



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

"PROYECTO DE DESARROLLO PARA LA CREACIÓN DE TALLERES DE ARTES PLÁSTICAS Y MANUALIDADES PARA NIÑOS"

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL y EMPRESARIAL

Con Especialización en Marketing y Comercio Exterior

Presentado por

Cristina Elizabeth Riofrío Tobar

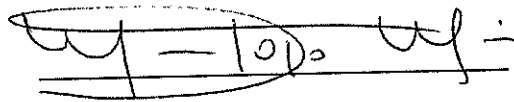
Guayaquil - Ecuador

2005

A Rubén Darío

Agradezco a Dios,
a Mamá
y a Marco Tulio

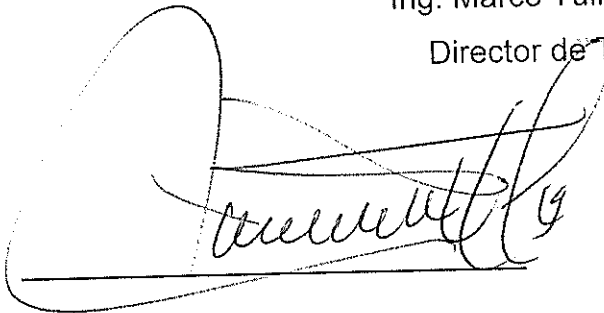
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



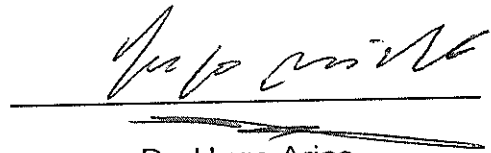
Ing. Oscar Mendoza
Presidente del Tribunal de Graduación



Ing. Marco Tulio Mejía
Director de Tesis



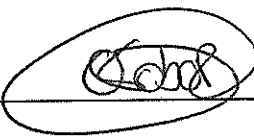
Ing. Galo Orellana
Vocal



Dr. Hugo Arias
Vocal

DECLARACION EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".



A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature is written over a horizontal line.

Cristina Elizabeth Riofrío Tobar



A very faint, handwritten mark or signature, possibly a second signature or a correction, located below the main signature.

RESUMEN

El presente proyecto ha nacido como respuesta a la necesidad de que los niños no malgasten su tiempo frente al televisor, sino que lo ocupen en actividades productivas que los ayuden a desarrollar su creatividad y habilidades sociales. En el 2004 en el Ecuador los niños vieron televisión en promedio 4 horas diarias, ubicándose al mismo nivel de Estados Unidos donde vieron entre 3 y 4 horas diarias.

Los talleres de artes plásticas que se van a dictar son cursos donde se enseñarán algunas de las técnicas que se utilizan en las diferentes áreas, como dibujo, pintura y escultura, además de manualidades, los mismos que se brindarán durante el periodo lectivo y vacacional, con clases regulares e intensivas.

Para determinar la situación del mercado se realizó una encuesta a los establecimientos que brindan este tipo de clases y se concluyó que los Talleres de artes plásticas se ubicarán en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, presentando como ventaja el hecho de tener cursos durante todo

el año, mientras que la mayoría de la competencia ubicada en el sector lo hace en vacaciones.

Con el fin de conocer la opinión de los consumidores, se realizó una investigación de mercado a los padres de familia de las ciudadelas del sector norte, el resultado más interesante fue que alrededor de 8 de cada 10 padres cuyos hijos nunca habían tomado un curso de artes plásticas, mostraron su aceptación a que reciban este tipo de clases.

A fin de ganar participación de mercado, se seleccionó una estrategia orientada al usuario, destacando los beneficios que los niños van a tener con la práctica regular de las artes plásticas. También se desarrolló un plan de promoción y publicidad para el primer año de funcionamiento de los Talleres que ayuden a dar a conocer el establecimiento.

El análisis financiero contempla la inversión inicial, la proyección de ingresos y egresos, el flujo financiero, el análisis de sensibilidad y la recuperación de la inversión, los resultados demuestran que el proyecto es viable.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Tribunal de Graduación	III
Declaración Expresa	IV
Resumen	V
Índice general	VII
Índice de gráficos	X
Índice de tablas	XII
Índice de figuras	XIII
Índice de mapas	XIV
Introducción	XV
1. LAS ARTES PLÁSTICAS	19
1.1. Clasificación de las artes: Las artes plásticas	19
1.2. Las artes plásticas y su contribución al desarrollo educacional del niño	22
1.2.1. Desarrollo psicomotor	24
1.2.2. Desarrollo del pensamiento creativo	25
1.2.3. Interpretación de símbolos e imágenes	26
1.2.4. Técnicas de artes plásticas	27
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	31
2.1. Competencia	31
2.2. Consumidor	45
2.3. Macro entorno	47
3. PLAN DE MERCADEO	52
3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	52
3.1.1. Objetivo de la investigación	52
3.1.2. Fuente de datos	54

3.1.3. Instrumentos de investigación	54
3.1.4. Plan de muestreo	55
3.1.5. Resultados	57
3.1.5.1. Resumen de la investigación de mercados	102
3.1.6. Comprobación de la hipótesis	105
3.2. PLAN ESTRATÉGICO	106
3.2.1. Misión	106
3.2.2. Visión	106
3.2.3. Objetivos de los talleres	107
3.2.4. Descripción de problemas/oportunidades	107
3.2.4.1. Análisis FODA	107
3.2.4.1.1. Fortalezas	108
3.2.4.1.2. Oportunidades	108
3.2.4.1.3. Debilidades	109
3.2.4.1.4. Amenazas	109
3.2.4.2. Diamante de Porter	110
3.2.4.2.1. Competidores en la industria	111
3.2.4.2.2. Competencia potencial	111
3.2.4.2.3. Servicios sustitutos	111
3.2.4.2.4. Poder de negociación con los Proveedores	112
3.2.4.2.5. Poder de negociación de los Compradores	112
3.2.4.3. Matriz BCG (Boston Consulting Group)	113
3.2.4.4. Modelo de implicaciones FCB (Foote, Cone y Bealing)	114
3.2.4.5. Matriz Producto – Mercado de Ansoff	115
3.2.5. Segmentación del Mercado	116
3.2.5.1. Selección del segmento meta	116
3.2.5.2. Selección de la estrategia de posicionamiento	118
3.3. PLAN OPERATIVO (Marketing MIX)	120
3.3.1. Consumidor satisfecho	120
3.3.2. Costo de satisfacción	122
3.3.3. Comodidad del cliente	122
3.3.4. Comunicación	123
4. METODOLOGÍA DE IMPLEMENTACIÓN DE LOS TALLERES	127
4.1. Requerimientos legales	127
4.2. Localización	128
4.3. Estructura organizacional	129
4.4. Descripción de las instalaciones	131
4.5. Materiales y equipos necesarios para el funcionamiento	132
5. ANÁLISIS FINANCIERO	135
5.1. Plan de inversión	135
5.2. Fuentes de fondos: capital-deuda	136

5.3. Proyección de ingresos y egresos	136
5.4. Flujo financiero	137
5.5. Factibilidad del proyecto	138
5.6. Análisis de sensibilidad	138
5.7. Recuperación de la inversión	142
Conclusiones	143
Recomendaciones	145
Anexos	146
Bibliografía	174

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1.	Tipo de establecimiento	35
Gráfico 2.2.	Ubicación del establecimiento	36
Gráfico 2.3.	Materia que se enseña	36
Gráfico 2.4.	Quiénes dictan las clases	37
Gráfico 2.5.	Edad de los alumnos	38
Gráfico 2.6.	Alumnos por clase	39
Gráfico 2.7.	Época en que se dictan las clases	40
Gráfico 2.8.	Duración de los cursos	41
Gráfico 2.9.	Duración semanal	42
Gráfico 2.10.	Duración diaria	43
Gráfico 2.11.	Población de 5 años y más	48
Gráfico 2.12.	Inversión del PIB en educación	50
Gráfico 3.1.	Sector de residencia	57
Gráfico 3.2.	Ingreso mensual familiar	58
Gráfico 3.3.	Número de hijos	58
Gráfico 3.4.	Edades de los hijos	59
Gráfico 3.5.	Educación de los hijos	61
Gráfico 3.6.	Decisión de asistir a cursos	62
Gráfico 3.7.	Asistencia periodo lectivo	62
Gráfico 3.8.	Actividad periodo lectivo	63
Gráfico 3.9.	Porqué actividad periodo lectivo	64
Gráfico 3.10.	Sector establecimiento periodo lectivo	66
Gráfico 3.11.	Selección establecimiento periodo lectivo	67
Gráfico 3.12.	Tiempo periodo lectivo	68
Gráfico 3.13.	Pago periodo lectivo	69
Gráfico 3.14.	Asistencia vacaciones	70
Gráfico 3.15.	Época en que toman curso	70
Gráfico 3.16.	Actividad periodo lectivo	71
Gráfico 3.17.	Actividad vacaciones diferente a periodo lectivo	72
Gráfico 3.18.	Porqué actividad vacaciones	73
Gráfico 3.19.	Establecimiento vacaciones	75
Gráfico 3.20.	Sector establecimiento vacaciones	76
Gráfico 3.21.	Selección establecimiento vacaciones	77
Gráfico 3.22.	Duración curso vacacional	78
Gráfico 3.23.	Pago vacaciones	79
Gráfico 3.24.	Selección actividad vacaciones	81
Gráfico 3.25.	Importancia artes plásticas	82
Gráfico 3.26.	Importancia para padres	83
Gráfico 3.27.	Razones para el nivel de importancia	86
Gráfico 3.28.	Nivel de importancia según razones	87

Gráfico 3.29.	Continuar tomando clases de artes plásticas	88
Gráfico 3.30.	Considerado inscribir en artes plásticas	88
Gráfico 3.31.	Por qué no ha considerado clases de artes plásticas	89
Gráfico 3.32.	Consideraría clases de artes plásticas	90
Gráfico 3.33.	Por qué no consideraría clases de artes plásticas	91
Gráfico 3.34.	Área de interés	92
Gráfico 3.35.	Área de especialización	93
Gráfico 3.36.	Tipo de clase	93
Gráfico 3.37.	Tipo de programa	94
Gráfico 3.38.	Frecuencia de las clases	94
Gráfico 3.39.	Duración mensual	95
Gráfico 3.40.	Duración semanal	96
Gráfico 3.41.	Días de la semana	97
Gráfico 3.42.	Duración diaria	98
Gráfico 3.43.	Horario vacaciones	99
Gráfico 3.44.	Disponibilidad de inversión	100
Gráfico 3.45.	Nivel de aceptación	101
Gráfico 5.1.	Sensibilidad VAN vs. Precio	139
Gráfico 5.2.	Sensibilidad VAN vs. Cantidad de alumnos	140
Gráfico 5.3.	Sensibilidad VAN vs. Costo variable	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1.	Edad de los alumnos	38
Tabla 2.2.	Duración de los cursos	40
Tabla 2.3.	Duración semanal	41
Tabla 2.4.	Duración diaria	43
Tabla 3.1.	Qué espera de la educación de sus hijos	61
Tabla 3.2.	Actividad periodo lectivo	63
Tabla 3.3.	Por qué actividad en periodo lectivo	64
Tabla 3.4.	Establecimiento en periodo lectivo	65
Tabla 3.5.	Sector establecimiento periodo lectivo	66
Tabla 3.6.	Selección establecimiento periodo lectivo	67
Tabla 3.7.	Actividad en vacaciones diferente al periodo lectivo	72
Tabla 3.8.	Por qué actividad en vacaciones	73
Tabla 3.9.	Establecimiento vacaciones	74
Tabla 3.10.	Sector establecimiento vacaciones	76
Tabla 3.11.	Selección establecimiento vacaciones	77
Tabla 3.12.	Selección actividad vacaciones	81
Tabla 3.13.	Razones para el nivel de importancia	86
Tabla 3.14.	Por qué no ha considerado clases de artes plásticas	89
Tabla 3.15.	Por qué no consideraría clases de artes plásticas	91
Tabla 3.16.	Duración mensual	95
Tabla 3.17.	Duración semanal	96
Tabla 3.18.	Días de la semana	97
Tabla 3.19.	Duración diaria	98
Tabla 3.20.	Perfil del segmento meta	117
Tabla 3.21.	Cálculo del segmento meta	118
Tabla 3.22.	Horarios periodo lectivo	121
Tabla 3.23.	Horarios periodo vacacional	121
Tabla 4.1.	Lista de enseres y equipos	133
Tabla 4.2.	Lista de materiales	134
Tabla 5.1.	Recuperación de la inversión	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1.	Modelo de las fuerzas competitivas de Porter	110
Figura 3.2.	Matriz de Boston Consulting Group	113
Figura 3.3.	Modelo de implicaciones de Foote, Cone & Bealing	114
Figura 3.4.	Matriz producto-mercado de Ansoff	115
Figura 4.1.	Estructura organizacional	129

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa I Ubicación geográfica de la competencia	33
Mapa II Localización de los Talleres	128

INTRODUCCIÓN

El tema se ha definido como “Proyecto de desarrollo para la creación de Talleres de artes plásticas y manualidades para niños”.

El tiempo que los niños pasan frente al televisor es tiempo que se le resta a actividades importantes, tales como la lectura, el trabajo escolar, el juego, la interacción con la familia y el desarrollo social.

“Los niños que ven televisión durante más horas son más agresivos y pesimistas, menos imaginativos y empáticos, tienden a ser más obesos y no son tan buenos estudiantes como los niños que ven menos televisión”, (Artículo ‘Influencia de los programas de televisión en niños y adolescentes’ de Jonathan Villasmil del Instituto Universitario de Profesionales Gerenciales de Venezuela).

Dado lo anterior se puede decir que existe una necesidad de reducir el número de horas que los niños pasan viendo televisión, aprovechando el tiempo libre en actividades que brinden entretenimiento pero que aporten conocimientos y destrezas al desarrollo educacional del niño.

En el 2004 un estudio de la Maestría de Alimentación y Nutrición de la Universidad Central del Ecuador realizado en 1.800 niños y niñas de 7 años en promedio, de las principales ciudades de la costa, sierra y oriente, determinó que los menores dedican más de 28 horas semanales a ver televisión (4 horas diarias). El mismo estudio indicó que el 97% de los hogares ecuatorianos tiene un televisor.

Habiendo definido la necesidad de evitar que los niños pasen demasiado tiempo frente al televisor, se considera este proyecto de creación de talleres de artes plásticas y manualidades como una actividad que además de proporcionarles sano entretenimiento también va a brindarles la oportunidad de desarrollar su creatividad y habilidades sociales.

Un ejemplo de cómo gracias al estudio del arte, a corto y mediano plazo hay una mejora social y largo plazo un crecimiento económico es el caso de la Corporación Crearte en Chile, la cual está formada por jóvenes profesionales que surgió para que niños y niñas entre 6 y 14 años que cursan la enseñanza básica en escuelas P-900 (escuelas de bajo promedio académico), puedan desarrollar sus habilidades sociales, mejorar su autoestima y enfrentarse con mejores herramientas a la sociedad actual. Esto se consigue a través de

talleres artísticos donde cada participante cumple un rol fundamental, sin perder la conciencia de que pertenece a una colectividad.

El censo poblacional del 2001 del INEC reveló que la ciudad de Guayaquil tenía a la fecha una población urbana de 1'985.379 habitantes de un total de 2'039.789, y la pirámide poblacional muestra casi un 20% de esta comprendida en edades desde los 5 a 14 años entre hombres y mujeres, pero para determinar el grupo objetivo potencial al que está dirigido el proyecto debemos conocer cuantos están en capacidad económica de tomar los talleres, para ello debemos restar de este 20% de la población urbana el correspondiente a los índices de pobreza y pobreza extrema que para enero del 2004 se situaban en 38.8% y 4.8% respectivamente para la ciudad de Guayaquil según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (ENIGHU); por lo tanto podemos decir que al alrededor de 223.951 niños y adolescentes de 5 a 14 años que viven en la zona urbana de Guayaquil son candidatos a tomar los talleres.

Este proyecto tiene como objetivo general la creación de talleres de artes plásticas y manualidades para niños; además se han establecido algunos objetivos específicos que ayudarán a enfocar el proyecto:

1. Definir el concepto de artes plásticas y su aporte al desarrollo infantil.

2. Establecer la situación de la competencia, el consumidor y el entorno al que se enfrentará la empresa.
3. Desarrollar un plan de mercadeo a través del cual se logre el posicionamiento estratégico y la mezcla de marketing que la empresa necesita para ganar terreno en el mercado.
4. Establecer cuales son los requisitos legales y estructurales para poner en funcionamiento los talleres.
5. Realizar un análisis financiero que determine los requerimientos de fondos para la implementación del proyecto y la rentabilidad del mismo.

1. LAS ARTES PLASTICAS




1.1. Clasificación de las Artes: las Artes Plásticas.

Según el diccionario, arte es habilidad, talento o destreza; el conjunto de reglas para hacer bien una cosa, y; todo lo que se hace por industria o habilidad del hombre.

La clasificación más sencilla del arte se hace según el fin al que va dirigido, así tenemos el arte utilitario o industrial, destinado a proporcionar utilidad y comodidad, pero también pueden expresar belleza, algunos ejemplos son la cerámica, orfebrería, tapicería, etc., también llamadas artes menores, las personas que se dedican a ellas se llaman artesanos. La contraparte son las

artes nobles o bellas artes, cuya única finalidad es mostrar el lado estético prescindiendo de toda utilidad, entre estas constan la pintura, escultura, arquitectura, música, literatura, danza y teatro.

Por su parte las bellas artes también se clasifican de acuerdo a varios criterios:

Según el sentido que percibe la obra		Artes del oído	(música y poesía)
		Artes de la vista	(arquitectura, pintura, escultura y dibujo)
		Artes mixtas	(danza, teatro y ópera)
Según el grado de imitación de la naturaleza		Esencialmente creadoras	(arquitectura, música y poesía)
		Esencialmente imitadoras	(pintura y escultura)
		Afán creador-imitador	(danza, teatro y ópera)
Según el material de expresión		Arte espiritual inmaterial	(música y literatura)
		Arte de material palpable	(arquitectura y pintura, escultura)

Según los sentidos, extensión y duración	{	Artes plásticas	(arquitectura, pintura y escultura)
		Artes fonéticas	(música y literatura)
		Artes del gesto	(teatro y cine)
		Artes del movimiento	(danza, y ballet)

Esta última clasificación es la que más nos interesa pues aparece el término *artes plásticas*, etimológicamente proviene del verbo griego *plasso* que significa formar. Las artes plásticas están determinadas por el espacio, esta es su categoría estética fundamental, sus receptores naturales inmediatos son la vista y el tacto, las obras son hechas con elementos físicos e inmóviles, son expresiones materiales y objetivas que el artista va dando forma para lograr la belleza exterior.

Aunque a través de la historia los eruditos han tenido su propia opinión acerca de cuales de las bellas artes caben dentro del concepto de artes plásticas, en la actualidad se consideran a la arquitectura, escultura y pintura como las integrantes de este grupo.

La arquitectura se define como el arte de proyectar, construir y adornar edificaciones conforme a cánones establecidos; la pintura es el arte de describir o representar viva y animadamente seres, objetos y formas, de plasmar imágenes con ayuda de colores y texturas, y; la escultura es considerada como el arte de esculpir, modelar y tallar la materia a fin de crear formas bellas.

1.2. Las artes plásticas y su contribución al desarrollo educacional del niño.

Las artes plásticas como elemento de la educación artística tienen un rol importante en la formación del niño, ya que motivándolo a ser tanto productor como espectador de las obras de arte, le proporcionan un medio para reconocer y comprender el mundo actual, en la cual ha nacido y es parte, permitiéndole identificarse y comunicarse expresando sus pensamientos y sentimientos.

El arte como parte de la formación integral del niño puede ayudar a reparar las debilidades presentes en la educación formando individuos preparados para los nuevos tiempos: críticos y analíticos; seguros y capaces de tomar

decisiones, resolver problemas y liberar tensiones; imaginativos, y productores de soluciones creativas para los problemas de la vida cotidiana.

La educación artística intenta conseguir que los individuos sean cada vez más creadores, empleando su creatividad en cualquier campo que sea de su interés, no necesariamente en el área de las bellas artes.

El arte es de vital importancia en la educación ya que es generador del desarrollo de la expresión creativa natural que todo ser trae consigo, y estimula tanto las cualidades como los valores sociales, morales y la autoestima. Además, tiene la finalidad de introducir al educador y al educando en la ardua y fascinante tarea de la creatividad, la sensibilidad, la apreciación artística y la expresión, factores que contribuyen al espíritu creativo y social de todo individuo(1).

Las artes plásticas contribuyen al desarrollo educacional del niño: ayudando al desarrollo psicomotor, fomentando el pensamiento creativo y, enseñando a leer imágenes.

(1) El arte: factor determinante en el proceso educativo. Bertha L. Vera Verján

1.2.1. Desarrollo psicomotor.

La expresión plástica ayuda al niño a nivel físico, haciendo que tenga noción de su cuerpo y de las posibilidades que tiene, mejorando su dominio de él; a nivel psicológico, le facilita la adquisición de nuevos conceptos y a conocer y asimilar el mundo que le rodea.

Al dibujar, el niño toma conciencia de su cuerpo, los movimientos que con él hace, logra diferenciar su propio cuerpo del mundo y los objetos a su alrededor(2), transformando las cosas con sus propias manos, reconociendo diversos materiales y generando posibles combinaciones.

A través de los sentidos el niño capta cierta información de colores, materiales, formas y texturas, integrándolos a su propia personalidad, dando nueva forma a los elementos que tiene a su alcance para satisfacer sus necesidades estéticas y expresivas(3).

(2) Entrevista al Dr. Manuel Hernández Belver, director del Museo Pedagógico de Arte Infantil (MUPAI) de Chile

(3) Aportaciones del arte contemporáneo a la escuela infantil. Javier Abad

La enseñanza artística promueve el desarrollo psicomotor, sensitivo e intelectual del niño, si no se consigue esto durante los años de escuela primaria, al iniciar la enseñanza media se verá mermado en sus habilidades y destrezas físicas, inclusive en el desarrollo de su pensamiento, convirtiéndose en un reproductor de esquemas, sin propuestas ni iniciativas debido a que perdió el interés en el conocimiento del mundo.

1.2.2. Desarrollo del pensamiento creativo.

En la mayoría de las asignaturas en la escuela predomina el pensamiento científico o convergente, realizando un análisis y búsqueda de la única respuesta correcta, como es el caso de las matemáticas o física, donde solo hay una respuesta válida para cada problema y usualmente basta con la aplicación de una fórmula.

Por otro lado la expresión plástica como parte de la educación artística promueve el pensamiento divergente, el cual sostiene que existe más de una solución posible para cada problema y todas igualmente válidas, por ejemplo, diferentes recetas para preparar un plato, pueden variar en los ingredientes o las proporciones y aun así se consideran iguales en esencia y de variada elaboración. Este tipo de pensamiento crea mentes más abiertas y creativas,

individuos capaces de pensar por sí solos, críticos y capaces de romper modelos mentales y encontrar diferentes soluciones a un problema.

La enseñanza del arte no debe verse sólo como medio de expresión, sino también como medio de conocimiento, el niño encuentra la manera de representar el mundo que conoce y de identificarse en él. El arte promueve la libertad de análisis, síntesis y expresión desarrollando el pensamiento creativo, volviendo a los niños ingeniosos, comunicativos e interesados.

1.2.3. Interpretación de símbolos e imágenes.

La mayor parte de la información que recibimos se presenta de forma visual y con ella imágenes que no podemos dejar de percibir, por lo tanto es importante discernir entre ellas y clasificarlas. La interpretación de símbolos e imágenes, constituye para el niño una conquista diaria en pos de obtener el conocimiento que le permita comprender y socializar con el mundo; además es el lenguaje básico del arte pues permite compartir significados.

La formación de conceptos abstractos depende de esos significados que utiliza el niño/a a través de las cualidades sensoriales, perceptivas y comunicativas en la gestión de tiempos, espacios, objetos y personas. La calidad de significados que se pueden transmitir está influida en gran medida por las

calidades sensoriales de todos estos, reforzadas por formas particulares de representación (dibujo, pintura, modelado, etc. pero también instalación, vivencias corporales, “performances” y otras formas de expresión del arte contemporáneo) (4).

A través de sus sentidos el niño percibe espacios, objetos y personas almacenando en su interior imágenes, estas imágenes estimulan su pensamiento e intenta sus expresar ideas con símbolos propios, creando así un lenguaje cuyo medio de expresión es el arte.

1.2.4. Técnicas de las artes plásticas.

Al trabajar con niños en el aspecto artístico, se deben mantener las características del juego o cualidades lúdicas de tal manera que el niño se muestre interesado, se exprese libremente y no pierda su originalidad, además así se estimula su inteligencia y creatividad, la clave está en ver, escuchar y hacer. “Los niños retienen el 20% de lo que escuchan, el 50% de lo que ven y escuchan y el 90% de lo que hacen (5)”. Así pues, las técnicas a emplearse para lograr que el niño explore y obtenga los beneficios de la expresión plástica son:

(4) Aportaciones del arte contemporáneo a la escuela infantil. Javier Abad

(5) Guía Práctica de Valores. Rosa M. Herrera Gonzáles

- *Lápices de colores*, tradicionalmente usados por todos desde niños, su uso permite la aplicación de sombras, degradés, representación de volumen y velocidad, se usan sobre papel o cartulina.
- *Crayones*, junto a los lápices de colores son los primeros útiles que se usan para dibujar, permiten sobreponer los colores, y usados en superficies texturizadas dan un mejor acabado al trabajo.
- *Acuarela*, basa su técnica en el agua, la característica que distingue a la acuarela sobre otras técnicas pictóricas es su transparencia, se requiere de un estuche o tubos de colores, agua, un pincel y un papel.
- *Carboncillo*, es una técnica adecuada para quien aprende a dibujar, permite hacer trazos amplios y dar fuertes contrastes; se requiere de varios trozos de carboncillos de distintos grosores, borrador suave blanco para hacer correcciones, un papel de grano grueso y fijador para sellar.
- *Pasteles*, ofrecen una amplia gama de colores, con ellos se puede lograr interesantes efectos de textura, se dividen en duros, medios y blandos, tienden a ensuciar la manos por lo que se requiere de un paño húmedo o pañuelos de papel, al igual que el carboncillo, se debe sellar.
- *Óleo*, la pintura al óleo tiene una consistencia suave y mantecosa que le da flexibilidad y versatilidad, requiere de tubos de pintura, aceite o diluyente, una paleta para mezclar, un lienzo y pinceles, los caballetes

no son indispensables, se puede pintar sobre una mesa o apoyar el lienzo formando un ángulo.

- *Acrílico*, son pinturas resistentes y de secado rápido, se pueden producir efectos tanto transparentes como opacos. Se diluyen con agua y son resistentes a esta una vez secos, se pueden utilizar prácticamente sobre cualquier superficie incluyendo cartón y papel, para su aplicación se usan pinceles y una paleta.
- *Plastilina*, son pastas de modelar flexibles y fáciles de trabajar, se encuentra una amplia gama de colores que además se pueden mezclar entre sí para formar otros colores y degradarlos. Además de las plastilinas tradicionales que se pueden usar una y otra vez con solo dar calor y moldear con las manos, existen las nuevas *plastilinas para horno*, su gran cualidad es que finalizado el modelado, se puede endurecer la pieza, introduciéndola en un horno doméstico de cocina, conservando así el trabajo del niño.
- *Collage*, es una combinación de fragmentos de objetos o materiales que se pegan sobre un fondo para formar una composición artística. Los materiales que se usan están *ya hechos*, tales como periódicos viejos, revistas, papeles de colores o embalaje, fragmentos de fotos, telas, materiales sólidos, pintura acumulada etc.
- *Papiroflexia*, conocido también como *origami*, consiste en la elaboración de objetos mediante el doblado de una sola hoja de papel sin necesidad

de cortar y pegar, actualmente han aparecido nuevas formas que requieren pegado o cortes mínimos, para su práctica se requiere de un pedazo de papel (aunque hay papel especial para papiroflexia cualquier papel sirve en la etapa de iniciación), tijeras, goma en barra y una regla.

- *Mosaico*, es el arte de decorar una superficie con pequeños trozos de cristal, azulejo o pequeñas piedras. Tiene un efecto decorativo muy atractivo y de uso múltiple en marcos, floreros, urnas, etc., el tipo de pegamento dependerá del tipo de material del mosaico y el elemento a decorar.
- *Modelado*, es la manipulación de arcilla, ya sea que esta requiera de cocción en el horno o sea auto endurecimiento, totalmente maleable permite crear infinidad de objetos, básicamente para realizar una pieza se requiere de arcilla, una cuchilla de ceramista, un par de herramientas de modelado, una esponja húmeda y, un rodillo si se requiere extender la masa.
- *Cartón piedra*, es una sustancia hecha de pulpa o tiras de papel y goma a la que se moldea para dar diferentes objetos prácticos como bandejas, jarrones, cajas, platos, y decorativos como bisutería y esculturas; para elaborar un objeto en cartón piedra hay que remojar el papel en agua, escurrirlo y mezclarlo con goma, formando una pasta que permite ser modelada, dependiendo del objeto a realizarse se puede necesitar una estructura de soporte.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Competencia.

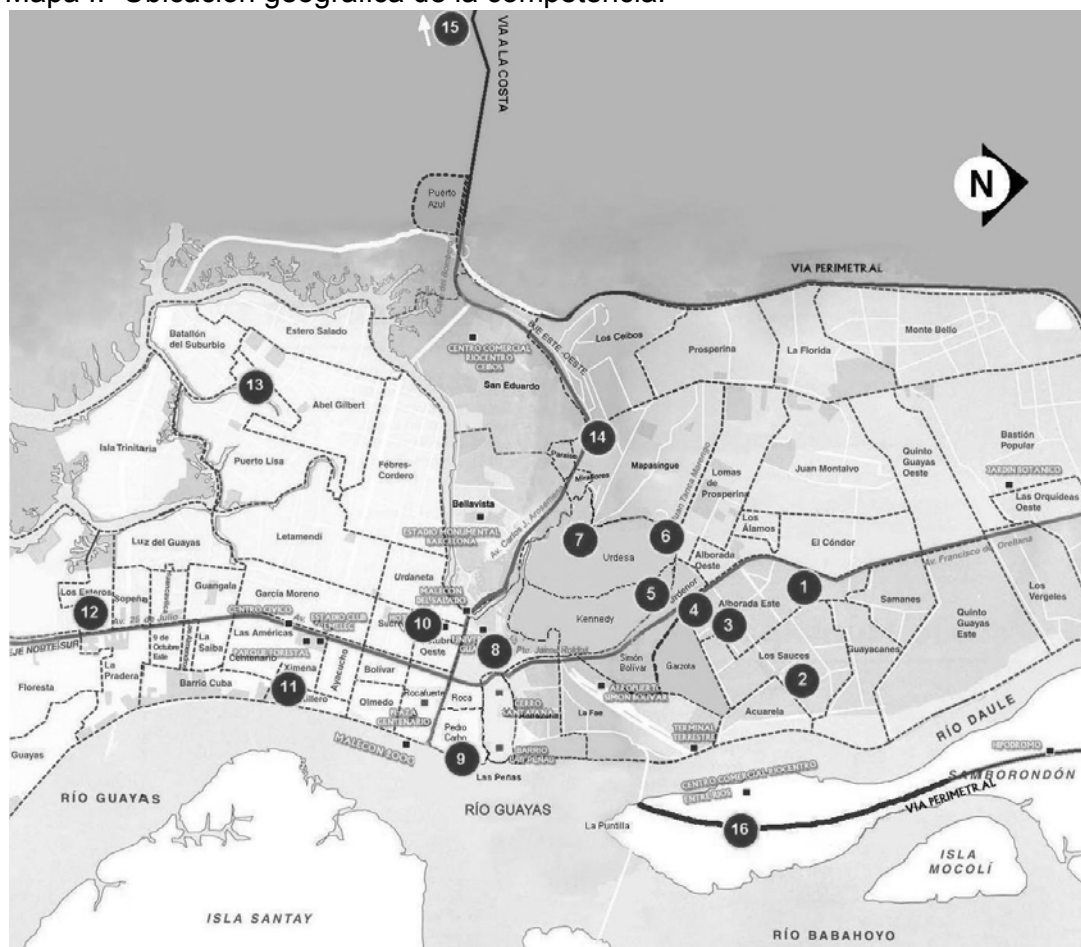
Se ha definido como competencia a los establecimientos que dan clases de manualidades y/o artes plásticas en al menos una de las siguientes áreas: pintura, dibujo y escultura durante el periodo vacacional y/o fuera del horario de clases durante el periodo lectivo. Con el fin de determinar el tipo de servicio que brinda la competencia se procedió a realizar una encuesta a diferentes entidades en la ciudad de Guayaquil como planteles educativos, academias, institutos entre otros, el criterio de selección de la base de datos fue tomar a las instituciones que han destacado su participación en la guía telefónica de Guayaquil y en anuncios publicitarios en diarios de la localidad.

A continuación se presenta el listado de los establecimientos encuestados y su ubicación en el plano de Guayaquil.

Establecimiento	Dirección
1 Unidad Educativa Bilingüe Liceo Albornor. Sección Preescolar	Cdla. La Alborada 13 ^a etapa, Mz 11 Esq.
2 Unidad Educativa Legos	Cdla. Comegua, Mz 1 V18 y 19, atrás de la Academia Naval Guayaquil
3 Centro de desarrollo “Creceer”	Cdla. La Alborada 7 ^a etapa Mz 711 V 1
4 Academia de natación Jorge Delgado	Cdla. La Alborada 7 ^a etapa, Av. Francisco de Orellana y José María Egas
5 Centro de estudios Ecomundo	Av. Juan Tanca Marengo, Km. 2, detrás de La Llave
6 Centro de Estudios Espiritu Santo	Av. Juan Tanca Marengo y Las Aguas
7 Instituto Tecnológico Eurodiseño	Cdla. Urdesa, Víctor Emilio Estrada 1009 e llanes
8 Centro Euro Americano de Estudios y Cultura	Los Ríos 601 y Quisquis
9 Cursos y talleres del Banco Central del Ecuador. Fastrackids	MAAC, Malecón y Loja
10 Taller de Artes y Oficios	Hurtado 905 y Tungurahua
11 Colegio de Bellas Artes Juan José Plaza	Chimborazo y Bolivia
12 Academia de Bellas Artes Marco A. Martínez Sierra	Cdla. Los Esteros, Mz 18A S 26, frente a la escuela fiscal Blanca Gilbert
13 Fundación Hiliarte	Callejón Parra y Calle 29

- | | |
|---|--|
| 14 Teatro Centro de Arte | Km. 4 ½ Vía a la Costa |
| 15 Casa Club de la Cultura
Censtudios | Casa club, Punta Arena, Km. 15 ½ vía
Playas-Posorja |
| 16 Instituto Particular Abdón
Calderón | Vía Samborondón – La Puntilla Km. 1 |

Mapa I.- Ubicación geográfica de la competencia.



Fuente: Cd interactivo de la Guía de la ciudad de Guayaquil de Publicar

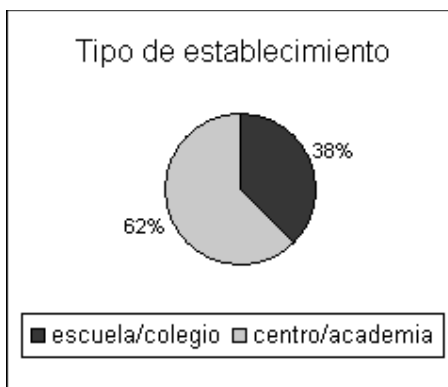
Con la finalidad de identificar que ofrece el mercado en relación a la enseñanza de artes plásticas para niños, se han planteado los siguientes objetivos en cuanto a los requerimientos de información:

1. Conocer cuál es el tipo de establecimiento que más ofrece la enseñanza de artes plásticas para niños en la ciudad de Guayaquil.
2. Conocer cuál es el sector geográfico de mayor concentración de la competencia.
3. Conocer si en los establecimientos se instruye alguna de las áreas de las artes plásticas propiamente dichas o se dan clases de manualidades en general.
4. Conocer si las personas que dictan las clases son personas involucradas en el estudio y enseñanza del arte.
5. Conocer el rango de edad de los chicos que toman clases de artes plásticas fuera del horario de clases escolares.
6. Conocer si la tendencia es dictar cursos individuales o grupales y, el número de alumnos por grupo.
7. Conocer en qué época del año se dictan la mayor parte de los cursos.
8. Conocer cuál es la duración media de los cursos.
9. Conocer cuánto está cobrando la competencia.

Con el propósito de obtener los datos que permitan alcanzar los objetivos se realizó una encuesta telefónica a los establecimientos calificados como competencia. El formato de dicha encuesta se encuentra en el anexo A1.

A continuación se presentarán los resultados de cada una de las preguntas y las implicaciones que estos tienen.

Gráfico 2.1.- Tipo de establecimiento



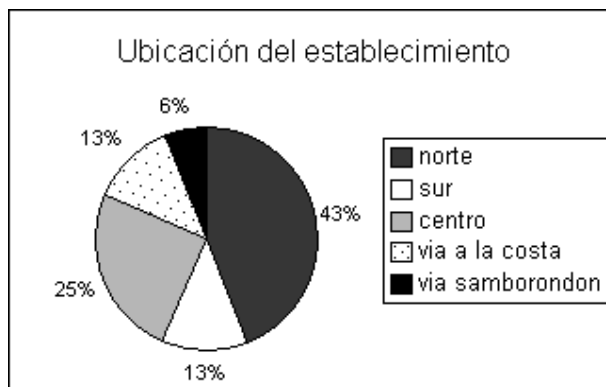
Elaboración: La Autora

Pregunta 1. Sobre el tipo de establecimiento

Como primer criterio se definieron las categorías *escuela/colegio* y *centro/academia*, los institutos, talleres, centros, academias y clubes representan el 62% de los establecimientos encuestados, el 38% restante corresponde a planteles educativos.

Pregunta 2. Sobre la ubicación del establecimiento.

Gráfico 2.2.- Ubicación del establecimiento

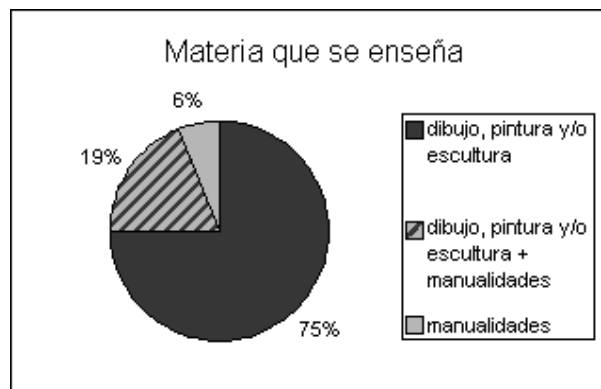


Elaboración: La Autora

La mayor concentración de la competencia se encuentra en el sector norte de la ciudad, seguido por la zona central; alrededor de la tercera parte se ubica en el sur, la vía a la costa y vía samborondón.

Pregunta 3. Sobre la materia que se enseña.

Gráfico 2.3.- Materia que se enseña

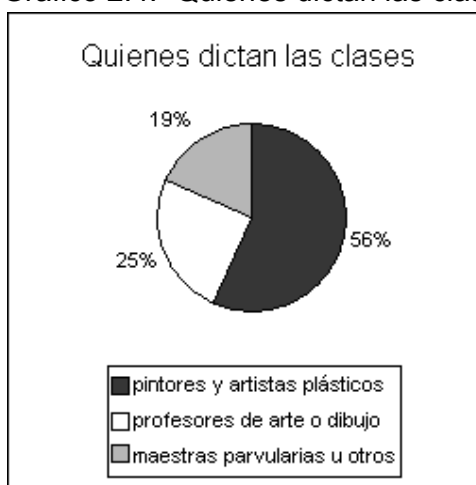


Elaboración: La Autora

El 94% de los establecimientos encuestados imparten clases en al menos una de las siguientes áreas: dibujo, pintura o escultura, y aproximadamente 1 de cada 5 de estos establecimientos también da manualidades en general.

Pregunta 4. Sobre los instructores.

Gráfico 2.4.- Quienes dictan las clases



Elaboración: La Autora

Poco más de la mitad de los instructores son pintores y artistas plásticos con estudios en bellas artes, decoración y varios años de experiencia profesional, la cuarta parte se desempeñan como profesores de arte o dibujo en planteles educativos y solo 1 de cada 5 está relacionado al trabajo con niños aunque no especificaron estudios en el área plástica.

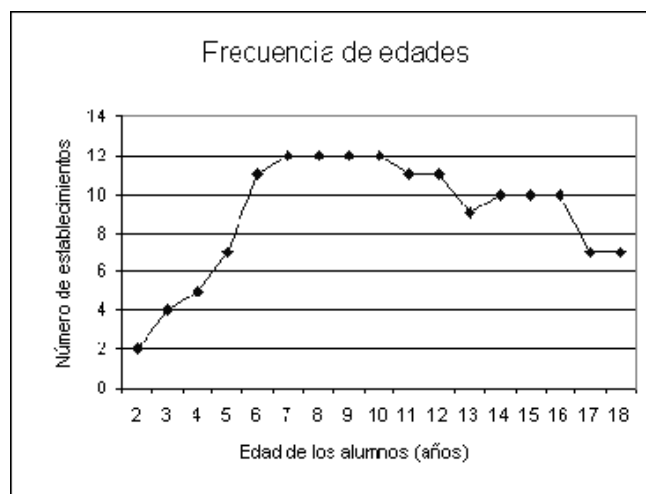
Pregunta 5. Sobre la edad de los alumnos.

Tabla 2.1.- Edad de los alumnos

edad	número de establecimientos	edad	número de establecimientos
2	2	11	11
3	4	12	11
4	5	13	9
5	7	14	10
6	11	15	10
7	12	16	10
8	12	17	7
9	12	18	7
10	12		

Elaboración: La Autora

Gráfico 2.5.- Edad de los alumnos

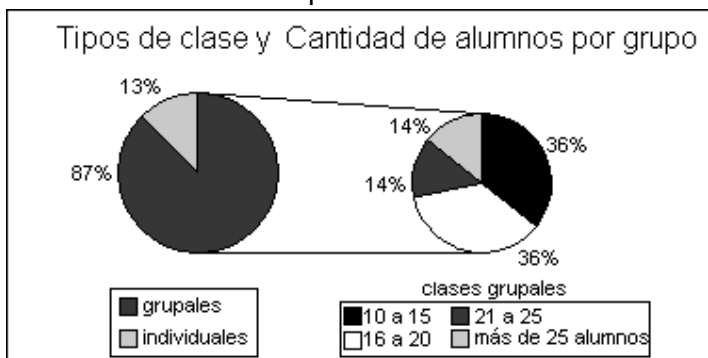


Elaboración: La Autora

El rango de edades principalmente atendido es de 6 a 16 años, alrededor del 75% de los establecimientos ofrecen sus servicios a este grupo mayoritariamente.

Pregunta 6. Sobre la cantidad de alumnos por clase.

Gráfico 2.6.- Alumnos por clase



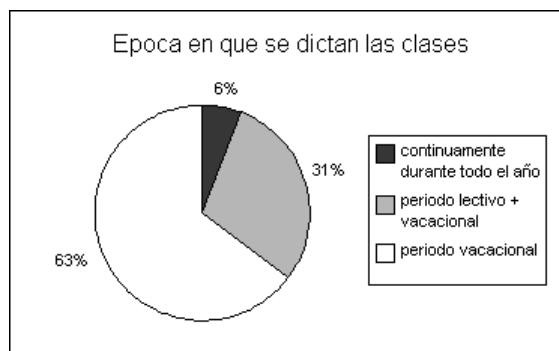
Elaboración: La Autora

Solo el 13% de los establecimientos encuestados dan clases individuales y personalizadas según los requerimientos de los alumnos. Las clases grupales varían de acuerdo al número de alumnos. Alrededor de las tres cuartas partes de los establecimientos prefieren grupos pequeños entre 10 y 20 alumnos.

Pregunta 7. Sobre la época en que se dictan las clases.

Solo uno de los establecimientos encuestados dan clases continuas durante el año, es decir tiene el mismo programa que se repite durante todo el año; los demás dan clases durante el periodo vacacional y la tercera parte además de dar clases en el periodo vacacional también lo hace en el periodo lectivo, este grupo se diferencia del primero en que tienen una programación para el periodo lectivo y otra diferente durante las vacaciones.

Gráfico 2.7.- Época en que se dictan las clases



Elaboración: La Autora

Pregunta 8. Sobre la duración de las clases.

Tabla 2.2.- Duración de los cursos

duración en meses	periodo lectivo	periodo vacacional	continuamente durante todo el año	Total
1	-	7	-	7
2	1	7	-	8
3	-	1	-	1
por meses	4	-	1	5
total	5	15	1	21*

Elaboración: La Autora

Nota explicativa: Los valores de la tabla no son mutuamente excluyentes.

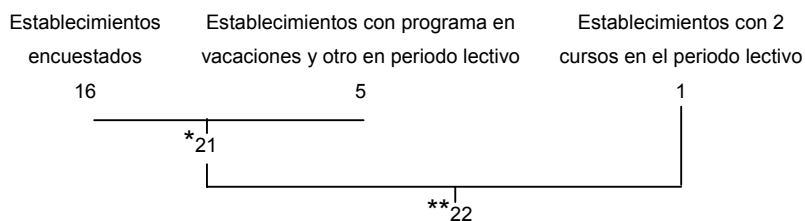
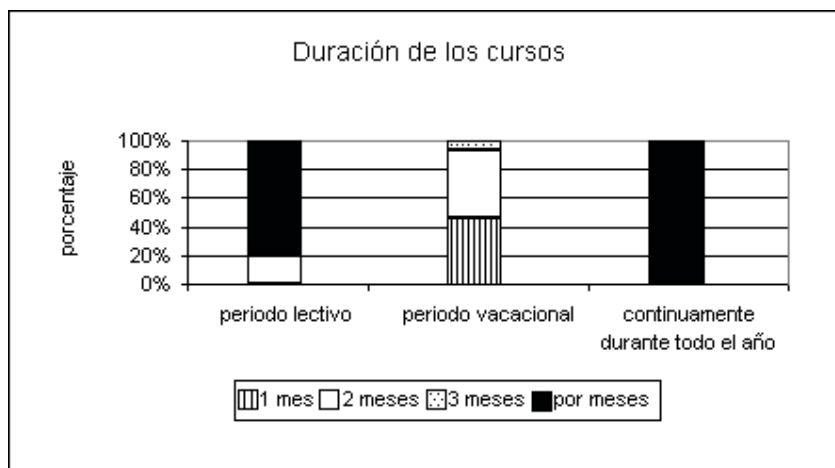


Gráfico 2.8.- Duración de los cursos



Elaboración: La Autora

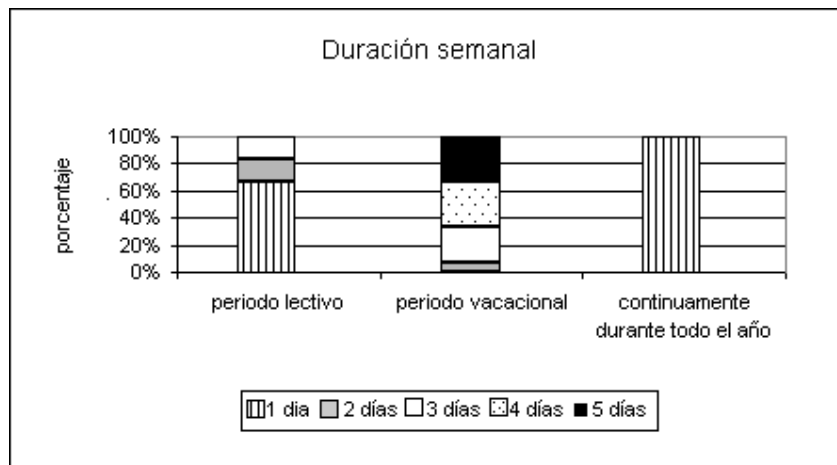
En el periodo vacacional son más habituales los cursos de 1 o 2 meses, lo que puede deberse a la necesidad de ajustar las fechas de fin e inicio de clases de los diferentes planteles educativos de la ciudad. Durante el año y en el periodo lectivo en cambio los cursos tienen una duración *por meses*.

Tabla 2.3.- Duración semanal

días por semana	periodo lectivo	periodo vacacional	continuamente durante todo el año	Total
1	4	-	1	5
2	1	1	-	2
3	1	4	-	5
4	-	5	-	5
5	-	5	-	5
total	6	15	1	22**

Elaboración: La Autora

Gráfico 2.9.- Duración semanal



Elaboración: La Autora

En las vacaciones las clases son de 3 a 5 días mayoritariamente, mientras que en el periodo lectivo son de 1 a 3 días y durante todo el año es de 1 día, esto se debe a la disponibilidad de tiempo libre que sin duda en la vacaciones es mayor.

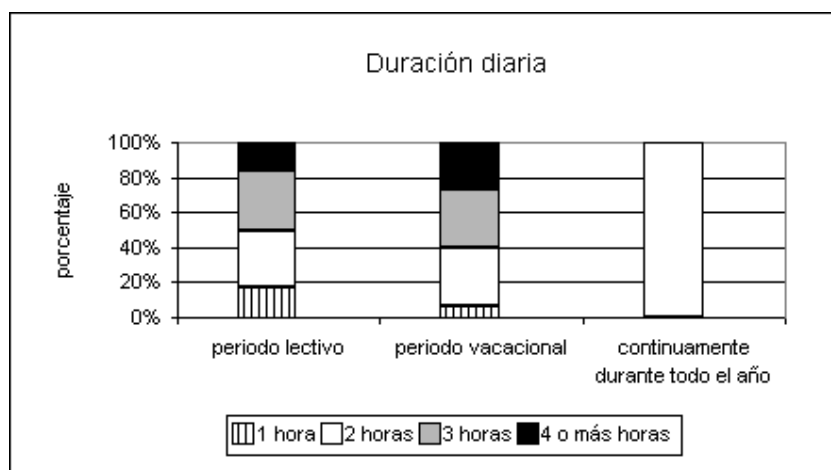
Casi en su totalidad las clases se dan de lunes a viernes, sin embargo los sábados tienen un perfil diferente, solo 1 establecimiento con cursos vacacionales incluye el sábado en la semana de trabajo y, 4 de los establecimientos con clases durante el periodo lectivo dan su curso los sábados, 1 de estos también tiene un curso entre semana.

Tabla 2.4.- Duración diaria

horas diarias	periodo lectivo	periodo vacacional	continuamente durante todo el año	Total
1	1	1	-	2
2	2	5	1	8
3	2	5	-	7
4 o más	1	4	-	5
Total	6	15	1	22**

Elaboración: La Autora

Gráfico 2.10.- Duración diaria



Elaboración: La Autora

La disponibilidad del tiempo libre también afecta el número de horas diarias de duración, así vemos como en vacaciones los cursos tienden a durar más horas, esto también debido a que en los cursos vacacionales adicionalmente se imparten otras disciplinas, mientras que quienes lo hacen en el periodo

lectivo y continuamente durante el año centran su programa de trabajo en las artes plásticas.

Pregunta 9. Sobre el costo.

Para obtener un valor de referencia sobre el costo que cobran los establecimientos que ofrecen enseñanza de al menos una asignatura de artes plásticas o manualidades se procedió a mensualizar todos los costos, dividiendo el costo del curso para el número de meses correspondiente y extraer una media simple, esto da un costo mensual promedio de aproximadamente \$38 sin incluir costo de inscripción, materiales, transporte u otro rubro, ya que no todos los establecimientos cobran estos valores y aquellos que lo hacen tienen montos muy dispersos.

En resumen, la situación de la competencia es la siguiente:

La mayoría de los establecimientos que dan clases de artes plásticas en al menos una de las siguientes áreas: pintura, dibujo y escultura, son academias, centros, instituciones y talleres que se ubican en el norte y centro de la ciudad. Alrededor del 80% de los instructores que dictan las clases se dedican a la práctica o docencia de las artes plásticas. Los chicos en edades de 6 a 16 años son los que más tienden a tomar los cursos y alrededor del

75% de los establecimientos atiende la demanda de este grupo. El 87% de los establecimientos prefiere las clases grupales, cerca de las tres cuartas partes de estos trabaja con grupos de 10 a 20 alumnos. Un poco más del 90% dictan sus cursos en el periodo vacacional, de este grupo alrededor de 1 de cada 5 también dicta sus cursos en el periodo lectivo. Durante las vacaciones los cursos tienden a durar 1 o 2 meses, mientras que en el periodo lectivo y continuamente durante el año la tendencia es de clases por meses, dado que en vacaciones se tiene más tiempo libre, en este periodo las clases oscilan entre 2 y 4 horas diarias entre 3 y 5 días a la semana en su mayoría. El costo promedio de los cursos esta alrededor de \$38.

2.2. Consumidor.

Conocer al consumidor es tan o más importante como conocer a la competencia. En este apartado, se procederá a presentar el perfil del consumidor, lo cual permitirá determinar los aspectos, gustos y preferencias de éste que deberán ser abordados en la investigación de mercado.

Perfil del Consumidor

Si bien los participantes en los talleres son los niños, quienes toman la decisión final de inscribirlos son sus padres, por lo tanto son a ellos a quienes

se considerarán como consumidores, y deberán presentar las siguientes características:

- Padres de familia de ambos sexos.
- Que estén en capacidad económica de acceder a los talleres.
- Que vivan en la zona norte de la ciudad de Guayaquil; se determinó por ser el sector de concentración de la competencia.
- Con hijos cuyas edades fluctúen entre los 5 a 14 años; este grupo se encuentra dentro del rango mayoritariamente atendido por la competencia.
- Con interés en que sus hijos reciban una educación integral con valores y experiencias que los ayuden a desarrollarse como personas hábiles e independientes.
- Preocupados de que sus hijos aprovechen eficazmente su tiempo libre en actividades productivas y que además de la enseñanza escolar practiquen otras actividades como pueden ser idiomas, música, pintura, manualidades, computación o deportes.
- Que consideren que la práctica de actividades plásticas desarrollará la creatividad de sus hijos y mejorará sus habilidades para expresarse y socializar.

2.3. Macroentorno.

Al iniciar un negocio es muy importante considerar los aspectos y variables que se presentan en el país o región donde la empresa va a desenvolverse, pues los cambios pueden generar inestabilidad y afectar la actividad de la misma, o por el contrario presentar oportunidades de negocios aprovechables por la empresa.

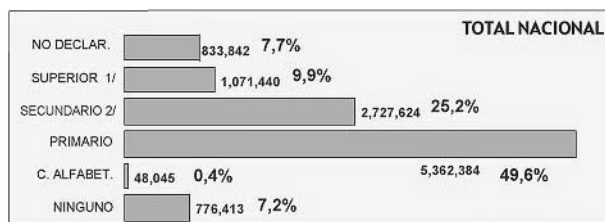
La población del Ecuador asciende aproximadamente a 12.1 millones de habitantes, la tercera parte de la población tiene una edad comprendida entre cero a catorce años (6); en las zonas urbanas aproximadamente 1 de cada 2 ecuatorianos viven en condiciones de pobreza e indigencia (7), por lo tanto alrededor de la mitad de la población no puede acceder a una educación privada y; en la ciudad de Guayaquil con una población urbana de casi 2 millones de habitantes(6), alrededor de 4 de 10 ciudadanos viven bajo estas condiciones (7).

(6) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

(7) Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (ENIGHU).

La población de 5 años y más tiene un nivel de educación primario del 49.6%, secundario del 25.2%, superior del 9.9%, y el 7.2% dijo no tener ningún nivel de instrucción. La escolaridad media de la población de 10 años y más de edad, esto es el número de años aprobados en los diferentes niveles de instrucción es de 7.1 años en el Ecuador, 7.2 años en la provincia del Guayas y, 8.0 años en la ciudad de Guayaquil (8).

Gráfico 2.11. Población de 5 años y más por niveles de instrucción



Fuente y elaboración: Inec

La infraestructura educativa, pública y privada está conformada a nivel nacional de la siguiente manera (9): 4.052 establecimientos de nivel pre-primario, 17.554 escuelas de nivel primario, 3.275 colegios de nivel medio, 40 universidades y 7 escuelas politécnicas de nivel superior.

(8) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

(9) Consejo Nacional de Cultura del Ecuador.

En la educación fiscal en el Ecuador, 1 de cada 3 menores no completó los seis años de educación primaria y 1 de cada 5 abandonaron la escuela en cuarto grado en el 2000 (10). Son algunos los factores que llevan a esta situación falta de ofertas educativas, altos índices de deserción escolar, profesores mal pagados y desmotivados, poca y deficiente inversión, inestabilidad política.

Para el 2000 la tasa global de deserción entre los adolescentes antes de completar la educación secundaria era del 28%, más de la mitad y hasta el 60% de los que abandonan la escuela lo hacen al finalizar la primaria (11), una de las principales causas es la falta de capacidad económica de los hogares (10).

Los salarios de los maestros para el 2000 era en promedio de \$156 y en el 2002 de \$ 350 (10), la cifra depende, entre varios parámetros, de la formación académica y los años de antigüedad. Se otorgan nombramientos

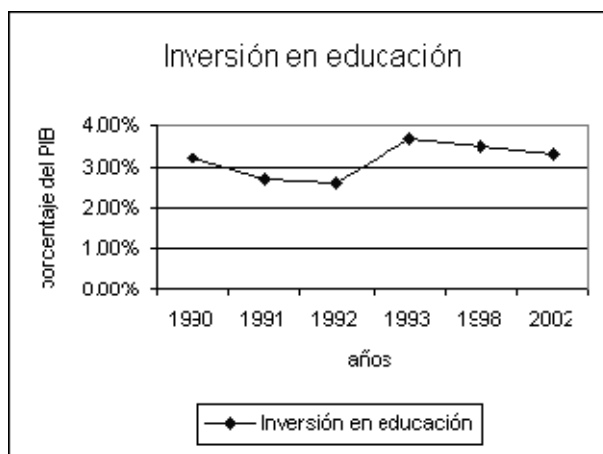
(10) Contrato Social por la Educación

(11) Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

aun sin cumplir los perfiles básicos, por ejemplo en los centros de educación intercultural y bilingüe, el 40 por ciento de profesores es monolingüe (12).

La UNESCO recomienda invertir el 7% del PIB en educación, en el Ecuador el gasto social invierte alrededor del alrededor del 3% en Asuntos y Servicios de la Educación (instrucción preescolar, primaria, secundaria, superior, fomento general de la educación y otros asuntos y servicios de la educación).

Gráfico 2.12. Inversión del PIB en Asuntos y Servicios de la Educación



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo y Contrato social por la educación
Elaboración: La Autora

(12) Artículo: El maestro celebra su día con una exigencia: capacitación. Diario El Comercio

El ministro de Educación del anterior régimen indicó en el mes de abril que no existía presupuesto ni plan de contingencia para suplir las emergencias en varias escuelas de Guayaquil y la provincia causadas por la temporada invernal, aun cuando esta situación se presenta todos los años, sin embargo el nuevo gobierno señaló que la educación es de vital importancia para mejorar la situación del país, anotó también que la protección de la propiedad intelectual es un tema clave en las negociaciones con el TLC, así pues resta esperar una mayor inversión y mejor uso de los fondos para la educación en el país, lo que sin duda mejorara el nivel de vida y el nivel competitividad en el mediano y largo plazo.

De toda esta situación resultan generaciones de estudiantes poco estimulados y cuya capacidad creativa se ha visto reducida y con bajos niveles de autoestima, en algunos casos no es mucho lo que llegarán a aportar a la comunidad, frente a este panorama, complementar la educación en escuelas y colegios con clases de artes plásticas ofrece un nuevo recurso para que los niños y jóvenes descubran en ellos las cualidades y aptitudes que les permitan desenvolverse mejor y hacer un aporte a la sociedad.

3. PLAN DE MERCADEO

3.1. Investigación de Mercado.

Con el fin de evaluar y seleccionar la estrategia adecuada para que la empresa se posicione en el mercado, se procederá a realizar una investigación concluyente que permita obtener información acerca de las expectativas de los padres sobre la educación de sus hijos, las actividades que estos realizan fuera del horario de clases y el nivel de aceptación para tomar los talleres.

3.1.1. Objetivo de la investigación.

La investigación tiene como objetivo principal conocer si los padres de familia

invierten en algún tipo de educación extraescolar para sus hijos y si estarían dispuestos a inscribirlos en talleres de artes plásticas.

Para satisfacer las necesidades de información, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Conocer si los niños participan en la toma de decisión en lo que respecta a su educación extraescolar.
- Conocer la edad y porcentaje de niños que toma algún curso extraescolar y en qué época lo hace.
- Conocer el tipo de actividad que realizan los niños que toman algún curso extraescolar.
- Conocer las razones por las cuales los padres de familia seleccionan las actividades y establecimientos de los cursos extraescolares.
- Conocer la opinión de los padres de familia sobre la enseñanza de artes plásticas y el interés en que sus hijos las practiquen.
- Determinar los tipos de cursos a dictar (especializados o generales individuales o grupales, preestablecidos o personalizados).
- Determinar la duración y periodicidad de los cursos.
- Conocer la disponibilidad de inversión de los padres de familia en educación de artes plásticas para sus hijos versus otras actividades.

Adicionalmente, se ha planteado la hipótesis para esta investigación de mercado, cuya aceptación o rechazo se hará una vez presentados los resultados.

H_0 : El 80% de los padres de familia está dispuesto a invertir en educación de artes plásticas para sus hijos.

H_1 : Menos del 80% de los padres de familia no está dispuesto a invertir en educación de artes plásticas para sus hijos.

3.1.2. Fuente de datos.

Dado que lo que se desea conocer está estrechamente ligado al proceso de decisión de compra de los padres de familia, para el proyecto se determinó que los datos deberán ser primarios, pues son requeridos expresamente para este proyecto, y de fuente externa pues, al ser un proyecto para la constitución de una empresa no se tienen datos internos.

3.1.3. Instrumentos de investigación.

Para llevar a cabo la investigación de este proyecto se realizará una encuesta personal y directa (las encuestas se harán casa por casa) con un *cuestionario administrado*. La información que se desea recabar es de tipo cuantitativa que permita obtener cifras que faciliten la toma de decisiones.

Se utilizarán preguntas dicotómicas, algunas de las cuales también funcionarán como filtro en ciertas secciones de la encuesta. Adicionalmente se usarán preguntas abiertas en los casos en que se desea conocer opinión o motivos y de igual modo en las preguntas referente a edad, tiempo o dinero. Preguntas de opción múltiple y de escala también son incluidas en el cuestionario.

Después de una pregunta filtro que determinará el inicio del cuestionario, se realizarán un par de preguntas con el afán de introducir al padre de familia a las secciones siguientes referentes a las clases extraescolares de sus hijos, lo mismo se hará en la sección acerca de las clases de artes plásticas.

El formato de la encuesta realizada a los padres de familia se encuentra en el anexo A2.

3.1.4. Plan de muestreo.

Es necesario especificar la muestra que ha de considerarse para el proyecto, para ello hay que determinar si la población es finita o infinita. De acuerdo con el perfil del consumidor descrito en el capítulo 2, el sector óptimo para la

instalación de los talleres es la zona norte y, según el censo del 2001 del INEC, la población de las ciudadelas del norte (Alborada, Garzota, Sauces, parte de Kennedy y Urdenor) es de 99.296 habitantes, también se conoce que alrededor del 20% de la población de Guayaquil son niños cuyas edades fluctúan entre 5 a 14 años y, suponiendo que viven con al menos uno de los progenitores, se obtiene una población finita de 19.859 individuos.

Para determinar el tamaño de la muestra se tomarán en cuenta:

- El nivel de confianza deseado;
- El máximo error de estimación permitido para la media muestral;
- La probabilidad de éxito, y ;
- El método a utilizar, en este caso, el muestreo aleatorio simple para una población finita.

Estos factores se juntan en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p q N \sigma^2}{E^2 (N - 1) + \sigma^2 p q} \quad \text{donde,}$$

n : número de elementos de la muestra

p : probabilidad de éxito; q : $1 - p$; dado que es desconocida y no hay datos de estudios anteriores de referencia, se considera que $p = 0,5$

N : número de elementos de la población

σ : nivel de confianza elegido

E: error de estimación permitido, en este caso por razones de económicas y de tiempo se considera un margen de $\pm 6\%$

Para un nivel de confianza de 2σ (intervalo de confianza del 95,5%), la fórmula se reduce a:

$$n = \frac{p q N 4}{E^2 (N - 1) + 4 p q}$$

$$\text{Por lo tanto, } n = \frac{(0,5) (0,5) (19.859) 4}{(0,6)^2 (19.859 - 1) + 4 (0,5) (0,5)}$$

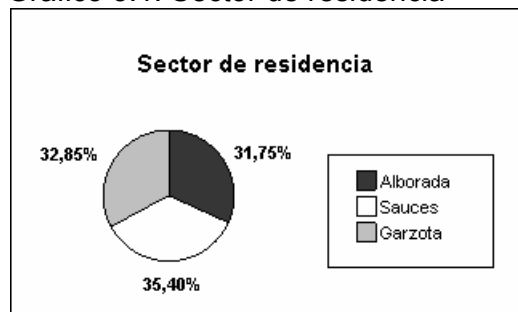
$$n = 274$$

El número de encuestas necesario para realizar la investigación de mercado del proyecto es 274.

3.1.5. Resultados.

Pregunta 1.- Sector de residencia e ingreso mensual.

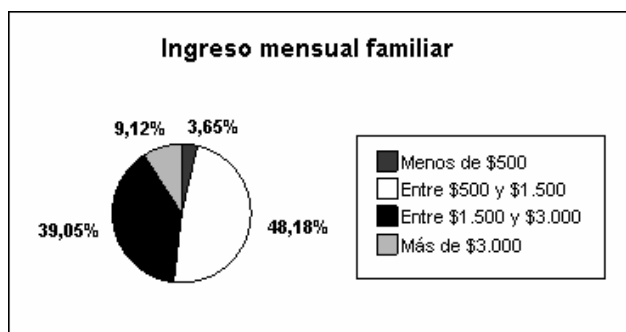
Gráfico 3.1. Sector de residencia



Elaboración: La Autora

Dado que la muestra es aleatoria simple y la población de consumidores está comprendida básicamente por habitantes de las ciudadelas Alborada, Garzota y Sauces, se realizaron las encuestas a razón de una tercera parte en cada una, a fin de que todas las ciudadelas tuvieran igual probabilidad de ocurrencia.

Gráfico 3.2. Ingreso mensual familiar

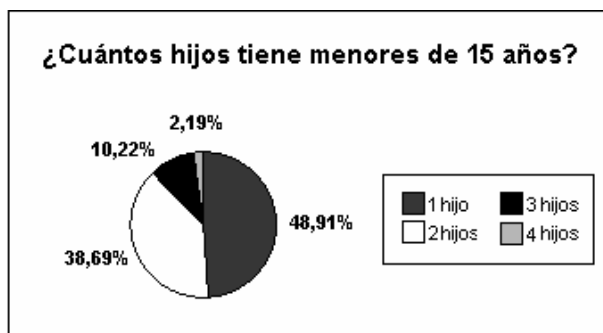


Elaboración: La Autora

Más del 90% de las familias encuestadas se encuentran en capacidad económica para que sus hijos accedan a los talleres.

Pregunta 2.- Hijos menores de 15 años y edades.

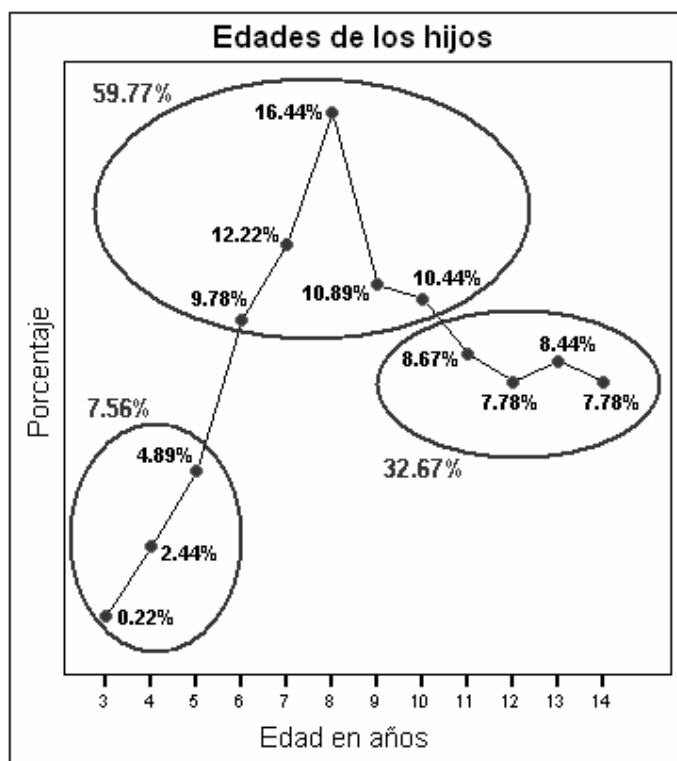
Gráfico 3.3. Número de hijos



Elaboración: La Autora

De las familias encuestadas alrededor de 1 de cada 2 tiene 1 hijo menor de 15 años, 2 de cada 5 tiene 2 hijos, 1 de cada 10 tiene 3 hijos y un escaso 2% tiene 4 hijos.

Gráfico 3.4. Edades de los hijos



Elaboración: La Autora

El total de hijos menores a 15 años es de 450, de estos alrededor del 60% tienen edades comprendidas entre 6 a 10 años, y la tercera parte de 11 a 14 años, lo cual representa a la mayoría en las primeras edades del intervalo de 6 a 14 años, que es rango tentativo del grupo objetivo infantil.

Pregunta 3.- Como padre/madre de familia responsable, ¿Qué espera de la educación de sus hijos?

Debido a que esta es una pregunta abierta, las respuestas se ha agrupado en 3 categorías que permiten identificar la inclinación de los padres sobre sus expectativas de la educación de sus hijos. Cada categoría comprende un conjunto de respuestas muy similares como se presenta a continuación.

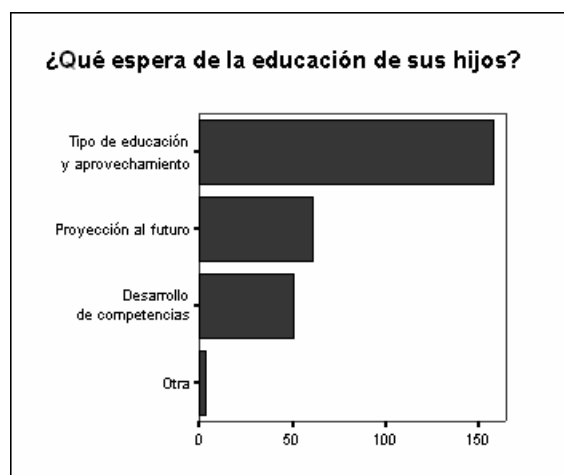
Tipo de educación y aprovechamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Que reciba la mejor educación posible. • Que reciba una buena educación. • Que reciba una educación integral. • Que sea de calidad. • Que la aproveche.
Proyección al futuro	<ul style="list-style-type: none"> • Que le den buenas bases para el futuro, escuela o colegio. • Que lo ayude o forme para el futuro. • Que le ayude a ser un buen profesional.
Desarrollo de competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Que los ayude a desarrollar sus destrezas y habilidades. • Que desarrolle su inteligencia. • Que desarrolle su potencial. • Que les enseñen valores y buenas costumbres. • Que les enseñen a ser responsables y disciplinados.

Tabla 3.1. ¿Qué espera de la educación de sus hijos?

Educación de los hijos		
	%	% acumulado
Tipo de educación y aprovechamiento	57,66	57,66
Proyección al futuro	22,26	79,92
Desarrollo de competencias	18,62	98,54
Otro	1,46	100,00
Total	100,00	

Elaboración: La Autora

Gráfico 3.5. Educación de los hijos

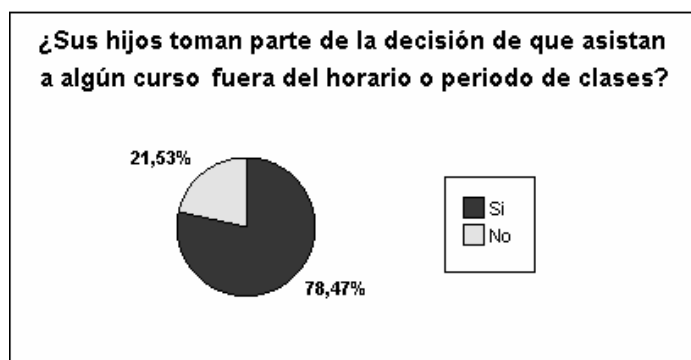


Elaboración: La Autora

El 28% de los padres desea que sus hijos reciban una educación buena y de calidad; el 22% espera que lo aprendido en la escuela y colegio le sirva en el futuro, la universidad y su carrera profesional; y el 19 % espera que le ayude a desarrollar sus competencias y rasgos positivos de su personalidad.

Pregunta 4.- ¿Sus hijos toman parte de la decisión de que asistan a algún curso fuera del horario o periodo de clases?

Gráfico 3.6. Decisión de asistir a cursos

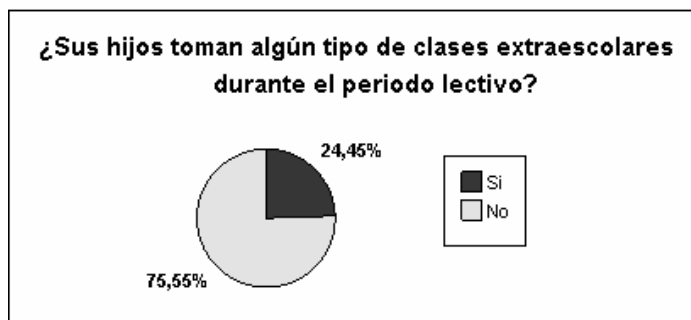


Elaboración: La Autora

De cada 10 familias, en alrededor de 8, los hijos opinan acerca de que asistan a algún curso extraescolar.

Pregunta 5.- ¿Sus hijos toman algún tipo de clases extraescolares durante el periodo lectivo?

Gráfico 3.7. Asistencia periodo lectivo



Elaboración: La Autora

Durante el periodo lectivo en 1 de 4 hogares los niños asisten a algún tipo de clase extraescolar.

Pregunta 5a.- ¿Cuál es la actividad que realizan?

Tabla 3.2. Actividad periodo lectivo

Actividad que realizan durante el periodo lectivo		
	%	% acumulado
Idiomas	49,41	49,41
Actividades físicas	20,00	69,41
Danza	11,76	81,18
Música	10,59	91,76
Nivelación escolar	3,53	95,29
Artes Plásticas	2,35	97,65
Otra	2,35	100,00
Total	100,00	

Elaboración: La Autora

Gráfico 3.8. actividad periodo lectivo



Elaboración: La Autora

Durante el periodo lectivo el estudio de idiomas (preferiblemente el inglés), representa alrededor del 50% de la ocupación de los niños, seguido por actividades físicas como deportes y artes marciales con un 20% de participación, alrededor de la cuarta parte se dedica a una actividad relacionada con algún tipo de arte (danza, música y artes plásticas).

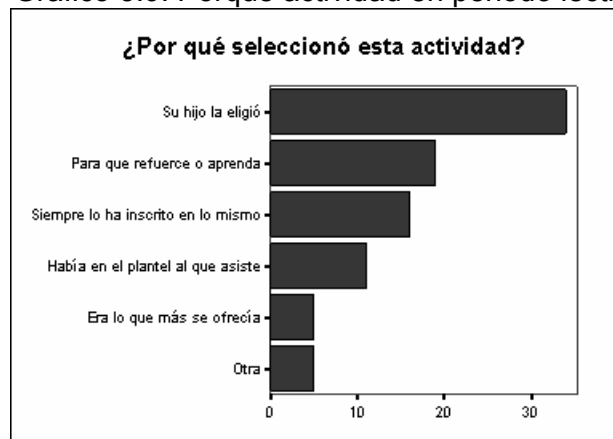
Pregunta 5b.- ¿Por qué seleccionó esta actividad?

Tabla 3.3. Porqué la actividad en periodo lectivo

¿Por qué seleccionó esta actividad?		
	%	% acumulado
Su hijo la eligió	37,78	37,78
Para que refuerce o aprenda	21,11	58,89
Siempre lo ha inscrito en lo mismo	17,78	76,67
Había en el plantel al que asiste	12,22	88,89
Era lo que más se ofrecía	5,56	94,44
Otra	5,56	100,00
Total	100,00	

Elaboración: La Autora

Gráfico 3.9. Porqué actividad en periodo lectivo



Elaboración: La Autora

Poco más de la tercera parte dijo que sus hijos eligieron la actividad, 2 de cada 10 dijo que deseaba que aprendiera o reforzara las clases de idiomas, natación o alguna asignatura escolar y el 30% demuestra la búsqueda de cierta estabilidad del ambiente en que sus hijos se desenvuelven ya que dijeron que siempre los han inscrito en lo mismo o que había en el plantel al que asisten.

Pregunta 5c.- ¿En qué establecimiento toman las clases?

Esta pregunta está compuesta por 3 referencias: el nombre del establecimiento, el sector de la ciudad donde se encuentra ubicado y la ciudadela en el caso de encontrarse en el sector norte.

Tabla 3.4. Establecimiento en periodo lectivo

¿En qué establecimiento toman las clases?		
	%	% acumulado
Establecimientos que imparten otra actividad	97,65	97,65
Centro Euro Americano	2,35	100,00
Total	100,00	

Elaboración: La Autora

Todos los establecimientos que imparten una actividad diferente a las artes plásticas se han reunido en un solo grupo, mientras que quienes se dedican a la esta enseñanza se nombran individualmente. Durante el periodo lectivo

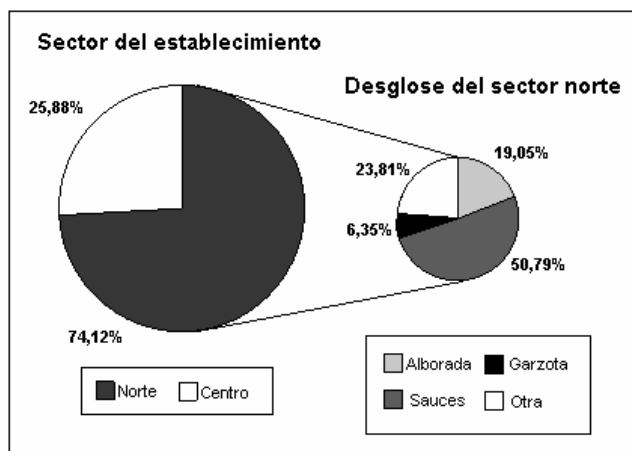
los niños que tomaron alguna clase de artes plásticas lo hicieron en el Centro Euro Americano de Estudios y Cultura, el cual esta contemplado dentro de la competencia en el capítulo 2.

Tabla 3.5. Sector establecimiento periodo lectivo

Sector del establecimiento			Desglose del sector norte		
	%	% acumulado		%	% acumulado
Norte	74,12	74,12	Alborada	19,05	19,05
Centro	25,88	100,00	Garzota	50,79	69,84
Total	100,00		Sauces	6,35	76,19
			Ceibos	6,35	82,54
			Kennedy	6,35	88,89
			Urbanor	4,76	93,65
			Vía Daule	3,17	96,83
			Miraflores	1,59	98,41
			T. Marengo	1,59	100,00
			Total	100,00	

Elaboración: La Autora

Gráfico 3.10. Sector establecimiento periodo lectivo



Elaboración: La Autora

3 de 4 niños toman sus clases extraescolares durante el periodo lectivo en el sector norte, la mitad de estos lo hacen en La Garzota, la quinta parte en La Alborada, un escaso 6% en Los Sauces y una cuarta parte en otra ciudadela del norte como Urbanor, Kennedy, Ceibos, entre otras.

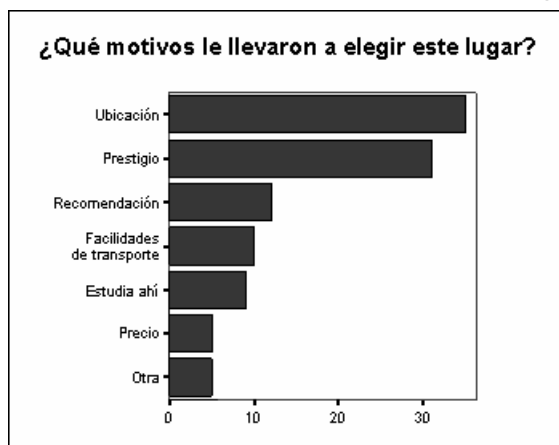
Pregunta 5d.- ¿Qué motivos le llevaron a elegir este lugar?

Tabla 3.6. Selección establecimiento periodo lectivo

¿Qué motivos le llevaron a elegir este lugar?		
	%	% acumulado
Ubicación	32,71	32,71
Prestigio	28,97	61,68
Recomendación	11,21	72,90
Facilidades de transporte	9,35	82,24
Estudia ahí	8,41	90,65
Precio	4,67	95,33
Otra	4,67	100,00
Total	100,00	

Elaboración: La Autora

Gráfico 3.11. Selección establecimiento periodo lectivo

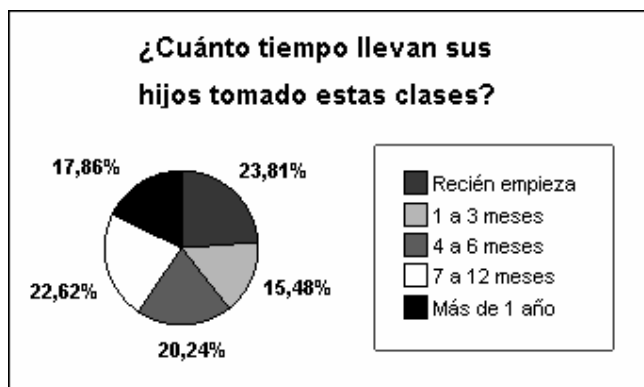


Elaboración: La Autora

Respaldao el hecho de que 3 de 4 niños estudian en el norte, la ubicación es el principal criterio de selección del establecimiento, seguido del prestigio y la recomendación, esto último demuestra que los padres buscan educación de calidad en todas las actividades que sus hijos realicen.

Pregunta 5e.- ¿Cuánto tiempo llevan sus hijos tomado estas clases?

Gráfico 3.12. Tiempo periodo lectivo

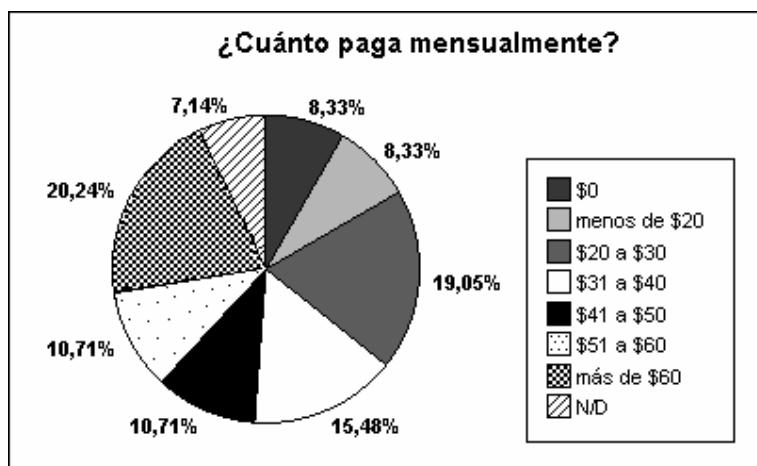


Elaboración: La Autora

Durante el periodo lectivo de cada 10 niños alrededor de 4 tienen entre 0 y 3 meses de tomar clases extras, 2 entre 4 y 6 meses, y 4 desde 7 meses en adelante, este último grupo demuestra constancia y estabilidad en sus actividades.

Pregunta 5f.- ¿Cuánto paga mensualmente?

Gráfico 3.13. Pago periodo lectivo



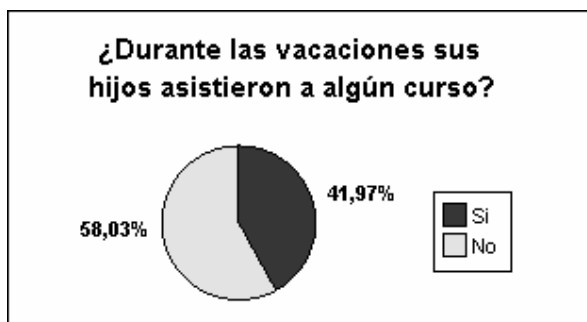
Elaboración: La Autora

El 17% de los pagos son de menos de \$20 o nada, la tercera parte de \$20 a \$40, y poco más del 40% paga más de \$40, es decir que aun cuando el precio no es un factor determinante para seleccionar el establecimiento, alrededor del 50% de los pagos realizados por los padres del familia están por debajo de los \$40.

Pregunta 6.- ¿Durante las vacaciones sus hijos asistieron a algún curso?

Durante las vacaciones en 3 de 7 hogares los niños asistieron a algún curso.

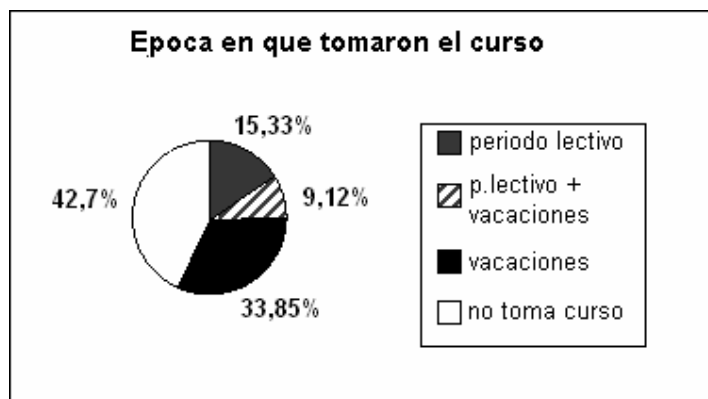
Gráfico 3.14. Asistencia vacaciones



Elaboración: La Autora

Si se cruza las preguntas 5 y 6 se obtiene la relación completa de en qué época los niños toman los cursos, como se presenta en el siguiente gráfico.

Gráfico 3.15. Época en que toman curso

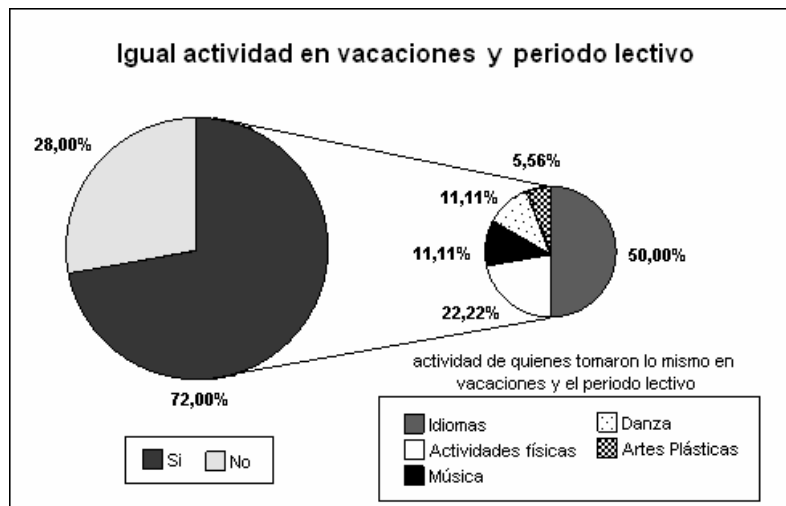


Elaboración: La Autora

El 15,33% de los padres dijo que sus hijos toman algún curso durante el periodo lectivo, el 33,85% en vacaciones, el 9,12% tanto en el periodo lectivo como en vacaciones y el 42,7% no toma ningún curso.

Pregunta 6.1.- ¿La actividad que realizaron era la misma del curso en que están actualmente?

Gráfico 3.16. Actividad periodo lectivo



El 72% de los padres cuyos hijos toman clases durante las vacaciones y el periodo lectivo dijo que se dedican a la misma actividad, lo cual concuerda con el tiempo que llevan tomando las clases en el periodo lectivo, ya que alrededor de la cuarta parte recién empieza mientras que el resto ha venido practicando la misma actividad desde las vacaciones. Con el 50% de respuestas, el estudio de idiomas está ligado a la participación en un programa continuo de clases a fin de obtener la suficiencia; las actividades físicas y bellas artes como música, danza y artes plásticas también son parte de las actividades de los niños durante todo el año.

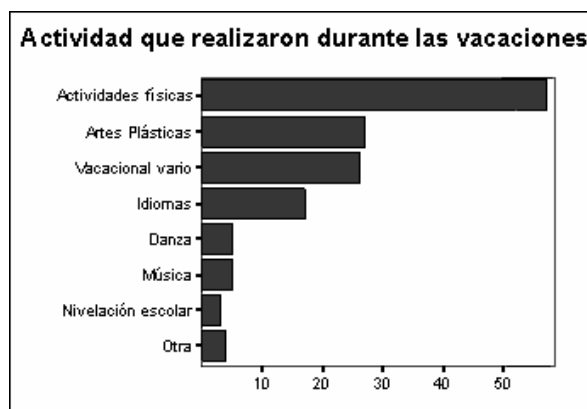
Pregunta 6a.- ¿Cuál es la actividad que realizaron?

Tabla 3.7. Actividad en vacaciones diferente al periodo lectivo

Actividad que realizaron durante las vacaciones diferente a la del periodo lectivo		
	%	% acumulado
Actividades físicas	39,58	39,58
Artes Plásticas	18,75	58,33
Vacacional vario	18,06	76,39
Idiomas	11,81	88,19
Danza	3,47	91,66
Música	3,47	95,14
Nivelación escolar	2,08	97,22
Otra	2,78	100,00
Total	100,00	

Elaboración: La Autora

Gráfico 3.17. Actividad vacaciones diferente a periodo lectivo



Elaboración: La Autora

A diferencia del periodo lectivo, en las vacaciones, las actividades físicas son las de mayor asistencia, seguidas por las artes plásticas y los vacacionales

de actividades varias, lo cual demuestra una inclinación hacia actividades recreativas y de esparcimiento.

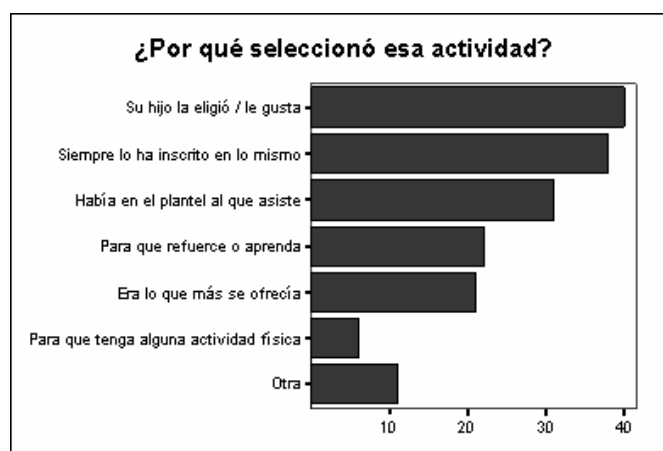
Pregunta 6b.- ¿Por qué seleccionó esta actividad?

Tabla 3.8. Porqué actividad en vacaciones

¿Por qué seleccionó esa actividad?		
	%	% acumulado
Su hijo la eligió / le gusta	23,67	23,67
Siempre lo ha inscrito en lo mismo	22,49	46,15
Había en el plantel al que asiste	18,34	64,50
Para que refuerce o aprenda	13,02	77,51
Era lo que más se ofrecía	12,43	89,94
Para que tenga alguna actividad física	3,55	93,49
Otra	6,51	100,00
Total	100,00	

Elaboración: La Autora

Gráfico 3.18. Porqué actividad en vacaciones



Elaboración: La Autora

Al igual que en el periodo lectivo la elección de los hijos sigue siendo la principal razón por la cual se selecciona una actividad, un 40% prefiere un ambiente conocido para sus hijos al indicar que siempre lo ha inscrito en los mismo o que era lo que había en el plantel al que asiste.

Pregunta 6c.- ¿En qué establecimiento tomaron las clases?

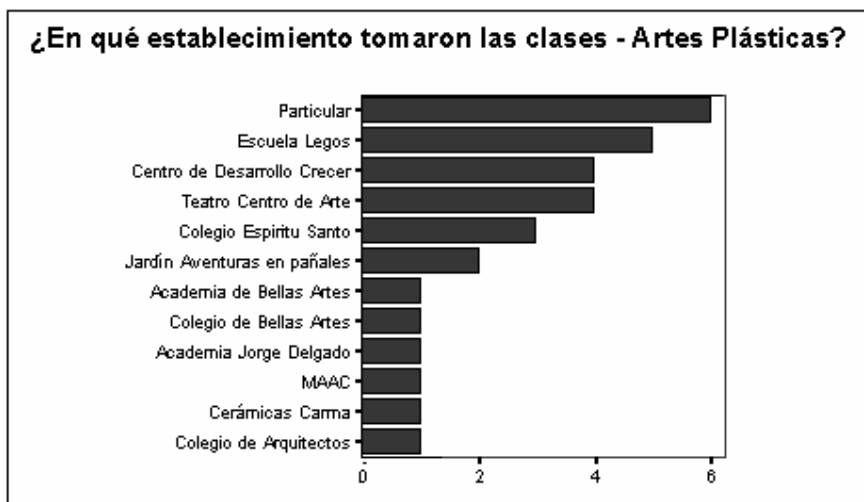
Tabla 3.9. Establecimiento vacaciones

¿En qué establecimiento tomaron las clases?		
	%	% acumulado
Establecimientos que imparten otra actividad	79,17	79,17
Establecimientos de artes plásticas	20,83	100,00
Total	100,00	

Establecimientos de artes plásticas		
	%	% acumulado
Particular	20,00	20,00
Escuela Legos	16,67	36,67
Centro de Desarrollo Crecer	13,33	50,00
Teatro Centro de Arte	13,33	63,33
Colegio Espíritu Santo	10,00	73,33
Jardín Aventuras en pañales	6,67	80,00
Colegio de Bellas Artes	3,33	83,33
Academia de Bellas Artes	3,33	86,67
Academia Jorge Delgado	3,33	90,00
MAAC	3,33	93,33
Cerámicas Carma	3,33	96,67
Colegio de Arquitectos	3,33	100,00
Total	100,00	

Elaboración: La Autora

Gráfico 3.19. Establecimiento vacaciones



Elaboración: La Autora

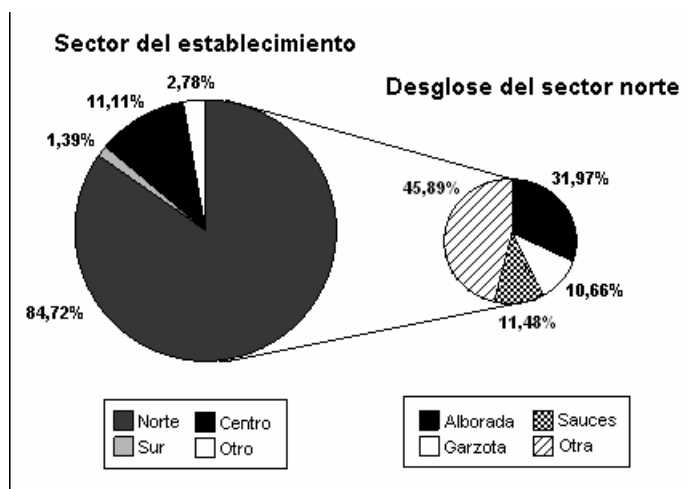
Aquí se han tomado en cuenta los establecimientos que brindan clases de algún tipo de artes plásticas y aquellos que ofrecen cursos vacacionales en los que los padres han destacado al dibujo y escultura como las asignaturas recibidas. Los establecimientos registrados como *particular* se refieren a cursos o clases dictadas por amigas y/o vecinas de los padres de familia encuestados.

Tabla 3.10. Sector establecimiento vacaciones

Sector del establecimiento			Desglose del sector norte		
	%	% acumulado		%	% acumulado
Norte	84,72	84,72	Alborada	31,97	31,97
Sur	1,39	86,11	Garzota	10,66	42,62
Centro	11,11	97,22	Sauces	11,48	54,10
Otro	2,78	100,00	Urbanor	12,30	66,39
Total	100,00		T. Marengo	7,38	73,77
			Samanes	5,74	79,51
			Ceibos	4,92	84,43
			Guayacanes	4,10	88,52
			La FAE	3,28	91,80
			Acuarela	1,64	93,44
			Álamos	1,64	95,08
			Brisas	1,64	96,72
			Kennedy	1,64	98,36
			Albatros	0,82	99,18
			Miraflores	0,82	100,00
			Total	100,00	

Elaboración: La Autora

Gráfico 3.20. Sector establecimiento vacaciones



Elaboración: La Autora

La preferencia por los establecimientos del sector norte se mantiene en vacaciones con un 32% en la Alborada y alrededor del 11% tanto en Garzota como en Sauces.

Pregunta 6d.- ¿Qué motivos le llevaron a elegir ese lugar?

Tabla 3.11. Selección establecimiento vacaciones

¿Qué motivos le llevaron a elegir ese lugar?		
	%	% acumulado
Ubicación	28,24	28,24
Prestigio	21,76	50,00
Estudia ahí	14,71	64,71
Recomendación	11,76	76,47
Precio	9,41	85,88
Facilidades de transporte	5,29	91,18
Otra	8,82	100,00
Total	100,00	

Elaboración: La Autora

Gráfico 3.21. Selección establecimiento vacaciones

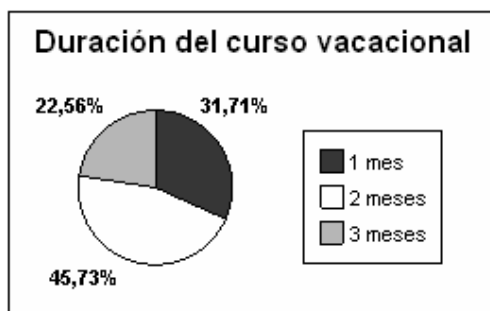


Elaboración: La Autora

La ubicación con poco más de la cuarta parte de respuestas, es el mayor criterio de selección del establecimiento; el prestigio y recomendación suman una tercera parte indicando búsqueda de calidad en la educación; alrededor del 15% de las respuestas buscan continuidad y un ambiente conocido al ser el lugar donde estudian; al igual que en el periodo lectivo el precio no es uno de los mayores determinantes.

Pregunta 6e.- ¿Cuánto tiempo duró el curso?

Gráfico 3.22. Duración curso vacacional

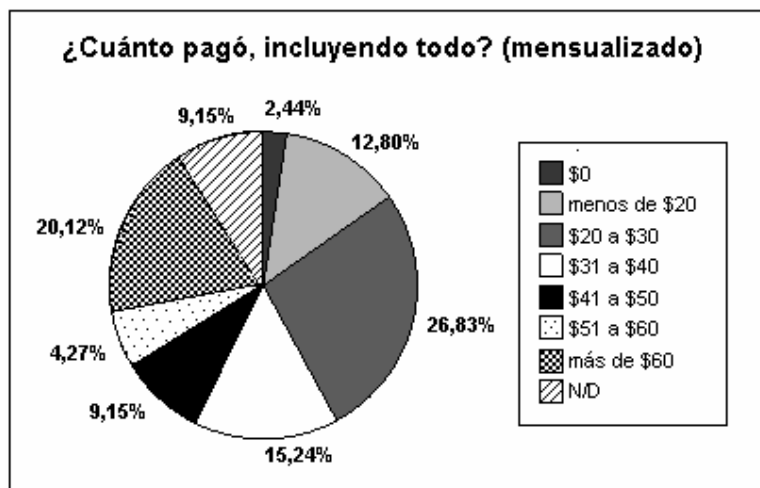


Elaboración: La Autora

Durante las vacaciones la tercera parte de los niños tomaron cursos de 1 mes de duración; al menos 5 de cada 11, cursos de 2 meses; y aproximadamente solo la quinta parte los 3 meses.

Pregunta 6f.- ¿Cuánto pagó por el curso, incluyendo materiales y otros implementos?

Gráfico 3.23. Pago vacaciones



Elaboración: La Autora

Para poder comparar los rangos de pago de los cursos vacacionales se mensualizaron los costos de los mismos dividiendo el valor del curso para los meses de duración, así se puede apreciar que poco más de la cuarta parte pago entre \$20 a \$30 y los cursos de 2 de cada 10 niños costaron más de \$60, tomado a \$40 como valor referencial el 55% pagó hasta \$40 y la tercera parte pagó más de \$40.

Pregunta 7.- ¿Qué motivos lo llevaron a inscribirlo en est(e)(os) curso(s)?

Para facilitar el análisis se agruparon las respuestas bajo cuatro parámetros o áreas bien definidas que buscan identificar la razón principal por la cual los padres de familia inscriben a sus hijos en cursos extraescolares ya sea durante el periodo lectivo, vacaciones o ambos. Cada grupo representa un conjunto de respuestas iguales o de implicación similar, como se presenta a continuación.

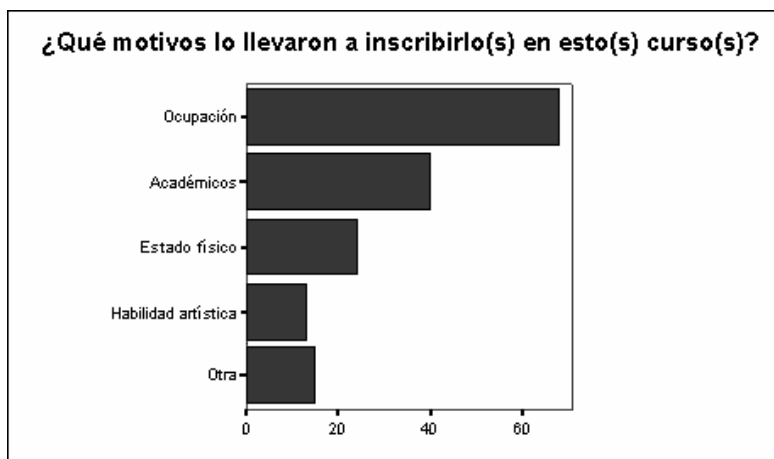
Ocupación	<ul style="list-style-type: none"> • Para que esté ocupado. • Para que no pase en casa. • Para que aproveche las vacaciones. • Para que esté con otros niños.
Académicos	<ul style="list-style-type: none"> • Para que aprenda o refuerce inglés. • Respuestas relacionadas a nivelación escolar.
Estado físico	<ul style="list-style-type: none"> • Le gusta / para que practique deportes. • Le ayuda en el desarrollo de su estado físico. • Para que aprenda a nadar.
Habilidad artística	<ul style="list-style-type: none"> • Para que desarrolle la habilidad artística. • Le gusta pintar / dibujar. • Tiene habilidad artística.

Tabla 3.12. Selección de actividad vacaciones

¿Qué motivos lo llevaron a inscribirlo(s) en esto(s) curso(s)?		
	%	% acumulado
Ocupación	42,50	42,50
Académicos	25,00	67,50
Estado físico	15,00	82,50
Habilidad artística	8,13	90,63
Otra	9,38	100,00
Total	100,00	

Elaboración: La Autora

Gráfico 3.24. Selección actividad vacaciones



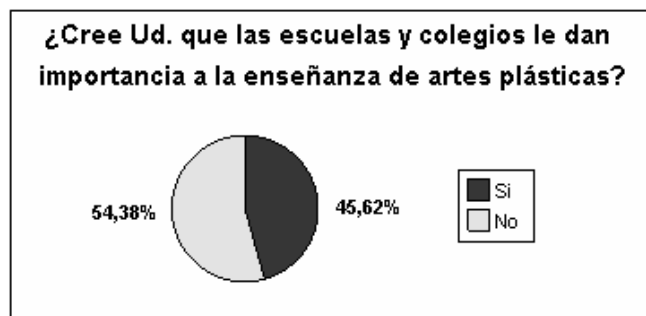
Elaboración: La Autora

Así pues, el principal motivo de los padres para inscribir a sus hijos es el de mantenerlos ocupados, preferiblemente en actividades productivas; en segundo lugar, para que los ayude en su desarrollo y desempeño académico, representado en la elección de actividades como idiomas y nivelación escolar;

el deseo de los padres de que practiquen algún deporte y la preferencia de los hijos representa los motivos del *estado físico* con un 15% de respuestas; y finalmente *habilidad artística* representa la inclinación hacia que practiquen algún tipo de Bellas Artes, ya se música, danza o artes plásticas.

Pregunta 8.- ¿Cree Ud. que en las escuelas y colegios se le da importancia a la enseñanza de artes plásticas como dibujo, pintura y escultura?

Gráfico 3.25. Importancia de las artes plásticas



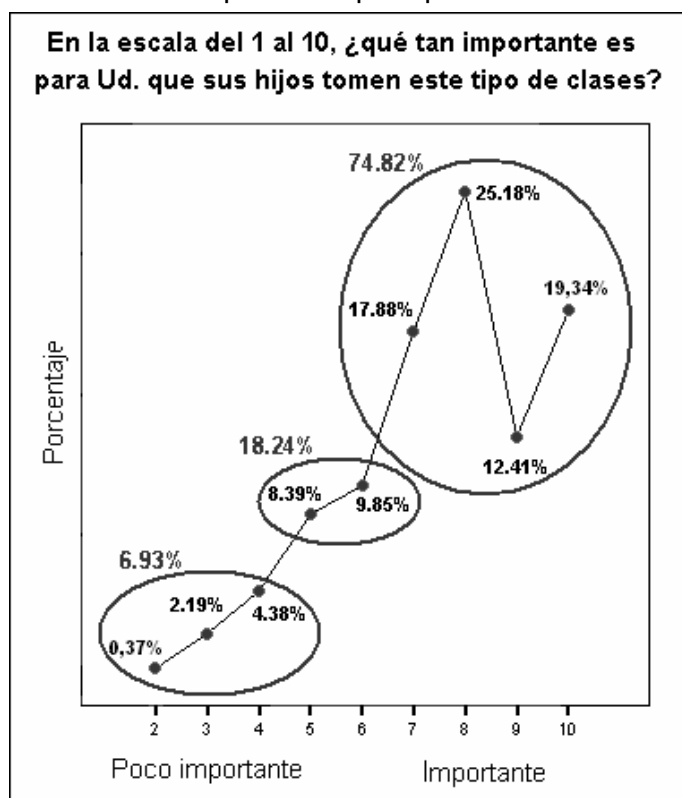
Elaboración: La Autora

De cada 11 padres, alrededor de 6 no cree que se le de importancia a la enseñanza de arte plásticas en las escuelas y colegios, frente a 5 que sí.

Pregunta 9.- En escala del 1 al 10, ¿qué tan importante es para Ud. que sus hijos tomen este tipo de clases, siendo 10 muy importante?

Para tener idea de la apertura de los padres a que sus hijos tomen clases de artes plásticas se le pidió que calificaran del 1 al 10 que tan importante es para ellos que sus hijos reciban este tipo de clases, siendo 10 muy importante.

Gráfico 3.26. Importancia para padres



Elaboración: La Autora

El gráfico de líneas muestra a simple vista que existe un alto porcentaje de padres que consideran importante que sus hijos tomen clases de artes plásticas.

Si se dividen los resultados en 3 grupos: calificaciones con menos de 5% de respuestas individuales, entre 5% y 10% y más de 10% se encuentra que las calificaciones más bajas en la escala, de 2 a 4, recibieron apenas el 7% de respuestas, es decir que lo consideran poco importante; un nivel de importancia intermedia calificado con 5 y 6 alcanzó el 18% y quienes lo consideran importante, es decir con calificaciones de 7 a 10 representan a la gran mayoría con un 75% de respuestas.

Así como la mayoría de respuestas corresponden a altos niveles de importancia, las razones que lo justifican también representan la mayoría, se han reunido en 7 grupos según las respuestas de mayor similitud, como se presenta a continuación.

Intelecto	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla la creatividad. • Los ayuda a ser más creativos. • Desarrolla la mente. • Desarrolla la inteligencia.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante para el desarrollo. • Ayuda en la formación. • Los ayuda a expresarse y comunicarse mejor.

Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Para que aprendan más cosas. • Para que se ocupen y entretengan en algo productivo.
Arte	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora su capacidad de observación y prestan más atención a los detalles. • Desarrollan gusto por el arte. • Aprenden sobre arte, colores y formas. • Aprenden a diseñar y a crear.
Habilidad artística	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a descubrir si tiene habilidad. • Les da destrezas y desarrolla habilidad artística.
Estudios básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Es más importante y/o prefiere que se dedique a sus estudios básicos, ciencias, matemáticas e inglés. • Es bueno que aprendan pero no como prioridad.
Gusto o habilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Depende de si al hijo le gusta o tiene habilidad.
Alternativa	<ul style="list-style-type: none"> • Le puede servir como alternativa a lo que quiere ser.
Poca aceptación de los padres	<ul style="list-style-type: none"> • No lo cree importante. • No le interesa. • No le gusta.

Tabla 3.13. Razones para el nivel de importancia

¿Por qué?		
	%	% acumulado
Intelecto	27,74	27,74
Desarrollo	15,33	43,07
Conocimiento	13,87	56,93
Arte	11,68	68,61
Habilidad artística	10,58	79,20
Estudios básicos	7,66	86,86
Gusto o habilidad	6,20	93,07
Alternativa	2,92	95,99
Poca aceptación	2,19	98,18
Otra	1,82	100,00
Total	100,00	

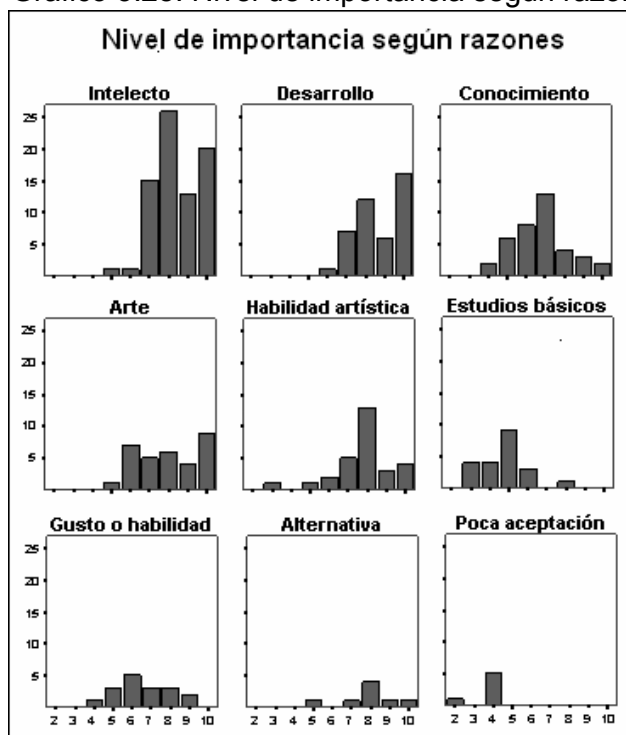
Elaboración: La Autora

Gráfico 3.27. Razones para el nivel de importancia



Elaboración: La Autora

Gráfico 3.28. Nivel de importancia según razones

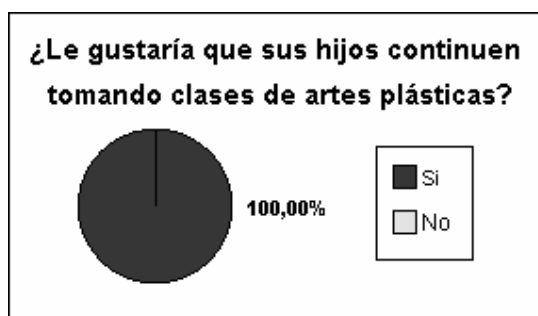


Elaboración: La Autora

El gráfico por paneles combina los niveles de importancia y las razones de tales, permitiendo concluir que los padres que consideran importante que sus hijos reciban clases de artes plásticas, son aquellos que consideran que la práctica de estas le reportan beneficios a sus hijos, especialmente en lo que respecta a su formación intelectual.

Pregunta 10.- ¿Le gustaría que sus hijos continúen tomando clases de artes plásticas como dibujo, pintura y escultura?

Gráfico 3.29. Continuar tomando clases de artes plásticas

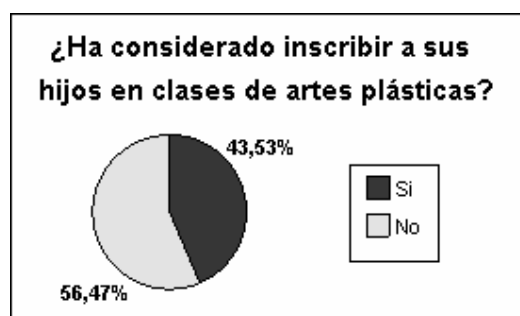


Elaboración: La Autora

Todos los padres cuyos hijos han tomado clases de algún área de artes plásticas dijeron que les gustaría que sus hijos siguieran tomando este tipo de clases.

Pregunta 11.- ¿Ha considerado inscribir a su hijo en clases de artes plásticas como dibujo, pintura y escultura?

Gráfico 3.30. Considerado inscribir en artes plásticas



Elaboración: La Autora

A los padres cuyos hijos no han tomado clases de ningún tipo de artes

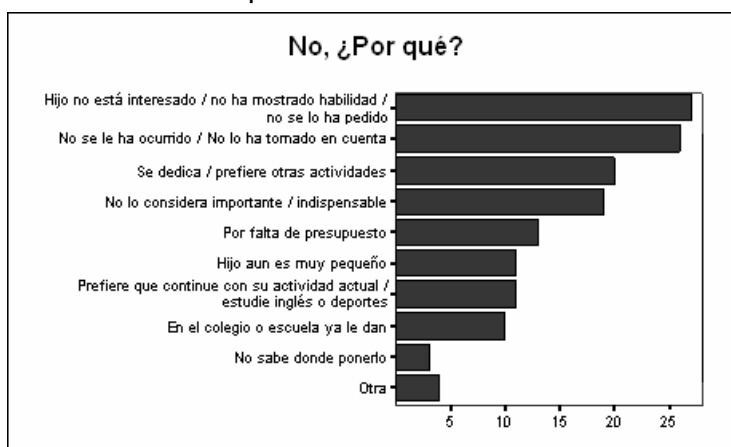
plásticas se les preguntó si en algún momento han considerado inscribirlos, el 56% respondió que no lo había hecho, las razones son variadas e incluyen los intereses de los hijos, la disponibilidad de tiempo y el factor económico, entre otros.

Tabla 3.14. Porqué no ha considerado clases de artes plásticas

No, ¿Por qué?		
	%	% acumulado
Hijo no está interesado / no ha mostrado habilidad / no se lo ha pedido	18,75	18,75
No se le ha ocurrido / No lo ha tomado en cuenta	18,06	36,81
Se dedica / prefiere otras actividades	13,89	50,69
No lo considera importante / indispensable	13,19	63,89
Por falta de presupuesto	9,03	72,92
Hijo aun es muy pequeño	7,64	80,56
Prefiere que continúe con su actividad actual / estudie inglés o deportes	7,64	88,19
En el colegio o escuela ya le dan	6,94	95,14
No sabe donde ponerlo	2,08	97,22
Otra	2,78	100,00
Total	100,00	

Elaboración: La Autora

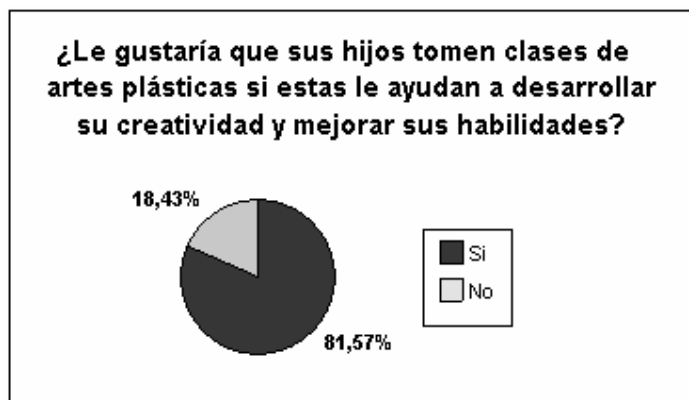
Gráfico 3.31. Porqué no ha considerado clases de artes plásticas



Elaboración: La Autora

Pregunta 12.- ¿Le gustaría que sus hijos tomen clases de artes plásticas si estas le ayudan a desarrollar su creatividad y mejorar sus habilidades psicomotrices y de comunicación?

Gráfico 3.32. Consideraría clases de artes plásticas



Elaboración: La Autora

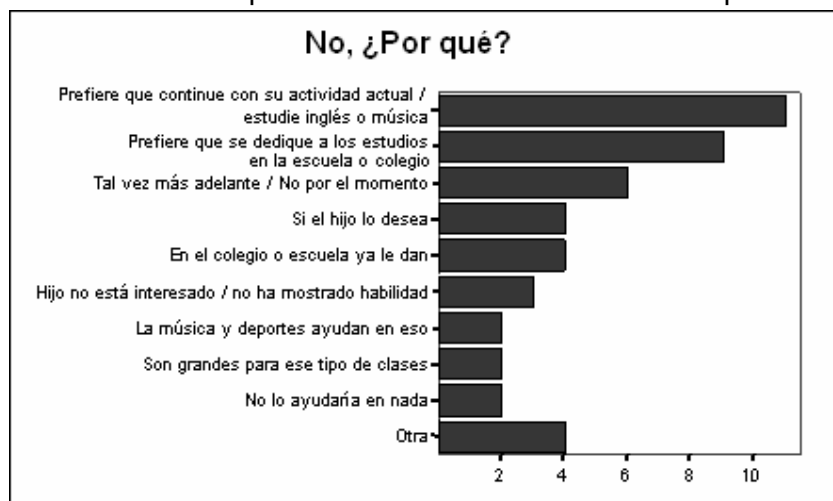
A la pregunta ¿Le gustaría que sus hijos tomen clases de artes plásticas si estas le ayudan a desarrollar su creatividad y mejorar sus habilidades psicomotrices y de comunicación? 8 de cada 10 padres respondieron afirmativamente, lo que indica que al nombrar algunos de los beneficios de las artes plásticas se puede motivar a los padres para que inscriban a sus hijos aun cuando no lo hayan considerado anteriormente, quienes respondieron que no les gustaría, básicamente conservaron su postura inicial manteniendo además relación con las calificaciones del nivel de importancia de la pregunta 9.

Tabla 3.15. Porqué no consideraría clases de artes plásticas

No, ¿Por qué?		
	%	% acumulado
Prefiere que continúe con su actividad actual / estudie inglés o música	23,40	23,40
Prefiere que se dedique a los estudios en la escuela o colegio	19,15	42,55
Tal vez más adelante / No por el momento	12,77	55,32
En el colegio o escuela ya le dan	8,51	63,83
Si el hijo lo desea	8,51	72,34
Hijo no está interesado / no ha mostrado habilidad	6,38	78,72
La música y deportes ayudan en eso	4,26	82,98
Son grandes para ese tipo de clases	4,26	87,23
No lo ayudaría en nada	4,26	91,49
Otra	8,51	100,00
Total	100,00	

Elaboración: La Autora

Gráfico 3.33. Porqué no consideraría clases de artes plásticas

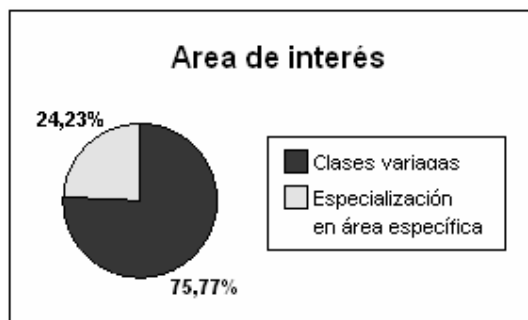


Elaboración: La Autora

El siguiente grupo de preguntas se realizaron a los padres de familia a quienes les gustaría que sus hijos tomen o continúen tomando clases de artes plásticas.

Pregunta 13.- ¿Desearía que sus hijos reciban clases variadas de todas las áreas de las artes plásticas y manualidades o se especialicen en algún área específica?

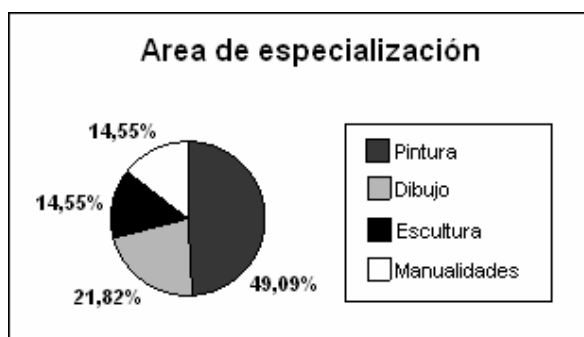
Gráfico 3.34. Área de interés



Elaboración: La Autora

De cada 4 padres, 1 dijo que desearía que sus hijos se especializaran en un área específica de las artes plásticas; y 3, que reciban clases variadas de todas las áreas, de este grupo 1.2 padres dijeron que les gustaría que luego se especialicen en el área que sus hijos elijan.

Gráfico 3.35. Área de especialización

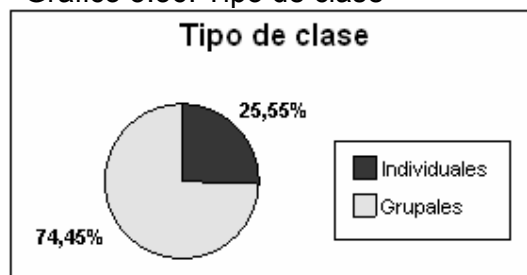


Elaboración: La Autora

La mitad de quienes prefieren que sus hijos se especialicen en un área eligió pintura, al menos 1 de cada 5 eligió dibujo, y el 29% eligió escultura o manualidades.

Pregunta 14a.- ¿Preferiría que las clases fueran individuales o grupales?

Gráfico 3.36. Tipo de clase

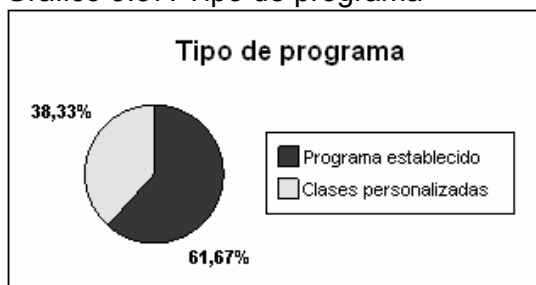


Elaboración: La Autora

De cada 4 padres 1 prefiere que sus hijos reciban clases individuales y personalizadas, y 3 optaron por clases en grupo.

Pregunta 14b.- ¿Preferiría que las clases sigan un programa establecido o sean personalizadas?

Gráfico 3.37. Tipo de programa

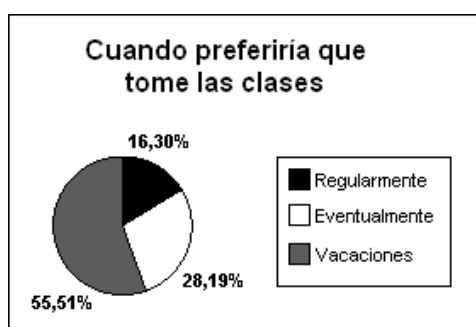


Elaboración: La Autora

Al menos 6 de cada 10 padres prefieren que las clases sigan un programa establecido para todos y 4 que las clases sean personalizadas acorde al nivel, requerimientos y preferencias de cada niño.

Pregunta 15.- ¿Preferiría que tome las clases regularmente, eventualmente o vacaciones?

Gráfico 3.38. Frecuencia de las clases



Elaboración: La Autora

Más de la mitad de los padres preferiría que tomaran las clases en vacaciones, 2.8 de cada 10 preferirían que fuese eventualmente, y solo el 16% dijo que sean regulares durante el año.

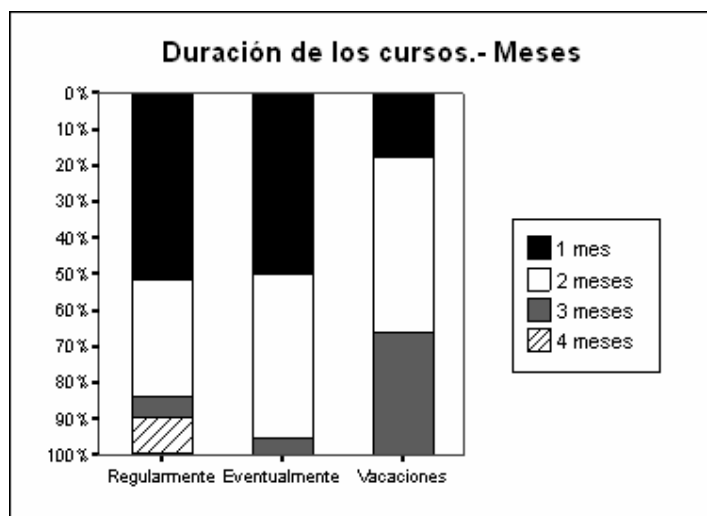
Pregunta 15a.- ¿Cursos de cuántos meses?

Tabla 3.16. Duración mensual

	Regularmente		Eventualmente		Vacaciones	
	%	% acumulado	%	% acumulado	%	% acumulado
1 mes	51,35	51,35	50,00	50,00	17,46	17,46
2 meses	32,43	83,78	45,31	95,31	48,41	65,87
3 meses	5,41	89,19	4,69		34,13	100,00
4 meses	10,81	100,00				100,00
Total	100,00		100,00		100,00	

Elaboración: La Autora

Gráfico 3.39. Duración mensual



Elaboración: La Autora

La mitad de quienes prefieren cursos regulares o eventuales se inclinarían por cursos de 1 mes de duración, y al menos 3 de cada 10 y 4 de cada 10 respectivamente optarían por un curso de 2 meses. Durante las vacaciones la situación es diferente, los cursos de mayor aceptación serían los de 2 meses, un comentario muy repetido al dar esta respuesta fue que los niños necesitan descansar, no obstante 3 de cada 10 padres optarían por un curso de 3 meses.

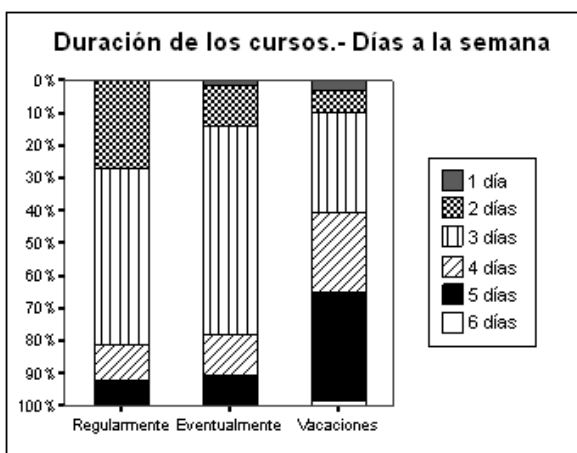
Pregunta 15b.- ¿Cuántos días a la semana?

Tabla 3.17. Duración semanal

	Regularmente		Eventualmente		Vacaciones	
	%	% acumulado	%	% acumulado	%	% acumulado
1 día		0,00	1,56	1,56	3,17	3,17
2 días	27,03	27,03	12,50	14,06	6,35	9,52
3 días	54,05	81,08	64,06	78,13	30,95	40,48
4 días	10,81	91,89	12,50	90,63	24,60	65,08
5 días	8,11	100,00	9,38	100,00	33,33	98,41
6 días					1,59	100,00
Total	100,00		100,00		100,00	

Elaboración: La Autora

Gráfico 3.40. Duración semanal



Elaboración: La Autora

En los cursos regulares y eventuales, sin lugar a dudas los padres prefieren que las clases sean de 3 días a la semana lo que puede deberse a que como los chicos están en el colegio, cualquier actividad extra no debe mermar el tiempo que dedican a sus tareas escolares. Durante las vacaciones clases de 5, 4 y 3 días casi por igual serían las más seleccionadas.

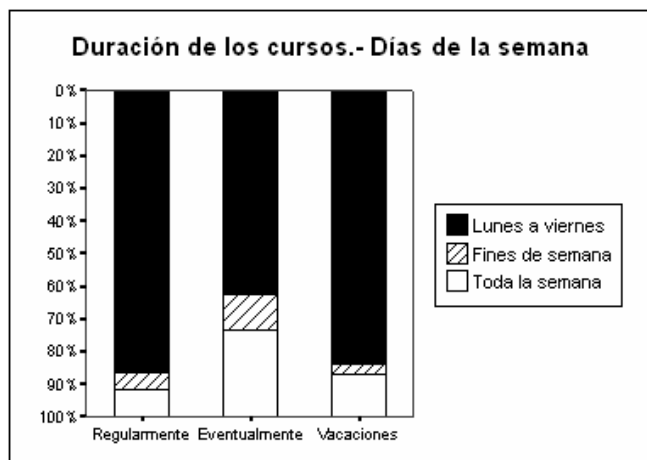
15c.- ¿De lunes a viernes o fines de semana?

Tabla 3.18. Días de la semana

	Regularmente		Eventualmente		Vacaciones	
	%	% acumulado	%	% acumulado	%	% acumulado
Lunes a viernes	86,49	86,49	62,50	62,50	84,13	84,13
Fines de semana	5,41	91,89	10,94	73,44	3,17	87,30
Toda la semana	8,11	100,00	26,56	100,00	12,70	100,00
Total	100,00		100,00		100,00	

Elaboración: La Autora

Gráfico 3.41. Días de la semana



Elaboración: La Autora

Independientemente de la época en que se dicten las clases éstas deberían ser de lunes a viernes, un 5% optaría por clases los fines de semana, aunque un 16% estaría de acuerdo en que sea toda la semana.

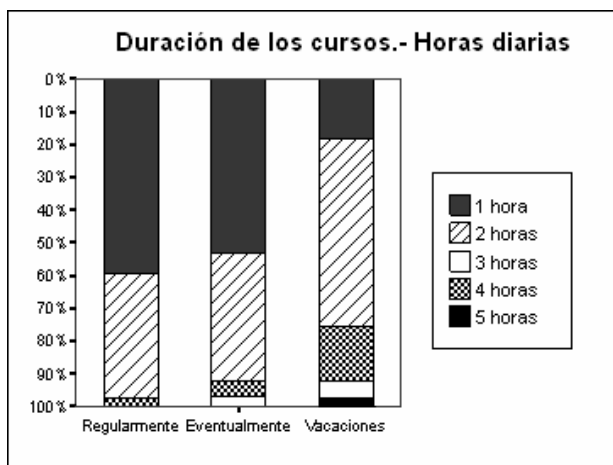
Pregunta 15d.- ¿Cuántas horas diarias?

Tabla 3.19. Duración diaria

	Regularmente		Eventualmente		Vacaciones	
	%	% acumulado	%	% acumulado	%	% acumulado
1 hora	59,46	59,46	53,13	53,13	18,25	18,25
2 horas	37,84	97,30	39,06	92,19	57,14	75,40
3 horas	2,70	100,00	4,69	96,88	16,67	92,06
4 horas			3,13	100,00	5,56	97,62
5 horas					2,38	100,00
Total	100,00		100,00		100,00	

Elaboración: La Autora

Gráfico 3.42. Duración diaria



Elaboración: La Autora

La duración diaria de las clases de artes plásticas sin duda se ve afectada por la disponibilidad de tiempo, esto es en clases regulares y eventuales clases de 1 y 2 horas representa alrededor del 50% y 40% de respuestas respectivamente. En las vacaciones, la tendencia es a clases de más horas, hasta 5 inclusive.

Pregunta 15e.- ¿Mañana o tarde?

Gráfico 3.43. Horario vacaciones

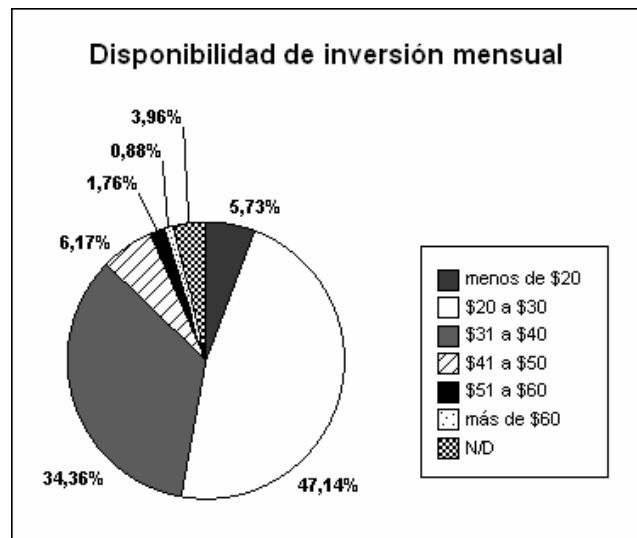


Elaboración: La Autora

De los padres que optaron por un curso vacacional, la mitad eligió que sean en la mañana y la otra parte por la tarde.

Pregunta 16.- ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente en clases de artes plásticas para sus hijos?

Gráfico 3.44. Disponibilidad de inversión

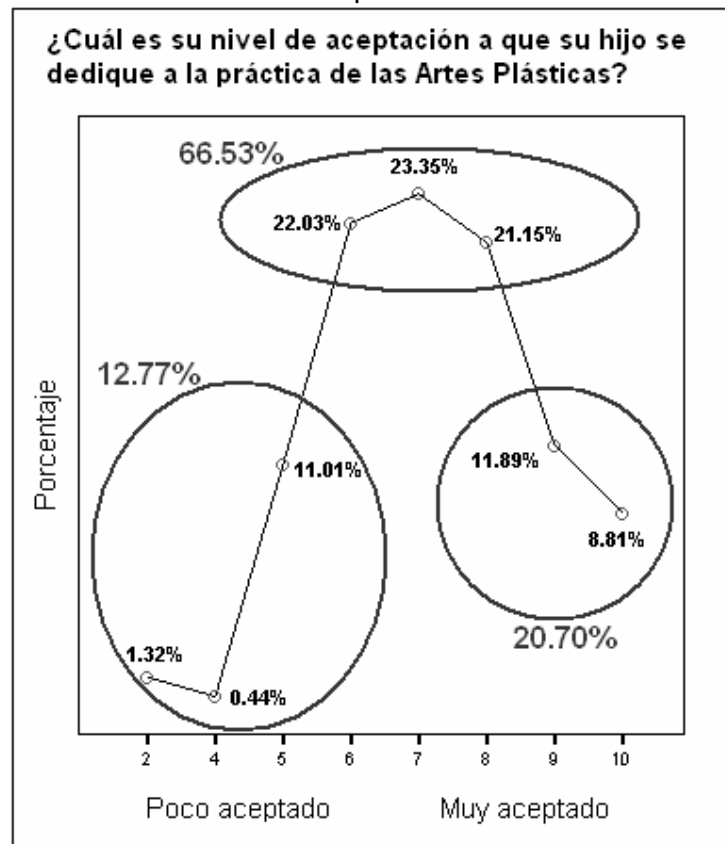


Elaboración: La Autora

Alrededor del 80 % de los padres estaría dispuesto a invertir entre \$20 a \$40 mensuales en clases de artes plásticas para sus hijos, solo el 9% está dispuesto a invertir más de \$40 mensuales; a pesar que los precios de la competencia fluctúan alrededor de \$38, el rango de disponibilidad de inversión será un factor determinante en el análisis económico.

Pregunta 17.- En escala del 1 al 10, indique su nivel de aceptación a que su hijo se dedique a la práctica de las artes plásticas como una opción a su carrera profesional, siendo 10 muy aceptado.

Gráfico 3.45. Nivel de aceptación



Elaboración: La Autora

El 13% de los padres no vería con mucho agrado que sus hijos se dediquen a las artes plásticas con miras a una práctica profesional, un 66% lo aceptaría medianamente y el 21% aceptaría con agrado que sus hijos se volvieran artistas plásticos profesionales, lo que indica que los padres pueden tener cierta motivación a sus hijos para que se involucren y continúen tomando clases de artes plásticas.

3.1.5.1. Resumen de la Investigación de Mercado.

Se realizó una encuesta a los padres de familia de las ciudadelas Alborada, Sauces y Garzota a razón de una tercera parte en cada una, y alrededor del 90% estaría en capacidad económica de inscribir a sus hijos en los talleres de artes plásticas; el número de hijos promedio por familia es de 1.6, las edades de estos fluctúan mayormente entre los 6 a 10 años.

Como concepto general los padres esperan que la educación que reciben sus hijos, los capacite intelectualmente a la vez que desarrollen competencias y habilidades que les permitan desenvolverse en el futuro.

En al menos 3 de 4 familias la opinión de los hijos cuenta a la hora de inscribirlos en algún curso extra escolar; alrededor de la cuarta parte de los niños toma un curso durante el periodo escolar, frente a un 40% que lo hace en vacaciones; durante el periodo escolar la actividad a la que más asisten son clases de idiomas y actividades físicas, ya sea porque los hijos las eligen o necesitan reforzar, durante las vacaciones en cambio las actividades físicas, las artes plásticas y los cursos vacacionales son los de mayor

asistencia las razones son la elección de los hijos y el deseo de los padres por mantenerlos en un ambiente conocido. Ya sea en el periodo lectivo o en vacaciones, los establecimientos se encuentran en el sector norte, mayormente en la Alborada, Sauces y Garzota, siendo la ubicación y el prestigio los principales motivos para elegir el lugar. El pago promedio mensual es de \$42 en el periodo lectivo y \$40 en las vacaciones. Los establecimientos elegidos por quienes prefieren clases de artes plásticas, son básicamente nuevos o no tradicionales como unidades educativas, frente a establecimientos tradicionales como el Teatro Centro de Arte o el Colegio de Bellas Artes que apenas representan el 17%, durante las vacaciones.

Para que se mantengan ocupados en actividades productivas y el aporte al desarrollo académico de los niños son las principales razones por las cuales los padres inscriben a sus hijos en algún curso extra escolar. Más de la mitad de los padres de familia no creen que en las escuelas y colegios se le de importancia a la enseñanza de artes plásticas, siendo para alrededor de las tres cuartas partes importante que sus hijos reciban este tipo de clases, ya que consideran que les ayuda a incrementar su capacidad intelectual y en su desarrollo integral.

Más de la mitad de los padres cuyos hijos no han tomado clases de artes plásticas dijeron que no habían considerado anteriormente inscribirlos en este tipo de clases, sin embargo al conocer algunos de los beneficios que su práctica conlleva, alrededor del 80% mostraron disposición a inscribirlos.

De los padres que dijeron que si les gustaría que sus hijos tomen o sigan tomando clases de artes plásticas, la cuarta parte dijo que les gustaría que se especializaran en un área, preferiblemente pintura, en clases mayormente grupales y que sigan un programa establecido. La época preferida para que los chicos tomen los cursos son las vacaciones, aunque clases regulares y eventuales tendían en su conjunto alrededor de un 40% de aceptación, cursos de 1 o 2 meses de duración con clases de 1 o 2 horas diarias, entre 3 y 4 días de lunes a viernes serían las más solicitadas, sin embargo en vacaciones los tiempos se pueden alargar un poco más, ya sean éstas por la mañana o tarde.

Aun cuando los pagos mensuales que realizan bordean los \$40, la disponibilidad de inversión de los padres en clases de artes plásticas está alrededor de \$30.

Para concluir, el nivel de aceptación de los padres a que los hijos se dediquen a la práctica profesional de las artes plásticas en el futuro bordea el 20% en los niveles más altos de aceptación y el 60% en los intermedios.

3.1.6. Comprobación de la Hipótesis.

Para comprobar la hipótesis planteada se realizara la prueba del estadístico Z de la Distribución Normal, para lo cual se empleará la siguiente fórmula:

$$Z = \frac{P^{\wedge} - P_0}{\sigma_{P^{\wedge}}}$$

$$Z = \frac{P^{\wedge} - P_0}{\sqrt{\frac{P_0 \times q_0}{n}}}$$

Donde,

P^{\wedge} : proporción observada en la muestra (respuesta afirmativa a la pregunta 12)

P_0 : hipótesis nula planteada

q_0 : 1 - P_0

n : tamaño de la muestra

Por lo tanto,

$$Z_0 = \frac{0.8157 - 0.8}{\sqrt{\frac{0.8 \times 0.2}{274}}}$$

$$Z_0 = 0.6497$$

Para aceptar o rechazar la hipótesis, se trabaja con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, por lo tanto la Z_{α} es 1.96, y como 0.6497 es menor que 1.96, se acepta la hipótesis de que el 80% de los padres de familia estarían dispuestos a invertir en clases de artes plásticas para sus hijos.

3.2. Planeación Estratégica.

3.2.1. Misión.

Abrir un espacio donde los niños y jóvenes ocupen su tiempo libre en actividades productivas y entretenidas, pero que aporten conocimientos y destrezas que ayuden a su desarrollo educativo, creativo, emocional y social; formando también su espíritu y orientando su carácter hacia altos valores éticos y morales.

3.2.2. Visión.

En el corto y mediano plazo, otorgar a los niños un lugar para expresar sus sentimientos y emociones mientras aprenden y practican técnicas sencillas y divertidas de artes plásticas, y posicionar a los talleres de artes plásticas en la mente de los padres de familia como una herramienta indispensable en el

desarrollo integral de niños y jóvenes; y en el largo plazo, abrir nuevos locales para brindar los talleres en otros puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil.

3.2.3. Objetivos de los talleres.

- Promover en los niños el interés por desarrollar sus habilidades creativas.
- Ayudar a los niños participantes en los talleres a lograr una mayor definición de sus aptitudes y vocaciones.
- Lograr un respuesta positiva hacia el entorno afectivo-familiar y social mediante el encuentro de vías alternas de comunicación.
- Informar a los padres de familia de las ventajas de que los niños practiquen actividades plásticas y como estas ayudan a su desarrollo integral.

3.2.4. Descripción de problemas y oportunidades.

3.2.4.1. Análisis FODA.

Este análisis busca diferenciar las características de la empresa frente a la competencia, revisando los atributos internos y externos que influyen en el desarrollo del negocio.

3.2.4.1.1. Fortalezas.

- Se especializa en la enseñanza de técnicas de artes plásticas y sus aplicaciones, para niños.
- Cuenta con personal capacitado, orientadores y artistas plásticos.
- Ofrece horarios tanto para el periodo vacacional como para el periodo lectivo.
- Grupos pequeños para lograr un nivel de enseñanza personalizada.
- Entrega de todo el material necesario para realizar las actividades en el local.

3.2.4.1.2. Oportunidades.

- La posibilidad de hacer convenios con empresas para ofrecer a sus empleados paquetes con descuentos especiales.
- Buscar la forma de hacer alianzas con escuelas que no ofrecen clases específicas o avanzadas de artes plásticas para dictar cursos cortos en horario de clases.
- Buscar patrocinio de programas de televisión del tipo de revista familiar y suplementos en periódicos de la ciudad para presentar un segmento con actividades que puedan realizar los niños y promocionar así los talleres.

- Aprovechar la necesidad de una mayor capacitación desde temprana edad, motivaría a los padres de familia a inscribir a sus hijos en los talleres para reconocer en ellos habilidades y aptitudes poco desarrolladas.
- Atraer al segmento de niños aficionados a los cómics y figuras de acción con cursos temáticos en las diferentes técnicas.

3.2.4.1.3. Debilidades.

- Es una empresa nueva, lo cual representa un desventaja en cuanto al posicionamiento frente a los competidores ya establecidos en el mercado.
- Se requerirá de una considerable inversión inicial que incluya la compra de material didáctico y demás enseres y equipos.
- Dificultad en conseguir personal que cumpla con el perfil requerido, lo que podría implicar el requerimiento de inversión en capacitación.

3.2.4.1.4. Amenazas.

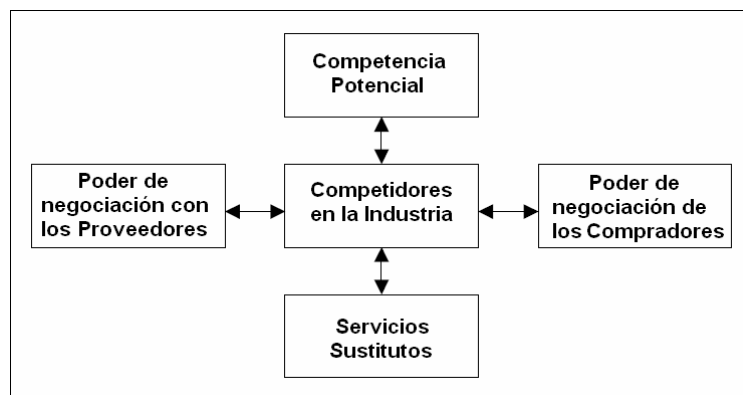
- Que la competencia imite la metodología de enseñanza y técnicas a impartirse.
- Inestabilidad económica que obligue a los padres a limitar la educación de sus hijos a la escuela o colegio por falta de presupuesto.

- Demora en el inicio de actividades en caso de no completarse el cupo mínimo para cubrir costos operativos.
- Que los padres de familia prefieran lugares más conocidos o tradicionales para inscribir a sus hijos.
- Que el personal capacitado y entrenado sea atraído por la competencia, o ellos mismos se vuelvan competencia.
- Obstáculos para obtener los permisos de funcionamiento y suministro de servicios básicos.

3.2.4.2. Diamante de Porter.

El Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas o Diamante de Porter, ayuda a determinar como el comportamiento de los participantes en un mercado afectan a la empresa, y bajo que parámetros se desarrolla el negocio.

Figura 3.1.- Diamante de Porter.



Elaboración: La Autora

3.2.4.2.1. Competidores en la Industria.

Actualmente existen competencia en el sector, aunque la mayoría ofrecen el servicio durante el periodo vacacional, mientras que quienes más ofrecen programas durante todo el año se encuentran en el centro y sur de la ciudad, lo cual se vuelve una ventaja para los talleres de artes plásticas, pues se dictarán cursos en vacaciones y el periodo lectivo.

3.2.4.2.2. Competencia Potencial.

Como competidores potenciales se tendría a las escuelas y colegios que podrían abrir cursos vacacionales de artes plásticas, deportes y otras disciplinas, después de clases o fines de semana en el periodo escolar, volviéndose atractivo para los padres de familia pues es un ambiente conocido para el niño.

3.2.4.2.3. Servicios Sustitutos.

Tal vez una de las mayores dificultades del mercado sean los productos sustitutos, si se hace referencia a estos como cursos de deportes, música, danza, idiomas, computación, etc., ya que son disciplinas que se ofrecen durante todo el año y en incontable cantidad de locales en toda la ciudad, en

especial cuando la intención de los padres de familia es simplemente mantener a sus hijos ocupados.

3.2.4.2.4. Poder de negociación con los Proveedores.

En este punto se diferencian los proveedores de materiales y de capital humano. Dado que el servicio es dictar clases de artes plásticas, los materiales a usarse serán en su mayoría de fácil acceso en variedad de locales, lo cual permitirá evaluar y seleccionar a los proveedores por calidad y precio; sin embargo los proveedores de capital humano, que resultan ser los instructores, con toda su experiencia y capacidades se vuelven un elemento delicado, ya que pueden llegar a ejercer cierta presión en cuanto al salario y otras prebendas, por lo cual deberá ponerse especial atención al negociar los términos del contrato.

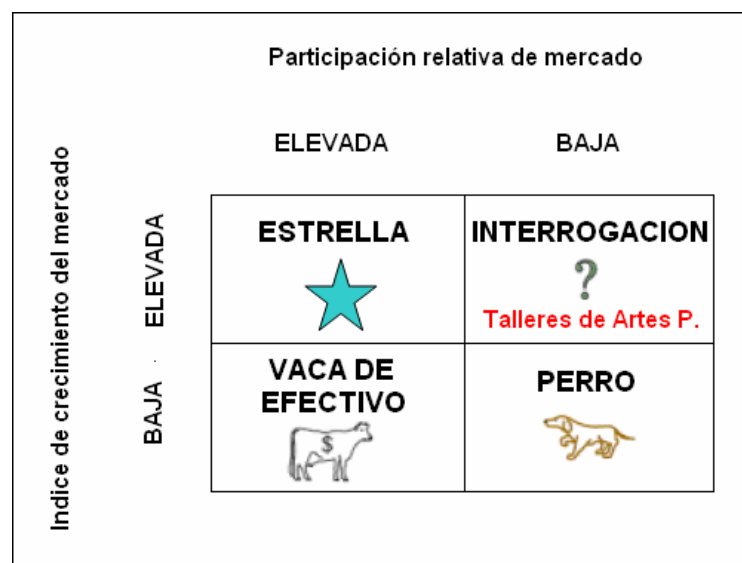
3.2.4.2.5. Poder de negociación de los Compradores.

Para los clientes particulares habrá una lista de valores a cobrar, a los clientes que vengan de empresas con convenios se les aplicará un descuento en sus tarifas.

3.2.4.3. Matriz BCG (Boston Consulting Group).

El enfoque del Boston Consulting Group presenta una matriz que refleja la tasa de crecimiento anual del mercado en que opera el negocio y la participación de mercado de este en relación a su grupo estratégico.

Figura 3.2.- Matriz de Boston Consulting Group.



Elaboración: La Autora

Los talleres de artes plásticas son una *interrogante*, dado que es una empresa que recién comienza, la participación de mercado será baja, y debido a las buenas expectativas de crecimiento del mercado que no ha sido explorado en su totalidad, aplicando una estrategia que permita posicionarse en la mente de los padres de familia como una opción educativa de provecho y ganar así terreno en el mercado, en el mediano plazo podrá convertirse en un producto estrella.

3.2.4.4. Modelo de Implicaciones FCB (Foote, Cone & Bealing).

Esta matriz ayuda a determinar como actúa el comprador frente a un producto o servicio durante el proceso de compra, relacionado el comportamiento de compra y los factores intelectuales y emocionales que determinan la elección.

Figura 3.3.- Modelo de Implicaciones de Foote, Cone & Bealing.

	Aprehensión Intelectual	Aprehensión Emocional
Implicación Fuerte	APRENDIZAJE Talleres de Artes P.	AFECTIVIDAD
Implicación Débil	RUTINA	HEDONISMO

Elaboración: La Autora

Ya que los padres de familia son quienes seleccionan los lugares de estudio para sus hijos, ellos pasan por un proceso de *aprendizaje*. La educación de los hijos implica un comportamiento complicado de compra en el cual todos los pros y contras deben ser revisados, y la selección del lugar dependerá de la razón, la lógica y los hechos más que de lo emocional; por lo tanto, primero se informan de las ventajas y beneficios de que los chicos aprendan

y practiquen artes plásticas, evaluarán si es conveniente para ellos y cual es la mejor alternativa y finalmente inscribirán a sus hijos en los cursos.

3.2.4.5. Matriz Producto – Mercado de Ansoff.

La matriz de crecimiento de productos y mercados ayuda a la empresa a identificar las posibilidades de crecimiento.

Figura 3.4.- Matriz de Producto – Mercado de Ansoff.

	Productos Actuales	Nuevos Productos
Mercados Actuales	PENETRACION DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTO Talleres de Artes P.
Nuevos Mercados	DESARROLLO DE MERCADO	DIVERSIFICACION DE PRODUCTO

Elaboración: La Autora

Dado que los talleres de artes plásticas están entrando en un mercado existente con un producto nuevo para la empresa, deberá aplicar una estrategia de *desarrollo de producto*, para lo cual la diferenciación e innovación deberán ser las principales herramientas para alcanzar una participación de mercado que le permita mantenerse y crecer en el mediano plazo.

3.2.5. Segmentación de Mercado.

Son tres las características básicas que debe tener el grupo al cual van dirigidos los talleres de artes plásticas: vivir en el norte de la ciudad, tener hijos de 5 a 14 años de edad y estar en capacidad económica de inscribirlos.

Debido a no se cuenta con grandes recursos para acaparar todo el mercado, y que hay otros parámetros a considerar para seleccionar el mercado meta, se optará por una estrategia de mercadotecnia concentrada que permita enfocar toda la mezcla de marketing en un solo segmento.

3.2.5.1. Selección del segmento meta.

Tomando en cuenta que los padres de familia son los compradores del servicio y sus hijos los usuarios finales, se ha definido el siguiente perfil del segmento meta.

Tabla 3.20. Perfil del segmento meta

VARIABLE	DESCOMPOSICIÓN
Geográfica	<p>Ciudad: Guayaquil</p> <p>Zona: Urbana</p> <p>Sector: Norte</p> <p>Ciudadelas: Alborada, Garzota, Sauces, parte de Kennedy y Urdenor</p>
Demográfica	<p>Edad: 25 en adelante</p> <p>Sexo: femenino, masculino</p> <p>Tamaño de familia: 3 integrantes o más</p> <p>Ciclo de vida de familia: casado, hijos de 5 a 14 años de edad</p> <p>Ingresos: más de \$500</p> <p>Ocupación: profesionales, ejecutivos, dueño de negocio, empleado de empresa.</p> <p>Educación: media o más</p>
Psicográfica	<p>Clase social: media y alta (que goce de poder adquisitivo)</p> <p>Estilo de vida: luchadores, trabajadores, con deseos de superación</p>

Elaboración: La autora

Con el fin de calcular el tamaño del segmento meta se ha considerado:

- La población de las ciudadelas del norte (ver Anexo B1).
- El porcentaje de niños cuyas edades están comprendidas entre 5 a 14 años (ver Anexo B2).
- El número de hijos promedio, según censo 2001 del INEC.
- Los índices de pobreza y pobreza extrema para la ciudad de Guayaquil a enero del 2004 (ver Anexo B3).
- El nivel de instrucción de la población urbana de Guayaquil (ver Anexo B4).

Tabla 3.21. Cálculo del segmento meta

población ciudadelas del norte	99.296,00
niños de 5 a 14 años (20%)	19.859,20
Número de hijos promedio	1,4
Número de padres	28.370,29
índices de pobreza y pobreza extrema	43,60%
población con poder adquisitivo para acceder a los talleres	16.000,84
porcentaje del nivel de instrucción media o más	46,79%
segmento meta	7.486,10

Elaboración: La autora

Por lo tanto el total de compradores potenciales es de 7.486 padres de familia con hijos de 5 a 14 años de edad, que viven en el norte de la ciudad, con un nivel de instrucción media o más y que se encuentran en capacidad económica de inscribir a sus hijos en los talleres.

3.2.5.2. Selección de la estrategia de posicionamiento.

Una vez definido el perfil del segmento meta solo resta elegir la estrategia de posicionamiento. Para los talleres de artes plásticas se ha elegido una *estrategia orientada al usuario*, ya que se van a promover los beneficios que obtendrán los chicos al capacitarse desde temprana edad, para esto deberá encontrarse las oportunidades de diferenciación que permitan obtener una ventaja frente a al competencia. Estas oportunidades son:

- Contar con personal especializado en la enseñanza de artes plásticas y capacitado para el trabajo con niños y jóvenes.
- La participación de un orientador que provea información a los padres de familia sobre las aptitudes y actitudes de sus hijos.
- Ofrecer un espacio para que los chicos expresen sus deseos y emociones libremente en un ambiente animado y lleno de estímulos que lo invite a dejar volar su imaginación.
- Ofrecer cursos temáticos que atraigan a los chicos y despertar su interés en las artes plásticas.

Debido a que pueden llegar a ser igualadas por la competencia, es muy importante descubrir continuamente nuevas ventajas que permitan la diferenciación que ayudará a conseguir y mantener participación en el mercado.

3.3. Plan Operativo (Marketing Mix)

Al comercializar servicios hay que recordar que la característica principal es la intangibilidad y no se pueden calificar con los sentidos, sino más bien por la percepción de si el servicio recibido iguala o no las expectativas.

3.3.1. Consumidor satisfecho.

En este punto se tiene al padre de familia como comprador y a los niños como usuarios finales y el servicio que se brinda debe satisfacer a todos.

A los padres de familia se les ofrece un ambiente seguro y sano para que sus hijos puedan desarrollar sus habilidades brindándoles orientación y guía durante el taller, proveyendo a los padres de familia de retroalimentación sobre la conducta de sus hijos, sirviendo como alerta en caso de detectarse algún trastorno en el niño; y la tranquilidad de que sus hijos están siendo atendidos por personal capacitado (artistas plásticos, orientadores, maestros)

A los niños se les ofrece cursos temáticos (figuras de acción, películas, cómics, etc.), y la posibilidad de que experimenten con diversos materiales para que creen, no solo dibujos sino artefactos con los cuales puedan interactuar y divertirse. Como reconocimiento a su esfuerzo se realizarán exposiciones de sus trabajos en los que ellos mismos puedan presentarlos y como motivación, premiarlos con dulces, sorteos, etc.

El servicio que se ofrece comprende cursos con horarios para el periodo lectivo y periodo vacacional. Cada curso dura 1 mes (4 semanas), y según los días de la semana en que se realicen se han dividido en 2 tipos: *regulares* e *intensivos*. En el Periodo Lectivo, los cursos regulares serán de lunes a sábado y habrán 2 cursos de 3 días, cada día de 2 horas de duración; y los cursos intensivos se darán los días sábados con una duración de 3 horas. En el Periodo Vacacional, los cursos regulares serán de lunes a viernes y habrán 3 cursos de 5 días, cada día de 2 horas de duración; y los cursos intensivos se darán los días sábados con una duración de 4 horas.

Tabla 3.22. Horarios Periodo Lectivo

PERIODO LECTIVO		
Tipo	Días	Horario
regulares	Lu a Mi	3 a 5 pm
	Ju a Sab	3 a 5 pm
intensivos	Sab	10 am a 1 pm

Elaboración: La Autora

Tabla 3.23. Horarios Periodo Vacacional

PERIODO VACACIONAL		
Tipo	Días	Horario
regulares	Lu a Vi	9 a 11 am
		11 am a 1 pm
		3 a 5 pm
intensivos	Sab	10 am a 1 pm
		2 a 5 pm

Elaboración: La Autora

3.3.2. Costo de satisfacción.

El precio estará determinado por los valores que cobra la competencia y la disponibilidad de inversión de los padres de familia obtenida en la investigación de mercado. Indudablemente los valores agregados descritos como los factores de comodidad son los que van a permitir que los padres de familia perciban que están pagando un precio justo por la capacitación que sus hijos están recibiendo.

3.3.3. Comodidad del cliente.

Los factores que determinan la comodidad *in situ* también serán diferentes para padres e hijos, mientras que para los padres la comodidad se refleja en las facilidades para acceder al servicio, para los niños esta tiene que ver con el lugar y lo que en él va a encontrar.

Para los padres de familia se ofrecen facilidades de pago, se aceptarán tarjetas de crédito, se ofrecerá un programa de descuentos, horarios a elección, todos los materiales estarán incluidos en el curso de tal manera que no deban preocuparse por adquirirlos ni de que sus hijos los lleven al curso, la ubicación del local será en una zona de fácil acceso vehicular y de transporte público.

Para los niños el principal atractivo serán los espacios interiores temáticos referentes a la actividad que se realiza, también se establecerá el concepto de “rincones” en donde cada área será un rincón de expresión en el que los chicos podrán dejar volar su imaginación mientras el instructor los guía en el aprendizaje de las técnicas de artes plásticas.

3.3.4. Comunicación.

Se ha diseñado una plan de promoción y publicidad que consiste en un plan de medios y mercadeo directo. El plan de medios comprende prensa, revista y televisión; y el mercadeo directo comprende activaciones, volanteo y mailing.

PRENSA

Se publicarán avisos de prensa en El Universo y Albonoticias durante todo el año y se aumentará la pauta en los meses de diciembre, enero y febrero con el fin de atraer clientes para los meses de vacaciones (enero, febrero y marzo), durante los meses de marzo a noviembre se mantendrá un pauta constante en ambos medios, con 1 publicación en El Universo y 2 en

Albonoticias. Las características del aviso y los detalles de la pauta se detallan en el anexo D1.

Se escogieron estos periódicos por ser el primero uno de los de mayor circulación y el segundo por que el área de circulación comprende ciudadelas como La Alborada, Sauces, Garzota, Vernaza Norte, Guayacanes, entre otros lugares.

Adicionalmente se ofrecerá a las secciones infantiles de periódicos como Mi Mundo de diario El Universo, los servicios del taller para la publicación de publrreportajes, en los cuales se enseñará en pocos pasos a realizar artículos de artes plásticas y manualidades, indicando como referencia a los talleres de artes plásticas.

REVISTA

El plan de revistas es más austero que el de prensa debido a los costos de publicación, se ha escogido pautar en la revista Hacia Lo Máximo, esta contiene temas del hogar y de interés comunitario, que pueden interesar al grupo objetivo; la edición es mensual, la circulación es gratuita y se reparte a nivel local, se harán 3 publicaciones en los meses diciembre, enero y febrero al igual que en prensa.

TELEVISIÓN

También se buscará participar en el segmento de manualidades o espacios similares en programas de televisión tipo revista familiar como Cosas de Casa, de TC Televisión. Se espera conseguir esta participación a través de canje publicitario.

ACTIVACIONES

Se realizarán presentaciones en empresas y escuelas (a profesores y en reuniones de padres de familia) a fin de dar a conocer los talleres, los beneficios que los niños percibirán y las promociones o paquetes previamente negociados con las instituciones.

VOLANTEO

El volanteo tendrá su fuerte en el periodo previo a las vacaciones escolares. Las volantes tendrán un tamaño de media A4, full color y diseño en ambos lados (ver anexo D2).

Para la distribución se empleará buzoneo e insertos. Para el buzoneo, (volanteo por debajo de la puerta) se buscará alianzas estratégicas con empresas de courier como Servientrega, incluyendo su logo en la volante a fin de obtener una reducción de tarifa de tal manera que se pueda abarcar

una mayor zona de circulación (ciudadelas del norte), este se realizará durante el periodo escolar. En el caso de los insertos, se harán en prensa y revista, los insertos en prensa se harán en El Universo durante el periodo previo a las vacaciones y en revista se harán en Hacia lo Máximo en los meses que no se haya pautado aviso.

MAILING

Se enviarán correos electrónicos a empresas con información detallada de los cursos, en caso de no conseguirse una base de datos, el esfuerzo se concentrará hacia el departamento de recursos humanos.

A partir del segundo año se reducirá el plan de promoción y publicidad a la mitad con el fin de obtener recordación de marca y mantener una posición en el *top of mind* de los clientes.

4. METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACION DE LOS TALLERES

4.1. Requerimientos legales.

Los Talleres de Artes Plásticas serán representados legalmente como persona natural, para lo cual se debe obtener el registro único de contribuyente con el nombre del propietario como razón social y “Talleres de artes plásticas” como el nombre comercial, la actividad principal será la enseñanza de artes plásticas y manualidades.

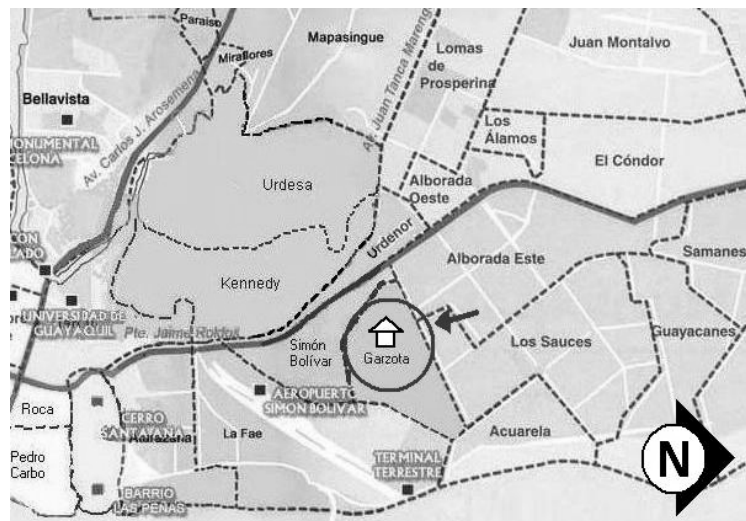
Para iniciar el funcionamiento de los talleres primero se deberá obtener los siguientes documentos:

- Tasa de habilitación del Municipio
- Patente municipal
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública
- Contrato de arrendamiento

4.2. Localización de los talleres.

Se buscará un local para alquilar en la ciudadela La Garzota, de tal forma de que se encuentre cerca a las ciudadelas del norte: La Alborada, Los Sauces, Simón Bolívar, Urdenor y Kennedy.

Mapa II.- Localización de los talleres.



Fuente: Cd interactivo de la Guía de la ciudad de Guayaquil de Publicar

4.3. Estructura organizacional.

Como se observa en la figura 4.1. el grupo de trabajo conformado por 1 director, 1 orientador y 3 instructores (maestros y artistas plásticos) está enfocado al cliente y liderados por el director, además cuentan con personal de apoyo, conformado por 1 secretaria-recepcionista, 1 conserje-mensajero y 1 guardia.

Figura 4.1.- Estructura organizacional



Elaboración: La Autora

Las funciones de cada miembro del personal serán las siguientes:

Director: Manejar la imagen de los talleres, con promociones y publicidad; búsqueda de alianzas estratégicas con los medios y proveedores; captación

de nuevos clientes, con una planeación de presentaciones en escuelas y empresas para ofrecer los servicios; y llevará los libros de contabilidad, incluyendo nómina, compra de materiales y pago de servicios.

Orientador: Llevar un historial de los alumnos, que incluya las clases que toma y los avances presentados durante los cursos; deberá dar soporte continuo a los instructores durante los cursos para ayudar a detectar patrones de conducta infrecuentes y realizar la respectiva retroalimentación con los padres de familia; adicionalmente deberá tener conocimientos básicos de enfermería a fin de que pueda prestar primeros auxilios en caso de ser requerido.

Instructores: Dirigir las cursos en cada una de sus áreas de trabajo; deberán colaborar con la planificación de horarios y cursos; y llevar un control de uso y requerimientos de los materiales de trabajo.

Secretaria-recepcionista: Proveer información general a quienes llamen o acudan al taller; deberá mantener actualizadas las carteleras de información y contactos; y todas aquellas inherentes al cargo.

Conserje-mensajero: Realizar la limpieza del local; y las tareas de mensajería y compras.

Guardia: Realizar la vigilancia del local y de los vehículos del personal y padres de familia que se encuentren en las inmediaciones del establecimiento.

4.4. Descripción de las instalaciones.

El local donde se desarrollarán los talleres deberá tener un área de alrededor de 100 m², preferiblemente con patio y gozar de todos los servicios básicos como son luz, agua, teléfono y baterías sanitarias.

Tendrá 4 áreas definidas según las técnicas a impartirse, compuestas de la siguiente forma:

1. Rincón de dibujo (lápices de colores / crayones / carboncillo / pasteles)
2. Rincón de pintura (acuarela / óleo / acrílico)
3. Rincón de escultura (modelado / cartón piedra / plastilina)
4. Rincón de manualidades (collage / mosaico / papiroflexia)

Adicionalmente contará con recepción, oficina, orientación-enfermería y se adecuará un espacio para bodega de materiales e implementos de limpieza.

En el anexo D se presentan 2 opciones para la distribución del local, se estima una dimensión de 12.5 m x 8 m sin patio, y de 12.5 m x 12 m con patio.

4.5. Materiales y equipos necesarios para el funcionamiento.

Se requerirá de equipos y materiales de trabajo para iniciar el funcionamiento, los cuales se describen a continuación:

Tabla 4.1. Lista de enseres y equipos

Enseres y Equipos		
<i>artículo</i>	<i>cantidad</i>	<i>lugar de utilización</i>
escritorio	2	oficina y orientación
silla de oficina	9	oficina, orientación, recepción y enfermería
recepción	1	recepción
archivador	2	oficina y orientación
armario estante	6	oficina, orientación, enfermería y áreas de enseñanza
camilla	1	enfermería
sillas de trabajo	50	áreas de enseñanza
mesas de trabajo	9	áreas de enseñanza
repisas	6	áreas de enseñanza
baúl	2	áreas de enseñanza
computador	2	oficina y orientación
impresora	1	oficina
teléfono	3	oficina, orientación y recepción
aire acondicionado	3	todo el local
dispensador de agua	1	recepción
cartelera	2	recepción
artículos de limpieza	varios	bodega
artículos decorativos	varios	todo el local
artículos de oficina	varios	oficina, orientación y recepción

Elaboración: La Autora

Tabla 4.2. Lista de materiales de enseñanza

Materiales	
<i>técnica</i>	<i>Artículo</i>
lápices de colores	lápices de colores, hojas de papel, cartulina
crayones	crayones, hojas de papel, cartulina
acuarela	acuarelas, pinceles, hojas de papel, cartulina, recipientes plásticos
carboncillo	carboncillos, borradores, hojas de papel, cartulina, fijador, tableros, toallas de papel
pasteles	pasteles, hojas de papel, cartulina, fijador, tableros, toallas de papel
óleo	óleos, aceite, paletas de mezcla, pinceles, lienzos, caballetes
acrílico	pinturas acrílicas, pinceles, hojas de papel, cartulina, recipientes plásticos
plastilina	plastilinas, individuales plásticos
collage	periódicos, revistas, botones, telas, materiales varios, tijeras, goma
papiroflexia	hojas de papel, tijeras, goma, reglas
mosaico	cristales, azulejos, piedras, goma, piezas varias a decorar
modelado	arcilla, herramientas de modelado, esponjas, rodillo, torno, recipientes, individuales y manteles plásticos
cartón piedra	periódicos, toallas de papel, goma, recipientes, tijeras plásticos, globos, malla metálica, cartón, cinta scotch

Elaboración: La Autora

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Plan de inversión.

Para iniciar las actividades deberá realizarse una inversión en arriendo de local, mobiliario, materiales para enseñanza, equipos de oficina y demás enseres, los mismos que han sido detallados en el capítulo anterior.

Como se puede observar en el anexo E1 la inversión inicial que se realizará es de \$11,930. Dado que la inversión contempla los activos, debe realizarse la depreciación de los mismos, los equipos de computación se depreciarán a 3 años y los demás materiales y equipos a 10 años, en ambos casos el valor

de salvamento es 0, y el método a utilizarse es el lineal, en el anexo E2 se puede ver la tabla de depreciación.

5.2. Fuentes de fondos: Capital – Deuda.

Toda la inversión inicial se financiará con capital propio.

5.3. Proyección de Ingresos y Egresos.

Con un establecimiento de capacidad para 50 alumnos, se estiman los ingresos a una capacidad del 100% en los cursos entre semana y al 60% los días sábados, adicionalmente se espera que los cursos vendidos en el local alcancen el 70% frente al 30% de los paquetes ofrecidos a empresas, como se muestra en el cuadro 2 del anexo E3.

Los precios varían entre \$20 y \$40 de acuerdo a la época en que se dictan los cursos, los días y el lugar de venta, el cuadro 1 del anexo E1 muestra los valores. La combinación de estas variables produce ingresos anuales de \$52,605.00

Los egresos se componen de los gastos administrativos y, los gastos de promoción y publicidad. Para el primer año de funcionamiento los egresos alcanzan \$43,356.37 (ver cuadro 4 del anexo E4 para detalle de los egresos).

Dentro del gasto administrativo está el de mano de obra, todos los trabajadores perciben un sueldo fijo a excepción de los instructores que reciben un sueldo por hora, el cálculo de este rubro está en el anexo E7.

Para el primer año el gasto de promoción y publicidad será \$14,937.34, \$4,844.97 serán contemplados en la inversión inicial a fin de contar con publicidad para el primer mes de funcionamiento (ver anexo E4, cuadro 3 para detalles), a partir del segundo mes los ingresos solventarán los restantes \$10,092.37. Desde el segundo año este rubro se reduce al 50% de la inversión total en publicidad del primer año, es decir \$7.468,67.

5.4. Flujo financiero.

Para elaborar el flujo de caja se mantienen constantes ingresos y gastos, ya que una variación debida a la inflación incrementa ambos rubros en igual proporción manteniendo constante el flujo. (Ver anexo E5)

Se presupuestan 4 desembolsos en el año para compra de materiales para dar los cursos, de \$500 cada una, como se ha contemplado una inversión inicial de \$500, el primer año solo se harán 3 compras adicionales, a partir del segundo año el costo de venta será de \$2,000. El flujo de caja para el primer año es de \$4,923. A partir del segundo año se tiene una utilidad antes

de impuestos por sobre los \$9,000 y un flujo de caja sobre los \$6,000.

El valor actual neto del proyecto es de \$22,426.16 a una tasa de descuento del 10%, y una tasa interna de retorno del 47.22%.

5.5. Factibilidad del proyecto.

Tasa interna de retorno	47.22%
Tasa mínima atractiva de retorno	10.00%
Tasa pasiva referencial (1)	3.54%

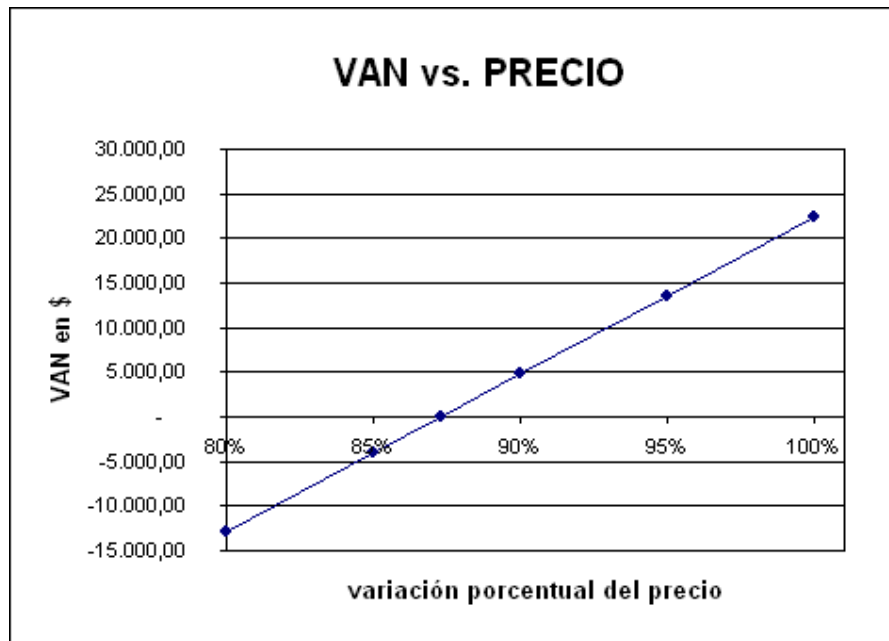
Se observa claramente que la tasa interna de retorno es mayor que la tasa mínima atractiva de retorno que se espera tenga el proyecto, e incluso es mucho mayor que la tasa pasiva referencial que se obtendría en caso de realizar una inversión bancaria, por lo tanto el proyecto es viable.

5.6. Análisis de sensibilidad.

Dado que se ha hecho la estimación financiera con la capacidad al 100%, el análisis de sensibilidad permite conocer el porcentaje de variación que pueden sufrir variables como precio, cantidad y costos para que el proyecto siga siendo atractivo.

(1) Banco Central del Ecuador, Semana del 29-Agosto al 4-Septiembre del 2005.

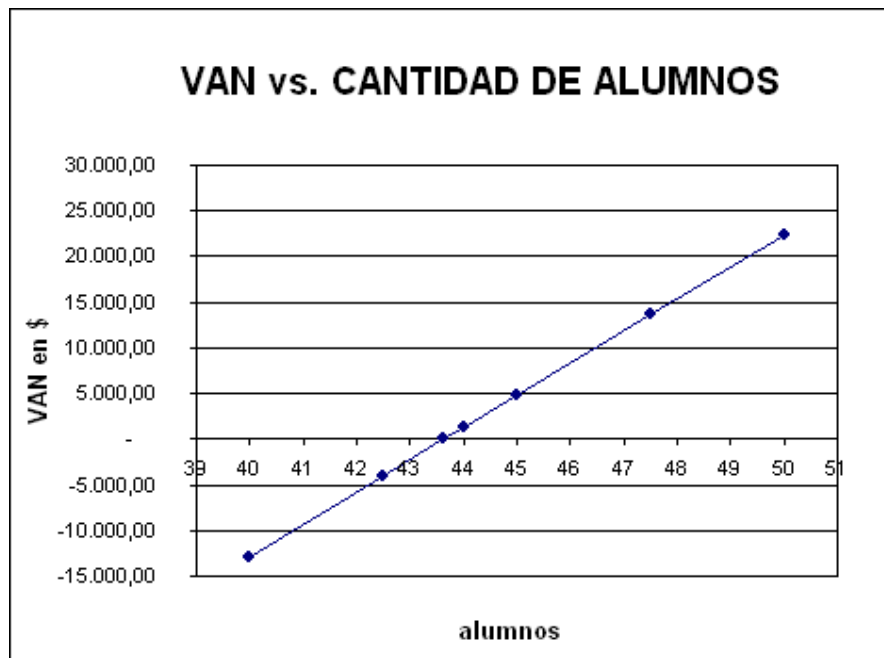
Gráfico 5.1.- Sensibilidad VAN vs. PRECIO



Elaboración: La Autora

Los precios pueden bajar hasta el 87,2803%, valor en el que el VAN se hace cero; hay que recordar que los precios varían de acuerdo a la época en que se dictan los cursos, los días y el lugar de venta.

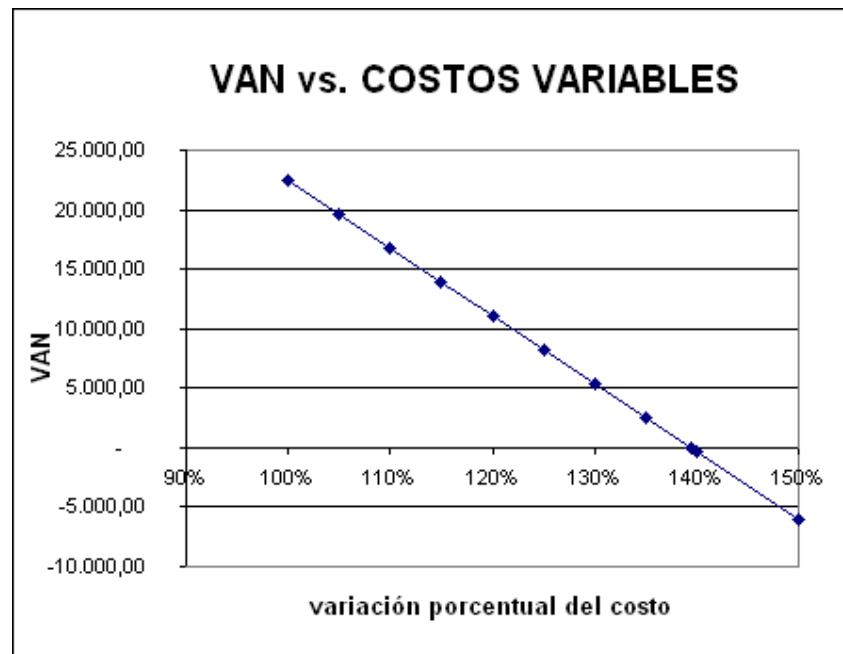
Gráfico 5.2.- Sensibilidad VAN vs. CANTIDAD DE ALUMNOS



Elaboración: La Autora

Ya que el ingreso tiene una relación directa entre precio y cantidad, cuando la cantidad se reduce al 87,2803% el VAN se hace cero, sin embargo al ser cantidad de alumnos, no se pueden permitir fracciones, por lo tanto la reducción solo puede llegar al 88%, esto es 44 alumnos por curso.

Gráfico 5.3.- Sensibilidad VAN vs. COSTO VARIABLE



Elaboración: La Autora

En el caso de los costos variables, cuando estos aumentan un 39,4398% el VAN se hace cero, dentro de estos se contempla el pago a los instructores, luz, agua y los materiales para la enseñanza.

Así se determina que el VAN es más sensible a los costos variables, ya que estos solo pueden aumentar un 39,4398%, seguido en sensibilidad por la cantidad que puede bajar hasta el 88% y el precio que puede bajar hasta el 87,2803%.

5.7. Recuperación de la inversión.

Como se observa en el siguiente cuadro donde se relaciona el flujo de caja acumulado con la inversión, se tiene que al tercer año la inversión se habrá recuperado en su totalidad.

Tabla 5.1.- Recuperación de la inversión

año	flujo de caja	flujo acumulado	inversión	% de recuperación
0	-	-	11.930,66	0,00%
1	4.923,47	4.923,47		41,27%
2	6.197,69	11.121,16		93,21%
3	6.197,69	17.318,86		145,16%
4	6.109,03	23.427,88		196,37%
5	6.109,03	29.536,91		247,57%
6	6.109,03	35.645,93		298,78%
7	6.109,03	41.754,96		349,98%
8	6.109,03	47.863,98		401,18%
9	6.109,03	53.973,01		452,39%
10	6.109,03	60.082,04		503,59%

Elaboración: La Autora

CONCLUSIONES

- La competencia está concentrada en la zona norte de la ciudad de Guayaquil y ofrece sus cursos mayormente durante el periodo vacacional, los mismos que son dirigidos por profesionales con estudios en artes plásticas.
- Alrededor de 4 de cada 10 niños no toma ningún curso extraescolar en ninguna época del año, frente a 6 que si, ya sea en vacaciones o durante el periodo escolar, y aproximadamente una cuarta parte de los niños tomo un curso relacionado al ámbito artístico.
- Alrededor de 8 de cada 10 padres de familia cuyos hijos nunca han tomado clases de artes plásticas dijeron que si les gustaría que sus hijos tomen estas clases debido a los beneficios que conlleva.
- La inversión que requerirá el proyecto es de \$ 11,930.66, la misma que será financiada con capital propio.

- Los ingresos anuales alcanzarán los \$52,605. Para el primer año se ha desarrollado un plan de promoción y publicidad por un valor de \$14,937, y a partir del segundo año este rubro se reducirá al 50%.
- El flujo de caja para el primer año es de \$4,923. A partir del segundo año se tiene una utilidad antes de impuestos por sobre los \$9,000 y un flujo de caja sobre los \$6,000.
- El valor actual neto del proyecto es de \$22,426.16 a una tasa de descuento del 10%, y una tasa interna de retorno del 47.22%.
- El VAN es más sensible a los costos variables, ya que estos solo pueden aumentar un 39,4398%, seguido en sensibilidad por la cantidad que puede bajar hasta el 88% y el precio que puede bajar hasta el 87,2803%.
- El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años.

RECOMENDACIONES

- Buscar la posibilidad de realizar alianzas con escuelas y colegios a fin de brindar cursos cortos durante el periodo escolar a fin de obtener un ingreso extra.
- Con el fin de brindar mayor comodidad a los padres de familia, se propone buscar la alternativa de ofrecer el servicio de transporte puerta a puerta como valor agregado, o a un costo mínimo.
- Dentro del concepto de *rincones* definido en el capítulo 3, implementar el *rincón de inspiración*, un espacio en el que los niños con la ayuda del orientador encuentren estímulos que les permitan desarrollar y expresar sus emociones en sus trabajos.
- Ofrecer la alternativa de cursos individuales y personalizados a los que deseen ampliar sus conocimientos y mejorar sus destrezas.

ANEXOS

ANEXO A1

Formato de la encuesta telefónica realizada a los establecimientos calificados como competencia.

Nombre de la Institución: _____

Sobre la institución

1. Escuela / colegio _____ centro / academia _____
2. Ubicación: norte __ sur __ centro __ vía a la costa __ vía samborondón __
dirección del establecimiento _____

Sobre el servicio

3. Se dictan clases de: dibujo, pintura y/o escultura _____ manualidades en general _____
4. ¿Quiénes dictan las clases? _____
5. La edad de los alumnos es de: _____
6. Las clases son: individuales _____ grupales _____ ¿cuántos alumnos? _____
7. Las clases se dictan: durante todo el año _____ periodo vacacional _____
periodo lectivo _____
8. La duración es de _____ meses ¿cuántos días la semana? _____
¿cuántas horas diarias? _____
- 9.Cuál es el costo de: inscripción _____ curso _____ materiales _____

ANEXO A2

Formato de la encuesta realizada a los padres de familia.

Mediante esta encuesta se desea conocer su opinión acerca de la enseñanza de artes plásticas como parte de la formación de los niños.

1. Lugar de residencia: _____

1.1. Ingreso mensual familiar: menos de 500__ entre 500 y 1500__
entre 1500 a 3000__ más de 3000__

2. ¿Cuántos hijos menores de 15 años tiene? _____ 2.1. edades _____

3. Como padre/madre de familia responsable, ¿qué espera Ud. de la educación de sus hijos? _____

4. ¿Sus hijos toman parte en la decisión de que asistan a algún curso fuera del horario o periodo de clases? si__ no__

5. ¿Sus hijos toman algún tipo de clases extraescolares durante el periodo lectivo? si__ no__

no: pasar a la pregunta 6

si: 5a. ¿Cuál es la actividad que realizan?

H1	
H2	
H3	

5b. ¿Por qué seleccionó esta actividad? (puede elegir más de una opción)

	su hijo la eligió	siempre lo ha inscrito en lo mismo	era lo que más se ofrecía	había en el plantel al que asiste	otro
H1					
H2					
H3					

5c. ¿En qué establecimiento toman las clases?

	Nombre	Norte	sur	Centro
H1				
H2				
H3				

5d. ¿Qué motivos le llevaron a elegir este lugar?

	ubicación	prestigio	precio	facilidades de transporte	recomendación	Otro
H1						
H2						
H3						

	5e. ¿Cuánto tiempo llevan sus hijos tomado estas clases?	5f. ¿Cuánto paga mensualmente?
H1		
H2		
H3		

6. ¿Durante las vacaciones sus hijos asistieron a algún curso? si___ no___

no: si contestó "SI" a la pregunta 5 pasar a la pregunta 7, caso contrario pasar a la pregunta 8

si: si contestó "SI" a la pregunta 5 pasar a la pregunta 6_1, caso contrario pasar a la pregunta 6a

6_1. La actividad que realizaron era la misma del curso en que están actualmente? si___ no___

si: pasar a la pregunta 6e

no: 6a. ¿Cuál es la actividad que realizaron?

H1	
H2	
H3	

6b. ¿Por qué seleccionó esta actividad? (puede elegir más de una opción)

	su hijo la eligió	siempre lo ha inscrito en lo mismo	era lo que más se ofrecía	había en el plantel al que asiste	otro
H1					
H2					
H3					

6c. ¿En qué establecimiento tomaron las clases?

	nombre	norte	sur	centro
H1				
H2				
H3				

6d. ¿Qué motivos le llevaron a elegir ese lugar?

	Ubicación	prestigio	precio	facilidades de transporte	recomendación	otro
H1						
H2						
H3						

	6e. ¿Cuánto tiempo duró el curso?	6f. ¿Cuánto pagó por el curso, incluyendo materiales y otros implementos?
H1		
H2		
H3		

7. ¿Qué motivos lo llevaron a inscribirlo en est(e)(os) curso(s)? _____

8. ¿Cree Ud. que en las escuelas y colegios se le da importancia a la enseñanza de artes plásticas como dibujo, pintura y escultura? si ___ no ___

9. En escala del 1 al 10, ¿qué tan importante es para Ud. que sus hijos tomen este tipo de clases, siendo 10 muy importante? ___ por qué? _____

Si contestó “DIBUJO”, “PINTURA”, “ESCULTURA”, “ARTES PLÁSTICAS” o “MANUALIDADES” en las preguntas 5a o 6a, hacer la pregunta 10, caso contrario pasar a las preguntas 11 y 12

10. Le gustaría que sus hijos continúen tomando clases de artes plásticas como dibujo, pintura y escultura? si ___; no ___ 10.1.¿por qué? _____

no: Fin de la encuesta. Muchas gracias por su tiempo, tenga un buen día.

11. Ha considerado inscribir a su hijo en clases de artes plásticas como dibujo, pintura y escultura? si ___; no ___ 11.1.por qué? _____

12. ¿Le gustaría que sus hijos tomen clases de artes plásticas si estas le ayudan a desarrollar su creatividad y mejorar sus habilidades psicomotrices y de comunicación? si ___; no ___ 12.1.¿por qué? _____

no: Fin de la encuesta. Muchas gracias por su tiempo, tenga un buen día.

Si contestó “SI” a las preguntas 10 o 12, hacer las preguntas 13 a 17

13. Desearía que sus hijos:

reciban clases variadas de todas las áreas de las artes plásticas y manualidades___ ;

se especialicen en algún área específica___ 13.1.¿cuál? dibujo___
pintura___ escultura___ manualidades___

14. Preferiría que las clases:

14a. fueran: individuales___ grupales___

14b. sigan un programa establecido___ sean personalizadas___

15. Preferiría que tome las clases:

	regularmente	eventualmente	vacaciones
15 ^a .¿cursos de cuántos meses?			
15b.¿cuántos días a la semana?			
15c. ¿de lunes a viernes o fines de semana?			
15d.¿cuántas horas diarias?			
15e. (vacaciones) ¿mañana o tarde?			

16.¿Hasta cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente en clases de artes plásticas para sus hijos?_____

17. En escala del 1 al 10, indique su nivel de aceptación a que su hijo se dedique a la práctica de las artes plásticas como una opción a su carrera profesional, siendo 10 muy aceptado_____

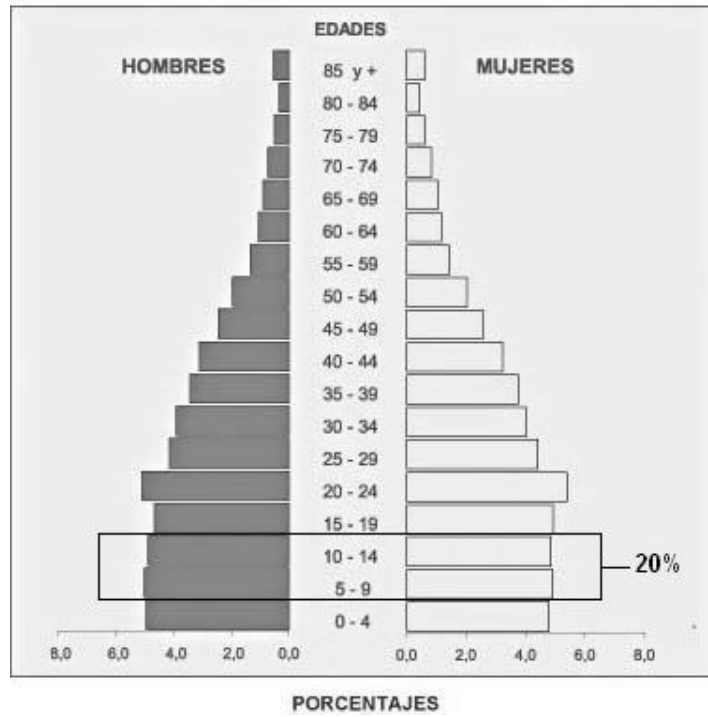
Fin de la encuesta. Muchas gracias por su tiempo, tenga un buen día.

ANEXO B1

Lámina	Zona	Población
O	87	5811
O	101	2527
O	102	6198
O	122	5071
P	82	4936
P	83	5499
P	103	5186
P	104	5945
P	105	5133
P	106	5712
P	112	4850
P	113	5804
P	114	6271
P	117	5294
P	118	4278
P	119	4537
P	120	4989
P	121	4462
Q	116	3509
Q	115	3284
TOTAL		99296

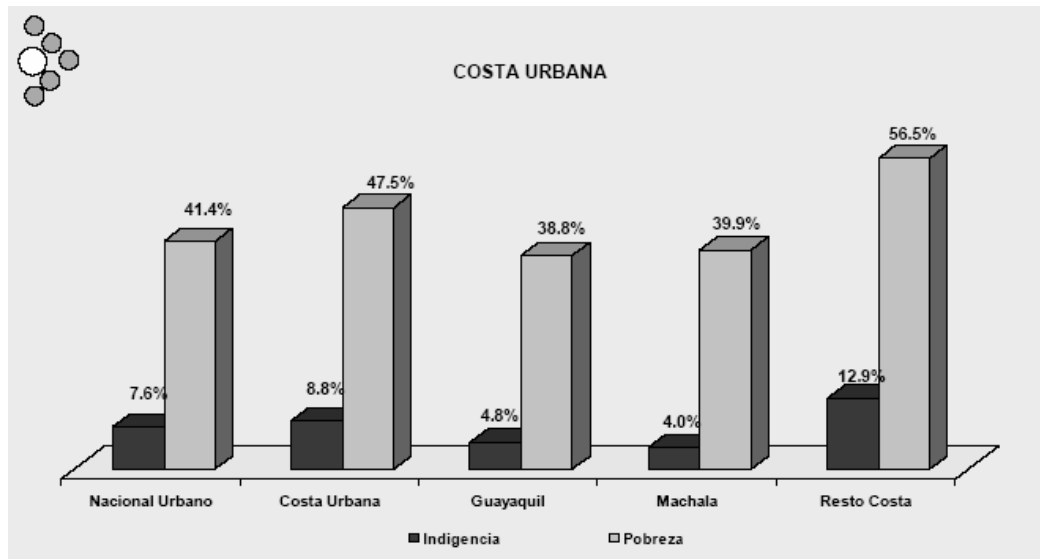
Población de las ciudadelas del norte de Guayaquil
Fuente: IV Censo poblacional 2001
Elaboración: INEC

ANEXO B2



Pirámide poblacional Guayaquil
Fuente: IV Censo poblacional 2001
Elaboración: INEC

ANEXO B3



Indices de indigencia y pobreza urbana según consumo por regiones
Febrero 2003 - Enero 2004

Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (ENIGHU)
Elaboración: INEC

ANEXO B4

NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL		
	TOTAL	URBANO	RURAL
Total	1.841.279	1.793.209	48.070
Ninguno	60.777	55.909	4.868
Centro alfab.	6.555	6.262	293
Primario	746.408	716.792	29.616
Secundario	603.010	594.732	8.278
Post bachillerato	13355	13.216	139
Superior	251.490	250.581	909
Postgrado	2.937	2.926	11
No declarado	156.747	152.791	3.956

Población urbana con un nivel
de instrucción media o más
Porcentaje con respecto al total

861.455
46,79%

Población de 5 años y más, por sexo y áreas,
según niveles de instrucción. - Guayas – Guayaquil
Fuente: IV Censo poblacional 2001
Elaboración: INEC

ANEXO C1.- Plan de medios

REVISTA: Hacia lo Máximo						
Mes	tamaño	color	Página	# avisos	costo unit (\$)	costo total (\$)
enero 06	1/4	F/C	indeterminada	1	515,00	515,00
febrero	1/4	F/C	indeterminada	1	515,00	515,00
marzo						
abril						
mayo						
junio						
julio						
agosto						
septiembre						
octubre						
noviembre						
diciembre 05	1/4	F/C	indeterminada	1	515,00	515,00
Total anual						1.545,00

Cuadro 1

Hacia lo Máximo		
Tamaño	ancho (cm)	alto (cm)
1/4 página	10,5	14

Cuadro 2

PRENSA: Albonoticias							
Mes	tamaño	color	página	día	# avisos	costo unit (\$)	costo total (\$)
enero 06	1/4	F/C	indeterminada	domingo 1	1	465,00	465,00
	1/2	B/N	indeterminada	domingo 22	1	465,00	465,00
febrero	1/2	B/N	indeterminada	domingo 19-26	1	465,00	465,00
marzo	1/8	B/N	indeterminada	domingo 19-26	2	120,00	240,00
abril	1/8	B/N	indeterminada	domingo 16-23	2	120,00	240,00
mayo	1/8	B/N	indeterminada	domingo 21-28	2	120,00	240,00
junio	1/8	B/N	indeterminada	domingo 18-25	2	120,00	240,00
julio	1/8	B/N	indeterminada	domingo 16-23	2	120,00	240,00
agosto	1/8	B/N	indeterminada	domingo 20-27	2	120,00	240,00
septiembre	1/8	B/N	indeterminada	domingo 17-24	2	120,00	240,00
octubre	1/8	B/N	indeterminada	domingo 22-29	2	120,00	240,00
noviembre	1/8	B/N	indeterminada	domingo 19-26	2	120,00	240,00
diciembre 05	1/4	F/C	indeterminada	domingo 18	1	465,00	465,00
	1/2	B/N	indeterminada	domingo 25	1	465,00	465,00
Total anual							4.485,00

Cuadro 3

Albonoticias		
Tamaño	ancho (cm)	alto (cm)
1/2 página	26,5	15
1/4 página	13	15
1/8 página	13	8

Cuadro 4

PRENSA: El Universo										
Mes	ancho	alto	cm/col	color	página	día	sección	# avisos	costo unit (\$)	costo total (\$)
enero 06	2	9	18	B/N	última	mi 25 - sa 28	Gran Guayaquil	2	25,35	912,60
	11	6,3		F/C	indeterminada	do 22	La Revista	1	324,87	324,87
febrero	2	9	18	B/N	última	mi 22 - sa 25	Gran Guayaquil	2	25,35	912,60
	11	6,3		F/C	indeterminada	do 19	La Revista	1	324,87	324,87
marzo	3	6	18	B/N	indeterminada	Lu 27	Gran Guayaquil	1	18,60	334,80
abril	3	6	18	B/N	indeterminada	Lu 24	indeterminada	1	15,00	270,00
mayo	3	6	18	B/N	indeterminada	Ju 25	indeterminada	1	15,00	270,00
junio	3	6	18	B/N	indeterminada	sa 24	indeterminada	1	15,00	270,00
julio	3	6	18	B/N	indeterminada	ma 25	indeterminada	1	15,00	270,00
agosto	3	6	18	B/N	indeterminada	vi 25	indeterminada	1	15,00	270,00
septiembre	3	6	18	B/N	indeterminada	Lu 25	indeterminada	1	15,00	270,00
octubre	3	6	18	B/N	indeterminada	mi 25	indeterminada	1	15,00	270,00
noviembre	3	6	18	B/N	indeterminada	vi 24	indeterminada	1	15,00	270,00
diciembre 05	2	9	18	B/N	última	sa 24 - mi 28	Gran Guayaquil	2	25,35	912,60
	11	6,3		F/C	indeterminada	do 25	La Revista	1	324,87	324,87
Total anual										5.882,34

Cuadro 5

El Universo			
Gran Guayaquil - Sección indeterminada			
Tamaño		ancho (cm)	alto (cm)
3	6	14,6	6
2	9	9,6	9
La Revista			
Tamaño		ancho (cm)	alto (cm)
11	6,3	11	6,3

Cuadro 6

MEDIO	INVERSIÓN		
	Dic/05	Ene/06 a Nov/06	Total
ALBONOTICIAS	930,00	3.555,00	4.485,00
EL UNIVERSO	1.237,47	4.644,87	5.882,34
LO MÁXIMO	515,00	1.030,00	1.545,00
TOTAL PRENSA Y REVISTA	2.682,47	9.229,87	11.912,34

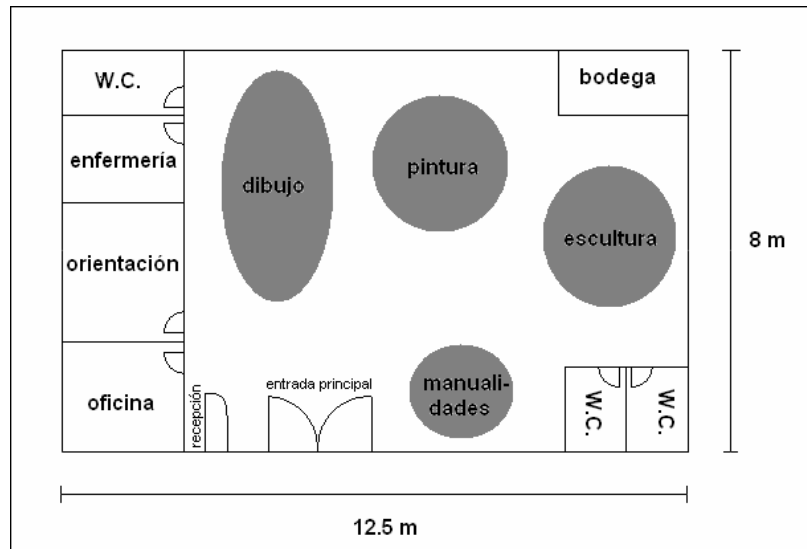
Cuadro 7

ANEXO C2.- Volanteo

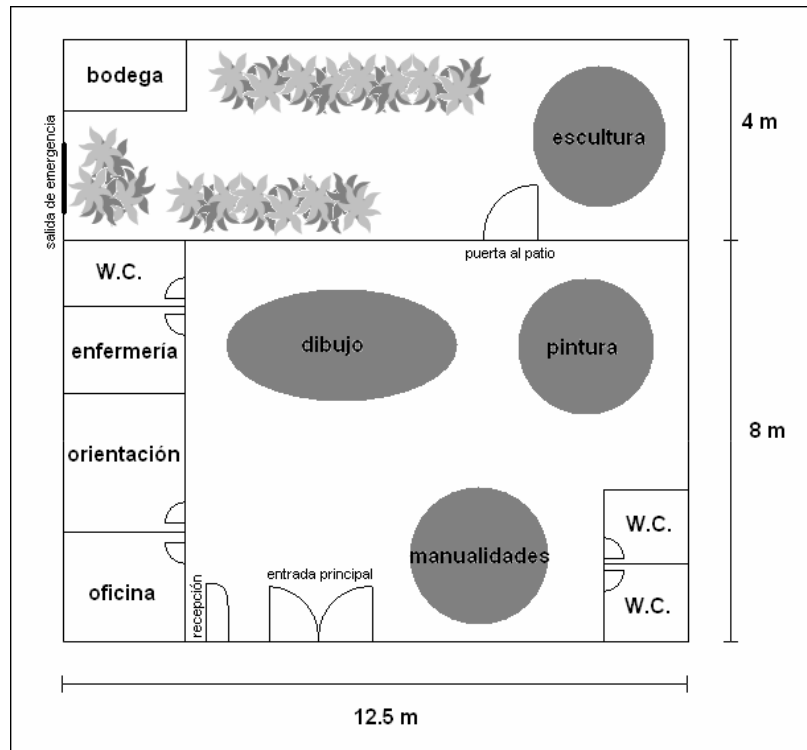
Volantes		
tamaño	15 x 21 cm	
impresión		
cantidad	cto. unit	cto. total
40.000	0,02	800,00
distribución		
buzoneo		
cantidad	cto. unit	cto. total
15.000	0,06	900,00
Insertos prensa		
cantidad	cto. unit	cto. total
7.500	0,06	450,00
Insertos revista		
cantidad	cto. unit	cto. total
7.500	0,05	375,00
TOTAL		\$2.525,00

nota: se reservan 10.000 volantes para ser entregados en el local y en las visitas a empresas

ANEXO D.- Distribución del local



Opción 1.- Local sin patio



Opción 2.- Local con patio

ANEXO E1.- Inversión inicial

INVERSION INICIAL			
descripción	cantidad	valor unitario (\$)	valor total (\$)
escritorio	2	69,99	139,98
silla de oficina	9	19,98	179,82
recepción	1	150,00	150,00
archivador (4 gavetas)	2	120,00	240,00
armario estante (4 niveles)	6	79,99	479,94
camilla	1	50,00	50,00
silla de trabajo (grande)*	45	3,99	179,55
mesa de trabajo (grande)	7	31,00	217,00
silla de trabajo (pequeña)	8	2,75	22,00
mesa de trabajo (pequeña)	2	5,38	10,76
repisa rectangular (4 niveles)	3	26,32	78,96
repisa circular c/ruedas (4 niveles)	3	10,64	31,92
baúl con tapa y ruedas	2	12,88	25,76
teléfono	3	30,00	90,00
aire acondicionado 24,000 BTU	3	900,00	2.700,00
dispensador de agua + botellón	1	15,00	15,00
cartelera	2	15,00	30,00
Subtotal			\$4.640,69
combo 2 computadoras + 1 impresora + 1 regulador + 1 escáner + 1 mesa + 1 año de internet	1	875,00	875,00
artículos de limpieza	varios	50,00	50,00
artículos decorativos	varios	200,00	200,00
suministros de oficina	varios	20,00	20,00
materiales para enseñanza	varios	500,00	500,00
depósito	2	300,00	600,00
adecuación de local		200,00	200,00
promoción y publicidad			4.844,97
Total			11.930,66

*Hay 3 sillas más de repuesto

ANEXO E2.- Depreciación

DEPRECIACIÓN						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
materiales y equipos	4.640,69	4.176,62	3.712,55	3.248,48	2.784,41	2.320,35
dep. mat. y eq.	-	464,07	464,07	464,07	464,07	464,07
equipo de computación	665,00	443,33	221,67	-	-	-
dep. eq. comp.	-	221,67	221,67	221,67	-	-
depreciación total anual		685,74	685,74	685,74	464,07	464,07
depreciación acumulada	-	685,74	1.371,47	2.057,21	2.521,28	2.985,35

		2011	2012	2013	2014	2015
materiales y equipos		1.856,28	1.392,21	928,14	464,07	-
dep. mat. y eq.		464,07	464,07	464,07	464,07	464,07
equipo de computación		-	-	-	-	-
dep. eq. comp.		-	-	-	-	-
depreciación total anual		464,07	464,07	464,07	464,07	464,07
depreciación acumulada		3.449,41	3.913,48	4.377,55	4.841,62	5.305,69

ANEXO E3.- Ingresos

		p. escolar (9 meses)				vacaciones (3 meses)			
		alumnos x curso	cursos x mes	valor (\$)	total (\$)	alumnos x curso	cursos x mes	valor (\$)	total (\$)
ventas en local	regulares	35	2	30,00	18.900,00	35	3	40,00	12.600,00
	sábados	21	1	22,00	4.158,00	21	2	22,00	2.772,00
<i>subtotal</i>					23.058,00				15.372,00
ventas en empresas	regulares	15	2	25,00	6.750,00	15	3	35,00	4.725,00
	sábados	9	1	20,00	1.620,00	9	2	20,00	1.080,00
<i>subtotal</i>					8.370,00				5.805,00

Cuadro 1

Capacidad: 50 alumnos		
	# alum.	proporción
REGULARES (100% capacidad)		
ventas en local	35	70%
ventas en empresas	15	30%
	50	
SABADOS (60% capacidad)		
ventas en local	21	70%
ventas en empresas	9	30%
	30	

Cuadro 2

INGRESOS	
2006	
<i>ventas en local</i>	
periodo escolar	23.058,00
vacaciones	15.372,00
Subtotal	38.430,00
<i>ventas en empresas</i>	
periodo escolar	8.370,00
vacaciones	5.805,00
Subtotal	14.175,00
Total Ingresos	52.605,00

ANEXO E4.- Egresos

Mano de obra			
cargo	# trabajadores	sueldo (\$ mensual)	sueldo (\$ anual)
director	1	400,00	4.800,00
orientador	1	300,00	3.600,00
instructor	3	4,00	11.664,00
secretaria	1	200,00	2.400,00
conserje	1	120,00	1.440,00
guardia	1	150,00	1.800,00
Total		1.178,00	25.704,00

Cuadro 1

Servicios		
	pago (\$ mensual)	pago (\$ anual)
luz	200,00	2.400,00
teléfono	40,00	480,00
agua	70,00	840,00
arriendo	300,00	3.600,00
Total	610,00	7.320,00

Cuadro 2

Gastos de promoción y publicidad 2006	
artes (inversión inicial)	500,00
medios (inversión inicial)	2.682,47
medios (gasto 2006)	9.229,87
impresión volantes (inversión inicial)	800,00
volanteo (50% inversión inicial)	862,50
volanteo (50% gasto 2006)	862,50
Total	14.937,34

Cuadro 3

EGRESOS	
	2006
<i>gastos administrativos</i>	
mano de obra	25.704,00
servicios	7.320,00
suministros de oficina	240,00
tasas y permisos	100,00
Subtotal	33.264,00
<i>gastos de promoción y publicidad</i>	
medios	9.229,87
volanteo	862,50
Subtotal	10.092,37
Total Egresos	43.356,37

Cuadro 4

ANEXO E5.- Flujo de caja

FLUJO DE CAJA				
	Año de inicio	2006	2007-2008	2009-2015
<i>Ingresos</i>				
cursos		52.605,00	52.605,00	52.605,00
<i>(-) Costo de venta</i>				
materiales		1.500,00	2.000,00	2.000,00
<i>Utilidad bruta</i>		<i>51.105,00</i>	<i>50.605,00</i>	<i>50.605,00</i>
<i>Gastos</i>				
(-)administrativos		33.264,00	33.264,00	33.264,00
(-)promoción y publicidad		10.092,37	7.468,67	7.468,67
(-)depreciación		685,74	685,74	464,07
<i>Utilidad antes de impuestos</i>		<i>7.062,89</i>	<i>9.186,59</i>	<i>9.408,26</i>
15% participación		1.059,43	1.377,99	1.411,24
25% impuesto a la renta		1.765,72	2.296,65	2.352,07
<i>Utilidad neta</i>		<i>4.237,74</i>	<i>5.511,96</i>	<i>5.644,96</i>
inversión inicial	11.930,66			
depreciación		685,74	685,74	464,07
<i>Flujo de caja</i>	- 11.930,66	<i>4.923,47</i>	<i>6.197,69</i>	<i>6.109,03</i>

ANEXO E6.- Análisis de Sensibilidad

PRECIO		p. escolar (9 meses)		vacaciones (3 meses)	
		precio (\$)	horas curso	precio (\$)	horas curso
ventas en local	regulares	30,00	24,00	40,00	40,00
	intensivos	22,00	12,00	22,00	12,00
ventas en empresas	regulares	25,00	24,00	35,00	40,00
	intensivos	20,00	12,00	20,00	12,00

Cuadro 1

Δ PRECIO	VAN
100%	22.426,16
95%	13.610,66
90%	4.795,16
87,2803%	0,06
85%	- 4.020,34
80%	- 12.835,83

Cuadro 2

CANTIDAD		p. escolar (9 meses)			vacaciones (3 meses)		
		alumnos x curso	meses	alumnos x año	alumnos x curso	meses	alumnos x año
ventas en local	regulares	35	9	315	35	3	105
	intensivos	21	9	189	21	3	63
ventas en empresas	regulares	15	9	135	15	3	45
	intensivos	9	9	81	9	3	27

Cuadro 3

Δ	ALUMNOS	VAN
100%	50	22.426,16
95%	47,5	13.610,66
90%	45	4.795,16
88%	44	1.268,96
87,2803%	43,6	0,06
85%	42,5	- 4.020,34
80%	40	- 12.835,83

Cuadro 4

COSTO VARIABLE	
instructores	11.664,00
luz	2.400,00
agua	840,00
materiales	2.000,00
total	16.904,00

Cuadro 5

Δ	CTO. VARIABLE	VAN
100%	16.904,00	22.426,16
105%	17.749,20	19.583,07
110%	18.594,40	16.739,99
115%	19.439,60	13.896,90
120%	20.284,80	11.053,81
125%	21.130,00	8.210,72
130%	21.975,20	5.367,63
135%	22.820,40	2.524,55
139,4398%	23.570,90	0,00
140%	23.665,60	- 318,54
150%	25.356,00	- 6.004,72

Cuadro 6

ANEXO E7.- Salario instructores

TIPO DE CURSO	CURSOS AL MES												CURSOS AL AÑO	HORAS DIARIAS	DIAS X SEMANA	HORAS X CURSO	HORAS AL AÑO
	VACACIONES			PERIODO ESCOLAR													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE					
regulares				2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	3	24	432
intensivos				1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	3	1	12	108
regulares	3	3	3										9	2	5	40	360
intensivos	2	2	2										6	3	1	12	72
Total horas al año																	972
Salario instructor por hora																	\$4
Instructores																	3
Salario anual instructores																	\$11.664

BIBLIOGRAFÍA

Programa Aprendiendo a través del Arte, http://www.guggenheim-bilbao.es/caste/programas/aprendiendo_presentacion.htm

Vera Bertha, El arte: Factor determinante en el proceso educativo, <http://educacion.jalisco.gob.mx/consulta/educar/15/15vera.html>

Ziegler y Bracho, Creatividad, Aula y Arte (La creatividad en rebelión), <http://educacion.jalisco.gob.mx/consulta/educar/15/15Ziegle.html>

Portal Huascarán, La importancia del desarrollo artístico en los niños, Perú http://www.huascarán.edu.pe/familia/archivo/2004/especiales/02-08-04importancia_desartistico.doc

Educa Madrid, Entrevista al Dr. Manuel Hernández Belver, Director del Museo Pedagógico de Arte Infantil de Madrid, http://www.educa.madrid.org/portal/c/portal/layout?p_l_id=12.1&c=an

www.ineg.gov.ec

Fernández Xavier, ART Guía práctica de la creatividad, Ediciones Orbis, España, 1991.

Guía de la Ciudad de Guayaquil, Publicar, Ecuador, 2004.

Guía vacacional, La Revista, Diario El Universo, Ecuador, 23 de Enero del 2005, p.42

Kinnear y Taylor, Investigación de Mercados, Quinta edición, Mc. Graw Hill, Colombia, 1999.

Mariño Wilson, 500 Ideas de negocios no tradicionales y como ponerlas en práctica, Segunda edición, Editorial Ecuador F.B.T., Ecuador, 2002.

Kotler Phillip, Mercadotecnia, Sexta edición, Prentice Hall, México, 1996.

Sandoval Gabriela, Las 4 "C" en el Mercadeo de Servicios,
http://www.mercadeo.com/46_cuatroCs_Serv_GS.htm

Darquea Gonzalo, Código de Edificaciones, Primera edición, Editorial Fraga,
Ecuador, 1988.

De Garmo Paul, Ingeniería Económica, Décima edición, Prentice Hall,
México, 1998.

www.bce.gov.ec