

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas Y Económicas



**“DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS DE UNA
ESCUELA DE ARTES EXPRESIVAS”**

Tesis de Grado

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**Economista con Mención en Gestión Empresarial,
Especialización Marketing**

PRESENTADA POR:

**Carlos Raúl Carrera Montalvo
Andrea Cristina Zambrano Monserrate**

Guayaquil – Ecuador

2008

DEDICATORIA

A mi madre, el eje principal en mi vida y razón de ser

C.R.C.M.

A mi hermano Luis Manuel y a mi madre, por su apoyo incondicional en los
momentos más importantes de mi vida.

A.C.Z.M.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por sus innumerables bendiciones.

A nuestras familias, por toda su ayuda brindada a través de nuestras vidas.

Al Economista Geovanny Bastidas, por su dirección, consejos y apoyo.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano
PRESIDENTE

Ec. Giovanni Bastidas Riofrío
DIRECTOR DE TESIS

Ec. María Elena Romero Montoya
VOCAL PRINCIPAL

Ing. Constantino Tobalina Ditto
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en esta tesis, corresponden exclusivamente a los autores y la propiedad intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Carlos Raúl Carrera Montalvo

Andrea Cristina Zambrano Monserrate

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	III
DECLARACIÓN EXPRESA.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	18
1.1 ORÍGENES E HISTORIA DE LAS ARTES.....	18
1.1.1 Danza	18
1.1.2 Baile.....	20
1.1.2.1 Cha Cha Cha.....	20
1.1.2.2 Samba.....	21
1.1.2.3 Rumba Bolero.....	21
1.1.2.4 Pasodoble.....	21
1.1.2.5 Cumbia.....	22
1.1.2.6 Tango.....	22
1.1.3 Teatro.....	23
1.1.3.1 Aproximación histórica.....	23
1.1.3.2 Elementos básicos.....	23
1.1.3.3 Texto.....	24
1.1.3.4 Dirección.....	24
1.1.3.5 Actuación.....	24
1.1.4 Modelaje (Moda).....	25
1.1.4.1 El negocio del modelaje.....	26
1.1.5 Canto.....	27
1.1.5.1 Estilos.....	27
1.1.5.2 Música clásica.....	27
1.1.5.3 Otros estilos.....	28
1.1.6 Pintura.....	28
1.2 HISTORIAL DE LAS ESCUELAS DE ARTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	29
1.2.1 Centro Artístico Yesenea Mendoza.....	29
1.2.2. Centro Cultural Sarao.....	29
1.2.3 Danzas Jazz.....	30

1.2.4 Corporación educativa Nueva Acrópolis	30
1.2.5 Casa de la Cultura Ecuatoriana	31
1.2.6 Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC).....	31
1.2.7 CN: Academia y Agencia de Modelos.....	32
1.2.8 Música:.....	32
1.2.8.1 Conservatorio Antonio Neumane	33
1.2.8.2 Conservatorio Federico Chopin	33
1.2.8.3 Conservatorio Niccolo Paganini	34
1.2.8.4 Conservatorio Sergei Rachmaninov.....	34
1.2.8.5 Dr. Jorge Manzano Escalante	34
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	35
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	35
2.1.1 Objetivo general.....	35
2.1.2 Objetivos específicos	35
2.2 NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	37
2.3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	37
2.3.1 Justificación	37
2.3.2 Diseño de la Investigación	38
2.3.3 Información que necesitamos	39
2.3.4 Tipo de Investigación Requerida.....	39
2.3.5 Recolección de Datos	39
2.3.6 Desarrollo del Cuestionario.....	42
2.3.7 Guía del Moderador	43
2.3.8 Técnicas de Muestreo.....	43
2.3.9 Resultados	43
2.3.10 Conclusiones:	45
2.4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	45
2.4.1 Metodología	45
2.4.1.1 Método de Encuesta	45
2.4.1.2 Método de Observación	46
2.4.2 Muestreo y Tamaño de la Muestra	46
2.4.3 Diseño del Cuestionario	47
2.1.5.4 Análisis de Datos	48
2.1.5.4.1 Análisis de la Encuesta	48
2.4.2 Conclusiones:	85
CAPITULO III: ESTUDIO ORGANIZACIONAL	87
3.1 ASPECTOS LEGALES.....	87
3.1.1 Constitución Legal de la Empresa.....	87
3.1.2 Aval del Ministerio de Educación	89

3.2 CONDICIONES TRIBUTARIAS.....	89
3.2.1 Registro Único de contribuyente.....	90
3.2.2 Permiso de Funcionamiento de los Bomberos.....	91
3.2.3 Permiso Municipal de Funcionamiento.....	91
3.3 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	92
3.3.1 Organigrama.....	92
3.3.2 Políticas internas.....	93
3.3.3 Descripción de Funciones.....	94
CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING.....	96
4.1 ESCUELAS DE ARTES EXPRESIVAS Y SUS VÍNCULOS CON EL RESTO DE LA ECONOMÍA.....	96
4.1.1 Factores económicos.....	97
4.1.2 Factores tecnológicos.....	97
4.1.3 Factores políticos y legislativos.....	98
4.1.4 Factores socioculturales.....	99
4.1.5 Factores internacionales.....	100
4.1.6 Resumen y Conclusiones del Entorno.....	101
4.2 AMBIENTE DE MERCADO.....	103
4.2.1 Mercado Competidor.....	104
4.2.1.1 Oferta de las academias de arte.....	104
4.2.1.2 Situación actual de la competencia.....	104
4.2.1.3 Impacto del proyecto en la competencia.....	105
4.2.1.4 Posible reacción de la competencia a la introducción del proyecto.....	105
4.2.1.5 Impacto de potenciales nuevos competidores en el mercado.....	105
4.2.2 Mercado Proveedor.....	105
4.2.2.1 Disponibilidad de recursos.....	106
4.2.2.2 Poder de negociación con los proveedores.....	107
4.2.3 Mercado consumidor.....	107
4.2.4 Mercado de Bienes Sustitutos.....	108
4.2.4.1 Situación Actual de los Competidores Sustitutos.....	108
4.2.4.2 Impacto del Proyecto en los Competidores Sustitutos.....	108
4.3 ANÁLISIS DEL SITUACIONAL.....	109
4.3.1 Análisis FODA.....	109
4.3.1.1 Radiografía Interna.....	109
4.3.1.2 Diagnóstico Externo.....	110
4.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	111
4.4.1 Objetivos.....	112
4.4.2 Posicionamiento Deseado.....	112
4.4.3 Ventaja Competitiva.....	113

4.4.4 Misión.....	114
4.4.5 Visión.....	114
4.5 MARKETING MIX.....	115
4.5.1 Plaza.....	115
4.5.1.1. Macrolocalización.....	116
4.5.1.1.6 Evaluación de factores no cuantificables.....	124
4.5.1.2 Microlocalización.....	125
4.5.1.3 Infraestructura.....	128
4.5.2 Servicio.....	128
4.5.2.1 Características del Servicio.....	129
4.5.2.2 Calidad del Servicio.....	129
4.5.2.3 Ciclo de vida del Servicio.....	130
4.5.3 Promoción.....	132
4.5.3.1 Publicidad.....	132
4.5.3.1.1 Determinación de objetivos.....	132
4.5.3.1.2 Adopción del Mensaje.....	134
4.5.3.1.3 Medios a Usarse.....	134
4.5.3.2 Relaciones públicas.....	135
4.5.3.2.1 Determinación de objetivos.....	136
4.5.3.2.2 Elección de los mensajes.....	136
4.5.3.2.3 Elección de los vehículos.....	137
4.5.3.2.4 Instrumentación del plan.....	137
4.5.3.3 Captación de clientes.....	138
4.5.3.4 Determinación del presupuesto.....	139
4.5.4 Precio.....	140
4.5.4.1 Factores Influyentes.....	140
4.5.4.2 Demanda de clientes.....	140
4.5.4.3 Precios de los competidores.....	140
4.5.4.4 Selección del método de fijación de precios.....	140
4.5.4.5 Fijación por Tasa Vigente.....	141
CAPITULO V: ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO.....	142
5.1 INVERSIÓN INICIAL.....	142
5.2 GASTOS DE PERSONAL.....	144
5.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE PROMOCIÓN Y VENTAS.....	145
5.4 DEPRECIACIÓN Y VALOR DE DESECHO CONTABLE EN ACTIVOS.....	145
5.5 PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	146
5.6 CAPITAL DE TRABAJO.....	147
5.7 FINANCIAMIENTO.....	149
5.8 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	149

5.9 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	151
5.10 CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO	151
CONCLUSIONES.....	153
RECOMENDACIONES	155
Bibliografía.....	156
Anexos	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de estudiantes en la zona norte de Guayaquil	46
Tabla 2: Porcentaje de inscritos en escuelas de arte	48
Tabla 3: Cruce de variables: zona, número de hijos e inscritos.....	49
Tabla 4: Análisis descriptivo de número de hijos vs pago de los ya inscritos.....	50
Tabla 5: Test de Homogeneidad de Varianzas(número de hijos vs pago de los ya inscritos).....	50
Tabla 6: ANOVA (número de hijos vs pago de los ya inscritos).....	50
Tabla 7: Comparaciones Múltiples (número de hijos vs pago de los ya inscritos)	51
Tabla 8: Análisis descriptivo de la zona en que viven vs pago de los ya inscritos.....	52
Tabla 9: Test de Homogeneidad de Varianzas (la zona en que viven vs pago de los ya inscritos).....	52
Tabla 10: ANOVA (la zona en que viven vs pago de los ya inscritos)	53
Tabla 11: Comparaciones Múltiples (la zona en que viven vs pago de los ya inscritos)	54
Tabla 12: Prueba Tukey (la zona en que viven vs pago de los ya inscritos)	54
Tabla 13: Análisis descriptivo de las actividades en que se encuentran los ya inscritos.....	55
Tabla14: Porcentaje de frecuencia de selección de modelaje	55
Tabla 15: Porcentaje de frecuencia de selección de baile	55
Tabla 16: Porcentaje de frecuencia de selección de música	56
Tabla 17: Análisis descriptivo de las razones de los ya inscritos para inscribir a sus hijos en esa academia	56
Tabla 18: Porcentaje de frecuencia de selección de localización	56
Tabla 19: Porcentaje de frecuencia de selección de precio	57

Tabla 20: Porcentaje de frecuencia de selección de docentes	57
Tabla 21: Porcentaje de frecuencia de selección de infraestructura.....	57
Tabla 22: Análisis descriptivo de las expectativas de los ya inscritos con respecto a esa academia	58
Tabla 23: Porcentaje de frecuencia de selección de “que sea más extrovertido”.....	58
Tabla 24: Porcentaje de frecuencia de selección de “que desarrolle más rápido sus habilidades”	58
Tabla 25: Porcentaje de interesados en poner a sus hijos en una escuela de arte.....	59
Tabla 26: Cruce de variables: “interesados en una escuela de artes” vs número de hijos y zona	60
Tabla 27: Análisis Crosstab (interesados en poner a sus hijos en una escuela de arte vs zona).....	61
Tabla 28: test de chi-cuadrado (interesados en poner a sus hijos en una escuela de arte vs zona)	61
Tabla 29: Análisis Crosstab (número de hijos vs interés en una escuela de arte)	62
Tabla 30: test de chi-cuadrado (número de hijos vs interés en una escuela de arte)	62
Tabla 31: Análisis descriptivo de las razones por las que los no inscritos no están interesados en una escuela de artes.....	63
Tabla 32: Porcentaje de frecuencia de selección de precio	63
Tabla 33: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que esta en primer lugar (Variables que más toman en cuenta interesados)	64
Tabla 34: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que esta en segundo lugar (Variables que más toman en cuenta interesados).....	64
Tabla 35: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que esta en tercer lugar (Variables que más toman en cuenta interesados)	65

Tabla 36: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que esta en primer lugar (Especialidades que los padres de familia están más interesados).....	65
Tabla 37: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que está en segundo lugar (Especialidades que los padres de familia están más interesados).....	66
Tabla 38: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que está en tercer lugar (Especialidades que los padres de familia están más interesados).....	66
Tabla 39: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que está en cuarto lugar (Especialidades que los padres de familia están más interesados).....	67
Tabla 40: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que está en quinto lugar (Especialidades que los padres de familia están más interesados)	67
Tabla 41: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que está en primer lugar (calidad del servicio).....	68
Tabla 42: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que está en segundo lugar (calidad del servicio).....	69
Tabla 43: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que está en tercer lugar (calidad del servicio).....	69
Tabla 44: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que está en cuarto lugar (calidad del servicio).....	69
Tabla 45: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que está en primer lugar (servicio al cliente).....	69
Tabla 46: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que está en segundo lugar (servicio al cliente).....	70
Tabla 47: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que está en tercer lugar (servicio al cliente).....	71
Tabla 48: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que está en cuarto lugar (servicio al cliente).....	71
Tabla 49: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que está en primer lugar (actividades que prefieren los padres).....	72

Tabla 50: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que está en segundo lugar (actividades que prefieren los padres)	72
Tabla 51: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que está en tercer lugar (actividades que prefieren los padres)	73
Tabla 52: Análisis descriptivo de las expectativas adicionales que tiene los padres en cuanto a la escuela de artes	73
Tabla 53: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que está en primer lugar (Que desarrolle con mayor rapidez sus habilidades).....	74
Tabla 54: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que está en segundo lugar (Que aprendan trabajo en equipo)	74
Tabla 55: Porcentaje de frecuencia de selección de variable que está en segundo lugar (Que liberen todas sus energías)	74
Tabla 56: Porcentaje de frecuencia de selección de variable (tarjeta de descuentos)	75
Tabla 57: Cruce de variables: “interesados en una tarjeta de descuentos” vs zona y número de hijos	76
Tabla 58: Porcentaje de frecuencia de selección de variable (servicio de transporte “puerta a puerta”)	77
Tabla 59: Cruce de variables: “interesados en un servicio de transporte puerta a puerta” vs zona y número de hijos	78
Tabla 60: Porcentaje de frecuencia de selección de variable (pago).....	79
Tabla 61: Cruce de variables: “pago” vs número de hijos y zona	79
Tabla 62: Análisis descriptivo de el Número de hijos respecto al pago	81
Tabla 63: Test de Homogeneidad de Varianzas (número de hijos vs pago)	81
Tabla 64: ANOVA (número de hijos vs pago).....	81
Tabla 65: Comparaciones Múltiples (número de hijos vs pago).....	82
Tabla 66: Test de Homogeneidad de Varianzas (zona vs pago)	83
Tabla 67: ANOVA (zona vs pago).....	83
Tabla 68: Comparaciones Múltiples (zona vs pago).....	84

Tabla 69: Prueba Tukey (zona vs pago).....	85
Tabla 70: RADIOGRAFÍA INTERNA DE TWIST ART SCHOOL	109
Tabla 71: DIAGNÓSTICO EXTERNO DE TWIST ART SCHOOL	110
Tabla 72: Minutos promedio de recorrido	120
Tabla 73: Locales disponibles por sector	121
Tabla 74: Población por parroquias urbanas.....	124
Tabla 75: Matriz de Localización.	127
Tabla 76: Inversión Inicial.	143
Tabla 77: Gastos del Personal.....	144
Tabla 78: Gastos administrativos y de promoción y ventas.	145
Tabla 79: Depreciación lineal de activos	146
Tabla 80: Proyección de Ingresos.	147
Tabla 81: Saldo de Caja año 1	148
Tabla 82: Flujo de Caja Proyectado	149
Tabla 83: Estado de Resultados Proyectado	150
Tabla 84: SALDO DE CAJA ANUAL.....	151
Tabla 85: Ecuación DEL CAPM.....	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Escena de danza en una tumba de Tebas. Egipto. Necrópolis del Imperio Nuevo	19
Gráfica 2: Demostración artística del Tango	19
Gráfica 3: Una modelo posando junto a un maniquí	26
Gráfica 4: Grupo de enfoque N° 1	40
Gráfica 5: Entrevista Exhaustiva	40
Gráfica 6: Grupo de enfoque N° 2	41
Gráfica 7: Porcentaje de inscritos en escuelas de arte	49
Gráfica 8: Porcentaje de interesados en una escuela de arte	59
Gráfica 9: Porcentaje de interesados en una tarjeta de descuentos	75
Gráfica 10: Porcentaje de interesados en servicio de transporte “puerta a puerta”	77
Gráfica 11: Porcentaje de opciones de pago	79
Gráfica 13: Esquema de Porter	103
Gráfica 14: Matriz FODA	111
Gráfica 15: Mapa de la zona norte de Guayaquil.....	118
Gráfica 16: Mapa de la zona céntrica de Guayaquil	118
Gráfica 17: Mapa de la zona céntrica de Guayaquil	119
Gráfica 18: Ciclo de vida del producto	131

INTRODUCCIÓN

El hombre se ha expresado a través de las artes desde su aparición en la Tierra, y de esta manera manifestado alegrías, tristezas, deseos, emociones, pedidos y agradecimientos. Así nos llegan desde tiempos inmemoriales sus artes, y de su mano, sus costumbres, su vida toda, y hasta parte de su historia.

Las artes expresivas ya no son consideradas simples actividades extracurriculares en la actualidad debido al creciente apogeo por el aprendizaje de las mismas y también por la opción (aunque no muy apoyada) que existe en los seguidores de formar una carrera a partir de estas artes.

No solo existe ese motivo por el cual se ha explotado aún más este género. También se encuentra el factor aprendizaje y desarrollo en los niños y adolescentes. Los representantes de estos, en su gran mayoría, con datos que presentaremos mas adelante, buscan una actividad que desarrolle las habilidades de sus representados.

En el Ecuador no se ha considerado aún una carrera como tal a las artes expresivas¹: Danza, Pintura, Teatro, Modelaje, Canto y Composición a diferencia de lo que es Arquitectura, Diseño de Interiores, Diseño Gráfico, etc. que si bien es cierto son carreras, cuya esencia es un talento, a las primeras no se las dicta como un fin sino como un medio o parte de una malla curricular, aunque en muchos casos ampliamente conocidos, estos créditos son usados como profesión.

Por otro lado, en la ciudad de Guayaquil, las academias dedicadas a la enseñanza de artes expresivas dirigidas hacia niños, a través de los tiempos y hasta la actualidad, se han

¹ Fuente: Pagina Web del CONESUP

enfocado con mayor fuerza en niños mayores de 11 años y adolescentes, dejando un poco relegados a los más pequeños.

Tomando en cuenta este nicho de mercado y aprovechando el tema de estimulación temprana el cual, de acuerdo al Dr. Doman se resume en la aplicación de procedimientos y técnicas que tienen la finalidad de desarrollar el potencial del cerebro humano, que se inician antes de los seis años de vida (etapa de crecimiento y desarrollo del cerebro), que aprovechan las peculiares características del aprendizaje infantil, y que sortean sus limitaciones sensoriales; se desea elaborar un plan de desarrollo de una escuela de arte para niños entre 3 y 12 años de edad, cuyo principal objetivo es explotar al máximo las habilidades y talentos, aún ocultos en su mayoría, por lo pequeños, para beneficiarlos en muchos aspectos, ya sean estos; forjando las bases para hacer de alguna de estas artes una carrera o para desarrollar la interacción de los niños con el medio, haciéndolos más sociables o más despiertos no solo en su entorno familiar sino también escolar.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1 ORÍGENES E HISTORIA DE LAS ARTES.

1.1.1 Danza

La danza ha formado parte de la historia de la humanidad desde el principio de los tiempos.

Los primeros antecedentes los encontramos en las pinturas rupestres. La historia de la danza refleja los cambios respecto de las relaciones del pueblo con su conocimiento del mundo. Razón por la cual, las primeras danzas tuvieron un carácter de culto. El tipo de danza que tuvo mayor importancia en los pueblos antiguos, fue la danza de iniciación, que eran usadas para celebrar un nuevo ciclo de vida, prácticamente todos los pueblos antiguos y aún en la actualidad, tienen de este tipo de danzas.

GRÁFICA 1: ESCENA DE DANZA EN UNA TUMBA DE TEBAS. EGIPTO. NECRÓPOLIS DEL IMPERIO NUEVO



Fuente: Página Web de Wikipedia

En el antiguo Egipto, las danzas ceremoniales fueron instituidas por los faraones. Estas danzas, que culminaban en ceremonias representando la muerte y la reencarnación del dios Osiris, se fueron haciendo cada vez más complejas, hasta el punto de que sólo podían ser ejecutadas por profesionales altamente calificados.

En la antigua Grecia, se danzaba en honor del dios Baco, llamadas bacanales. Estas danzas incluían, eventualmente, música y distintas figuras de la mitología clásica que eran representados por actores y bailarines entrenados.

GRÁFICA 2: DEMOSTRACIÓN ARTÍSTICA DEL TANGO



Fuente: Página Web de Wikipedia

La danza es posiblemente de las primeras artes a través de la cuál se comunica, y es importante destacar que tal vez sea la más simbólica de las artes ya que, al prescindir básicamente de la palabra, se acentúa la necesidad de una buena transmisión gestual.

La danza pues, es movimiento. Y un movimiento muy especial ya que requiere de cinco elementos fundamentales, sin los cuales ella no existiría. Ellos son:

- Ritmo
- Forma
- Espacio
- Tiempo
- Energía

1.1.2 Baile

1.1.2.1 Cha Cha Cha.

El Cha-Cha-Cha fue creado por el violinista cubano y director de orquesta Enrique Jorrín en 1948, fruto de sus experimentaciones con la forma, la melodía y el ritmo del danzón. Es el baile más reciente incorporado en la modalidad de bailes latinos. Poco después que el Mambo fuese introducido en las salas de baile, apareció el cha-cha-cha, que empezó a ganar cada vez más popularidad. Esta rápida y amplia difusión se debe, sobre todo, al hecho de ser un baile intermedio, ni muy lento ni muy rápido, lo que lo hace un género fácilmenteailable por todos (en contraste, por ejemplo, con el Mambo, donde la música es más rápida y el ritmo más complicado).

1.1.2.2 Samba

Samba, danza popular y forma musical brasileña de origen africano que se ha hecho mundialmente famosa por el carnaval de Río de Janeiro. La samba folclórica, también

llamada batucada, es de ritmo sincopado y está acompañada por instrumentos de percusión y cantos en los cuales se alternan el coro y los solistas. Se ejecuta en grupos que bailan en círculos o en dobles líneas. En su versión de baile de salón en compás de h, la samba se parece ligeramente a la rumba. Originariamente se bailaba en parejas que, en ocasiones, se soltaban para realizar una serie de pasos por separado; los más conocidos son el balão, el va e vien y la corta jaca.

1.1.2.3 Rumba Bolero

Rumba-bolero, forma musical y baile de salón para parejas que alcanzó popularidad internacional hacia 1930. Sus orígenes se encuentran en el folclore afrocubano, con su ritmo básico de rápido-rápido-despacio en compás de o; su característica principal son los movimientos oscilantes de cadera. En algunos lugares de Cuba su desarrollo se acompaña, en numerosas ocasiones, con instrumentos musicales caseros como sartenes, botellas y cucharas pero, por lo común, incluye güiros, claves o tambores. A la familia de la rumba pertenecen la conga, el danzón y el son.

1.1.2.4 Pasodoble

En la década de 1920 se popularizó como baile y muchos de ellos tenían letra. Forma parte fundamental del repertorio de las bandas de música españolas y son muy típicos los pasodobles toreros, siendo dedicados a prominentes figuras taurinas. Suele constar de un primer periodo, a modo de introducción, sobre el acorde de dominante, al que sigue la sección más importante, en la tonalidad principal. A ésta sucede una segunda parte, que podría considerarse como el tradicional trío de las marchas, siempre en tonalidad mayor. Su preparación en la dominante y modo menor está muy relacionada con el modo frigio típico del cante andaluz, con melodía frecuentemente aflamencada.

La 'salsa' es el resultado de una serie de condicionantes sociales y de la evolución de la música cubana principalmente y de otras zonas del Caribe en New York. Este fenómeno tiene su auge a finales de la década de los sesenta, desarrollando las inquietudes de la gente

latina que vivía en 'El Barrio', lugar donde se agrupaban la mayoría de los emigrantes de las zonas del Caribe. La salsa toma por tanto elementos latinos y afrocubanos, y desarrolla con la inclusión de ciertos instrumentos, una fuerza mayor que el son cubano, aumentando así la riqueza de los ritmos binarios de Cuba que convierte a este ritmo en tremendamenteailable.

1.1.2.5 Cumbia

Baile de origen africano, cuya raíz es el cumbé, danza típica de Guinea Ecuatorial, muy popular en Panamá, Venezuela, Perú y sobre todo en Colombia, donde se la considera danza nacional junto al bambues, el pasillo, la guatina, el galerón, la chispa, el porro, el torbellino y otras. Se acompaña con instrumentos típicos como el rabel (violín rústico), la tambona y otros autóctonos; su ritmo se basa en la ejecución del tambor costeño. Originariamente su coreografía se organiza en base a una serie de parejas sueltas que portaban velas o antorchas encendidas como ofrenda a sus compañeros.

1.1.2.6 Tango

Baile y canción modernos de origen argentino. Fue introducido y popularizado en Latinoamérica y en Europa a principios del siglo XX. Considerada al principio como indecorosa por su origen portuario y orillero, la danza se caracteriza por una gran variedad de pasos y numerosas posturas; es elegante y requiere cierta habilidad para su ejecución. Las primeras expresiones del tango surgen a finales del siglo XIX. Carlos Gardel fue sin duda su cantante más famoso, con incursiones en el ámbito cinematográfico en la década de 1920. En la década de 1990 el tango tuvo un auge mundial no sólo en su danza sino también en el nacimiento de nuevos compositores.

Otros ritmos latinos.

- Mambo
- Bachata
- Milonga

Bailes de Origen Americano.

- Charleston
- Swing
- Country

1.1.3 Teatro

El teatro (del griego Theatrón, "lugar para contemplar") es la rama del arte escénico relacionada con la actuación, que representa historias frente a una audiencia usando una combinación de discurso, gestos, escenografía, música, sonido y espectáculo. Es también el género literario que comprende las obras concebidas en un escenario, ante un público.

1.1.3.1 Aproximación histórica

La mayoría de los estudios consideran que los orígenes del teatro deben buscarse en la evolución de los rituales mágicos relacionados con la caza, al igual que las pinturas rupestres, o la recolección agrícola que, tras la introducción de la música y la danza, se embocaron en auténticas ceremonias dramáticas donde se rendía culto a los dioses y se expresaban los principios espirituales de la comunidad. Este carácter de manifestación sagrada resulta un factor común a la aparición del teatro en todas las civilizaciones.

1.1.3.2 Elementos básicos

El teatro como se ha podido observar, constituye un todo orgánico del que sus diferentes elementos forman una parte indisoluble. Esos elementos, no obstante, poseen cada uno características y leyes propias y, en función de la época, de la personalidad del director o de otras circunstancias, es habitual que se conceda a unos u otros mayor relevancia dentro del conjunto. Estos elementos son:

1.1.3.3 Texto

Las obras dramáticas se escriben en diálogos y en primera persona, en el que existen las acciones que van entre paréntesis (llamado lenguaje acotacional).

En la tradición occidental, el texto, la obra dramática, se ha considerado siempre la pieza esencial del teatro, llamado "el arte de la palabra". Dado que, de forma más matizada, esta orientación predomina también en las culturas orientales, cabe cuando menos admitir como justificada tal primacía. A este respecto deben hacerse, no obstante, dos consideraciones: en primer lugar, el texto no agota el hecho teatral, pues una obra dramática no es teatro hasta que se representa, lo que implica como mínimo el elemento de la actuación; en segundo lugar, son numerosas las formas dramáticas arcaicas y los espectáculos modernos que prescinden por completo de la palabra o la subordinan a elementos cual la mímica, la expresión corporal, la danza, la música y el despliegue escénico.

1.1.3.4 Dirección

La personalidad del director como artista creativo por derecho propio sólo se consolidó, según se apuntó anteriormente, a fines del siglo XIX. Su figura, de cualquier forma, había existido siempre, en cuanto responsable de la coordinación de los elementos que representan, desde la escenografía a la interpretación. A él corresponde, en definitiva, convertir el texto, si existe, en teatro, por medio de los procedimientos que juzgue precisos.

1.1.3.5 Actuación

Las técnicas de actuación han variado enormemente a lo largo de la historia y no siempre de manera uniforme. En el teatro occidental clásico, por ejemplo los grandes actores, los "monstruos sagrados", tendían a enfatizar las emociones con objeto de destacar el contenido de la obra.

En el teatro moderno se ha impuesto por lo general la orientación naturalista, en que el actor por medio de adquisición de técnicas corporales y psicológicas y del estudio de sí mismo y del personaje, procura recrear en escena la personalidad de éste.

Sin embargo, actualmente, a inicios del siglo XXI, la actuación teatral con tendencia naturalista está siendo replanteada seriamente. La teatralidad contemporánea requiere una crítica del naturalismo como simple reproducción del comportamiento humano, pero sin lazos con su entorno.

1.1.4 Modelaje (Moda)

Hacia el año 1910 la vestimenta femenina abandonó la austeridad característica de fines del siglo anterior y se hizo más suntuosa. Volvieron las telas como el terciopelo, el brocado, las sedas brillantes, los encajes y los bordados. La falda, ya sin miriñaque, se recogía con pliegues que le daban un movimiento particular. La chaqueta de brocado llegaba hasta la cintura y tenía adornos de piel de zorro blanco en el cuello, en los puños o en manguitos para abrigar las manos.

Los sombreros tenían gran importancia en la indumentaria. Por lo general eran de ala ancha: en invierno, de fieltro o terciopelo con adornos de pieles y plumas; en verano, de paja con flores, pequeñas frutas de tela y tul. El accesorio más común era el bolso y se confeccionaba de terciopelo o de raso bordado con piedras o perlas. El calzado era, por lo general, de raso o de gamuza con tacones altos.

Hacia el año 1925 la falda en el atuendo femenino llegó hasta la rodilla. Nunca, hasta entonces, en la historia de la moda la mujer elegante había llegado a usar una falda tan corta. Pero luego volvió a descender y a mediados de la década de los '30 los vestidos de día estaban a unos 25cm del suelo y los de fiesta tocaban el mismo. La línea de la cintura duró hasta los últimos años de la década, en que comenzó a subir lentamente y la cintura recuperó su lugar normal. El cabello - que en la década anterior se usaba corto - volvió a usarse más

largo. Se generalizó el empleo de cosméticos tanto para la mujer joven como para la de más edad. El calzado escotado y el escaquin se usaban durante todo el año.

En el modelaje (o actividad de modelar ropa) es posible distinguir dos grandes categorías: las modelos de pasarela (asociadas a presentar vestimentas de diseñadores de moda), y las modelos de fotografía (vinculadas a la publicidad de productos y a las artes visuales y diseño).

GRÁFICA 3: UNA MODELO POSANDO JUNTO A UN MANIQUÍ



Fuente: Página Web de Wikipedia

1.1.4.1 El negocio del modelaje

El modelaje de ropa o accesorios forma parte del gran negocio de la moda, al cual concurren diversas actividades, profesiones e industrias como son: diseñadores, productores, agencias de modelos, fotógrafos, estilistas, maquilladores, marcas de ropa, pero también la industria de la prensa y medios, televisión, cine y medicina estética.

Su contratación suele hacerse a través de una agencia de modelos, pero, cuando se quiere que el (la, los, las) modelo(s) tenga(n) algo especial, suele hacerse un casting. Los instrumentos esenciales para la modelo son el book (álbum con las mejores fotos de la modelo) y el composit (cartulina en la que se recogen cinco fotografías de la modelo).

1.1.5 Canto

Aunque el cantante comúnmente no logra el mismo virtuosismo que un instrumentista y es limitado en su tesitura, el canto tiene un rol importante dentro de la música porque es el único medio musical que puede integrar texto a la línea musical. Cantante es un tipo de músico que utiliza su voz como instrumento musical.

La formación de cantante de ópera, cantante de musical o cantante de concierto en un conservatorio dura por lo menos 5 años.

En la música popular, el cantante se forma comúnmente a través de experiencia práctica.

1.1.5.1 Estilos

Existen diferentes técnicas para cantar. Mientras que el cantante de ópera pretende llenar un auditorio sin ayuda técnica, en el canto popular comúnmente se utiliza un micrófono. Con el uso del micrófono, el cantante puede emitir un sonido semejante a la voz hablada sin preocuparse por el volumen.

1.1.5.2 Música clásica

En música clásica y en ópera los cantantes son clasificados, de acuerdo a su registro, en:

Voces femeninas:

- Soprano
- Mezzosoprano
- Contralto

Voces masculinas:

- Tenor
- Barítono
- Bajo

Además existen tipos de voces masculinas que requieren una manipulación fisiológica (castración) ó un entrenamiento parcial del registro falsete:

- Castrato
- Sopranista
- Contratenor
- voz de tiple (solo cuando se es niño; se puede llegar a educar)

1.1.5.3 Otros estilos

- Los cantantes de flamenco se denominan cantaores
- Cantantes de Jazz
- coros
- Orquesta
- Instrumental

1.1.6 Pintura

Las primeras manifestaciones pictóricas provienen de la época paleolítica o de la Piedra Tallada, a esta se le denominó Pintura Rupestre. Estas pinturas se han localizado en diversas regiones del mundo, generalmente en las paredes de cuevas y cavernas, alcanzando grandes dimensiones. Responden a la expresión de una cultura cazadora, se le atribuye un carácter mágico-religioso porque se presume fueron realizadas como rituales para conseguir buena cacería. Las figuras que pintaban eran de animales, estas primeras manifestaciones plásticas en el principio eran líneas trazadas con los dedos sobre las partes blandas de las paredes de la cueva, luego interviene el color, rojos y negros mayormente.

Hacia finales del Paleolítico, la característica esencial de la pintura rupestre es la esquematización de las formas, adquiriendo así mayor movimiento y dinamismo.

1.2 HISTORIAL DE LAS ESCUELAS DE ARTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.2.1 Centro Artístico Yesenea Mendoza

Se inició hace diez años, en un salón improvisado. En primera instancia se la denominó Academia Yesenea Mendoza, luego Estudio de Danza, hoy Centro de Capacitación Artístico con el nombre de la protagonista.

De mayo a diciembre cada año el Centro Artístico presenta como culminación del año lectivo, una obra musical donde fusiona a todo su alumnado, en la sala principal del Centro de Arte es donde se ofrece un espectáculo lleno de colorido, de luces, de maquillaje, de vestuario y lo más bello, la sonrisa de las participantes que ponen sus destrezas y el corazón en el escenario.

1.2.2. Centro Cultural Sarao

Sarao fue fundada como un colectivo de teatro y danza por Lucho Mueckay en diciembre de 1988, junto a la bailarina Ileana Álvarez y el escenógrafo Chumi Villar. Las primeras presentaciones las realizó en el marco del Festival de Jóvenes Coreógrafos del Teatro Nacional de San José de Costa Rica.

En 1989, se integran a Sarao el bailarín quiteño Terry Araujo y el diseñador Víctor Chung Sang; con ellos, se estrena: “Los Ángeles Caídos de la Noche”, primer concierto de danza-teatro con funciones en Quito y Guayaquil. Además, participan en “La Cantata Urbana” de Abdullah Arellano, dirigida por Wilson Pico.

En 1990, SRAO se establece definitivamente en Guayaquil, de donde su fundador, Lucho Mueckay, es originario. Allí, se integran nuevos integrantes: Mirella Carbone, Marina Salvarezza, Jorge Parra y Tani Flor, juntos estrenan la obra "Amor-Tiguando", con la que el público y la prensa consideraron al grupo pioneros de la danza y el teatro contemporáneos en Guayaquil.

1.2.3 Danzas Jazz

Son los pioneros en lo que es el grandioso, pero difícil mundo, del teatro musical. Surgió en el año de 1988 con el sueño de un joven llamado José Miguel Salem Macías quien, a lado de 18 personas de diferentes academias e instituciones artísticas de Guayaquil, se reunieron para hacer un musical tipo Broadway, un sueño difícil de lograr, ya que para esta época, la ciudad de Guayaquil no contaba con la infraestructura teatral y con personal capacitado. Sin embargo, los sueños pudieron más que las limitaciones y tal fue así que hoy en día el equipo cuenta con personas especializadas en cada rama del teatro musical y ofrece clases para niñas, adolescentes y adultos, de 3 años en adelante en las áreas de Jazz, Hip Hop-Pop, Ballet clásico, Teatro Musical, Canto Moderno y Ritmos Tropicales.

1.2.4 Corporación educativa Nueva Acrópolis

Nueva Acrópolis en el Ecuador fue fundada por el profesor Leonardo Santelices A., quien es actualmente Director Nacional. Las primeras actividades públicas se iniciaron en abril de 1985, al igual que el proceso para la consecución de la personería jurídica correspondiente ante el Gobierno Nacional.

Los cursos que ofrece son: oratoria, dibujo, pintura, creación de cuentos, origami (papiroflexia) y desarrollo de valores. Para chicos de 7 a 13 años. Además, ofrece otros talleres de invierno para adolescentes como creación literaria y para adultos "tai chi".

En la actualidad, en Ecuador, Nueva Acrópolis tiene sedes en las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato.

1.2.5 Casa de la Cultura Ecuatoriana

El sueño de Benjamín Carrión se vio cristalizado el 9 de agosto de 1944, fecha en la que el Presidente de la República del Ecuador, Doctor José María Velasco Ibarra, promulgó el decreto ejecutivo No. 707, mediante el cual se crea la más importante y trascendental Entidad Cultural Ecuatoriana que no tendría parangón alguno en Latinoamérica: la Casa de la Cultura Ecuatoriana; Institución orientada a fortalecer el devenir histórico de la patria, símbolo del debate, la reflexión y el fomento a la cultura ecuatoriana.

Los cursos que ofrece son clases de teatro, guitarra popular y canto para niños y adultos bajo la dirección del actor Christian Cabrera Soria. Los niños de 5 a 13 años reciben improvisación, desinhibición, desarrollo de la creatividad y personalidad, integración grupal, expresión corporal y manejo del cuerpo como instrumento de expresión, expresión vocal y actuación que consiste en concentración, relajación, elementos de la estructura dramática y técnicas prácticas de actuación.

1.2.6 Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC)

El Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC) del Banco Central del Ecuador integra el conjunto arquitectónico "Malecón 2000", polo de desarrollo turístico, comercial y cultural de la ciudad.

Este museo ofrece cursos de arte para niños de 3 a 10 años mediante un módulo de literatura creativa. Con la tecnología se involucran con el mundo de los cuentos y la fantasía. También aprenden pintura, collage, máscaras o títeres. Incluye visitas a exposiciones del Museo, Cuerpo de Bomberos, Malecón o Las Peñas.

Además se ofrece El programa Cultura para todos, que el Banco Central del Ecuador ofrece a niños entre 5 y 12 años en el cual se dan cursos vacacionales en las disciplinas de: Expresión artística, técnicas de pintura, elaboración de máscaras, teatro y otras actividades encaminadas a desarrollar la sensibilidad hacia el arte.

1.2.7 CN: Academia y Agencia de Modelos

Bajo la conducción de Cecilia Niemes, se fundó junto con su hermana Rocío Niemes la Academia de Modelaje ELITE en Guayaquil en Marzo de 1.986. Con el tiempo se convirtió además en Agencia de Modelos y pasó a ser la mejor Academia y Agencia de Modelos del país. En 1.991 se cambió al nombre que lleva actualmente la empresa, Cecilia Niemes Academia y Agencia de Modelos - CN Modelos.

CN Modelos se expande en ese mismo año hacia Quito, en sociedad y con la acertada dirección de Gladys Celi, con quien se alcanza a establecerse como la mejor academia y agencia de modelos en la capital.

A lo largo de estos años han asistido a las aulas de Cecilia Niemes interesantes y atractivas jóvenes que han dejado recuerdos maravillosos, las mismas que bajo preparación han tenido la oportunidad de transmitir su talento en las diferentes presentaciones, ya sea en pasarela, comerciales y programas de TV, portadas de revistas y en importantes Certámenes de Belleza Internacionales como "Miss Mundo" en las Islas Seychelles, "Miss Verano Viña del Mar" en Chile, "Miss United Nations", "Miss Playa Internacional" en República Dominicana y Puerto Rico o en el Concurso "Queen of the World" en Alemania.

Actualmente la Agencia maneja la carrera de más de 30 modelos.

1.2.8 Música:

La cantidad de conservatorios ha crecido en Guayaquil. Son el núcleo desde donde niños y jóvenes se prepararán para ser músicos.

Con los años han ido surgiendo nuevos establecimientos denotando así el crecimiento de interesados en la música. Hace 77 años solo existía el Conservatorio Nacional de Música Antonio Neumane. Hoy hay varios conservatorios particulares, en donde cada uno tiene su enfoque y poseen características que lo distinguen el uno del otro.

Existen en Guayaquil cuatro conservatorios particulares y uno estatal. Si bien hay academias excelentes que se dedican a la enseñanza de instrumentos y canto, los conservatorios cumplen la función de formar a la persona en los distintos niveles de estudio para que pueda completar su educación total. Los niveles generales son: inicial, medio y superior (el posbachillerato). Tal vez no todos posean los tres niveles y haya otros que permitan acceder a una licenciatura. Pero lo destacable es que con sus diferencias, similitudes, especializaciones, profesores e historia, buscan el mismo fin: formar músicos.

1.2.8.1 Conservatorio Antonio Neumane

Fundado hace 80 años, es el semillero de talentos y gente que no tiene recursos económicos. Cuenta con una escuela de guitarra clásica fundada por el conocido maestro y guitarrista japonés Ryuhei Kobayashi en el año 1978, desarrollando la cátedra de guitarra clásica en la ciudad. Creador del Concurso Nacional de Guitarra Clásica, único en su género en el país.

La institución cuenta con la Orquesta Sinfónica Juvenil José Barniol, dirigida por el maestro Ecuador Pillajo, y un Coro Juvenil.

1.2.8.2 Conservatorio Federico Chopin

Tiene 28 años de existencia, cuenta con los niveles: inicial, medio y superior. Ofrece cursos de música, artes plásticas y expresión corporal dirigidas a niños de 4 a 12 años.

Destaca su énfasis en los cursos de Preiniciación e Iniciación musical para descubrir e impulsar nuevos talentos. Además, dicta Talleres y cursos adicionales.

Sus alumnos participan en el Festival de la Juventud y en el Concurso Nacional de la Academia Froman de Cuenca.

1.2.8.3 Conservatorio Niccolo Paganini

El Conservatorio Particular de Música Niccolo Paganini, proyecto que gestaron los músicos y esposos Nelly Rivas y Patricio Jaramillo, abrió sus puertas a la sociedad guayaquileña desde 1987, con miras a lograr una excelente formación musical de los niños, jóvenes y adultos interesados en el arte de la música.

1.2.8.4 Conservatorio Sergei Rachmaninov

Fundado en 1999, cuyo objetivo principal es la formación de músicos profesionales y de espectadores que puedan apreciar este arte. Los niveles que se ofrecen son: inicial, medio superior y licenciatura.

La enseñanza se basa en los métodos de la Escuela Rusa. Brindan conciertos didácticos con el fin de instruir al público para que pueda ser capaz de evaluar y entender, como el evento: “Mozart, Mozart, Mozart”, realizado en el Teatro Centro de Arte. Los cursos que se dictan son piano, guitarra, violín, canto, percusión, arpa, bajo y pintura.

La Rectora; Aliona Dziuba, de nacionalidad rusa, llegó al país hace 13 años y es pianista concertista graduada en el conservatorio Tchaikovsky de Moscú.

1.2.8.5 Dr. Jorge Manzano Escalante

Cuenta con los niveles inicial y medio. Su principal objetivo es formar alumnos en el nivel inicial y medio. Su rector es el Dr. Ibsen Manzano.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.1.1 Objetivo general

El objetivo general del estudio de mercado es conocer tanto la demanda como la oferta del mercado de las escuelas de arte de la ciudad de Guayaquil, para descubrir si existe un nicho en el cual se pueda incursionar y posteriormente crear una escuela de arte que satisfaga dicha demanda.

2.1.2 Objetivos específicos

- Conocer las características y comportamiento del mercado de las escuelas de arte en Guayaquil.
- Definir nuestro mercado objetivo, mediante la previa investigación cualitativa que nos ayudará a conocer el mercado y observar si es que existe algún nicho y fortaleciendo esta idea con la investigación cuantitativa.

- Definir a nuestro consumidor, sus características demográficas, gustos y preferencias en cuanto a las especializaciones que prefiere en una escuela de arte y del servicio que se le va a ofrecer.
- Delimitar el área geográfica a la que se le va a ofrecer nuestro servicio.
- Definir las características generales de nuestra academia de arte.
- Estudiar al mercado competidor, así como la situación en la que se encuentran en términos generales vista desde la perspectiva de sus consumidores.
- Establecer el rango de precios que se va a ofrecer en la academia de arte y al cual nuestros clientes están dispuestos a adquirir nuestro servicio, en caso de que se compruebe de que existe un nicho de mercado.
- En cuanto a nuestros posibles consumidores; conocer quien tiene el poder de decisión; el padre o la madre de familia.
- Del mercado que ya esta captado por la competencia; conocer sus principales factores decisivos para una escuela de arte, sus características demográficas, si existe algún factor que influya en su disponibilidad a pagar por este servicio.
- De nuestra posible demanda; conocer si existe algún factor que influya en su predisposición a pagar por el servicio, qué tan interesados estarían en servicios adicionales como de transporte, tarjetas de descuento, etc.

2.2 NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Debido a la naturaleza de nuestro proyecto, necesitamos fuentes de información tanto primarias como secundarias. Las primeras que, después de efectuarlas, generarán

información relevante y primordial para el estudio en cuestión, y las segundas; que complementarán nuestro estudio y nos ayudaron a tener una idea más clara en primeras instancias del mercado.

La principal información que necesitamos conocer es: ¿qué tan viable y rentable es la creación de una escuela de artes en la ciudad de Guayaquil especializada en niños menores de 12 años?

2.3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Como lo explicamos anteriormente, basándonos en datos primarios, realizaremos una investigación de tipo cualitativa, la cual nos ayudará a conocer y comprender con mayor claridad el panorama actual de una empresa que ofrezca un similar servicio al propuesto por nuestro proyecto. Hemos escogido la academia de artes Alenza para realizar esta investigación con el objetivo de encontrar alguna deficiencia, la cual podamos acoger y desarrollar tomándola como un nicho en el cual aun no se haya incursionado o cuya demanda no esté abastecida en su totalidad.

2.3.1 Justificación

La principal razón que justifica la incursión en una investigación cualitativa en el campo de las escuelas de arte es que se quiere obtener resultados fidedignos y confiables del estudio del proyecto, además toda buena investigación no solo debe constar de una parte cuantitativa sino también de una parte cualitativa que de una idea u orientación primaria de los resultados que podríamos obtener con la investigación cuantitativa.

Además se partía del hecho de que nosotros necesitábamos primeramente tener una idea clara del mercado y de conocer si existía un nicho de mercado para, de ser así, aventurarnos en una Investigación de tipo cuantitativa que nos corrobore si existe una demanda atractiva para nuestro proyecto y servicio a ofrecer.

2.3.2 Diseño de la Investigación

El diseño que se optó por utilizar fue el de tipo transversal, por ser el que más se ajusta a nuestro estudio y siendo del tipo simple para las entrevistas exhaustivas que se realizó a los niños y siendo de tipo múltiple para el grupo focal, ya que se notó cierta particularidad en el primero, entonces se requirió de un segundo grupo focal con otra muestra para obtener información más cercana al objetivo de nuestra investigación.

2.3.3 Información que necesitamos

La primordial información que necesitamos es el conocimiento a fondo del mercado de las escuelas de arte en la ciudad de Guayaquil. Esto nos servirá para tener una idea más clara del mercado y conocer si es que existe algún nicho de mercado en el cual podamos incursionar, para ello necesitábamos saber si nuestra academia base, Alenza, tenía alguna falencia significativa en el servicio que ofrece a sus clientes y si era asequible valernos de esto para satisfacer esa demanda tentativa. De ser así necesitamos saber como es ese segmento de mercado, sus preferencias y en qué zona de la ciudad vive para poder abordarlo de una manera correcta y eficaz.

Del primer grupo de enfoque necesitábamos recolectar información para conocer más acerca del mercado. Para ello cuestionamos las características del servicio que ofrece Alenza, tales como sus horarios, especializaciones, instalaciones, ubicación geográfica, cómo se entero de la academia y formas de pago. No solo se investigó de nuestra academia base sino también de algunas academias más para tener una idea más clara de la oferta y también de la demanda en general del mercado de las escuelas de arte.

También se trató de conocer si existía una falencia en el servicio que ofrece Alenza, pero no se notó que exista alguna claramente. Si embargo, se encontraron ciertas necesidades ocultas que ni los propios padres de familia pudieron comentar explícitamente, por lo que fue necesario realizar un segundo grupo focal, esta vez dirigido sólo a padres de familia con hijos de 3 a 12 años. Esto se realizó porque necesitábamos conocer si existía

interés por los padres de familia en la creación de una escuela donde se dé una división correcta de los alumnos por edades y esté destinada a niños comprendidos entre los 3 y 12 años tomándonos, entre otras cualidades, a la estimulación temprana.

De las entrevistas exhaustivas necesitábamos conocer la satisfacción de los consumidores finales, es decir, los niños, y si existían sugerencias por parte de ellos en cuanto al servicio ofrecido.

2.3.4 Tipo de Investigación Requerida

Para poder encontrar la información se consideró prudente conseguir datos secundarios vía Internet. Luego se realizó una investigación cualitativa de tipo directo, partiendo de entrevistas exhaustivas a estudiantes de la escuela de artes Alenza, para luego realizar el primer grupo focal a padres de familia que tenían inscritos a sus hijos en la misma academia y finalmente realizar un nuevo grupo focal para poder tener una idea más certera de que existía un nicho de mercado.

2.3.5 Recolección de Datos

Los datos primarios fueron recolectados de tres fuentes:

- La primera fuente se obtuvo de un selecto grupo focal, llevado a cabo en la escuela de arte Alenza ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil; el cual estaba conformado por 10 padres de familia de niños cuyas edades oscilaban entre los 3 y 7 años y que son estudiantes de la academia².

² ANEXO II: GRUPO DE ENFOQUE N° 1: DIRIGIDO A PADRES DE FAMILIA DE LA ESCUELA DE ARTES ALENZA

GRÁFICA 4: GRUPO DE ENFOQUE N° 1



- La segunda fuente fueron entrevistas exhaustivas que se realizaron a niños de edades entre 4 y 20 años que son estudiantes de Alenza ³.

GRÁFICA 5: ENTREVISTA EXHAUSTIVA



- La tercera fuente fue el desarrollo de un nuevo grupo focal de padres de familia pero esta vez, dirigido sólo a aquellos que tenían niños cuyas edades oscilen entre los 3 y 12 años⁴.

³ **ANEXO I: ENTREVISTA EXHAUSTIVA A NIÑOS DE LA ESCUELA DE ARTES ALENZA**

⁴ **ANEXO III: GRUPO DE ENFOQUE N°2: DIRIGIDO A PADRES DE FAMILIA CON HIJOS MENORES DE 13 AÑOS**

GRÁFICA 6: GRUPO DE ENFOQUE N° 2



En el primer grupo de enfoque nuestros entrevistados fueron cuestionados acerca de su forma de pago, de cómo se enteraron de la academia, de quién fue la persona que decidió que su hijo se inscriba, si estaban de acuerdo con las instalaciones, ubicación geográfica, especializaciones, servicios y horarios de la academia. Para esto se realizaron preguntas como: ¿Qué servicio o área considera que es necesario que mejore Alenza? ¿Por qué? ¿En qué horario inscribió a su hijo? ¿Y en qué temporada del año? ¿Por qué? ¿Usted le añadiría algún servicio adicional a Alenza? ¿Cuál sería? Explíquelo, y ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar si se le añade ese nuevo servicio? ¿Le gustaría que Alenza ofrezca también un Horario Nocturno? Si o no; ¿por qué?, entre otras.

En el segundo grupo de enfoque se realizaron cuestionamientos a los padres de familia acerca de la mayor virtud y defecto que consideraban que tenía Alenza, las actividades que sus hijos preferían practicar, si conocían acerca de la estimulación temprana, si existía alguna otra actividad que sus hijos practicaban a parte de las de Alenza, si creían que las artes influían en el crecimiento de sus hijos, si estarían interesados en una academia especializada para niños menores de 12 años y si era así las razones y que buscaría principalmente en esa academia. Para esto se realizaron preguntas como: ¿Cuál es el mayor defecto o falla que consideran que tiene Alenza? ¿Por qué? ¿Cuáles consideran ustedes que son los tipos mas comunes de aprendizaje temprano? ¿Por qué?, ¿Como creen ustedes que estas artes influyen o se utilizan en el crecimiento de sus hijos?, ¿Le interesarían especialidades enfocadas a niños menores de 12 anos? ¿Como cuáles?, ¿Usted elegiría una

Academia Artística especializada en párvulos? ¿Qué lo estimularía a elegirla?, ¿Existe alguna característica fenomenal que lo hiciera cambiar inmediatamente de Academia Artística por una especializada en párvulos?, entre otras.

Cabe recalcar que tanto las entrevistas exhaustivas como los grupos focales fueron realizados en las instalaciones de la academia de artes Alenza y fueron grabados para ser analizados posteriormente y así obtener un mayor rendimiento de la recolección de datos realizados.

2.3.6 Desarrollo del Cuestionario

Las preguntas realizadas tanto en los dos grupos focales, como en las entrevistas exhaustivas fueron realizadas con el objetivo de recaudar la mayor cantidad de información, es por ello que se les solicitó a los participantes total sinceridad en el momento de contestar nuestras preguntas, especialmente en los dos grupos focales, ya que las entrevistas exhaustivas fueron realizadas a niños y con ellos se debió tener un trato un poco menos formal en comparación al que hubo con los padres de familia.

En las entrevistas exhaustivas, se pudo conocer las ideas de los niños y diferentes visiones que ellos poseían acerca de la academia, tomando en cuenta que ellos son los consumidores finales del servicio y de que ellos deben sentirse satisfechos con este para que al final estén satisfechos plenamente. El cuestionario que se desarrolló para los niños fue un poco más informal que el que se utilizó en los grupos focales, con muchas preguntas abiertas y pocas de elección.

El cuestionario de los grupos focales contenía preguntas abiertas en las que se cuestionaban el servicio y también se pedía información acerca de falencias o de servicios adicionales que les gustaría que exista en Alenza. También se realizaron preguntas en las que los padres de familia elegían las especialidades en las que se encontraban sus hijos y daban una opinión acerca de ellas.

2.3.7 Guía del Moderador

Para obtener la información requerida necesitábamos escoger a los miembros de los grupos focales y las entrevistas exhaustivas. Esto fue posible gracias a la colaboración de Alenza, que nos dio muchas facilidades para realizarlas en las instalaciones de la academia, realizando la selección en esos momentos de los miembros de las entrevistas exhaustivas y eligiendo a los padres de familia que más adelante participarían en los grupos focales.

Para poder recaudar información con mayor eficacia, los moderadores fueron los dos integrantes del proyecto en cuestión. Se pudo constatar que las personas que participaron en los grupos focales y entrevistas exhaustivas estuvieron muy dispuestas a participar en ellas, teniendo una total colaboración.

2.3.8 Técnicas de Muestreo

Para la realización del estudio a través de las entrevistas exhaustivas y los grupos focales se consideró prudente seguir un muestreo de juicio.

2.3.9 Resultados

De los dos grupos focales y de las entrevistas exhaustivas realizadas a los niños, los resultados fueron:

Del primer grupo de enfoque:

- Se conoció que la decisión de poner a su hijo en esa academia fue tomada, la mitad por ambos padres de familia y la otra mitad por las madres de familia.
- Un tercio de los encuestados se enteraron de Alenza a través de revistas y periódicos, mientras que otro porcentaje similar lo conoció directamente y el restante conocía a los propietarios.

- En cuanto al servicio de Alenza, la mayoría de encuestados respondieron que se encontraban satisfechos con el servicio en general; de las pocas cosas que se dijeron que se podía mejorar estaba la información que se brindaba, que podría ser mediante folletos o informativos semanales y que se dé un poco más de facilidad en cuanto a pagos.

En este grupo de enfoque no se pudo obtener de manera explícita por parte de los padres de familia un problema significativo de la escuela de arte, pero en el transcurso de la realización de este se pudo notar, mediante observación directa, que los niños no se encontraban distribuidos de acuerdo a sus edades, partiendo de esta interesante observación, se realizó el siguiente grupo de enfoque, donde los resultados fueron los siguientes:

- La mitad de los encuestados se percató que no existía una división correcta de acuerdo a las edades de los niños, la otra mitad comentó que les gustaría que exista una sala de espera para padres de familia.
- Como existe un mayor porcentaje de niñas que niños en Alenza, las especializaciones en las que más se encontraban inscritos sus hijos era: danza, modelaje y teatro.
- Todos los encuestados concordaron que se debe utilizar una pedagogía distinta a los niños mayores de 12 años y también un gran porcentaje mostró interés en una academia que ofrezca una educación especializada en párvulos.

En cuanto a las entrevistas exhaustivas los resultados fueron:

- A la mayoría de los niños le gusta la academia y se encuentran muy interesados en las especialidades que se encuentran.
- Un gran número de encuestados se encuentra inscrito porque le gusta la actividad que practican.

- De las cosas que más les gustan de la academia están: las posibilidades de hacer nuevos amigos y las actividades que realizan ya que se divierten y aprenden cosas nuevas.

2.3.10 Conclusiones:

- Es permisible y razonable realizar una investigación cuantitativa para evaluar la creación de una escuela de arte especializada en niños menores de 12 años.
- No existe una gran falencia a simple vista en el servicio de la academia, sin embargo, si se realiza una observación más minuciosa, se puede notar que existe un problema en cuanto a la mala distribución de los alumnos.
- La mayoría de niños se encuentran satisfechos con la academia.
- Los padres de familia coinciden en la afirmación de que se debe utilizar una pedagogía distinta en los niños menores de 12 años.

2.4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

2.4.1 Metodología

2.4.1.1 Método de Encuesta

Analizando las opciones disponibles, se optó por el método que más se acoplaba a nuestro proyecto el cual es la encuesta personal y, debido a nuestro mercado objetivo se realizó en tres escuelas particulares de la ciudad de Guayaquil.

2.4.1.2 Método de Observación

Evaluando todas las posibles opciones, se decidió optar por un método de observación estructurada, en el cual definimos el método con el que serán medidas las conductas o respuestas de los encuestados, además de que sea una observación abierta y en un entorno natural es decir; la muestra a analizar, sabrá que se encuentran bajo observación y las encuestas se realizarán observando la conducta de las personas conforme se vaya dando en su entorno.

De acuerdo a la clasificación de los métodos de observación se optó por la observación personal ya que vamos a registrar las reacciones de los individuos encuestados conforme ocurren.

2.4.2 Muestreo y Tamaño de la Muestra

Para nuestro proyecto se escogió una muestra aleatoria de padres de familia de hijos de edades comprendidas entre los tres y doce años de edad en tres escuelas ubicadas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil:

Se tomó como población la cantidad de escolares pertenecientes a instituciones particulares de la ciudad de Guayaquil los cuales ascienden a 71215.

TABLA 1: NÚMERO DE ESTUDIANTES EN LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL

		Instituciones	Docentes	Alumnos
Inicial y EGB	Fiscal	106	673	23607
	Fiscomisional	3	21	1182
	Municipal	6	46	758
	Particular	646	3963	71215
	TOTAL	761	4703	96762

Fuente: Página Web del Ministerio de Educación.

Utilizando el criterio optimista, el cual minimiza la incertidumbre, ya que trata de obtener una muestra grande, se utilizó la formula:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\text{Pr}} \right)^2 (p)(q)$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

$Z_{\alpha/2}$ = Valor estándar para un nivel de significación dados

α = Nivel de significación de la muestra

Pr = Precisión o error de la muestra esperado

p = Proporción (probabilidad de éxito)

q = 1-p (probabilidad de fracaso)

p y q son proporciones para poblaciones finitas y son iguales a 0.5 cada una. Asumimos una distribución normal y un nivel de confianza del 95% y una precisión de 0.0627 por lo tanto:

$$Z_{\alpha/2} = 1.96$$

$$\text{Pr} = 0.0627$$

Reemplazando datos tenemos:

$$n = \left(\frac{1.96}{0.0627} \right)^2 (0.5)(0.5)$$

$$n = 244$$

2.4.3 Diseño del Cuestionario

El cuestionario fue diseñado basándonos en primera instancia en las metas y objetivos de la investigación cuantitativa, los cuales eran en confirmar dicho nicho de mercado y además conocer el perfil de nuestra demanda así como sus gustos y preferencias en los diferentes aspectos que nuestra escuela de arte quiere ofrecer.

Los dos investigadores intervinieron en el diseño de la encuesta, la cual fue revisada varias veces para mayor seguridad y efectividad.

Nuestra encuesta final estaba conformada por cuatro páginas, con dos preguntas demográficas, dos preguntas de tipo escalar, dos de tipo ordinal y el resto de tipo nominal, siendo todas preguntas estructuradas.

2.1.5.4 Análisis de Datos

Esto se lo realizó en el programa SPSS, del cual nos valimos para hacer análisis con estadísticas descriptivas como frecuencias y crosstabs. También utilizamos tablas de frecuencias y el análisis ANOVA de un solo factor. Todo esto con el objetivo de obtener resultados fiables que sustente sólidamente nuestra investigación.

2.1.5.4.1 Análisis de la Encuesta

TABLA 2: PORCENTAJE DE INSCRITOS EN ESCUELAS DE ARTE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	75	30,7	30,7	30,7
no	169	69,3	69,3	100
Total	244	100	100	

Como podemos observar el 69.3% de los encuestados afirmaron no tener inscritos a sus hijos en ninguna escuela de arte.

GRÁFICA 7: PORCENTAJE DE INSCRITOS EN ESCUELAS DE ARTE

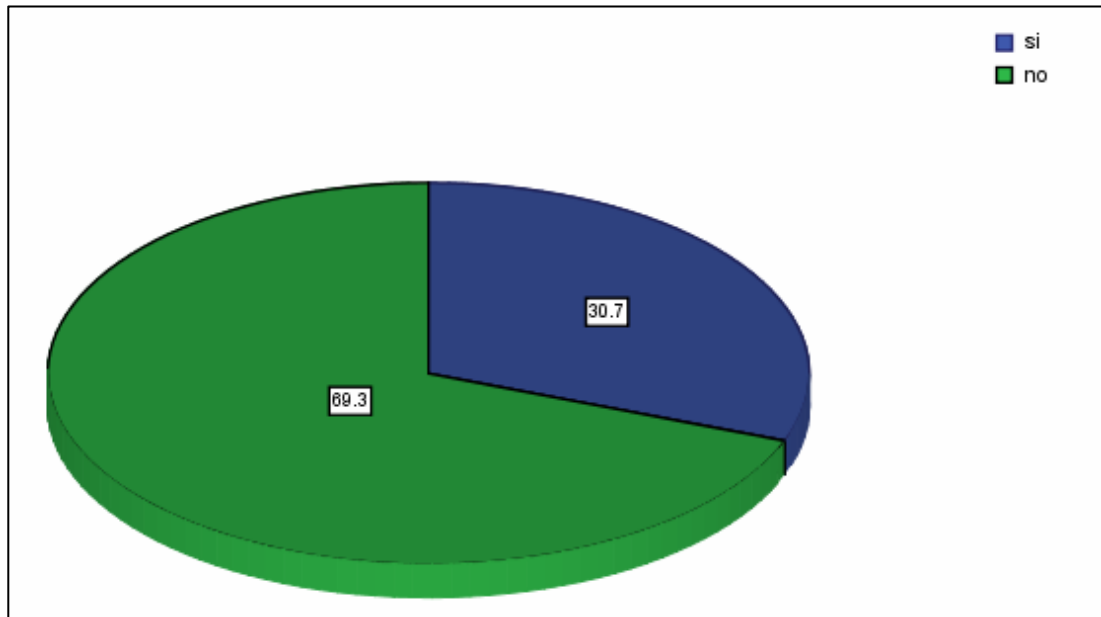


TABLA 3: CRUCE DE VARIABLES: ZONA, NÚMERO DE HIJOS E INSCRITOS.

	sus hijos se encuentran ya en alguna actividad extracurricular de artes							
	Si				No			
	hijos menores a 12 años				hijos menores a 12 años			
	1 hijo	2 hijos	3 hijos	más de tres hijos	1 hijo	2 hijos	3 hijos	más de tres hijos
	zona en que vive	zona en que vive	zona en que vive	zona en que vive	zona en que vive	zona en que vive	zona en que vive	zona en que vive
	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
norte	15	14	5	4	26	17	15	14
centro	9	3	1		8	8	15	14
sur	14	6	2	2	13	11	14	14

Como podemos observar, de los encuestados cuyos hijos no se encuentran aun en una escuela de arte, un mayor porcentaje son de el norte, y ellos son los que tienen 1 hijo, seguidos por los que tienen 2 hijos y viven en la misma zona geográfica.

¿Tiene relación el número de hijos con el pago de los padres de familia que ya tienen inscritos a sus hijos en una academia?

TABLA 4: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE NÚMERO DE HIJOS VS PAGO DE LOS YA INSCRITOS

Descriptives

cuanto paga mensualmente en esa academia

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 hijos	38	2,50	,797	,129	2,24	2,76	1	4
2 hijos	23	1,26	,449	,094	1,07	1,46	1	2
3 hijos	8	1,13	,641	,227	,59	1,66	0	2
mas de tres hijos	6	,67	,516	,211	,12	1,21	0	1
Total	75	1,83	,964	,111	1,60	2,05	0	4

TABLA 5: TEST DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS (NÚMERO DE HIJOS VS PAGO DE LOS YA INSCRITOS)

Test of Homogeneity of Variances

cuanto paga mensualmente en esa academia

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,244	3	71	,008

Como el p-valor es menor a 0.05; rechazamos la hipótesis nula de homogeneidad de varianzas entre los grupos. Las varianzas entre los grupos con respecto al pago no son homogéneas. Como los grupos no son muy comparables, este análisis resulta ser no muy factible.

TABLA 6: ANOVA (NÚMERO DE HIJOS VS PAGO DE LOS YA INSCRITOS)

ANOVA

cuanto paga mensualmente en esa academia

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,604	3	12,201	26,951	,000
Within Groups	32,143	71	,453		
Total	68,747	74			

TABLA 7: COMPARACIONES MÚLTIPLES (NÚMERO DE HIJOS VS PAGO DE LOS YA INSCRITOS)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: cuanto paga mensualmente en esa academia

Tamhane

(I) hijos menores de 13	(J) hijos menores de 13	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 hijos	2 hijos	1,239*	,160	,000	,80	1,67
	3 hijos	1,375*	,261	,001	,56	2,19
	mas de tres hijos	1,833*	,247	,000	1,01	2,66
2 hijos	1 hijos	-1,239*	,160	,000	-1,67	-,80
	3 hijos	,136	,245	,995	-,67	,95
	mas de tres hijos	,594	,231	,199	-,24	1,42
3 hijos	1 hijos	-1,375*	,261	,001	-2,19	-,56
	2 hijos	-,136	,245	,995	-,95	,67
	mas de tres hijos	,458	,309	,660	-,52	1,43
mas de tres hijos	1 hijos	-1,833*	,247	,000	-2,66	-1,01
	2 hijos	-,594	,231	,199	-1,42	,24
	3 hijos	-,458	,309	,660	-1,43	,52

*. The mean difference is significant at the .05 level.

En la tabla ANOVA podemos observar que el p-valor es equivalente a 0, lo que nos conduce a rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias entre grupos.

Podemos concluir entonces que, la diferencia agregada entre las medias de cada grupo es significativamente mayor que cero. Es decir; sí existe una relación entre el número de hijos y la disponibilidad de pago de los padres de familia que ya tienen inscritos a sus hijos en una academia.

Mediante el análisis de Tamhane podemos realizar comparaciones múltiples cuando las varianzas entre los grupos son heterogéneas.

La diferencia de medias al comparar el grupo de 1 hijo con los de 2, 3 y más de tres tienen un valor muy lejano de 0, por lo que son diferencias significativas y tienen un p-valor equivalente a 0. Es por esto que podemos concluir que el pago promedio de los grupos de padres que tienen 1 hijo al comparar con el resto de grupos es diferente.

En cambio, al comparar el grupo de 2 hijos con el grupo de 3 y más de tres, observamos que tienen una diferencia de medias muy cercana a 0 y tienen un p-valor mayor a 0.05. Es por esto que concluimos que el pago promedio del grupo de 2 hijos en comparación con el de 3 y más de tres hijos es equivalente. Similar situación ocurre al comparar el grupo de 3 hijos con el de más de tres.

Como conclusión final podemos decir sí influye el número de hijos con el pago de los padres de familia pero sólo cuando se compara al grupo de 1 hijo con el resto de grupos, porque al comparar los tres grupos restantes entre sí, no influye significativamente el número de hijos.

¿Tiene relación la zona en que viven con el pago de los padres de familia que ya tienen inscritos a sus hijos en una academia?

TABLA 8: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ZONA EN QUE VIVEN VS PAGO DE LOS YA INSCRITOS

Descriptives

cuanto paga mensualmente en esa academia

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
norte	38	1,89	,924	,150	1,59	2,20	1	4
centro	13	2,15	,987	,274	1,56	2,75	1	4
sur	24	1,54	,977	,199	1,13	1,95	0	3
Total	75	1,83	,964	,111	1,60	2,05	0	4

TABLA 9: TEST DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS (LA ZONA EN QUE VIVEN VS PAGO DE LOS YA INSCRITOS)

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0,207	2	72	0,813

Como el p-valor es mayor a 0.05; no rechazamos la hipótesis nula y por lo tanto aceptamos la igualdad de varianzas entre los grupos.

TABLA 10: ANOVA (LA ZONA EN QUE VIVEN VS PAGO DE LOS YA INSCRITOS)

Cuanto paga mensualmente en esa academia

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,517	2	1,759	1,941	0,151
Within Groups	65,23	72	0,906		
Total	68,747	74			

En la tabla ANOVA podemos observar que el p-valor es mayor a 0.05, lo que nos conduce a no rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias entre los grupos (norte, centro y sur).

En la tabla de Comparaciones Múltiples ubicada en la parte de abajo podemos corroborar que al comparar cada grupo, sus diferencias de medias son significativamente cercanas a cero.

El pago promedio que realizan los padres que viven en las zonas norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil son similares. Podemos concluir entonces que no existe una relación significativa entre la zona en que viven los padres de familia que ya tienen inscritos a sus hijos en una academia y su disponibilidad a pagar.

TABLA 11: COMPARACIONES MÚLTIPLES (LA ZONA EN QUE VIVEN VS PAGO DE LOS YA INSCRITOS)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: cuanto paga mensualmente en esa academia

Tukey HSD

(I) zona en que vive	(J) zona en que vive	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
norte	centro	-,259	,306	,675	-,99	,47
	sur	,353	,248	,335	-,24	,95
centro	norte	,259	,306	,675	-,47	,99
	sur	,612	,328	,156	-,17	1,40
sur	norte	-,353	,248	,335	-,95	,24
	centro	-,612	,328	,156	-1,40	,17

En la tabla que tenemos a continuación, podemos observar que el pago promedio de los padres de familia que viven en las distintas zonas de Guayaquil es similar y por lo tanto podemos agruparlo como un solo grupo si discriminamos con la variable “pago”.

TABLA 12: PRUEBA TUKEY (LA ZONA EN QUE VIVEN VS PAGO DE LOS YA INSCRITOS)

cuanto paga mensualmente en esa academia		
Tukey HSD ^{a,b}		
zona en que vive	N	Subset for alpha = .05
		1
sur	24	1,54
norte	38	1,89
centro	13	2,15
Sig.		,103

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 20,703.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

De los niños que ya se encuentran en una escuela de arte, ¿que actividades son?

De las especializaciones que se propusieron, las que más se repitieron fueron: modelaje, baile y música, jerárquicamente.

**TABLA 13: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS ACTIVIDADES EN QUE SE ENCUENTRAN
LOS YA INSCRITOS**

Statistics

		si se encuentra en alguna actividad; es danza	si se encuentra en alguna actividad; es teatro	si se encuentra en alguna actividad; es ballet	si se encuentra en alguna actividad; es canto	si se encuentra en alguna actividad; es musica	si se encuentra en alguna actividad; es pintura	si se encuentra en alguna actividad; es baile	si se encuentra en alguna actividad; otras	si se encuentra en alguna actividad; es modelaje
N	Valid	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Missing	169	169	169	169	169	169	169	169	169
Mean		,45	,20	,20	,27	,56	,39	,65	,03	,76
Mode		0	0	0	0	1	0	1	0	1
Variance		,251	,162	,162	,198	,250	,240	,230	,026	,185

Como podemos observar, la moda es mayor a cero en las tres especializaciones mencionadas anteriormente.

TABLA 14: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE MODELAJE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no seleccionó	18	7,4	24	24
	si seleccionó	57	23,4	76	100
	Total	75	30,7	100	
Missing	no aplica	169	69,3		
	Total	244	100		

TABLA 15: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE BAILE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no seleccionó	26	10,7	34,7	34,7
	si seleccionó	49	20,1	65,3	100
	Total	75	30,7	100	
Missing	no aplica	169	69,3		
	Total	244	100		

TABLA 16: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE MÚSICA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no seleccionó	33	13,5	44	44
	si seleccionó	42	17,2	56	100
	Total	75	30,7	100	
Missing	no aplica	169	69,3		
	Total	244	100		

De los niños que ya se encuentran inscritos, ¿cuáles son las principales razones por las que se encuentran en esa academia?

De las razones que se propusieron, las que más se repitieron fueron: localización, precio, docentes e infraestructura, en ese orden.

TABLA 17: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS RAZONES DE LOS YA INSCRITOS PARA INSCRIBIR A SUS HIJOS EN ESA ACADEMIA

Statistics

		razones por las que esta en esa academia: localizacion	razones por las que esta en esa academia: precio	razones por las que esta en esa academia: infraestructura	razones por las que esta en esa academia: otras	razones por las que esta en esa academia: variedad de actividades	razones por las que esta en esa academia: certificacion reconocida	razones por las que esta en esa academia: docentes	razones por las que esta en esa academia: num de estudiantes	razones por las que esta en esa academia: realizacion de eventos
N	Valid	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Missing	169	169	169	169	169	169	169	169	169
Mean		,92	,77	,52	,04	,47	,37	,65	,20	,31
Mode		1	1	1	0	0	0	1	0	0
Variance		,075	,178	,253	,039	,252	,237	,230	,162	,215

TABLA 18: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE LOCALIZACIÓN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no seleccionó	6	2,5	8	8
	si seleccionó	69	28,3	92	100
	Total	75	30,7	100	
Missing	no aplica	169	69,3		
	Total	244	100		

TABLA 19: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE PRECIO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no seleccionó	17	7	22,7	22,7
	si seleccionó	58	23,8	77,3	100
	Total	75	30,7	100	
Missing	no aplica	169	69,3		
	Total	244	100		

TABLA 20: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE DOCENTES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no seleccionó	26	10,7	34,7	34,7
	si seleccionó	49	20,1	65,3	100
	Total	75	30,7	100	
Missing	no aplica	169	69,3		
	Total	244	100		

TABLA 21: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE INFRAESTRUCTURA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no seleccionó	36	14,8	48	48
	si seleccionó	39	16	52	100
	Total	75	30,7	100	
Missing	no aplica	169	69,3		
	Total	244	100		

Expectativas de los ya inscritos con respecto a esa academia

Las expectativas que más se repitieron fueron “Que sea más extrovertido” y “Que desarrolle más rápido sus habilidades”.

**TABLA 22: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS YA INSCRITOS
CON RESPECTO A ESA ACADEMIA**

Statistics

		espera q su hijo aprenda: que sea mas extrovertido	espera q su hijo aprenda: que desarrolle mas rapido sus habilidades	espera q su hijo aprenda: que libere sus energias	espera q su hijo aprenda: q desarrolle algun talento que tiene	espera q su hijo aprenda: trabajo en equipo	espera q su hijo aprenda: otra
N	Valid	75	75	75	75	75	75
	Missing	169	169	169	169	169	169
Mean		,72	,65	,40	,16	,40	,04
Mode		1	1	0	0	0	0
Variance		,204	,230	,243	,136	,243	,039

Las expectativas que más se repitieron fueron las de que “su hijo sea mas extrovertido” y “que desarrolle mas rápido sus habilidades”.

TABLA 23: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE “QUE SEA MÁS EXTROVERTIDO”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no seleccionó	21	8,6	28	28
	si seleccionó	54	22,1	72	100
	Total	75	30,7	100	
Missing	no aplica	169	69,3		
	Total	244	100		

TABLA 24: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE “QUE DESARROLLE MÁS RÁPIDO SUS HABILIDADES”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no seleccionó	26	10,7	34,7	34,7
	si seleccionó	49	20,1	65,3	100
	Total	75	30,7	100	
Missing	no aplica	169	69,3		
	Total	244	100		

¿Estaría interesado en poner a su hijo en una escuela de arte especializada a niños menores de 12 años?

TABLA 25: PORCENTAJE DE INTERESADOS EN PONER A SUS HIJOS EN UNA ESCUELA DE ARTE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no seleccionó	74	30,3	43,8	43,8
	si seleccionó	95	38,9	56,2	100
Total		169	69,3	100	
Missing	no aplica	75	30,7		
	Total	244	100		

De las personas que no tenían inscritos a sus hijos en ninguna escuela de arte, el 56.2% afirmó que estaría interesado en inscribir a su hijo en una academia donde se imparta una enseñanza especializada a niños menores de 12 años, mientras que el 43.8% dijo que no.

GRÁFICA 8: PORCENTAJE DE INTERESADOS EN UNA ESCUELA DE ARTE

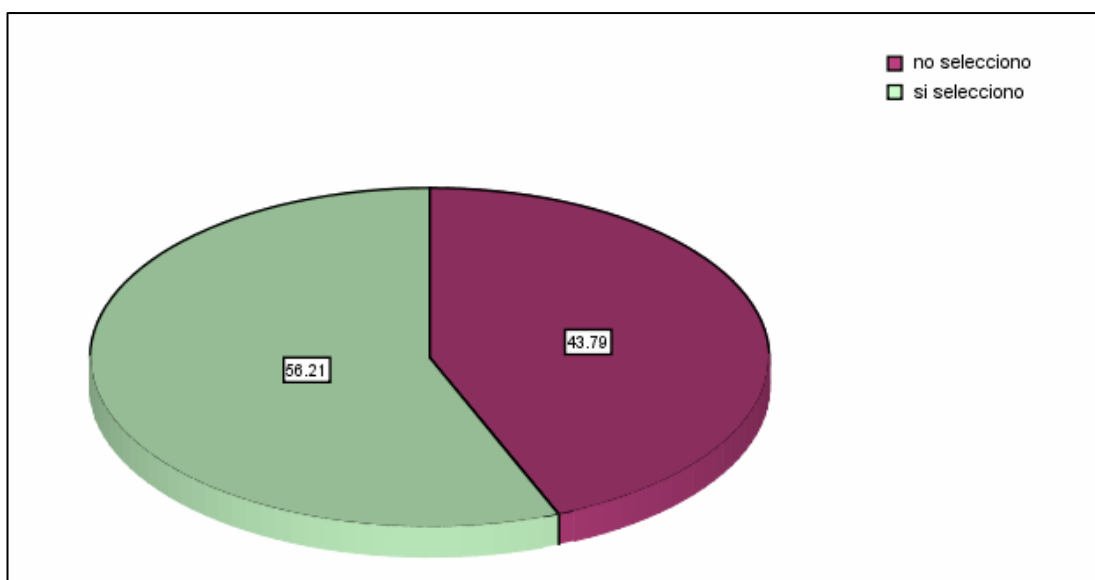


TABLA 26: CRUCE DE VARIABLES: “INTERESADOS EN UNA ESCUELA DE ARTES” VS NÚMERO DE HIJOS Y ZONA

	hijos menores de 13											
	1 hijo			2 hijos			3 hijos			mas de tres hijos		
	zona en que vive			zona en que vive			zona en que vive			zona en que vive		
	norte	centro	sur	norte	centro	sur	norte	centro	sur	norte	centro	sur
	estaria interesado en poner a su hijo en una escuela de arte especializada a ninos menores de 12	estaria interesado en poner a su hijo en una escuela de arte especializada a ninos menores de 12	estaria interesado en poner a su hijo en una escuela de arte especializada a ninos menores de 12	estaria interesado en poner a su hijo en una escuela de arte especializada a ninos menores de 12	estaria interesado en poner a su hijo en una escuela de arte especializada a ninos menores de 12	estaria interesado en poner a su hijo en una escuela de arte especializada a ninos menores de 12	estaria interesado en poner a su hijo en una escuela de arte especializada a ninos menores de 12	estaria interesado en poner a su hijo en una escuela de arte especializada a ninos menores de 12	estaria interesado en poner a su hijo en una escuela de arte especializada a ninos menores de 12	estaria interesado en poner a su hijo en una escuela de arte especializada a ninos menores de 12	estaria interesado en poner a su hijo en una escuela de arte especializada a ninos menores de 12	estaria interesado en poner a su hijo en una escuela de arte especializada a ninos menores de 12
Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	
no selecciono	1	3	2	3	4	2	6	12	11	6	13	11
si selecciono	25	5	11	14	4	9	9	3	3	8	1	3

En el siguiente cuadro podemos observar que el mayor número de los que están interesados en una escuela de arte son los padres de familia que viven en el norte y tienen 1 hijo, seguidos por los que tienen 2 hijos y viven en la misma zona. Los menos interesados son los que tienen tres o más hijos y viven en el centro y sur.

¿Tiene alguna relación la zona en que viven con el interés de los padres de poner o no a sus hijos en una escuela de arte?

TABLA 27: ANÁLISIS CROSSTAB (INTERESADOS EN PONER A SUS HIJOS EN UNA ESCUELA DE ARTE VS ZONA)

Count					
		zona en que vive			Total
		norte	centro	sur	
estaría interesado en poner a su hijo en una escuela de arte	no seleccionó	16	32	26	74
	si seleccionó	56	13	26	95
Total		72	45	52	169

Los que viven en el norte tuvieron mayor cantidad de “selección” y menor cantidad de “no selección”, mientras los que viven en el centro tuvieron mayor cantidad de “no selección” y menor cantidad de “selección”.

TABLA 28: TEST DE CHI-CUADRADO (INTERESADOS EN PONER A SUS HIJOS EN UNA ESCUELA DE ARTE VS ZONA)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,068 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	29,199	2	,000
Linear-by-Linear Association	11,682	1	,001
N of Valid Cases	169		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,70.

Como tenemos un nivel de significancia menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula de que las variables son independientes.

Por lo tanto, aceptamos que la zona geográfica sí influye con la decisión de inscribirse en la escuela de arte.

¿Tiene alguna relación el número de hijos con la decisión de estar interesado o no en una escuela de arte?

TABLA 29: ANÁLISIS CROSSTAB (NÚMERO DE HIJOS VS INTERÉS EN UNA ESCUELA DE ARTE)

		Count				Total
		hijos menores a 13 años				
		1 hijo	2 hijos	3 hijos	más de tres hijos	
estaría interesado en poner a su hijo en una escuela de arte	no seleccionó	6	9	29	30	74
	si seleccionó	41	27	15	12	95
Total		47	36	44	42	169

Podemos observar que los más interesados en poner a sus hijos en una escuela de arte son los padres de familia que tienen 1 hijo.

TABLA 30: TEST DE CHI-CUADRADO (NÚMERO DE HIJOS VS INTERÉS EN UNA ESCUELA DE ARTE)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,323 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	48,561	3	,000
Linear-by-Linear Association	41,443	1	,000
N of Valid Cases	169		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,76.

Tenemos un nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto rechazamos la hipótesis nula de que las variables sean independientes.

Concluimos que sí influye el número de hijos en las personas que desean inscribir a sus hijos en esta escuela de arte; a mayor cantidad de hijos, menor deseo de inscribirlos en

una escuela de arte, es decir; los padres que tienen menos hijos son los más interesados en inscribirlos en una academia.

Principales razones por las que los encuestados que no tienen inscritos a sus hijos respondieron que no están interesados

TABLA 31: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS RAZONES POR LAS QUE LOS NO INSCRITOS NO ESTÁN INTERESADOS EN UNA ESCUELA DE ARTES

Statistics

		no: prefiere no tener ese servicio por el precio	no: no tiene tiempo	no: sus hijos no desean	no: dificultad de transporte	no: no cree q estas actividades beneficien a su hijo	no: ud cree que en estas academias se deben involucrar ninos mayores	no: otras
N	Valid	74	74	74	74	74	74	74
	Missing	170	170	170	170	170	170	170
Mean		,81	,28	,19	,12	,05	,03	,00
Mode		1	0	0	0	0	0	0
Variance		,155	,206	,155	,108	,052	,027	,000

Podemos observar que la moda mayor que uno es la de la variable precio.

TABLA 32: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE PRECIO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no seleccionó	14	5,7	18,9	18,9
	si seleccionó	60	24,6	81,1	100
	Total	74	30,3	100	
Missing	No aplica	170	69,7		
	Total	244	100		

La razón que más se repitió fue la del factor precio.

VARIABLES QUE MÁS TOMAN EN CUENTA LOS NO INSCRITOS PERO INTERESADOS EN EL MOMENTO DE DECIDIRSE POR UNA ESCUELA DE ARTE.

TABLA 33: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTA EN PRIMER LUGAR (VARIABLES QUE MÁS TOMAN EN CUENTA INTERESADOS)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	localización	64	26,2	67,4	67,4
	precio	21	8,6	22,1	89,5
	infraestructura	1	0,4	1,1	90,5
	variedad de actividades	3	1,2	3,2	93,7
	certificación reconocida	1	0,4	1,1	94,7
	docentes	3	1,2	3,2	97,9
	num. estudiantes	1	0,4	1,1	98,9
	realización de eventos	1	0,4	1,1	100
	Total	95	38,9	100	
Missing	no aplica	149	61,1		
	Total	244	100		

Como la variable que más se repitió tenemos a "localización".

TABLA 34: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTA EN SEGUNDO LUGAR (VARIABLES QUE MÁS TOMAN EN CUENTA INTERESADOS)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Localización	18	7,4	18,9	18,9
	Precio	52	21,3	54,7	73,7
	Infraestructura	3	1,2	3,2	76,8
	variedad de actividades	9	3,7	9,5	86,3
	certificación reconocida	3	1,2	3,2	89,5
	Docentes	3	1,2	3,2	92,6
	num. Estudiantes	2	0,8	2,1	94,7
	realización de eventos	4	1,6	4,2	98,9
	Otras	1	0,4	1,1	100
	Total	95	38,9	100	
Missing	no aplica	149	61,1		
	Total	244	100		

En segundo lugar tenemos a la variable: "precio".

TABLA 35: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTA EN TERCER LUGAR (VARIABLES QUE MÁS TOMAN EN CUENTA INTERESADOS)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Localización	6	2,5	6,3	6,3
Precio	5	2	5,3	11,6
Infraestructura	3	1,2	3,2	14,7
variedad de actividades	12	4,9	12,6	27,4
certificación reconocida	41	16,8	43,2	70,5
Docentes	3	1,2	3,2	73,7
num. estudiantes	9	3,7	9,5	83,2
realización de eventos	16	6,6	16,8	100
Total	95	38,9	100	
Missing no aplica	149	61,1		
Total	244	100		

En tercer lugar, la variable que más se repitió fue: “Certificación reconocida”.

Especialidades que los padres de familia están más interesados que se impartan.

TABLA 36: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTA EN PRIMER LUGAR (ESPECIALIDADES QUE LOS PADRES DE FAMILIA ESTÁN MÁS INTERESADOS)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Danza	5	2	5,3	5,3
Teatro	17	7	17,9	23,2
Música	24	9,8	25,3	48,4
Canto	3	1,2	3,2	51,6
Baile	46	18,9	48,4	100
Total	95	38,9	100	
Missing no aplica	149	61,1		
Total	244	100		

Como la variable que más se repitió tenemos a la especialización “baile”.

TABLA 37: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTÁ EN SEGUNDO LUGAR (ESPECIALIDADES QUE LOS PADRES DE FAMILIA ESTÁN MÁS INTERESADOS)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Danza	39	16	41,1	41,1
	Teatro	12	4,9	12,6	53,7
	Canto	10	4,1	10,5	64,2
	Pintura	11	4,5	11,6	75,8
	Baile	7	2,9	7,4	83,2
	modelaje	16	6,6	16,8	100
	Total	95	38,9	100	
Missing	no aplica	149	61,1		
	Total	244	100		

En segundo lugar tenemos a la especialización: “danza”.

TABLA 38: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTÁ EN TERCER LUGAR (ESPECIALIDADES QUE LOS PADRES DE FAMILIA ESTÁN MÁS INTERESADOS)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Danza	1	0,4	1,1	1,1
	Teatro	19	7,8	20	21,1
	ballet	3	1,2	3,2	24,2
	música	30	12,3	31,6	55,8
	canto	20	8,2	21,1	76,8
	pintura	20	8,2	21,1	97,9
	baile	2	0,8	2,1	100
	Total	95	38,9	100	
Missing	no aplica	149	61,1		
	Total	244	100		

En tercer lugar, la especialización que más se repitió fue: “música”.

TABLA 39: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTÁ EN CUARTO LUGAR (ESPECIALIDADES QUE LOS PADRES DE FAMILIA ESTÁN MÁS INTERESADOS)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	danza	1	0,4	1,1	1,1
	teatro	17	7	17,9	18,9
	ballet	2	0,8	2,1	21,1
	canto	18	7,4	18,9	40
	pintura	39	16	41,1	81,1
	baile	17	7	17,9	98,9
	otras	1	0,4	1,1	100
	Total	95	38,9	100	
	Missing no aplica	149	61,1		
Total	244	100			

En cuarto lugar, la especialización que más se repitió fue: “pintura”.

TABLA 40: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTÁ EN QUINTO LUGAR (ESPECIALIDADES QUE LOS PADRES DE FAMILIA ESTÁN MÁS INTERESADOS)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	danza	14	5,7	14,7	14,7
	teatro	9	3,7	9,5	24,2
	Música	4	1,6	4,2	28,4
	canto	4	1,6	4,2	32,6
	pintura	7	2,9	7,4	40
	baile	2	0,8	2,1	42,1
	modelaje	55	22,5	57,9	100
	Total	95	38,9	100	
	Missing no aplica	149	61,1		
Total	244	100			

En quinto lugar, la especialización que más se repitió fue: “modelaje”.

Principales variables que se toman en cuenta en cuanto a calidad del servicio.

TABLA 41: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTÁ EN PRIMER LUGAR (CALIDAD DEL SERVICIO)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid educadores especializados	50	20,5	52,6	52,6
adecuada distribución de alumnos	4	1,6	4,2	56,8
profesores reconocidos	16	6,6	16,8	73,7
presentaciones donde se muestre el aprendizaje	12	4,9	12,6	86,3
certificación reconocida	4	1,6	4,2	90,5
materiales de desarrollo de habilidades	4	1,6	4,2	94,7
oportunidad de proyectarse profesionalmente	5	2	5,3	100
Total	95	38,9	100	
Missing no aplica	149	61,1		
Total	244	100		

La variable que más se seleccionó en cuanto a calidad del servicio fue “educadores especializados”.

TABLA 42: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTÁ EN SEGUNDO LUGAR (CALIDAD DEL SERVICIO)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid educadores especializados	5	2	5,3	5,3
adecuada distribución de alumnos	25	10,2	26,3	31,6
profesores reconocidos	5	2	5,3	36,8
presentaciones donde se muestre el aprendizaje	47	19,3	49,5	86,3
certificación reconocida	4	1,6	4,2	90,5
materiales de desarrollo de habilidades	4	1,6	4,2	94,7
oportunidad de proyectarse profesionalmente	5	2	5,3	100
Total	95	38,9	100	
Missing no aplica	149	61,1		
Total	244	100		

En segundo lugar, la variable que más se selecciono fue “presentaciones donde se muestre el aprendizaje”.

TABLA 43: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTÁ EN TERCER LUGAR (CALIDAD DEL SERVICIO)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	educadores especializados	11	4,5	11,6	11,6
	adecuada distribución de alumnos	1	0,4	1,1	12,6
	profesores reconocidos	49	20,1	51,6	64,2
	presentaciones donde se muestre el aprendizaje	1	0,4	1,1	65,3
	certificación reconocida	17	7	17,9	83,2
	materiales de desarrollo de habilidades	5	2	5,3	88,4
	oportunidad de proyectarse profesionalmente	10	4,1	10,5	98,9
	Otras	1	0,4	1,1	100
	Total	95	38,9	100	
Missing	no aplica	149	61,1		
	Total	244	100		

En tercer lugar, la variable que más se selecciono fue “profesores reconocidos”.

TABLA 44: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTÁ EN CUARTO LUGAR (CALIDAD DEL SERVICIO)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	educadores especializados	15	6,1	15,8	15,8
	adecuada distribución de alumnos	4	1,6	4,2	20
	profesores reconocidos	2	0,8	2,1	22,1
	presentaciones donde se muestre el aprendizaje	11	4,5	11,6	33,7
	certificación reconocida	50	20,5	52,6	86,3
	materiales de desarrollo de habilidades	6	2,5	6,3	92,6
	oportunidad de proyectarse profesionalmente	7	2,9	7,4	100
	Total	95	38,9	100	
Missing	no aplica	149	61,1		
	Total	244	100		

En cuarto lugar, la variable que más se selecciono fue “certificación reconocida”.

Variables que más le importa a los no inscritos pero interesados en cuanto al servicio al cliente.

TABLA 45: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTÁ EN PRIMER LUGAR (SERVICIO AL CLIENTE)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Servicio de parqueo	11	4,5	11,6	11,6
	Becas	5	2	5,3	16,8
	Forma de pagos	48	19,7	50,5	67,4
	Información	25	10,2	26,3	93,7
	Sala de espera para padres	1	0,4	1,1	94,7
	Atención telefónica	4	1,6	4,2	98,9
	Servicio de bar	1	0,4	1,1	100
	Total	95	38,9	100	
Missing	no aplica	149	61,1		
Total		244	100		

La variable que más se repitió en cuanto al servicio al cliente fue “forma de pagos”.

TABLA 46: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTÁ EN SEGUNDO LUGAR (SERVICIO AL CLIENTE)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Servicio de parqueo	1	0,4	1,1	1,1
	Becas	49	20,1	51,6	52,6
	Forma de pagos	5	2	5,3	57,9
	Información	14	5,7	14,7	72,6
	Sala de espera para padres	26	10,7	27,4	100
	Total	95	38,9	100	
Missing	no aplica	149	61,1		
Total		244	100		

En segundo lugar, la variable que más se repitió fue “becas”.

TABLA 47: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTÁ EN TERCER LUGAR (SERVICIO AL CLIENTE)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Servicio de parqueo	3	1,2	3,2	3,2
	Forma de pagos	1	0,4	1,1	4,2
	Información	47	19,3	49,5	53,7
	Sala de espera para padres	9	3,7	9,5	63,2
	Atención telefónica	35	14,3	36,8	100
	Total	95	38,9	100	
Missing	no aplica	149	61,1		
Total		244	100		

En tercer lugar, la variable que más se repitió fue “información”.

TABLA 48: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTÁ EN CUARTO LUGAR (SERVICIO AL CLIENTE)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Servicio de parqueo	4	1,6	4,2	4,2
	Información	7	2,9	7,4	11,6
	Sala de espera para padres	58	23,8	61,1	72,6
	Atención telefónica	1	0,4	1,1	73,7
	Servicio de bar	25	10,2	26,3	100
	Total	95	38,9	100	
Missing	no aplica	149	61,1		
Total		244	100		

En cuarto lugar, la variable que más se repitió fue “sala de espera para padres”.

Actividades que prefieren los padres que existan en la academia de Artes

TABLA 49: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTÁ EN PRIMER LUGAR (ACTIVIDADES QUE PREFIEREN LOS PADRES)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teatro de títeres	20	8,2	21,1	21,1
	Dramatizaciones	10	4,1	10,5	31,6
	Pinturas en acuarela	5	2	5,3	36,8
	Pinturas en cerámica	4	1,6	4,2	41,1
	Enseñanza de piano, violín o flauta desde los 5	51	20,9	53,7	94,7
	Recitales	5	2	5,3	100
	Total	95	38,9	100	
Missing	no aplica	149	61,1		
Total		244	100		

La variable que más se repitió en cuanto a las actividades que prefieren los padres de familia que se dicte en la academia es fue “enseñanza de piano, violín o flauta desde los 5 años”.

TABLA 50: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTÁ EN SEGUNDO LUGAR (ACTIVIDADES QUE PREFIEREN LOS PADRES)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teatro de títeres	6	2,5	6,3	6,3
	Dramatizaciones	55	22,5	57,9	64,2
	Pinturas en acuarela	10	4,1	10,5	74,7
	Pinturas en cerámica	2	0,8	2,1	76,8
	Enseñanza de piano, violín o flauta desde los 5	3	1,2	3,2	80
	Recitales	19	7,8	20	100
	Total	95	38,9	100	
Missing	no aplica	149	61,1		
Total		244	100		

En segundo lugar, la variable que más se repitió fue “dramatizaciones”.

TABLA 51: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTÁ EN TERCER LUGAR (ACTIVIDADES QUE PREFIEREN LOS PADRES)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Teatro de títeres	30	12,3	31,6	31,6
Dramatizaciones	17	7	17,9	49,5
Pinturas en acuarela	44	18	46,3	95,8
Pinturas en cerámica	2	0,8	2,1	97,9
Enseñanza de piano, violín o flauta desde los 5	1	0,4	1,1	98,9
Recitales	1	0,4	1,1	100
Total	95	38,9	100	
Missing no aplica	149	61,1		
Total	244	100		

En tercer lugar, la variable que más se repitió fue pinturas en acuarela.

Expectativas adicionales que tienen los padres con respecto a la academia de artes.

TABLA 52: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS EXPECTATIVAS ADICIONALES QUE TIENE LOS PADRES EN CUANTO A LA ESCUELA DE ARTES

Statistics

	si:expectativas adicionales q tiene de la academia: q su hijo sea mas extrovertido	si:expectativas adicionales: q desarrolle con mayor rapidez sus habilidades	si:expectativas adicionales: q libere todas sus energias	si:expectativas adicionales: q desarrolle un talento q ya tiene	si:expectativas adicionales: q aprendan trabajo en equipo
N Valid	95	95	95	95	95
Missing	149	149	149	149	149
Mean	,32	,80	,64	,00	,23
Mode	0	1	1	0	1
Variance	,218	,162	,232	,000	,180

Las expectativas que más se seleccionaron (en cantidad de repeticiones) fueron:

- 1.- Que desarrolle con mayor rapidez sus habilidades
- 2.- Que aprendan trabajo en equipo
- 3.- Que liberen todas sus energías.

TABLA 53: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTÁ EN PRIMER LUGAR (QUE DESARROLLE CON MAYOR RAPIDEZ SUS HABILIDADES)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no seleccionó	19	7,8	20	20
	si seleccionó	76	31,1	80	100
	Total	95	38,9	100	
Missing	No aplica	149	61,1		
	Total	244	100		

TABLA 54: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTÁ EN SEGUNDO LUGAR (QUE APRENDAN TRABAJO EN EQUIPO)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no seleccionó	33	13,5	34,7	34,7
	si seleccionó	62	25,4	65,3	100
	Total	95	38,9	100	
Missing	no aplica	149	61,1		
	Total	244	100		

TABLA 55: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE QUE ESTÁ EN SEGUNDO LUGAR (QUE LIBEREN TODAS SUS ENERGÍAS)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no seleccionó	34	13,9	35,8	35,8
	si seleccionó	61	25	64,2	100
	Total	95	38,9	100	
Missing	no aplica	149	61,1		
	Total	244	100		

¿Qué tan interesado estaría en una tarjeta de descuentos en eventos culturales como premio a la fidelidad de los clientes?

TABLA 56: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE (TARJETA DE DESCUENTOS)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy interesado	8	3,3	8,4	8,4
	interesado	39	16	41,1	49,5
	neutral	27	11,1	28,4	77,9
	poco interesado	13	5,3	13,7	91,6
	nada interesado	8	3,3	8,4	100
	Total	95	38,9	100	
Missing	no aplica	149	61,1		
	Total	244	100		

La mayor respuesta fue que estarían interesados en este servicio (41.1%), seguido por la opción neutral (28.4%).

GRÁFICA 9: PORCENTAJE DE INTERESADOS EN UNA TARJETA DE DESCUENTOS

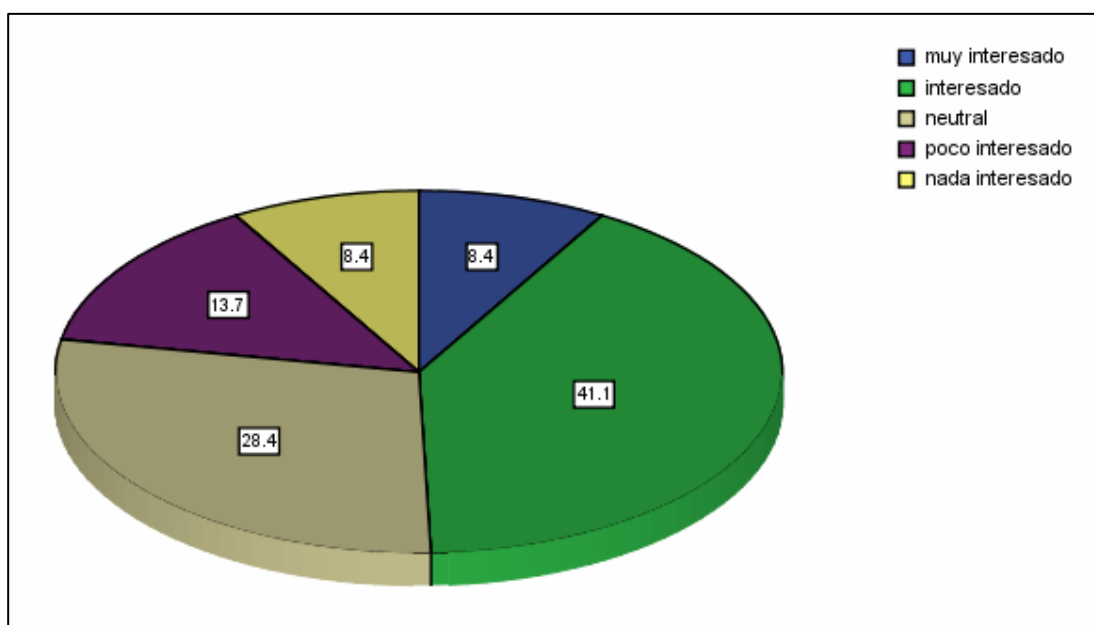


TABLA 57: CRUCE DE VARIABLES: “INTERESADOS EN UNA TARJETA DE DESCUENTOS” VS ZONA Y NÚMERO DE HIJOS

	zona en que vive											
	norte				centro				sur			
	hijos menores de 13				hijos menores de 13				hijos menores de 13			
	1 hijos	2 hijos	3 hijos	mas de tres hijos	1 hijos	2 hijos	3 hijos	mas de tres hijos	1 hijos	2 hijos	3 hijos	mas de tres hijos
	si: interes en una tarjeta de descuentosa teatros y eventos culturales para dientes fieles de mas de 1 a_o y medio	si: interes en una tarjeta de descuentosa teatros y eventos culturales para dientes fieles de mas de 1 a_o y medio	si: interes en una tarjeta de descuentosa teatros y eventos culturales para dientes fieles de mas de 1 a_o y medio	si: interes en una tarjeta de descuentosa teatros y eventos culturales para dientes fieles de mas de 1 a_o y medio	si: interes en una tarjeta de descuentosa teatros y eventos culturales para dientes fieles de mas de 1 a_o y medio	si: interes en una tarjeta de descuentosa teatros y eventos culturales para dientes fieles de mas de 1 a_o y medio	si: interes en una tarjeta de descuentosa teatros y eventos culturales para dientes fieles de mas de 1 a_o y medio	si: interes en una tarjeta de descuentosa teatros y eventos culturales para dientes fieles de mas de 1 a_o y medio	si: interes en una tarjeta de descuentosa teatros y eventos culturales para dientes fieles de mas de 1 a_o y medio	si: interes en una tarjeta de descuentosa teatros y eventos culturales para dientes fieles de mas de 1 a_o y medio	si: interes en una tarjeta de descuentosa teatros y eventos culturales para dientes fieles de mas de 1 a_o y medio	si: interes en una tarjeta de descuentosa teatros y eventos culturales para dientes fieles de mas de 1 a_o y medio
Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	
muy interesado	8											
interesado	17	9	4	4	3		1		1			
neutral		4	3	4	1	2	2	1	7	2		1
poco interesado		1	1		1	2			3	3	1	1
nada interesado			1							4	2	1

¿Qué tan interesado estaría usted en un servicio de transporte “puerta a puerta”

TABLA 58: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE (SERVICIO DE TRANSPORTE “PUERTA A PUERTA”)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy interesado	23	9,4	24,2	24,2
	interesado	27	11,1	28,4	52,6
	neutral	24	9,8	25,3	77,9
	poco interesado	16	6,6	16,8	94,7
	nada interesado	5	2	5,3	100
	Total	95	38,9	100	
Missing	no aplica	149	61,1		
Total		244	100		

De los padres de familia que se encuentran interesados en inscribir a sus hijos en una escuela de arte, el 28.4% se encuentra INTERESADO en el servicio de transporte “puerta a puerta”, mientras que el 25.3% esta NEUTRAL, frente a esta propuesta.

GRÁFICA 10: PORCENTAJE DE INTERESADOS EN SERVICIO DE TRANSPORTE “PUERTA A PUERTA”

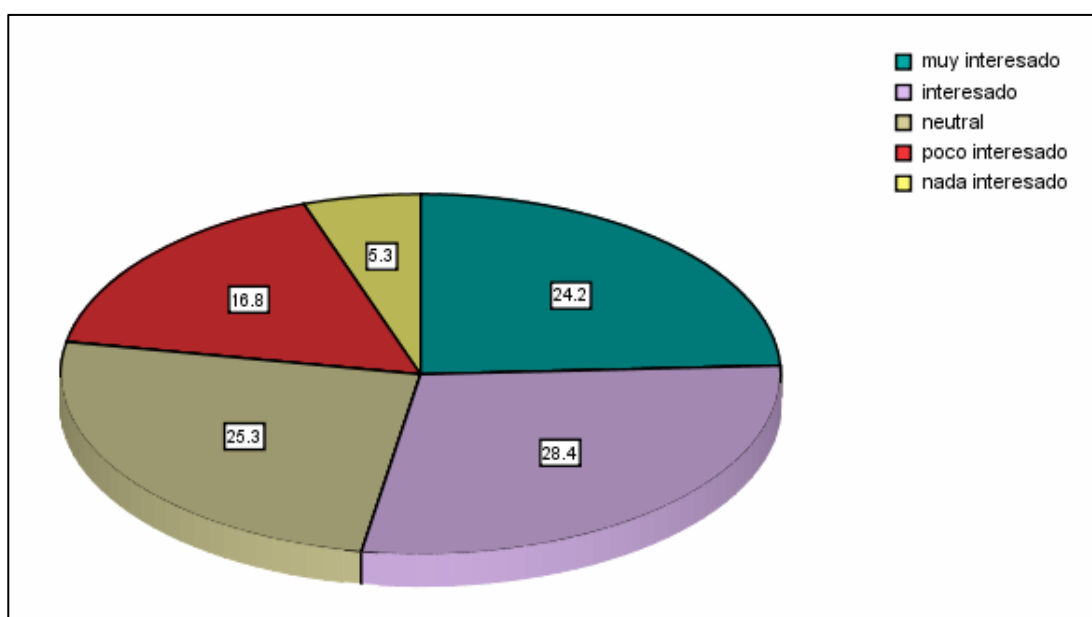


TABLA 59: CRUCE DE VARIABLES: “INTERESADOS EN UN SERVICIO DE TRANSPORTE PUERTA A PUERTA” VS ZONA Y NÚMERO DE HIJOS

	zona en que vive											
	norte				centro				sur			
	hijos menores de 13				hijos menores de 13				hijos menores de 13			
	1 hijo	2 hijos	3 hijos	mas de tres hijos	1 hijo	2 hijos	3 hijos	mas de tres hijos	1 hijo	2 hijos	3 hijos	mas de tres hijos
	si: servicio de transporte para los alumnos puerta a puerta	si: servicio de transporte para los alumnos puerta a puerta	si: servicio de transporte para los alumnos puerta a puerta	si: servicio de transporte para los alumnos puerta a puerta	si: servicio de transporte para los alumnos puerta a puerta	si: servicio de transporte para los alumnos puerta a puerta	si: servicio de transporte para los alumnos puerta a puerta	si: servicio de transporte para los alumnos puerta a puerta	si: servicio de transporte para los alumnos puerta a puerta	si: servicio de transporte para los alumnos puerta a puerta	si: servicio de transporte para los alumnos puerta a puerta	si: servicio de transporte para los alumnos puerta a puerta
Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	
muy interesado	6				2	4			11			
interesado	12	8			1				6			
neutral	5	6	5	3	2			1	2			
poco interesado	2		4	3			3		1		3	
nada interesado				2								3

Como podemos observar, de los “interesados” el mayor número de padres de familia son los que tienen 1 hijo y viven en el norte de la ciudad, de los neutrales el mayor número es de el norte y que tienen 2 hijos. Se pueden observar también que existe un interesante número de “muy interesados” que son del sur y tienen 1 hijo.

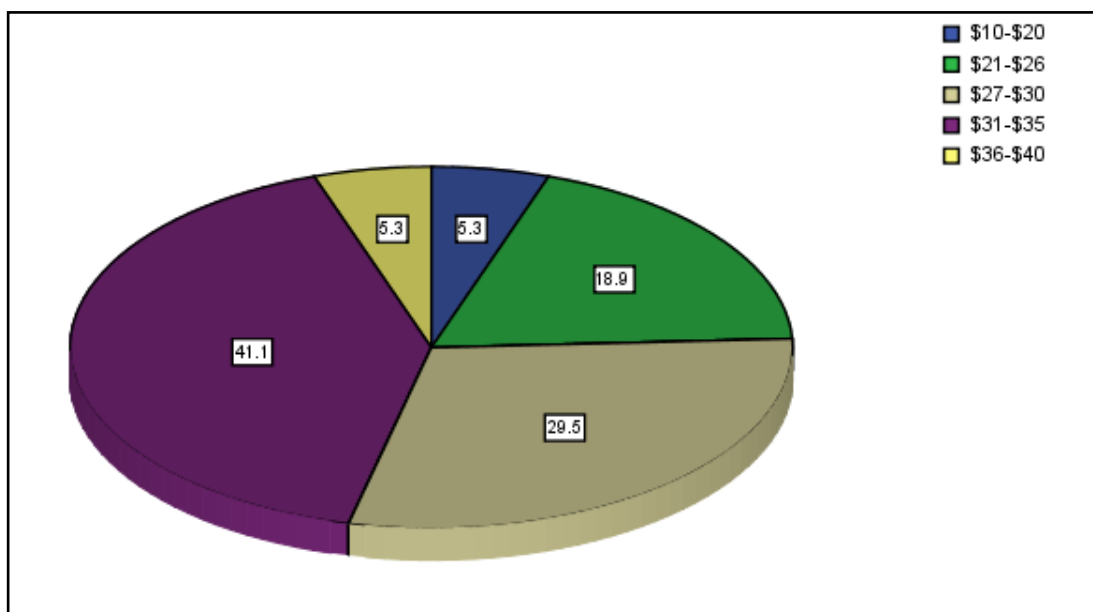
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por inscribir a su hijo en esta escuela de arte?

TABLA 60: PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE VARIABLE (PAGO)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-20	5	2	5,3	5,3
	21-26	18	7,4	18,9	24,2
	27-30	28	11,5	29,5	53,7
	31-35	39	16	41,1	94,7
	36-40	5	2	5,3	100
	Total		95	38,9	100
Missing	no aplica	149	61,1		
Total		244	100		

La variable que más se repitió fue el rango de precios de 31 – 35.

GRÁFICA 11: PORCENTAJE DE OPCIONES DE PAGO



De los entrevistados, el 41.1% respondió que estaría dispuesto a pagar un valor que este en el rango de \$31 - \$35 por tener a su hijo en esta academia.

De la tabla que observamos a continuación, podemos ver que la mayor frecuencia de los padres que están dispuestos a pagar entre 31 y 35 dólares son los que tienen 1 hijo y están en el norte. De los que están dispuestos a pagar entre 27 y 30 dólares la mayor frecuencia está en los padres que tienen 1 hijo y viven en el sur.

TABLA 61: CRUCE DE VARIABLES: “PAGO” VS NÚMERO DE HIJOS Y ZONA

	hijos menores de 13											
	1 hijos			2 hijos			3 hijos			mas de tres hijos		
	zona en que vive			zona en que vive			zona en que vive			zona en que vive		
	norte	centro	sur	norte	centro	sur	norte	centro	sur	norte	centro	sur
	cuanto estaria dispuesto a pagar por tener inscrito a su hijo en esta escuela de arte	cuanto estaria dispuesto a pagar por tener inscrito a su hijo en esta escuela de arte	cuanto estaria dispuesto a pagar por tener inscrito a su hijo en esta escuela de arte	cuanto estaria dispuesto a pagar por tener inscrito a su hijo en esta escuela de arte	cuanto estaria dispuesto a pagar por tener inscrito a su hijo en esta escuela de arte	cuanto estaria dispuesto a pagar por tener inscrito a su hijo en esta escuela de arte	cuanto estaria dispuesto a pagar por tener inscrito a su hijo en esta escuela de arte	cuanto estaria dispuesto a pagar por tener inscrito a su hijo en esta escuela de arte	cuanto estaria dispuesto a pagar por tener inscrito a su hijo en esta escuela de arte	cuanto estaria dispuesto a pagar por tener inscrito a su hijo en esta escuela de arte	cuanto estaria dispuesto a pagar por tener inscrito a su hijo en esta escuela de arte	cuanto estaria dispuesto a pagar por tener inscrito a su hijo en esta escuela de arte
Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
\$10-\$20										1	1	3
\$21-\$26						4	3	2	2	7		
\$27-\$30	1		10	2	4	5	6					
\$31-\$35	21	5	1	11					1			
\$36-\$40	3			1				1				

De los que no se encuentran en ninguna academia, ¿Tiene relación el número de hijos con su disponibilidad a pagar?

TABLA 62: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE EL NÚMERO DE HIJOS RESPECTO AL PAGO

Descriptives

cuanto estaria dispuesto a pagar por tener inscrito a su hijo en esta escuela de arte

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 hijo	41	3,80	,558	,087	3,63	3,98	3	5
2 hijos	27	3,33	,784	,151	3,02	3,64	2	5
3 hijos	15	2,73	,884	,228	2,24	3,22	2	5
mas de tres hijos	12	1,58	,515	,149	1,26	1,91	1	2
Total	95	3,22	,991	,102	3,02	3,42	1	5

TABLA 63: TEST DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS (NÚMERO DE HIJOS VS PAGO)

Test of Homogeneity of Variances			
cuanto estaria dispuesto a pagar por tener inscrito a su hijo en esta escuela de arte			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,985	3	91	,035

Como el p-valor es menor a 0.05; rechazamos la hipótesis nula y por lo tanto concluimos varianzas heterogéneas entre grupos respecto al pago. Como los grupos no son muy comparables, este análisis resulta ser no muy factible.

TABLA 64: ANOVA (NÚMERO DE HIJOS VS PAGO)

ANOVA

cuanto estaria dispuesto a pagar por tener inscrito a su hijo en esta escuela de arte

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	50,069	3	16,690	35,914	,000
Within Groups	42,289	91	,465		
Total	92,358	94			

En la tabla ANOVA podemos observar que el p-valor es equivalente a 0, lo que nos conduce a rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias entre grupos.

La disponibilidad a pagar de los padres de familia si tiene relación según el número de hijos.

En la tabla de Comparaciones Múltiples podemos observar que al comparar el grupo de 1 hijo con el de dos hijos, en promedio no tienen la misma disponibilidad de pago. No ocurre lo mismo si comparamos el grupo inicial con los dos restantes.

Si comparamos el grupo de dos con el de tres hijos, observamos que en promedio tienen la misma disponibilidad a pagar, sin embargo no ocurre lo mismo si lo comparamos con el de más de tres hijos.

Si comparamos el grupo de tres hijos con el resto de grupos observamos que, en promedio tienen una diferente disponibilidad de pago.

TABLA 65: COMPARACIONES MÚLTIPLES (NÚMERO DE HIJOS VS PAGO)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: cuanto estaría dispuesto a pagar por tener inscrito a su hijo en esta escuela de arte Tamhane

(I) hijos menores de 13	(J) hijos menores de 13	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 hijo	2 hijos	,472	,174	,057	-,01	,95
	3 hijos	1,072*	,244	,002	,35	1,79
	mas de tres hijos	2,222*	,172	,000	1,72	2,73
2 hijos	1 hijo	-,472	,174	,057	-,95	,01
	3 hijos	,600	,274	,204	-,18	1,38
	mas de tres hijos	1,750*	,212	,000	1,16	2,34
3 hijos	1 hijo	-1,072*	,244	,002	-1,79	-,35
	2 hijos	-,600	,274	,204	-1,38	,18
	mas de tres hijos	1,150*	,272	,002	,37	1,93
mas de tres hijos	1 hijo	-2,222*	,172	,000	-2,73	-1,72
	2 hijos	-1,750*	,212	,000	-2,34	-1,16
	3 hijos	-1,150*	,272	,002	-1,93	-,37

*. The mean difference is significant at the .05 level.

De los padres que no tienen inscritos a sus hijos: ¿Influye o está relacionada la zona donde viven los padres de familia con su disponibilidad a pagar?

TABLA 66: TEST DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS (ZONA VS PAGO)

Test of Homogeneity of Variances

cuanto estaria dispuesto a pagar por tener
inscrito a su hijo en esta escuela de arte

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,909	2	92	,406

Como el p-valor es mayor que 0.05 no rechazamos la hipótesis y nula y concluimos que las varianzas entre grupos son iguales.

TABLA 67: ANOVA (ZONA VS PAGO)

ANOVA

cuanto estaria dispuesto a pagar por tener inscrito a su hijo en esta escuela de arte

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,896	2	6,948	8,147	,001
Within Groups	78,462	92	,853		
Total	92,358	94			

Como tenemos un p-valor de 0.01, rechazamos la hipótesis nula de igualdad de medias entre los grupos.

Podemos concluir entonces que, la diferencia agregada entre las medias de cada grupo es significativamente mayor que cero. Es decir; al menos uno de los grupos difiere con el otro en lo que respecta a pagos.

TABLA 68: COMPARACIONES MÚLTIPLES (ZONA VS PAGO)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: cuanto estaria dispuesto a pagar por tener inscrito a su hijo en esta escuela de arte

	(I) zona en que vive	(J) zona en que vive	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	norte	centro	,269	,284	,612	-,41	,95
		sur	,885*	,219	,000	,36	1,41
	centro	norte	-,269	,284	,612	-,95	,41
		sur	,615	,314	,128	-,13	1,36
	sur	norte	-,885*	,219	,000	-1,41	-,36
		centro	-,615	,314	,128	-1,36	,13

*. The mean difference is significant at the .05 level.

En la tabla de Comparaciones Múltiples podemos observar que al comparar el grupo del norte con el del centro observamos que en promedio su disponibilidad a pagar es similar, no ocurriendo lo mismo al comparar los del norte con los del sur.

Al comparar el grupo del centro con el del sur observamos que su disponibilidad de pago promedio es similar.

En la siguiente tabla se agrupan los padres de familia de las diferentes zonas de acuerdo a su similitud en promedio de pago, formándose un grupo los del centro y sur y otro grupo los del norte y centro.

TABLA 69: PRUEBA TUKEY (ZONA VS PAGO)

cuanto estaria dispuesto a pagar por tener inscrito a su hijo en esta escuela de arte				
zona en que vive	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	
Tukey HSD ^{a,b}				
sur	26	2,62		
centro	13	3,23	3,23	
norte	56		3,50	
Sig.		,071	,592	
Duncan ^{a,b}				
sur	26	2,62		
centro	13		3,23	
norte	56		3,50	
Sig.		1,000	,331	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 22,515.
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

2.4.2 Conclusiones:

Entre las principales conclusiones que podemos obtener de esta investigación cuantitativa están:

- Existe un porcentaje significativo de los encuestados que no tenían inscritos a sus hijos en academias y que sí se encuentran interesados en una escuela de arte especializada en niños menores de 12 años.
- Existe una relación entre el numero de hijos y el interés de los padres en ponerlos o no en una escuela de arte, a mayor cantidad de hijos, menor interés por parte de los padres en ponerlos en una escuela de arte.
- Existe una relación entre la zona geográfica y el interés de los padres en poner a sus hijos en una escuela de arte, los del norte son los que más interés muestran en la inscripción de sus hijos en una academia de este tipo.

- De nuestra demanda, sí influye el número de hijos con la disponibilidad a pagar de los padres de familia.
- Para nuestros consumidores, sí influye la zona en que viven con su disponibilidad a pagar, sobre todo existe una significativa diferencia de pago promedio de los habitantes del norte en comparación con los del sur.
- Nuestros consumidores eligieron con mayor frecuencia un valor de 31 a 35 dólares que estarían dispuestos a pagar por nuestro servicio.
- De los encuestados que se encontraban interesados en la escuela de arte; dijeron que la principal variable que toman en cuenta en el momento de optar por una escuela de arte sería la localización, seguido por el precio.
- De nuestra demanda, la especialización que más fue acogida para que se dicte fue baile, seguida por danza, música, pintura y modelaje, en ese orden.
- De los encuestados que estaban interesados en la escuela de arte, manifestaron con mayor frecuencia, que estarían interesados en que se enseñe el violín, piano o flauta; seguido por dramatizaciones y pinturas en acuarela.

CAPÍTULO III: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1 ASPECTOS LEGALES

Para poder llevar a cabo nuestro proyecto es necesario primero cumplir con los requisitos que la ley exige para garantizar el correcto funcionamiento y posterior desempeño de la empresa, por lo cual es pertinente realizar un informe sobre los pasos a seguir en cada ente regulador. Se debe tener en cuenta que se exige el auspicio de un abogado civil para poder realizar los trámites legales en la Superintendencia de Compañías y en el Ministerio de Educación.

3.1.1 Constitución Legal de la Empresa

Una vez que se logra un acuerdo con el abogado auspicante, se procederá a constituir legalmente la empresa en la Superintendencia de Compañías. Los servicios legales requieren de una inversión de \$300.00 más el valor de las tasas y otros gastos. Este trámite toma aproximadamente 28 días laborables.

El primer paso es reservar el nombre de la empresa en la secretaría general de Superintendencia de Compañías y obtener el respectivo certificado. Es recomendable proporcionar al abogado al menos 2 opciones del nombre de la empresa que se pretende registrar. No es necesario documento alguno para este trámite.

Para el siguiente paso se procede a abrir la cuenta de integración de capitales de la compañía en uno de los bancos del sistema financiero nacional y obtener el respectivo certificado. El capital mínimo requerido es de \$800.00 y la cuenta puede ser habilitada con \$200.00, que corresponden al 25% del capital. La documentación necesaria para abrir la cuenta mencionada son: Copia de la cédula de identidad de los accionistas, carta del representante legal dirigida al banco solicitando la apertura de la cuenta e indicando el monto de la aportación y certificado original de la reserva del nombre emitido por la Superintendencia de Compañías.

Luego, se deben realizar las escrituras de la compañía en una de las notarías de la ciudad de Guayaquil. El trámite toma 2 días y se requieren \$50.00. La documentación requerida es la siguiente: Copia de cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral de los socios de la compañía, la minuta elaborada por el abogado auspiciante, el certificado original de la apertura de la cuenta de integración de capitales y el certificado original de la reserva del nombre emitido por la secretaría general de la Superintendencia de Compañías.

Finalmente, se deben presentar por lo menos cuatro testimonios en la secretaría general de la Superintendencia de Compañías previa a la aprobación para así mediante resolución se disponga lo siguiente: Aprobar la constitución, que un extracto dado del mismo por la Superintendencia de Compañías se la publique en un diario del domicilio de la compañía, que el notario que realizó los testimonios de las escrituras de la constitución tome nota al margen, que el registrador mercantil inscriba la escritura y la resolución dada por la Superintendencia de Compañías, que la compañía proceda a afiliarse a una de las cámaras de producción y que la compañía proceda a obtener el registro único de contribuyente (RUC).

3.1.2 Aval del Ministerio de Educación

Debido a que la actividad que propone nuestro proyecto es la enseñanza, el organismo que otorga el visto bueno para la práctica de las mencionadas actividades es el

Ministerio de Educación, cuyo objetivo es mantener continuidad en proceso de educación y garantizar que las cualidades del servicio sean de naturaleza instructiva.

Para obtener este Aval es necesario realizar una carta de solicitud al Ministerio solicitando el permiso y explicando las políticas internas, la actividad comercial, la malla curricular con su respectivo pênsum, y el organigrama de la empresa. Esta carta debe ser firmada por el representante legal de la empresa. Además de esta solicitud se deberá adjuntar un sobre con los anexos detallados de lo mencionado anteriormente, junto con las hojas de vida de cada funcionario del organigrama. Posterior a esto se establecerá una fecha de entrevista con el representante legal de la empresa con un representante del Ministerio. El trámite es gratuito y se obtiene en un tiempo promedio de dos semanas luego de la fecha de entrega de solicitud y el permiso debe ser renovado anualmente.

3.2 CONDICIONES TRIBUTARIAS

Para contar con los permisos necesarios es vital cumplir una serie de requisitos para obtenerlos previo a la respectiva solicitud de los mismos. Los organismos competentes y regulatorios para una academia de artes son el S.R.I, el Benemérito Cuerpo de Bomberos, y el Municipio de Guayaquil, los cuales otorgarán, luego de cumplir los debidos requerimientos, el Registro Único de Contribuyente, Permiso de Funcionamiento de los Bomberos, y el Permiso Municipal de Funcionamiento. Hay que mencionar que deben obtenerse en el mencionado orden debido a que se necesita la documentación del posterior para obtener cada permiso.

3.2.1 Registro Único de contribuyente

Como requisito principal, debe realizarse la obtención del RUC para personas jurídicas. Este documento se lo obtiene en las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI). El trámite no tiene costo alguno, se realiza en un solo día, y es necesario actualizarlo anualmente.

Nuestro negocio se establecerá como sociedad comercial. Los documentos necesarios para obtener dicho documento para la inscripción del Representante Legal y Gerente General de una empresa se deben cumplir los siguientes requisitos: original y una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía y el original del certificado de votación del último proceso electoral, hasta un año posterior a su emisión por parte del Tribunal Supremo Electoral (TSE).

Para la inscripción de la organización, se deben presentar los siguientes requisitos: Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal, original y copia, y una copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil. Adicionalmente se deberá adjuntar Carta suscrita por el contador del sujeto pasivo (con copia de cédula de identidad adjunta), certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente.

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica se debe presentar el original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que se encuentren a nombre del sujeto pasivo: Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción y el contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción, legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato.

Una vez obtenido el RUC la empresa estará obligada a presentar la declaración anual de impuesto a la renta, la declaración mensual del impuesto al valor agregado y a llevar la contabilidad de la compañía.

3.2.2 Permiso de Funcionamiento de los Bomberos

Como siguiente paso tenemos que obtener el Permiso Funcionamiento de los Bomberos. Se debe solicitar previamente una inspección en la que se debe cumplir con la adquisición de los extintores de incendios que serán instalados por miembros del BCBG según las dimensiones del local comercial. La Oficina Técnica de Prevención contra

Incendios otorga este documento, cuyo costo es de \$8.00, valor que debe cancelarse únicamente en el Banco de Guayaquil. Este trámite debe ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el permiso son los siguientes: original y una copia del RUC actualizado, una copia de la escritura de la constitución de la empresa, una copia del nombramiento del representante legal de la compañía, copia a color de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del representante legal de la empresa y la factura original de la compra de extintores de incendios. Estos extintores deberán ser recargados anualmente y la factura es indispensable para renovar el permiso. En caso de que una persona que no sea la representante legal proceda a realizar el trámite, deberá portar un poder notariado que autorice dicho trámite junto con una copia de su cédula de identidad.

3.2.3 Permiso Municipal de Funcionamiento

Como paso final es necesario obtener el permiso de funcionamiento de establecimiento. Este documento es emitido en la ventanilla número 41 en el Municipio de Guayaquil. Esta tasa tiene un costo de \$32.00 y el trámite dura un promedio de 15 días laborables que corresponden a la inspección de la academia por parte del personal del municipio. El permiso debe ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el documento son: tasa única de trámite, solicitud para habilitación de locales de servicios, copia de la cédula de ciudadanía, copia del RUC, copia del nombramiento del representante legal, carta de autorización para la persona que realice el trámite, copia de la patente del año a tramitar, copia de predios urbanos y croquis detallado del lugar donde está ubicado el negocio. Además de estos requisitos básicos, se deben cumplir otros requisitos de acuerdo al establecimiento, en la cual nuestro proyecto es categoría F, donde se necesita presentar la autorización de todos los vecinos que vivan a 50 m. a la redonda del establecimiento, con su respectivo número de cédula de ciudadanía y dirección exacta y el permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de Educación.

3.3 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

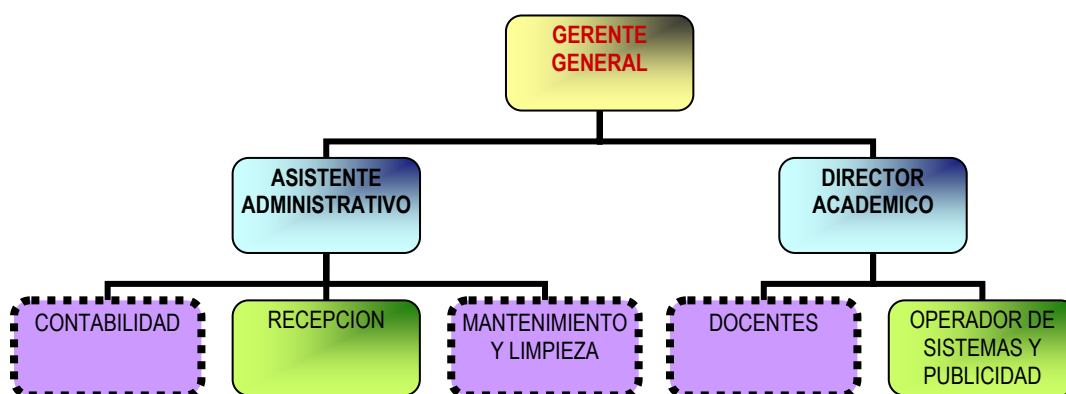
La estructura organizacional está definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo, orientándolo al logro de los objetivos. Los aspectos administrativos tomados en cuenta en la ejecución de este proyecto son el diseño del organigrama de la empresa, la definición de las políticas administrativas y la de descripción de cada función.

3.3.1 Organigrama

Para iniciar las operaciones se necesita contar con 4 personas en relación de dependencia: El gerente general, un coordinador académico, un operador de sistemas y diseño, y una asistente administrativa. Para el rubro de servicios contratados, la empresa los dividirá en dos tipos, fijos o tercerizados y por eventos. En los servicios contratados fijos estarán los de contabilidad y tributación, mantenimiento y limpieza, y docentes. Los servicios contratados por eventos son los relacionistas públicos y promotores.

El organigrama propuesto se muestra a continuación:

GRÁFICA 12: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



NOTA:  Servicios tercerizados.

Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

3.3.2 Políticas internas

Las instalaciones de la academia servirán tanto para ofrecer el servicio como para la administración de la empresa. Debido a esto, no es necesario que el horario de apertura sea estrictamente basado en el horario de clases. El horario de atención al público será a partir de las nueve de la mañana (09:00) hasta las seis de la tarde (18:00) de lunes a viernes, y el sábado de nueve de la mañana hasta las dos de la tarde (14:00). El horario de los servicios fijos que la empresa recibe deberá ajustarse a los mismos horarios antes mencionados, mientras que los servicios contratados por eventos se realizarán bajo pedido dentro de los mismos horarios de atención.

En cuanto a la vestimenta del personal, el gerente general, la coordinadora académica y el operador de sistemas y publicidad deberán vestir semiformal, mientras que la asistente administrativa usará un uniforme proporcionado por la empresa. En cuanto a los docentes, éstos usarán un uniforme o vestimenta a su elección y dependiendo de la materia que se les asigne enseñar podrán usar indumentaria informal o semiformal. Finalmente para el personal tercerizado se les asignará el uniforme de su respectiva empresa.

La empresa brindará servicio de enseñanza especializada de artes, en los cuales el cliente pagará por el servicio y el consumidor final será su representado y se entregará facturas por el pago de los mismos. Los valores que la empresa cancelará por concepto de sueldos de los empleados en relación de dependencia se muestran en la tabla 79 del capítulo V, al igual que los valores al pago de servicios tercerizados que la empresa contratará de forma fija.

Los servicios contratados por eventos se requerirán para la planeación, comercialización y realización de los eventos promocionales y de graduaciones que se realicen de acuerdo a las necesidades de cada uno. Para el pago del mismo se exigirá facturas y el presupuesto se puede ver en la tabla 80.

3.3.3 Descripción de Funciones

Las funciones que serán descritas incluye exclusivamente al personal que está en relación de dependencia excepto el personal docente, los cuales deberán cumplir sus funciones aunque sus remuneraciones sean canceladas a través de facturas. El personal tercerizado deberá cumplir con las funciones establecidas en los respectivos contratos de prestaciones de servicios previamente firmados entre la empresa y las empresas proveedoras.

Las principales funciones que tendrá el gerente general son las siguientes: Ejercer el cargo de representante legal de la empresa; supervisar el trabajo del coordinador académico, asistente administrativa y del operador de sistemas y publicidad; coordinar, cotizar y controlar los servicios de eventos; diseñar los programas estratégicos y de comunicación para los clientes; y negociar y firmar los contratos con los proveedores y reguladores de la empresa.

Las principales funciones que tendrá el coordinador académico son las siguientes: Diseñar la malla curricular y el contenido de cada clase por niveles y edades; establecer el perfil que deben tener los docentes y aspirantes a profesores; entrevistar a candidatos; coordinar, supervisar y monitorear las actividades de los profesores; establecer el contenido de la información a brindar; y atender inquietudes tanto de los padres como de los estudiantes.

Las principales funciones que tendrá el operador de sistemas y publicidad son las siguientes: Controlar el funcionamiento de las computadoras del establecimiento; realizar el diseño de la imagen corporativa, la papelería y el material promocional e informativo de la empresa; y asistir en el plano informático en general al personal administrativo.

Las principales funciones que tendrá la asistente administrativa son las siguientes: Asistir al gerente general en lo que se le solicite; gestionar el pago de servicios básicos de la oficina, de los sueldos del personal en dependencia y de los servicios tercerizados; facturar a los clientes; cotizar, coordinar y controlar los servicios tercerizados de contabilidad,

tributación, mantenimiento y limpieza de la oficina; crear, actualizar y desarrollar una base de datos de potenciales clientes; y realizar gestión de cobranza a clientes.

En cuanto a los profesores, sus principales funciones a cumplir son las siguientes: Cumplir los objetivos de cada uno de los cursos asignados; llevar un control de progreso de sus alumnos; organizar y mantener el correcto orden y disciplina de sus grupos; y reportar por escrito novedades y sugerencias al finalizar cada módulo.

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

Nuestro proyecto, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa desarrollar un plan de marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa tanto con factores externos como internos; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

4.1 ESCUELAS DE ARTES EXPRESIVAS Y SUS VÍNCULOS CON EL RESTO DE LA ECONOMÍA

Cada sector económico esta relacionado con por lo menos alguno de los otros sectores del resto de la economía, ya que juntos forman un todo y ninguno actúa de manera independiente.

No es la excepción el sector de las artes liberales, ya que no es un organismo que actúe de manera independiente. El mismo, que se ve afectado ya sea; directa o indirectamente, por algún o algunos sectores económicos.

A continuación, analizaremos los principales factores que influyen en las academias de arte como tal.

4.1.1 Factores económicos

La inflación, los aumentos en los salarios mínimos, los cambios en las tasas de interés, el aumento en el ingreso de los consumidores, la decisión de éstos de ahorrar su dinero o gastarlo, son algunos ejemplos de factores económicos nacionales que repercuten en las ventas y desempeño de este sector.

A diferencia de otro tipo de factores, podría decirse que los factores económicos afectan por igual a todas las empresas. Todo negocio debe pagar algún tipo de salario o remuneración económica a sus empleados, debe pagar a sus proveedores, debe tomar decisiones tales como ahorrar parte de sus ingresos, invertirlos o pedir prestado.

La información que escuchamos o leemos diariamente en los medios de comunicación con respecto a: las nuevas tasas de interés que proporcionan los bancos, las nuevas políticas económicas con respecto a los precios y en general, a todas las decisiones que se toman en el ámbito económico, tendrán repercusiones, tarde o temprano, en todas y cada una de las empresas grandes o pequeñas. De ahí, la importancia de mantenerse informado y prepararse para el impacto que tendrán dichas decisiones sobre nuestro proyecto.

4.1.2 Factores tecnológicos

La aparición constante de nuevos servicios, técnicas, etc., modifican tanto las necesidades de los clientes como las de los directivos y docentes de las academias. Nuevos procedimientos y técnicas están sustituyendo a los tradicionales; nuevas formas de comunicación aparecen cotidianamente; y nuevas enseñanzas se adaptan a lo que tanto la popularidad como lo tradicional lo exigen, y cada vez se utilizan más materiales innovadores

o de alta tecnología como base o apoyo para la enseñanza de estas artes, entre estas se pueden comentar, nuevas y de última tecnología escenarios o equipos de sonido para desarrollar cierta arte en particular, o hasta inclusive en los sistemas de facturación y de cobro, los cuales son parte de la organización del negocio.

La tecnología es un elemento muy importante en cualquier tipo de negocio: fábricas, bancos, talleres, empresas de servicios, empresas manufactureras o comercios; negocios grandes o pequeños, todos ellos se ven afectados por los cambios en la tecnología. Es necesario estar enterado de estos cambios y evaluar la posibilidad de introducirlos al negocio.

Dependiendo del tipo de industria y, por lo tanto, del tipo de negocio, los avances tecnológicos tienen mayor o menor impacto en este último. Las empresas dedicadas a la electrónica, por ejemplo, se enfrentan a innovaciones tecnológicas más frecuentes que empresas dedicadas, por ejemplo, al ramo de los alimentos. En este caso, se trata de innovaciones a los productos.

Sin embargo, existen innovaciones tecnológicas que no tienen que ver con el producto o servicio en sí, sino con la forma de administrar el negocio. En el caso de un empresario propietario de una academia artística, éste se vería obligado a realizar los cobros dependiendo de su mercado objetivo y de su número de clientes; por ejemplo, podría decidirse por realizar sus facturaciones con sistemas electrónicos de pago, los cuales deben ser analizados antes de decidirse por ellos o descartarlos. Es importante, además, señalar que los cambios tecnológicos obligan a los empresarios a desarrollar nuevos conocimientos ya que, de no mantenerse actualizados, muy probablemente sus empresas no podrán competir con eficacia.

4.1.3 Factores políticos y legislativos

Entre los factores políticos que influyen en las escuelas de artes expresivas está la política actual ecuatoriana. Los posibles candidatos a cualquier puesto gubernamental, se valen de presentaciones artísticas y representantes del género, como medio de publicidad

para sus campañas. Esto no sólo beneficia al consumidor, sino también a los artistas, ya que se dan a conocer con mayor rapidez al público.

Las leyes es otro factor importante en las escuelas de arte, por ejemplo cuando un cantante desea realizar una presentación artística, debe pagar un impuesto al Estado para poder efectuar dicho acto. Está entonces también en el Gobierno el dar o no las facilidades para que las artes expresivas se desarrollen o no. Tal es así que los aspectos legislativos pueden influir de manera positiva o negativa en el desarrollo de las escuelas de arte en Guayaquil.

4.1.4 Factores socioculturales

Los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que se interesan por aprender; los cambios en la forma de vida en las grandes ciudades, en los poblados, en el campo; la cantidad de jóvenes, niños, ancianos, y de hombres y mujeres que conforman la población, etc., modifican los hábitos y preferencias por la cultura y educación.

Las academias de artes expresivas se crean para satisfacer las necesidades de un mercado específico de clientes; por lo tanto, un cambio en dichas necesidades impactará las actividades de la empresa, obligándola a adaptarse al nuevo entorno. Las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores. Entre éstos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación, la migración o movimiento físico de las personas entre las zonas rurales y urbanas, los cambios en el nivel o grado de educación de la población, los agentes publicitarios dedicados a la explotación de cierto género artístico, incluso la tasa de natalidad y las nuevas estructuras familiares se incluyen en estos factores.

4.1.5 Factores internacionales

Estamos en una nueva era mundial. Los países están abriendo sus fronteras cada vez más para poder expandir y recibir más tipos y técnicas artísticas. Tal apertura expone a los países y a las academias a nuevas pedagogía, diseños, tecnologías y géneros.

El mundo, además, está cada vez más y mejor comunicado. Los consumidores están expuestos diariamente a todo tipo de información a través de la radio, televisión, periódicos, revistas, etc. A través de esta información, el consumidor conoce una amplia variedad de artes y que existen en expresiones de otras partes del mundo y desea tener la posibilidad de aprenderlas.

La apertura comercial implica nuevas formas de enseñar y poner en práctica las artes expresivas. En el caso de la academia artística, ésta buscará que lo que la enseñanza brindada tenga algún tipo de certificación internacional, o también una proyección para ser usadas en la práctica no solo a nivel local, sino también foráneo.

Por estas razones, un cambio en los factores internacionales influirá, cada vez con mayor fuerza, en las academias de artes y expresiones. Las escuelas ecuatorianas tendrán que hacer un esfuerzo adicional. En un país como el nuestro, acostumbrado a que se enseñe únicamente artes nacionales (o artes con influencia internacional modificadas a tal punto de ser vistas como nacionales), ha causado un revuelo en los consumidores. No hay que olvidar, sin embargo, que todo consumidor es racional, es decir, si bien es capaz de inclinarse por algún arte en particular debido a la novedad, curiosidad, etc., lo cierto es que, en el mediano plazo, mostrará tendencia e interés por aquellas ramas artísticas que satisfagan mejor sus necesidades, independientemente del origen de estos. Además, la cada día mayor interrelación con otros países también representa otras oportunidades y amenazas a las que las instituciones de arte toman en cuenta cada vez más.

4.1.6 Resumen y Conclusiones del Entorno

En resumen, los factores económicos se refieren a elementos tales como la inflación, el ingreso de los consumidores, las tasas de interés, etcétera. Estos pueden repercutir en las escuelas de arte ya sea de manera positiva o negativa, ocasionando un problema o una solución. Por ejemplo: Si aumenta la inflación, las personas tendrán menos poder adquisitivo y por ende menos dinero destinado a lo que es diversión o recreación para sus hijos, clasificación en la que caen las escuelas de arte y por ende, por lo que podrían sacar a sus hijos de las escuelas de artes expresivas o aportar menos dinero a estas.

El ingreso de los consumidores es sin duda un factor clave para las escuelas de arte y este a su vez está estrechamente relacionado con el punto explicado anteriormente.

Los factores tecnológicos tienen que ver con los avances, tanto de la fabricación, distribución y materiales del servicio, como de la forma de administrar el negocio. Es claro entonces, que es esencial para las escuelas de arte estar bien informados y actualizados de los avances tecnológicos, para analizar si podrían ser aprovechados por ellas.

Informarse de estos acontecimientos no es difícil, pero utilizarlos sí lo es, entonces podría tornarse en un problema el no contar con el presupuesto suficiente para poder aprovechar la tecnología existente e implementarla en el negocio.

Los factores socioculturales tienen que ver con las actitudes, gustos, hábitos, necesidades del consumidor, cambios en su forma de vida, movimientos migratorios, etcétera. Las preferencias y gustos de los consumidores, no es algo que no varíe en el tiempo, es por ello que las escuelas de artes expresivas deben estar lo más cerca posible de sus clientes para conocer cambios que se puedan dar en sus preferencias.

Un claro impacto que repercute de manera negativa en las escuelas de arte es la errónea idea que se ha presentado al consumidor de que las artes son un pasatiempo, calificándolo así por el hecho de pensar que no se puede crear una carrera de lucro con el.

Esta idea ha sido promulgada por las mismas escuelas de arte, de manera indirecta, cuando en sus comerciales ofrecen sus servicios netamente por el periodo vacacional, posicionando en la mente de los clientes que iniciadas las clases el estudiante debe abandonar los centros artísticos.

No se está dejando a un lado tampoco el hecho de que el cambio de temporada escolar es un problema se ha venido suscitando desde las primeras escuelas de arte en Guayaquil, observando una considerable disminución de la demanda con el inicio de la temporada escolar, pero esto se da porque los alumnos en el momento de entrar a clases dejan a un lado lo que la mayoría consideraba su hobby o pasatiempo vacacional, para dedicarse por completo a su prioridad principal, que son sus estudios.

Por último, los factores internacionales se refieren a la apertura comercial, al conocimiento de nuevas formas de vida gracias a la difusión de lo que ocurre en otros países, a la competencia de artes a nivel global, entre otros.

En la actualidad, Ecuador no es un país que se encuentre totalmente abierto a la globalización y es por esto que no posee mayores vínculos comerciales con el resto del mundo en lo concerniente a escuelas de arte. Este es un problema que puede repercutir en mayor grado a medida que el tiempo pase y aumente la globalización.

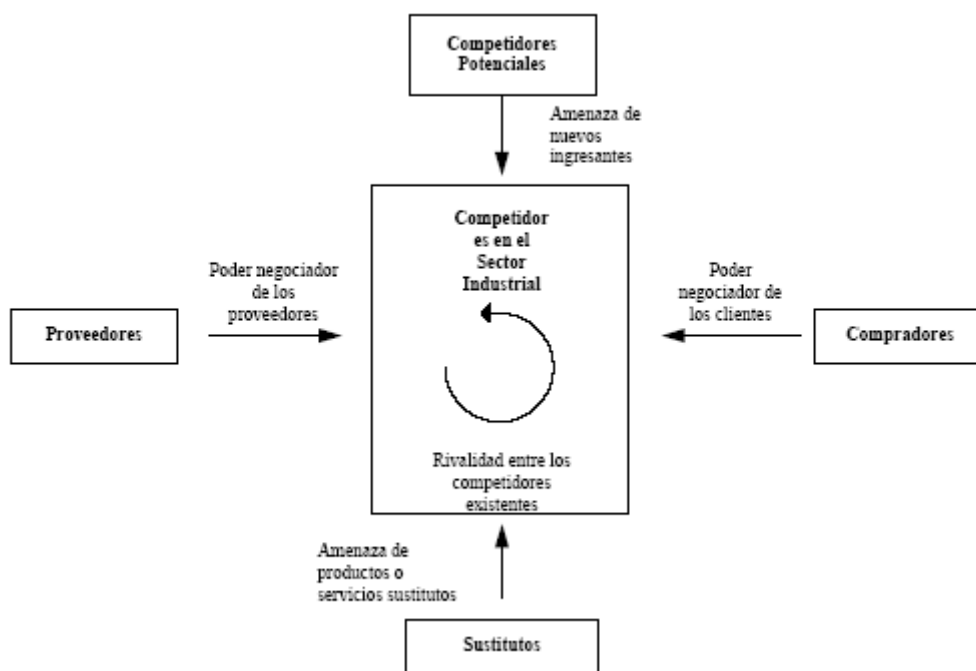
A estos factores se suma también el hecho de que en la ciudad de Guayaquil, las escuelas de arte destinadas a niños menores 13 años no ha sido explotada en su totalidad, ya que la mayoría de academias se han enfocado a través de los tiempos, en adolescentes y adultos, dejando un poco relegados a los más pequeños. Además se conoce que la estimulación temprana ayuda a un desarrollo más acelerado de las habilidades y destrezas de los niños a una edad temprana, este hecho puede ser una gran herramienta en la enseñanza de niños de temprana edad

Tomando en cuenta todos estos factores, se ha decidido optar por incursionar en el mercado de las escuelas de arte, enfocándonos en los niños cuyas edades oscilen entre los 3 y 12 años.

4.2 AMBIENTE DE MERCADO

Está conformado por las fuerzas próximas a la empresa que afectan su capacidad para atender clientes. Una parte del éxito del plan de marketing depende de la adaptación que éste tenga tomando en cuenta el comportamiento de cada uno de estos actores. Las variables consideradas para este estudio son los siguientes tipos de mercado: competidor y competidores potenciales, proveedor, consumidor, y de bienes sustitutos

GRÁFICA 13: ESQUEMA DE PORTER



Fuente: C. Carrera y A. Zambrano

4.2.1 Mercado Competidor

Este tipo de mercado es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. Debido a esto es necesario analizar la competencia para así anular o contrarrestar la amenaza que representan para la realización de nuestra propuesta.

4.2.1.1 Oferta de las academias de arte

En la función de oferta se encuentra que el costo de preparación del servicio final se ve disminuido cada vez más debido a la gran competencia y continuo crecimiento del número de personas potencialmente capaces de impartir este tipo de enseñanzas. La tecnología empleada es básicamente similar, debido a que se ofrece conocimiento, tan solo apoyado en materiales meramente logísticos. Por último, los precios de los servicios relacionados o sustitutos provocan que el mercado de escuelas artísticas trate de diferenciarse cada vez más de estos sustitutos, como por ejemplo, las academias deportivas, que ofrecen precios similares. El mercado artístico por ende, busca comercializar su oferta a través de disminuir la percepción de semejanza que los consumidores actuales y potenciales tienen sobre el mercado sustituto. Por último, en la ciudad de Guayaquil hay una mayor oferta de enseñanza de baile y danza debido a la creciente popularidad obtenida en las últimas dos décadas y a su asociación con la salud que se puede obtener con la práctica de esta arte.

4.2.1.2 Situación actual de la competencia

La competencia está fijada de tal forma que influyen los siguientes factores a la hora de tener un posicionamiento más fuerte en el mercado: fundador o propietario del instituto, infraestructura, trayectoria, y precios. La oferta de proveer este servicio está dada por la continua promoción de actividades extracurriculares y de formación como futura profesión en las personas jóvenes. Estas academias o institutos promueven sus ventas al ofrecer precios especiales por temporadas.

4.2.1.3 Impacto del proyecto en la competencia

El impacto de nuestro proyecto en la competencia tiene previsto a que el índice de precios sea constantemente analizado por el mercado y que se eleve el número de consumidores potenciales para el mercado, puesto que nuestra academia tiene previsto no solo obtener una porción del mercado consumidor, sino también promover el interés por estas artes, aumentando así la demanda.

4.2.1.4 Posible reacción de la competencia a la introducción del proyecto

Se pronostica que, como reacción de la competencia a la introducción del proyecto, ocurra un leve aumento en la comercialización del nombre de cada una de las instituciones, especialmente de aquellas con nombres de personalidades reconocidas en el ambiente artístico.

4.2.1.5 Impacto de potenciales nuevos competidores en el mercado

La competencia potencial está formada por aquellas empresas con intenciones de ingresar en el negocio. El ingreso de esta nueva competencia está contenida por las barreras de entrada del negocio.

En nuestro caso, el mercado de las escuelas de arte es tentador para los artistas, dedicados a las mismas especialidades que nosotros pretendemos ofrecer y que ya tienen una trayectoria reconocida a nivel nacional o por lo menos local, crear o instalar una academia o escuela de estas artes, ya que estos, con los conocimientos adquiridos se consideran capaces de montar un negocio de este tipo obteniendo la mayor parte de sus resultados esperados. Es decir; todos los artistas con una carrera reconocida son potenciales competidores. Al provocarse esto, automáticamente la función de demanda se ve afectada en el mercado existente.

Otro potencial competidor serían las franquicias de escuelas de artes internacionales que pueden o pretenden ingresar al mercado. Debido a las barreras de entrada, como los altos impuestos o exagerada condición de entrada por parte de los organismos ejecutivos y legislativos, estas aun no se encuentran en planes de desarrollo en nuestro país, no obstante, no por eso deben dejar de ser consideradas como competidor potencial, sin embargo, esto provocaría que sean líderes en el mercado de este servicio desde el punto de vista de proyección internacional.

Cabe recalcar que aun a pesar de estos pronósticos, las razones por las cuales existen aun muchos competidores potenciales que no llegan a concretarse como competidores actuales son porque existen otro tipo de barreras de entrada tales como: la depredación de precios, mercado saturado y costos altos de infraestructura.

4.2.2 Mercado Proveedor

4.2.2.1 Disponibilidad de recursos

El mercado proveedor es el conjunto de empresas que en el futuro proporcionarán insumos a la empresa que se crearía con el proyecto. En nuestro caso, nuestros posibles proveedores serían los que nos abastezcan de los insumos que vamos a requerir y estas entidades serían: imprentas, centros de confección, distribuidores de cosméticos, proveedores mayoristas de aparatos electrónicos, almacenes de multiproductos, suministradores de oficina, casas de música o instrumentales, ebanisterías y ferreterías.

En cuanto a proveedores de vestuario, cosméticos, instrumentos musicales y escenografía el panorama cambia. Nuestra empresa será cliente fijo en su cartera, ya que requeriremos de una mayor cantidad de sus productos y además existen muchos proveedores que son de bajo reconocimiento, pudiendo obtener así un margen positivo en la negociación, al ser ellos los primeros en ofrecer y no nosotros en pedir.

4.2.2.2 Poder de negociación con los proveedores

En la relación con los proveedores esperamos tener el poder de negocio, sin embargo estamos pendientes de la gran probabilidad de no obtener los mejores precios de insumos por parte de los proveedores que no distribuyen elementos propios de nuestro negocio a realizar, ya que no requerimos en gran cantidad de los productos que ellos comercializan. Un claro ejemplo se vería en los proveedores de materiales de oficina o aparatos electrónicos. Al no requerir una cantidad considerable de sus ofertas, nosotros como empresa nos ajustamos a los precios ofrecidos.

4.2.3 Mercado consumidor

Como todo mercado, el mercado de academias de artes expresivas está formado tanto por los consumidores actuales como por los que potencialmente podrían incorporarse, demandando los servicios del mercado competidor o del propio proyecto. A este estudio le dedicaremos mayor tiempo y recursos, debido a que las variables de este mercado de academias de arte tendrán influencia directa sobre los ingresos de nuestro proyecto.

Los mercados consumidores de servicios de academias de arte utilizan su criterio de razonamiento de elección, en el cual el segmento interesado en entrar al mercado analiza cual institución elegir para recibir sus servicios, midiendo costos y beneficios de manera racional, es decir, hacen una comparación entre las opciones y opta por la que le brinda mas opciones y proyecciones a futuro dependiendo de su interés y proyección de resultados en sus hijos.

Al ser una academia que ofrece enseñanzas generales y particulares sobre las artes expresivas, nuestro mercado objetivo son consumidores finales que optan por recibir servicios por parte de nuestra empresa. Fue por esto que estudiamos y analizamos este mercado con herramientas y estudios cuantitativos. Según las encuestas realizadas podemos concluir que las artes más practicadas y estudiadas por jóvenes y niños son modelaje, baile y música.

4.2.4 Mercado de Bienes Sustitutos

Los bienes sustitutos cobran importancia al modificarse el equilibrio del mercado, principalmente por el efecto que producen en el precio. Además, este tipo de bienes pueden ser más atractivos para el consumidor que el servicio que pretendemos introducir.

4.2.4.1 Situación Actual de los Competidores Sustitutos

Nuestro tipo de servicio es la enseñanza de artes integradas, o dicho de otro modo, una actividad extracurricular. Esto nos indica que todo tipo de actividad extracurricular ofrecida en Guayaquil es una amenaza para nuestro proyecto. Entre las los principales bienes sustitutos para nuestro servicio están las actividades extracurriculares están las academias deportivas y las academias de lenguas foráneas.

Las estrategias que utilizan ambos tipos de servicios son el aumento de oferta en época vacacional y la reducción de sus precios en épocas escolares. Los deportes son una actividad extremadamente influyente en la formación de los niños, especialmente en los varones, mientras que el aprendizaje de otros idiomas, sobre todo el idioma inglés, va tomando más fuerza debido a la necesidad que hay por utilizar y dominar otras lenguas. Los precios son muy diferenciados entre sí debido a los tipos de niveles de calidad.

4.2.4.2 Impacto del Proyecto en los Competidores Sustitutos

Al iniciar el proyecto se toman como objetivos captar un segmento de mercado, que son las actividades extracurriculares que los niños menores de 12 años realizan. Ciertamente la incursión de nuestra empresa absorbería la atención por aprender las artes especialmente de las niñas ya que a esa edad sus intereses derivan en otras opciones, por lo que se espera que la demanda se traslade a nuestro mercado.

4.3 ANÁLISIS DEL SITUACIONAL

Es el examen de la situación actual del negocio. Incluye el estudio de las fortalezas y debilidades de la empresa, las oportunidades y amenazas del mercado, y el planteamiento de la misión y visión de la empresa.

4.3.1 Análisis FODA

Utilizaremos esta herramienta para determinar las principales variables que afectan interna y externamente a una organización. Para este análisis se realizará una radiografía interna y un diagnóstico externo.

4.3.1.1 Radiografía Interna

Consiste en estudiar las fortalezas y debilidades del proyecto, tanto las existentes como las potenciales. Las fortalezas son las capacidades de la empresa y su posición relativa en el mercado, y se basarán en las ventajas comparativas que el proyecto posea respecto a su competencia. Las debilidades representan las limitaciones de la empresa, tanto en sí misma como en su posición en el mercado y estas suelen estar en las fortalezas de las competencias.

TABLA 70: RADIOGRAFÍA INTERNA DE TWIST ART SCHOOL

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Primera y única academia de artes integradas especializada en niños en el mercado	Poca disponibilidad de docentes especializados
Servicios adicionales ofrecidos	Recursos financieros limitados
Múltiples opciones de Especializaciones	Sueldos ofrecidos no satisfactorios para Los profesores más especializados

Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

4.3.1.2 Diagnóstico Externo

Es la conclusión que se obtiene al analizar las oportunidades y amenazas del entorno del proyecto. Las oportunidades suponen ocasiones del entorno que la empresa debe aprovechar y las amenazas son las fuerzas procedentes del entorno, la competencia o el mercado, que pueden generar dificultades para la realización del proyecto. Para este diagnóstico se utiliza el estudio de los factores económicos, socioculturales, tecnológicos y político legales ya mencionados al inicio de este capítulo.

TABLA 71: DIAGNÓSTICO EXTERNO DE TWIST ART SCHOOL

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mercado desatendido	Materiales pedagógicos de alto costo y de difícil Accesibilidad
Creciente interés por desarrollar habilidades prematuramente	Temporada escolar reduce la demanda
Ventaja comparativa sobre el resto de bienes sustitutos	Tendencia a escoger servicios de primera necesidad
	Género femenino dominante en mercado consumidor que opaque y desmotive al masculino

Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

La matriz FODA resulta de la fusión del diagnóstico externo y la radiografía interna. Esta matriz es de gran utilidad para elaborar los planes estratégicos y de contingencia. Muestra además, los factores que deben ser tomados en cuenta al momento de proyectar ingresos o egresos.

GRÁFICA 14: MATRIZ FODA



Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

4.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Es un enfoque de sistemas que usaremos para guiar nuestra empresa durante un tiempo a través de su medio ambiente, para lograr las metas dictadas. Consiste también en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la misión, visión, y de sus objetivos y finalmente poder conseguir el posicionamiento deseado.

Como todo plan, es importante definir los objetivos para tener un panorama más claro y concreto.

4.4.1 Objetivos

Los objetivos del plan de marketing son los siguientes:

- Captar el segmento de potencial de mercado atrayéndolo con la promoción basada en sus expectativas sobre el servicio.
- Captar el segmento que se encuentra relativamente insatisfecho con el servicio que reciben de la competencia.
- Posicionarse en la ciudad de Guayaquil como la primera y única academia de artes integradas especializada en niños menores de 12 años.
- Recuperar la inversión inicial en el segundo año de operaciones y obtener una tasa de retorno superior a 25%.

4.4.2 Posicionamiento Deseado

El posicionamiento define en dónde se desea colocar un producto en relación con la competencia en la mente del grupo objetivo. Un posicionamiento adecuado le da personalidad al producto y consigue que la marca represente algo.

Basándonos en la investigación cuantitativa descubrimos que las características de servicio deseadas más predominantes son que la educación sea especializada de acuerdo a la edad de los alumnos y que aprendan el trabajo en equipo desde temprano. En cuanto a las expectativas más influyentes del mercado consumidor son que sus hijos desarrollen sus habilidades rápidamente y que se realicen eventos donde se demuestre el progreso de los mismos.

Siendo estos los atributos más importantes para nuestro grupo objetivo realizaremos en el marketing mix una campaña promotora con el título “Ven, diviértete y aprende” cuyo

contenido estará basado en las características ya mencionadas y enfocado en el logro de los mismos.

Nuestro posicionamiento también tomará en cuenta el hecho de que aunque no es la primera academia de artes expresivas e integradas, sí es la primera que se dedicará exclusivamente a la enseñanza especializada a párvulos. Esto logrará que los bienes sustitutos amenacen menos con afectar la viabilidad de nuestro proyecto. En el siguiente punto hablaremos más sobre este tipo de ventaja.

4.4.3 Ventaja Competitiva

Es un atributo exclusivo y valorado por el grupo objetivo de un producto que lo diferencia de la competencia. Debido a la imitación por parte de la competencia y a los deseos del consumidor, existirá una evolución constante de la ventaja competitiva de nuestro servicio.

Nuestra principal ventaja competitiva que es posible explotar en la etapa de introducción en un mercado es que no existe competencia posicionada en la mente del grupo objetivo debido a que el proyecto pretende posicionar a la academia como la única especializada en niños. Como principal aspecto considerado por nuestro segmento potencial tenemos que al existir una sola academia dedicada a este grupo objetivo puede existir el riesgo de que en temporada de demanda alta no haya cupo disponible para nuevos registros.

Por otra parte la función de oferta del mercado de bienes sustitutos tiende a moverse en sentido a la nuestra por lo que se espera también una imitación de servicio o de calidad de servicio por parte de dicho mercado. Debido a esto es importante destacar el aspecto de la especialidad como ventaja competitiva, es decir, se debe hacer ver a los niños y en especial a sus padres de lo beneficioso que resulta una enseñanza no solo eficaz sino eficiente también.

4.4.4 Misión

La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general. La misión de nuestra empresa se redacta estableciendo: la actividad empresarial fundamental, el concepto de servicio genérico que ofrecemos, y el concepto de tipos de cliente a los que pretendemos atender.

Habiendo establecido el marco teórico de la misión empresarial, tenemos como resultado lo siguiente:

“Introducir e instruir las principales actividades artísticas de forma simultánea y especializada a niños de entre 3 y 12 años, utilizando pedagogía y materiales adecuados para desarrollar sus habilidades rápidamente y que utilicen su tiempo sana y productivamente”

4.4.5 Visión

La visión es la declaración del estado futuro deseado de la empresa y es creada por la persona encargada de dirigirla, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

Conociendo todos nuestros objetivos y resultados esperados, podemos determinar nuestra visión como:

“Ser los líderes formadores del desarrollo creativo, social, artístico e interactivo de los alumnos en etapa de crecimiento”

Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad. Todo miembro que conozca bien la visión de nuestra empresa, puede tomar decisiones acorde con ésta.

4.5 MARKETING MIX

Se denomina *marketing mix* o *mezcla de mercadotecnia* a las herramientas o variables de las que disponen los responsable de mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Las variables más utilizadas son las 4 P de McCarthy que son: Producto, Plaza, Promoción y Precio. El peso específico de cada elemento del marketing mix depende de la estrategia y de los resultados del estudio de mercado.

4.5.1 Plaza

Para captar y lograr mejores resultados en la oferta del servicio, se necesita también una infraestructura adecuada en una estratégica localización. Por ello este estudio se centra y especializa en ambos puntos.

La localización de las instalaciones de la academia es muy importante dado que su influencia económica podría hacer variar el resultado de la evaluación, comprometiendo en el largo plazo una inversión en un marco de carácter de difícil y costosa alteración. Nuestro estudio de localización no será meramente un análisis técnico sino su objetivo es más general que la ubicación por si misma, aunque eventualmente se desarrollarán escalas y matrices de aceptación para definir un lugar en específico, tanto viable como rentable.

Nuestro estudio de localización consta de dos etapas: la macrolocalización y la microlocalización. La macrolocalización nos permitirá reunir el número de soluciones posibles, determinando así la región óptima luego de obtener un resumen o reporte cualitativo de cada factor a estudiar. La microlocalización de la academia determina el emplazamiento definitivo del proyecto, partiendo de la región determinada en la macrolocalización. Los datos y factores

analizados son mucho más específicos, y contribuyen a una elección apropiada de entre un rubro de varias opciones potenciales ya descubiertas en la primera etapa del estudio de localización.

4.5.1.1. Macrolocalización

Para determinar el área de la localización, hay varios factores a tener en cuenta antes de evaluar la macrolocalización, los cuales permitirán tener más datos cualitativos los cuales tendrán mayor validez en la selección de la macrozona. Los factores a analizar en nuestro proyecto son:

- Medios y costo de transporte
- Costo y disponibilidad de instalaciones
- Disponibilidad y costo de personal idóneo
- Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo
- Condiciones sociales y culturales

La recopilación de datos generales y específicos de estos factores proporcionará un mejor reporte para concluir y determinar el sector más conveniente donde ubicar las instalaciones. No está demás indicar que la cantidad de información depende del tipo y tamaño de ciudad o región donde se considera la realización del proyecto.

Al ser un negocio cuyo servicio se otorga en las instalaciones y no puerta a puerta, la cercanía al mercado influye en el costo del transporte. Para tener un panorama más claro, al estudiar el transporte hacia la academia también hay que analizar los tipos de transporte públicos mas utilizados y de mayor cobertura, las rutas de acceso para vehículos particulares, el tiempo de demora, la congestión del transito, y la posibilidad de demoras por características de la rutas.

La ciudad de Guayaquil cuenta desde hace dos años con un sistema de transporte público completamente nuevo en vehículos y recorrido, la Metrovía. Sus recorridos son de

mayor utilidad según los datos de la misma fundación, razón por la cual se ha convertido en el transporte público de mayor uso. La Metrovía cuenta con dos tipos de recorrido, y tres terminales ubicadas en puntos limítrofes de la ciudad.

A su vez, para abarcar más espacios fuera del recorrido normal (debido a que Guayaquil es una ciudad muy compleja, más amplia en anchura que en longitud) se establecieron rutas alimentadoras que cubren varios puntos y aristas de la ciudad, los mismos que no poseen costo adicional al abordar

Existen zonas del sector Noroeste en las cuales no circulan ninguno de los buses pertenecientes a la fundación Metrovía. Estos puntos son recorridos por buses de cooperativas ya existentes desde hace varias décadas. Estos buses parten desde sus respectivas terminales y su principal ruta de recorrido atraviesa las principales avenidas de la ciudad, las avenidas 25 de Julio, Quito, Machala y Las Américas, y su ruta final recorre sectores del norte populosos, como la Alborada, Sauces y Samanes.

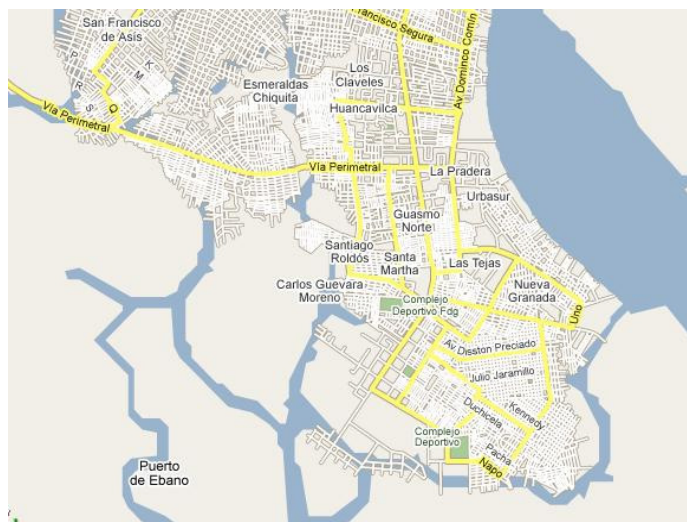
En general, los sectores no recorridos por algún tipo de servicio público (exceptuando los taxis) son lugares donde residen familias de clase económica media-alta a alta ya que la mayor parte de estas cuentan con vehículos propios, y los sectores marginales de la ciudad, que debido a sus rutas de acceso, hay servicios informales e inseguros de transporte público.

Las vías de acceso de la ciudad se distribuyen de acuerdo a los sectores más grandes que son el norte, centro y sur.

Las rutas más usadas para el acceso al sector norte de la urbe son las avenidas Quito y Esmeraldas, las cuales se conectan previamente con la Avenida 25 de Julio, y también desde hace 5 años el túnel del cerro Santa Ana conecta el centro directamente con el Norte. Una vez en el Norte, las calles más transitadas y rápidas son las avenidas Juan Tanca Marengo y Francisco de Orellana. Estas avenidas son las que conectan cualquier vértice del sector Norte. Como alternativa, la Avenida de Las Américas conecta directamente

también con la Avenida Quito, y esta pasa a ser la vía que rodea el perímetro del norte de la ciudad.

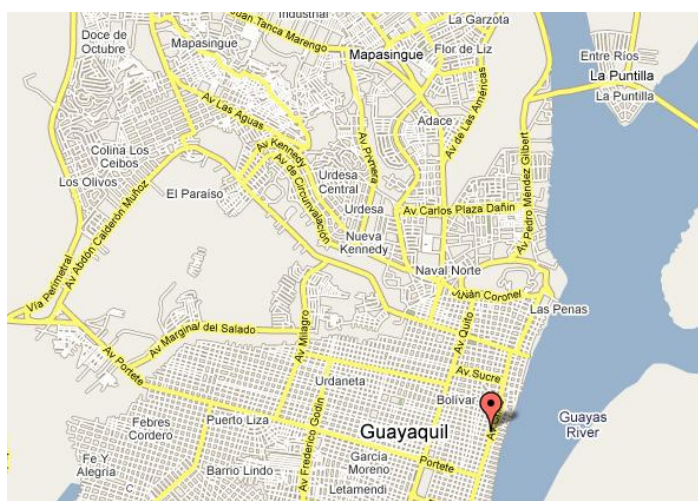
GRÁFICA 15: MAPA DE LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL



Fuente: Página Web de la C.T.G.

El Centro es de relativo fácil acceso, sin embargo, las calles son muy transitadas, refiriéndonos en específico a la Avenida 9 de Octubre. Desde el sector norte y sur, la vía más común de acceso son las avenidas Machala y Quito. Desde los sectores aledaños al estero salado, los puentes 5 de Junio, El Velero y Patria son los que conectan el sector oeste con el centro de Guayaquil.

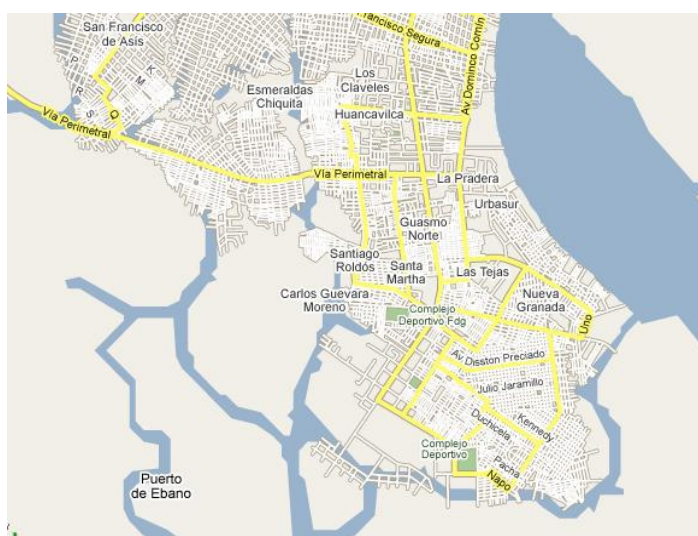
GRÁFICA 16: MAPA DE LA ZONA CÉNTRICA DE GUAYAQUIL



Fuente: Página Web de la C.T.G.

Para acceder al sector Sur, hay tres rutas principales. La más usada es la Avenida Machala, la misma que se conecta previamente con la Avenida de las Américas. La segunda ruta es rodeando el perímetro céntrico de la ciudad, la calle 17. Por último, y también rodeando el centro guayaquileño, existe el túnel Norte – Sur, que desemboca en la calle Boyacá y esta a su vez, conecta con más calles de acceso a sectores residenciales del sur.

GRÁFICA 17: MAPA DE LA ZONA CÉNTRICA DE GUAYAQUIL



Fuente: Página Web de la C.T.G.

Al analizar las principales rutas de acceso, es también importante mencionar que existen rutas secundarias para cada una de las avenidas principales, aunque hay que recalcar dos cosas: primero, para sectores más concurridos, al utilizar rutas secundarias, eventualmente se necesita circular por las principales. Segundo, los sectores donde solo se acceden con rutas secundarias son meramente poblados de viviendas o en algunos casos, sectores industrializados (Perimetral, Calle 17, Avenida del Bombero).

El tiempo de demora para acceder a distintos puntos de la ciudad es muy relativo, por lo que se realizó una entrevista al supervisor de la Cooperativa de Taxis “Paraíso”, Sr. José Ramírez, el mismo que indicó tiempos promedios de recorrido entre cada uno de los sectores y de los sectores lejanos a las avenidas principales.

TABLA 72: MINUTOS PROMEDIO DE RECORRIDO

RECORRIDO/HORARIO	Mañana	Tarde	Noche
Sur - Centro	10'	12'	12'
Sur - Norte	18'	22'	20'
Centro - Sur	10'	14'	12'
Centro - Norte	10'	11'	14'
Norte - Sur	17'	24'	20'

Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

La tabla indica el tiempo promedio de recorrido a los sectores de la urbe, dependiendo del horario matutino, vespertino, y nocturno.

La ciudad de Guayaquil tiene muchos problemas de congestión debido a su ubicación, ya que esta ciudad está ubicada junto y entre el Estero Salado, a los cerros del Carmen y Santa Ana, y a la cordillera Chongón y Colonche. Aclarado esto, hay que añadir también que se producen muchas falencias en el sistema de tránsito que van de la mano con los factores en común de otras grandes metrópolis, como las horas pico, eventos masivos, y diversos tipos de marchas.

Las principales horas de congestión fluctúan entre las 8 – 10 a.m., 12 – 2 p.m., y 5-8 p.m., ya que este es el común horario de entrada, almuerzo y salida de trabajos en general. Las avenidas principales son las que más congestiones reflejan en estas horas. Otro tipo de congestión son los derivados por las construcciones. La avenida del Bombero es un claro ejemplo de esto, donde los trabajos ya tienen 4 años y no concluyen hasta la actualidad.

El principal problema del tráfico se debe a las construcciones y regeneración urbana que el Cabildo y Municipio realizan con frecuencia. Los sectores más afectados por estos trabajos son los ubicados en los perímetros de la ciudad, no así en el centro y localizaciones céntricas de cada sector, ya que estos fueron realizados y terminados hace pocos años.

La disponibilidad y costo de las instalaciones en las dimensiones requeridas para servir las necesidades actuales y las expectativas de crecimiento futuro de la academia es otro factor relevante a tener en cuenta. En Guayaquil, el mercado de bienes inmuebles para alquilar tiene a sus dueños como los determinantes en los precios. Es importante anotar que fueron consideradas solo aquellas potenciales instalaciones en las que haya accesibilidad al mismo, principalmente de rutas de menor tráfico para vehículos privados, menor posibilidad de interrupción del flujo del mismo y zonas con estacionamientos públicos con bajo riesgo de delincuencia.

La disponibilidad y precio promedio de las instalaciones se distribuyen de acuerdo a los sectores norte, sur, y centro de la ciudad.

TABLA 73: LOCALES DISPONIBLES POR SECTOR

Sector	Locales Disponibles	Costo Promedio
Sur	5	\$ 700
Centro	4	\$ 750
Norte	9	\$ 900

Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

Como podemos observar, hay una gran cantidad disponible de locales en el sector norte, y por el contrario, el centro no posee igual infraestructura necesaria disponible, debido a que edificios y departamentos no son los ideales para un proyecto de academia de artes, a las desviaciones necesarias para acceder a los sitios, y a la dificultad y casi nula accesibilidad a estacionamientos gratuitos.

Analizando el sector sur, vemos que también posee un número considerable de instalaciones en alquiler, pero este número no iguala al norte por motivos como la capacidad económica del sector, que es desde el punto de vista de densidad poblacional por sector, más bajo que el norte, por lo que instalaciones o infraestructuras disponibles se encuentran en menor cantidad, no obstante, es un dato muy a tomar en cuenta, ya que las vías de acceso son más amplias y fluidas en el sur de Guayaquil.

El sector norte cuenta con más disponibilidad de locales comerciales. Hay una amplia variedad de diseños para elegir, así como también menos distancia entre ellos. Los precios son más elevados debido al incremento constante de la plusvalía en la mayoría de los sectores del norte. Las rutas de acceso también facilitan la instalación del proyecto en dicho sector así como también los estacionamientos públicos y guardias informales en los alrededores.

La disponibilidad de mano de obra es un factor predominante en la elección de la ubicación. Si bien es cierto que lo ideal es que exista personal hábil para el negocio específico, lo que realmente interesa es disponer de una capacidad potencial de personal que pueda adaptarse rápidamente. A veces diferencias significativas en los niveles de remuneraciones entre alternativas de localización pueden hacer que la consideración de este factor sea netamente económica. Debido a esto, la localización juega un papel importante en el personal potencial que laborará. Sobre todo, lo que se quiere evitar es la renovación continua de personal.

La parte esencial del personal es sin duda alguna, los docentes, ya que ellos son los encargados de dar el servicio final a los clientes. Por eso con respecto al costo de personal, si tomamos en cuenta la ubicación del proyecto, entonces debemos considerar que la accesibilidad al mismo va ligada con la remuneración a ofrecer. Por poner un ejemplo, si la ubicación de la academia genera externalidades negativas (posibilidad de robo, tramos no recorridos por buses) entonces la selección de los potenciales empleados entre nuestra academia o alguna otra se ve amenazada por estos hechos, teniendo que considerar entonces un aumento en la remuneración ofrecida.

En cuanto a disponibilidad del personal, los sectores norte, centro, y sur, son considerados por ellos a la hora de decidirse por laborar en una compañía. Según esto, vemos que los tres sectores comparten una característica en común, la cual es tener un punto de fácil acceso en cada uno de ellos, característica que debe analizarse al momento de inclinarse por uno de los sectores disponibles.

Los sistemas de apoyo para un proyecto son aquellos que brindan capacidad a las instalaciones para que funcionen adecuadamente. Incluyen los servicios de agua, electricidad, combustibles, protección contra incendios y comunicación rápida y segura.

Para este tipo de proyectos, el agua juega el papel de reciclador, ya que se necesita de infraestructura con debidas conexiones de agua capaces de satisfacer las necesidades del personal y clientes. Interagua es la encargada de proveer este servicio a toda la urbe. La academia debe contar con baños y conexiones de agua para patios y garajes. La facturación se calcula a través de medidores instalados previa la solicitud en las oficinas de Interagua.

La disponibilidad y costo de la energía eléctrica es otro factor muy importante. La empresa al ser comercial, deberá ser registrada con medidor tipo C o comercial, mismo que tiene un costo por Kilovatio/Hora de \$0.74 sumados a los impuestos y tasas respectivas de alumbrado público, recolección de basura y bomberos.

En cuanto a las características sociodemográficas, se reporta que Guayaquil es la ciudad más poblada de Ecuador, con un estimado de 3.328.534 habitantes en su área metropolitana y una superficie de 344,5 km², teniendo así una densidad poblacional de 2473 hab/km². Es una ciudad diversa, en crecimiento, sede del mayor puerto del país. El Guayaquil actual continúa su tradición comercial, y actualmente en un proceso fundamentalmente económico, apuesta al turismo, reflejándose en los cambios en el ornato de la ciudad, con un mejoramiento en la autoestima de los ciudadanos, ha sido un proceso que ha tomado años, desde las dos últimas administraciones municipales. Los principales ingresos de los guayaquileños son el comercio formal e informal, los negocios, la agricultura y la acuicultura; el comercio de la gran mayoría de la población consta de pymes (pequeñas y medianas empresas) y microempresas, sumándose de forma importante la economía informal que da ocupación a miles de guayaquileños.⁴ A pesar de ello Guayaquil es ciudad con mayores índices de subempleo (alrededor del 40% de la PEA) y desempleo (alrededor del 11% de la PEA) del Ecuador, mientras que el crecimiento poblacional calculado según el INEC, es del 2,50% anual.

El INEC también indicó en el año 2001 la distribución de habitantes por parroquias en la ciudad. Como indica el gráfico, las parroquias más habitadas son Tarqui, Ximena y Febres Cordero, abarcando entre las tres el 87% de la población total guayaquileña.

TABLA 74: POBLACIÓN POR PARROQUIAS URBANAS

Población por Parroquias			
Parroquias Urbanas-Censo 2001			
Parroquia	Habitantes	Predios	Viviendas
Pedro Carbo	13,462	6,078	4,192
Roca	7,296	2,101	2,599
Rocafuerte	8,761	7,687	3,3
Olmedo	9,516	4,326	3,384
Bolívar	9,149	1,306	2,823
Ayacucho	11,976	3,423	3,51
9 de Octubre	6,68	2,137	2,164
Sucre	15,071	1,889	4,29
Urdaneta	25,323	3,003	7,528
Tarqui	835,486	209,366	220,226
Ximena	500,076	103,127	115,528
García Moreno	60,255	6,949	15,448
Letamendi	101,615	14,653	23,534
Febres-Cordero	341,334	50,347	71,938
Total	1,946,000	416,392	480,464
Datos preliminares del INEC de 1,946,000 habitantes.			
El dato final es 1,984,379 habitantes urbanos.[11]			

Fuente: Página Web del INEC

4.5.1.1.6 Evaluación de factores no cuantificables

Para tomar la decisión de una zona de la ciudad en específico de entre las tres disponibles, se tomó como base el método de antecedentes comerciales, donde se establecen negocios similares debido al buen funcionamiento de estos gracias a la densidad poblacional, clase económica, rutas de acceso y tiempo de llegada desde varios lugares a la macro zona. El sector Norte es el indicado según estos criterios tomados en cuenta, específicamente los cercanos o rodeados por las avenidas principales que son Avenida Juan Tanca Marengo, Francisco de Orellana y Guillermo Pareja Rolando. Esto también se basa en

los tiempos de demora entre sector y sector, y la congestión que existe en horarios vespertinos en el centro de la ciudad.

4.5.1.2 Microlocalización

Habiéndose definido la zona o región en la cual se radicará la empresa, es necesario hacer un análisis para determinar el lugar exacto donde se instalará la academia. Para dicha decisión, es necesario definir las necesidades de la localización, que se clasifican en obligatorias y deseables.

Las necesidades obligatorias no solo las definen las características del proyecto, sino también los requerimientos por parte del Ministerio de Trabajo, las instalaciones deben poseer agua potable, servicio de alcantarillado y energía eléctrica. Para dichos fines no existen problemas en Guayaquil, donde toda la ciudad ha sido conectada con estos medios básicos.

Por otra parte, las necesidades deseables son todas aquellas que permitirán un mejor acceso a la plaza del proyecto, donde los potenciales clientes sean el centro del enfoque de la elección del mismo. Las necesidades que se desean tener son: rutas de acceso, transporte público cercano, índice de seguridad y capacidad de estacionamiento gratuito en ese mismo orden de importancia. No solo basta con definir las alternativas, sino también con pesarlas entre sectores potenciales de ubicación. Los sectores son Alborada 1, 2 y Garzota. Básicamente, la diferencia entre los sectores es relativamente mínima.

Habiendo definido las necesidades de la localización final, se necesitan evaluar cuantitativamente varios factores que determinarán con precisión la zona donde sea más viable instalar la plaza. Los factores en orden de preferencia son:

- Disponibilidad de locales
- Número de habitantes
- Costo promedio de locales

- Acceso al mercado
- Seguridad de la zona
- Grado de accesibilidad del personal

Estos factores se evalúan en una matriz de decisión, asignando valores categóricos a aquellos campos que no se puedan cuantificar, los cuales son acceso al mercado, disponibilidad de locales, seguridad de la zona, y grado de accesibilidad del personal.

TABLA 75: MATRIZ DE LOCALIZACIÓN.

FACTORES	VALOR	SECTOR 1			SECTOR 2			SECTOR 3		
		Alb. 1	Valor asignado	Valor del sector	Alb. 2	Valor asignado	Valor del sector	Garzota	Valor asignado	Valor del sector
Disponibilidad de locales	25	Alta	8	200	Media	6	150	Alta	8	200
Número de habitantes	20	6000	9	180	5500	8	160	5000	7	140
Nivel Socioeconómico	20	Medio	5	100	Medio	5	100	Medio - Alto	7	140
Costo promedio de locales	13	\$ 500	8	104	\$ 570	7	91	\$ 750	6	78
Acceso al mercado	12	Fácil	6	72	Fácil	6	72	Muy Fácil	8	96
Seguridad de la zona	7	Media	4	28	Media	4	28	Media - Alta	7	49
Grado de accesibilidad del personal	3	Fácil	6	18	Regular	5	15	Muy Fácil	8	24
TOTALES	100			702			616			727

Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

Al asignar valores a las percepciones de cada factor en orden de importancia, obtenemos un resultado contable, en el que se pronostica mejores resultados instalando la academia en la ciudadela La Garzota.

4.5.1.3 Infraestructura

Luego de conocer la zona adecuada, se necesita definir las condiciones de infraestructura necesarias para el obtener el rendimiento necesitado por parte de los docentes y personal administrativo. Para ello se ha decidido alquilar un local con las siguientes características:

El costo por alquiler mensual estimado es de \$800, más dos meses de depósito en un contrato de duración anual.

La presentación y ambiente de la academia debe presentar un ambiente fresco, creativo y tentador. Los dos salones principales serán usados tanto para clases como para los eventos que se organicen. Para poder ambientar correctamente y de acuerdo al tipo de negocio se contratará a un decorador especializado al cual se le pagará por sus servicios \$300.00

Por regulación del Ministerio de Trabajo, se debe proveer de un baño por cada 25 personas que trabajen o reciban servicio en un establecimiento; para dicho fin se instalarán cuatro baños, tres para los clientes y uno para el personal. Por último se debe especificar que para un óptimo funcionamiento la academia debe contar con dos pisos y un patio con bar que será atendido por uno de los encargados de limpieza o mantenimiento. Se debe también contar con espacio para estacionamiento de autos de personal y de clientes y una sala que servirá para espera de un área de 8 m²

4.5.2 Servicio

La definición del servicio a ofrecer es el resultado del desarrollo de una estrategia empresarial y el diseño del mismo casi nunca es responsabilidad única de la función de operaciones, sin embargo ésta se ve muy afectada por la introducción de nuevos servicios y viceversa. Un correcto desglose de todos sus aspectos conllevan a satisfacer las

necesidades requeridas y esperadas por el segmento consumidor y potencial, por lo cual los resultados del estudio de mercado son los puntos guías para otorgar el servicio ideal.

4.5.2.1 Características del Servicio

La academia ofrecerá servicio de enseñanza artística especializada a menores de 12 años. Todas las especializaciones deberán ser tomadas por los alumnos al ingresar por un período de un año y luego de este tiempo se escogerá la especialización usando el criterio del coordinador y de los propios niños. Las materias disponibles son: Música, Modelaje, Baile, Danza y Pintura. Los horarios de clase para los períodos escolares (abril – diciembre) serán de lunes a jueves, de 04:00 a 18:00; y los sábados de 09:30 a 13:30. Para el período vacacional se ofrecerán cursos semi – intensivos de lunes a jueves, de 09:00 a 13:00, y de 14:30 a 18:30.

4.5.2.2 Calidad del Servicio

En base a las encuestas realizadas, es necesario contar con el Aval del Ministerio de Educación, profesores reconocidos del medio artístico donde la educación brindada por ellos será especializada en párvulo. También se proveerá constantemente de información detallada sobre el progreso y logros de los alumnos a sus padres. Por último, se encontró que la realización de eventos artísticos donde los niños tengan la oportunidad de exhibir su desarrollo es muy importante para los padres para así poder verificar el progreso de sus niños, por lo que se realizarán presentaciones y fiestas integrales continuamente.

No solo se debe preocupar por el servicio ofrecido, sino también por la satisfacción de la atención hacia los clientes. El sector administrativo proveerá de distintas formas de pago tanto de las mensualidades como de las matrículas. Los pagos se podrán realizar con cheque o tarjeta de crédito. Así mismo el pago de las mensualidades disminuirá dependiendo del número de hijos que se inscriban simultáneamente.

La información sobre los acontecimientos, nuevos profesores y técnicas de estudio, detalles de los eventos y proyecciones futuras también serán provistas por la administración y diseñados por el operador de sistemas y publicidad.

Adicional a esto, se creará una sala ambientada de espera para los padres de familia. Muchos de los representantes pueden llegar antes de la hora de salida de sus hijos, por lo que una sala así dará mayor comodidad a los clientes.

Es importante siempre ofrecer un servicio adicional para cubrir expectativas latentes y potenciales. Es por esto que para poder cubrir con el servicio de "post venta" se establecerán convenios con los principales centros culturales y teatrales de Guayaquil con el fin de que los mismos otorguen un descuento del 10% en entradas para la familia en primer grado de consanguinidad de los clientes de la academia al presentar una credencial de la academia. La tarjeta tendrá un costo de \$10.00 y tendrá validez de un año, mientras que se pagará una tasa anual a los centros artísticos por \$20.00 a cada uno.

También se establecerá un contacto con la cooperativa de taxis "Estrella de Octubre" para que estos otorguen servicio de transporte puerta a puerta a los padres que no dispongan de tiempo o automóvil para facilitar la llegada a sus hijos. Las tarifas son de exclusiva discreción de la cooperativa, sin embargo los horarios de entrada y salida deben ser cumplidos por ellos y su desenvolvimiento monitoreado por la asistente administrativa.

4.5.2.3 Ciclo de vida del Servicio

Al evaluar un servicio, el comportamiento esperado de las ventas pasa a constituirse en una de las variables más importantes, pues determina el ingreso del proyecto. Hay que recordar que sin ventas, no hay proyecto. El concepto de ciclo de vida del servicio nos ayudará a identificar parte de ese comportamiento esperado. En nuestro caso se reconoce un comportamiento variable que responde a un proceso de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación

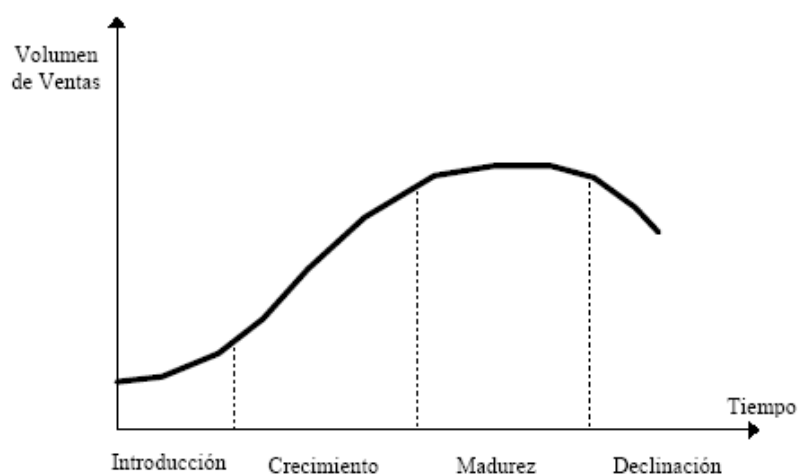
En la etapa de **introducción** se pondrá a disposición la adquisición del servicio por primera vez. Las ventas aumentan lentamente en esta etapa. Aunque tenemos la opción de fijar un precio alto para así incrementar la tasa de recuperación de los costos de desarrollo, es preferible ofrecer precios ligeramente inferiores a los de la competencia y de esta forma ampliar el mercado en forma más rápida y desestimular a la competencia.

La etapa de **crecimiento** es cuando nuestras ventas comenzarán a aumentar rápidamente debido a la eficacia de la promoción y calidad de servicio. Este será el momento ideal para una máxima penetración de mercado con el apoyo de actividades promocionales nuevas y más fuertes.

En la etapa de **madurez** se producirá una disminución del crecimiento de las ventas de nuestro servicio. El objetivo en esta etapa es disminuir ligeramente los precios para evitar que la demanda caiga aceleradamente.

En la etapa de **decadencia** nuestros ingresos bajarán y existirán menos estrategias de mercadeo. La actividad promocional será limitada debido al poco atractivo del producto. Cuando llegue este momento, se renovará la definición del servicio ofrecido a través de un nuevo estudio de mercado para descubrir nichos y necesidades que podamos cubrir y así empezar el ciclo nuevamente.

GRÁFICA 18: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

4.5.3 Promoción

Para poder posicionar un proyecto en el mercado es necesario otorgar un concepto de lo que se ofrece al mercado potencial y consumidor. Esto es logrado a través de la promoción. La promoción se logra a través de varios tipos de móviles. Nuestra oferta ya fue definida como servicio, por lo que es necesario decidir cual estrategia de comunicación emplear. Los dos principales instrumentos de la promoción de servicios académicos son la publicidad y las relaciones públicas

4.5.3.1 Publicidad

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador previamente definido. Por medio de la publicidad se desea informar, convencer y recordar a los consumidores sobre nuestra organización. Para el diseño de la misma, es necesario seguir cuatro pasos fundamentales para la efectividad de este medio, los cuales son.

- Determinación de objetivos
- Adopción del mensaje
- Decisiones sobre los medios que se usarán

4.5.3.1.1 Determinación de objetivos

El objetivo de nuestro proyecto es introducirlo a un nicho de mercado encontrado en el mercado ya existente, por lo que se debe informar y convencer a los consumidores potenciales sobre la presentación del negocio. Habiendo aclarado la razón de la publicidad se establece como objetivos del mismo los informativos y los de convencimiento.

En cuanto al proceso de informar, la finalidad es difundir información sobre el proyecto a realizarse, lo cual se basa en informar al mercado sobre las siguientes características de servicio:

La instalación de una academia especializada en la enseñanza de artes expresivas e integradas exclusivamente a párvulos.

- Las múltiples opciones y ramas a elegir en la academia.
- Los precios de introducción y servicios adicionales ofrecidos.
- Los docentes calificados y reconocidos en el medio artístico.

Finalmente, con el fin de que la información no solo se de a conocer, se deben establecer objetivos sobre qué valores y beneficios pueden convertirse en la satisfacción de las necesidades actuales y potenciales del mercado, en donde se buscará convencer al mismo de los siguientes criterios:

- La importancia de que los representantes involucren a sus hijos en actividades extracurriculares.
- Las artes integradas son una excelente opción para el desarrollo de una amplia variedad de criterios tomados en cuenta por los representantes de niños.
- Las ventajas de una academia personalizada en menores de 12 años.
- Las facilidades de accesibilidad planificadas por el proyecto que proveen una mayor facilidad para registro y continuidad del alumno.
- Un personal de docentes certificados y reconocidos en el medio otorgan un mayor interés y nivel de resultados en los párvulos.

4.5.3.1.2 Adopción del Mensaje

El mensaje o pauta publicitaria es una combinación de los objetivos informativos con los objetivos de convención. En él se verán reflejadas las ideas finales sobre las características del proyecto para conseguir la atención requerida por el mercado, junto con el poder de influir en la decisión final de los consumidores.

Las ideas para las pautas publicitarias fueron tomadas de las investigaciones cuantitativas y cualitativas realizadas. Estas se enfocarán en la fortaleza del proyecto que es la educación certificada y especializada para niños de menos de 12 años, en las facilidades de pago ofrecidas, en los eventos continuos realizados, en las múltiples especialidades brindadas, en los precios de promoción, en los profesores reconocidos del medio y en los beneficios obtenidos por optar por este tipo de actividad extracurricular.

La publicidad final se puede apreciar en el anexo VII.

4.5.3.1.3 Medios a Usarse

Para poder informar y convencer debemos realizar un análisis de publicidad que nos permita realizar el proceso de promoción de información y convencimiento de una manera mucho más eficiente. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance e impacto para posteriormente seleccionar los mejores tipos de publicidad con su respectiva programación y frecuencia.

El objetivo de alcance será Informar a los padres de familia de menores de 12 años sobre la creación del negocio, mientras que el objetivo de impacto, que es aquél que garantizará el interés, será el captar interés de los padres de familia y de sus hijos o representados exponiendo las ventajas y beneficios que ofrece nuestra academia.

Para difundir la información y detalles sobre el lanzamiento de la academia, se cuentan con varios tipos de publicidad. Hemos decidido utilizar las siguientes opciones.

- **Hojas volantes:** En ellas se expondrán los puntos más fuertes de la promoción. Para este fin se contratarán 8 personas que se encargarán de repartir las volantes en los horarios de salida los días lunes a jueves de las escuelas particulares mixtas a los padres de familia y alumnos.

- **Avisos publicitarios:** Serán publicadas las mismas ideas en un formato ajustable al presupuesto y condiciones de los medios de comunicación escritos, específicamente los diarios El Universo, El Expreso, los días domingos, y en revistas Vistazo, Hogar y Cosas.

- **Internet:** Este medio de comunicación servirá para cubrir la cobertura de hogares que poseen este servicio, en donde los usuarios del mismo son de clase media hacia arriba. Se colocarán avisos en páginas visitadas por niños y padres, las cuales son los portales Web de Diario El Universo, EBay, Supercines y Cinemark. Todas estas páginas tendrán un vínculo que dirija al navegador a nuestra página Web, donde se encontrará información acerca de todas las características de la academia.

4.5.3.2 Relaciones públicas

Aunque es la menos usada en las campañas de promoción, las relaciones públicas pueden convertirse en nuestra fortaleza para introducir nuestro negocio en el mercado potencial. Esta estrategia consiste en el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de la compañía a iniciarse. Las relaciones públicas se realizan en 4 pasos fundamentales para su eficiente programación y desarrollo:

- Determinación de objetivos
- Elección de los mensajes
- Elección de los vehículos
- Instrumentación del plan

4.5.3.2.1 Determinación de objetivos

Al contrario de los dos tipos de objetivos en la publicidad, los objetivos en las relaciones públicas necesitan ser de carácter específico en vez de generales debido a que las metas trazadas en ellos son a muy corto plazo. Al ser un servicio que está próximo a lanzarse al mercado, se definen como objetivos los siguientes:

- Proveer de suficientes estímulos para atraer al mercado.
- Crear un ambiente de importancia y responsabilidad hacia el crecimiento creativo de los pequeños.
- Otorgar confianza a los padres sobre la profesionalidad utilizada en el cuidado de sus representados.
- Incentivar resultados esperados de los padres hacia sus hijos en el plano artístico y escénico.
- Despertar el interés emocional, creativo y competitivo de las artes en los niños.

4.5.3.2.2 Elección de los mensajes

En base a los objetivos de relaciones públicas se establece como mensaje principal las ventajas y beneficios que las artes pueden otorgar como actividad extracurricular. Como mensajes secundarios se establece la introducción al mercado sobre la importancia de mantener ocupados a sus pequeños y de lo divertido, competitivo y provechoso para los mismos niños que puede ser registrarse en este tipo de actividades.

4.5.3.2.3 Elección de los vehículos

Para poder relacionarse con el público, es necesario un ambiente similar al ofrecido en las clases de arte que el proyecto planea incluir. Para dicho fin se realizarán eventos y presentaciones en escuelas y jardines del norte y sur de la ciudad. La realización del mismo necesita cumplir con ciertos requisitos de infraestructura, por lo cual la escuela a elegir deberá contar con patio con capacidad para 100 personas mientras que los jardines de infantes deberán ofrecer espacio suficiente para 50 personas. Las escuelas donde se llevarán a cabo serán también mixtas, particulares, y de nivel socioeconómico medio a medio-alto debido a que el proyecto apunta hacia dicho estrato.

Las escuelas seleccionadas para estos eventos son: Logos, Nuevo Mundo, Balandra y Nueva Semilla, mientras que los jardines de infantes son: Rinconcito, Letras y Vida, Milenita y Conejo de la Suerte.

4.5.3.2.4 Instrumentación del plan

Para poder realizar el plan es vital obtener el permiso por parte de los rectores y directores de las unidades académicas mencionadas. Como parte de un convenio informal, se ofrecerán a los mismos becas totales y parciales para sus hijos. Una vez adquiridos los permisos, se procede a la planeación de cada evento, en donde los materiales a usar serán globos, mesas, acuarelas, marcadores, crayones, pizarrones, disfraces, máscaras, discos de sonido y música, micrófono y megáfonos, golosinas y caramelos, platos, y espejos. Con estos materiales y utensilios se organizarán bailes, sketches cómicos, juegos, concursos y desfiles. Adicionalmente se involucrarán directamente a los alumnos en concursos rápidos de baile, canto, pintura, modelaje y teatro. Para dicho fin se tercerizará personal que se encargará de la realización y producción de las promociones basados en nuestros objetivos y necesidades. Todas las actividades serán promovidas por una animadora de eventos, y como asistentes se contratarán a 2 impulsadoras, 2 coreógrafas y 1 Disc-Joker. Al final de cada evento, se brindarán premios a todos los participantes y se repartirán las volantes a los padres de familia

presentes. Todos estos eventos serán realizados los días viernes y jueves en los recesos y salidas dependiendo de la disposición de cada unidad académica.

4.5.3.3 Captación de clientes.

Para poder crear la primera cartera de clientes es necesario realizar también un programa de captación que incluya no solo demostraciones artísticas, sino también demostraciones del producto. Es por esto que se considera de mucha importancia realizar en cada sábado del último mes de constitución de la empresa una demostración gratuita de una clase completa de régimen vacacional, desde las 09:00am hasta las 13:00pm. La repartición de invitaciones se realizará en las escuelas y jardines mencionados con anterioridad, invitando también a representantes y familiares de los alumnos de dichas instituciones. Las características de esta clase serán completamente iguales a las regulares con varios adicionales que serán la repartición de volantes, dulces y refrigerios para los pequeños y para sus padres, y una explicación detallada a los padres de familia por parte de los profesores y director académico sobre cada una de las clases en que los niños participen, ya que sus representantes podrán observar el desarrollo de las mismas y tener una visión mas detallada sobre la calidad, método de enseñanza y cuidado hacia el alumnado.

La ubicación de fechas para los invitados a estas clases demostrativas se hará de acuerdo a las edades y a la institución que pertenezcan. De esta forma se organizará el primer y segundo sábado para los niños y niñas de 3 a 5 años de los jardines de infantes; el tercer sábado se destinará para los niños y niñas de 6 a 9 años de los colegios invitados, mientras que el último sábado se dedicará al resto del alumnado invitado de 10 a 12 años de edad.

Al finalizar la jornada de clases, se repartirá hojas de pre-inscripción cuyo formato se puede ver en el ANEXO VIII. El fuerte de la promoción consistirá en obsequiar una Tarjeta Beneficio, cuyo detalle de ventajas se podrán apreciar mejor en las características del servicio. Esto hará que el primer año la venta de dichas tarjetas sea baja, pero no significará pérdida para la compañía.

De acuerdo a este plan de captación, esperamos que a los sábados demostrativos del mes de constitución empresarial, asistan la mitad de los invitados, cuya cifra alcanza un promedio de 280 alumnos invitados de los cinco jardines de infantes y 700 de los cinco colegios invitados, es decir, se espera la asistencia total de 490 niños a lo largo del mes.

Luego de esto, se realizarán las llamadas telefónicas a todos los pre-registrados con el fin de confirmar su inscripción y también de recordar los múltiples beneficios y promociones que implica elegir a nuestra academia. Según la encuesta realizada en la investigación de mercado, se espera que el 56,2% de los pre-registrados muestre interés en inscribir a sus hijos, es decir, 276 alumnos, y que el 44% los inscriba, por lo que el número proyectado y redondeado de alumnos que arrancarán sus estudios junto con el inicio del proyecto sea de 110.

4.5.3.4 Determinación del presupuesto

Con los planes y estrategias de promoción ya establecidas, se debe realizar un presupuesto que cubra la promoción total y su distribución entre las principales herramientas para crear la mezcla promocional. Los métodos para determinar el presupuesto de la promoción son muy variados y tienen distintos puntos de vista, sin embargo el método más profesional y que deriva en resultados cuantificables es el denominado método de objetivo y tarea. Este método se basa únicamente en procedimientos ordenados y basados en los todos los objetivos previamente establecidos, además de las ya definidas tareas que deberán llevarse a cabo para alcanzarlos, por lo que únicamente nos queda como paso final calcular los costos que implica realizar cada objetivo o paso de los planes estratégicos de promoción.

4.5.4 Precio

4.5.4.1 Factores Influyentes

Antes de iniciar el proceso de fijación de precios es necesario que exista un claro conocimiento sobre dos variables de mercado que son: estructura de demanda de los clientes y los precios de los competidores. A continuación se presenta un breve resumen de estos factores.

4.5.4.2 Demanda de clientes

La investigación de mercado es la fuente para este reporte, donde se obtuvo un resultado favorable (más del 25%) para el rango de precios de \$31.00 a \$35.00 para los padres que viven en el norte y que tienen menos de dos hijos. Además de esto el 30,7% ya tiene inscrito a sus hijos en actividades extracurriculares artísticas, predominando como elección el modelaje, baile y música en el orden mencionado. Esto indica la importancia que le dan al modelaje y al baile. El segmento potencial está conformado por aquellos padres que no tienen registrados a sus hijos pero que sí están interesados, cuyo porcentaje poblacional es 56,2%, lo que indica un buen porcentaje de interés por ser parte del mercado consumidor.

4.5.4.3 Precios de los competidores

Los precios ofrecidos de los múltiples tipos de academias de arte está dada por dos tipos de valores: la matrícula y la mensualidad. En la investigación telefónica obtuvimos una media de valor para las matrículas de \$25.00 y una media para los valores de las mensualidades de \$40.00.

4.5.4.4 Selección del método de fijación de precios

Los factores revisados son de vital importancia en la fijación de los precios, ya que Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos que

establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo. Estos dos factores nos indican que el mercado de servicios de enseñanza de artes esta en perfecta competencia, donde los precios varían muy poco entre ellos dependiendo de la calidad del servicio. Esta conclusión nos lleva a fijar el precio de acuerdo a una tasa vigente.

4.5.4.5 Fijación por Tasa Vigente

En la fijación de precios por tasa vigente, la empresa basa su precio primordialmente en los precios de sus competidores y de lo estimado por la demanda. Nuestra empresa tiene opciones como cobrar lo mismo, más, o menos que nuestros principales competidores. Hemos elegido este método también debido a que los costos unitarios no son fáciles de determinar debido a la amplia variedad de especialidades ofrecidas y que la respuesta competitiva es incierta. A pesar de esto, con pleno conocimiento de la calidad de servicio deseado y del precio de la competencia, podemos determinar en cuanto y porqué variará nuestro precio al de la media del mercado, por lo que se cobrará \$30.00 por concepto de matriculación única y \$42.00 mensuales por alumno. Como vimos en las características del servicio, estos valores variarán dependiendo del número de hijos registrados. Otro precio designado es el de los eventos y shows que la academia organizará continuamente, cuyo valor será de \$5.00 por boleto y se entregará dos boletos por alumno.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO

Ahora que ha sido determinada la inversión en muebles, equipos y promociones, es el momento de determinar si el proyecto es económicamente viable. El análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u alguna otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión. Para esto se analizarán e interpretarán el comportamiento proyectado de las variables que influyen en el desenvolvimiento de la proyección. Los ingresos y gastos serán la información que se usará para descontar los flujos de cada período utilizando una tasa de descuento, para así obtener el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno del proyecto (TIR) y el período de recuperación de la inversión (Payback). De esta manera se determinará la factibilidad económica de la propuesta de negocio.

5.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial incluye todos los balances de recursos orientados a la compra e instalación de muebles, equipos y materiales que permitirán el arranque del proyecto.

TABLA 76: INVERSIÓN INICIAL.

Instalaciones	\$ 5.200,00
Cableado y Estructurado	\$ 1.000,00
Gigantografías	\$ 1.200,00
Decoración modularia	\$ 3.000,00
	\$ 5.200,00
Material de Trabajo	\$ 7.130,00
Colchonetas	\$ 1.000,00
Acondicionadores de Aire	\$ 3.300,00
Televisores	\$ 600,00
Equipos DVD	\$ 500,00
Equipos de Sonido	\$ 450,00
Pizarrones	\$ 80,00
Amplificadores	\$ 300,00
Micrófonos Inalámbricos	\$ 100,00
Pasarelas	\$ 800,00
	\$ 7.130,00
Equipos	\$ 1.200,00
Enceradoras	\$ 380,00
Surtidores de Agua	\$ 90,00
Refrigeradora	\$ 450,00
Aspiradoras	\$ 280,00
	\$ 1.200,00
Muebles y Enseres	\$ 4.000,00
Equipos de Computación	\$ 1.330,00
Gasto de Constitución	\$ 350,00
Cuenta de Integración de Capitales	\$ 200,00
Aspectos Tributarios	\$ 100,00
Permiso de los Bomberos	\$ 8,00
Extintores	\$ 60,00
Permiso Municipal de Funcionamiento	\$ 32,00
	\$ 100,00
Capital de Trabajo	\$ 29.457,17
TOTAL INVERSIONES	\$ 48.967,17

Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

5.2 GASTOS DE PERSONAL

Estos gastos están calculados para poder mantener la estructura organizativa de la empresa y se muestran los gastos del personal enrolado y los servicios tercerizados. Cabe recalcar que estos gastos se mantendrían fijos sin importar el nivel de ingresos por ventas que tenga la empresa, siempre y cuando las actividades estén dentro de los límites de capacidad máxima de trabajo que puede manejar el personal.

TABLA 77: GASTOS DEL PERSONAL.

Personal en relación de dependencia	No.	Sueldo mensual	Total mensual	Total anual
Gerente General	1	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Director Académico	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Asistente Administrativo	1	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 5.700,00
Operador de Sistemas y Publicidad	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Recepcionista	1	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 3.360,00
SUMAN	5	\$ 2.755,00	\$ 2.755,00	\$ 33.060,00

Servicios tercerizados	No.	Sueldo mensual	Total mensual	Total anual
Docentes	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 43.200,00
Contabilidad	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Mantenimiento y Limpieza	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
SUMAN	14	\$ 750,00	\$ 4.050,00	\$ 48.600,00

TOTAL DE LA EMPRESA				
Descripción	No.	Sueldo mensual	Total mensual	Total anual
Relación de Dependencia	5	\$ 2.755,00	\$ 2.755,00	\$ 33.060,00
Servicios Tercerizados	14	\$ 750,00	\$ 4.050,00	\$ 48.600,00
SUMAN	19	\$ 3.505,00	\$ 6.805,00	\$ 81.660,00
Imprevistos			3,00%	\$ 2.449,80

Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

5.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE PROMOCIÓN Y VENTAS

Cualquier rubro que necesite o afecte el proceso administrativo se incluirá en estos gastos, así como también los gastos anuales de promociones de la academia. Se necesita aclarar que la mayor parte de la publicidad se realizará cada 4 meses. Tanto para los gastos de promoción, electricidad, agua, suministros de oficina, y provisiones de bar, se proyecta una variación de gastos de acuerdo a la variación anual proyectada de ingresos.

TABLA 78: GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE PROMOCIÓN Y VENTAS.

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
PERIODOS ANUALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Alquiler	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 60.000,00
Suministros de Oficina	\$ 960,00	\$ 1.003,20	\$ 1.053,36	\$ 1.095,49	\$ 985,94	\$ 5.098,00
Energía Eléctrica	\$ 3.600,00	\$ 3.762,00	\$ 3.950,10	\$ 4.108,10	\$ 3.697,29	\$ 19.117,50
Teléfono	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 5.400,00
Internet	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 1.500,00
Agua Potable	\$ 2.160,00	\$ 2.257,20	\$ 2.370,06	\$ 2.464,86	\$ 2.218,38	\$ 11.470,50
Telefonía Móvil	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 3.000,00
Provisiones de Bar	\$ 1.920,00	\$ 2.304,00	\$ 2.880,00	\$ 2.736,00	\$ 2.462,40	\$ 12.302,40
SUMAN	\$ 22.620,00	\$ 23.306,40	\$ 24.233,52	\$ 24.384,46	\$ 23.344,01	\$ 117.888,40
Imprevistos 3%	\$ 678,60	\$ 699,19	\$ 727,01	\$ 731,53	\$ 700,32	\$ 3.536,65
GASTOS DE PROMOCIÓN Y SERVICIOS						
PERIODOS ANUALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Publicidad	\$ 4.270,00	\$ 4.462,15	\$ 4.685,26	\$ 4.872,67	\$ 4.385,40	\$ 22.675,48
Eventos	\$ 1.050,00	\$ 1.097,25	\$ 1.152,11	\$ 1.198,20	\$ 1.078,38	\$ 5.575,94
SUMAN	\$ 5.320,00	\$ 5.559,40	\$ 5.837,37	\$ 6.070,86	\$ 5.463,78	\$ 28.251,41
Imprevistos 3%	\$ 159,60	\$ 166,78	\$ 175,12	\$ 182,13	\$ 163,91	\$ 847,54

Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

5.4 DEPRECIACIÓN Y VALOR DE DESECHO CONTABLE EN ACTIVOS

La depreciación de activos fijos refleja la pérdida de valor de los equipos, materiales de trabajo y mobiliarios debido al uso de los mismos. Utilizaremos el método de depreciación

en línea recta incluyendo también el valor de desecho contable que es el 10% de cada activo. Cada activo tiene distinta vida contable, por lo que la tabla resulta como muestra a continuación:

TABLA 79: DEPRECIACIÓN LINEAL DE ACTIVOS

Descripción	Valor de Compra	Valor Depreciable	Vida Contable	Depreciación Anual
Equipos de Computación	\$ 1.330,00	\$ 1.197,00	2	\$ 598,50
Colchonetas	\$ 1.000,00	\$ 900,00	5	\$ 180,00
Acondicionadores de Aire	\$ 3.300,00	\$ 2.970,00	5	\$ 594,00
Pizarrones	\$ 80,00	\$ 72,00	5	\$ 14,40
Televisores	\$ 600,00	\$ 540,00	5	\$ 108,00
Equipos DVD	\$ 500,00	\$ 450,00	5	\$ 90,00
Equipos de Sonido	\$ 450,00	\$ 405,00	5	\$ 81,00
Amplificadores	\$ 300,00	\$ 270,00	5	\$ 54,00
Micrófonos Inalámbricos	\$ 100,00	\$ 90,00	5	\$ 18,00
Pasarelas	\$ 800,00	\$ 720,00	5	\$ 144,00
Enceradoras	\$ 380,00	\$ 342,00	5	\$ 68,40
Aspiradoras	\$ 280,00	\$ 252,00	5	\$ 50,40
Surtidores de Agua	\$ 90,00	\$ 81,00	5	\$ 16,20
Refrigeradora	\$ 450,00	\$ 405,00	5	\$ 81,00
Gigantografías	\$ 1.200,00	\$ 1.080,00	5	\$ 216,00
Muebles y Enseres	\$ 4.000,00	\$ 3.600,00	5	\$ 720,00
Cableado y Estructurado	\$ 1.000,00	\$ 900,00	5	\$ 180,00
Decoración modularia	\$ 3.000,00	\$ 2.700,00	5	\$ 540,00
Suman	\$ 15.855,00	\$ 15.777,00		\$ 3.155,40

Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

5.5 PROYECCIÓN DE INGRESOS

En el primer año de operaciones se espera un saldo negativo en los flujos de caja debido a que los dos primeros meses del año serán dedicados exclusivamente a constituir la empresa y a la captación del mínimo número de alumnos necesario para garantizar la viabilidad del proyecto. Las unidades de venta se definen como mensualidades, matrículas anuales, y tarjeta beneficio. A medida que se promocióne más el servicio, se espera mayor número de matriculados. La cantidad de mensualidades a facturar dependerá del número específico de alumnos registrados en cada mes.

TABLA 80: PROYECCIÓN DE INGRESOS.

VOLUMEN DE VENTAS (Unidades)					
Periodos Anuales:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Matrículas	322	380	402	392	326
Mensualidades	2070	4049	4285	4170	3400
Tarjeta Beneficio	25	50	65	55	45
SUMAN	2417	4479	4752	4616	3771

PRECIOS UNITARIOS DE LOS PRODUCTOS					
Periodos Anuales:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Matrículas	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Mensualidades	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00
Tarjeta Beneficio	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00

VENTAS NETAS					
Periodos Anuales:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Matrículas	\$ 9.665	\$ 11.405	\$ 12.069	\$ 11.746	\$ 9.785
Mensualidades	\$ 86.949	\$ 170.044	\$ 179.949	\$ 175.136	\$ 142.806
Tarjeta Beneficio	\$ 250	\$ 500	\$ 650	\$ 550	\$ 450
SUMAN	\$ 96.864	\$ 181.949	\$ 192.668	\$ 187.432	\$ 153.040

Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promedio	\$ 40,07	\$ 40,62	\$ 40,55	\$ 40,60	\$ 40,58

Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

5.6 CAPITAL DE TRABAJO

Para calcular el monto de dinero con el cual se debe contar para afrontar los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto, capital de trabajo, se utilizó el método del déficit acumulado máximo.

En base a los ingresos y egresos proyectados, se obtuvieron los saldos de caja y finalmente los saldos acumulados, escogiendo aquel en el cuál se registre el mayor déficit acumulado máximo entre ingresos y egresos mensuales durante el primer año, cuya cantidad asciende a \$29457,17 en el mes de julio. Esta cantidad es normal para un proyecto de servicios el cual involucren equipos y materiales que representan costos fijos.

TABLA 81: SALDO DE CAJA AÑO 1

INGRESOS PROYECTADOS												
Periodos Mensuales	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ingresos por Ventas	\$ -	\$ -	\$ 7.920,00	\$ 4.620,00	\$ 5.570,40	\$ 6.504,96	\$ 8.500,80	\$ 10.626,00	\$ 12.485,55	\$ 13.069,98	\$ 13.325,00	\$ 14.241,25
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ 360,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
SUMAN	\$ -	\$ -	\$ 8.280,00	\$ 4.870,00	\$ 5.820,40	\$ 6.754,96	\$ 8.750,80	\$ 10.876,00	\$ 12.735,55	\$ 13.319,98	\$ 13.575,00	\$ 14.491,25
EGRESOS PROYECTADOS												
Periodos Mensuales	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Gastos de Personal	\$ 6.805,00	\$ 6.805,00	\$ 6.805,00	\$ 6.805,00	\$ 6.805,00	\$ 6.805,00	\$ 6.805,00	\$ 6.805,00	\$ 6.805,00	\$ 6.805,00	\$ 6.805,00	\$ 6.805,00
Gastos Administrativos	\$ 1.885,00	\$ 1.885,00	\$ 1.885,00	\$ 1.885,00	\$ 1.885,00	\$ 1.885,00	\$ 1.885,00	\$ 1.885,00	\$ 1.885,00	\$ 1.885,00	\$ 1.885,00	\$ 1.885,00
Gastos de Promoción y Servicios	\$ 443,33	\$ 443,33	\$ 443,33	\$ 443,33	\$ 443,33	\$ 443,33	\$ 443,33	\$ 443,33	\$ 443,33	\$ 443,33	\$ 443,33	\$ 443,33
SUMAN	\$ 9.133,33	\$ 9.133,33	\$ 9.133,33	\$ 9.133,33	\$ 9.133,33	\$ 9.133,33	\$ 9.133,33	\$ 9.133,33	\$ 9.133,33	\$ 9.133,33	\$ 9.133,33	\$ 9.133,33
CAPITAL DE TRABAJO												
Periodos Mensuales	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
SALDOS DE CAJA	\$ -9.133,33	\$ -9.133,33	\$ -853,33	\$ -4.263,33	\$ -3.312,93	\$ -2.378,37	\$ -382,53	\$ 1.742,67	\$ 3.602,22	\$ 4.186,65	\$ 4.441,67	\$ 5.357,92
SALDOS DE CAJA ACUMULADOS	\$ -9.133,33	\$ -18.266,67	\$ -19.120,00	\$ -23.383,33	\$ -26.696,27	\$ -29.074,64	\$ -29.457,17	\$ -27.714,51	\$ -24.112,29	\$ -19.925,64	\$ -15.483,97	\$ -10.126,05

Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

5.7 FINANCIAMIENTO

El proyecto será financiado con recursos propios de los accionistas, tanto la inversión inicial como el capital de trabajo. Es por esta razón que en el estado de pérdidas y ganancias del segundo año se cancela el valor de la pérdida del primer año a los accionistas, lo cual se refleja como gasto no operativo.

5.8 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes en el estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en el se obtengan. Está constituido por los flujos de entradas y salidas de efectivo en un período dado. Este flujo es muy útil para no tener problemas de liquidez debido a que la rentabilidad de un proyecto no deriva necesariamente en poseer liquidez.

TABLA 82: FLUJO DE CAJA PROYECTADO

TOTAL DE INGRESOS					
Periodos Anuales:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$ 96.863,95	\$ 181.948,99	\$ 192.668,39	\$ 187.431,90	\$ 153.040,48
Otros Ingresos	\$ 2.610,00	\$ 3.132,00	\$ 3.915,00	\$ 3.719,25	\$ 3.161,36
SUMAN	\$ 99.473,95	\$ 185.080,99	\$ 196.583,39	\$ 191.151,15	\$ 156.201,84

TOTAL DE EGRESOS					
Periodos Anuales:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Personal	\$ 81.660,00	\$ 81.660,00	\$ 81.660,00	\$ 81.660,00	\$ 81.660,00
Gastos Administrativos	\$ 22.620,00	\$ 23.306,40	\$ 24.233,52	\$ 24.384,46	\$ 23.344,01
Gastos de Promoción y Servicios	\$ 5.320,00	\$ 5.559,40	\$ 5.837,37	\$ 6.070,86	\$ 5.463,78
SUMAN	\$ 109.600,00	\$ 110.525,80	\$ 111.730,89	\$ 112.115,33	\$ 110.467,79

FLUJO DE CAJA					
Periodos Anuales:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA	-\$ 10.126,05	\$ 74.555,19	\$ 84.852,50	\$ 79.035,82	\$ 45.734,05

Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

5.9 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

También es conocido como estado de pérdidas y ganancias proyectadas, y éste nos demuestra con detalles la utilidad y pérdida del ejercicio financiero de los períodos que deseamos estimar. Nuestro tiempo de proyección será de 5 años.

TABLA 83: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Períodos Anuales:						
INGRESOS OPERACIONALES	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas		\$ 96.863,95	\$ 181.948,99	\$ 192.668,39	\$ 187.431,90	\$ 153.040,48
Otros Ingresos		\$ 2.610,00	\$ 3.132,00	\$ 3.915,00	\$ 3.719,25	\$ 3.161,36
TOTAL INGRESOS		\$ 99.473,95	\$ 185.080,99	\$ 196.583,39	\$ 191.151,15	\$ 156.201,84
EGRESOS OPERATIVOS						
Instalaciones	\$ 5.200,00					
Equipos	\$ 1.200,00					
Muebles y Enseres	\$ 4.000,00					
Material de Trabajo	\$ 7.130,00					
Equipos de Computación	\$ 1.330,00			\$ 1.330,00		
Gastos de Personal	\$ -	\$ 81.660,00	\$ 81.660,00	\$ 81.660,00	\$ 81.660,00	\$ 81.660,00
Gastos Administrativos		\$ 22.620,00	\$ 23.306,40	\$ 24.233,52	\$ 24.384,46	\$ 23.344,01
Gastos de Promoción y Servicios		\$ 5.320,00	\$ 5.559,40	\$ 5.837,37	\$ 6.070,86	\$ 5.463,78
Gastos de Constitución	\$ 350,00					
Capital de Trabajo	\$ 29.457,17					
Imprevistos		\$ 3.288,00	\$ 3.315,77	\$ 3.351,93	\$ 3.363,46	\$ 3.314,03
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	\$ 48.667,17	\$ 112.888,00	\$ 113.841,57	\$ 116.412,82	\$ 115.478,79	\$ 113.781,83
EGRESOS NO OPERATIVOS						
Aspectos Tributarios	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Cuenta de Integración de Capitales	\$ 200,00					
(-) Depreciación		\$ 3.155,40	\$ 3.155,40	\$ 3.155,40	\$ 3.155,40	\$ 3.155,40
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 300,00	\$ 3.255,40	\$ 3.255,40	\$ 3.255,40	\$ 3.255,40	\$ 3.255,40
TOTAL DE EGRESOS	\$ 48.967,17	\$ 116.143,40	\$ 117.096,97	\$ 119.668,22	\$ 118.734,19	\$ 117.037,23
UTILIDAD BRUTA	\$ 48.967,17	\$ -16.669,45	\$ 67.984,01	\$ 76.915,17	\$ 72.416,96	\$ 39.164,61
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES						
PARTICIPACIONES	\$ -48.967,17	\$ -16.669,45	\$ 67.984,01	\$ 76.915,17	\$ 72.416,96	\$ 39.164,61
Repartición de Utilidades 15%	\$ -	\$ -	\$ 10.197,60	\$ 11.537,28	\$ 10.862,54	\$ 5.874,69
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -48.967,17	\$ -16.669,45	\$ 57.786,41	\$ 65.377,90	\$ 61.554,42	\$ 33.289,92
Impuesto a la Renta 25%	\$ -	\$ -	\$ 14.446,60	\$ 16.344,47	\$ 15.388,60	\$ 8.322,48
UTILIDAD NETA DEL PERIODO	\$ -48.967,17	\$ -16.669,45	\$ 43.339,81	\$ 49.033,42	\$ 46.165,81	\$ 24.967,44

Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

5.10 CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Para conocer la rentabilidad del proyecto es necesario saber también si el capital e inversión que se pretende utilizar devolvería más en otro proyecto o plan de inversión. Es por eso que la Tasa Interna de Retorno nos dará una respuesta a aquello. Para calcularla utilizamos los estados de resultados incluido también el valor inicial de arranque de empresa.

TABLA 84: SALDO DE CAJA ANUAL

Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ -48.967,17	\$ -16.669,45	\$43.339,81	\$ 49.033,42	\$46.165,81	\$ 24.967,44

Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

Como podemos observar, tenemos flujo de caja negativo en el primer año de operaciones. Debido a esto utilizaremos la TIRC (Tasa Interna de Retorno Corregida), el cual utiliza como valores de inversión y retorno las tasas activas y pasivas bancarias. Hemos utilizado como referencia la tasa activa del Banco Amazonas, cuya r_m es de 15,90%, mientras que la tasa pasiva será la ofrecida por el Banco de Guayaquil, que es el 4,5%.

T.I.R. MODIFICADO	22,70%
V.A.N.	\$ 32.729,20

La rentabilidad exigida es necesaria para la comparación de la rentabilidad de nuestro proyecto de inversión. Para ello se utilizará la siguiente ecuación:

$$R_e = r_f + (r_m - r_f)\beta$$

Donde:

R_m = tasa activa de mercado o índice de inversión sin riesgo

R_f = Índice de rentabilidad correspondiente al tipo de activo

B = Riesgo de invertir en el mercado

TABLA 85: ECUACIÓN DEL CAPM

$R_e =$	11,20%
$r_f =$	4,70%
$r_m =$	15,90%
$(r_m - r_f) =$	11,20%
Beta =	0,7
Riesgo País =	7,28%
CAPM =	19,82%

Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

El riesgo de invertir en el mercado está dado por cómo afectaría a la compañía un declive del mercado. El coeficiente beta se estima menor a 1, es decir, habrá menos impacto negativo en la empresa en caso de que haya una caída del mercado. Utilizamos el beta calculado de Alenza al momento de arranque de operaciones, ya que es la única academia de artes integradas, con la diferencia de que ellos brindan clases a toda edad y nosotros a menores de 12 años.

Luego de calcular la rentabilidad exigida para el proyecto, se procede a agregar el índice de riesgo país, que al 25 de Agosto del 2008 presentaba 728 puntos porcentuales según la página Web del Banco Central del Ecuador, y así obtenemos el CAPM, por lo que el resultado final es de 19,72%, porcentaje que continúa siendo menor al TIR calculado, mientras que el VAN nos da un resultado de \$32.729,20, cifra mayor a cero. Debido a estos dos datos financieros, podemos determinar que el proyecto es económicamente rentable.

CONCLUSIONES

- Las artes tienen su origen desde las primeras civilizaciones en la tierra y surgen como un deseo del hombre de expresarse.
- En la actualidad, las artes expresivas ya no son consideradas simples actividades extracurriculares, sino que existe un interés por parte de los individuos de forjarse una carrera a partir de estas, a pesar de que en la actualidad no exista una institución que apoye esta idea.
- Existe un nicho en el mercado de las escuelas de artes expresivas en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el servicio dirigido a niños de edades comprendidas entre los 3 y 12 años.
- La ubicación geográfica de la escuela de artes que se planea crear es clave para el desarrollo y desenvolvimiento de la misma, es por esto que, habiendo analizado varios factores tanto de macrolocalización como de microlocalización, se concluyó que el lugar más óptimo para ubicar a la academia es la zona norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la ciudadela “Garzota”.
- Basándonos en los resultados de la encuesta y también del análisis financiero realizado, concluimos que el precio a cobrar a nuestros clientes será de \$30.00 por concepto de matriculación única y \$42.00 mensuales por alumno.
- En base al análisis financiero realizado, podemos concluir, que la inversión necesaria para poder poner en marcha el proyecto es de \$47673.5.

- Basándonos en el método de saldos acumulados (Método Financiero) concluimos que el monto de dinero con el cual se debe contar para afrontar los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto es de \$32,606.82.
- En nuestro análisis financiero, obtuvimos una TIRm de 23.99% y un CAPM de 18,48%, valor que es menor que la primera mencionada y un VAN de \$35.894,47, por lo que podemos concluir que el proyecto es económicamente rentable.
- Basándonos en la investigación cuantitativa realizada, podemos concluir que las especializaciones más óptimas para ofrecer a nuestros clientes son: baile, danza, música pintura y modelaje.
- En base a la encuesta realizada en la parte cuantitativa podemos concluir que nuestro mercado meta son los padres de familia ubicados en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.
- En base al estudio de mercado realizado podemos concluir que nuestro servicio va a ir dirigido a consumidores de una clase social media, media-alta.

RECOMENDACIONES

- A pesar de que el Gerente General es una figura legal y cabeza de la empresa, se recomienda que posea algún tipo de preparación académica o laboral sobre pedagogía o artes.
- Debido al ciclo de vida del servicio, se debe prolongar el mismo a través de la actualización de los métodos de enseñanza y materiales y lanzando una nueva campaña de promoción que requiera de un nuevo plan de marketing y creación de ventajas competitivas.
- Recomendamos también que se realicen encuestas y entrevistas semestrales para conocer el grado de satisfacción tanto de los alumnos como de sus representantes.
- Finalmente, se recomienda que un año antes de que finalice el tiempo proyectado de operaciones, se realice un estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal con el fin de cubrir los nichos de mercado potenciales que la realización del proyecto cree en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- **Investigación de Mercados**, Narres K. Malhotra (PEARSON Prentice Hall), 4^{ta} edición.

- **Dirección de Marketing**, Phillip Kotler (Edición Milenio 2001), 10^{ma} edición.

- **Marketing Global**, Helsen Kotabe (Editorial Limusa 2001), 7^{ma} edición.

- **Administración de Operaciones**, Roger Scrhoeder (Editorial McGraw-Hill).

- **Estrategia Competitiva**, Porter (Editorial Continental).

- **Preparación Técnica, Evaluación Económica y Presentación de Proyectos**, N.J. Munier (Editorial Astrea).

- **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Sapag-Sapag (Editorial McGraw-Hill), 4^{ta} edición.

- **Investigación de Mercados**, Kinnear-Taylor (Editorial McGraw-Hill), 5^{ta} Edición.

- **“Mercadotecnia de Servicios”**, Christopher H. Lovelock (Pearson Prentice Hall), 3^{era} edición.

- **http:** www.educacion.gov.ec/inicio/iniciocalidad.php.

- **Evaluación de Proyectos**, Gabriel Baca (Editorial McGraw-Hill), 2^{da} edición.

ANEXOS

ANEXO I

ENTREVISTA EXHAUSTIVA A NIÑOS DE LA ESCUELA DE ARTES ALENZA

1.- ¿Por qué estás en Alenza? ¿Te metieron tus papás o tú quisiste?

2.- ¿Qué es lo que más te gusta y lo que menos te gusta de Alenza?

Más me gusta:

Menos me gusta:

3.- ¿Desde cuándo vienes?

4.- ¿Te gustan los compañeros que tienes? Si o no; ¿Por qué?

Si:

No:

5.- ¿Cuál es tu especialidad favorita? ¿Por qué?

Porque:

6.- De las clases ¿qué es lo que más te gusta? ¿Y de tu especialidad favorita?

Clases:

Especialidad:

7.- ¿Estás contento con los horarios? Si o no; ¿Por qué?

Si:

No:

8.- ¿Cuánto tiempo piensas estar en Alenza? ¿Por qué?

Porque:

ANEXO II

GRUPO DE ENFOQUE N° 1: DIRIGIDO A PADRES DE FAMILIA DE LA ESCUELA DE ARTES ALENZA

1.- ¿Que integrante de su familia está en Alenza? (hijo o hija). ¿Cuántos años tiene?

Edad _____

2.- ¿Cómo se enteró de la academia? ¿Cuál es su forma de pago?

Pago:

3.- ¿Quién (papá o mamá) decidió q su hijo entre a Alenza? ¿Y por qué decidió poner a su hijo en esta academia? ¿Le gusta o no Alenza?

Porque _____

4.- ¿En qué horario inscribió a su hijo? ¿Y en qué temporada del año? ¿Por qué?

Porque:

5.- ¿Está de acuerdo con las instalaciones? ¿Y la ubicación geográfica? ¿Por qué? Si no es así, ¿a qué zona lo cambiaría?

Instalaciones: _____

Ubicación _____

Zona _____

6.- ¿Qué servicio o área considera que es necesario que mejore Alenza?
¿Por qué?

Porque _____

7.- ¿Usted le añadiría algún servicio adicional a Alenza? ¿Cuál sería?
Explíquelo, y ¿cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar si se le
añade ese nuevo servicio?

Pago: _____

8.- ¿Le gustaría que Alenza ofrezca también un Horario Nocturno? Si o no;
¿Por qué?

Porque _____

9.- ¿Le gustaría que Alenza ofrezca a sus clientes una tarjeta de beneficios,
la cual tenga un costo mensual y con ella tenga ciertos privilegios como
descuentos en river park, supercines, etc? Si o no ¿Por qué?

Porque _____

ANEXO III

GRUPO DE ENFOQUE N°2: DIRIGIDO A PADRES DE FAMILIA CON HIJOS MENORES DE 13 AÑOS

1.- ¿Cual es la mayor virtud que considera que tiene Alenza? ¿Por qué?

Porque _____

2.- ¿Cual es el mayor defecto o falla que consideran que tiene Alenza? ¿Por qué?

Porque _____

3.- ¿Cuales son las actividades extracurriculares que prefieren practicar sus hijos? ¿Por qué?

Porque _____

4.- ¿Como consideran ustedes que ayuda la enseñanza artística a sus hijos?

5.- ¿Cuales consideran ustedes que son los tipos más comunes de aprendizaje temprano? ¿Por qué?

Porque _____

6.- ¿A parte de las actividades que practican en Alenza, existe alguna otra en la que se encuentren involucrada sus hijos? ¿Debido a que es esto?

Porque _____

7.- ¿Si no realizaran esta actividad extracurricular en que ocuparían este tiempo sus hijos?

8.- ¿Cual fue el factor que utilizaron para elegir y decidir que su hijo este en Alenza?

9.- ¿Como creen ustedes que estas artes influyen o se utilizan en el crecimiento de sus hijos?

10.- ¿Existe alguna especialidad que le gustaría que su hijo aprenda? ¿Cuál sería?

11.- ¿Le interesarían especialidades enfocadas a niños menores de 12 años? ¿Como cuáles?

12.- ¿Qué razones los motivaron para elegir actividades artísticas como actividades extracurriculares para sus hijos?

14.- ¿Cuánto tiempo paso hasta que decidieron elegir alguna actividad extracurricular para sus hijos?

15.- ¿Cuál sería la razón principal para dejar pasar tiempo?

16.- ¿Usted elegiría una Academia Artística especializada en párvulos? Si o no; ¿por qué?

Porque _____

18.- ¿Existe alguna característica fenomenal que lo hiciera cambiar inmediatamente de Academia Artística por una especializada en párvulos?

19.- ¿Que buscaría en una Academia Artística especializada en niños?

ANEXO IV

ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES CON HIJOS MENORES DE 13 AÑOS

ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES CON HIJOS MENORES DE 12 AÑOS

1.- Cuantos hijos menores a 12 años tiene?

1 _____

2 _____

3 _____

Más de 3 _____

2- Alguno de sus hijos se encuentra en alguna actividad extracurricular que sea relacionada con artes expresivas (MUSICA, TEATRO, DANZA, MODELAJE, PINTURA)

SI _____

NO _____

Si su respuesta es SI:

2a) Señale que actividad es:

Danza _____

Teatro _____

Ballet _____

Música (diferentes instrumentos) _____

Canto _____

Pintura _____

Baile _____

Modelaje _____

Otras (menciónela) _____

2b) En que academia se encuentra su hijo?

2c) Señalice las razones por las que su hijo se encuentra en esa academia

Localización _____
Precio _____
Infraestructura _____
Otras (especifique) _____: _____
Variedad de actividades _____
Certificación reconocida _____
Docentes _____
Núm. Estudiantes _____
Realización de eventos _____

2d) Cuanto paga ud mensualmente por tener a su hijo inscrito en esta academia?

\$ _____

2e) Que espera que su hijo aprenda, a parte de las artes, en esa academia?

Que sea más extrovertido _____
Que desarrolle con mayor rapidez sus habilidades _____
Que libere todas sus energías para que en casa sea más _____
Tranquilo _____
Que desarrolle una virtud o cualidad que ya tiene con una _____
Arte en específico _____
Aprendan trabajo en equipo _____
Otra (especifique) _____

Fin de la encuesta, muchas gracias.

Si su respuesta es NO:

3.- Estaría interesado en inscribir a su hijo(s) en una academia donde se impartan clases como: Danza, Teatro, Modelaje, Música, Pintura) donde reciban atención especializada en niños menores de 12 años?

SI ____

NO ____

Si su respuesta es NO:

3a) Ud prefiere no tener este servicio por:

Factor precio	_____
No tiene el tiempo suficiente para llevar a sus hijos	_____
Sus hijos no desean involucrarse	_____
En ninguna actividad extracurricular	_____
Dificultad de transporte	_____
No cree q estas actividades beneficien a su hijo	_____
<u>Ud</u> cree que en esa academia se deben involucrar a Niños de mayor edad	_____
Otras (especifique)	_____ : _____

Fin de la encuesta, muchas gracias.

Si su respuesta es SI:

4.- Califique siendo 9 el mas importante y 1 el menos importante, las variables que tomaría en cuenta en el momento de decidirse por una escuela de artes expresivas?

Localización	_____
Precio	_____
Infraestructura	_____
Variedad de actividades	_____
Certificación reconocida	_____
Docentes	_____
Núm. Estudiantes	_____
Realización de eventos	_____
Otras (especifique y asigne valor)	_____

5.- En orden de preferencia, siendo 1 la especialización que mas estaría interesado para sus hijos; que especialidades le gustaría mas que se impartan en la Academia?

Danza	_____
Teatro	_____
Ballet	_____
Música (diferentes instrumentos)	_____
Canto	_____
Pintura	_____
Baile	_____
<u>Modelaje</u>	_____
Otras (menciónela)	_____

6.- Califique siendo 8 el más importante y 1 el menos importante, las variables que Ud toma en cuenta en cuanto a la calidad del servicio:

- Educadores especializados en párvulos _____
- Adecuada distribución de los alumnos de acuerdo a las edades _____
- Profesores reconocidos del medio _____
- Presentaciones en donde se muestre el aprendizaje de los niños _____
- Certificación reconocida _____
- Materiales que incentiven a desarrollar las habilidades de _____
- Los niños _____
- Oportunidad de proyectarse profesionalmente en un futuro _____
- Mediante acuerdos con TV, busca talentos, etc _____
- Otras (especifique y asigne valor) _____

7.- Califique siendo 8 el más importante y 1 el menos importante, las variables que ud toma en cuenta en cuanto al servicio al cliente:

- Servicio de parqueo _____
- Becas _____
- Forma de pagos _____
- Información _____
- Sala de espera para padres de familia _____
- Atención telefónica _____
- Servicio de bar (refrigerios y snacks) _____
- Otras (especifique y asigne valor) _____

8.- Que actividades le gustaría que exista para los niños de 3-6 años para el desarrollo de sus habilidades

- Teatro de títeres _____
- Dramatizaciones _____
- Pinturas en acuarela _____
- Pinturas en cerámica _____
- Enseñanza de piano, violín o flauta a partir _____
- de los 5 años _____
- Recitales _____

9.- Que tan interesado estaría ud en una tarjeta (descuentos en teatros y demás eventos culturales) que se ofrezca para recompensar la fidelidad de los padres de familia que tengan inscritos a sus hijos por un periodo mayor de 1 año y medio.

Muy interesado ___
Interesado ___
Neutral ___
Poco Interesado ___
Nada interesado ___

10.- Además de las artes que se imparten en la academia, que otra expectativa tiene de la academia con respecto a sus hijos

Que sea más extrovertido _____
Que desarrolle con mayor rapidez sus habilidades _____
Que libere todas sus energías para que en casa sea más _____
Tranquilo _____
Que desarrolle una virtud o cualidad que ya tiene con una _____
Arte en específico _____
Aprendan trabajo en equipo _____
Otra (especifique) _____

11.- Que tan interesado estaría usted en un servicio de “TRANSPORTE puerta a puerta”

Muy interesado ___
Interesado ___
Neutral ___
Poco Interesado ___
Nada interesado ___

ANEXO V

CUADROS FINANCIEROS

Equipos de Computación

Denominación	Cantidad	Costo Unit.	Total
PC Gerente	1	\$ 500,00	\$ 500,00
PC Operador de Sistemas	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Impresoras	2	\$ 65,00	\$ 130,00
SUMAN			\$ 1.330,00

Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

Servicios

Denominación	Observación	Precio
Reserva de dominio anual	Inversión Inicial	\$ 50,00
Servicio de animación	Inversión Inicial	\$ 350,00
Imprenta	Publicidad cuatrimestral	\$ 180,00
Repartidores	Publicidad cuatrimestral	\$ 160,00
Anuncios en diario	Publicidad cuatrimestral	\$ 900,00
Servicios de hosting	Publicidad cuatrimestral	\$ 350,00
Convenio con teatros (5)	Publicidad anual	\$ 200,00

Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

ANEXO VI

FOTOS DEL CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO



Grupo de enfoque N°1



Grupo de enfoque N°2



Entrevista exhaustiva

ANEXO VII

LOGOTIPO DE LA ACADEMIA



Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano

ANEXO VIII

FORMULARIO DE PRE-REGISTRO



**“Twist”
Art School**

FORMULARIO DE PRE-REGISTRO

Nombres y Apellidos del Representante: _____

Dirección: _____

Teléfonos: _____

Nombre y Apellido del Representado: _____

Edad: _____

Escuela / Jardín: _____

Comentarios: _____

Elaboración: C. Carrera y A. Zambrano