hijos, dentro de los puntos relevantes del centro educativo Liceo Ecológico Cerros de Suba están en gran medida en el acompañar y disponer a los padres de familia aspectos como la alimentación, el acompañamiento de tareas y cuidado en jornadas completas, costos asequibles, nivel académico y transporte.

2. Bernal (2017) presentó ante la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Colombia) la investigación titulada *“Elaboración de un plan de negocios para la creación de un colegio con una propuesta pedagógica enfocada a la educación ambiental en la localidad de Suba, ciudad de Bogotá D.C.”*. El objetivo general planteado fue realizar un plan de negocios para la creación de un colegio con una propuesta pedagógica enfocada hacia la educación ambiental. El método de investigación utilizado en la investigación fue el cuantitativo.

Al concluir la investigación el autor afirmó que el estudio técnico administrativo arrojó los principales lineamientos técnicos, normativos y legales de la constitución de un centro

educativo privado en el barrio Casablanca norte donde se reúnen las condiciones principales para iniciar la operación del colegio con una capacidad instalada de 100 estudiantes

3. Espino, Ponce, Vásquez, y Aricoche (2020) presentaron ante la Universidad San Ignacio de Loyola (Perú) la investigación titulada “*Plan de negocios para la creación de una Institución Educativa del Nivel Inicial*”. El objetivo general planteado fue elaborar un proyecto de negocios para crear un colegio de educación inicial en la ciudad de Chiclayo que comenzaría las actividades el año 2018. El método de investigación utilizado en la investigación fue una mezcla del cualitativo y el cuantitativo.

Los autores concluyeron la investigación afirmando que, tomando como referencia el estudio de mercado realizado los padres de familia valoran la calidad de las instituciones educativas para la formación de sus hijos. También resaltó, que los padres de familia buscan participar en el proceso de formación de sus hijos durante la educación inicial.

1.2 Planteamiento del problema

En general, la importancia de conocer idiomas, especialmente el inglés, es un hecho indiscutible. Los estándares competitivos han aumentado y la educación superior no garantiza el empleo y la retención. El requisito del idioma se debe al impacto de la globalización en el inglés, que hace del inglés la principal herramienta de comunicación en el mundo. (Segovia, 2015).

La zona del Sector Los Peralejos del Distrito Nacional, es una zona híbrida, en donde se encuentran varias empresas del sector industrial, muchos proyectos habitacionales ya establecidos y otros en desarrollo, por lo que se puede decir que está en franco crecimiento y aumentando su densidad poblacional.

Algunos de los residentes del referido sector trabajan en la misma zona y tienen hijos en edad escolar, así como también personas que tienen hijos en edad escolar que no viven en la zona y trabajan en esta, por lo que les resultaría factible y atractivo contar con un Colegio Bilingüe en la cercanía de sus residencias y/o lugares de trabajo. El cual ofrezca altos estándares educativos; que agregue valor a la formación humana y al desarrollo de la inteligencia emocional de sus hijos.

Luego de analizar un estudio sobre las localidades aledañas al sector objeto de estudio se logró identificar que la problemática existente en la zona es que, cuenta con pocos colegios bilingües; la mayoría de ellos no llenan las necesidades de los niños y terminan graduando alumnos con carencias educativas (Perez, 2021). Todo esto hace preciso que existan centros de enseñanza bilingüe que a través de una metodología especializada se esfuercen en cerrar la brecha que significa el no tener conocimientos de uno de los idiomas más hablados a nivel mundial, como lo es el inglés.

En consecuencia, se desarrollará un plan de negocios para crear una universidad bilingüe denominada “Brain College SRL”, la cual estará ubicada en el área designada.

1.3 Justificación

Se estará efectuando un plan de negocios para determinar la factibilidad económica de crear el Colegio Bilingüe “**Brain College SRL**” en el Sector Los Peralejos del Distrito Nacional.

Este plan de negocios tiene como objetivo conocer y analizar todos los aspectos organizativos, económicos, sociales y legales que han de ser tomados en consideración para realizar el proyecto, los cuales servirán de guía y sustentaran la base para determinar si es factible crear el colegio e iniciar las operaciones de este en el referido sector.

Ejecutar este plan de negocio representará un aporte a la sociedad en forma de contribución a la calidad de la educación del país y a la formación de los estudiantes de la zona para que en un futuro no muy lejano aporten positivamente para la sociedad. De acuerdo a lo económico también generará un aporte a la sociedad ya que estará creando plazas de trabajo que serán ocupadas por profesionales de la educación y técnicos capacitados.

El proyecto ayudará a mejorar la calidad de vida de quienes decidan enviar a sus hijos a esta escuela, ya sea que vivan en la zona o usen la Av. República de Colombia como vía diaria para transportarse desde y hacia sus lugares de trabajo, el colegio representará un alivio ya que al quedar cerca de la residencia o estar en ruta al lugar de trabajo, no representa un desvío sino que seguirán su trayecto habitual (solamente deteniéndose a dejar a su hijo o hijos en el colegio) o desplazándose cortas distancias para los casos en los que sean residentes de la zona.

1.4 Delimitación del Problema

El período identificado en este estudio comienza en mayo de 2021 y finaliza en diciembre del mismo año.

El proyecto estará ubicado en la Av. República de Colombia, Santo Domingo. República Dominicana, y el espacio que ocupa el mercado objetivo es la zona de los Peralejos, Distrito Nacional, República Dominicana.

Uno de los primeros elementos que permite el desarrollo de este plan de negocios es la cantidad de familias que viven en la zona y su activo potencial para continuar creciendo, así como también por la gran cantidad de personas que diariamente transitan por la Av. República de Colombia.

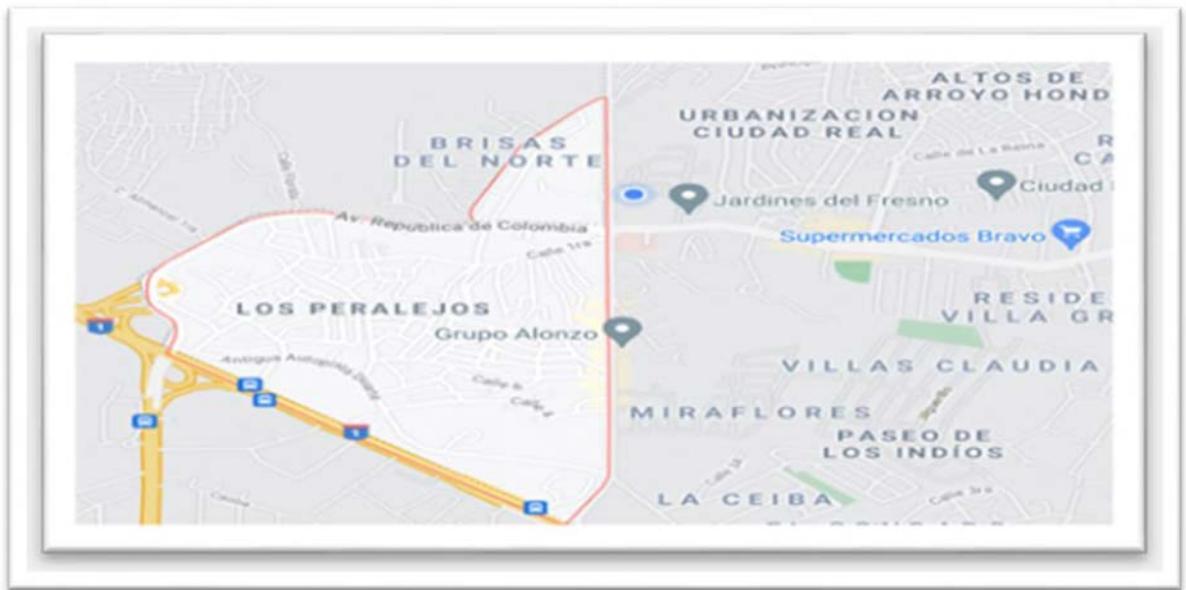


Figura 1: Límites de Los Peralejos Fuente: Google Maps (2021)

1.4.1 Preguntas de Investigación

- 1 ¿Cuál es el mercado meta?
- 2 ¿Cuáles son las normas legales que rigen los colegios en la República Dominicana?
- 3 ¿Cuáles estrategias se deben utilizar para la proyección del crecimiento en la matrícula estudiantil?
- 4 ¿Qué cantidad de recurso humano requiere el proyecto?
- 5 ¿De qué manera se pueden calcular los aspectos financieros relativos a la gestión del proyecto?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para crear un colegio bilingüe que tendrá como nombre “**Brain College SRL**”, ubicado en el sector los Peralejos del Distrito Nacional, República Dominicana.

1.5.2 Objetivos específicos.

1. Realizar un estudio de mercado.
2. Identificar los requisitos legales que rigen los colegios en la República Dominicana.
3. Diseñar estrategias para la proyección del crecimiento en la matrícula estudiantil.
4. Determinar la cantidad de recurso humano que requiere el proyecto.
5. Calcular los aspectos financieros relativos a la gestión del proyecto.

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO

2.1. Plan de Negocios

Según López (2020, p. 28), conceptualmente, un “Plan de Negocios” es un plan para comunicar e informar sobre una determinada idea de negocio; si es beneficioso o no. El empresario (o grupo de empresarios), si es una empresa nueva, debe demostrar y justificar cada paso del proceso de creación de este documento, explicando cómo llegó a su conclusión.

El plan de negocios es el último prototipo de la escala creciente de la idea de negocio. Debe ser conciso, preciso, comprensible, analítico, profesional y lo más detallado posible. Una idea de negocio puede tener muchas variables, y cada situación posible relacionada con el contexto de la idea provocará un cambio en su actitud, por lo que siempre hay algo que mejorar. Sin embargo, si los empresarios insisten en hacerlo, lo más probable es que nunca se den cuenta. Por esta razón, los planes de negocios deben ser lo suficientemente detallados para tranquilizar a los empresarios e inversionistas que puedan invertir en negocios, sabiendo que siempre habrá detalles que necesitan mejorar (López, 2020).

En palabras de Doyon (2019), un plan de negocios es una herramienta de gestión que ayuda a un emprendedor a definir cada etapa de una empresa, que puede ser parte de una campaña de marketing específica, apertura y establecimiento de negocios o expansión de sucursales. Independientemente de la situación en la que se encuentre, este documento lo ayudará a definir sus objetivos comerciales y los pasos que debe seguir para obtener los resultados que desea.

El plan de negocios “consiste en un documento donde se describen las bases de la creación o del desarrollo de un proyecto empresarial, los objetivos de este, al igual que los

medios a utilizar para alcanzarlos y para reducir riesgos” (Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), 2020).

2.2 Partes de un Plan de Negocios

2.2.1 Resumen

Doyon (2019) destaca que el resumen es la primera parte del plan. En esta pestaña se debe de ingresar la información más importante sobre la empresa. Siendo ellas:

- 1 Descripción clara y objetiva de la empresa, a qué se dedica y cómo se destaca en el mercado;
- 2 Misión, visión y valores del negocio;
- 3 Descripción de empresarios, empleados y qué esperar de cada uno de estos profesionales;
- 4 ¿Cuáles son los productos y servicios que comercializa la empresa, así como sus beneficios?
- 5 ¿Quiénes son los clientes de tu empresa?
- 6 ¿Dónde estará tu sede física?
- 7 ¿Cuáles son los procedimientos legales?
- 8 ¿Cuál será el valor total de la inversión?

2.2.2 Análisis de mercado

Un análisis de mercado es una evaluación que permite determinar el tamaño de un mercado particular en la industria e identificar factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales y muchos factores más (QuestionPro, 2021).

El análisis de mercado incluye los siguientes factores, explicados en el blog (QuestionPro, 2021):

Tamaño del mercado: Mientras más grande es tu mercado, mayor será la probabilidad de éxito. Tu trabajo consiste en asegurar que tus productos y servicios destaquen y asignarles el precio adecuado según su extensión.

Tasa de crecimiento del mercado: Identificar la duración del mercado, analizar si tiene crecimiento y el tiempo en el que lograrás percibirlo.

Tendencias del mercado: Esto te permitirá decidir cuál es el producto y servicio que los clientes quieren o necesitan y cuánto están dispuestos a pagar por él.

Rentabilidad del mercado: Analiza si el mercado tiene una buena rentabilidad. De lo contrario la inversión no vale la pena. Para esto debes considerar el poder del comprador, el poder del proveedor, las barreras de entrada, etc.

Factores clave del éxito: Son los elementos que te ayudarán a lograr el éxito en el mercado y te hacen destacar de la competencia como el tipo de tecnología que usan, los recursos con los que cuentas y el uso eficiente de estos recursos.

Canales de distribución: Necesitas evaluar si tus canales de distribución son buenos y son suficientes para dar a conocer tus productos y servicios y asegurar su éxito en el mercado.

Costos: Consiste en saber cuánto requieres para poder llevar tus productos y servicios al mercado.

2.2.3 El análisis de la competencia

Doyon (2019) considera a las empresas que operan en la misma industria y brindan soluciones competidoras con productos y servicios como los principales competidores para los negocios futuros.

Enzyme Blog (2019) explica que hay una serie de términos que se pueden aplicar para realizar análisis competitivos, un ejemplo de los cuales es un punto de referencia externo muy conocido. Esto incluye una variedad de métodos de investigación diseñados para mejorar las capacidades y los procesos de una organización mediante el análisis de sus competidores comerciales.

Los resultados de este análisis y las decisiones estratégicas posteriores dictan que la empresa supere a sus competidores y gane una participación de mercado cada vez mayor. Esto es para posicionarlos como líderes en sus campos. Se pueden obtener muchos beneficios del análisis de la competencia, un ejemplo de este proceso es que le permite:

- 1 Conocer las estrategias comerciales de otras empresas con el fin de tomar decisiones que se adelanten a sus planes y campañas.
- 2 Hallar necesidades en el mercado que no han sido atendidas. Así puedes desarrollar nuevos productos o servicios con proyección de una alta demanda.
- 3 Entender mejor a todos los clientes del mercado (tanto tuyos como de tu competencia). Al hacerlo, puedes personalizar al máximo tus productos y servicios.
- 4 Descubrir métodos y maneras de cómo optimizar tus procesos para alcanzar y superar la agilidad, productividad y rendimiento de las empresas líderes.

- 5 Diseñar tácticas más creativas y eficaces que las de la competencia en cuanto a tus campañas publicitarias y de marketing.
- 6 Ofrecer experiencias agradablemente diferentes a tus consumidores durante los procesos de compra y de atención al cliente.
- 7 Realizar inversiones más inteligentes y acertadas en cuanto a tecnologías, perfiles profesionales, medios publicitarios, formatos de contenido, canales de distribución, entre otros (Enzyme, 2019).

2.2.4 Análisis de proveedores

La evaluación de proveedores es un término utilizado por muchas empresas y organizaciones para evaluar y aprobar a sus proveedores actuales y potenciales a través de una serie de evaluaciones. Una de las mejores formas de hacerlo es crear un formulario o formato de revisión de proveedores (QuestionPro, 2021).

2.2.5 Plan de marketing

En palabras de Minarro (2020), un plan de marketing es un documento en forma de texto o presentación que reúne toda la investigación de mercado realizada por la empresa, los objetivos de marketing a alcanzar, las estrategias a implementar y los planes.

Entonces, un plan de marketing es una guía para una empresa que describe los pasos a seguir en cada momento. En este documento, tras una profunda investigación, viabilidad económica, determinación de objetivos a corto y largo plazo, cronograma de acciones a realizar, etc., la empresa conocerá la mejor forma de captación de clientes y KPIs a medir.

2.2.6 Plan financiero

Montero (2017) explica que un plan financiero es un documento que recoge toda la información cuantitativa y de desarrollo dependiente de cada plan de acción en cada área de la empresa, expresada en euros, dólares, la o cualquier moneda.

Se considera como la mejor herramienta para estudiar la viabilidad económica y financiera de nuevos modelos de negocio desde diferentes aspectos temporales (corto, medio y largo plazo). No solo se necesitan empresas nuevas o empresas que recién comienzan, sino que también se necesitan empresas que quieran sobrevivir y mejorar sus resultados.

2.2.7 Plan operativo

La Enciclopedia Económica (2020) establece que un Plan Anual de Acción (POA) es una herramienta de gestión que le permite planificar las acciones que una empresa debe tomar para lograr sus objetivos propuestos. Es un documento que facilita la implementación del plan estratégico mediante el seguimiento de las actividades, la gestión eficaz de los recursos y la correcta ejecución del presupuesto.

Por otro lado, las secciones del plan de negocios describen la asignación de instalaciones, métodos y procesos de producción, procedimientos administrativos de compras, gestión de inventario, distribución, recursos humanos y más.

2.2.8 Plan estratégico

Según el planteamiento abordado por Sánchez Galán (2016) el plan estratégico es un documento que se encuentra incluido en el plan de negocios, este se encarga de recoger la planificación económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro.

Un plan estratégico debe contener:

- 1 Misión de la empresa.
- 2 Una visión estratégica define qué y cómo lograrlo.
- 3 Análisis del estado actual de la empresa y su entorno o escenario
- 4 Un plan operativo para implementar una estrategia particular.

2.3 Importancia de un Plan de Negocios

Según Guzmán (2019) sostiene que un plan de negocios es importante porque evalúa la viabilidad económica, la responsabilidad social, la rentabilidad operativa y la sostenibilidad ambiental de una empresa, entre otras cosas. Este documento o “hoja de ruta” permite a los empresarios definir objetivos, obtener una visión del potencial comercial futuro y prepararse para posibles riesgos.

2.4 Objetivos del plan de negocio

Según Guzmán (2019) algunos de los objetivos más importantes de un plan de negocios son los siguientes:

Organizar las actividades de la empresa: A través del plan de negocios, el empresario da un análisis detallado de sus actividades.

Minimice el riesgo: Con un plan de negocios, puede anticipar problemas y aprovechar oportunidades. Mayor control sobre el negocio: La capacidad de la empresa para ejecutar y controlar su progreso en consecuencia: Los empresarios podrán comparar los resultados reales con los supuestos del plan de negocios. Atraer inversores: Demostrar a los posibles inversores que la idea de negocio es seria y tiene un buen respaldo. Obtenga financiamiento: como si todo lo anterior no fuera suficiente, un plan de negocios puede resultar una idea comercial viable y facilitar la obtención de financiamiento.

2.5 Ventajas de Constituir una Empresa

Según Méndez (2019) las ventajas de constituir una empresa son las siguientes:

1. Acceso al crédito y la financiación.
2. La separación de los bienes de un socio de los bienes de la sociedad, es decir, en el caso de responsabilidad y obligación, la empresa, no el socio general, es responsable.
3. Capacidad para establecer derechos y obligaciones para los socios colectivos.
4. Organización de las actividades de la empresa.

5. Capacidad para proporcionar a los empleados seguro médico y beneficios legales.
6. Accede a tu cuenta bancaria corporativa.
7. Capacidades de facturación para llegar mejor a los clientes.

2.5.1 Desventaja del plan de negocios.

El blog financiero de Cofike (2019) explica que, si bien un plan de negocios es una gran herramienta, puede ser muy útil si se prepara de manera constante y cuidadosa. Después de todo, era solo una profecía. En la sección de costos y gastos, las previsiones suelen ser bastante sólidas, pero ese no es el caso de las ventas. El producto no se vende solo. El mejor diseño en

papel puede fracasar porque sus promotores no saben vender. Un diseño más cuidado puede triunfar gracias al talento de un equipo responsable. Por lo tanto, es importante ser consciente de las limitaciones de un plan de negocios. Esto ya no es un ejercicio teórico. Muy útil, pero muy teórico. Cualquiera que crea que un buen plan de negocios es garantía de éxito se llevará una decepción.

2.6 Concepto de colegio

Según Navarro (2016), a diferencia de las escuelas públicas, las escuelas o colegios privados no son gratuitos porque el objetivo principal de la empresa es ganar dinero, las escuelas privadas no son universales porque están dirigidas a personas que no quieren tener una propiedad. grupo de colegios públicos. y no necesitan representar ciertos valores, porque desde el punto de vista de una empresa privada tienen derecho a enseñar valores como religión, militar, élite, etc.

Mientras que las escuelas privadas pueden de alguna manera elegir el tipo de educación que les imparten. estudiantes, el estado regula la calidad de la educación que deben cumplir algunas escuelas privadas, por lo que, por ejemplo, al final del período escolar, todos los estudiantes no se dividen en escuelas privadas o dando Permitir que los estudiantes ingresen a las escuelas públicas en las universidades asegura que las escuelas privadas respeten los intereses comunes de las escuelas públicas (Navarro, 2016).

Según el sitio web EMY (2017), las escuelas privadas se están convirtiendo en corporaciones y el 100% de su financiamiento proviene de los padres. Eres completamente libre de decidir quién puede y quién no puede acceder y en qué condiciones, requisitos, etc., aunque siempre cumpliendo con las leyes educativas pertinentes. Estas escuelas también pueden ser

confesionales y/o internadas. Esto significa que los estudiantes viven en habitaciones separadas o compartidas con otros estudiantes y regresan a casa los fines de semana y, en algunos casos, solo en días festivos como Navidad o Semana Santa, por ejemplo, a las vacaciones escolares de escuelas privadas en el extranjero.

2.7 Origen de los colegios y/o escuelas.

Según lo expresado por Raffino (2021) Por extraño que parezca hoy en día, el concepto de una escuela moderna donde los niños y adolescentes (o algunos adultos) asisten a centros de formación y educación es bastante nuevo en la historia de la humanidad. En la antigüedad, impartir conocimientos y habilidades artesanales era un asunto familiar, y los padres les enseñaban a sus hijos un oficio al que se aferrarían por el resto de sus vidas.

Sin embargo, muchas culturas religiosas antiguas alentaron a los jóvenes a aprender rituales. Entonces, sociedades como la India y el judaísmo educan practicando en manos de un maestro (como en el hinduismo y el jainismo) o leyendo textos sagrados (como en el Talmud).

Otras culturas, como China y Egipto, han diseñado un aparato más o menos burocrático, con individuos que reciben una formación técnica y especializada según las necesidades culturales o políticas del monarca.

Por ejemplo, los egipcios desarrollaron un sistema educativo basado en "escuelas" (es decir, escuelas) que enseñaban a leer y escribir, civilización, religión, informática, natación y aprendizaje desde los 6 años. Las materias de educación física, etc., se diversificaron mediante exámenes para los alumnos que pasaban de la escuela primaria a la secundaria, donde recibían una educación más especializada para adaptarse al rango de monjes.

Sin embargo, el gran modelo de educación occidental se remonta a la antigua Grecia, que es una combinación de educación intelectual y educación física. El modelo exacto puede variar según la región de Grecia y se aplica sólo a ciudadanos varones libres (es decir, excluyendo mujeres, esclavos y extranjeros que tuvieron que aprender ocupaciones basadas en la repetición) o educación en el hogar).

La escuela griega se llama Paideía y difunde dos tipos de conocimientos: valorativos (saber cómo hacerlo) y técnicos (saber cómo hacerlo), dominados por un maestro (gramática o retórica), cuya tarea principal es promover la memoria y la personalidad. Castigo. El propósito preciso de tal conocimiento podría ser entrenar a los ciudadanos para hacer la guerra, como en el modelo espartano, o inculcar valores locales, como en Atenas.

Hasta el siglo IV a. C., los antiguos griegos sistematizaron el modelo de educación nacional conocido como *enkiklos paideia* (o sea, enciclopedia). Según este modelo organizado, la educación griega incluye:

- 1 Ser criado en casa por una madre o una enfermera hasta la edad de 7 años (el llamado trophé), incluida la inculcación de valores y tradiciones griegas.
- 2 Luego el niño entra en el estado de Paideía, donde maestros privados lo entrenan con todo tipo de conocimientos hasta los 14 años (18 años en Esparta).
- 3 El adolescente cae entonces en un estado efímero (en Atenas) o discromía (en Esparta) hasta los 20 años, recibiendo instrucciones mucho más complejas a lo largo de su vida, convirtiéndose en ciudadano griego.

2.8 Estructura del sistema educativo dominicano

A juicio de Carrasco (2016) “El inicio de la educación como sistema en el año 1846, con la promulgación de la Ley de Instrucción Pública No. 33, que dio lugar al establecimiento de las escuelas públicas en los niveles primario y superior”.

La Constitución de mayo de 1877, destinada a fortalecer el sistema educativo, dispuso la obligación del Estado de promover la educación pública, fomentar las ciencias y las artes, y la enseñanza primaria gratuita.

Con la llegada del pensador puertorriqueño Eugenio María de Hostos (1879) se inculcaron nuevas ideas didácticas, se crearon nuevos planes de estudio, se fundaron escuelas, se promovió la educación de la mujer y se promovió la educación laica.

Después de la expulsión de Eugenio María de Hostos, se aprobó una nueva ley de educación pública en 1866, que reemplazó la educación de Hostos en forma formal en lugar de sustantiva.

Durante la Primera Intervención Norteamericana (1916-1924), la actual Ley de Educación Pública, promulgada por el presidente Ulises Herro (Lilis) el 25 de junio de 1895, fue sustituida por el Decreto Ejecutivo No. 145 de 1918. El 5 de abril, según los intrusos, la legislatura declaró "el único código educativo en la República Dominicana", derogando así el Código de 1914.

En ese sentido el Ministerio de Educación de la República Dominicana (MINERD, 2021) explica que, En 1844, la función educativa fue asumida por el Ministerio de Justicia y Educación Pública, el cual fue derogado por la Ley N° 79 de 28 de enero de 1931. Luego, mediante la Ley

Nº 89 de 21 de febrero del mismo año, se le encomendaron la autoridad de educación pública y bellas artes a la Dirección General de Educación General. El 30 de noviembre de 1934, mediante Ley Nº 786, se designó al ministro de Educación y Bellas Artes del Estado. Así que la palabra "enseñanza" ha dado paso a términos más amplios como "educación".

En 1965, mediante la Ley Núm. 16 de 4 de septiembre, las funciones de culto antes asignadas al Secretario de Estado fueron transferidas al Ministro de Educación y rebautizado como Ministro de Educación, Educación, Bellas Artes y Denominaciones. Desde 1951 hasta mediados de 1997, la secretaría funcionó sobre la base de la Ley Orgánica No. 29-09 del 5 de junio de 1951, que fue la base normativa para la gestión institucional del sistema educativo dominicano hasta 1997.

Con la promulgación de la Ley No. 66-97 el 9 de abril de 1997, la Secretaría pasó a denominarse Ministro de Relaciones Exteriores para la Educación y la Cultura, y luego de la aprobación y publicación de la Ley No. 41 el 28, la Secretaría pasó a llamarse Secretario de Estado para educación. En junio 2000 a través de la Ley 41-00 se nombró al Ministro de Cultura de la Nación y transfiere funciones culturales a este cargo. El reglamento de organización del 11 de agosto de 2000 es el reglamento de aplicación 66-97 de la Ley de Educación.

2.9 Colegios dominicanos en el periodo actual

De acuerdo con lo señalado por Corcino (2017) en República Dominicana existen 3.752 colegios privados con 571.940 alumnos, según el Ministerio de Educación (Minerd), lo que representa el 20,4% de los 2,8 millones de alumnos matriculados en el sistema educativo preuniversitario durante el ciclo lectivo 2016-2017.

Asimismo, el Ministerio de Educación destaca que el sector privado desarrolla una "educación inclusiva y de calidad" a través de diferentes programas: idiomas extranjeros (inglés, francés, mandarín, italiano), etc.), deportes (fútbol, fútbol, natación), voleibol, baloncesto), artes (teatro, canto, pintura, poesía, instrumentos musicales), introducción de soluciones técnicas y uso de plataformas digitales.

Sin embargo, Corcino (2017) considera la educación privada como un “mundo muy diverso”, la falta de servicios públicos provoca un aumento del número de alumnos en las escuelas, mala calidad de la formación y tarifas de servicio “nominales”. 500 yuanes por mes. “centros que actualmente se han visto obligados al cierre, debido a su baja matrícula”.

Corcino (2017) en su interlocución añade que “Los colegios mantienen un alto estándar de la calidad educativa, aparte de cumplir con el currículum establecido por el Ministerio de Educación”. “Estos centros amplían su carga académica para una formación educativa que vaya acorde con los avances tecnológicos que conlleva a insertar alumnos preparados para enfrentar los retos de una sociedad que cada día exige mayores competencias”.

2.9.1 Gastos de los colegios privados

Según afirmaciones realizadas por Corcino (2017) los gastos de los colegios privados, en términos de comunicaciones, alcanzan un promedio mensual de RD\$9.5 millones: en telefonía fija (RD\$3.7 millones), en telefonía móvil (RD\$2.8 millones), en internet (RD\$2.9 millones) y Telecable (RD\$12,680).

En otros servicios, estos centros invierten al mes RD\$12.6 millones: energía eléctrica (RD\$6 millones), materiales gastables (RD\$3.9 millones), arbitrios a los ayuntamientos (RD\$328,715), seguridad (RD\$714,688), combustibles (RD\$1.1 millones) y agua potable (RD\$468,914). Además, para el año escolar 2016-2017 los colegios invirtieron alrededor de RD\$220.8 millones en reparación y remodelación de sus planteles.

2.9.2 Clasificación de los colegios en República Dominicana

En la República Dominicana; existen escuelas públicas, semiprivadas y privadas.

Escuelas públicas: La escuela pública es un servicio público porque es un servicio gratuito y está ampliamente disponible (para todos los niños en edad escolar) en el estado. La naturaleza gratuita de este servicio es posible gracias a los impuestos recaudados por el estado para apoyar los servicios sociales (Navarro, 2017).

Semi privado: Los colegios semi privados, son aquellos que, a pesar de cobrar por la matrícula de los estudiantes, reciben beneficios del estado, por lo que ofrecen costos asequibles a la población estudiantil.

Colegios privados: A diferencia de las escuelas públicas, las escuelas privadas no son gratuitas porque el objetivo principal de la empresa es ganar dinero. Las escuelas privadas no son

universales, porque se dirigen a grupos que no quieren escuelas públicas y no representan valores específicos, porque desde el punto de vista de una empresa privada, tienen derecho a enseñar ese valor. como religiosos, militares, élite, etc. (Navarro, 2017).

En el marco de los colegios privados; según su nivel de aceptación y estándares de calidad, los ocho (8) colegios mejor valorados del país son los siguientes:

1. Colegio Adventista

Escuela de habla hispana con una minoría de estudiantes internacionales. La instrucción es en español. Se proporciona instrucción en inglés y francés (Top Most, 2021).

2. Escuela de descubrimiento de Doulos

Una escuela cristiana bilingüe (español / inglés) desde kindergarten hasta el 12 ° grado. Está reconocida por la Secretaría de Educación de la República Dominicana, y también está acreditada por la ACSI y AdvancED International. El plan de estudios prepara a los estudiantes para asistir a universidades tanto en la República Dominicana como en los Estados Unidos (Top Most, 2021).

3. Escuela Abraham Lincoln

Fundada en el año 1917 por Central Romana Corporation, esta escuela primero atendió a los hijos de sus empleados estadounidenses. Hoy en día, la escuela Abraham Lincoln es una escuela bilingüe (inglés – español). Su plan de estudios permite a sus estudiantes la posibilidad de continuar con éxito su educación en cualquier Universidad de la República Dominicana, así como en algunas de las universidades de los Estados Unidos (Top Most, 2021).

4. Ecole Francaise las Terrenas

Escuela bilingüe (francés / español) que apoya el sistema educativo nacional francés con el apoyo del CNED. La escuela es una asociación sin fines de lucro en la que cada padre es miembro mediante el pago de cuotas. Los graduados pueden ingresar a la universidad en República Dominicana, Francia o en el extranjero (Top Most, 2021).

5. Colegio Cristiano Santiago

Santiago Christian School es una escuela cristiana PK-12 de inmersión en inglés acreditada en los EE. UU. Ubicada en Santiago, República Dominicana. Su plan de estudios es similar al de una escuela preparatoria universitaria de EE. UU (Top Most, 2021).

6. Escuela Santa Rosa

Ofrece prekínder hasta el grado 12. Es una de las escuelas más antiguas y respetadas de Puerto Plata. Es una escuela de habla española, pero muchos extranjeros también asisten a esta escuela (Top Most, 2021).

7. Colegio Americano de Santo Domingo

Esta escuela ofrece un plan de estudios de tipo estadounidense en instrucción en inglés. Tiene una escuela primaria, media y secundaria. Está acreditado por la Asociación de Colegios y Escuelas del Sur (SACS-CASI) y por el Ministerio de Educación de la República Dominicana. El ASSD también es un afiliado de la Sociedad Nacional de Honor (Top Most, 2021).

8. Escuela St. Joseph (SJS)

Saint Joseph School aplica un plan de estudiantil preparatorio universitario de estilo estadounidense en inglés. La escuela, además, cumple con todos los requisitos del plan de estudios del Ministerio de Educación dominicano al brindar un programa de estudios sociales dominicanos y en español (Top Most, 2021).

2.10 La Importancia de la Educación Bilingüe

En palabras de Pineda (2021) La educación bilingüe es una educación donde el contenido de la instrucción se enseña en dos idiomas o idiomas. El contenido de aprendizaje a menudo se enseña en la lengua materna y en el segundo idioma.

El propósito de la educación bilingüe es permitir que los estudiantes adquieran fluidez en uno o más idiomas que no se encuentran en su entorno social y familiar. Las escuelas bilingües ofrecen un idioma extranjero a los estudiantes, lo que les permite aprender un idioma extranjero y luego usarlo fuera de la escuela.

Hay muchos beneficios de aprender otro idioma, desde la capacidad de trabajar y comunicarse con personas de otras culturas hasta cambios positivos en su cerebro. Por ejemplo, algunos científicos sugieren que existe una diferencia física entre los cerebros de las personas que hablan varios idiomas y los que hablan un solo idioma.

Manejar el idioma inglés brinda a los jóvenes más oportunidades de estudiar en el extranjero, conseguir trabajos mejor remunerados y aprender más al acceder a contenido que no está traducido al español.

2.10.1 Tipos de Educación Bilingüe

Pineda (2021) explica que, según varios investigadores españoles, existen cuatro tipos de programas de educación bilingüe: aislamiento, inclusión, conservación e inclusión.

1. Segregación

La enseñanza se aplica en lengua materna, siendo la segunda lengua la materia impartida durante varias horas a la semana. Esto se llama segregación porque un segundo idioma trae mayor prestigio social y aquellos que lo aprenden mejor se benefician más que otros estudiantes. Estos grupos se dividieron en los que eran "buenos en inglés" y los que "no sabían nada".

2. Sumersión

Este modelo suele ser adecuado para estudiantes internacionales que necesitan aprender todo su contenido académico en un segundo idioma sin haber estudiado el idioma en sí. Por ejemplo, un estudiante se muda a los Estados Unidos desde Colombia y va a la escuela para aprender todo en inglés sin tener que aprender el idioma primero.

La mayoría de estos estudiantes no tienen suficiente fluidez en el nuevo idioma para ingresar a la universidad (segundo idioma) porque los educadores no están preparados para satisfacer sus necesidades lingüísticas y tienen poco tiempo para la educación, especialmente para garantizar que dominen el nuevo idioma.

Los estudiantes deben estudiar el contenido mientras aprenden el idioma de instrucción. Para evitar estos problemas, algunas escuelas han desarrollado un "programa bilingüe de transición" en el que la instrucción se brinda en el idioma original y el nuevo idioma se va introduciendo gradualmente hasta reemplazar por completo al idioma materno.

3. Mantenimiento de la propia lengua y cultura.

Estos programas están diseñados para proteger las lenguas y culturas minoritarias. Aprender un segundo idioma y su cultura implica preservar la lengua materna y la cultura misma.

Por lo general, estos cursos comienzan con el uso de la lengua materna como herramienta de enseñanza y gradualmente integran el segundo idioma en el contenido de la instrucción. Los cursos se toman en ambos idiomas hasta el final del año académico.

4. Inmersión.

En un programa de inmersión, se utiliza un segundo idioma para enseñar todas o la mayoría de las materias del programa durante uno o más años. Esta forma de aprendizaje puede comenzar en el jardín de infantes o en diferentes momentos en las escuelas primarias y secundarias. El orden y la intensidad de la enseñanza de la lengua materna y la segunda lengua varía con el tiempo, según el patrón. Los cursos son solo para los hablantes nativos de los estudiantes.

2.11 Requisitos para la creación de un colegio privado Bilingüe

A partir de informaciones encontradas en el blog Mis trámites y requisitos (2018) Los requisitos para abrir un colegio en la República Dominicana son los siguientes:

Registro mercantil: Para obtener un registro universitario, es necesario acudir a la agencia encargada del trámite; Esta suscripción puede tener diferentes tarifas dependiendo de dónde esté instalada la organización.

Autorización: El Ministerio de Educación es la agencia responsable de autorizar que las escuelas operen legalmente.

Personal Educativo: Para obtener la habilitación, es obligatorio presentar al personal docente, estos deben contar con un nivel educativo adecuado para ejercer el cargo, además, de tener un nivel de inglés intermedio como mínimo.

Plan organizacional: es importante tener claro cómo contribuirá activamente; Por esta razón, debe tener un programa que haga algo más que brindar educación y enseñanza. Es asegurar la organización, estabilidad y alta calidad de la educación.

Centro de Capacitación de Maestros: Proporcione oportunidades para que los maestros se desarrollen en algunas de las artes que aman, como las artes visuales, la danza, la psicología y más. Esto aporta un valor añadido a los niños y las instituciones educativas.

Ofrecido como Institución: Aquí debe anunciar lo que la escuela ofrecerá, por ejemplo, planes de lecciones individuales, dobles o semidobles, materias extracurriculares como idiomas, danza, manualidades, cocina, etc.

Ubicación: Es necesario escoger un lugar donde funcionará la institución, además, hay que tener en cuenta; el tamaño, esto definirá la cantidad de aulas a utilizar, también es necesario contar con las siguientes características:

2.11.1 Marco Legal

En el caso de que el colegio lo vayan a crear mediante una sociedad se deberán de observar los pasos más adelante mencionados:

La página web Formalízate (2021) creada por el Viceministerio de MiPymes explica que las empresas constituidas como Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.). Son las empresas que se crean con un mínimo de dos socios y hasta un máximo 50 socios, mediante aportaciones de todos. Este tipo de empresa tiene que ostentar las siguientes características.

Los socios generales no son personalmente responsables de las deudas de la empresa y su responsabilidad por las pérdidas se limita a su contribución. Puede ser administrado por personas físicas (accionistas o no), es decir, no es necesario un consejo de administración.

El nombre de la empresa seleccionado por los socios de la empresa debe estar compuesto por el nombre elegido, seguido de las palabras "Sociedad de Responsabilidad Limitada", o de las iniciales "S.R.L." (ej. Industria Licorera La Garza, S.R.L.). Los esposos pueden ser socios.

Tiene como requisito el aporte mínimo de RD\$100,000.00 (se paga el 1% del capital de la empresa). La herencia de la sociedad es separada de la propiedad de los socios, por lo tanto, en el caso de deudas contraídas, no se liquidan por el sistema patrimonial personal de los socios colectivos, esto es una garantía contra negocios o posibles juicios comerciales.

Además, en el caso de ser un colegio este debe de contar con la aprobación del Ministerio de Educación como establece la Ley General de Educación No. 6697 y la Ordenanza 4-2000, las cuales se detallan más a fondo en el siguiente punto.

2.11.2 Requisitos Legales para constituir un colegio en República

Dominicana

Solicitar a la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI) el registro del nombre comercial.

El Registro Mercantil: Se debe hacer la solicitud en la Cámara de Comercio y Producción de la localidad para completar la matriculación del colegio.

Solicitar el Registro Nacional de Contribuyentes: Se debe solicitar en la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) el ingreso en el Registro Nacional de Contribuyente (RNC), completando el formulario correspondiente.

Solicitar el Registro de la TSS: Se debe registrar a los empleados del colegio (si los hay), completando el formulario correspondiente y la planilla de empleador.

Solicitar el Registro de empleados del Ministerio de Trabajo: Registrar a los empleados (si los hay), completando el formulario correspondiente y la planilla de empleador.

Solicitar la autorización de apertura de instituciones educativas privadas.

Este es un proceso de consulta y evaluación abierto a todos los ciudadanos que deseen establecer y/o establecer una institución educativa privada, comenzando con la notificación por escrito al titular de la institución de la apertura de una solicitud de permiso, certificada por el Departamento General de Educación. Centros, a través del distrito educativo correspondiente, con 6 meses de antelación (MINERD, 2021).

Este proceso va dirigido a todos los interesados en habilitar y/o crear una Institución Educativa, bajo la asesoría y supervisión del Ministerio de Educación y el órgano competente

para depositar la solicitud es la Dirección General de Acreditación de Centros Educativos (MINERD, 2021). Los documentos requeridos para adquirir el servicio son:

- 1 Carta de solicitud de apertura.
- 2 Informe sobre la institución educativa.
- 3 Ideario de la Institución.
- 4 Certificado de Registro de Nombre Comercial.

Esto último para dar cumplimiento a la Ley General de Educación No. 6697. La cual plantea que el Ministerio de Educación es el Órgano encargado de supervisar tanto a los colegios privados como a las escuelas públicas. Es decir, que sin la autorización de este ministerio ningún colegio podrá funcionar de manera legal en el territorio dominicano.

Aunado a esto, esta ley también establece que le compete al Ministerio de Educación, realizar evaluaciones a los colegios cada 3 años. Esto con la finalidad de fijar el rango de tarifa que deben tener los mismos, esta tarifa debe adecuarse a la categorización obtenida por el colegio. La misma se da según los beneficios que ofrece el colegio entre los que se encuentran, tener una planta física amplia, contar un laboratorio, tener una cancha entre otros.

Además, de todo lo antes mencionado, vale la pena mencionar que los colegios privados de la República Dominicana se encuentran regulados a través de la Ordenanza No. 4-2000, la cual fue aprobada por el consejo nacional de educación. Esta ordenanza expresa los requisitos necesarios para la creación una Institución Educativa Privada, así como la necesidad de realizar evaluaciones a los colegios, antes de aprobar su puesta en funcionamiento. Finalmente es preciso explicar que el capítulo 13 de la citada ordenanza se encarga de regular las acciones de los colegios con orientación bilingüe.

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de estudio y método

La investigación utiliza un diseño mixto que comprende los métodos cualitativo y cuantitativo, según definiciones de Sampieri, Collado, y Lucio (2002) el diseño cualitativo utiliza la recopilación de datos sin medidas numéricas para descubrir o mejorar las preguntas de investigación y pueden o no probar hipótesis en su interpretación; en cambio el cuantitativo sugiere relaciones entre variables para obtener postulados y proposiciones correctas.

La presente investigación es del tipo Descriptiva. Porque se encarga de analizar las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas, la investigación descriptiva, por lo tanto, lo que hace es identificar, clasificar, analizar dividir o resumir. Sin embargo, no profundiza en analizar el porqué del comportamiento de unas personas respecto a otras (Rus, 2021).

3.1.2 Localización: delimitación en tiempo y espacio

La investigación se realizó en el periodo mayo a diciembre del año 2021, en el mes de mayo se realizó el capítulo I, en los meses de junio y julio se realizaron los capítulos II y III. El levantamiento de los datos a través del cuestionario se realizó en la tercera semana de agosto del presente año 2021, donde después de aplicar la encuesta; se procedió a tabular el capítulo IV y finalmente en los meses de noviembre, diciembre y enero se trabajó todo lo referente al plan de negocios, el cual está contemplado en el capítulo V.

El espacio utilizado para el estudio es Santo Domingo. DN, así como el rango de acción es el sector de los Peralejos del Distrito Nacional. Lugar donde se encuentra el mercado meta del proyecto.

3.1.3 Universo y muestra

La población utilizada para el estudio fueron padres de familias de clase media – alta; que tengan hijos en edad escolar y que además residan en el sector los Peralejos del Distrito Nacional, la población total de este sector comprende una cantidad de 35.684 habitantes, según el último censo realizado en el 2008 por la Oficina Nacional de Estadística (ONE).

La muestra de esta investigación se obtuvo al aplicar la siguiente fórmula probabilística, la cual tiene como finalidad segmentar las personas seleccionadas para realizar el estudio:

$$n = \frac{N * Z^2_a * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2_a * p * q}$$
$$n = \frac{35.684 * 1.96^2 * 0.5 * 0.95}{0.05^2 (35.684 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.95} = 381 \text{ (Muestra representativa)}$$

Donde N es la población; p es la probabilidad de éxito la cual tiene un valor constante de 0.5; q es la probabilidad de fracaso que posee un valor de 0.5; Z es el nivel de confianza, el cual se utilizará el 95% y equivale a 1.96 sigmas y E la cual es el error de 5%.

Luego de aplicar la fórmula se obtuvo una muestra representativa de 381 personas, con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%.

3.1.4 Técnicas de investigación

Para el presente estudio se utilizaron las técnicas de la encuesta, la estrategia del cliente misterioso, y el análisis de la competencia; La técnica de la entrevista se sustenta en un cuestionario formulado con una serie de preguntas; el cual consta de varias opciones a tomar en

cuenta a la hora de cada persona responder (Raffino M. , 2020). El análisis de la competencia y la técnica del cliente misterioso se basa en realizar un estudio de los colegios cercanos para diagnosticar fortalezas y debilidades de estos, también servirá para tener una referencia de lo que se necesita para el buen funcionamiento de un colegio bilingüe en la zona de los Peralejos.

3.1.5 Instrumentos de investigación.

El instrumento de investigación a elegir para la elaboración de la encuesta es el cuestionario el cual está elaborado con preguntas de selección; donde los encuestados pueden elegir entre una lista de posibles respuestas; previamente diseñadas, con la finalidad de validar los objetivos de la investigación. En el caso del análisis de la competencia y la técnica del cliente misterioso se utilizaron los instrumentos de la observación del entorno y la recolección de datos se manera física y virtual a través de las diferentes plataformas virtuales existentes.

3.1.6 Procedimientos de recolección de datos: Primarias y secundarias

Para desarrollar la investigación se utilizaron como fuentes primarias: Padres de familias, los cuales se escogieron de manera aleatoria, solo tomando en cuenta que tuvieran hijos en edad escolar y que además residan en el sector los Peralejos del Distrito Nacional o en sectores aledaños por su cercanía al proyecto, aunado a esto se utilizarán las siguientes fuentes de información para fundamentar la base del proyecto.

- 1 Fuentes primarias: Entrevistas y/o encuestas, análisis de contenidos y análisis de la competencia.
- 2 Fuentes secundarias: Periódicos, artículos de internet, noticias y libros.

3.1.7 Procedimientos estadísticos para el análisis de los resultados

El cuestionario final, fue realizado de acuerdo con la metodología previamente señalada, respetando la objetividad de los datos y las preferencias de los encuestados, las respuestas se presentaron en una tabla por cada una de las preguntas que contenía la encuesta, y se digitó en Excel para asegurar obtener una clara interpretación de los datos recopilados, los cuales servirán para validar los objetivos de la investigación. En el caso del análisis de la competencia a través de la técnica del cliente misterioso, se realizará una tabla comparativa que sirvió como un medio para el análisis de las fortalezas y debilidades algunos colegios bilingües que representan la mayor competencia del proyecto.

3.1.8 Criterios de inclusión y exclusión

Se incluyeron a padres de familias escogidos de manera aleatoria, los cuales tengan hijos en edad escolar, que estudien en colegios privados y que además residan en el sector los Peralejos del Distrito Nacional o en sectores aledaños. Se excluyeron a todas las personas que no cumplan con las características establecidas con anterioridad.

3.1.9 Aspectos éticos implicados en la investigación

La presente investigación se realiza con apego a las normas éticas, manejando las informaciones recopiladas con cautela. La investigación se efectuará mediante el manejo de los datos obtenidos a través de cuestionarios directos, dichos datos se tratarán con cuidado y sólo serán manipulados por los sustentantes y los asesores del proyecto, esto con la finalidad de evitar filtraciones y/o violaciones al fundamento ético, que rige la investigación.

CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de los resultados

En lo adelante se presentan los datos obtenidos en el proceso de aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada, la cual comprendió la cantidad 381 personas, las cuales representan el mercado objetivo del proyecto.

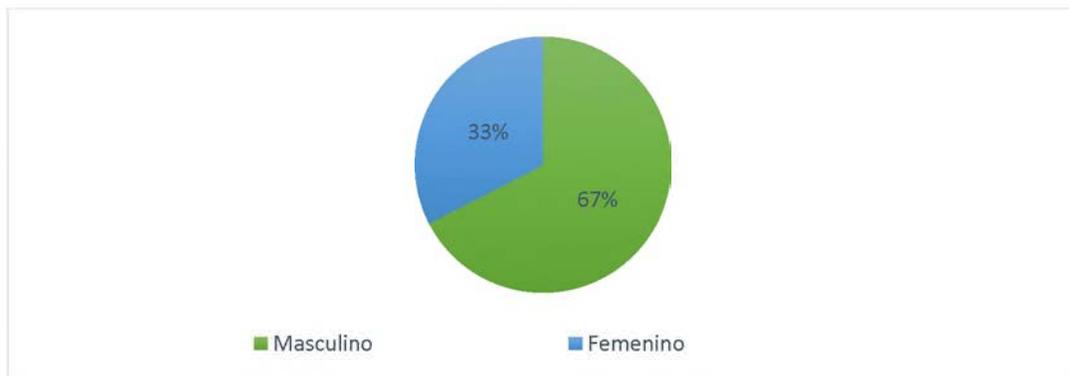
4.1.1 Presentación de los resultados de la encuesta

Tabla 1: Género

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Masculino	257	67%
2	Femenino	124	33%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a residentes de los Peralejos y sectores aledaños.

Figura 2: Género



Fuente: Tabla 1.

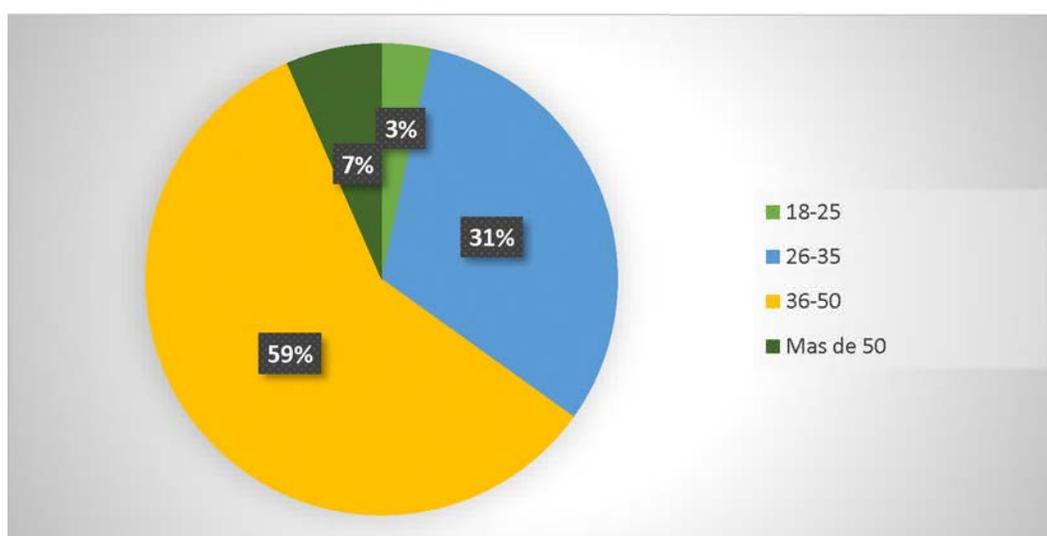
La muestra encuestada comprendió a un 67% de personas de sexo masculino y un 33% de sexo femenino, lo que evidencia que la muestra estuvo influenciada por un alto porcentaje del sexo masculino.

Tabla 2: Edad de los Encuestados

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	18-25	13	3%
2	26-35	120	31%
3	36-50	223	59%
4	Más de 50	25	7%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a residentes de los Peralejos y sectores aledaños.

Figura 3: Edad de los encuestados



Fuente: Tabla 2.

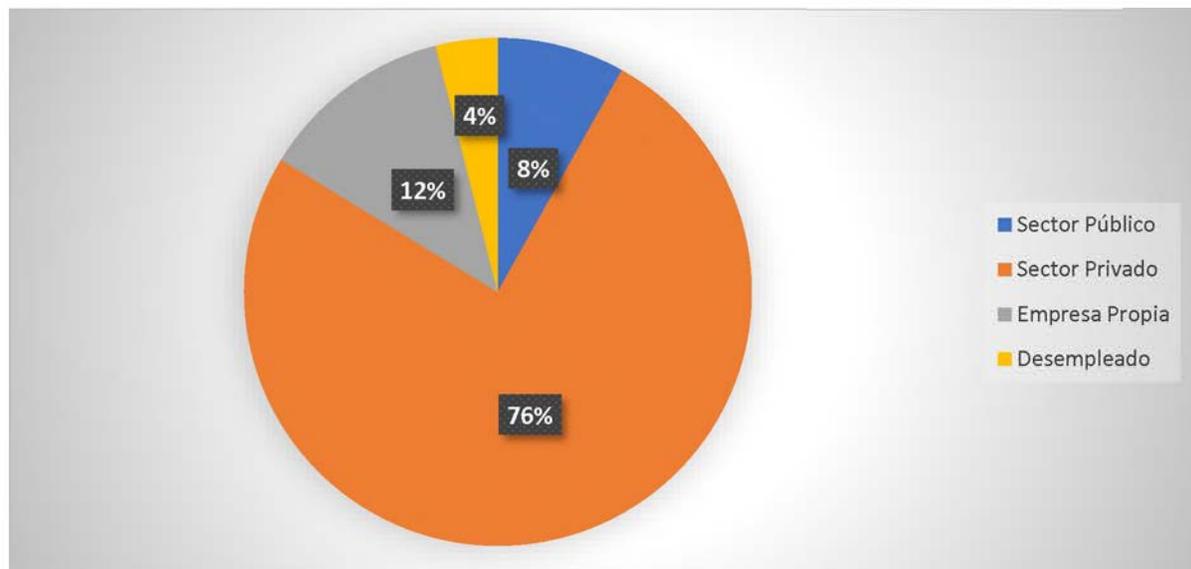
Un 59% de la muestra tiene una edad comprendida entre los 36 a los 50 años, un 31% tiene entre 26 a 35 años, un 7% tiene más de 50 años y el restante 3% tiene entre 18 a 25 años.

Tabla 3: Ocupación

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Sector Público	31	8%
2	Sector Privado	288	76%
3	Empresa Propia	47	12%
4	Desempleado	15	4%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a residentes de los Peralejos y sectores aledaños.

Figura 4: Ocupación



Fuente: Tabla 3.

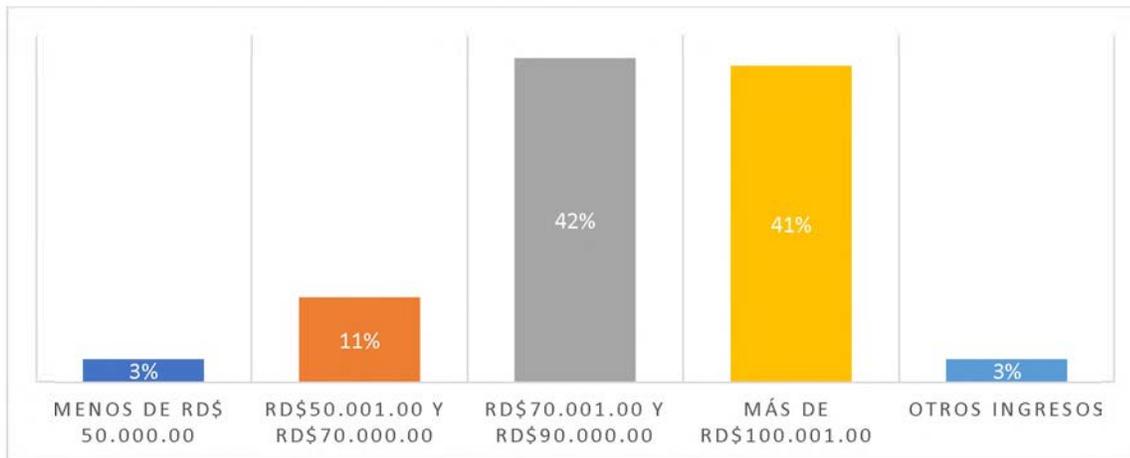
Un 76% de la muestra trabaja en el sector privado, un 12% de la muestra encuestada cuenta con su propia empresa, un 8% desempeña funciones en el sector público y el restante 4% se encuentra desempleado.

Tabla 4: Rango de Ingresos mensuales

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Menos de RD\$ 50.000.00	13	3%
2	Entre RD\$50.001.00 y RD\$70.000.00	38	11%
3	Entre RD\$70.001.00 y RD\$90.000.00	160	42%
4	Más de RD\$100.001.00	157	41%
5	Otros Ingresos	13	3%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a residentes de los Peralejos y sectores aledaños.

Figura 5: Rango de Ingresos mensuales



Fuente: Tabla 4.

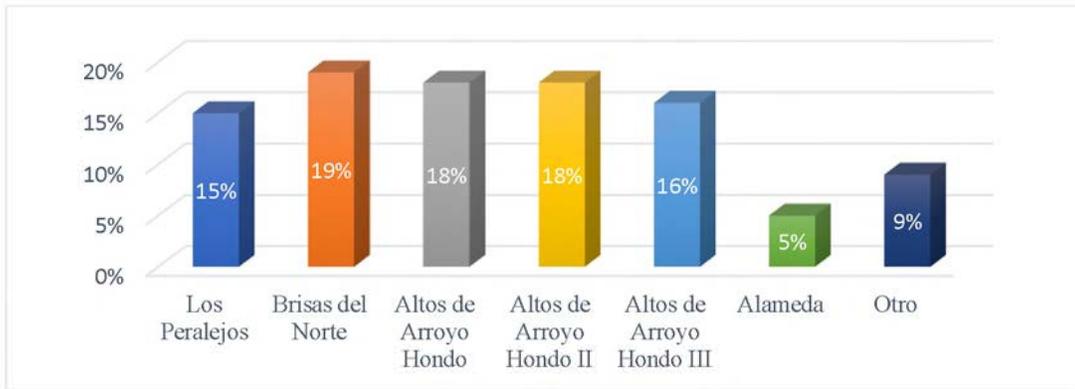
Un 42% de la muestra tiene ingresos mensuales entre los RD\$70.001.00, a los RD\$90.000.00, un 41% cuenta con ingresos que superan los RD\$100.001.00, un 3% recibe ingresos menores a los RD\$50.000.00 y el restante 3% afirma recibir otros ingresos.

Tabla 5: Zona donde reside

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Los Peralejos	59	15%
2	Brisas del Norte	70	19%
3	Altos de Arroyo Hondo	68	18%
4	Altos de Arroyo Hondo II	69	18%
5	Altos de Arroyo Hondo III	62	16%
6	Alameda	18	5%
7	Otro	35	9%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a residentes de los Peralejos y sectores aledaños.

Figura 6: Zona donde reside



Fuente: Tabla 4.

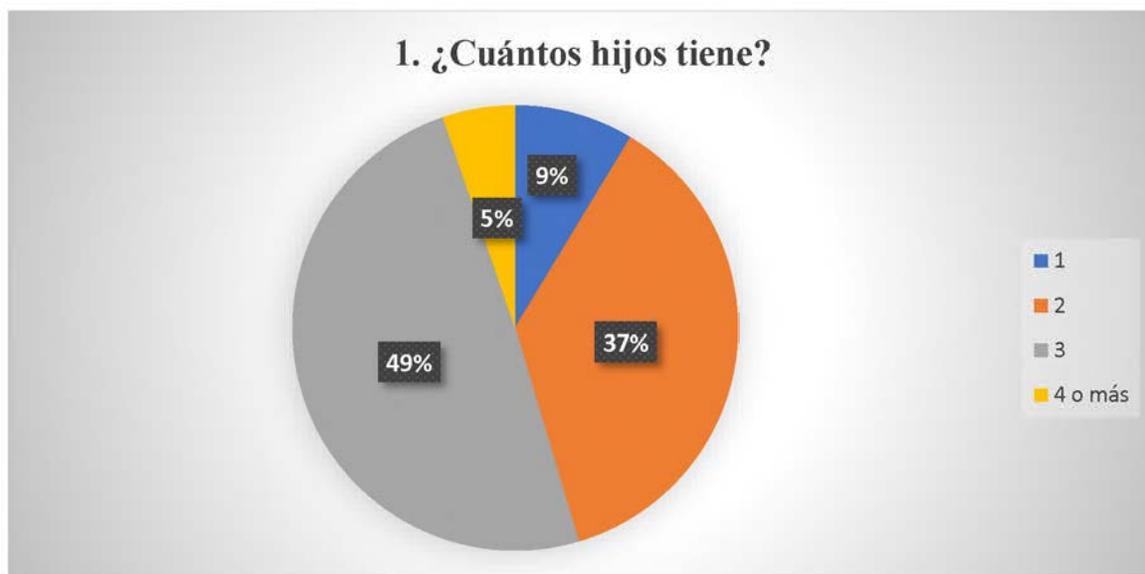
Un 19% de la muestra reside en Brisas del Norte, un 18% de los encuestados reside en Altos de Arroyo Hondo, otro 18% vive en Altos de Arroyo Hondo II, un 16% afirma residir en Altos de Arroyo Hondo III, un 15% de la muestra reside en los Peralejos, un 9% afirma residir en otro sector y el restante 5% de la muestra vive en Alameda.

Tabla 6: Cantidad de hijos

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	1	33	9%
2	2	140	37%
3	3	188	49%
4	4 o más	20	5%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a residentes de los Peralejos y sectores aledaños.

Figura 7: Cantidad de hijos



Fuente: Tabla 6.

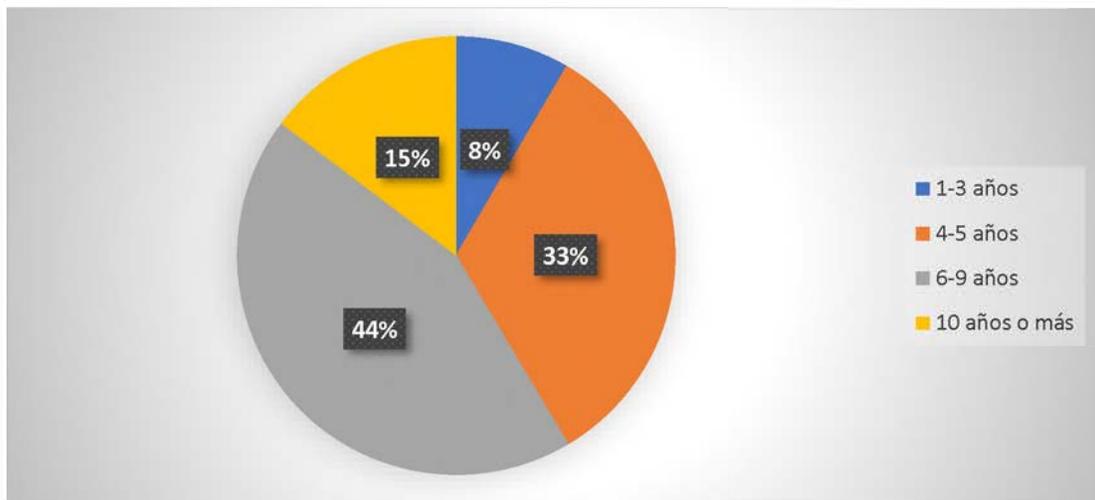
Un 49% de la muestra tiene 3 hijos, un 37% de los encuestados tiene 2 hijos, un 9% afirma tener solo un hijo y el restante 5% de la muestra tiene 4 hijos o más.

Tabla 7: Rango de edad de sus hijos

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	1-3 años	32	8%
2	4-5 años	126	33%
3	6-9 años	167	44%
4	10 años o más	56	15%
	Total	381	100%

Fuente: Fuente: Encuesta aplicada a residentes de los Peralejos y sectores aledaños.

Figura 8: Rango de edad de sus hijos



Fuente: Tabla 7.

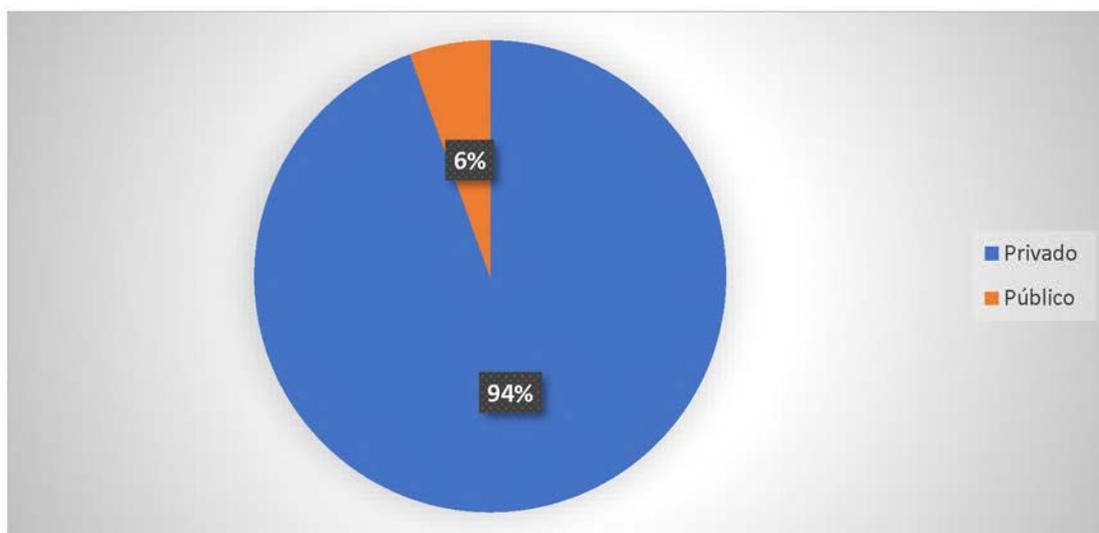
Un 44% de la muestra afirma que sus hijos están en edades comprendidas entre los 6 a los 9 años, un 33% de los encuestados tienen hijos con edades que van de los 4 a los 5 años, un 15% de la muestra tienen hijos mayores a los 10 años y el restante 8% tiene hijos en edades comprendidas entre 1 y 3 años.

Tabla 8: Sector educativo donde están estudiando sus hijos

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Público	21	6%
2	Privado	360	94%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a residentes de los Peralejos y sectores aledaños.

Figura 9: Sector educativo están estudiando sus hijos



. Fuente: Tabla 8.

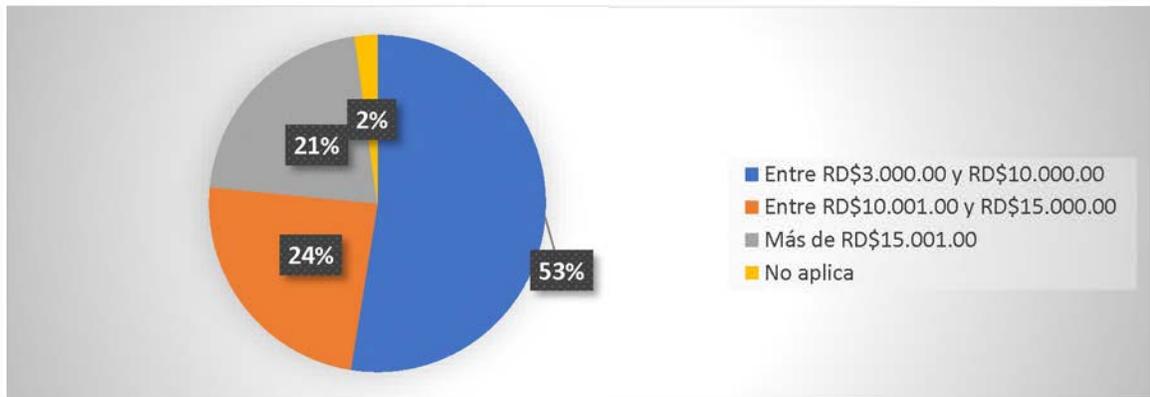
Un 94% de la muestra inscribió a sus hijos en colegios privados y el restante 6% de la muestra inscribió a sus hijos en escuelas públicas.

Tabla 9: Costo mensual de la colegiatura

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Entre RD\$3.000.00 y RD\$10.000.00	195	53%
2	Entre RD\$10.001.00 y RD\$15.000.00	89	24%
3	Más de RD\$15.001.00	79	21%
4	No aplica	8	2%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a residentes de los Peralejos y sectores aledaños.

Figura 10: Costo mensual de la colegiatura



Fuente: Tabla 9.

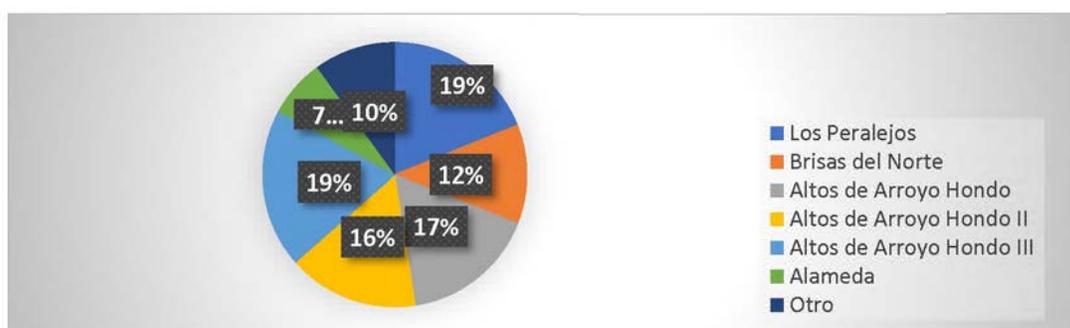
Un 53% de la muestra encuestada, paga una cantidad que va entre los RD\$3.000.00 y los RD\$10.000.00, un 24% de la muestra paga del colegio entre los RD\$10.001.00 y los RD\$15.000.00, un 21% de la muestra paga más de RD\$15.001.00 de colegio, y el restante 2% respondió que en su caso no aplica.

Tabla 10: Sector donde se encuentra el colegio o escuela actual de sus hijos

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Los Peralejos	74	19%
2	Brisas del Norte	46	12%
3	Altos de Arroyo Hondo	63	17%
4	Altos de Arroyo Hondo II	61	16%
5	Altos de Arroyo Hondo III	72	19%
6	Alameda	27	7%
7	Otro	38	10%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a residentes de los Peralejos y sectores aledaños.

Figura 11: Sector donde se encuentra el colegio o escuela actual de sus hijos



Fuente: Tabla 10.

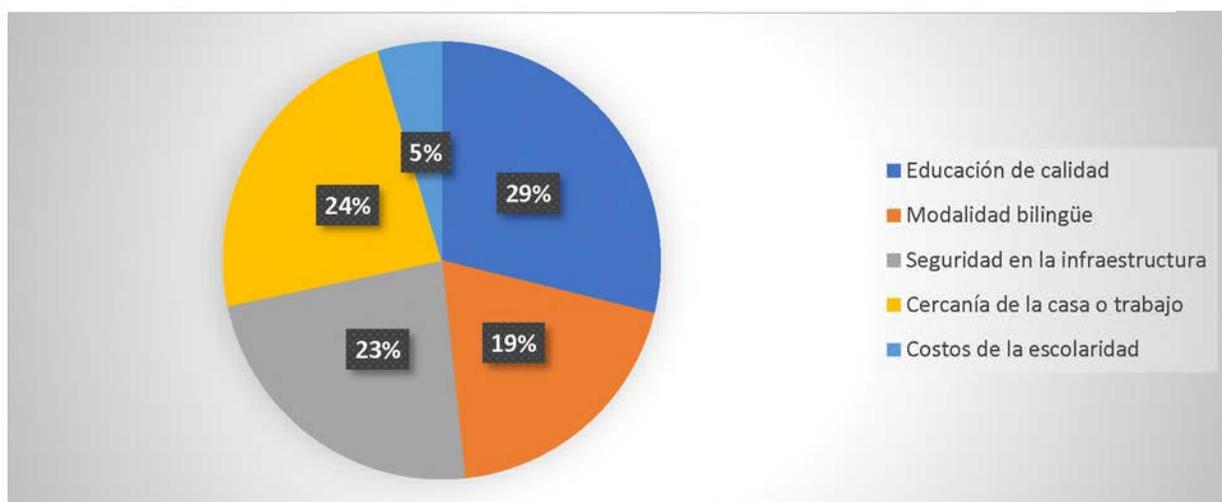
Un 19% de la muestra tiene a sus hijos estudiando en los Peralejos, otro 19% de la muestra tiene a sus hijos estudiando en Altos de Arroyo Hondo III, un 19% tiene a sus hijos inscritos en colegios de Altos de Arroyo Hondo, un 16% de la muestra prefirió un colegio de Altos de Arroyo Hondo II, Un 12% de la muestra inscribió a sus hijos en un colegio de Brisas del Norte, un 17% prefirió el sector de Altos de Arroyo Hondo y el restante 7% en cambio eligió el sector de Alameda.

Tabla 11: Factores que más influyen en la selección de un colegio

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Educación de calidad	110	29%
2	Modalidad bilingüe	74	19%
3	Seguridad en la infraestructura	89	23%
4	Cercanía de la casa o trabajo	90	24%
5	Costos de la escolaridad	18	5%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a residentes de los Peralejos y sectores aledaños.

Figura 12: Factores que más influyen en la selección de un colegio



Fuente: Tabla 11.

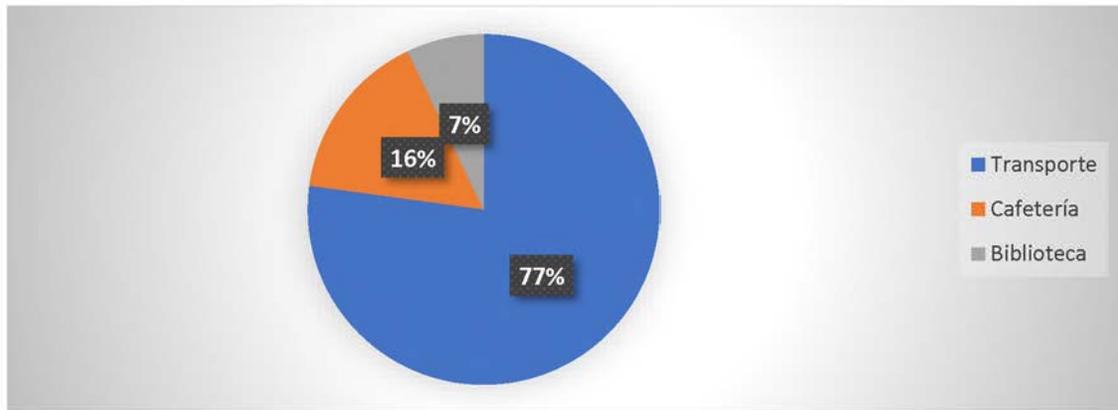
Para un 29% de la muestra encuesta, el factor que más influye a la hora de elegir un colegio es que este cuente con una educación de calidad, un 24% de los encuestados escogería un colegio que le quede en las cercanías de su sector, un 23% prefiere que el colegio cuente con una infraestructura segura, el 19% de la muestra prioriza la modalidad bilingüe y el restante 5% antepone el costo de la escolaridad, por sobre todos los factores anteriores.

Tabla 12: Servicios o facilidades adicionales que debería ofrecer por el colegio

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Transporte	294	77%
2	Cafetería	60	16%
3	Biblioteca	27	7%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a residentes de los Peralejos y sectores aledaños.

Figura 13: Servicios o facilidades adicionales que debería ofrecer por el colegio



Fuente: Tabla 12.

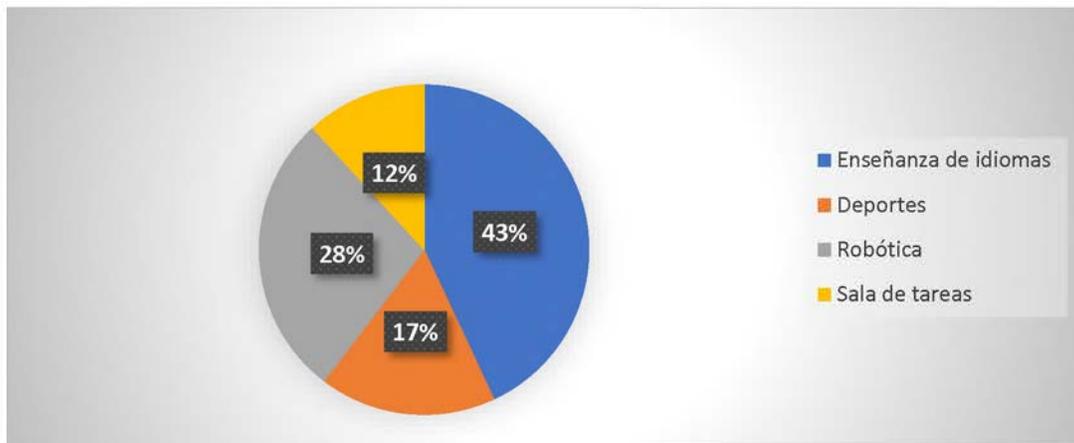
Un 77% de la muestra considera importante que el colegio donde estudian sus hijos ofrezca el servicio de transporte, un 16% en cambio, prefiere que el colegio cuente con una cafetería y el restante 7% considera que es más importante que el colegio cuente con una biblioteca para el uso de sus hijos.

Tabla 13 - Actividades extracurriculares que deben ser ofrecidas por el colegio

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Enseñanza de idiomas	164	43%
2	Deportes	66	17%
3	Robótica	106	28%
4	Sala de tareas	45	12%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a residentes de los Peralejos y sectores aledaños.

Figura 14: Actividades extracurriculares que debería ofrecer el colegio



Fuente: Tabla 13.

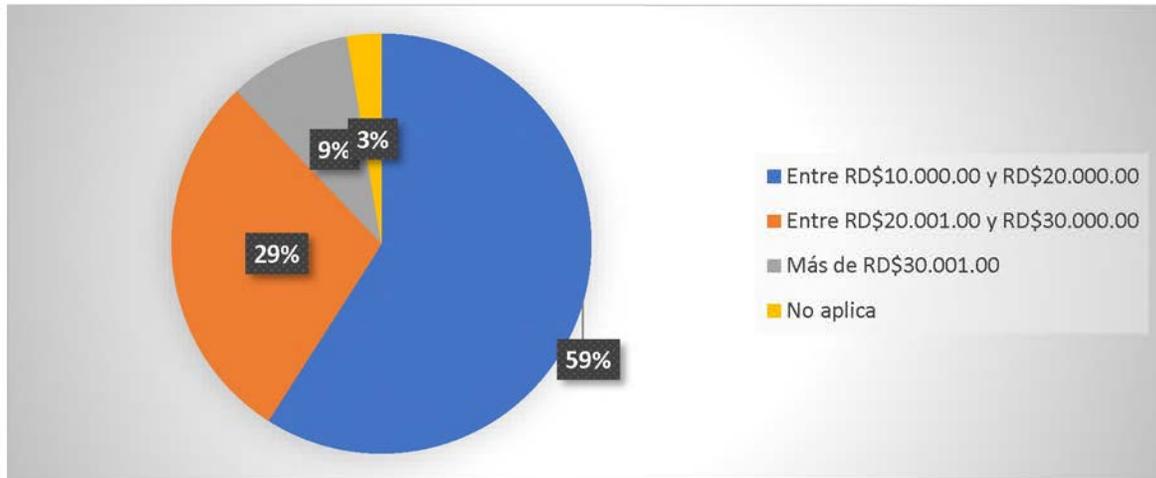
Con relación a las actividades extracurriculares, un 43% de la muestra afirma que la más importante es la enseñanza de idiomas, un 28% de la muestra opina que la más importante es la robótica, un 17% de los encuestados entiende que los deportes son más importantes y el restante 12% afirma preferir las salas de tareas por encima de las anteriores actividades.

Tabla 14: Presupuesto mensual para el pago de la colegiatura

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Entre RD\$10.000.00 y RD\$20.000.00	225	59%
2	Entre RD\$20.001.00 y RD\$30.000.00	110	29%
3	Más de RD\$30.001.00	36	9%
4	No aplica	10	3%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a residentes de los Peralejos y sectores aledaños.

Figura 15: Presupuesto mensual para el pago de la colegiatura



Fuente: Tabla 14.

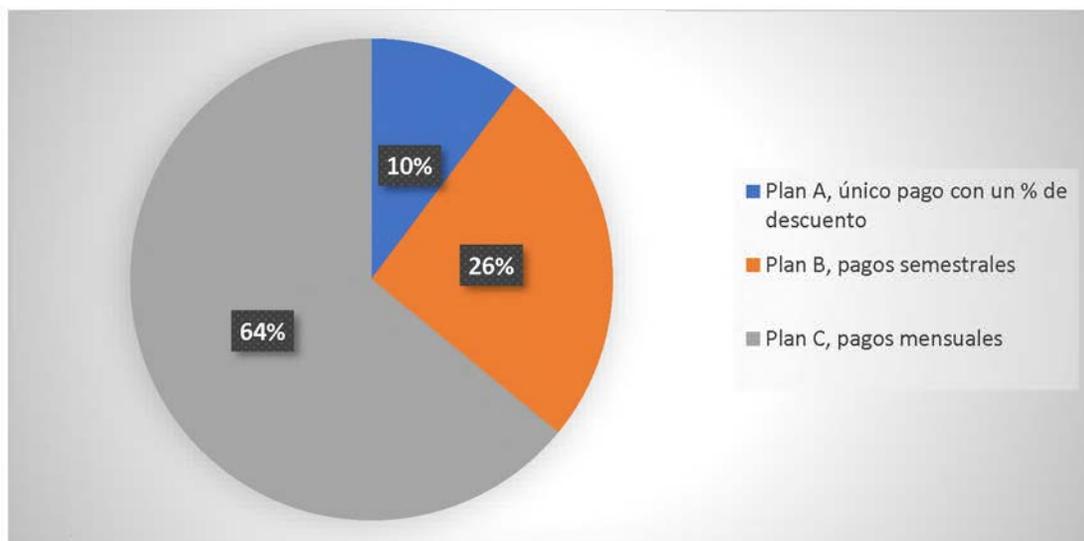
Un 59% de la muestra cuenta con un presupuesto mensual que ronda entre los RD\$10.000.00 y RD\$20.000.00, un 29% de los encuestados, tiene un presupuesto que va entre RD\$20.001.00 y los RD\$30.000.00, un 9% cuenta con un presupuesto que supera los RD\$30.001.00y el restante 3% afirma que para ellos no aplica esta interrogante.

Tabla 15: Planes de pago

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Plan A, único pago con un % de descuento	39	10%
2	Plan B, pagos semestrales	98	26%
3	Plan C, pagos mensuales	244	64%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a residentes de los Peralejos y sectores aledaños.

Figura 16: Planes de pago



Nota. Fuente: Tabla 15.

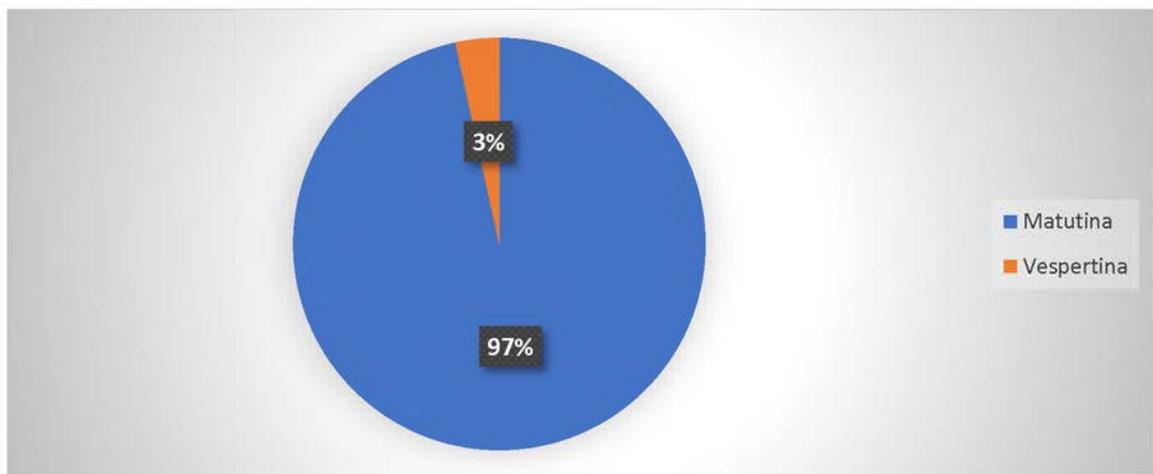
Con respecto a las opciones de pago a elegir, un 64% de la muestra prefiere la opción C, que serían pagos mensuales, un 26% de los encuestados, escogió el plan B, que representa pagos semestrales y el restante 10% eligió el plan A, que significaría realizar un único pago, con % de descuento.

Tabla 16: Jornada escolar preferida

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Matutina	368	97%
2	Vespertina	13	3%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a residentes de los Peralejos y sectores aledaños.

Figura 17: Jornada escolar preferida



Nota. Fuente: Tabla 16.

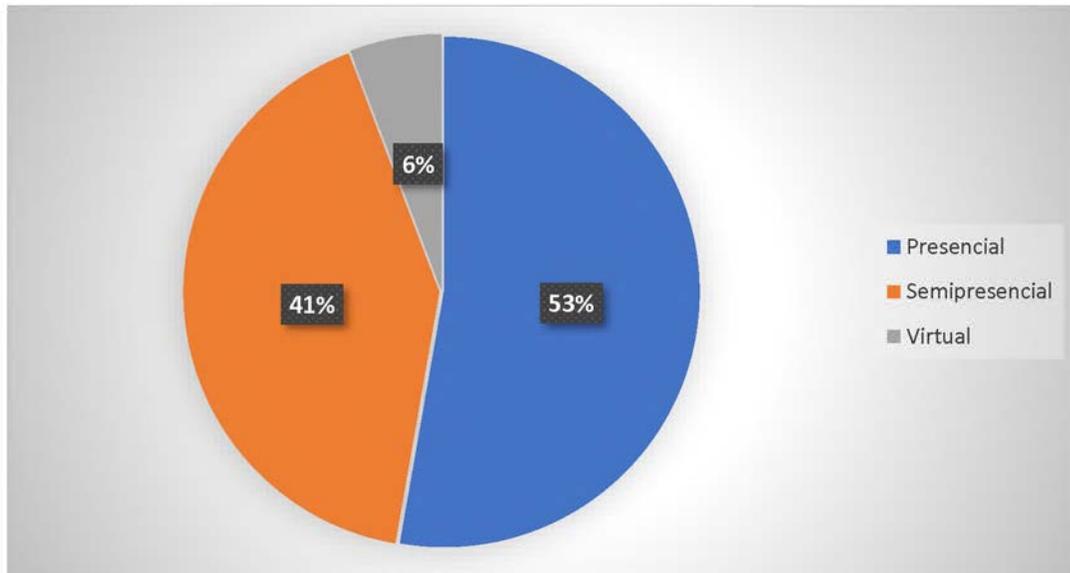
Con relación a la jornada escolar, que prefieren para que estudien sus hijos, un 97% prefiere la jornada matutina; mientras que el restante 3% escoge la jornada vespertina.

Tabla 17: Modalidades de estudio

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Presencial	201	53%
2	Semipresencial	158	41%
3	Virtual	22	6%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a residentes de los Peralejos y sectores aledaños.

Figura 18: Modalidades de estudio



Nota. Fuente: Tabla 17.

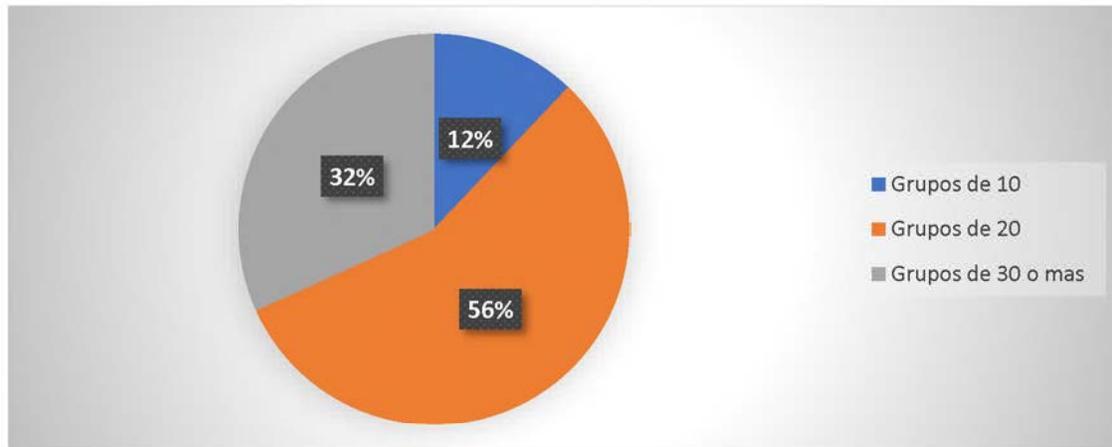
Con respecto a las modalidades de estudio, un 53% de la muestra prefiere la modalidad presencial, un 41% elige la modalidad semipresencial y el restante 6% escoge la modalidad virtual.

Tabla 18: Cantidad máxima de estudiantes por curso

Orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Grupos de 10	75	12%
2	Grupos de 20	265	56%
3	Grupos de 30 o mas	41	32%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a residentes de los Peralejos y sectores aledaños.

Figura 19: Cantidad máxima de estudiantes por curso



Fuente: Tabla 18

En relación con la cantidad de alumnos por grupo, un 56% de la muestra prefiere grupos conformados por 20 alumnos, un 32% en cambio, desea que los grupos estén compuestos por más de 30 alumnos y el restante 12% de la muestra, considera que es mejor que los grupos solo sean de 10 alumnos.

4.2 Discusión de los resultados

En el análisis de la encuesta aplicada a la muestra seleccionada, se estableció lo siguiente: Un 67% de la muestra está compuesta por personas de sexo masculino y un 33% de sexo femenino (Figura 2). Además, un 59% de la muestra tiene una edad comprendida entre los 36 a los 50 años (Figura 3).

Un 76% de la muestra, trabaja en el sector privado (Figura 4). Aunado a esto, un 42% de la muestra tiene ingresos mensuales entre los RD\$70.001.00 a los RD\$90.000.00 y un 41% cuenta con ingresos que superan los RD\$100.001.00 (Figura 5). También es importante resaltar que los sectores con más afluencia de la muestra fueron: Brisas del Norte con un 19%, Altos de Arroyo Hondo con un 18%, Altos de Arroyo Hondo II con otro 18%, Altos de Arroyo Hondo III con un 16%, y los Peralejos con un 15% (Figura 6).

Un 49% de la muestra tiene 3 hijos; mientras que un 37% de los encuestados tiene 2 hijos (Figura 7). En ese mismo tenor: Un 44% de la muestra afirma que sus hijos están en edades comprendidas entre los 6 a los 9 años; mientras que un 33% de los encuestados tienen hijos con edades que van de los 4 a los 5 años (Figura 8).

Un punto importante por resaltar es que el 94% de la muestra eligió colegios privados para inscribir a sus hijos (Figura 9). En ese sentido el 53% de la muestra encuestada, afirma que paga una cantidad que va entre los RD\$3.000.00 y los RD\$10.000.00 de matrícula mensual (Figura 10).

Los sectores escogidos por los padres para inscribir a los niños fueron los siguientes: Los Peralejos con un 19%, Altos de Arroyo Hondo III con otro 19%, Altos de Arroyo Hondo con un 17%, y, Altos de Arroyo Hondo II con un 16% (Figura 11).

Para un 29% de la muestra encuesta, el factor que más influye a la hora de elegir un colegio es que este cuente con una educación de calidad, un 24% de los encuestados escogería un colegio que le quede en las cercanías de su sector; mientras un 23% prefiere que el colegio cuente con una infraestructura segura (Figura 12). Además, de esto: Un 77% de la muestra considera importante que el colegio donde estudian sus hijos ofrezca el servicio de transporte (Figura 13).

Con relación a las actividades extracurriculares, un 43% de la muestra afirma que la más importante es la enseñanza de idiomas; mientras que un 28% de la muestra opina que la más importante es la robótica (Figura 14). En cuanto al presupuesto escolar, un 59% de la muestra cuenta con un presupuesto mensual que ronda entre los RD\$10.000.00 y RD\$20.000.00 (Figura 15).

Con respecto a las opciones de pago a elegir, un 64% de la muestra prefiere la opción C, que serían pagos mensuales (Figura 16). Con relación a la jornada escolar, que prefieren para que estudien sus hijos, un 97% prefiere la jornada matutina (Figura 17).

Con respecto a las modalidades de estudio, un 53% de la muestra prefiere la modalidad presencial (Figura 18). En relación con la cantidad de alumnos por grupo, un 56% de la muestra prefiere grupos conformados por 20 alumnos (Figura 19). Todos estos datos, que fueron ofrecidos por la muestra, servirán para definir el mercado meta, al cual se le van a ofrecer los servicios del colegio.

4.3 Resultados de la técnica de cliente misterioso

A través de la estrategia del Cliente Misterioso, fueron analizados y posteriormente evaluados cinco (5) competidores que guardan similitud con el futuro colegio, tanto por su ubicación como por su mercado objetivo; luego de aplicar esta técnica (anexo II) se pudieron observar los siguientes resultados:

Colegio Parroquial Nuestra Señora de Lourdes: Ubicado a 750 Mts del proyecto. Es un colegio de buena reputación que ofrece una educación normal, este colegio imparte clases desde maternal hasta el bachillerato. Además, cuenta con instalaciones de calidad y abarca la zona donde estará ubicado el proyecto. Su mayor ventaja competitiva es el rango de precios que ofrece y de acuerdo con el análisis de la competencia (Anexo III), este colegio se destaca en el aspecto, seguridad y tamaño del local donde imparten clases. Pero no supera a los demás colegios en ninguno de estos puntos.

Colegio Cristiano Reformado Emanuel: Ubicado a 1.5 km del proyecto. Es un colegio de buena reputación que ofrece una educación normal, este colegio también imparte clases desde maternal hasta el bachillerato. El mismo, cuenta con instalaciones de calidad, aunque se encuentra un poco alejado de la zona donde estará ubicado el proyecto. Su mayor ventaja competitiva es el rango de precios que ofrece y de acuerdo con el análisis de la competencia (Anexo III), este colegio se destaca en el aspecto y la seguridad del local donde imparten clases. Pero al igual que el Colegio Parroquial Nuestra Señora de Lourdes no está por encima de los demás colegios, ya que ofrecen servicios bastantes similares.

Colegio Mundo de Luz Montessori: Ubicado a 1.1 km del proyecto. Es un colegio de buena reputación que ofrece una educación semi bilingüe, este colegio imparte clases desde

párvulo hasta 5to de primaria. Además, cuenta con instalaciones de calidad, aunque se encuentra un poco alejado de la zona donde estará ubicado el proyecto. Su mayor ventaja competitiva es que ofrece actividades extracurriculares y de acuerdo con el análisis de la competencia (Anexo III), este colegio se destaca por la seguridad que brindan sus instalaciones y supera a los colegios anteriores por ser el único colegio semi bilingüe de la zona.

Centro Educativo Trampolín de Colores: Ubicado a 750 Mts del proyecto. Es un colegio de buena reputación que ofrece una educación normal, este colegio imparte clases desde párvulo hasta 5to de primaria. Además, cuenta con instalaciones de calidad y abarca la zona donde estará ubicado el proyecto. Su mayor ventaja competitiva es el rango de precios que ofrece y de acuerdo con el análisis de la competencia (Anexo III), este colegio se destaca en el aspecto, seguridad y tamaño del local donde imparten clases. Pero no supera a los demás colegios en ninguno de estos puntos.

Colegio CEMEP: Ubicado a 2.2 km del proyecto. Es un colegio de excelente reputación que ofrece un currículo dominico-canadiense (inglés), este colegio imparte clases desde párvulo hasta 6to de secundaria. El mismo cuenta con instalaciones de excelente calidad, aunque se encuentra alejado de la zona donde estará ubicado el proyecto. Su mayor ventaja competitiva es que ofrece una educación totalmente bilingüe y de acuerdo con el análisis de la competencia (Anexo III), este colegio se destaca en su metodología de enseñanza, en el aspecto, seguridad y tamaño del local donde imparten clases. Además de que supera a los demás colegios en todos los puntos previamente mencionados.

CAPÍTULO 5: PLAN DE NEGOCIOS

5.1. Gestión Estratégica

5.1.1. Definición del Negocio

5.1.1.1 Definición

La propuesta de valor que se ofrecerá resulta atractiva y viable para el público al cual se estará dirigiendo el proyecto: Por lo que se procederá a crear el colegio Brain College SRL, el cual ofrecerá una educación Bilingüe que contará con amplias y modernas aulas climatizadas y equipadas con espacios que resulten cómodos y confortables para los estudiantes.

El éxito de la propuesta de valor radicará también en la selección de un personal altamente calificado y con experiencia, para lo cual se hará un exhaustivo proceso de reclutamiento y selección, de esta forma se garantiza que los profesores, asistentes y coordinadores que se contraten reúnan las competencias y habilidades necesarias para sus cargos.

5.1.2.1 Visión

Ser un colegio reconocido por la calidad de la educación, la capacidad del cuerpo docentes y el desarrollo integral de los estudiantes.

5.1.2.2 Misión

Somos un colegio enfocado en enseñar y formar a nuestros estudiantes con un programa académico bilingüe de alta calidad y estándares internacionales que desarrollen sus habilidades, destrezas y las capacidades necesarias para que sean un ente productivo para la República Dominicana y el mundo.

5.1.2.3 Valores

Fe cristiana, disciplina, honestidad, honradez, responsabilidad y solidaridad.

5.1.2. Análisis FODA del Negocio

Tabla 19: Análisis Foda

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Colegio totalmente bilingüe. - Personal calificado y con currículo actualizado. - Uso de tecnología en las aulas, facilitando el acceso a información actualizada. - Presencia permanente de un psicólogo - Ubicación geográfica en una zona metropolitana altamente poblada y con un tráfico vehicular importante. - Incorporación de capacitación continua y evaluación constante de los miembros del staff educativo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colegio nuevo, desconocido y por ende que no goza de prestigio entre los padres de familia. - Posibilidad de no alcanzar el punto de equilibrio financiero durante los primeros años. - No contar con certificaciones internacionales durante los primeros años del colegio.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacer la necesidad de un colegio bilingüe en la zona en Los Peralejos. - Posicionarse en el sector de Los Peralejos como un referente de educación bilingüe y de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la competencia y en especial de franquicias (como Innova School). - Insuficiente recurso humano calificado y bilingüe en República Dominicana - Disminución en la tasa de crecimiento económico.

Tabla 19.- Análisis FODA del Negocio. Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. Objetivos Estratégicos

Tabla 20: *Objetivos Estratégicos*

Área de gestión	Objetivos estratégicos
Comercial	<ol style="list-style-type: none">1. Captar estudiantes, utilizando diferentes estrategias de marketing y posicionamiento.2. Definir estrategias para el incremento de la matrícula estudiantil.
Operativo	<ol style="list-style-type: none">1. Definir la logística operacional del colegio.2. Establecer políticas de higiene y seguridad.3. Fomentar y mantener un clima estudiantil seguro y positivo
Personal	<ol style="list-style-type: none">1. Contratar profesionales altamente capacitados2. Desarrollar las habilidades de liderazgo en el equipo.3. Fomentar y mantener un clima laboral positivo
Legal	<ol style="list-style-type: none">1. Cumplir con las normas establecidas en la Ley de Educación.
Financiero	<ol style="list-style-type: none">1. Manejar íntegramente el manejo financiero del colegio.2. Presentar a la administración informes mensuales con la situación financiera del colegio.

Tabla 20.- Objetivos estratégicos del Negocio. Fuente: Elaboración propia.

5.2 Gestión de Marketing

5.2.1 Mercado Objetivo

El proyecto que se describe a continuación tiene un usuario y un cliente. En este caso corresponde al alumno como usuario del servicio y al padre y/o tutor como cliente que paga por el servicio: Los padres que componen el mercado objetivo según los resultados de la encuesta aplicada (capítulo IV) reúnen las características descritas a continuación:

Son personas de clase media-alta, en edades comprendidas entre los 36 a los 50 años, los cuales tienen ingresos mensuales entre los RD\$70.001.00, a los RD\$100.001.00. De este renglón la mayoría tiene de 2 a 3 hijos, en edades que van desde los 4 a los 9 años. Por los que pagan entre RD\$3.000.00 y RD\$10.000.00, al mes de colegiatura.

Este segmento prefiere un colegio que cuente con una educación de calidad, y que, además, le quede en las cercanías de su sector, que tenga una infraestructura segura, y como actividad extracurricular le dé importancia a la enseñanza de idiomas. Dentro de este grupo, también prefieren que sus hijos estudien en la jornada matutina bajo la modalidad presencial, en grupos conformados por 20 alumnos, y en relación con los pagos, este segmento prefiere realizar pagos mensuales.

5.2.2 Competencia

El análisis de la competencia se realizó utilizando la estrategia del cliente misterioso, la cual consistió en enviar a una persona a observar a los colegios que ofrecen una oferta de valor similar a la del futuro proyecto, la función de esta persona fue realizar acciones que un cliente común haría, para luego realizar un análisis de las fortalezas y las debilidades de la competencia.

A través de la estrategia del Cliente Misterioso, fueron analizados y posteriormente evaluados cinco (5) competidores que guardan similitud con el proyecto, tanto por su ubicación como por su mercado objetivo; dentro de los resultados de esta técnica (anexo II) se pudieron observar los siguientes competidores: Colegio Parroquial Nuestra Señora de Lourdes, Colegio Cristiano Reformado Emanuel, Colegio Mundo de Luz Montessori, Centro Educativo Trampolín de Colores y Colegio CEMEP.

Los colegios Parroquial Nuestra Señora de Lourdes, Cristiano Reformado Emanuel y el Centro Educativo Trampolín de Colores: Son instituciones educativas que cuentan con una buena reputación, los cuales ofrecen una educación normal y abarcan la zona donde estará ubicado el proyecto. Estos establecimientos cuentan con una ventaja competitiva debido al rango de precios que ofrecen, sus debilidades más notables, es que no ofrecen actividades extracurriculares, ni una educación bilingüe o semi bilingüe.

Colegio Mundo de Luz Montessori: Es un colegio que cuenta con una buena reputación, esta institución ofrece una educación semi bilingüe, cuenta con instalaciones de calidad, aunque se encuentra un poco alejado de la zona donde estará ubicado el proyecto. Su mayor ventaja competitiva es ofrecer actividades extracurriculares, su debilidad más notable es que no es completamente bilingüe.

Colegio CEMEP: Es un colegio que cuenta con una excelente reputación, esta institución ofrece una educación totalmente bilingüe, cuenta con instalaciones de excelente calidad, aunque se encuentra alejado de la zona donde estará ubicado el proyecto. Sus mayores ventajas competitivas es que es completamente bilingüe, ofrece actividades extracurriculares y preescolar Montessori, su debilidad más notable es que no ofrece servicio de transporte a sus estudiantes.

A partir del anterior análisis de los principales colegios que compiten directamente con el proyecto, se puede deducir que es importante tomar en cuenta el rango de precio de los servicios que se van a ofertar, además, es sumamente importante establecer el colegio en un lugar estratégico, donde haya una gran afluencia de clientes. En ese sentido también, sería de ayuda para el proyecto el ofrecer actividades extracurriculares, ya que esta es una oferta de valor, con la que no cuentan muchos colegios de la zona.

5.2.3 Proveedores

Según el levantamiento de datos que se realizó para solicitar las cotizaciones de los productos y/o servicios necesarios, para iniciar a operar el negocio se determinó que, las principales empresas proveedoras de servicios para los colegios de esta envergadura son las siguientes:

1. Qualia (Remodelación y adecuación de la edificación).
2. Grupo S&F SRL. (Mobiliario Escolar y de Oficinas)
3. Papelería CCC. (Material gastable).
4. Minicompsa. (Computadoras y laptops).
5. Microsoft (Licenciamiento Office 365)
6. Claro Dominicana. (Servicio de Comunicación).
7. CODE (Sistema de colegio - inscripción, notas, nómina, contabilidad, etc).
8. Baroli Technologies (Central Telefónica, Teléfonos, Red Wifi y cableado de red, Sistema control de Asistencia).
9. Spy Visión. (Sistema de cámara de seguridad y control de acceso).
10. Farmaconal (Utensilios y materiales de primeros auxilios).
11. Refripartes SA (Unidad de aire acondicionado).

5.2.4 Proyección de Ventas

Tomando en cuenta la investigación de mercado y la competencia, se han proyectado las siguientes ventas de los servicios a ofertar en el colegio bilingüe, dicha proyección es explicada de forma anual, manteniendo un escenario conservador debido que se trata de un colegio nuevo. Además, según la proyección realizada se espera un crecimiento de un 5% para el cuarto año y de un 10% para el quinto año del proyecto, en cuanto a los ingresos del colegio.

Tabla 21: Proyección de ventas

	Total, año 1	Total, año 2	Total, año 3	Total, año 4	Total, año 5
Colegio	\$17,919,000.00	\$25,995,000.00	\$49,009,500.00	\$51,459,975.00	\$53,910,450.00
Cafetería	\$250,000.00	\$275,000.00	\$302,500.00	\$332,750.00	\$366,025.00
Transporte	\$210,000.00	\$315,000.00	\$420,000.00	\$420,000.00	\$420,000.00
Tienda	\$10,855.71	\$11,398.49	\$11,968.41	\$12,566.84	\$13,195.18
Ventas totales.	\$18,389,855.71	\$26,596,398.49	\$49,743,968.41	\$52,225,291.84	\$54,709,670.18

Fuente: Elaboración propia.

5.2.5 Estrategia de Marketing

5.2.5.1 Estrategia del producto

Para este plan de negocios, no existirá un producto, sino que se entregará un servicio a cambio de un precio. Este servicio consta en brindar educación bilingüe a niños en edad escolar en el sector los Peralejos y sectores cercanos. Además, dicho servicio está pensado para satisfacer las necesidades del mercado objetivo, por eso se ha tomado en cuenta la calidad de la educación, facilitar una infraestructura segura y ofertar actividades extracurriculares. En ese sentido a continuación se detallan los grados escolares que impartirá el colegio.

Tabla 22: Grados para ofertar

Nivel inicial	Nivel primario
Primer ciclo.	Primer ciclo.
a. Maternal.	a. Primer grado.
b. Infantes.	b. Segundo grado.
c. Párvulos.	c. Tercer grado.
Segundo ciclo.	Segundo ciclo.
a. Pre-Kínder.	a. Cuarto grado.
b. Kínder.	b. Quinto grado.
c. Pre-Primario.	c. Sexto grado.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 22, el colegio impartirá todos los grados del nivel inicial y primario, aunado a esto, es importante especificar que darán las clases regulares en la jornada matutina bajo la modalidad presencial en grupos conformados por 20 alumnos como máximo; mientras que en la jornada vespertina se realizarán las actividades extracurriculares.

5.2.5.2 Estrategia de precios

La política de precios que se utilizará para iniciar el proyecto es la Estrategia de Precio Promedio (PPM), es decir, el promedio de precios que tienen los servicios iguales o similares en el mercado. Esto consiste en la fijación de un precio similar al de la competencia y dentro del rango de valor del servicio ofertado.

Además, ya que el colegio será nuevo en el mercado, no es recomendable utilizar una estrategia de precios excesivamente alta, ya que, esto significaría un riesgo para la viabilidad del colegio. En ese sentido tampoco es factible poner un precio bajo a los servicios del colegio, ya

que es posible que no se pueda recuperar la inversión inicial hecha para poner en funcionamiento el negocio.

Con la implementación de esta estrategia se tendrá la posibilidad de que una vez que el colegio goce de mayor demanda, se puedan incrementar los precios de manera paulatina, esto luego de haber logrado que el concepto y la calidad de los servicios resulten más relevantes que sus precios.

5.2.5.3 Estrategia de distribución

El colegio utilizará la estrategia de subcontratar un servicio de transporte escolar, con la finalidad de poder llegar a un número mayor de clientes y que la limitante del traslado de los niños al colegio, no sea un factor que disminuye el atractivo del colegio.

5.2.5.4 Estrategia de comunicación

Para promocionar el colegio, se utilizarán métodos de publicidad tradicional y digital.

Método tradicional:

1. Volantes, los cuales serán distribuidos por toda la zona.
2. Folletos, con informaciones detalladas de la institución y los servicios que se ofrecen.
3. Preparar 'Open Days' para dar un recorrido por las instalaciones del colegio a padres y alumnos interesados en formar parte de la familia Brain College.

Método digital, compuesto por:

1. Ofrecer Webinars: A través de las redes sociales donde se ofrecen consejos para mejorar la educación en sentido general y la educación bilingüe de manera particular.
2. Email marketing, este recurso será utilizado temporalmente para notificar la existencia del colegio, se enviarán los emails a través de la aplicación Sendinblue la cual permite enviar hasta 300 emails al día de manera gratuita.
3. Instagram: Esta herramienta permitirá al colegio tener presencia en las redes sociales, al mismo tiempo servirá como referencia para que el público en general pueda conocer de los servicios que ofrecerá el colegio.
4. WhatsApp Business: Esta herramienta será utilizada para tener una comunicación directa con los padres que deseen inscribir a sus hijos en el colegio, así como con los que ya los hayan matriculado.
5. Facebook: A través de esta red social, se promocionará la propuesta de valor del colegio y los servicios que este ofrecerá a través del pago de publicidad, dirigida al mercado objetivo del plan de negocios.
6. Página web: A través de esta herramienta virtual, los padres podrán obtener toda la información referente al colegio, sus servicios, grados académicos y actividades extracurriculares ofrecidas.

5.2.6 Presupuesto de comunicación

A continuación, el presupuesto para la implementación de la estrategia de comunicación definida anteriormente:

Tabla 23: Presupuesto de comunicación

Elementos	Precio por unidad.	Cantidad	Total, Año 1	Total, Año 2	Total, Año 3	Total, Año 4	Total, Año 5
Diseño e impresión de Volantes	\$1.25	10,000	\$12,500.00	\$13,750.00	\$15,125.00	\$16,637.50	\$18,301.25
Diseño e impresión de Banner	\$500.00	2	\$1,000.00	\$1,100.00	\$1,210.00	\$1,331.00	\$1,464.10
Publicidad en Instagram	\$2,300.00	24	\$55,200.00	\$60,720.00	\$66,792.00	\$73,471.20	\$80,818.32
Publicidad en Facebook	\$2,300.00	24	\$55,200.00	\$60,720.00	\$66,792.00	\$73,471.20	\$80,818.32
Total, Gastos Publicitarios	\$5,101.25	10,050	\$123,900.00	\$136,290.00	\$149,919.00	\$164,910.90	\$181,401.99

Fuente: Elaboración propia.

5.3 Gestión Operativa

5.3.1 Descripción General

Según la proyección de ingresos, las categorías de servicios propuestos en la tabla 24 representarían los siguientes porcentajes del total de las ventas de la empresa, este cálculo se realizó tomando como referencia que el colegio cobrará sus servicios de manera mensual.

Tabla 24: Proyección de ingresos

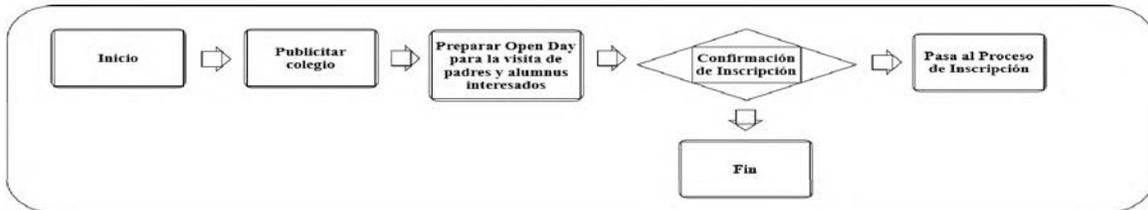
	Precio Promedio/mes	Unidades	%
Colegio	\$1,939,950.00	105	43%
Cafetería	\$25,000.00	1 (Concepto de alquiler)	1%
Transporte	\$16,500.00	1	1%
Tienda	\$1,085.57	130	54%
Ingresos totales.	\$1,982,535.57	237	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2 Flujograma de Procesos

En las siguientes figuras se presenta el proceso operativo para la implementación general del colegio, el cual posibilitará el contar con una organización estandarizada de los procesos de la institución.

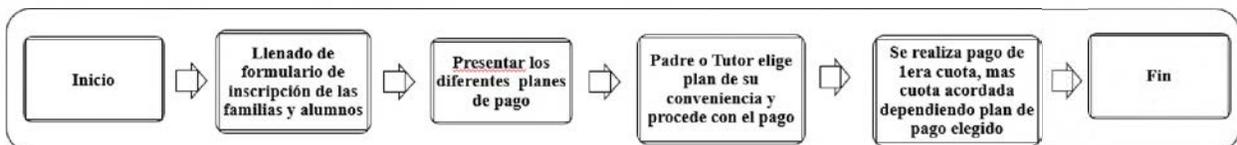
Figura 20: Flujograma procesos de captación



Fuente: Elaboración propia.

Este proceso inicia dando a conocer los servicios que brinda el colegio a través de las estrategias de mercadeo, luego se reciben a los padres y/o tutores en la institución, donde se les muestran las aulas, laboratorios y demás espacios en los que se educara a sus hijos.

Figura 21: Flujograma procesos de inscripción



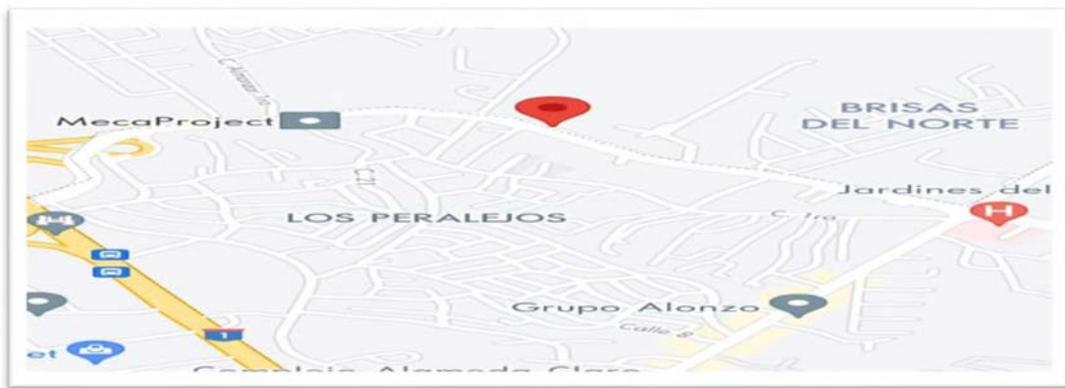
Fuente: Elaboración propia.

Este proceso inicia con el llenado del formulario de inscripción por parte del padre o tutor, continúa con la presentación de los diferentes planes de pagos por parte del representante del colegio, luego va la elección por parte del padre o tutor quien realiza el pago de la primera cuota más la cuota acordada dependiendo del plan elegido. Con esto se concreta la inscripción de los estudiantes en el colegio y quedan formalmente habilitados para asistir a las clases.

5.3.3 Localización

El colegio se encontrará ubicado en la Av. República de Colombia, Santo Domingo, República Dominicana. (El local seleccionado no tiene un número asignado, debido a que se encuentra situado en una zona de lotes de terrenos o parcelas que no necesariamente han sido registrados).

Figura 22: Ubicación del Negocio



Fuente: Google Maps (2021)

Figura 23: Fotografía de la Fachada del Local



Fuente: Elaboración propia.

5.3.3.1 Distribución del local

El local pertenece a una nave industrial de tres niveles, que cuenta con la siguiente distribución: Primer nivel 433 m², segundo nivel 518m² y tercer nivel 518 m², según estas métricas, el local es sumamente espacioso, lo que permitirá poder instalar todas las aulas que se requieren para impartir clases desde maternal hasta sexto grado de primaria.

Sumado a esto, luego de aplicar diversas mejoras al local (Anexo V) el colegio contará con un comedor, una cafetería, un salón de reuniones, un salón de profesores, varios almacenes de diferentes insumos, laboratorios de química, robótica y tecnología, varios baños y aulas con tamaño suficiente para albergar a un máximo de 20 estudiantes.

5.3.4 Recursos Necesarios para la Operación

5.3.4.1 Activos fijos

En la tabla 25 se presenta una lista de los bienes que se requieren para poner en funcionamiento el proyecto, se hace la salvedad de que la inversión en la adecuación del colegio se encuentra dividida en dos partes, una inversión inicial de RD\$16,024,535.26 (60%) y una inversión final a realizarse el segundo año del proyecto con un costo estimado de RD\$10,683,023.51 (40%), esta inversión servirá para integrar más cursos al plantel, los cuales comenzarán a funcionar a partir del tercer año productivo del colegio.

Tabla 25: Lista de activos

	Costo
Adecuación de la edificación	\$16,024,535.26
Mobiliario General	\$3,204,081.54
Dispositivos Tecnológicos	\$2,646.082.74
Total	\$ 21,874,699.54

Fuente: Elaboración propia.

5.3.5 Capacidad de Servicio

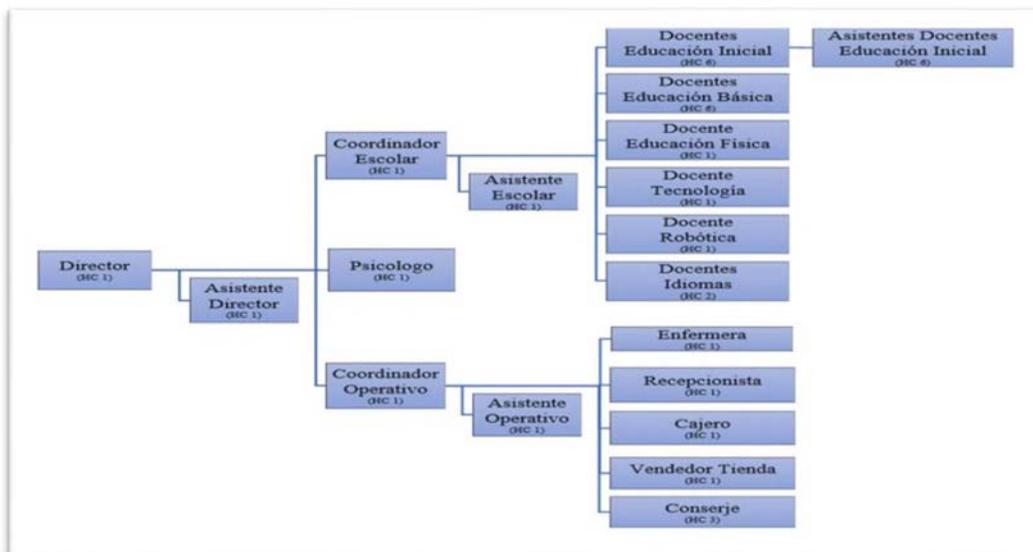
Los materiales cotizados para la adecuación y posterior funcionamiento del colegio permitirán que en un inicio se reciba a 105 estudiantes, llegando esta cantidad a ascender a 225 estudiantes después del tercer año del colegio para un aumento de un 68% en la capacidad de servicio anual, del plantel escolar.

5.4 Gestión de Recursos Humanos

5.4.1 Estructura Organizativa

En un inicio el proyecto contará con cuarenta colaboradores en el año uno, esta cantidad irá en aumento según las necesidades de la empresa y en función del crecimiento de la cantidad de alumnos.

Figura 24: Estructura Organizativa 1er año



Fuente: Elaboración propia.

5.4.2 Descripción de Puestos

A continuación, se presentarán cada uno de los puestos más importantes y la descripción de estos:

Tabla 26: Descripción de Puestos

Puesto	Funciones primarias
Director	Velar por la calidad de los servicios, el cumplimiento de las políticas y procedimientos y las regulaciones de ley.
Asistente director	Realiza las labores de oficinas en la dirección, coordinación de reuniones y gestión tanto interna como externa.
Psicólogo/a	Vigilar e intervenir ante los casos de deficiencia de aprendizaje de los alumnos, manejo de conflictos y situaciones que lo ameriten, además de brindar orientación y asesoramiento a estudiantes y las familias.
Coordinador Escolar	Velar por la adecuada operatividad del colegio en cuanto a la parte pedagógica se refiere, es el encargado de realizar las planificaciones docentes, además de supervisar la correcta aplicación del currículo estudiantil,
Asistente Escolar	Sirve de apoyo a las tareas y actividades de índole pedagógicas.
Coordinador Operativo	Velar por la adecuada operatividad del colegio en cuanto a la parte administrativa se refiere, es el encargado de coordinar las actividades del área de Registro, Caja y la tienda.
Asistente Operativo	Sirve de apoyo a todas las partes operativa del colegio
Docente de educación inicial	Se encargan del cuidado y la enseñanza de los alumnos de nivel inicial.

Asistentes de Docentes educación Inicial	Se encargan de apoyar a las docentes principales en el cuidado y la enseñanza de los alumnos.
Docentes de educación básica.	Se encargan del cuidado y la enseñanza de los alumnos de nivel básico.
Docentes de idiomas (inglés y francés)	Son los encargados de brindar una educación integral en el área de idiomas.
Docente de Educación Física	Encargado de cuidar la salud física de los alumnos, a través de la realización de diversas actividades deportivas.
Docente de Tecnología	Encargado del área de tecnología informática.
Docente de Robótica	Encargado de educar a los alumnos en todo lo relacionado a la robótica.
Recepcionista	Recibir a los visitantes, padres y suplidores para orientarlos hacia dónde deben dirigirse o cómo gestionar el tema de interés, así como también realiza y recibe llamadas acompañada de algunas actividades administrativas e informativas.
Enfermera	Se encargan de la atención primaria ante cualquier episodio en el que se vea afectada la salud de los estudiantes o docentes.
Cajero	Realiza los cobros de los diferentes servicios / conceptos y realiza el cuadro de caja.
Vendedor tienda	Realiza la venta, cobros de los diferentes productos que se ofertan y realiza el cuadro de caja.
Conserje	Mantener la higiene y la buena presentación del colegio.

Fuente: Elaboración propia.

5.4.3 Nómina

Para aplicar los salarios establecidos en la nómina se tomó como referencia el salario promedio de instituciones similares. En ese sentido los gastos estimados de nómina para los años del uno al cinco se detallan a continuación:

Tabla 27: Detalle de la Nómina

Empleado	Puesto	Sueldo Bruto Por Puesto	Total, Mensual Por Puesto	Cantidad Empleados				
				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Director	\$90,000.00	\$90,000.00	1	1	1	1	1
2	Asistente director	\$35,000.00	\$35,000.00	1	1	1	1	1
3	Psicólogo/a	\$30,000.00	\$30,000.00	1	1	1	1	1
4	Coordinador Escolar	\$60,000.00	\$60,000.00	1	1	1	1	1
5	Asistente Escolar	\$25,000.00	\$25,000.00	1	1	1	1	1
6	Docentes Nivel Inicial	\$50,000.00	\$300,000.00	6	6	6	6	6
7	Asistentes Nivel Inicial	\$25,000.00	\$150,000.00	6	6	6	6	6
8	Docentes Nivel Primario	\$50,000.00	\$150,000.00	3	3	6	6	6
9	Docente Deportes	\$25,000.00	\$25,000.00	1	1	1	1	1
10	Docente tecnología	\$25,000.00	\$25,000.00	1	1	1	1	1
11	Docente robótica	\$25,000.00	\$25,000.00	1	1	1	1	1
12	Docente Idiomas	\$25,000.00	\$50,000.00	2	2	2	2	2
13	Coordinador Operativo	\$40,000.00	\$40,000.00	1	1	1	1	1
14	Asistente Operativa	\$25,000.00	\$25,000.00	1	1	1	1	1
15	Enfermera	\$25,000.00	\$25,000.00	1	1	1	1	1
16	Recepcionista	\$25,000.00	\$25,000.00	1	1	1	1	1
17	Cajero	\$25,000.00	\$25,000.00	1	1	1	1	1
18	Vendedor tienda	\$25,000.00	\$25,000.00	1	1	1	1	1
19	Seguridad	\$15,000.00	\$30,000.00	2	2	3	2	2
20	Conserjes	\$15,000.00	\$45,000.00	3	3	4	4	4
Totales			\$1,175,000.00	35	40	40	40	40
Total, a pagar a la TSS por parte de la empresa (14.19%)			\$166,732.50					
Provisión Salario de Navidad			\$1,175,000.00					
Gasto empleados Mensual Año 1			\$1,341,732.50					

Total, Año 1	\$17,275,790.00
Total, Año 2	\$17,794,063.70
Total, Año 3	\$21,135,561.70
Total, Año 4	\$21,528,636.36
Total, Año 5	\$22,174,495.45

Fuente: Elaboración propia.

5.6 Gestión Financiera

5.6.1 Inversión Total

Como se aprecia en la siguiente tabla el proyecto requiere una inversión total de diecisiete millones ciento cincuenta mil, cuatrocientos cincuenta y un pesos dominicanos con setenta centavos (RD\$17,154,451.70) que corresponden a la pre-inversión operativa, los activos fijos y el capital de trabajo requerido, los mismos estarían distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 28: Inversión Total

	Monto
Activos	\$5,850,164.28
Pre-inversion operativa	\$147,188.20
Capital de trabajo	\$11,157,099.22
Total inversion inicial	\$17,154,451.70

Fuente: Elaboración propia.

5.6.1.1 Fuentes de Financiamiento

Para implementar el proyecto uno de los socios realizó un aporte naturaleza de un terreno con una infraestructura adecuada para levantar el proyecto, el terreno más la infraestructura están valorado en 30MM, además de este existen dos socios adicionales cuyo aporte en capital propio de 10 MM de pesos dominicanos cada uno, para un total de 20 millones de pesos dominicanos (RD\$20,000.000.00). Esto acompañado de un financiamiento de trece millones de pesos

dominicanos (RD\$ 13,000,000.00) para el que se realizó una proyección de financiamiento con una tasa de un 18% a 5 años.

5.6.2 Costos y Gastos

5.6.2.1 Costos de Operación

En la tabla 29 se muestran los costos operacionales para la gestión del colegio.

Tabla 29: Gastos de operación

Descripción	Precio RD\$	Itbis	Total
Material gastable oficinas	\$9,199.92	\$1,655.99	\$10,855.91
Material gastable dispensario médico	\$1,862.34	\$335.22	\$2,197.56
Licencias ms office 365	\$11,716.00	\$2,108.88	\$13,824.88
	Total, costos operativos		\$26,878.35

Fuente: Elaboración propia.

5.6.2.2 Depreciación

Los activos fijos del proyecto se depreciarán tal como se muestra en la tabla 30.

Tabla 30: Depreciación

Total, activo fijos		\$ 5,850,164.28
Año 1	\$ 585,016.43	\$ 5,265,147.85
Año 2	\$ 585,016.43	\$ 4,680,131.42
Año 3	\$ 585,016.43	\$ 20,119,650.26
Año 4	\$ 2,874,235.75	\$ 17,245,414.51
Año 5	\$ 2,874,235.75	\$ 14,371,178.76
Año 6	\$ 2,874,235.75	\$ 11,496,943.00
Año 7	\$ 2,874,235.75	\$ 8,622,707.25
Año 8	\$ 2,874,235.75	\$ 5,748,471.50
Año 9	\$ 2,874,235.75	\$ 2,874,235.75
Año 10	\$ 2,874,235.75	\$ -

Fuente: Elaboración propia.

5.6.2.3 Amortización de Préstamo

A continuación, se presenta cómo se amortizará el préstamo según el monto y la tasa proyectada y explicada en las fuentes de financiamiento anteriormente explicadas. La tasa de amortización se calculó a en base 5 años, con una tasa fija de un 18%.

Tabla 31: Amortización del préstamo

Préstamo		\$13,000,000.00		
Interés Anual		18.00%		
Período		5		
Cuota		(\$68,355)		
	Inicial	Interés	Capital	Final
Año 1	\$13,000,000.00	\$ 2,199,317.00	\$ 1,762,057	\$ 11,237,942.50
Año 2	\$ 11,076,397.08	\$ 1,854,627.00	\$ 2,106,748.00	\$ 9,131,194.54
Año 3	\$ 8,938,047.90	\$ 1,442,509.00	\$ 2,518,866.00	\$ 6,612,328.39
Año 4	\$6,381,398.75	\$949,773.00	\$3,011,602.00	\$3,600,726.24
Año 5	\$3,324,622.58	\$360,648.00	\$3,600,726.00	0

Fuente: Elaboración propia.

5.6.3 Estado de Resultados

El estado de resultados proyectado para los cinco primeros años de operación del colegio se detalla en la tabla 32 dicho estado, deja entrever que los ingresos estimados para el primer año del colegio dejarían un margen de pérdidas de -RD\$2,656,849.51, esto no afectaría la capacidad operativa del proyecto, debido a la inversión de capital hecha por los socios, esto permitirá que el negocio continúe funcionando con normalidad. Ya para el segundo año el negocio supone tener un margen de ganancias de RD\$2,044,335.96.

En el tercer año de servicio del colegio se espera que el margen de ganancias sea igual o superior a los RD\$19,788,405.23, lo que significa un aumento sustancial respecto a las ganancias de años anteriores. En cuanto al cuarto y quinto año, se visualizan ganancias de RD\$22,182,945.45 y RD\$24,410,718.50, respectivamente. Esto asegura obtener utilidades del proyecto a partir del segundo año, lo que asegura que este proyecto de beneficios a futuro.

Tabla 32: Estado de resultados

	Total, Año 1	Total, Año 2	Total, Año 3	Total, Año 4	Total, Año 5
Ingresos	\$22,003,355.71	\$28,190,100.00	\$49,009,500.00	\$51,459,975.00	\$53,910,450.00
Costo Operativo	\$322,540.16	\$354,794.18	\$390,273.60	\$429,300.96	\$472,231.05
Gastos G. Fijos	\$22,138,347.88	\$23,936,343.15	\$27,388,312.65	\$27,897,956.05	\$28,666,852.01
Gastos Financieros	\$2,199,317.18	\$1,854,626.71	\$1,442,508.53	\$949,772.54	\$360,648.43
Utilidad Antes Imp.	-\$2,656,849.51	\$2,044,335.96	\$19,788,405.23	\$22,182,945.45	\$24,410,718.50

Fuente: Elaboración propia.

5.6.4 Indicadores de Viabilidad

Dentro del análisis del proyecto además se calculó el Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de retorno (TIR), los cuales ayudaron a definir la viabilidad del proyecto, obteniendo resultados positivos tanto para el VAN y TIR para el financiero, como se presenta a continuación:

Tabla 33: VAN y TIR

VAN	\$7,053,648.20
TIR	36%

Fuente: Elaboración propia.

La evaluación arroja un resultado positivo porque el VAN alcanzó la totalidad de RD\$7,053,648.20, y porque la TIR es mayor la tasa de descuento aplicada en el VAN que fue de 36%. Es importante tomar en cuenta que estos indicadores son de una evaluación a 5 años.

5.6.5 Punto de Equilibrio

En la elaboración del proyecto también se tomó en cuenta analizar el punto de equilibrio.

Figura 25: Punto de Equilibrio

Determinación del Punto de equilibrio en Valor:

$$\begin{array}{r}
 \text{A} \qquad \text{P.E.} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}
 \end{array}$$

Fuente: El Blog Salmón.

En este proyecto el punto de equilibrio para los cinco primeros años se ha proyectado en la tabla 34.

Tabla 34: Punto de equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo fijo	\$ 22,138,347.88	\$23,936,343.15	\$ 27,388,312.65	\$ 27,897,956.05	\$28,666,852.01
Costos variables	\$322,540.16	\$354,794.18	\$390,273.60	\$429,300.96	\$472,231.05
Ingresos	\$ 22,003,355.71	\$28,190,100.00	\$ 49,009,500.00	\$ 51,459,975.00	\$53,910,450.00
Punto de equilibrio	\$ 22,467,694.64	\$24,241,440.39	\$ 27,608,162.61	\$ 28,132,650.57	\$28,920,179.65

Fuente: Elaboración propia.

5.6.6 Evaluación del Plan de Negocio

5.6.6.1 Análisis Financiero

El análisis financiero refleja resultados positivos en el flujo de caja financiero tanto en el primer año como del año 3 en adelante como se muestra a continuación.

Tabla 35: Flujo de caja financiero

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$29,247.90	(\$6,146,656.97)	(\$13,803,878.39)	\$11,610,939.97	\$13,793,533.16	\$15,444,556.92

Fuente: Elaboración propia

Nota: Flujo de caja completo en Anexo XIII

5.6.6.2 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad analiza el impacto que tienen sobre una variable dependiente de un modelo financiero, de las variables independientes que lo conforman.

El siguiente es el resultado de viabilidad para un escenario en el que las ventas bajarían en un 10% y los costos se mantendrían igual. Con estos cambios la tasa de retorno sería negativa.

Tabla 36: Escenario 1

VAN	-\$2,336,684.94
TIR	-7%

Fuente: Elaboración propia

En un segundo escenario en el que las ventas se mantuvieran igual que en la proyección de ventas, pero los costos aumentan un 10%. Los resultados fueron viables como se muestra a continuación, el VAN aumentó bastante y el TIR alcanzó un 14%.

Tabla 37: Escenario 2

VAN	\$30,811.38
TIR	14%

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Se aplicó un estudio que se encargó de evaluar la viabilidad de poner en funcionamiento el colegio bilingüe “Brain College SRL”. En el sector de los Peralejos, Distrito Nacional, República Dominicana. A través de estudios, entrevistas, encuestas, presupuestos y cálculos financieros, fue posible determinar la viabilidad técnica y económica del proyecto, el cual tuvo como propuesta de valor, ofrecer una educación Bilingüe, dentro de un moderno plantel escolar que contará con amplias aulas climatizadas y equipadas con espacios que resulten seguros, cómodos confortables para los estudiantes.

Para mostrar las razones por las cuales se llegó a esa conclusión se realizará una validación de los objetivos planteados en la investigación, los cuales llevaron a la confirmación de la viabilidad del plan de negocios.

El primer objetivo específico se enfocó en realizar un estudio de mercado, dicho mercado comprende a los padres y tutores residentes en los Peralejos y sus sectores aledaños. A través de la investigación realizada se establecieron las características principales de dicho mercado, tales como gustos, preferencias, poder adquisitivo y el interés por salvaguardar la educación de sus hijos. Los padres que componen el mercado objetivo según los resultados de la encuesta aplicada (capítulo IV) reúnen las características descritas a continuación:

Estos padres / tutores, son personas de clase media-alta, en edades comprendidas entre los 36 a los 50 años, los cuales tienen ingresos mensuales entre los RD\$70.001.00 a los RD\$100.001.00. De este renglón la mayoría tiene de 2 a 3 hijos, en edades que van desde los 4 a los 9 años. Por los que pagan entre RD\$3.000.00 y RD\$10.000.00, al mes de colegiatura.

Este segmento prefiere un colegio que cuente con una educación de calidad, y que, además, le quede en las cercanías de su sector, que tenga una infraestructura segura, y como actividad extracurricular le dé importancia a la enseñanza de idiomas.

El segundo objetivo específico buscaba identificar los requisitos legales que rigen los colegios en la República Dominicana, en ese sentido a partir de las informaciones encontradas (Capítulo 2) se determinó que para crear un colegio, es necesario constituir una sociedad comercial, Solicitar los permisos necesarios para comenzar a operar, el cual lo otorga el Ministerio de educación, solicitar el registro mercantil en la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo, solicitar el Registro a la TSS y al Ministerio de Trabajo, registrar el nombre comercial del negocio en ONAPI, solicitar el Registro Nacional de Contribuyente (RNC) a la DGII, etc.

El tercer objetivo específico se basó en diseñar estrategias para la proyección del crecimiento en la matrícula estudiantil. En el capítulo cinco, se plantean diversas estrategias, entre las que se encuentran la de incrementar la publicidad de manera anual, ofrecer varios planes de pagos, acordes a las posibilidades de los padres, además de realizar una cuantiosa inversión en reacondicionar la infraestructura del plantel educativo, para brindar un espacio sumamente confortable, moderno y seguro, que goce de un alto nivel de atractivo para los padres y tutores, que desean matricular a sus hijos en un colegio bilingüe de esta categoría.

El cuarto objetivo específico fue determinar la cantidad de recurso humano que requiere el proyecto, en ese sentido se identificó que el proyecto necesita treintaicinco personas, para comenzar a operar, estas personas ocuparían los cargos de director, psicólogo, profesores, conserjes, asistentes, entre otros puestos previamente definidos en el capítulo cinco.

El quinto objetivo de la tesis tenía la función de calcular los aspectos financieros relativos a la gestión del proyecto. Manejando criterios de evaluación económico y financiero. Este apartado se logró comprobar en el capítulo cinco, en este apartado se identificó la necesidad de inversión por parte de los accionistas, de igual manera se planteó el solicitar un crédito bancario, como manera de apalancamiento financiero del proyecto.

Finalmente se determinaron los costos, los gastos y se realizó un estado de resultado proyectado para los cinco primeros años del colegio. Según los datos arrojados por los indicadores de viabilidad el resultado del VAN fue de RD\$7,053,648.20, lo que da un resultado positivo, y el TIR es mayor a la tasa de descuento aplicada en el VAN que fue de 36%. En cuanto a los ingresos obtenidos para el primer año, se espera que sean de RD\$ 22,003,355.71 y que para los años posteriores aumente de manera significativa llegando a alcanzar la suma de RD\$53,910,450.00.

Por lo que luego de elaborar el plan de negocios se determinó que es viable poner en funcionamiento el colegio bilingüe “Brain College SRL”. En el sector de los Peralejos, Distrito Nacional, República Dominicana.

6.2 Recomendaciones

Para la sostenibilidad y el crecimiento de este plan de negocios es importante la implementación de las siguientes recomendaciones a fin de garantizar la sostenibilidad económico-financiera del proyecto, a su vez poder hacer frente a los riesgos y poder asumir los imprevistos que se puedan presentar durante los primeros años de vida del proyecto.

- a) Materializar este proyecto por etapas para de esta manera poder hacer frente a los gastos del proyecto.
- b) Tomar un único préstamo.
- c) Gestionar la inclusión de más inversionistas
- d) Apoyarse en las estrategias de marketing para aumentar la matrícula estudiantil.
- e) Mantener la calidad en los servicios para de esta manera fidelizar a los estudiantes.

Estas recomendaciones contribuirán positivamente en el proyecto ya que serán de beneficio para que el mismo pueda mantenerse en el mercado e ir incrementando las ganancias.

Referencias bibliográficas

- Bernal, W. G. (2017). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN COLEGIO CON UNA PROPUESTA PEDAGÓGICA ENFOCADA A LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN LA LOCALIDAD DE SUBA, CIUDAD DE BOGOTA D.C.* Recuperado el 24 de julio de 2021, de UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS:
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/6986/GuaquetaBernalWilliamNorberto2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cantó, J. C. (19 de 09 de 2018). *Qué es un plan de negocio y por qué es tan importante a la hora de emprender.* Recuperado el 25 de 06 de 2021, de Bilib:
<https://www.bilib.es/actualidad/blog/noticia/articulo/que-es-un-plan-de-negocio-y-por-que-es-tan-importante-a-la-hora-de-emprender/>
- Carrasco, S. (2016). *Masterfaam.* Recuperado el 27 de junio de 2021, de Historia de la Educación en República Dominicana:
<http://masterfaam.blogspot.com/2016/03/historia-de-la-educacion-en-República.html>
- Código Tributario.* (1992). Santo Domingo: Congreso nacional.
- Cofike. (2019). *5 ventajas y un inconveniente de hacer un plan de negocio.* Recuperado el 29 de junio de 2021, de Consultoría Financiera Kerfant:
<https://blog.cofike.com/ventajas-plan-de-negocio/>
- Cognodata. (12 de 09 de 2019). *¿Cómo definir los objetivos de negocio?* Recuperado el 24 de 06 de 2021, de Cognodata: <https://www.cognodata.com/blog/definir-objetivos-negocio/>

- Corcino, P. (04 de junio de 2017). *El 4% del PIB a Educación le resta alumnos a los colegios*. Recuperado el 27 de junio de 2021, de El dinero:
<https://eldinero.com.do/43079/el-4-del-pib-a-educacion-resta-alumnos-a-los-colegios-privados/>
- Doyon, M. (10 de agosto de 2019). *Cómo hacer un plan de negocios exitoso y usarlo para orientar las acciones de tu empresa*. Recuperado el 27 de junio de 2021, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-negocios/>
- EMY. (2017). *¿Qué es un colegio privado?* Recuperado el 27 de junio de 2021, de Emy.org: <https://www.emy.org/glosario/colegio-privado>
- Enciclopedia Económica . (2020). *Plan operativo*. Recuperado el 1 de julio de 2021, de Enciclopedia Economica: <https://enciclopediaeconomica.com/plan-operativo/>
- Entrepreneur. (2021). *Tu Plan de Negocios paso a paso*. Recuperado el 25 de 06 de 2021, de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Enzyme. (19 de julio de 2019). *Análisis de la competencia: ejemplo de cómo debe realizarse cómo debe realizarse*. Recuperado el 4 de julio de 2021, de Enzyme: <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/analisis-de-la-competencia-ejemplo>
- Espino, M. J., Ponce, J. E., Vasquez, R., & Aricoche, K. D. (2020). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DEL NIVEL INICIAL*. Recuperado el 24 de julio de 2021, de Universidad San Ignacio de Loyola:
https://web.archive.org/web/20201219141810id_/http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9971/3/2020_ARICOCHE%20RAMIREZ.pdf

- Feliz, J., & Ravelo, A. (2017). *Importancia de la Función de Auditoría Interna como unidad de control en las PYMES del Distrito Nacional, R. D. durante el periodo 2015-2016*. Recuperado el 24 de 06 de 2021, de Unphu.edu.do:
<https://repositorio.unphu.edu.do/bitstream/handle/123456789/590/Importancia%20de%20la%20funcio%cc%81n%20de%20auditori%cc%81a%20interna%20como%20unidad%20de%20control%20en%20las%20PYMES%20del%20distrito%20nacional%2c%20R.%20D.%20durante%20el%20peri%cc%81od>
- Formalízate. (2021). *Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)*. Recuperado el 25 de 06 de 2021, de Formalízate.gob.do:
<https://www.formalízate.gob.do/Estructuras/srl>
- Garcia, B. (2017). *Planes de negocio: un instrumento para afianzar el éxito en las start-up*. Recuperado el 24 de 06 de 2021, de Monografias.com:
<https://www.monografias.com/trabajos82/planes-negocio-start-up/planes-negocio-start-up.shtml>
- Garriga, L. (2020). *PLAN DE NEGOCIO: "PA' COMER EN CASA"*. Recuperado el 26 de junio de 2021, de Bdigital.uncu:
https://tesisfermeria.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/15705/pacomer-en-casa-.pdf
- GestioPolis. (20 de 11 de 2020). *El Plan de Negocios, qué es, beneficios, características, formulación y estructura*. Recuperado el 2020 de 06 de 24, de GestioPolis.com:
<https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

- Guzmán, C. (18 de diciembre de 2019). *¿Qué es un plan de negocios y cuál es su importancia?* Recuperado el 26 de junio de 2021, de pqs.es:
<https://pqs.pe/aprende-mas/que-es-un-plan-de-negocios-cual-es-su-importancia/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. Quinta edición). Mexico: McGRAW-HILL. doi:ISBN: 978-607-15-0291-9
- Hernández, L. (19 de octubre de 2020). *Colegio*. Recuperado el 27 de junio de 2021, de aciprensa: <https://ec.aciprensa.com/wiki/Colegio>
- Ley General de Salud, No. 42-01*. (2001). Santo Domingo: Congreso Nacional.
- Ley No. 488-08, que establece un Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)*.
Publicada en G. O. No. 10502, del 30 de diciembre de 2008. (2008). Santo Domingo: EL CONGRESO NACIONAL.
- Lugo, Z. (2018). *Población y muestra*. Recuperado el 26 de 06 de 2021, de Diferenciador: <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Maestre, R. J. (2020). *Características del Plan de Negocio*. Recuperado el 24 de 06 de 2021, de EALDE Business School.: <https://www.ealde.es/caracteristicas-componentes-objetivos-plan-de-negocio/>
- Martínez, C. L., Fidalgo, G., & Leal, G. A. (2002). *"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UN COLEGIO BILINGÜE: ENTORNO Y PROYECCIONES FINANCIERAS"*. Recuperado el 24 de julio de 2021, de UNIVERSIDAD DE MONTERREY.

- Méndez, D. (28 de noviembre de 2019). *Ventajas y Desventajas de Constituir una Empresa*. Recuperado el 28 de junio de 2021, de Easylex:
<https://easylex.com/ventajas-de-constituir-una-empresa/>
- Milián, M. (12 de 01 de 2021). *Cómo hacer un plan de negocios en 8 pasos*. Recuperado el 24 de 06 de 2021, de Lanzadera: <https://lanzadera.es/como-hacer-plan-negocios/>
- Minarro, M. (14 de mayo de 2020). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Recuperado el 27 de junio de 2021, de Inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- MINERD. (2021). *AUTORIZACIÓN DE APERTURA DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS*. Recuperado el 27 de junio de 2021, de Ministerio de Educación de la República Dominicana:
<https://www.ministeriodeeducacion.gob.do/servicios/mas-servicios/autorizacion-de-apertura-de-instituciones-educativas-privadas>
- MINERD. (2021). *Historia*. Recuperado el 27 de junio de 2021, de Ministerio de Educación de la República Dominicana:
<https://www.ministeriodeeducacion.gob.do/sobre-nosotros/historia>
- Mis tramites y requisitos. (2018). *Conoce los Requisitos para poner un Colegio en República Dominicana*. Recuperado el 27 de junio de 2021, de Mis tramites y requisitos: <https://mistramitesyrequisitos.com/República-dominicana/requisitos-para-poner-un-colegio-en-República-dominicana/%09%09%09>

- Montero, M. (26 de octubre de 2017). *¿Qué es el plan financiero?* Recuperado el 30 de junio de 2021, de Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-plan-financiero.html>
- Morales, A. (30 de mayo de 2019). *Importancia de la educación.* (D. Materano, Ed.) Recuperado el 30 de junio de 2021, de Todamateria.com: <https://www.todamateria.com/importancia-de-la-educacion/>
- Navarro, J. (2016). *Definición de Plan de Negocios.* Recuperado el 24 de 06 de 2021, de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/economia/plan-negocios.php>
- Navarro, J. (2017). *Definición de Escuela Pública-Privada.* Recuperado el 27 de junio de 2021, de Definicionabc: <https://www.definicionabc.com/general/escuela-publica-privada.php>
- Navarro, J. (2017). *Escuela Pública-Privada.* Obtenido de Definición ABC : <https://www.definicionabc.com/general/escuela-publica-privada.php>
- Olivares, D. (05 de 02 de 2019). *¿Qué es un plan de negocio?* Recuperado el 24 de 06 de 2021, de MUY PYMES: <https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>
- Perez, L. (2021). *Entrevista Colegios Privados.* (D. Sosa, Entrevistador)
- Pineda, D. (29 de abril de 2021). *¿Qué es la Educación Bilingüe?* Recuperado el 27 de junio de 2021, de Rhema School: <https://rhemaschool.com/educacion-bilingue>
- Pino, R. (1 de marzo de 2020). *Diseño metodológico de una investigación.* Recuperado el 28 de junio de 2021, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/disenio-metodologico-de-una-investigacion/>

- QuestionPro. (2021). *¿Cómo realizar un muestreo probabilístico?* Recuperado el 28 de junio de 2021, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/>
- QuestionPro. (2021). *¿Cuál es la diferencia entre población y muestra?* Recuperado el 28 de junio de 2021, de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-poblacion-y-muestra/>
- QuestionPro. (2021). *¿Qué es un análisis de mercado?* Recuperado el 3 de julio de 2021, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>
- QuestionPro. (2021). *¿Qué es una evaluación de proveedores?* Recuperado el 5 de julio de 2021, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/evaluacion-de-proveedores/>
- QuestionPro. (2021). *Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla.* Recuperado el 28 de junio de 2021, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- QuestionPro. (2021). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos.* Recuperado el 24 de 06 de 2021, de Questionpro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- Quiroa, M. (14 de 01 de 2020). *Análisis de la competencia.* Recuperado el 25 de 06 de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>
- Raffino, M. (4 de agosto de 2020). *Técnicas de Investigación.* Recuperado el 28 de junio de 2021, de Concepto.de.: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>

- Raffino, M. E. (29 de marzo de 2021). *Concepto de escuela*. Recuperado el 30 de junio de 2021, de Concepto.de: <https://concepto.de/escuela/>
- Ramos, E. (2020). *Métodos y técnicas de investigación*. Recuperado el 26 de 06 de 2021, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Robles, F. (04 de 09 de 2020). *Diseño metodológico: estructura, cómo hacerlo, ejemplo*. Recuperado el 24 de 06 de 2021, de Lifeder: <https://www.lifeder.com/disenometodologico-investigacion/>.
- Rodríguez, E. (2019). *La gestión de interesados en la Gerencia de Proyectos Públicos: caso egresados de la maestría en gerencia de proyectos de la UNPHU, periodo 2015- 2018*. (Á. Puentes, Ed.) Recuperado el 24 de 06 de 2021, de unphu.edu.do: <https://repositorio.unphu.edu.do/bitstream/handle/123456789/1251/La%20gesti%c3%b3n%20de%20interesados%20en%20la%20Gerencia%20de%20Proyectos%20P%c3%bublicos%20caso%20egresados%20de%20la%20maestr%c3%ada%20en%20gerencia%20de%20proyectos%20de%20la%20UNPHU%2c%>
- Roncancio, G. (31 de agosto de 2018). *¿Qué son los objetivos estratégicos y cómo crearlos? Algunos ejemplos*. Obtenido de Pensemos: <https://gestion.pensemos.com/que-son-los-objetivos-estrategicos-y-como-crearlos-algunos-ejemplos>
- Rus, E. (05 de febrero de 2021). *Investigación descriptiva*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Salazar , C. A. (25 de 10 de 2019). *csclick*. Recuperado el 24 de 06 de 2021, de ¿Qué es un plan de negocios?: <https://www.csclick.net/que-es-un-plan-de-negocios>

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2002). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Sánchez Galán, J. (2016). *Plan estratégico*. Obtenido de Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>

Sánchez, J. (28 de 09 de 2015). *Plan de negocio*. Recuperado el 24 de 06 de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>

Segovia, M. (2015). *BUSINESS PLAN: “LANZAMIENTO DE UN COLEGIO BRITÁNICO EN JAÉN”*. Recuperado el 28 de junio de 2021, de Comillas.edu:

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4558/1/TFG001280.pdf>

Significados. (26 de 03 de 2017). *Plan de negocios*. Recuperado el 24 de 06 de 2021, de Significados.com: <https://www.significados.com/plan-de-negocios/>

Top Most. (2021). *2021 Ranking de las 10 mejores escuelas privadas de República Dominicana*. Recuperado el 27 de junio de 2021, de Top Most:

<https://www.topmost10.com/2021-ranking-de-las-10-mejores-escuelas-privadas-de-República-dominicana/4/>

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). (01 de marzo de 2020). *Cómo realizar el Desarrollo de un Plan de Negocio: todos los pasos*. Recuperado el 30 de junio de

2021, de Unir.net: <https://www.unir.net/empresa/revista/como-realizar-el-desarrollo-de-un-plan-de-negocio-todos-los-pasos/>

Valverde, A. (2016). *ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING EN LA PROVINCIA DE TRUJILLO*”.

Recuperado el 25 de 06 de 2021, de Unitru.edu:

<https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4411/TESIS%20MAESTRIA%20-%20Valverde%20Urtecho%20Alina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Varela, R. (25 de 07 de 2017). *Plan de negocio*. Recuperado el 24 de 06 de 2021, de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/plan-de-negocio>

Vásquez, I. (2020). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. Recuperado el 26 de 06 de 2021, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>

ANEXOS.

Anexo I: Cuestionario de investigación.



Un cordial saludo, somos estudiantes de término de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña. Actualmente nos encontramos en el proceso de elaboración de tesis, la cual consiste en la elaboración de un plan de negocios para conocer la viabilidad de crear el colegio *'Brain College SRL'* en la zona de *'Los Peralejos'*, Distrito Nacional.

La finalidad de esta encuesta es conocer el público que es objeto de estudio de esta investigación, en cuanto a su realidad, gustos y necesidades escolares se refiere.

Las respuestas obtenidas en la presente encuesta serán manejadas de manera confidencial.

Gracias de antemano por su colaboración.

DATOS PSICOGRÁFICOS

Género.

- a. Masculino.
- b. Femenino.

Edad.

- a. 18-25
- b. 26-35
- c. 36-50
- d. Mas de 50

Ocupación.

- a. Sector Público
- b. Sector Privado
- c. Empresa Propia
- d. Desempleado

Rango de Ingresos mensual

- a. Menos de RD\$ 50.000.00
- b. Entre RD\$50.001.00 y RD\$70.000.00
- c. Entre RD\$70.001.00 y RD\$90.000.00
- d. Más de RD\$100.001.00
- e. Otros Ingresos

Zona donde reside.

- a. Los Peralejos
- b. Residencial Brisas del Norte
- c. Residencial Jardines del Fresno
- d. Ciudad Real I
- e. Ciudad Real II
- f. Residencial Villa Claudia
- g. Residencial Villa Graciela
- h. Residencial Nuevas Terrazas
- i. Otro

ENCUESTA

1. ¿Cuántos hijos tiene?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4 o más

2. ¿En qué rango de edad se encuentran sus hijos?
 - a. 1-3 años
 - b. 4-5 años
 - c. 6-9 años
 - d. 10 años o más

3. ¿En cuál sector educativo están estudiando sus hijos?
 - a. Público
 - b. Privado

4. ¿Cuánto es el costo mensualmente de colegiatura de su hijo?
 - a. Entre RD\$3.000.00 y RD\$10.000.00
 - b. Entre RD\$10.001.00 y RD\$15.000.00
 - c. Más de RD\$15.001.00
 - d. No aplica

5. ¿En cuál sector se encuentra el colegio o escuela actual de sus hijos?
- a. Los Peralejos
 - b. Residencial Brisas del Norte
 - c. Residencial Jardines del Fresno
 - d. Ciudad Real I
 - e. Ciudad Real II
 - f. Residencial Villa Claudia
 - g. Residencial Villa Graciela
 - h. Residencial Nuevas Terrazas
 - i. Otro
6. ¿Cuál de los siguientes factores influye más para seleccionar el colegio de sus hijos?
- a. Educación de calidad
 - b. Modalidad bilingüe
 - c. Seguridad en la infraestructura
 - d. Cercanía de la casa o trabajo
 - e. Costos de la escolaridad
7. ¿Cuáles servicios o facilidades adicionales considerarían importantes sean ofrecidos por el colegio de su hijo?
- a. Transporte
 - b. Cafetería
 - c. Biblioteca

8. ¿Cuáles actividades extracurriculares considera importantes sean ofrecidos por el colegio?
- a. Enseñanza de idiomas
 - b. Deportes
 - c. Robótica
 - d. Sala de tareas
9. ¿En cuál de los siguientes rangos se ubica el presupuesto mensual para el pago de la colegiatura de su hijo?
- a. Entre RD\$10.000.00 y RD\$20.000.00
 - b. Entre RD\$20.001.00 y RD\$30.000.00
 - c. Más de RD\$30.001.00
 - d. No aplica
10. ¿Cuál de los siguientes planes de pago le convendría elegir?
- a. Plan A, único pago con un % de descuento
 - b. Plan B, pagos semestrales
 - c. Plan C, pagos mensuales
11. ¿Cuál jornada escolar prefiere para que estudie su hijo?
- a. Matutina
 - b. vespertina

12. ¿Cuál preferiría de las siguientes modalidades de estudios?

- a. Presencial
- b. Semipresencial
- c. Virtual

13. ¿Cuál cantidad máxima de estudiantes por curso estaría interesado le ofrezca el colegio, para el control y trato personalizado a los estudiantes:

- a. Grupos de 10
- b. Grupos de 20
- c. Grupos de 30 o mas

Anexo II: Técnica de cliente misterioso

Nombre del colegio	Ubicación/ Distancia	Ventaja competitiva	Redes sociales	Ofrece Servicio de Transporte	Grado escolar que imparten clases	Tienen un App para alumnos o profesores	El almuerzo está incluido en la mensualidad.
Colegio Parroquial Nuestra Señora de Lourdes	Calle 1era # 82 Los Peralejos Distrito Nacional	Colegio de buena reputación	* FB * Pagina Web * Whatsapp	No	Desde Maternal Hasta Bachillerato	No	No
Colegio Cristiano Reformado Emanuel	Calle 6ta # 34 Los Peralejos Distrito Nacional	Colegio de buena reputación	* FB * Whatsapp	No	Desde Maternal Hasta Bachillerato	No	No
Colegio Mundo de Luz Montessori	Calle 3era # 8 Santo Domingo Distrito Nacional	Único Semi- Bilingüe en la zona	* FB * Página Web * Whatsapp * Instagram	No	Desde Párvulo Hasta 5to de Primaria	No	No
Centro Educativo Trampolín de Colores	Calle 1era # 8 Brisas del Norte Distrito Nacional	Colegio de buena reputación	* FB * Whatsapp	No	Desde Párvulo Hasta 5to de Primaria	No	No
Colegio CEMEP	Calle Shalom No.5 Casi Esq. Av. República de Colombia	Colegio de excelente reputación y de instalaciones	* FB * Página Web * Whatsapp * Instagram *Twitter	No	Desde Párvulo Hasta 6to de Secundaria	No	No

Fuente: Elaboración propia

Anexo III: Análisis de la competencia

ANALISIS COMPETITIVO						TABLA DE MEDIDA:
COMPETIDORES						
Dimensión a evaluar / Nombre Colegio	Colegio Parroquial Nuestra Señora de Lourdes	Colegio Cristiano Reformado Emanuel	Colegio Mundo de Luz Montessori	Centro Educativo Trampolín de Colores	Colegio CEMEP	
Metodología de enseñanza	Educación normal	Educación normal	Semi-Bilingüe	Educación normal	Curriculum dominico-canadiense (ingles), Pre escolar Montessori	
Reputación	4	4	4	4	6	1 MUY MALO
Aspecto del local	4	4	4	4	6	2 MALO
Seguridad del local	4	4	4	4	6	3 NEUTRAL
Tamaño del local	4	3	3	3	6	4 BUENO
Instalaciones deportivas / Juegos infantiles	3	3	3	3	6	5 MUY BUENO
Comodidad de las aulas	3	3	3	3	6	6 EXCELENTE
Actividades extracurriculares	No ofrecen	No ofrecen	4	4	6	
C O S T O S	Inscripcion	* Inicial RD\$3,800 * Primario RD\$4,500	* Inicial RD\$2,800 * Primario RD\$3,500	* Inicial RD\$5,000 * Primario RD\$6,000	* Inicial RD\$3,500 * Primario RD\$4,500	RD\$22,800
	Mensualidad	* Inicial RD\$2,000 * Primario RD\$2,800	* Inicial RD\$2,300 * Primario RD\$3,000	* Inicial RD\$4,700 * Primario RD\$5,000	* Inicial RD\$3,000 * Primario RD\$4,000	* Inicial RD\$22,700 * Primario RD\$25,850
Puntajes		22	21	25	25	42

Fuente: Elaboración propia

Anexo IV: Cotización de equipos informáticos.



De: MINICOMPSA	Para: Jalmy Nin Cavallo
RNC: 1-01-00007-2	RNC: NCI
Preparado por: MINICOMPSA	Atencion: Jalmy Nin Cavallo
Fax: (0091) 420-4730	Teléfono: (0091) 420-1072
Tel: (0091) 420-5511	Celular: NCI
CEL: NCI	Fax: NCI
Fecha: 22 de octubre del 2021	e-mail: ventas_212@minicomp.com
No. Ref: 499-2021-0148-1	Asunto: COTIZACION

MODELO	CANT.	DESCRIPCION	UNITARIO	TOTAL
Pro	30	Apple iPad Pro 2021 de Apple de 11 pulgadas (Wi-Fi, 256 GB) - Gris especial Cada una con la siguiente configuracion: Chip Apple M1 para un rendimiento de siguiente nivel Impresionante pantalla de retina líquida de 11 pulgadas con protección, tono verdadero y color ancho P3 Sistema de cámara TrueDepth con cámara frontal ultra ancha con escaneo facial Cámara ancha de 12 MP, cámara ultra ancha de 10 MP y escáner LiDAR para AR envolvente Montante conectado con Wi-Fi ultrarrápido Ve más lejos con la batería de todo el día Fuerte Thunderbolt para conectar a almacenamiento externo rápido, pantallas y muelles	49,880.00	1,496,400.00
Logitech	30	Logitech Combo Touch - Funda con teclado retroiluminado desmontable y soporte para iPad Pro 12.9 pulgadas	14,616.00	438,480.00

IMPORTANTE - TERMINOS Y CONDICIONES:

ENTREGA INMEDIATA A LA FECHA DE ESTA PROPUESTA
 SI LA ENTREGA ES DE IMPORTACION, UNA VEZ RECIBIDA LA ORDEN DE COMPRA POR PARTE DEL CLIENTE NO SERA POSIBLE LA DEVOLUCION DE LA MERCADEARIA
 LOS ARREGLOS DE PRECIO Y TIEMPO DE ENTREGA PODRAN VARIAR SIN PREVIO AVISO
 NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES LOGO DE 24 HORAS A PARTIR DE LA ENTREGA Y LAS DEVOLUCIONES DEBEN SER SUJETAS A APROBACION POR WWW.COMPSA.COM
 FORMA DE PAGO: 100% A LOS DIAS CALIFICANDO CONTACTAR A PARTIR DE LA ENTREGA
 INSTALACION NO INCLUIDA EN LOS COSTOS DE ESTA PROPUESTA. CUALQUIER ASESORIA O SERVICIO DEL CLIENTE
 ARREGLOS DE IMPORTACION Y MONTAJE INCLUIDOS
 EL CLIENTE RECONOCERÁ SU RESPONSABILIDAD EN TODOS LOS TERMINOS Y CONDICIONES CON EL SERVIDOR DE SU ORDEN DE COMPRA A MINICOMPSA

SUB-TOTAL US\$	1,934,880.00
ITBIS 18 %	348,278.40
TOTAL US\$	2,283,158.40



De:	MINICOMPSA	Para:	Jelmy Nin Cavallo
RNC:	1-01-88857-2	RNC:	NO
Preparado por:	MINICOMPSA	Atencion:	Jelmy Nin Cavallo
Fax:	(800) 482-4705	Telefono:	(800) 888-1072
Tel:	(800) 820-8511	Celular:	NO
CEL:	NO	Fax:	NO
Fecha:	25 de octubre del 2021	e-mail:	h4h4sk1212@hotmail.com
No. Ref:	859-2021-01-88-4	Asunto:	COMPRAS-008

MODELO	CANT.	DESCRIPCION	RD\$	
			UNITARIO	TOTAL
7090	30	OptiPlex 7090 Micro XCTO (210-AVYH) Cada una con la siguiente configuracion: 8GB (1x8GB) DDR4 non ECC memory (370-APWE) Dell KB216 Wired Keyboard English (58C-ALJC) Intel Integrated Graphics, Dell OptiPlex (490-BBFG) 2.5 inch 1TB 7200rpm SATA Hard Disk Drive (400-BL3F) Windows 10 Pro English, French, Spanish (61N-AH2N) OptiPlex 7090 Micro 35W (329-BFGY) Black Dell MS116 Wired Mouse (275-BBBW) Speaker for OptiPlex MFF (22C-AARC) Power Cord (450-AA2N) Trusted Platform Module (Discrete TPM Enabled) (32G-BB3J) Quick Setup Guide 7000 MFF (340-EVQR) 10th Generation Intel Core i5-10510T (6-Core, 12MB Cache, 2.30Hz to 3.80Hz, 35W) (318-BVCE) SupportAssist (525-BBCL) Waves Maxx-Audio (658-BB9B) 90 Watt A/C Adapter (450-MK5) Dell Limited Hardware Warranty Plus Service (824-0074) Onsite/In-Home Service After Remote Diagnosis, 3 Years (824-0075) SupportAssist (525-BBCL)	45,525.30	1,365,759.00
E2420H	30	Monitor Dell E2420H 24"	10,155.20	304,656.00
VESA	30	VESA MOUNT FOR CPU	2,030.00	60,900.00
APC	30	600 VAT UPS	3,480.00	104,400.00
2019	30	OFFICE HOME AND BUSINESS 2019	205.00	205.00



IMPORTANTE - TERMINOS Y CONDICIONES:

ENTREGA INMEDIATA A LA FECHA DE ESTA PROPUESTA.
 SI LA MERCANCIA ESTE IMPORTACION, UNA VEZ RECIBIDA LA DECISION CORRESPONDIENTE DEL CLIENTE NO SERA POSIBLE LA CANCELACION DE LA TRANSACCION.
 LOS VOLUMENES, PRECIOS Y TIEMPO DE ENTREGA PODRIAN VARIAR SIN PREVIO AVISO.
 NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES/RECLAMO DE 34 HORAS A PARTIR DE LA ENTREGA Y LAS VARIACIONES ESTARAN SUJETAS A APROBACION POR MINICOMPSA.
 FORMA DE PAGO: 100% A SU OMBRE CANCELARIO CONTADO A PARTIR DE LA ENTREGA.
 INSTALACION NO INCLUIDA EN LOS COSTOS DE ESTA PROPUESTA, DISPONIBLE A SOLICITUD DEL CLIENTE.
 IMPUESTOS DE IMPORTACION Y OMBRES INCLUIDOS.
 EL CLIENTE RECONOCE SU ADOPTACION DE ESTOS TERMINOS Y CONDICIONES CON EL ENVIO DE SU ORDEN DE COMPRAS A MINICOMPSA.

SUB-TOTAL RD\$	1,835,920.00
ITBIS	330,465.60
TOTAL RD\$	2,166,385.60



De: MINICOMPSA	Para: Jaimy Min Cavallo
RNC: 107-986072	RNC: 80
Preparado por: MINICOMPSA	Atencion: Jaimy Min Cavallo
Fax: (909) 462-4708	Teléfono: (909) 909-1072
Tel: (909) 432-5511	Celular: 80
CEL: 80	Fax: 80
Fecha: 25 de octubre del 2017	e-mail: jaimymin@minicomp.com
No. Ref: 634-232-0148.8	Asunto: COTIZACION

			RD\$	
MODELO	CANT.	DESCRIPCION	UNITARIO	TOTAL
5420	30	Dell Latitude 5420 XCTO Base (210-AYNM) Cada una con la siguiente configuracion: 16GB, 1x16GB, DDR4 Non-ECC (370-APV5) Single Pointing Backlit US English Keyboard (583-B4CH) M.2 512GB PCIe NVMe Class 35 Solid State Drive (400-B0JP) Windows 10 Pro English, French, Spanish (619-64HN) 3 Cell 42Whr ExpressCharge™ Capable Battery (451-BC3V) ENERGY STAR Qualified (387-BBFC) Qualcomm® (R) QCA61x4A 802.11ac Dual Band (2x2) Wireless Adapter, Bluetooth 5.0 (555-BC3W) US Power Cord (527-8888) Fairvest, No Security, Thunderbolt 4 (340-BGVN) 65W Type-C Epsist Adapter (402-BC3P) 11th Generation Intel Core i5-1135G7 (4 Core, 8M cache, base 2.40GHz, up to 4.20Hz), (379-BG4K) i5-1135G7 Trans, Intel Iris Xe Graphics, Thunderbolt (338-BXRT) Min Model 65W Adapter + TGL CPU (340-CLCT) 11th Generation Intel® (R) Core™ i5 non-vPro Processor Label (389-DXDU) LCD back cover for Latitude 5420 WLAN/WWAN (230-B61X) HD Camera Bezel with Mic (325-B0YX) 14" HD (1356x768) Non-Touch, Anti-Glare, TN, 250nits (391-BFPK) Dell Limited Hardware Warranty Plus Service (824-8074) DnextIn-Hor e Service After Remote Diagnosis, 3 Years (824-8075) SupportAssist (835-88E1)	57,420.00	1,722,600.00
	30	DELL PRO SLIM BRIEFCASE	INCLUIDO	INCLUIDO
2019	30	OFFICE HOME AND BUSINESS 2019	11,890.00	11,890.00



IMPORTANTE - TERMINOS Y CONDICIONES:

ENTREGA INMEDIATA A LA FECHA DE ESTA PROPUESTA
 LA MERCADERIA DE DESCRIPCION USA M2 RECIBIDA LA FORMA DE COMPRA POR PARTE DEL CLIENTE NO SERA POSIBLE LA CANCELACION DE LA TRANSACCION
 LOS RECIPIOS, PRECIOS Y TIEMPO DE ENTREGA PODRAN VARIAR SIN PRELUC AVISO
 NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES LUEGO DE 30 DIAS DESDE LA PARTIDA DE LA ENTREGA Y LAS DEVOLUCIONES DEBERAN SUSTENTAR APROBACION POR MINICOMPSA
 FORMA DE PAGO: 100% A 30 DIAS DESDE LA ENTREGA DE LA MERCADERIA
 ENTREGA NO INCLUIDA ENVIOS INTERNOS DE ESTA PROPUESTA, DISPONIBLE A SOLICITUD DEL CLIENTE
 IMPUESTOS DE IMPORTACION Y VENTAS INCLUIDOS
 EL CLIENTE RECONOCE SU ACEPTACION DE ESTOS TERMINOS Y CONDICIONES CON EL ENVIO DE SU FORMA DE COMPRA A MINICOMPSA

SUB-TOTAL RD\$	1,734,490.00
ITBIS 18 %	312,208.20
TOTAL RD\$	2,046,698.20



De: MINICOMPSA	Para: Jeimy Nin Cavallo
RNC: 1-01-00967-2	RNC: 983
Preparado por: MINICOMPSA	Atencion: Jeimy Nin Cavallo
Fax: (0059) 482-4725	Telefono: (0059) 882-1072
Tel: (0059) 832-5911	Celular: 983
CEL: 983	Fax: 983
Fecha: 25 de octubre del 2021	e-mail: jeimynin@minicomp.com
No. Ref: 004-2021-0148-1	Asunto: COTIZACION

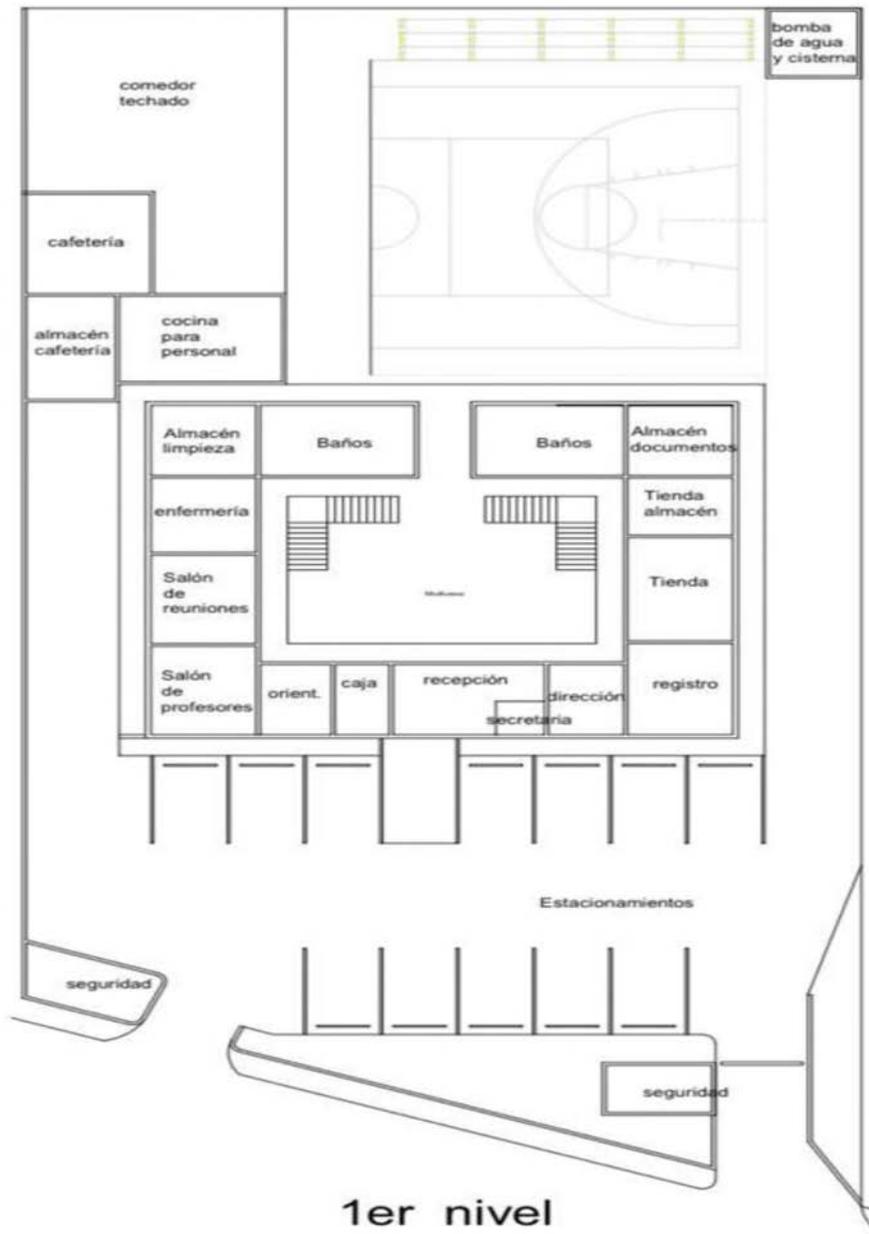
MODELO	CANT.	DESCRIPCION	US\$	
			UNITARIO	TOTAL
Pro	30	Apple iPad Pro 2021 de Apple de 11 pulgadas (Wi-Fi, 256 GB) - Gris espacial Cada una con la siguiente configuracion: Chip Apple M1 para un rendimiento de siguiente nivel Impresionante pantalla de retina liquida de 11 pulgadas con promocioe, tono verdadero y color ancho P3 Sistema de cámara TrueDepth con cámara frontal ultra ancha con espejito central Cámara ancha de 12 MP, cámara ultra ancha de 10 MP y escáner LIDAR para AR envolvente Mantente conectado con Wi-Fi ultrarrápido Ve más lejos con la batería de todo el día Puerto Thunderbolt para conectar a almacenamiento externo rápido, pantallas y muelles	49,880.00	1,496,400.00
Logitech	30	Logitech Combo Touch - Funda con teclado retroiluminado desmontable y soporte para iPad Pro 12.9 pulgadas	14,616.00	438,480.00

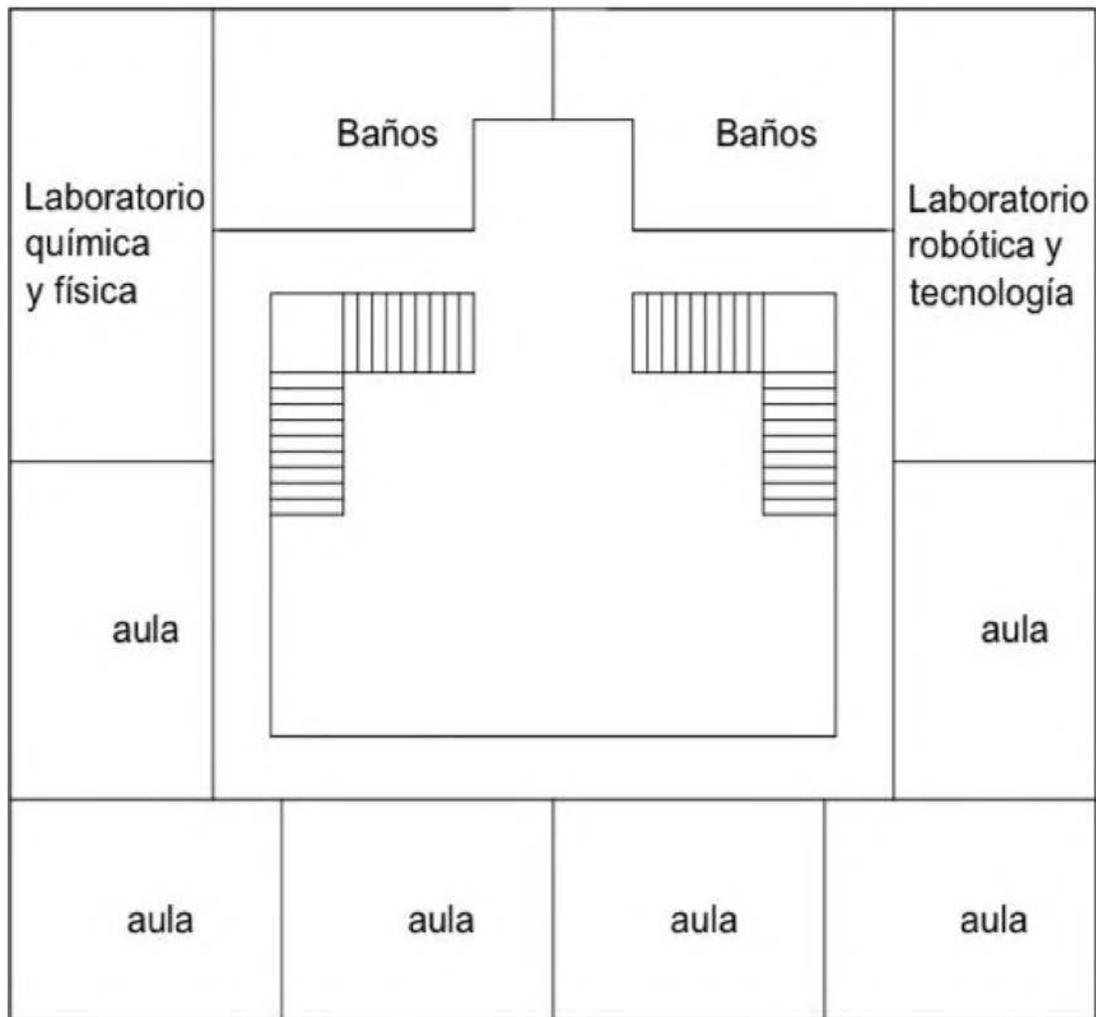
IMPORTANTE - TERMINOS Y CONDICIONES:

ENTREGA INMEDIATA A LA FECHA DE ESTA PROPUESTA.
 SI LA MERCANCIA ES DE IMPORTACION UNA VEZ RECIBIDA LA ORDEN DE COMPRAS POR PARTE DEL CLIENTE NO SERA POSIBLE LA CANCELACION DE LA TRANSACCION
 LOS MODELOS, PRECIOS Y TIEMPO DE ENTREGA PODRIAN VARIAR SIN PREVIO AVISO
 NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES LUEGO DE 24 HORAS A PARTIR DE LA ENTREGA Y LAS VENTAS ESTARAN SUJETAS A APLICACION POR MINICOMPSA
 FORMA DE PAGO: 100% A 30 DIAS COMO MÍNIMO CONTADOS A PARTIR DE LA ENTREGA
 INSTALACION NO INCLUIDA EN LOS COSTOS DE ESTA PROPUESTA. DISPONIBLE A SOLICITUD DEL CLIENTE
 IMPUESTOS DE IMPORTACION Y AEROPORT INCLUIDOS
 ES SU DERECHO RECIBIR SU ACEPTACION DE ESTOS TERMINOS Y CONDICIONES CON EL ENVIO DE SU ORDEN DE COMPRAS A MINICOMPSA

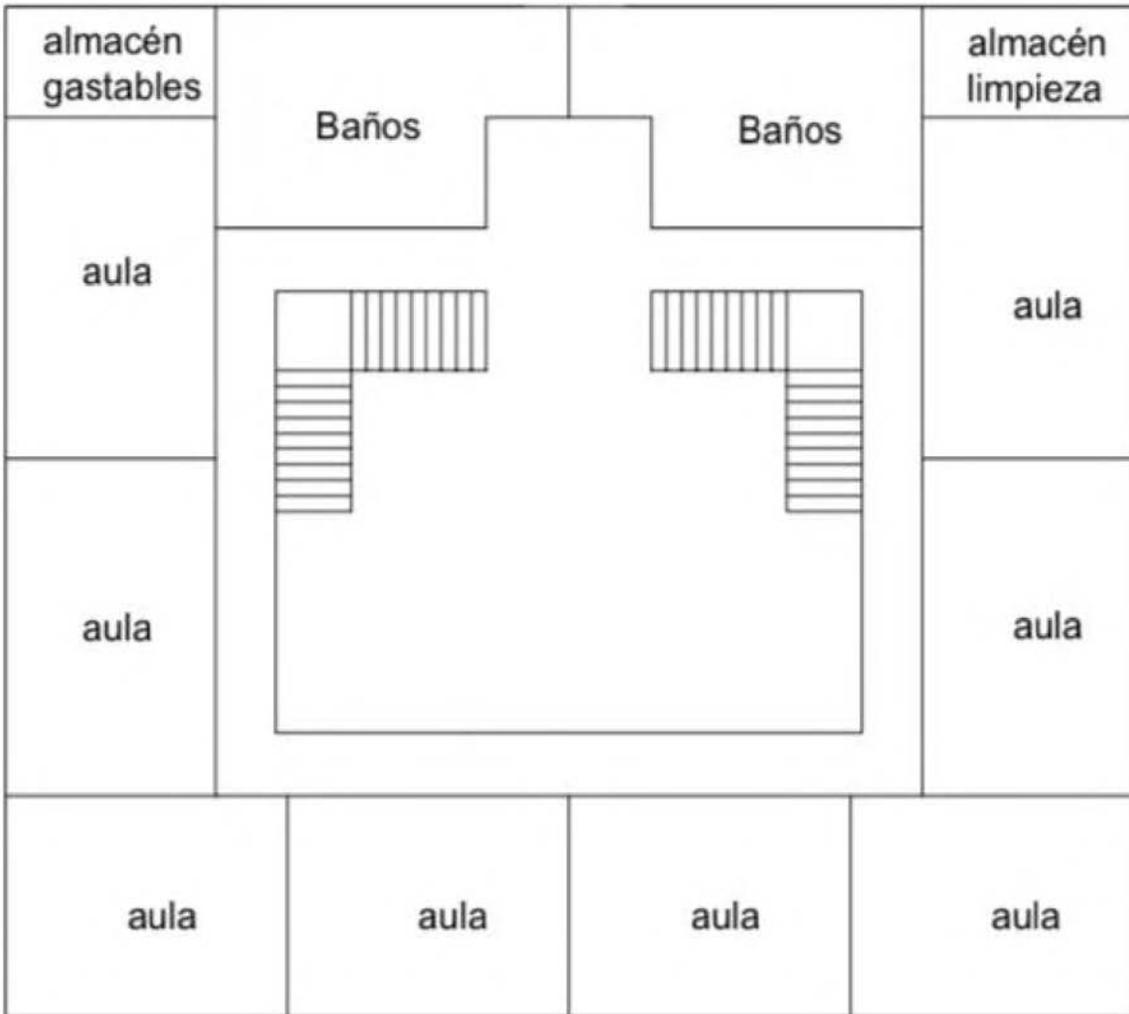
SUB-TOTAL US\$	1,934,880.00
ITBIS 18 %	348,278.40
TOTAL US\$	2,283,158.40

Anexo V: Planos de la adecuación del edificio.





2do nivel



3er nivel

Anexo VI: Proyección de alumnos / Profesores y auxiliares

Proyección de Alumnos / Profesores y Auxiliares															
	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Nivel Inicial															
1er Ciclo															
	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Cursos	Alumnos	Profesores	Auxiliares												
Maternal	10	1	1	10	1	2	10	1	2	10	1	2	10	1	2
Infantes	10	1	1	15	1	2	15	1	2	15	1	2	15	1	2
Parvulos	10	1	1	15	1	2	20	1	2	20	1	2	20	1	2
2do Ciclo															
Pre-Kinder	10	1	1	15	1	1	20	1	1	20	1	1	20	1	1
Kinder	10	1	1	15	1	1	20	1	1	20	1	1	20	1	1
Pre-Primario	10	1	1	15	1	1	20	1	1	20	1	1	20	1	1
Total Nivel Inicial	60	6	6	85	6	9	105	6	9	105	6	9	105	6	9
Nivel Primaria															
1er Ciclo															
Primer Grado	15	1	0	18	1	0	20	1	0	20	1	0	20	1	0
Segundo Grado	15	1	0	18	1	0	20	1	0	20	1	0	20	1	0
Tercer Grado	15	1	0	18	1	0	20	1	0	20	1	0	20	1	0
Total Nivel Primario 1er Ciclo	45	3	0	54	3	0	60	3	0	60	3	0	60	3	0
2do Ciclo															
Cuarto Grado	0	0	0	0	0	0	20	1	0	20	1	0	20	1	0
Quinto Grado	0	0	0	0	0	0	20	1	0	20	1	0	20	1	0
Sexto Grado	0	0	0	0	0	0	20	1	0	20	1	0	20	1	0
Total Nivel Primario 2do Ciclo	0	0	0	0	0	0	60	3	0	60	3	0	60	3	0
Total Nivel Primario	45	3	0	54	3	0	120	6	0	120	6	0	120	6	0
Total General	105	9	6	139	9	9	225	12	9	225	12	9	225	12	9
DATOS															
Mximo alumnos por Profesor	20														

Fuente: Elaboración propia

Anexo VII: Nomina

		Tasa Aumento Proyectado		3%		Detalle de la Nomina por año																			
		Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				Año 5							
Empleado	Puesto	Sueldo Mensual	Cantidad	Total Sueldo Mensual Por Puesto	Total Anual	Sueldo Mensual	Cantidad	Total Sueldo Mensual Por Puesto	Total Anual	Sueldo Mensual	Cantidad	Total Sueldo Mensual Por Puesto	Total Anual	Sueldo Mensual	Cantidad	Total Sueldo Mensual Por Puesto	Total Anual	Sueldo Mensual	Cantidad	Total Sueldo Mensual Por Puesto	Total Anual				
1	Director	\$90,000.00	1	\$90,000.00	\$1,080,000.00	\$92,700.00	1	\$92,700.00	\$1,205,100.00	\$95,481.00	1	\$95,481.00	\$1,241,253.00	\$98,345.43	1	\$98,345.43	\$1,278,490.59	\$101,295.79	1	\$101,295.79	\$1,316,845.31				
2	Asistente Director	\$35,000.00	1	\$35,000.00	\$420,000.00	\$36,050.00	1	\$36,050.00	\$468,650.00	\$37,131.50	1	\$37,131.50	\$482,709.50	\$38,245.45	1	\$38,245.45	\$497,190.79	\$39,392.81	1	\$39,392.81	\$512,106.51				
3	Psicólogo/a	\$30,000.00	1	\$30,000.00	\$360,000.00	\$30,900.00	1	\$30,900.00	\$401,700.00	\$31,827.00	1	\$31,827.00	\$413,751.00	\$32,781.81	1	\$32,781.81	\$426,163.53	\$33,765.26	1	\$33,765.26	\$438,948.44				
4	Coordinador Escolar	\$60,000.00	1	\$60,000.00	\$720,000.00	\$61,800.00	1	\$61,800.00	\$803,400.00	\$63,654.00	1	\$63,654.00	\$827,502.00	\$65,563.62	1	\$65,563.62	\$852,327.06	\$67,530.53	1	\$67,530.53	\$877,896.87				
5	Asistente Escolar	\$20,000.00	1	\$20,000.00	\$240,000.00	\$20,600.00	1	\$20,600.00	\$267,800.00	\$21,218.00	1	\$21,218.00	\$275,834.00	\$21,854.54	1	\$21,854.54	\$284,109.02	\$22,510.18	1	\$22,510.18	\$292,632.29				
6	Docentes Nivel Inicial	\$50,000.00	6	\$300,000.00	\$3,600,000.00	\$51,500.00	6	\$309,000.00	\$4,017,000.00	\$53,045.00	6	\$318,270.00	\$4,137,510.00	\$54,636.35	6	\$327,818.10	\$4,261,635.30	\$56,275.44	6	\$337,652.64	\$4,389,484.36				
7	Asistentes Nivel Inicial	\$25,000.00	6	\$150,000.00	\$1,800,000.00	\$25,750.00	6	\$154,500.00	\$2,008,500.00	\$26,522.50	6	\$159,135.00	\$2,068,795.00	\$27,318.18	6	\$163,909.05	\$2,130,817.65	\$28,137.72	6	\$168,826.32	\$2,194,742.18				
8	Docentes Nivel Primario	\$50,000.00	3	\$150,000.00	\$1,800,000.00	\$51,500.00	3	\$154,500.00	\$2,008,500.00	\$53,045.00	6	\$318,270.00	\$4,137,510.00	\$54,636.35	6	\$327,818.10	\$4,261,635.30	\$56,275.44	6	\$337,652.64	\$4,389,484.36				
9	Docente Deportes	\$25,000.00	1	\$25,000.00	\$300,000.00	\$25,750.00	1	\$25,750.00	\$334,750.00	\$26,522.50	1	\$26,522.50	\$344,792.50	\$27,318.18	1	\$27,318.18	\$355,136.28	\$28,137.72	1	\$28,137.72	\$365,790.36				
10	Docente Tecnología	\$25,000.00	1	\$25,000.00	\$300,000.00	\$25,750.00	1	\$25,750.00	\$334,750.00	\$26,522.50	1	\$26,522.50	\$344,792.50	\$27,318.18	1	\$27,318.18	\$355,136.28	\$28,137.72	1	\$28,137.72	\$365,790.36				
11	Docente Robotica	\$25,000.00	1	\$25,000.00	\$300,000.00	\$25,750.00	1	\$25,750.00	\$334,750.00	\$26,522.50	1	\$26,522.50	\$344,792.50	\$27,318.18	1	\$27,318.18	\$355,136.28	\$28,137.72	1	\$28,137.72	\$365,790.36				
12	Docente Idiomas	\$25,000.00	2	\$50,000.00	\$600,000.00	\$25,750.00	2	\$51,500.00	\$669,500.00	\$26,522.50	2	\$53,045.00	\$689,505.00	\$27,318.18	2	\$54,636.35	\$710,272.55	\$28,137.72	2	\$56,275.44	\$731,580.73				
13	Coordinador Operativo	\$40,000.00	1	\$40,000.00	\$480,000.00	\$41,200.00	1	\$41,200.00	\$535,600.00	\$42,436.00	1	\$42,436.00	\$551,668.00	\$43,709.08	1	\$43,709.08	\$568,218.04	\$45,020.35	1	\$45,020.35	\$585,264.58				
14	Enfermera	\$25,000.00	1	\$25,000.00	\$300,000.00	\$25,750.00	1	\$25,750.00	\$334,750.00	\$26,522.50	1	\$26,522.50	\$344,792.50	\$27,318.18	1	\$27,318.18	\$355,136.28	\$28,137.72	1	\$28,137.72	\$365,790.36				
15	Recepcionista	\$25,000.00	1	\$25,000.00	\$300,000.00	\$25,750.00	1	\$25,750.00	\$334,750.00	\$26,522.50	1	\$26,522.50	\$344,792.50	\$27,318.18	1	\$27,318.18	\$355,136.28	\$28,137.72	1	\$28,137.72	\$365,790.36				
16	Cajero	\$25,000.00	1	\$25,000.00	\$300,000.00	\$25,750.00	1	\$25,750.00	\$334,750.00	\$26,522.50	1	\$26,522.50	\$344,792.50	\$27,318.18	1	\$27,318.18	\$355,136.28	\$28,137.72	1	\$28,137.72	\$365,790.36				
17	Vendedor tienda	\$25,000.00	1	\$25,000.00	\$300,000.00	\$25,750.00	1	\$25,750.00	\$334,750.00	\$26,522.50	1	\$26,522.50	\$344,792.50	\$27,318.18	1	\$27,318.18	\$355,136.28	\$28,137.72	1	\$28,137.72	\$365,790.36				
18	Seguridad	\$15,000.00	2	\$30,000.00	\$360,000.00	\$15,450.00	2	\$30,900.00	\$401,700.00	\$15,913.50	3	\$47,740.50	\$620,626.50	\$16,390.91	2	\$32,781.81	\$426,163.53	\$16,882.63	2	\$33,765.26	\$438,948.44				
19	Conserjes	\$15,000.00	3	\$45,000.00	\$540,000.00	\$15,450.00	3	\$46,350.00	\$602,550.00	\$15,913.50	4	\$63,654.00	\$827,502.00	\$16,390.91	4	\$65,563.62	\$852,327.06	\$16,882.63	4	\$67,530.53	\$877,896.87				
Totales			35	\$1,175,000.00	\$14,100,000.00		35	\$1,210,250.00	\$15,733,250.00		40	\$1,437,519.50	\$18,687,753.50		39	\$1,464,254.18	\$19,035,304.34		39	\$1,508,181.81	\$19,606,363.47				
Total a pagar a la TSS por parte de la empresa		14.19%																							
Gasto Nomina Mensual			\$166,732.50				\$171,734.48				\$203,984.02				\$207,777.67				\$214,011.00						
Provisión Salario de Navidad			\$1,341,732.50				\$1,381,984.48				\$1,641,503.52				\$1,672,081.85				\$1,722,192.80						
Total por Año			\$1,175,000.00				\$1,210,250.00				\$1,437,519.50				\$1,464,254.18				\$1,508,181.81						
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				Año 5						

Fuente: Elaboración propia

Anexo VIII: Planes de pago

INICIAL	Mes										TOTAL	ANUALIDAD	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Plan A	Primera Cuota	\$ 19,200.00										\$ 19,200.00	\$163,115.00
	Escolaridad		\$ 143,915.00									\$ 143,915.00	
Plan B	Primera Cuota	\$ 19,200.00										\$ 19,200.00	\$168,150.00
	Escolaridad	\$ 24,825.00	\$ 24,825.00	\$ 24,825.00	\$ 24,825.00	\$ 24,825.00	\$ 24,825.00					\$ 148,950.00	
Plan C	Primera Cuota	\$ 19,200.00										\$ 19,200.00	\$176,700.00
	Escolaridad	\$ 15,750.00	\$ 15,750.00	\$ 15,750.00	\$ 15,750.00	\$ 15,750.00	\$ 15,750.00	\$ 15,750.00	\$ 15,750.00	\$ 15,750.00	\$ 15,750.00	\$ 157,500.00	
1ero - 3ero	Mes										TOTAL	ANUALIDAD	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Plan A	Primera Cuota	\$ 22,800.00										\$ 22,800.00	\$224,300.00
	Escolaridad		\$ 201,500.00									\$ 201,500.00	
Plan B	Primera Cuota	\$ 22,800.00										\$ 22,800.00	\$231,600.00
	Escolaridad	\$ 34,800.00	\$ 34,800.00	\$ 34,800.00	\$ 34,800.00	\$ 34,800.00	\$ 34,800.00					\$ 208,800.00	
Plan C	Primera Cuota	\$ 22,800.00										\$ 22,800.00	\$243,900.00
	Escolaridad	\$ 22,110.00	\$ 22,110.00	\$ 22,110.00	\$ 22,110.00	\$ 22,110.00	\$ 22,110.00	\$ 22,110.00	\$ 22,110.00	\$ 22,110.00	\$ 22,110.00	\$ 221,100.00	
4to - 6 to	Mes										TOTAL	ANUALIDAD	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Plan A	Primera Cuota	\$ 22,800.00										\$ 22,800.00	\$241,800.00
	Escolaridad		\$ 219,000.00									\$ 219,000.00	
Plan B	Primera Cuota	\$ 22,800.00										\$ 22,800.00	\$249,600.00
	Escolaridad	\$ 37,800.00	\$ 37,800.00	\$ 37,800.00	\$ 37,800.00	\$ 37,800.00	\$ 37,800.00					\$ 226,800.00	
Plan C	Primera Cuota	\$ 22,800.00										\$ 22,800.00	\$263,700.00
	Escolaridad	\$ 24,090.00	\$ 24,090.00	\$ 24,090.00	\$ 24,090.00	\$ 24,090.00	\$ 24,090.00	\$ 24,090.00	\$ 24,090.00	\$ 24,090.00	\$ 24,090.00	\$ 240,900.00	

Fuente: Elaboración propia

Anexo IX: Artículos que se ofertaran en la tienda.

Materiales Gastables											
Cant.	Cód	Descripción	Referencia	Linea	Ubicacion	Precio	SubTotal	Itbis	Total	PRECIO DEVENTA	GANANCIA
2	31162	LAPICES #2HB 12/1 AZULC/SACAPUNTAS pelikan	95704/30330224	PELIKAN	A6-06-01	\$ 140.00	\$280.00	\$50.40	\$ 330.40	\$ 363.44	\$ 33.04
2	34714	BOLIGRAFOS INKJOY 100 RT 8/1SURTIDO fashion BLISTERS	LA3746/1945935	PAPERMATE	A6-11-02	\$ 235.00	\$470.00	\$84.60	\$ 554.60	\$ 610.06	\$ 55.46
5	19870	FOLDERS C/BOLSILLO AZUL CLARO	47986	AVERY	A70801	\$ 33.90	\$169.50	\$30.51	\$ 200.01	\$ 220.01	\$ 20.00
5	19876	FOLDERS C/BOLSILLO AMARILLO	47992	AVERY	A70901	\$ 33.90	\$169.50	\$30.51	\$ 200.01	\$ 220.01	\$ 20.00
5	19875	FOLDERS C/BOLSILLO BLANCO	47991	AVERY	A70701	\$ 33.90	\$169.50	\$30.51	\$ 200.01	\$ 220.01	\$ 20.00
2	47703	RESALTADOR TEXTMARKER FLASH PASTEL 4/1 BL	00269/041-900-461	PELIKAN	A5-02-04	\$ 186.44	\$372.88	\$67.12	\$ 440.00	\$ 484.00	\$ 44.00
2	39596	CUADERNO COSIDO 200 PAG. ACADEMIC BLANCO	388661	TILIBRA	A8-14-02	\$ 105.00	\$210.00	\$37.80	\$ 247.80	\$ 272.58	\$ 24.78
2	39595	CUADERNO COSIDO 200 PAG. ACADEMIC CUADRICULADO	388653	TILIBRA	A8-17-02	\$ 105.00	\$210.00	\$37.80	\$ 247.80	\$ 272.58	\$ 24.78
12	49749	CUADERNO COSIDO 200 PAG. FEMENINA	314064	TILIBRA	A8-22-03	\$ 105.00	\$1,260.00	\$226.80	\$ 1,486.80	\$ 1,635.48	\$ 148.68
2	33703	SACAPUNTAS C/DEPOSITO BOOGY 1 HOYO BLISTERS	063310	MAPED	A2-02-02	\$ 38.14	\$76.28	\$13.73	\$ 90.01	\$ 99.01	\$ 9.00
2	20665	TIJERAS 5" KOOPY C/SEGURIDAD BLISTER	037910	MAPED	A5-21-01	\$ 127.12	\$254.24	\$45.76	\$ 300.00	\$ 330.00	\$ 30.00
2	8060	PEGAMENTO UHU STICK MAGIC (40 gr)	96655	LOCAL		\$ 137.29	\$274.58	\$49.42	\$ 324.00	\$ 356.40	\$ 32.40
2	32163	EGA ESCOLAR 8 onz. BLANCA ELMERS	E308	ELMERS	A5-18-01	\$ 165.25	\$330.50	\$59.49	\$ 389.99	\$ 428.99	\$ 39.00
2	28709	JUEGO TEMPERA ECO 6/1 (ARTESCO)	13094001	ARTESCO	A3-19-01	\$ 127.12	\$254.24	\$45.76	\$ 300.00	\$ 330.00	\$ 30.00
2	50118	MASILLAS 4/1 SURT. COLORES PASTEL	06700141	PELIKAN	A6-01-01	\$ 152.54	\$305.08	\$54.91	\$ 359.99	\$ 395.99	\$ 36.00
1	32297	JUEGO DE FELPAS SHARPIE FINA8/1	30078	SHARPIE	PK-19-01	\$ 588.98	\$588.98	\$106.02	\$ 695.00	\$ 764.50	\$ 69.50
2	20662	JUEGO LAPICES COLORES COLOR PEPS STAR 24/1 LARGO	183224	MAPED	A2-01-01	\$ 310.00	\$620.00	\$111.60	\$ 731.60	\$ 804.76	\$ 73.16
2	51399	PAPEL CREPE AR VERDE MEDIO	80-4	ARTESCO		\$ 15.25	\$30.50	\$5.49	\$ 35.99	\$ 39.59	\$ 3.60
2	43137	PAPEL CREPE AR AMARILLO	80-46	ARTESCO	A4-14-01	\$ 16.95	\$33.90	\$6.10	\$ 40.00	\$ 44.00	\$ 4.00
2	43135	PAPEL CREPE AR BLANCO	80-20	ARTESCO	A4-14-01	\$ 16.95	\$33.90	\$6.10	\$ 40.00	\$ 44.00	\$ 4.00
5	49137	FIELTRO ARTESCO (8.5 X 11) AZUL OSCURO	GN-021	ARTESCO	B2-09-03	\$ 16.95	\$84.75	\$15.26	\$ 100.01	\$ 110.01	\$ 10.00
5	51850	FIELTRO ARTESCO (8.5 X 11)	CMA032	ARTESCO		\$ 16.95	\$84.75	\$15.26	\$ 100.01	\$ 110.01	\$ 10.00
2	48217	HILO DE LANA 15GR AMARILLO	-19	ARTESCO		\$ 25.42	\$50.84	\$9.15	\$ 59.99	\$ 65.99	\$ 6.00
2	48214	HILO DE LANA 15GR BLANCO	-01	ARTESCO		\$ 25.42	\$50.84	\$9.15	\$ 59.99	\$ 65.99	\$ 6.00
2	48225	HILO DE LANA 15GR CREMA	-18	ARTESCO		\$ 25.42	\$50.84	\$9.15	\$ 59.99	\$ 65.99	\$ 6.00
2	48227	HILO DE LANA 15GR NEGRO	-02	ARTESCO		\$ 25.42	\$50.84	\$9.15	\$ 59.99	\$ 65.99	\$ 6.00
2	48215	HILO DE LANA 15GR ROJO	-30	ARTESCO		\$ 25.42	\$50.84	\$9.15	\$ 59.99	\$ 65.99	\$ 6.00
5	52369	CARTULINA FABRIANO 185G (50X65)CM AZUL CIELO	S3215614	FABRIANO		\$ 38.14	\$190.70	\$34.33	\$ 225.03	\$ 247.53	\$ 22.50
5	52379	CARTULINA FABRIANO 185G (50X65)CM CREMA	S3215624	FABRIANO		\$ 38.14	\$190.70	\$34.33	\$ 225.03	\$ 247.53	\$ 22.50
5	52367	CARTULINA FABRIANO 185G (50X65)CM LILA	S3215611	FABRIANO		\$ 38.14	\$190.70	\$34.33	\$ 225.03	\$ 247.53	\$ 22.50
5	52386	CARTULINA FABRIANO 185G (50X65)CM NEGRO	S3215630	FABRIANO		\$ 38.14	\$190.70	\$34.33	\$ 225.03	\$ 247.53	\$ 22.50
5	49201	FOAMY ARTESCO LISO EVA (8.5 X 11) AZUL	EVA-046	ARTESCO		\$ 12.71	\$63.55	\$11.44	\$ 74.99	\$ 82.49	\$ 7.50
5	49205	FOAMY ARTESCO LISO EVA (8.5 X 11) BLANCO	EVA-030	ARTESCO		\$ 12.71	\$63.55	\$11.44	\$ 74.99	\$ 82.49	\$ 7.50
5	49206	FOAMY ARTESCO LISO EVA (8.5 X 11) GRIS	EVA-055	ARTESCO		\$ 12.71	\$63.55	\$11.44	\$ 74.99	\$ 82.49	\$ 7.50
5	49217	FOAMY ARTESCO LISO EVA (8.5 X 11) VERDE CLARO	EVA-015	ARTESCO		\$ 12.71	\$63.55	\$11.44	\$ 74.99	\$ 82.49	\$ 7.50
5	49213	FOAMY ARTESCO LISO EVA (8.5 X 11) ROSADO	EVA-006	ARTESCO		\$ 12.71	\$63.55	\$11.44	\$ 74.99	\$ 82.49	\$ 7.50
1	28476	SILICON LIQUIDO 250ML (Merletto)	780-0502523	NORITEX		\$ 162.71	\$162.71	\$29.29	\$ 192.00	\$ 211.20	\$ 19.20
5	35247	PAPEL BOND 20 (8.5 X 11) DISCOVERY 500/1 (75 grs)	12534	DISCOVERY		\$ 237.29	\$1,186.45	\$213.56	\$ 1,400.01	\$ 1,540.01	\$ 140.00
1	17196	PAPEL HOT (8.5 X 11) 100/1	PHotC-100	LOCAL		\$ 232.76	\$232.76	\$41.90	\$ 274.66	\$ 302.12	\$ 27.47
TOTALES						\$ 3,683.60	\$ 9,199.75	\$ 1,655.96	\$ 10,855.71	\$ 11,941.28	\$ 1,085.57

Anexo X: Proyección de ingresos

	Totales Proyeccion de Ingresos														
Detalle \ Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Colegio	\$ 4,117,950.00	\$1,939,950.00	\$1,939,950.00	\$1,939,950.00	\$1,939,950.00	\$1,939,950.00	\$1,939,950.00	\$1,939,950.00	\$1,939,950.00	\$1,939,950.00	\$21,577,500.00	\$28,190,100.00	\$49,009,500.00	\$51,459,975.00	\$53,910,450.00
Cafeteria	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 250,000.00	\$ 275,000.00	\$ 302,500.00	\$ 332,750.00	\$ 366,025.00
Transporte	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 165,000.00	\$ 207,000.00	\$ 420,000.00	\$ 420,000.00	\$ 420,000.00
Tienda	\$ 1,085.57	\$ 1,085.57	\$ 1,085.57	\$ 1,085.57	\$ 1,085.57	\$ 1,085.57	\$ 1,085.57	\$ 1,085.57	\$ 1,085.57	\$ 1,085.57	\$ 10,855.71	\$ 11,398.49	\$ 11,968.41	\$ 12,566.84	\$ 13,195.18
TOTAL	\$ 4,160,535.57	\$1,982,535.57	\$22,003,355.71	\$28,683,498.49	\$49,743,968.41	\$52,225,291.84	\$54,709,670.18								

Fuente: Elaboración propia

Colegio													
Mes -->	AÑO 1										Total Por Nivel		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Inicial	\$ 2,097,000.00	\$ 945,000.00	\$ 945,000.00	\$ 945,000.00	\$ 945,000.00	\$ 945,000.00	\$ 945,000.00	\$ 945,000.00	\$ 945,000.00	\$ 945,000.00	\$ 945,000.00	\$10,602,000.00	
1ero - 3ero	\$ 2,020,950.00	\$ 994,950.00	\$ 994,950.00	\$ 994,950.00	\$ 994,950.00	\$ 994,950.00	\$ 994,950.00	\$ 994,950.00	\$ 994,950.00	\$ 994,950.00	\$ 994,950.00	\$10,975,500.00	
4to - 6 to												\$ -	
Ingresos Totales	\$ 4,117,950.00	\$ 1,939,950.00	\$ 1,939,950.00	\$ 1,939,950.00	\$ 1,939,950.00	\$ 1,939,950.00	\$ 1,939,950.00	\$ 1,939,950.00	\$ 1,939,950.00	\$ 1,939,950.00	\$ 1,939,950.00		
												Total General	\$21,577,500.00
AÑO 2													
Mes -->	AÑO 2										Total Por Nivel		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Inicial	\$ 2,970,750.00	\$ 1,338,750.00	\$ 1,338,750.00	\$ 1,338,750.00	\$ 1,338,750.00	\$ 1,338,750.00	\$ 1,338,750.00	\$ 1,338,750.00	\$ 1,338,750.00	\$ 1,338,750.00	\$ 1,338,750.00	\$15,019,500.00	
1ero - 3ero	\$ 2,425,140.00	\$ 1,193,940.00	\$ 1,193,940.00	\$ 1,193,940.00	\$ 1,193,940.00	\$ 1,193,940.00	\$ 1,193,940.00	\$ 1,193,940.00	\$ 1,193,940.00	\$ 1,193,940.00	\$ 1,193,940.00	\$13,170,600.00	
4to - 6 to												\$ -	
Ingresos Totales	\$ 5,395,890.00	\$ 2,532,690.00	\$ 2,532,690.00	\$ 2,532,690.00	\$ 2,532,690.00	\$ 2,532,690.00	\$ 2,532,690.00	\$ 2,532,690.00	\$ 2,532,690.00	\$ 2,532,690.00	\$ 2,532,690.00		
												Total General	\$28,190,100.00
AÑO 3													
Mes -->	AÑO 3										Total Por Nivel		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Inicial	\$ 3,669,750.00	\$ 1,653,750.00	\$ 1,653,750.00	\$ 1,653,750.00	\$ 1,653,750.00	\$ 1,653,750.00	\$ 1,653,750.00	\$ 1,653,750.00	\$ 1,653,750.00	\$ 1,653,750.00	\$ 1,653,750.00	\$18,553,500.00	
1ero - 3ero	\$ 2,694,600.00	\$ 1,326,600.00	\$ 1,326,600.00	\$ 1,326,600.00	\$ 1,326,600.00	\$ 1,326,600.00	\$ 1,326,600.00	\$ 1,326,600.00	\$ 1,326,600.00	\$ 1,326,600.00	\$ 1,326,600.00	\$14,634,000.00	
4to - 6 to	\$ 2,813,400.00	\$ 1,445,400.00	\$ 1,445,400.00	\$ 1,445,400.00	\$ 1,445,400.00	\$ 1,445,400.00	\$ 1,445,400.00	\$ 1,445,400.00	\$ 1,445,400.00	\$ 1,445,400.00	\$ 1,445,400.00	\$15,822,000.00	
Ingresos Totales	\$ 9,177,750.00	\$ 4,425,750.00	\$ 4,425,750.00	\$ 4,425,750.00	\$ 4,425,750.00	\$ 4,425,750.00	\$ 4,425,750.00	\$ 4,425,750.00	\$ 4,425,750.00	\$ 4,425,750.00	\$ 4,425,750.00		
												Total General	\$49,009,500.00
AÑO 4													
Mes -->	AÑO 4										Total Por Nivel		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Inicial	\$ 3,853,237.50	\$ 1,736,437.50	\$ 1,736,437.50	\$ 1,736,437.50	\$ 1,736,437.50	\$ 1,736,437.50	\$ 1,736,437.50	\$ 1,736,437.50	\$ 1,736,437.50	\$ 1,736,437.50	\$ 1,736,437.50	\$19,481,175.00	
1ero - 3ero	\$ 2,829,330.00	\$ 1,392,930.00	\$ 1,392,930.00	\$ 1,392,930.00	\$ 1,392,930.00	\$ 1,392,930.00	\$ 1,392,930.00	\$ 1,392,930.00	\$ 1,392,930.00	\$ 1,392,930.00	\$ 1,392,930.00	\$15,365,700.00	
4to - 6 to	\$ 2,954,070.00	\$ 1,517,670.00	\$ 1,517,670.00	\$ 1,517,670.00	\$ 1,517,670.00	\$ 1,517,670.00	\$ 1,517,670.00	\$ 1,517,670.00	\$ 1,517,670.00	\$ 1,517,670.00	\$ 1,517,670.00	\$16,613,100.00	
Ingresos Totales	\$ 9,636,637.50	\$ 4,647,037.50	\$ 4,647,037.50	\$ 4,647,037.50	\$ 4,647,037.50	\$ 4,647,037.50	\$ 4,647,037.50	\$ 4,647,037.50	\$ 4,647,037.50	\$ 4,647,037.50	\$ 4,647,037.50		
												Total General	\$51,459,975.00
AÑO 5													
Mes -->	AÑO 5										Total Por Nivel		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Inicial	\$ 4,036,725.00	\$ 1,819,125.00	\$ 1,819,125.00	\$ 1,819,125.00	\$ 1,819,125.00	\$ 1,819,125.00	\$ 1,819,125.00	\$ 1,819,125.00	\$ 1,819,125.00	\$ 1,819,125.00	\$ 1,819,125.00	\$20,408,850.00	
1ero - 3ero	\$ 2,964,060.00	\$ 1,459,260.00	\$ 1,459,260.00	\$ 1,459,260.00	\$ 1,459,260.00	\$ 1,459,260.00	\$ 1,459,260.00	\$ 1,459,260.00	\$ 1,459,260.00	\$ 1,459,260.00	\$ 1,459,260.00	\$16,097,400.00	
4to - 6 to	\$ 3,094,740.00	\$ 1,589,940.00	\$ 1,589,940.00	\$ 1,589,940.00	\$ 1,589,940.00	\$ 1,589,940.00	\$ 1,589,940.00	\$ 1,589,940.00	\$ 1,589,940.00	\$ 1,589,940.00	\$ 1,589,940.00	\$17,404,200.00	
Ingresos Totales	\$10,095,525.00	\$ 4,868,325.00	\$ 4,868,325.00	\$ 4,868,325.00	\$ 4,868,325.00	\$ 4,868,325.00	\$ 4,868,325.00	\$ 4,868,325.00	\$ 4,868,325.00	\$ 4,868,325.00	\$ 4,868,325.00		
												Total General	\$53,910,450.00

Fuente: Elaboración propia

Cafeteria												
	AÑO 1										Total Anual	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Alquiler Mensual	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 250,000.00	
	AÑO 2										Total Anual	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Alquiler Mensual	\$ 27,500.00	\$ 27,500.00	\$ 27,500.00	\$ 27,500.00	\$ 27,500.00	\$ 27,500.00	\$ 27,500.00	\$ 27,500.00	\$ 27,500.00	\$ 27,500.00	\$ 275,000.00	Aumento 10%
	AÑO 3										Total Anual	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Alquiler Mensual	\$ 30,250.00	\$ 30,250.00	\$ 30,250.00	\$ 30,250.00	\$ 30,250.00	\$ 30,250.00	\$ 30,250.00	\$ 30,250.00	\$ 30,250.00	\$ 30,250.00	\$ 302,500.00	Aumento 10%
	AÑO 4										Total Anual	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Alquiler Mensual	\$ 33,275.00	\$ 33,275.00	\$ 33,275.00	\$ 33,275.00	\$ 33,275.00	\$ 33,275.00	\$ 33,275.00	\$ 33,275.00	\$ 33,275.00	\$ 33,275.00	\$ 332,750.00	Aumento 10%
	AÑO 5										Total Anual	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Alquiler Mensual	\$ 36,602.50	\$ 36,602.50	\$ 36,602.50	\$ 36,602.50	\$ 36,602.50	\$ 36,602.50	\$ 36,602.50	\$ 36,602.50	\$ 36,602.50	\$ 36,602.50	\$ 366,025.00	Aumento 10%

Fuente: Elaboración propia

Transporte (Servicio Subcontratado)										
Se asume que este servicio sera contratado por lo padres de un 30% de los alumnos de los alumnos de Preprimario y los del 6 cursos del nivel Primario										
Costo Transporte por alumno	al colegio	\$	3,500.00							
	a los padres	\$	4,500.00							
Diferencia (Beneficio para el Colegio)		\$	1,000.00							
AÑO 1										Total Anual
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	
AÑO 2										Total Anual
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
\$ 20,700.00	\$ 20,700.00	\$ 20,700.00	\$ 20,700.00	\$ 20,700.00	\$ 20,700.00	\$ 20,700.00	\$ 20,700.00	\$ 20,700.00	\$ 20,700.00	
AÑO 3										Total Anual
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	
AÑO 4										Total Anual
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	
AÑO 5										Total Anual
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	

Fuente: Elaboración propia

Tienda										
AÑO 1										Total Anual
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
\$ 1,085.57	\$ 1,085.57	\$ 1,085.57	\$ 1,085.57	\$ 1,085.57	\$ 1,085.57	\$ 1,085.57	\$ 1,085.57	\$ 1,085.57	\$ 1,085.57	\$ 10,855.71
AÑO 2										Total Anual
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
\$ 1,139.85	\$ 1,139.85	\$ 1,139.85	\$ 1,139.85	\$ 1,139.85	\$ 1,139.85	\$ 1,139.85	\$ 1,139.85	\$ 1,139.85	\$ 1,139.85	\$ 11,398.49
AÑO 3										Total Anual
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
\$ 1,196.84	\$ 1,196.84	\$ 1,196.84	\$ 1,196.84	\$ 1,196.84	\$ 1,196.84	\$ 1,196.84	\$ 1,196.84	\$ 1,196.84	\$ 1,196.84	\$ 11,968.41
AÑO 4										Total Anual
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
\$ 1,256.68	\$ 1,256.68	\$ 1,256.68	\$ 1,256.68	\$ 1,256.68	\$ 1,256.68	\$ 1,256.68	\$ 1,256.68	\$ 1,256.68	\$ 1,256.68	\$ 12,566.84
AÑO 5										Total Anual
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
\$ 1,319.52	\$ 1,319.52	\$ 1,319.52	\$ 1,319.52	\$ 1,319.52	\$ 1,319.52	\$ 1,319.52	\$ 1,319.52	\$ 1,319.52	\$ 1,319.52	\$ 13,195.18

Fuente: Elaboración propia

Anexo XI: Gastos operativos

DESCRIPCION	PRECIO RD\$	ITBIS	TOTAL			
Material Gastable Oficinas	\$ 9,199.92	\$ 1,655.99	\$ 10,855.91			
Material Gastable Dispensario Medico	\$ 1,862.34	\$ 335.22	\$ 2,197.56			
Licencias Ms Office 365	\$ 11,716.00	\$ 2,108.88	\$ 13,824.88			
	Total Costos Operativos		\$ 26,878.35			
Detalle Licencia Office 365	Cantidad 1er ano	Costo Unitario Mensual en US\$	Total US\$	Total RD\$		Tasa US\$
Alumnos	45	\$ 2.25	\$ 101.25	\$ 5,872.50		\$58.00
Profesores y Personal Administrativo	31	\$ 3.25	\$ 100.75	\$ 5,843.50		
		Total General	\$ 202.00	\$ 11,716.00		

Fuente: Elaboración propia

Anexo XII: Presupuesto de publicidad

PUBLICIDAD			
Elementos	Precio por unidad.	Cantidad	Total Año 1
Diseño e impresión de Volantes	\$1.25	10,000	\$12,500.00
Diseño e impresión de Banner	\$500.00	2	\$1,000.00
Publicidad en Instagram	\$2,300.00	24	\$55,200.00
Publicidad en Facebook	\$2,300.00	24	\$55,200.00
Total Gastos Publicitarios	\$5,101.25	10,050	\$123,900.00

GASTOS FIJOS MENSUALES 1ER AÑO		TOTALES AÑO 1		TOTALES AÑO 2		TOTALES AÑO 3		TOTALES AÑO 4		TOTALES AÑO 5	
CONCEPTO	MONTO	TOTAL AÑO 1	INCREMENTO	TOTAL	INCREMENTO	TOTAL	INCREMENTO	TOTAL	INCREMENTO	TOTAL	
Gastos de publicidad	\$ 10,325.00	\$ 123,900.00	10%	\$ 136,290.00	10%	\$ 149,919.00	10%	\$ 164,910.90	10%	\$ 181,401.99	
Gastos Generales (Luz, Agua, Comunicacion)	\$ 100,000.00	\$ 1,200,000.00	5%	\$ 1,260,000.00	5%	\$ 1,323,000.00	5%	\$ 1,389,150.00	5%	\$ 1,458,607.50	
Material Gastable Oficina, Limpieza y salud	\$ 15,000.00	\$ 180,000.00	5%	\$ 189,000.00	5%	\$ 198,450.00	5%	\$ 208,372.50	5%	\$ 218,791.13	
Pago de Prestamo	\$ 330,114.56	\$ 3,961,374.68	0%	\$ 3,961,374.68	0%	\$ 3,961,374.68	0%	\$ 3,961,374.68	0%	\$ 3,961,374.68	
Pagina Web	\$ 2,957.87	\$ 35,494.40	2%	\$ 36,204.29	2%	\$ 36,928.37	2%	\$ 37,666.94	2%	\$ 38,420.28	
Office 365	\$ 11,716.00	\$ 140,592.00	2%	\$ 143,403.84	2%	\$ 146,271.92	2%	\$ 149,197.36	2%	\$ 152,181.30	
Soporte y Mantenimiento Sistema Informatico	\$ 33,016.40	\$ 396,196.80	5%	\$ 416,006.64	5%	\$ 436,806.97	5%	\$ 458,647.32	5%	\$ 481,579.69	
Nomina	\$ 1,341,732.50	\$17,275,790.00		\$17,794,063.70		\$21,135,561.70		\$21,528,636.36		\$22,174,495.45	
TOTAL 1er MES	\$ 1,844,862.32	TOTAL AÑO 1 \$23,313,347.88	TOTAL AÑO 2	\$23,936,343.15	TOTAL AÑO 3	\$27,388,312.65	TOTAL AÑO 4	\$27,897,956.05	TOTAL AÑO 5	\$28,666,852.01	

Fuente: Elaboración propia

Anexo XIII: Flujo de caja financiero

Flujo de caja financiero						
Conceptos de Costo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (+)	20,000,000.00	19,845,133.65	20,349,371.57	47,556,498.46	48,511,675.67	50,996,054.01
Capital propio	20,000,000.00					
DEPRECIACION	-	(2,187,469.95)	(2,187,469.95)	(2,187,469.95)	(3,713,616.17)	(3,713,616.17)
Ventas	-	22,003,355.71	28,683,498.49	49,743,968.41	52,225,291.84	54,709,670.18
Egresos Inversion (-)	32,970,751.83	-	10,683,023.51	-	-	-
Costos operativos	26,878.35					
Infraestructura	16,024,535.26	-	10,683,023.51	-	-	-
Equipos y Maquinarias	5,850,164.28	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	11,069,173.94	-	-	-	-	-
Egresos de Operación (-)	-	25,835,205.22	26,145,764.04	29,221,094.77	29,277,029.55	29,499,731.50
Gastos de Operación	-	322,540.16	354,794.18	390,273.60	429,300.96	472,231.05
Gastos de Administración	-	23,313,347.88	23,936,343.15	27,388,312.65	27,897,956.05	28,666,852.01
Intereses (-)	-	2,199,317.18	1,854,626.71	1,442,508.53	949,772.54	360,648.43
Utilidad antes de impuestos	(12,970,751.83)	(5,990,071.57)	(16,479,415.98)	18,335,403.69	19,234,646.12	21,496,322.51
Impuestos (-)	0.27	(1,617,319.32)	(4,449,442.31)	4,950,559.00	5,193,354.45	5,804,007.08
Depreciación de Activo (+)		2,187,469.95	2,187,469.95	2,187,469.95	3,713,616.17	3,713,616.17
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	(12,970,752.10)	(2,185,282.29)	(9,842,503.71)	15,572,314.65	17,754,907.84	19,405,931.60
Préstamo (+)	13,000,000.00					
Amortización (-)		1,762,057.50	2,106,747.97	2,518,866.15	3,011,602.14	3,600,726.24
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	29,247.90	(6,146,656.97)	(13,803,878.39)	11,610,939.97	13,793,533.16	15,444,556.92
	VAN	\$7,053,648.20				
	TIR	36%				

Fuente: Elaboración propia

Anexo XIV: Estado de resultados

Estado de Resultados Proyectado																	
Valores en RD\$																	
Detalle \ Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Ingresos	\$ 4,160,535.57	\$ 1,982,535.57	\$ 1,982,535.57	\$ 1,982,535.57	\$ 1,982,535.57	\$ 1,982,535.57	\$ 1,982,535.57	\$ 1,982,535.57	\$ 1,982,535.57	\$ 1,982,535.57			\$ 22,003,355.71	\$ 28,190,100.00	\$ 49,009,500.00	\$ 51,459,975.00	\$ 53,910,450.00
Gastos Operativo	\$ 26,878.35	\$ 26,878.35	\$ 26,878.35	\$ 26,878.35	\$ 26,878.35	\$ 26,878.35	\$ 26,878.35	\$ 26,878.35	\$ 26,878.35	\$ 26,878.35	\$ 26,878.35	\$ 26,878.35	\$ 322,540.16	\$ 354,794.18	\$ 390,273.60	\$ 429,300.96	\$ 472,231.05
Gastos G. Fijos	\$ 1,844,862.32	\$ 1,844,862.32	\$ 1,844,862.32	\$ 1,844,862.32	\$ 1,844,862.32	\$ 1,844,862.32	\$ 1,844,862.32	\$ 1,844,862.32	\$ 1,844,862.32	\$ 1,844,862.32	\$ 1,844,862.32	\$ 1,844,862.32	\$ 22,138,347.88	\$ 23,936,343.15	\$ 27,388,312.65	\$ 27,897,956.05	\$ 28,666,852.01
Gastos Financieros	\$ 195,000.00	\$ 192,973.28	\$ 190,916.16	\$ 188,828.19	\$ 186,708.89	\$ 184,557.81	\$ 182,374.45	\$ 180,158.35	\$ 177,909.01	\$ 175,625.93	\$ 173,308.60	\$ 170,956.51	\$ 2,199,317.18	\$ 1,854,626.71	\$ 1,442,508.53	\$ 949,772.54	\$ 360,648.43
Utilidad Antes Imp.	\$ 2,093,794.90	\$ (82,178.38)	\$ (80,121.26)	\$ (78,033.29)	\$ (75,913.99)	\$ (73,762.91)	\$ (71,579.55)	\$ (69,363.45)	\$ (67,114.11)	\$ (64,831.03)	\$ (2,045,049.27)	\$ (2,042,697.18)	\$ (2,656,849.51)	\$ 2,044,335.96	\$ 19,788,405.23	\$ 22,182,945.45	\$ 24,410,718.50

Fuente: Elaboración propia

Anexo XV: Amortización de préstamo

Monto Prestano		\$ 13,000,000.00			
Tasa	Annual	Mensual		Plazo	
	18%	1.50%		60 meses	
No. Cuota	Cuota	Interes	Pago Principal	Balance	
0				13,000,000.00	
1	330,114.56	195,000.00	135,114.56	12,864,885.44	
2	330,114.56	192,973.28	137,141.27	12,727,744.17	
3	330,114.56	190,916.16	139,198.39	12,588,545.77	
4	330,114.56	188,828.19	141,286.37	12,447,259.40	
5	330,114.56	186,708.89	143,405.67	12,303,853.74	
6	330,114.56	184,557.81	145,556.75	12,158,296.99	
7	330,114.56	182,374.45	147,740.10	12,010,556.89	
8	330,114.56	180,158.35	149,956.20	11,860,600.68	
9	330,114.56	177,909.01	152,205.55	11,708,395.14	
10	330,114.56	175,625.93	154,488.63	11,553,906.51	
11	330,114.56	173,308.60	156,805.96	11,397,100.55	
12	330,114.56	170,956.51	159,158.05	11,237,942.50	
13	330,114.56	168,569.14	161,545.42	11,076,397.08	
14	330,114.56	166,145.96	163,968.60	10,912,428.48	
15	330,114.56	163,686.43	166,428.13	10,746,000.35	
16	330,114.56	161,190.01	168,924.55	10,577,075.80	
17	330,114.56	158,656.14	171,458.42	10,405,617.38	
18	330,114.56	156,084.26	174,030.30	10,231,587.09	
19	330,114.56	153,473.81	176,640.75	10,054,946.33	
20	330,114.56	150,824.20	179,290.36	9,875,655.97	
21	330,114.56	148,134.84	181,979.72	9,693,676.26	
22	330,114.56	145,405.14	184,709.41	9,508,966.84	
23	330,114.56	142,634.50	187,480.05	9,321,486.79	
24	330,114.56	139,822.30	190,292.25	9,131,194.54	
25	330,114.56	136,967.92	193,146.64	8,938,047.90	
26	330,114.56	134,070.72	196,043.84	8,742,004.06	
27	330,114.56	131,130.06	198,984.50	8,543,019.56	
28	330,114.56	128,145.29	201,969.26	8,341,050.30	
29	330,114.56	125,115.75	204,998.80	8,136,051.50	
30	330,114.56	122,040.77	208,073.78	7,927,977.71	
31	330,114.56	118,919.67	211,194.89	7,716,782.82	
32	330,114.56	115,751.74	214,362.81	7,502,420.01	
33	330,114.56	112,536.30	217,578.26	7,284,841.75	
34	330,114.56	109,272.63	220,841.93	7,063,999.82	
35	330,114.56	105,960.00	224,154.56	6,839,845.26	
36	330,114.56	102,597.68	227,516.88	6,612,328.39	
37	330,114.56	99,184.93	230,929.63	6,381,398.75	
38	330,114.56	95,720.98	234,393.58	6,147,005.18	
39	330,114.56	92,205.08	237,909.48	5,909,095.70	
40	330,114.56	88,636.44	241,478.12	5,667,617.58	
41	330,114.56	85,014.26	245,100.29	5,422,517.29	
42	330,114.56	81,337.76	248,776.80	5,173,740.49	
43	330,114.56	77,606.11	252,508.45	4,921,232.04	
44	330,114.56	73,818.48	256,296.08	4,664,935.96	
45	330,114.56	69,974.04	260,140.52	4,404,795.45	
46	330,114.56	66,071.93	264,042.62	4,140,752.82	
47	330,114.56	62,111.29	268,003.26	3,872,749.56	
48	330,114.56	58,091.24	272,023.31	3,600,726.24	
49	330,114.56	54,010.89	276,103.66	3,324,622.58	
50	330,114.56	49,869.34	280,245.22	3,044,377.36	
51	330,114.56	45,665.66	284,448.90	2,759,928.47	
52	330,114.56	41,398.93	288,715.63	2,471,212.84	
53	330,114.56	37,068.19	293,046.36	2,178,166.47	
54	330,114.56	32,672.50	297,442.06	1,880,724.41	
55	330,114.56	28,210.87	301,903.69	1,578,820.72	
56	330,114.56	23,682.31	306,432.25	1,272,388.48	
57	330,114.56	19,085.83	311,028.73	961,359.75	
58	330,114.56	14,420.40	315,694.16	645,665.59	
59	330,114.56	9,684.98	320,429.57	325,236.02	
60	330,114.56	4,878.54	325,236.02	0.00	

Fuente: Elaboración propia

Anexo XVI: Cotización de FQN Lincoln

FÁRMACO QUÍMICA NACIONAL, S.A.
 Medicinas y Materiales Médicos para la Salud
 Av. Prolongación 27 de Febrero, frente a la Urb. Loyola
 RNC: 101-04030-2

Teléfono : (809)547-5000 Fax: (809)539-5547 Email: cotizaciones@farmaconal.com

COTIZACION FQN LINCOLN

FECHA : 31.01.2022
CLIENTE : TIENDA LINCOLN SANTO DOMINGO
DIRECCION : SANTO DOMINGO
ATENCION :
VENDEDOR : JUAN ALBERTO HERNANDEZ UBRI

IMPRESO : 31.01.2022 13:19:21
PAGINA NO. : 1 / 1
DOCUMENTO # : 10296349
TELEF./FAX. : 00
FORMA PAGO : CT00 CONTADO TIENDA

Cant.	Oferta UM	Código	Descripción	Precio	% Dcto.	ITBIS	Total
1	UND	30000436	CAMILLA GINECOLOGICA 3 POSICIONES	20,423.73		3,676.27	20,423.73
1	UND	30000011	ALCOHOL ISOPROPILICO 70% BLUECROSS GALON	720.34		129.68	720.34
1	UND	30001531	YODURO POVIDONA 10% MAGADINE SOLUC 16OZ	230.00		0.00	230.00
1	UND	30001164	GASA VENDAJE 4 X 10 YDS. 10 cm, UNIDAD	32.00		0.00	32.00
1	UND	30001165	GASA VENDAJE 6 X 10 YDS. 15 cm, UNIDAD	45.00		0.00	45.00
1	UND	30000130	ALGODON 1LIBRA BLUECROSS R-1LB	220.00		0.00	220.00
1	UND	30000774	CURITA LARGA 3/4 X 3 CAJA 50 UD 44100	125.00		0.00	125.00
1	PAQ	30001158	GASA ESTERIL 4X4 CAJ/100 BLUECROSS 6309	490.00		0.00	490.00
PRECIO SUJETO A CAMBIO SIN PREVIO AVISO						Total mercadería :	22,286.07
Pagadero inmediatamente sin deducción						Descuentos :	0.00
						ITBIS :	3,805.93
						Flete :	0.00
						Total General DOP :	26,092.00

Observaciones:

FARMACONAL, S.A.
 TIENDA LINCOLN

*** VALIDO HASTA EL 15.02.2022, POR FAVOR INCLUYA NUMERO DE COTIZACION EN SU ORDEN DE COMPRA ***
 Cantidades y Precios sujetos a disponibilidad y cambios. Antes de tomar su decisión de compra por favor confirmar precios y cantidades Tel: 809 547-5000

Anexo XVII: Cotización de Qualia



Cliente **Brain Collegte**
Cédula
Dirección Santo Domingo
Teléfono
E-Mail

PRESUPUESTO

Documento No.: **Q22001C**
Fecha: 19 de enero de 2022
Referencia: Adecuación Instalaciones
Colegio

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
1.00	PA	Replanteo	15,000.00	15,000.00
1.00	PA	Limpieza, Nivelación terreno	150,000.00	150,000.00
1.00	PA	Desarme y demolición Nave 2	380,000.00	380,000.00
1.00	PA	Transporte y Bote escombros y material demontado	205,125.00	205,125.00
120.00	m3	Vaciado hormigón [Cancha, Graderas y Verja Perimetral, Caseta Seguridad, Caseta Bomba Agua, Cisterna]	9,000.00	1,080,000.00
206.00	m2	Muro blocks con pañete [Caseta Seguridad, Caseta Bomba, Cisterna]	1,800.00	370,800.00
900.00	m2	Adoquines	2,100.00	1,890,000.00
1.00	PA	Reja e tubular metálico acabado en pintura esmalte [Incluye 2 portones corredizos y 1 puerta peatonal]	1,200,000.00	1,200,000.00
1.00	PA	Escalera con estructura metálica	2,400,000.00	2,400,000.00
1.00	PA	Puertas y ventanas en aluminio y vidrio	985,000.00	985,000.00
1.00	PA	Gabinetes y puertas de madera	536,000.00	536,000.00
1.00	PA	Tapes [Cocina, Recepción, Laboratorios, Seguridad]	750,000.00	750,000.00
1200.00	m2	Plafón modular acústico [Eficiencia Aulas]	1,100.00	1,320,000.00
350.00	m2	Plafón PVC machihembrado [Edificio Areas Auxiliares]	900.00	315,000.00
1469.00	m2	Piso vinil [Incluye Zócalos]	1,800.00	2,644,200.00
1.00	PA	Resane pared y aplicación pintura a dos manos	415,000.00	415,000.00
1.00	PA	Instalaciones eléctricas	950,000.00	950,000.00
1.00	PA	Instalaciones sanitarias	440,000.00	440,000.00
1.00	PA	Equipo Bombeo	175,000.00	175,000.00
1.00	PA	Particiones de Baño	750,000.00	750,000.00
1.00	PA	Equipamiento Cocina	1,300,000.00	1,300,000.00
1.00	PA	Luminarias	635,000.00	635,000.00
1.00	PA	Señalización	220,000.00	220,000.00
1.00	PA	Jardinería	60,000.00	60,000.00
1.00	PA	Energía eléctrica, Transporte	240,000.00	240,000.00
1.00	PA	Limpieza Diaria y Final	170,000.00	170,000.00
1.00	PA	Imprevistos y Misceláneos	979,806.25	979,806.25
1.00	PA	Dirección Técnica [Honorarios Contratista]	2,057,593.13	2,057,593.13

Sub - Total	22,633,524.38
ITBIS	4,074,034.39

Total en RD\$	26,707,558.76
----------------------	----------------------

Formas de Pago

Transferencia a Cuenta No.9600859479 del Banreservas
Cheque a nombre de Qualia WPA, SRL



JACINTO MORETA B.

Jacinto Moreta

Gerente

Qualia WPA, SRL
Teléfono (809) 843-5138

RNC 131762468
E-mail moreta@qualiawpa.com

Av. José Cortizas esquina Av. Abraham Lincoln, 2D-3, Santo Domingo, D. R.

Anexo XVIII: Cotización de la Asociación de Transportes escolares

Fecha: 18 Noviembre 2021

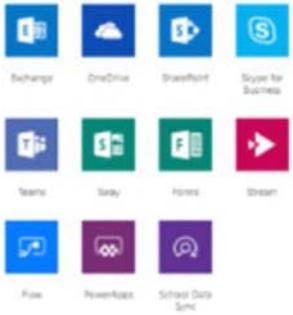
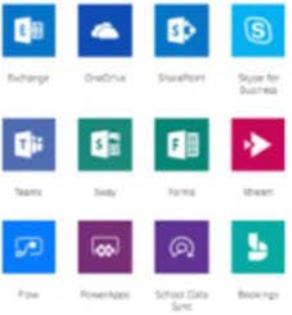


ASOCIACION DE TRANSPORTISTAS ESCOLARES D.N.

Cantidad	Descripcion	Costo unitario	Total
1	trasnp. Escolar	RD\$3,500	RD\$3,500

Sub-total	RD\$3,500
ITBIS	18%
Total General	RD\$4,130

Anexo XIX: Cotización Office 365

Office 365 A1	Office 365 A3	Office 365 A5
<p>FREE (for students)</p> <p>FREE (for faculty and staff)</p>	<p>\$2.50 user/month (for students)</p> <p>\$3.25 user/month (for faculty and staff)</p>	<p>\$6.00 user/month (for students)</p> <p>\$8.00 user/month (for faculty and staff)</p>
Office 365 A1	Office 365 A3	Office 365 A5
<p>Completely free online version of Office with email, video conferencing, voicemail integration, customized hub for class teamwork with Microsoft Teams, compliance tools, and information protection.</p>	<p>All the features in A1 plus full access to the Office desktop apps, and additional management and security tools.</p>	<p>All the features in A3 plus Microsoft's best-in-class intelligent security management, advanced compliance, and analytics systems.</p>
Office applications	Office applications	Office applications
		
Services	Services	Services
		
		

Anexo XXI: Cotización Pagina Web



CODE
Consultoría y Desarrollo

C\ Carmen Mendoza de Cornielle,
Ens. Quisqueya, Santo Domingo, R. D.
Tel: 849-209-4642 / Email: ypcalderon@gmail.com

DATE 11/24/21

CLIENTE

AMBRIORIS SIERRA
SANTO DOMINGO

DESCRIPCION	MONTO
Dominio Pagina Web (Annual)	5,800
Hosting SGB	9,280
Configuracion Pagina Web (Wordpress, Joomla - TBD)	15,000
Portada	
Acerca de	
Contacto	
Vision	
Mision	
Oferta Academica	

SUBTOTAL	\$30,080.00
ITBIS	\$0.18
OTROS	\$0.00
TOTAL	\$35,494.40

**Anexo XXII: Cotización Central Telefónica, teléfonos IP, Cableado de Red,
Puntos WIFI, Control de Asistencia**



Baroli Technologies

Cotización

RNC 1-3026774-1

Fecha 29-Nov-2021

Cotización No. 05002

Preparada por: Marlon Báez

Señores
BRAIN COLLEGE, SRL
Ciudad

Atención: *Ambrioris Sierra*
Email:

Distinguidos Señores:
Por este medio le presentamos nuestra cotización.

CANT.	No. DE PARTE	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
Central Telefónica VoIP 3CX				
1	3CXP4SC	Central Telefónica VoIP con 3CX y soporte para troncales SIP y hasta 4 líneas análogas	590.00	590.00
10	T31G	Yealink Teléfono IP SIP de 2 líneas	68.00	680.00
2	CP930w	Yealink Teléfono IP SIP para conferencias	540.00	1,080.00
1	SERV	Instalación y Configuración Central Telefónica Sistema WiFi	210.00	210.00
2	R2W96A	Aruba Instant On AP11 WiFi Access Point	125.00	250.00
1	SERV	Instalación y Configuración red WiFi	100.00	100.00
Control de Asistencia				
1	MB160	Reloj Biométrico para control de Asistencia	244.00	244.00
1	SERV	Instalación y Entrenamiento Reloj Biométrico Equipos y Cableado	150.00	150.00
1	GAB9U	Gabinete de Pared 9U	215.00	215.00
1	JL683A	Aruba Instant On Switch 24 puertos Gigabit PoE	583.00	583.00
1	BE600M1	UPS APC 600VA	65.00	65.00
1	NUC6CRO4BU-CE	Caja de cable UTP Cat. 6 Panduit Netkey Azul	135.00	135.00
1	NK6PPI124P	Patch Panel de 24 puertos Cat. 6 Panduit	132.00	132.00
15	NK6PC3BUY	Panduit Patch Cable de 3 pie Cat. 6 Netkey Azul	4.80	72.00
15	CABL	Labor cableado punto de Red Cat. 6 Panduit Incluye: instalación de cable, etiquetado y certificación con Fluke	50.00	750.00
			Sub-Total	5,256.00
			ITBIS 18%	946.08
			Total US\$	6,202.08

TERMINOS:

Garantía: 1 Año en equipos y 60 días en servicios

Forma de Pago: 50% con la aprobación y 50% restante contra entrega

Tiempo de Entrega: 4 días laborables

Av. John F. Kennedy #55, Local 208. Plaza Metropolitana. Santo Domingo
Tel. (809) 334-5500

Anexo XXIII: Cotización Sistema CCTV



SPYVISION

COTIZACION

Calle Francia No.63A, Sto. Dgo.
Tel.: (809) 685.0496/(809) 777.6407 email: spyvisionrd@gmail.com

NOMBRE: THE BRAIN COLLEGE FECHA: 20,10,2021
 CONTAC: _____ TEL.: _____
 EMAIL : _____

CANT.	DESCRIPCION	UNIDAD	TOTAL
1	DVR 16 CANALES, ENTRADA Y SALIDA DE AUDIO	\$ 13.820,00	\$ 13.820,00
	COMPRESION DE VIDEO EN H.264		\$ -
	SALIDA DE VIDEO VGA/HDMI		\$ -
	ALMACENAMIENTO HD SATA		\$ -
	VISUALIZACION DESDE INTERNET		\$ -
	RECICLADO DE GRABACION		
16	CAMARAS DOMO/BULLET VISION NOCTURNA	\$ 2.350,00	\$ 37.600,00
	1080P 2.8 MM AMPLIO RANGO DE COVERTURA		\$ -
1	MICROFONO/ACCESORIOS -CORTESIA-		
1	DISCO 2000GB	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00
4	SPLITTER	\$ 200,00	\$ 800,00
4	FUENTES 12V 5AMP	\$ 750,00	\$ 3.000,00
16	VIDEO BALUNES	\$ 250,00	\$ 4.000,00
16	PARES CONECTORES VOLTAJE	\$ 80,00	\$ 1.280,00
1	MONITOR DELL GRADO A 19"	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
1	GABINETE 4U	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00
			\$ -
	SUB-TOTAL		
		Desc.	
Abono	<input style="width: 80px;" type="text"/>	Resta:	<input style="width: 80px;" type="text"/>
		TOTAL	\$ 75.500,00

*Para el inicio de los trabajos es necesario el 70% del costo.
 *El precio de la mano de obra no cubre materiales ni accesorios.
 *Nuestras instalaciones tienen 12 meses de garantía, 12 meses de garantía en equipos, no aplica a Daños eléctricos o mal uso de los mismos.
 *Discos Duros 1 mes de garantía
 *Cualquier otra situación encontrada durante los trabajos, fuera de lo estipulado en esta Cotización corre por cuenta del cliente.
 *Cotización válida por 10 días.

Anexo XXV: Cotización Sistema Climatización.

REFRIPARTES S.A.

www.refripartes.com.do

Sucursal Bolivar

Av. Bolivar No. 167

Tels. (809) 685-6464, (809) 685-6464/ Fax (809) 686-2658
Santo Domingo, R. D. R.N.C. 1-01-033231

COTIZACION CLIENTE

No.: BO19668

Fecha: 13/1/2022

NOMBRE: the brian colege

DIRECCION:

CIUDAD:

VENDEDOR: 1187ELVIN

TELEFONO:

CONDICION: CONTADO

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
T16GRIT20B	A/C Paquete 240K BTU 220/3/60 Inverter Alta Efic.	1.00	927,494.92	927,494.92

NOTA:

Sub-total RD\$	927,494.92
I.T.B.I.S.	166,949.08
Total RD\$	<u>1,094,444.00</u>

Anexo XXVI: Cotización Línea Telefónica e Internet.

Telefonía Fija			
Minutos locales libres, 500 minutos internacionales.			Precio Unitario: RD\$1,495
Adicionales	200 minutos fijos para llamadas a móviles. RD\$600		

Internet			
Velocidad de bajada: 300Mbps	Velocidad de subida: 75Mbps		Precio Unitario: RD\$3,997
Renta Total Individual sin impuestos: RD\$5,492			

<https://www.claro.com.do/hegoclos/todo-claro/cotizador-multipian/#> 1/2

10/30/21, 10:15 AM Ama tu Multipian Negocios | Claro Dominicana

Servicios **Todo Claro** Sectores Soporte Claro Cloud E

Total a pagar con impuestos: RD\$7,111
Renta incluye impuestos (ITBIS 18%, ISC 10% y CDT 2%).

< Nueva cotización Solicítalo >

Anexo XXVII: Cotización Mobiliario de Oficina y Escolar.



Carrito > Información > Pago

Contacto	braincollegerd@gmail.com	Cambiar
Método	Retirar en la tienda - Santo Domingo Av. Prolongación 27 de Febrero No. 410, El Abanico de Herrera, Báez Plaza, Local 2A, Santo Domingo	Cambiar

 2	Gabinete Infantil Rojo HJL-CB002 (700127)	28.944,92 \$
 2	Gabinete Infantil Azul HJL-CB002 (700128)	28.944,92 \$
 2	Gabinete Infantil Amarillo HJL-CB002 (700129)	28.944,92 \$
 2	Gabinete Infantil Cubiculo Amarillo HJL-CB004 (700133)	28.944,92 \$
 2	Gabinete Infantil Cubiculo Rojo HJL-CB004 (700131)	28.944,92 \$
 2	Gabinete Infantil Cubiculo Azul HJL-CB004 (700132)	28.944,92 \$
 3	Abaco Madera (CM-108)	2.192,79 \$

	12	Alfombra Educativa (CMQPA-0010A)	8.513,88 \$
	5	Credenza 48x16x32" (LQ-M644)	78.297,75 \$
	5	Escritorio 28x48" (LQ-123)	55.550,85 \$
	1	Mesa Infantil Pitaya Semicírculo 90x75x40-60cm. (YCY-093) Roja	11.592,59 \$
	10	Sillon Semi-Ejecutivo (176A01)	78.901,50 \$
	1	Sillon Ejecutivo Gai (SG104PU/SGPU03SL/SG168PU) Negro	9.351,80 \$
	1	Sillon Ejecutivo Ashly Negro (ST08504)	13.152,55 \$

	6 Silla Secretarial Florencia (SEDW514181)	24.536,40 \$
	10 Silla para Visita (RT-007C)	86.031,50 \$
	1 Mesa para Conferencias, 10-12 personas, 54x150" / 71x189" (D-2838) 54x150"	95.144,10 \$
	1 Counter para Recepción (OZ-830) 24x48" (1 persona) / Beech (Crema)	24.554,46 \$
	2 Bancada de Sillas Metal 3 sillas	25.728,82 \$
	75 Butaca Escolar, 2 piezas 4to - 6to	452.812,50 \$
	75 Butaca Escolar, 2 piezas 1ro - 3ro primaria	445.503,00 \$

	12 Silla Infantil Candy Rojo (0700095)	20.272,20 \$
	22 Silla Infantil Candy Azul (0700096)	37.165,70 \$
	12 Silla Infantil Candy Amarilla (0700097)	20.272,20 \$
	2 Mesa Infantil Pitaya Rectangular 115x60x40-60cm. (YCY-061) Roja	19.286,86 \$
	2 Mesa Infantil Pitaya Rectangular 115x60x40-60cm. (YCY-061) Azul	19.286,86 \$
	2 Mesa Infantil Pitaya Rectangular 115x60x40-60cm. (YCY-061) Amarillo	19.286,86 \$
Subtotal		1.721.104,69 \$
Retiro		Gratis
Impuestos		309.798,84 \$
Total		DOP 2.030.903,53 \$