

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA CLASE CREATIVA,
QUE ATIENDA LAS CARACTERÍSTICAS Y TENDENCIAS DEL SISTEMA
EDUCATIVO DE PRIMER CICLO EN COSTA RICA, DURANTE 2024 Y 2025**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS CON ÉNFASIS EN GERENCIA**

AUTOR:

LIC. DANIEL JIMÉNEZ CAVALLINI

TUTOR:

DR. HAROLD CORONADO CORONADO

SEDE ARANJUEZ

ENERO, 2024

Tabla de contenido

AGRADECIMIENTOS.....	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
OBJETIVOS	13
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
ALCANCE.....	13
LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	15
DELIMITACIÓN	16
JUSTIFICACIÓN.....	17
ANTECEDENTES.....	18
ANTECEDENTES INTERNACIONALES	19
ANTECEDENTES NACIONALES.....	22
PROYECCIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	28
MARCO CONTEXTUAL	28
LOCALIZACIÓN.....	31
MARCO CONCEPTUAL O REFERENCIAL	32
RECURSOS DIDÁCTICOS	37
METODOLOGÍA STEM	39
PLAN DE NEGOCIO.....	41
MEZCLA DE MERCADEO.....	43
LAS 4P APLICADAS A CLASE CREATIVA	47
MEZCLA DE VENTAS.....	50
USO DE REDES SOCIALES.....	50
GASTOS PRINCIPALES	50
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	54
ENFOQUE.....	54
DISEÑO Y MÉTODO.....	57
TIPO DE ESTUDIO	58
SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	59
FUENTES DE INFORMACIÓN	63

VARIABLES O CATEGORÍAS DE ANÁLISIS PARA EL ANÁLISIS CUALITATIVO	64
CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	64
PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE DATOS	67
DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	68
ESCALA DE LIKERT	69
<u>CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS</u>	<u>71</u>
<u>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</u>	<u>89</u>
<u>CAPÍTULO VI: PROPUESTA</u>	<u>95</u>
INTRODUCCIÓN	95
DEFINICIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS	96
JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	96
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	98
ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN	105
ANÁLISIS DE MERCADO	106
PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	108
COMPETENCIA.....	108
PROPUESTA ÚNICA DE VALOR (PUV).....	109
ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	109
ESTRATEGIA E IMPLEMENTACIÓN	109
PLAN DE ACCIÓN Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	110
PROPUESTA FINANCIERA 2024-2025	111
RENTABILIDAD DEL NEGOCIO	112
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>115</u>
<u>APÉNDICES.....</u>	<u>121</u>

Índice de Tablas

Tabla 1. Tabla de Antecedentes Internacionales	21
Tabla 2. Tabla de Antecedentes Nacionales.....	24
Tabla 3. Mundo, agrupaciones y países seleccionados con variación del volumen del comercio.....	30
mundial de bienes, desde diciembre de 2019 a mayo de 2020	30
Tabla 4. Inventario de Bodega	47
Tabla 5. Muestreo Aleatorio estadístico.....	60
Tabla 6. Resumen de la información estadística	62
Tabla 7. Categorías de Análisis.....	66
Tabla 8. Clasificación SECOFI.....	105
Tabla 9. Formato para definir los procesos operativos de la empresa Clase Creativa.....	106
Tabla 10. Número de niños 0 a 9 años en el 2024	107
Tabla 11. Datos del adulto.....	107
Tabla 12. Análisis de competencia.....	108
Tabla 13. Cronograma de actividades 2024-2025.....	110
Tabla 14. Presupuesto de nuevas partidas para la propuesta 2024-2025	113

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama	19
Figura 2. Variación interanual del volumen del comercio mundial de bienes, desde enero de 2017 a mayo de 2020 (en porcentajes)	30
Figura 3. Logotipo de Clase Creativa en redes sociales	50
Figura 4. Literatura existente (marco de referencia).....	55
Figura 5. Naturaleza del proceso cualitativo ejemplificada con un tipo de recolección de datos: la entrevista.	56
Figura 6. Grado que imparte	72
Figura 7. Año que empezó la docencia en Ciclo Materno	73
Figura 8. Año que empezó la docencia en Ciclo de Transición.....	74
Figura 9. Año que empezó la docencia en Primer Ciclo.....	75
Figura 10. Grado de familiaridad con los materiales Stem en el mercado	76
Figura 11. Importancia de la gestión administrativa.....	77
Figura 12. Relevancia de la logística y presupuesto eficiente en la administración de un negocio de distribución.....	78
Figura 13. Integración de aspectos pedagógicos en material didáctico, y cómo influye en la aceptación por parte de los consumidores	79
Figura 14. Valoración de la importancia de adaptar el material didáctico Stem a diferentes estilos de aprendizaje, para mejorar su eficacia	80
Figura 15. Características puestas en práctica por los materiales STEM obtenidos.....	81
Figura 16. Impacto de la inclusión de materiales didácticos con enfoque Stem en las instituciones educativas costarricenses y su influencia en la construcción de un nuevo modelo de enseñanza	82
Figura 17. Nivel de interés de compra que ofrece el material didáctico con enfoque de ciencia, tecnología, ingeniería y matemática para que los niños lo busquen.....	83
Figura 18. Consideración del valor de los materiales didácticos como una herramienta valiosa para mejorar la educación y el aprendizaje de los niños.....	84
Figura 19. Consideración de la publicidad en los materiales didácticos en su influencia para que haya más interés en ellos.....	85
Figura 20. Disposición para Invertir en estos materiales para sus hijos o estudiantes	86
Figura 21. Percepción de precios versus la competencia.....	87
Figura 22. Mejoras en una tienda virtual para acceder a estos productos.....	88

Agradecimientos

Todo lo que soy, tengo y lograré es primero por Dios, al apoyo y amor de mi esposa e hijas, a mis padres (que tuvieron mucha paciencia en mi juventud), a mis dos hermanas y a la UIA que la llevo en mi sangre en cada uno de los magos que han estado conmigo por 10 años.

Gracias don Harold, gracias José Pablo Salazar, este país y este mundo, ocupan más profesionales como ustedes.

Resumen Ejecutivo

La siguiente investigación se realiza analizando a una empresa costarricense del sector de juegos educativos, creativos e innovadores para bebés y niños, llamada: Clase Creativa. La empresa nace en el 2015, como una idea de negocio cuando la fundadora vio la necesidad y las limitantes que existían en el país, en el momento de buscar y obtener material educativo, mientras realizaba su Licenciatura.

La finalidad es determinar los elementos presentes en la compañía que la han llevado hasta lo que es hoy y mediante análisis profundo, durante cuatro meses de investigación, descubrir los tópicos que pueden elevar sus ventas. Además, busca estructurarse un modelo de negocio original en el país al conocer las necesidades del mercado, esto con el propósito de crear un plan estratégico que contribuya al crecimiento de dicho emprendimiento.

El trabajo también presenta una investigación para conocer la realidad a nivel nacional de las empresas infantiles y descubrir el marco creado por este nicho y sus intereses para multiplicar ideas hacia los públicos meta emergentes. Asimismo, se realiza una encuesta y entrevistas a expertos en materia educativa y pedagógica, para identificar las prácticas adecuadas a realizar para construir este tipo de negocios.

Este estudio pretende potenciar los productos, que el mercado los acepte, las ventas aumentan rápidamente según la época del año y se comienza a ver lealtad en el público por los productos que se comercializan.

Abstract

The following research is carried out by analyzing a Costa Rican company in the sector of educational, creative and innovative games for babies and children, called: Clase Creativa. The company was born in 2015, as a business idea when the founder saw the need and the limitations that existed in the country, when searching for and obtaining educational material, while she was completing her bachelor's degree.

The purpose is to determine the elements present in the company that have led it to what it is today and through in-depth analysis, during four months of research, to discover the topics that can increase its sales. In addition, she seeks to structure an original business model in the country by knowing the needs of the market, this with the purpose of creating a strategic plan that contributes to the growth of said enterprise.

The work also presents an investigation to understand the national reality of children's companies and discover the framework created by this niche and its interests to multiply ideas towards emerging target audiences. Likewise, a survey and interviews are carried out with experts in educational and pedagogical matters, to identify the appropriate practices to carry out to build this type of business.

This study aims to enhance the products, so that the market accepts them, sales increase rapidly depending on the time of year and loyalty is beginning to be seen in the public for the products that are marketed.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presentan los aspectos generales de la investigación en donde se desarrolla cómo surge el planteamiento del problema, su objetivo general, sus objetivos específicos, alcances y limitaciones. Algunas secciones que también se desarrollarán son las preguntas de investigación y los antecedentes encontrados en otros documentos nacionales e internacionales para así poder cubrir los temas introductorios de esta investigación.

La educación y los negocios compiten y afectan de manera diferente a todos los ciudadanos de una sociedad. Es responsabilidad de todos, conocer el contexto de la realidad de su país, porque, aunque no quiera todos los cambios económicos, sociales y comerciales conllevan dentro de sí una cuota de su pensamiento y necesidad.

Bajo esta realidad, se establece la presente investigación, que pretende conocer las capas más profundas de una manera de construir un plan para una empresa en Costa Rica y darle al emprendedor un sentido de interpretación de la información numérica más claro. La empresa Clase Creativa se inicia con una base de veintinueve artículos como inventario aproximado que se importan mensualmente desde Estados Unidos (EEUU); creando así una base de stock que genera los movimientos de ingreso y gasto del presupuesto, esto según la fundadora.

Las ventas se manejan en el factor de 3X, que se genera del simple cálculo de comprar a uno y vender a tres, para cubrir todos los gastos. Esta ganancia, obviamente es significativa puesto que el negocio está en una etapa temprana de alcance en el mercado de su cartera de clientes. Se estableció ese margen de ingresos para solventar, como se dijo anteriormente los gastos básicos y a la vez, crear una referencia en el mercado, ya que estos productos son nuevos en el mercado de escuelas y no hay una base para poner los precios finales si no es a través de esta empresa.

Esta tesis pretende demostrar la importancia de dar soluciones en el marco educativo y económico del país, donde los problemas son muchos y los personajes en el mundo de la enseñanza no parecen ser los agentes de cambio con respecto a las ventas de productos similares.

En este capítulo, se definirá el objeto de estudio de la investigación, así como sus objetivos, los cuales darán respuesta a la pregunta de investigación; la justificación del porqué del estudio, donde se demostrará la relevancia social; posteriormente, los antecedentes, que presentarán las investigaciones internacionales, nacionales y finalmente, las proyecciones cuyo propósito son evidenciar los alcances del estudio.

Alineado con lo mencionado anteriormente, se evidencian dentro de la presente investigación seis capítulos detallados a continuación:

- Capítulo I: Introducción: se plantea el problema de la investigación, se exponen los objetivos tanto general como específicos, la justificación y los antecedentes del presente trabajo de investigación.
- Capítulo II: Marco referencial: se exponen los principales conceptos, definiciones y términos necesarios para la comprensión integral del proyecto investigativo.
- Capítulo III: Marco metodológico: se indica el enfoque y método utilizados en desarrollo del proceso de investigación, así como las fuentes de información, las variables o unidades de análisis, los instrumentos y el proceso para la recolección y análisis de los datos.
- Capítulo IV: Análisis de resultados: se examinan los datos recolectados de la exploración ejecutada.
- Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones: se destacan los principales resultados, hallazgos, deducciones y resoluciones de la investigación realizada. Sobre las conclusiones se exponen las sugerencias para mejora del problema inicial.
- Capítulo VI: Propuesta: comprende la formulación de una sugerencia holística explicada a profundidad para suprimir el problema inicialmente planteado

Planteamiento del problema

Según Hernández, Fernández y Baptista (2018), el planteamiento de un problema enumera los perjuicios existentes con el tema en estudio y los relaciona con cinco elementos fundamentales: los objetivos que persigue la investigación, la pregunta a la que se quiere dar respuesta, la justificación, la viabilidad del estudio y la evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema. Dentro del proceso fundamental de la investigación, según Hernández, para el planteamiento del problema es necesario abordar una orientación hacia la descripción y el entendimiento. Este debe estar dirigido hacia las experiencias de los participantes que, en este caso, serían los compradores del producto (Hernández, *et al.*, 2018).

La maquinaria educativa y los negocios actuales hacen del material educativo en general para el estudiante, un producto de “compra y venta”, con alto valor de cambio y sin darle la importancia crucial para el buen desarrollo, crecimiento y hasta posteridad profesional.

Siendo así las cosas, la pregunta por hacer sería: ¿Cuáles son las características, necesidad de contenido y material científico, educativo y comercial en el mercado nacional maternal, transición y de primer ciclo, para crear el plan de negocio de la empresa Clase Creativa, para el periodo 2024 y 2025?

Después de plantear esta pregunta, el análisis que pretende lograrse al final, de esta investigación, no es solo para obtener una respuesta sino para establecer las causas, consecuencias y estrategias para seguir trabajando de una manera más de ayuda social y con mecanismos de cambio hacia una sociedad mejor y consciente de su realidad.

Ahora bien, es necesario enlistar en esta sección del problema, al menos cinco aspectos puntuales que indican los principales subproblemas, por ejemplo, respecto a los aspectos de ineficiencia actuales, que explican las condiciones de partida de esta investigación, como mejoras en la eficiencia de los mismos.

- Falta de conciencia sobre la importancia de los materiales didácticos. Se debe destacar cómo estos materiales facilitan y enriquecen la experiencia educativa, explicando cómo contribuyen al aprendizaje significativo y a la comprensión profunda de los conceptos, a través de ejemplos concretos y estudios que respalden su eficacia.

- Poco interés en el apoyo de educadores, profesionales y expertos que hayan utilizado estos materiales con éxito. Por ejemplo, en eventos educativos, talleres o ferias no se muestra lo suficiente con claros ejemplos reales de cómo estos recursos mejoran la participación, la comprensión y el interés de los estudiantes.
- Se necesita clarificar el enfoque en la especialización pedagógica de estos materiales. Es decir, resaltar cómo estos materiales están diseñados específicamente para abordar necesidades educativas particulares, adaptándose a diferentes estilos de aprendizaje, niveles de habilidad y contextos. Esto puede incluir explicar cómo apoyan una pedagogía inclusiva o se alinean con métodos educativos específicos.
- Destacar con mayor profundidad la inversión a largo plazo que representan estos materiales, enfocándose en su durabilidad, su potencial para ser reutilizados y cómo pueden evolucionar con el tiempo para seguir siendo relevantes en entornos educativos cambiantes.
- Falta de apoyo de las autoridades educativas para respaldar y promover el uso de estos materiales. Esto puede incluir la creación de directrices o recomendaciones oficiales que respalden su utilización en entornos educativos públicos y privados, desde etapas de prekínder hasta colegiales.

Como lo menciona, Paola Espinosa-Cevallos, “la falta de recursos didácticos y ambientes de aprendizaje adecuados limita la calidad de la enseñanza preescolar. Los materiales de aprendizaje y enseñanza, como los libros de texto, desempeñan un papel fundamental en la mejora de la calidad del aprendizaje y el rendimiento de los estudiantes; además, la falta de una política educativa integradora puede generar ambientes de aprendizaje desfavorables, lo que afecta la calidad de la enseñanza” (Espinosa, 2018).

Es claro que, la pandemia de COVID-19 agravó los problemas de falta de recursos en la educación preescolar, afectando la relación entre maestros y estudiantes, asunto que ha requerido la implementación de modalidades virtuales de enseñanza, lo que influye a veces negativamente en las experiencias de aprendizaje de los alumnos de educación inicial.

Objetivos

Un objetivo de investigación debe expresar claridad, especificidad, ser apropiados, realistas y susceptibles de alcanzarse, como lo señalan Hernández *et al.* (2018). Una investigación que se desee efectuar en seis meses, o menos, como es el caso de esta, debe contener un solo objetivo general para que sea viable en tiempo y espacio.

Objetivo general

Analizar las características científicas, educativas y comerciales del material didáctico en el mercado nacional maternal, transición y de primer ciclo, para crear el plan de negocio de la empresa Clase Creativa, para el periodo 2024 y 2025.

Objetivos específicos

1. Definir las características de la administración de un negocio de material didáctico.
2. Fundamentar las características educativas, didácticas y pedagógicas que apuntan a la comercialización de productos tangibles
3. Modelar los prototipos comerciales practicados en el país de material didáctico para la construcción de uno educativo tropicalizado a Clase Creativa.
4. Construir el ideal de percepción de la gente sobre el material didáctico

Alcance

El autor Arias (2012) menciona, “El nivel o alcance se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto del estudio” (p. 23). Según Hernández Sampieri (2018), existen cuatro alcances de investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

Teniendo en cuenta el concepto teórico, los alcances se basan en precisar hasta dónde quiere llegar el investigador con su estudio o el grado de profundidad.

Esta investigación tiene un alcance exploratorio, esto debido a que los estudios exploratorios se realizan cuando el investigador quiere familiarizarse con un fenómeno desconocido, todos los estudios nacen de la exploración y es el inicio para realizar investigaciones más profundas de correlación o de explicación. En estos alcances no se formulan hipótesis y en general, están conformados por una variable de estudio, así mismo, las variables no llevan el nombre de “independiente”, o “dependiente”, simplemente variable cuantitativa o categórica.

Según Cortés y Iglesias (2004), este alcance se realiza cuando se va a examinar o estudiar un tema poco abordado, si es que la revisión de la literatura revela que no hay muchos estudios acerca del tema o vagamente relacionados con el problema, o, si se desea indagar un tema desde otras áreas, perspectivas o enfoques. De acuerdo con Salinas y Cárdenas (2009) estos estudios son mucho más flexibles en su metodología a comparación de los otros alcances.

Ahora bien, el alcance temático se refiere a los temas específicos que se abordarán en la investigación, lo que permite enfocarse en aspectos particulares de un tema amplio.

Si consideramos y separamos las características científicas que se mencionan en el objetivo general, se tendría el primer alcance dentro del enfoque en metodologías educativas, donde esta investigación sobre metodologías pedagógicas van a ser utilizadas en la educación primaria costarricense, como el enfoque por competencias, el aprendizaje basado en proyectos y métodos de evaluación, entre otros.

El siguiente alcance estaría dentro de la adaptación curricular, donde se estudia sobre la adaptación de los programas educativos a nivel científico, identificando áreas de necesidad y cómo el material didáctico puede complementar esos programas. Así como también la identificación de las necesidades de aprendizaje de los estudiantes en la educación primaria, centrándose en áreas específicas del conocimiento o habilidades.

Los últimos dos alcances están ligados a los aspectos comerciales de demanda, mercado y viabilidad económica. Aquí se pretende analizar el mercado para identificar la demanda de material didáctico en Costa Rica, incluyendo preferencias del consumidor, competencia existente y oportunidades de nicho. También con una evaluación de la viabilidad económica del negocio de

material didáctico, considerando costos de producción, precios de venta, estrategias de marketing, entre otros.

Limitaciones de la investigación

No existen estudios relacionados acerca de la problemática cualitativa de las empresas con material didáctico en Costa Rica. Por lo cual se tomaron algunos estudios con antecedentes a nivel internacional.

Pocas investigaciones hablan en el país sobre el tema específico que se ha realizado y existe menor bibliografía también respecto al tema de producción de textos escritos.

Algunas limitaciones que se presentan en esta investigación son primero en la disponibilidad de datos y acceso a establecimientos educativos.

El acceso a datos específicos sobre la educación primaria costarricense, es breve como con información detallada sobre currículos, métodos de enseñanza, preferencias del profesorado, entre otros.

Existirán restricciones para obtener acceso a escuelas o instituciones educativas para observaciones directas o recopilación de información de primera mano.

En segundo plano, existe una complejidad en el contexto educativo a través de la diversidad en la educación primaria ya que esta abarca un amplio rango de niveles y enfoques educativos que pueden variar entre diferentes regiones o escuelas, lo que dificulta obtener un panorama completo.

Las políticas gubernamentales y educativas también pueden cambiar, lo que puede afectar la validez a largo plazo del plan de negocio.

Dentro de los factores culturales y sociales hay diferencias culturales dentro de la población estudiantil que pueden influir en las preferencias por ciertos tipos de material didáctico.

Se tienen varias limitaciones de presupuesto, por ejemplo con restricciones financieras para realizar investigaciones extensas, adquirir materiales o recursos, o llevar a cabo actividades de campo.

Dentro de las limitaciones de carácter comercial, hay una competencia en el mercado que identifica y comprende plenamente las existentes en el mercado de material didáctico y que puede ser desafiante.

El mercado y las preferencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente, lo que puede afectar la viabilidad a largo plazo del plan de negocio.

Otra limitante importante que se debe considerar es la cobertura geográfica con limitación a nivel nacional, donde se establece un enfoque únicamente en la educación primaria dentro de San José, principalmente, lo que podría dejar fuera variaciones significativas entre diferentes regiones, zonas rurales o áreas urbanas y se dejaría de abarcar todos los contextos educativos, como escuelas privadas, públicas, comunitarias o métodos de educación alternativa.

En el tema de la profundidad de análisis, se analiza que la extensa naturaleza de las características científicas, educativas y comerciales de la educación primaria podría dificultar una cobertura exhaustiva y detallada en todas las áreas.

El estudio podría abarcar múltiples aspectos, como métodos de enseñanza, materiales utilizados, preferencias de maestros y alumnos, aspectos científicos y pedagógicos, entre otros, lo que puede ser difícil de cubrir en profundidad.

Delimitación

En la delimitación de esta investigación se pretende llegar dentro de un rango etario que se enfoque en la educación maternal, de transición y primer ciclo.

Por lo que se delimita el estudio para abarcar el rango de edad específico correspondiente a hasta los tres primeros años de la educación primaria costarricense, que en este estudio llega hasta los 8 años.

En el rango cronológico, se pretende concentrar la investigación en la situación educativa actual en Costa Rica, considerando políticas educativas, tendencias pedagógicas y demandas educativas actuales.

Para la delimitante del área geográfica se hará con un enfoque nacional, para que se establezcan límites al ámbito costarricense, abarcando solo la región central educativa de San José, con el objetivo de comprender hasta donde se pueda el inicio de la educación primaria en el país en su conjunto, aunque se podría considerar variaciones regionales si son relevantes para el análisis.

Justificación

A saber, la justificación debe demostrar la conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, y valor teórico, de acuerdo con Hernández *et al.* (2018). Los mismos autores agregan que para evidenciar lo anterior, debe tenerse factibilidad de acceso al lugar o contexto donde se realiza la investigación.

Por estas circunstancias, y considerando los alcances de esta investigación, se estima que la misma puede coadyuvar también a la organización y al fortalecimiento de las empresas nuevas del país, en las cuales se apliquen las técnicas comerciales y, se optimicen los recursos.

Por lo indagado, esta investigación se justifica, debido a que no existen otros estudios específicos, que valoren de manera parcial o integral la creación de un plan estratégico hacia emprendimientos en esta línea tomando en consideración, tanto al cuerpo de docentes, como al estudiantado de las escuelas.

Así, este trabajo aportará por sus análisis y alcance, elementos novedosos que podrían contribuir a incorporar o extender total o parcialmente, información de compra y ventas a las demás escuelas del país, tanto a las públicas como a las privadas y a otros emprendedores. El cuerpo de docentes, así como el Ministerio de Educación Pública, podría plantear, para integrarlos como nuevos insumos para el aprendizaje de temas novedosos y, el mejoramiento en cuanto al abordaje de otros.

Asimismo, hacer esta investigación en esta área, se justificó plenamente, no solo por el interés social en esta temática, sino también por la relevancia que los centros educativos tienen

para la comunidad al adquirir estos materiales, y también el crecimiento integral de emprendimientos similares, desde un punto de vista mercadotécnico.

En síntesis, con esta investigación se obtuvo no solo información que permitirá mejorar el aporte educativo, sino que también podrá colaborar a ampliar los futuros objetivos de negocios, a adquirir nuevos conocimientos y experiencias cognitivas.

Antecedentes

La empresa Juguetería Clase Creativa nace en junio de 2015 como una idea del negocio cuando la fundadora vio la necesidad y las limitantes que existían en el país cuando hacía su Bachillerato en Educación Preescolar Bilingüe y posterior la Licenciatura en Terapia de Lenguaje a la hora de obtener material educativo.

Por tanto, el material que ofrece ahora Clase Creativa es producto de las limitaciones que tuvo al querer acceder a material didáctico que ella necesitaba durante sus estudios y trabajo, mismos que no había en el país o los precios eran muy elevados, siendo esto para muchas personas imposibles de adquirir.

A medida que se hacía más grande esta necesidad, se empezó a formar un sueño ligado a un tema de responsabilidad social, ya que estos juguetes los pueden utilizar niños con alguna discapacidad y a un bajo costo, a la vez, la fundadora ha tratado siempre de buscar material didáctico de alta calidad y que sea accesible para todos.

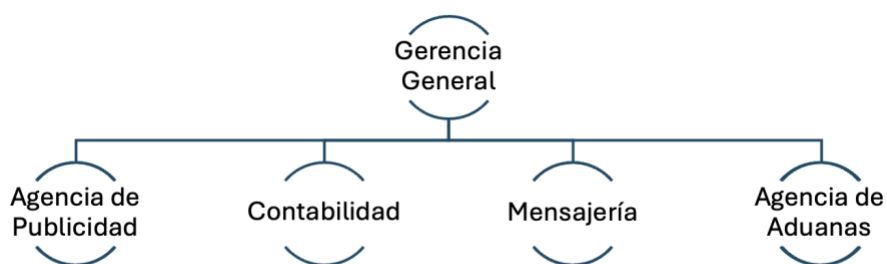
Después de varios años la fundadora se convirtió en Terapeuta de Lenguaje y recordó el sueño que tuvo de hacer su proyecto realidad.

Al sacar su espíritu emprendedor, enfrentar sus miedos, buscar asesoría e incertidumbres empezó a tocar puertas y después de recibir varias respuestas negativas de empresas extranjeras, pudo encontrar la opción del proveedor que buscaba y que reunía las características en el material ideal.

La fundadora con ayuda de su esposo y sus padres inició con el primer proceso de negociación, el cual requería de un monto alto para convertirse en la representante de las marcas. El primer año fue de mucho esfuerzo y muy pocos frutos, siendo este año para darse a conocer e introducir el producto al mercado meta, a la vez de tener la esperanza de que pronto todo saldría a flote.

Actualmente la estructura organizacional de la compañía se establece de la siguiente manera, donde queda en claro que los tomadores de decisiones son la Gerencia.

Figura 1. Organigrama



Fuente: Elaboración propia. (2023).

La finalidad del presente apartado se basa también en sustentar el trabajo de investigación con otros existentes y profundizar en los temas que se relacionan con el objeto en estudio.

Antecedentes Internacionales

Al cotejar las investigaciones internacionales relacionadas con el presente tema en trámite se obtuvo los siguientes tres antecedentes internacionales en Chile y Perú. Primero el estudiante chileno, Guillermo Sierra Rubilar (2014) en su tesis para optar al grado de magíster en gestión y dirección de empresas, planteó el tema “plan de negocios para el desarrollo y comercialización de material didáctico para la educación preescolar y básica”. Su realización responde a la necesidad de los planteles de educación y los docentes de contar con material didáctico que apoye el trabajo educativo dentro de la sala de clases.

Esta iniciativa surge como un emprendimiento atractivo debido a que el Estado está destinando mayores recursos a la educación, en respuesta a las actuales presiones de la sociedad en su conjunto por mejorar su calidad y equidad. Concluye que los resultados de la evaluación

económica y el escenario actual de la educación, propician la puesta en marcha del negocio a partir de 2014, sin embargo, es recomendable reducir su tamaño inicial con el fin de disminuir el riesgo.

En la segunda investigación del estudiante Juan Pablo Cárdenas Ulloa para optar al grado de magíster en gestión y dirección de empresas por la Universidad de Chile, se estableció el tema: “Plan de negocios para una empresa dedicada a la producción y comercialización de juguetes inspirados en metodologías de enseñanza infantil alternativas”. El estudio nace de una percepción de ausencia de estos productos específicos al interior del mercado nacional, y considerando que la metodología tradicional de enseñanza conocida como Modelo Conductual es considerada por algunos expertos como obsoleta y cuyas recomendaciones son optar por técnicas de enseñanza que estimulen los sentidos de los niños, se analizará la posibilidad de un mercado potencial para los juguetes acorde a estas líneas de enseñanza nuevas. En las conclusiones, se determinó que existe un ambiente favorable en lo económico, político y social para el desarrollo del negocio, la ventaja competitiva basada de la propuesta de valor estará centrada principalmente en las características y necesidades propias del cliente y consumidor final.

La tercer y última investigación fue el programa de maestría en administración de empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas que tuvo como defensa de tesis el tema: Plan de negocio de desarrollo de juegos didácticos entre niños de 4 años a más, con la autoría de María Eugenia Aragón Burgos. Su tema se basó fundamentalmente en el actual plan de negocios que plantea el desarrollo de un proyecto fundado en la oportunidad de satisfacer la necesidad de promover la inteligencia emocional y autoestima en niños de 4 años a más. Asimismo, contribuir al fortalecimiento de la inteligencia emocional en los centros educativos en el Perú. Por otro lado, para la investigación concluyente se realizaron encuestas. La investigación determinó que la propuesta de negocio tiene una intención de compra de 96%. El precio tuvo una aceptación de un 56,1%. De esta forma se concluye la viabilidad de la empresa propuesta, la cual es una empresa, cuyo objetivo es promover la inteligencia emocional y autoestima en niños.

Tabla 1. Tabla de Antecedentes Internacionales

Autor / Año	Título del Estudio	Variables Consideradas	Área de Conocimiento	Resumen
Sierra/2014	Plan de negocios para el desarrollo y comercialización de material didáctico para la educación preescolar y básica	Desarrollo y comercialización de material didáctico	Finanzas, emprendimientos	La propuesta pretende responder a la necesidad de los planteles de educación y los docentes de contar con material didáctico que apoye el trabajo educativo dentro de la sala de clases
Cárdenas/2020	Plan de negocios para una empresa dedicada a la producción y comercialización de juguetes inspirados en metodologías de enseñanza infantil alternativas	Impacto del modelo conductual versus las líneas de enseñanza nuevas.	Producción y comercialización de juguetes	El estudio pretende en resumen determinar que existe un ambiente favorable en lo económico, político y social para el desarrollo del negocio
Aragón/2019	Plan de negocio de desarrollo de juegos didácticos entre niños de 4 años a más	Efecto de la inteligencia emocional y medidas del autoestima del niño peruano	Viabilidad de proyectos, manejo de precios	Su tema se basó fundamentalmente en el actual plan de negocios que plantea el desarrollo de un proyecto fundado en la oportunidad de satisfacer la necesidad de promover la inteligencia emocional y autoestima en niños de 4 años a más

Fuente: Elaboración propia 2023.

Antecedentes Nacionales

En los estudios de origen nacional se encontraron varios documentos que analizan cierto enfoque económico, administrativo y hasta docente.

El bachiller Renato Quesada Castro (2017), con su tesis para optar al grado de licenciatura en Docencia por la Universidad de Costa Rica plantea una investigación con el objetivo de analizar el aporte educativo, del material didáctico C. R. Aventur@s, del Programa de Cultura Turística Escolar del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), a partir del criterio que posee el estudiantado del II ciclo y el personal docente de la Escuela Bilingüe Manuel Antonio en Puntarenas.

Como conclusiones, en lo que atañe a las docentes, las principales conclusiones emitidas por ellas fueron: utilizar un vocabulario menos técnico en ciertas actividades de los folletos, y mejorar sus fotografías; corregir las instrucciones del multimedia. Del ‘manual del profesor’, no hicieron recomendaciones. Como estrategias metodológicas, las educadoras propusieron el empleo de recursos audiovisuales, realizar giras educativas, y la utilización de mapas y crucigramas.

La segunda investigación realizada fue con el autor Sócrates Salas en el 2016, que hizo su Trabajo final de graduación para optar por el título de Máster en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia Estratégica. El estudio cobra relevancia por su conveniencia, pues permite al evaluador tomar una decisión sobre la base de información pertinente, veraz, oportuna y actualizada en relación con la factibilidad de crear un Centro de Cuido Infantil en la ciudad de Turrialba, en atención a un problema identificado y que da pie para emprender una idea de negocio.

La creación del negocio resulta relevante para los usuarios por cuanto les brinda una solución al problema del cuidado de sus hijos mientras trabajan, ofreciendo un servicio de cuidado, seguro, responsable y con un valor agregado para sus hijos.

Su objetivo general consiste en realizar un estudio de factibilidad que oriente la toma de decisiones estratégicas y operativas relacionadas con la creación de un Centro de Cuido Infantil en la ciudad de Turrialba, que constituya una alternativa de apoyo en el cuidado de la población menor de doce años, principalmente en aquellos hogares de familias dirigidas por mujeres o con una jefatura compartida.

A nivel general, se concluye que es factible la creación de un Centro de Cuido en la ciudad de Turrialba; por cuanto: El estudio de mercado demostró la existencia de una demanda actual y futura de consumidores potenciales del servicio de cuidado en el radio de influencia del proyecto.

El estudio legal identificó las instituciones, los trámites y los requisitos que deben cumplirse para la creación de un Centro de Cuido y lograr la habilitación y permiso de funcionamiento requerido, así como el marco legal que regula este tipo de negocios y que debe considerarse para ser habilitado.

El estudio técnico permitió definir la macro y micro localización del proyecto, su tamaño óptimo en función de la capacidad máxima del área del establecimiento que será arrendado y los requerimientos de máquinas, mobiliario y equipos, obras físicas, personal, insumos materiales y capital de trabajo. Asimismo, permitió estimar la inversión requerida y los costos asociados con el proyecto.

El estudio financiero permitió la construcción de los flujos de caja del proyecto y del inversionista, evidenciando resultados que garantizan una rentabilidad sobre la inversión.

El tercer estudio de investigación se encuentra en la Escuela de Formación Docente, de la Facultad de Educación de la sede de la Universidad de Costa Rica en Guanacaste, donde tres estudiantes (Óscar Villafuerte, Rigoberto Miranda y Hazel Rodríguez) realizaron en el 2004 su tesis de licenciatura en educación: “Rediseñar materiales didácticos para la enseñanza y aprendizaje significativo de los Estudios Sociales en cuarto grado”.

En esta tesis, los investigadores establecen primeramente que los Estudios Sociales en Costa Rica comprenden tres áreas: geografía, historia y educación cívica. La enseñanza de estas áreas, sin embargo, ha sido tradicionalmente memorística (enfoque conductista) y por ello, se requieren nuevos métodos y materiales didácticos innovadores.

Para lograr el cometido de esta investigación descriptiva, se estableció como objetivo general, el siguiente (p.8): “Aplicar los principios del aprendizaje significativo al rediseño y elaboración de materiales didácticos utilizados en la enseñanza de los Estudios Sociales en primaria. Algunas conclusiones de esta investigación son: en la enseñanza de la geografía, se presentan inconvenientes para la aprehensión de la ubicación de lugares del territorio costarricense y de otros países a nivel continental. Asimismo, otras dificultades se centran en el aprendizaje del

origen geológico de Costa Rica, de la orogénesis, y las formas de relieve terrestre, así como también de la flora y la fauna asociada al tipo de relieve.

En historia, el estudiantado encuentra poco significado en las conmemoraciones patrias. Con esta investigación se comprobó una utilización inadecuada de los materiales didácticos en las clases de Estudios Sociales en cuarto grado del Centro Educativo Tejarillos y la escuela Juntas del Caoba. Sin embargo, la aplicación de las Unidades Didácticas con estrategias de Aprendizaje Significativo permite clases más dinámicas, cooperadoras y constructivas.

En lo referente a los aportes de esta tesis para este Trabajo Final de Graduación, se corrobora la relevancia del uso de material didáctico innovador para mejorar los aprendizajes. En el caso del Programa de Cultura Turística Escolar del ICT, el material didáctico, aunque es novedoso y muy colorido, no fortalece, ni articula de manera integral los diferentes temas relacionados con las materias de Estudios Sociales y Ciencias (u otras como Matemática y Español).

Tabla 2. Tabla de Antecedentes Nacionales

Autor/ Año	Título del Estudio	VARIABLES Consideradas	Área de Conocimiento	Resumen
Quesada/2017	Análisis del aporte educativo del material didáctico C.R. Aventuras	Contexto del mercado educativo como alternativa didáctica, estadística de poblaciones	Pedagogía, administrativa, turismo	El estudio se centra en el Programa de Cultura Turística Escolar del ICT y cómo sería el aporte desde el material educativo para ellos
Salas/2016	Estudio de factibilidad para crear un Centro de Cuido Infantil en la ciudad de Turrialba	Efectos en el marco legal, inversiones, flujos de caja	Finanzas y Gestión de Riesgos	El estudio presenta una propuesta para un problema identificado y que da pie para emprender una idea de negocio

Villafuerte, Miranda, Rodríguez /2004	Rediseñar materiales didácticos para la enseñanza y aprendizaje significativo de los Estudios Sociales en cuarto grado	Impacto del enfoque conductista hacia la mejora del aprendizaje integral	Materiales didácticos en las clases de Estudios Sociales, unidades didácticas	La investigación plantea aplicar los principios del aprendizaje significativo al rediseño y elaboración de materiales didácticos utilizados en la enseñanza de los Estudios Sociales en primaria.
--	--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia 2023.

Proyecciones de la Investigación

A continuación, se señalan de manera numerada y justificada los logros que se espera obtener como resultado del proceso investigativo. Las metas propuestas se realizan considerando el tema, la respuesta a la pregunta, los objetivos, el enfoque y el diseño de la investigación. Con el fin de desarrollar el análisis de un plan de negocios para la empresa Clase Creativa, se procederá a realizar tres proyecciones, las cuales permitirán considerar aspectos relevantes para la empresa.

- Se procede a investigar un plan de negocios para la empresa Clase Creativa. Se explicará un plan de negocios acorde a la realidad, en función a las necesidades de la empresa, estableciendo las oportunidades que este ofrece, tomando en cuenta su viabilidad económica, el modelo de negocio, las operaciones, rentabilidad y la gestión de la empresa.
- Se explican las herramientas para los planes de negocios de la empresa Clase Creativa. Para comprender mejor las herramientas que se pueden utilizar en la elaboración de un plan de negocios, se procederá a desarrollar estos instrumentos que sirven de diagnóstico: análisis del mercado y de marketing para comprender mejor los entornos micro y macro de la empresa Clase Creativa
- Se desarrollará un plan de acción y financiero como brújula para la mejora de la estructura documental en la empresa. La intención de desarrollar esto es para ayudar en la orientación de la empresa, para comprender mejor el funcionamiento de Clase Creativa.

Beneficios para la población de estudio (docentes y niños)

El análisis detallado de las características educativas y científicas del material didáctico permitirá ofrecer a los docentes herramientas pedagógicas más efectivas y adaptadas a las necesidades de sus alumnos. La investigación se enfocará en identificar prácticas pedagógicas exitosas, facilitando a los educadores la selección de materiales que promuevan un aprendizaje significativo. Además, se espera que la implementación de estos recursos didácticos en el aula contribuya al desarrollo cognitivo y socioemocional de los niños, mejorando su experiencia educativa.

La adaptabilidad del material didáctico a las diferentes etapas educativas asegurará que los docentes cuenten con recursos específicos y pertinentes para cada nivel de enseñanza. Esto no solo facilitará la labor del profesor, sino que también impactará positivamente en la calidad de la educación impartida, generando un ambiente propicio para el desarrollo integral de los estudiantes.

Beneficios para profesionales de la disciplina y desarrollo del conocimiento

La investigación en las características científicas del material didáctico contribuirá al avance del conocimiento en el campo de la pedagogía y la educación. Los profesionales de la disciplina se beneficiarán al contar con información actualizada sobre las tendencias y avances en la producción de material didáctico. Además, el análisis detallado permitirá identificar áreas de oportunidad para la innovación en el diseño y desarrollo de recursos educativos, promoviendo la excelencia en la práctica pedagógica.

El desarrollo del conocimiento sobre el fenómeno del material didáctico no solo ampliará la comprensión teórica en este campo, sino que también ofrecerá a los profesionales herramientas para abordar desafíos específicos en la enseñanza. La investigación se centrará en establecer conexiones entre la teoría educativa y la práctica pedagógica, fomentando un enfoque integral y fundamentado en evidencia en la selección y uso de materiales didácticos.

Beneficios para la sociedad, grupos meta y empresas

Mejora en la calidad de la educación: La implementación de material didáctico efectivo impactará positivamente en la calidad de la educación, contribuyendo al desarrollo de habilidades clave en los estudiantes desde edades tempranas.

Inclusión educativa: La adaptabilidad de los recursos educativos favorecerá la inclusión de estudiantes con diferentes estilos de aprendizaje y necesidades especiales, promoviendo la equidad en el acceso a la educación.

Facilitación de la labor docente: La selección cuidadosa de materiales didácticos pertinentes reducirá la carga de trabajo de los docentes, permitiéndoles enfocarse en estrategias pedagógicas más efectivas.

Estimulación del aprendizaje: Los niños se beneficiarán de un entorno educativo más estimulante y motivador, lo que contribuirá a su desarrollo integral y al fortalecimiento de habilidades cognitivas y sociales.

Oportunidades de mercado: La investigación proporcionará información crucial para la identificación de oportunidades de mercado en el sector de material didáctico, permitiendo a Clase Creativa posicionarse estratégicamente y diversificar su oferta.

Innovación y competitividad: El análisis de prototipos comerciales prácticos en el país permitirá a Clase Creativa innovar en su enfoque de enseñanza por medio de estos productos, mejorando su competitividad en el mercado nacional.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Marco Contextual

En el marco situacional o contextual, según Sampieri, se refiere al entorno o contexto en el cual se lleva a cabo una investigación. Este marco proporciona información relevante sobre las condiciones, características y circunstancias que rodean al problema de investigación.

El marco contextual incluye aspectos en la investigación como el lugar, el tiempo (fecha), la cultura, localización geográfica, jurisdicción, áreas de competencia, el contexto social, político y macroeconómico, entre otros. Estos elementos son importantes para comprender y analizar adecuadamente los resultados de la investigación, ya que pueden influir en la interpretación de los datos y en la generalización de los hallazgos.

Al establecer el marco contextual, es necesario describir y justificar las características del entorno en el cual se desarrolla la investigación. Esto implica identificar y explicar cómo estos factores pueden afectar los resultados y conclusiones del estudio (Hernández, 2016).

En resumen, el marco contextual proporciona el contexto necesario para comprender y evaluar los resultados de una investigación, considerando los aspectos relevantes del entorno en el cual se lleva a cabo.

El inicio de esta empresa fue en el 2015, cabe resaltar que los años más prósperos y donde se tenía una cartera de clientes más consolidada para vender el material didáctico discutido en esta investigación fueron el 2018, 2019 y principios del 2020.

Durante la pandemia del 2020, algunas situaciones económicas difíciles se convirtieron en más que desafíos de la economía, que repercutieron a nivel nacional como lo fueron:

- Medidas sanitarias que rigieron por más de 6 meses y se aplicaron en todo el territorio nacional.
- Restricción vehicular diurna y nocturna se mantuvo sin cambios.
- Se habilitó el funcionamiento de hoteles, cabinas o establecimientos de alojamiento con un aforo de 50% de lunes a domingo.

- Los fines de semana se permitió el funcionamiento de restaurantes, sodas y cafeterías, plazas de comidas, gimnasios y escuelas de natación con un aforo de 50%.
- Los museos y las academias de artes sin contacto funcionaron en horarios restringidos y un aforo de 50%.
- Se habilitó el transporte especial de turismo con restricciones y medidas especiales establecidas por el Consejo de Transporte Público.
- Las medidas migratorias se prorrogaron hasta el 30 de junio del 2020.
- El Ministerio de Educación Pública (MEP) suspende clases por tres meses hasta equilibrar la transición a la virtualidad.

Estas circunstancias puntuales delimitaron el entorno en el que se desenvolvían muchos emprendedores que comercializaban material educativo. A pesar de sus esfuerzos por recuperar el nivel de ventas prepandemia, antes de perder a sus clientes, se ven forzados a mantener ventas más reducidas, eliminar inventarios, despedir personal o cerrar completamente. Esto repercutió negativamente en las ganancias finales de todos.

Es hasta finales del año 2022 y todo el 2023 que se estabilizó el mercado y la importación de productos se reguló nuevamente. Esta situación es relevante ya que el pasado de una empresa, puede marcar importantes hitos en la construcción del futuro de la misma y desde donde se debe preparar para situaciones que en el pasado marcaron definitivamente su desarrollo.

Localización

El emprendimiento, empresa llamada Clase Creativa, no tiene una tienda física como tal para vender su mercadería. Sí se dispone de un centro de almacenamiento de todos los productos importados, mas no una sala de exhibición. Todas las negociaciones son de manera presencial con el cliente en su lugar de trabajo o vivienda.

Áreas de Competencia en el entorno educacional

Para efectos de esta investigación, que da inicio en el año 2023, existieron varios lugares que se pudieron localizar y visitar para obtener la información recopilada.

- Varias escuelas del área metropolitana
- Oficinas centrales y regionales del Ministerio de Educación Pública
- Biblioteca Luis Demetrio Tinoco de la Universidad de Costa Rica (UCR)

Varias Escuelas del Área Metropolitana

Las escuelas representan un entorno crucial para la observación directa de la implementación de material didáctico en el proceso educativo. La visita a varias escuelas del área metropolitana permitirá obtener una perspectiva diversa, considerando diferentes contextos socioeconómicos y culturales.

El método usado será de entrevistas con docentes para conocer sus preferencias y desafíos en la elección de material didáctico, observación de clases para evaluar la efectividad del material en acción y encuestas para recoger percepciones.

Oficinas Centrales y Regionales del Ministerio de Educación Pública

El Ministerio de Educación Pública es una entidad clave en la regulación y distribución de material didáctico en el ámbito nacional. La visita a las oficinas centrales y regionales proporcionará información sobre las políticas educativas, criterios de selección y necesidades identificadas por la entidad.

El método usado será de entrevistas con funcionarios del Ministerio de Educación Pública para obtener datos sobre regulaciones y criterios de aprobación de material didáctico, revisión de documentos oficiales y políticas educativas.

Biblioteca Luis Demetrio Tinoco de la UCR

Las bibliotecas universitarias son reservorios de conocimiento y fuentes académicas relevantes. La Biblioteca Luis Demetrio Tinoco de la UCR, alberga una colección valiosa de investigaciones y trabajos académicos relacionados con la educación y el material didáctico.

El método usado será la revisión de literatura y análisis de investigaciones previas en la biblioteca para contextualizar el estudio, identificación de tendencias y enfoques exitosos en el ámbito del material didáctico.

Énfasis en la Integración de Datos Científicos, Educativos y Comerciales

La investigación se distinguirá por su enfoque integral, ya que buscará vincular las características científicas y educativas del material didáctico con las oportunidades comerciales en el mercado nacional. Este análisis tripartito permitirá a Clase Creativa no solo entender las demandas pedagógicas, sino también identificar nichos de mercado y estrategias de comercialización efectivas para su plan de negocio.

Marco Conceptual o Referencial

En este marco conceptual o referencial, se pretende describir los principales aspectos históricos del concepto didáctico, las razones de cómo este material didáctico es de carácter científico para la educación de los niños y posteriormente las referencias conceptuales sobre las cuales se fundamentó esta investigación.

Para cumplir con ese propósito, en los primeros apartados se presenta la conceptualización de didáctica, recursos didácticos y mediación pedagógica, esto con el fin de justificar con razones históricas y teorías de peso, la creación de un plan de negocio con este producto tan específico, como lo es el material didáctico o educativo.

Posteriormente se presentará todo lo relacionado a las teorías de negocios y la terminología involucrada.

Para iniciar, se presenta las diferentes razones que explican el contexto científico del material didáctico.

Según Angarita (2008) se ha notado en los últimos años, (principalmente pospandemia), la confusión de los conceptos de ciencia y tecnología; por este motivo, se hace urgente y valiosa la reestructuración en contenidos temáticos, al igual que en las metodologías utilizadas por los docentes a la hora de impartir sus clases.

De esta manera será posible aprovechar las potencialidades y destrezas innatas de los niños, con el fin de crear un espíritu científico, haciéndolos usuarios cultos de la tecnología, para que en un futuro puedan tomar decisiones conscientes sobre temáticas científicas (Merchan, 2023).

Con respecto a los docentes, se ha observado que la mayoría de ellos limitan el estudio de ciencia y tecnología al uso del computador y sus aplicaciones, lo cual deforma y restringe la percepción de los estudiantes sobre estos conceptos. Esto se puede explicar debido a que en muchos colegios el plan de estudios, del área de tecnología e informática, se concentra en este último punto.

En cuanto al uso de material didáctico para la enseñanza de ciencia y tecnología, por la observación en varias instituciones, se ha podido establecer que muchos docentes emplean elementos tradicionales, como carteles, videos, libros, gráficas y el computador. Sin embargo, cuesta mucho que ellos usen material didáctico novedoso, como prototipos y programas específicamente diseñados para el estudio de conceptos científicos y tecnológicos. En este punto, los docentes coinciden en afirmar que es necesaria la adecuación de nuevos espacios y la utilización de material didáctico innovador, para ofrecer a los estudiantes nuevos conceptos y experiencias en la enseñanza de la ciencia y la tecnología.

Con la utilización de materiales didácticos innovadores y un adecuado método de enseñanza, se nota constantemente en las escuelas, que los niños comienzan a asimilar nuevos conceptos, que les van a ser útiles en su formación para la vida misma; además, se promueve en ellos, desde la niñez, un espíritu científico, a la vez que se genera el desarrollo de habilidades para la apropiación, transformación y generación de nuevos conocimientos.

Igualmente, se aprovecha la creatividad y su sentido de exploración del entorno de forma lúdica, y se permite así la comprobación de nuevos conceptos, a la vez que se aprende de los errores (Merchan, 2023).

En una visita que se hizo a varios centros educativos, y a pesar del poco tiempo que se compartió con los estudiantes niños de las diferentes instituciones, con la utilización de materiales didácticos innovadores, se detectaron los siguientes cambios:

- Se aprenden nuevos conceptos y se complementan los ya adquiridos.
- Relación del material didáctico con la enseñanza de ciencia y tecnología
- Se presenta mayor motivación e interés por aprender, ya que los materiales didácticos ayudan a captar la atención de los niños.
- Cambia el punto de vista de los niños en lo que se refiere a conceptos de ciencia y tecnología.
- Los niños aprenden a escuchar y observar; esto les permite solucionar interrogantes que ellos tenían sobre los temas tratados.
- Es necesario que los profesores implementen nuevos materiales educativos, que les permitan captar la atención de los estudiantes, para generar nuevos conocimientos o complementar los ya adquiridos. Para ello se requiere capacitar a los docentes en el desarrollo de material didáctico, y mostrar las ventajas que la utilización de estos elementos generan en su actividad profesional.

Antes de desarrollar los diversos temas educativos, es conveniente referirse a los elementos que distinguen a la didáctica, desde la perspectiva de su evolución histórica internacional y nacional, lo cual permite formarse una visión más amplia, que la del simple significado de su vocablo, el cual, de acuerdo con Katya Calderón: “proviene del verbo griego didaskoo que significa: enseñar, instruir, informar, aprender por sí mismo, hacer aprender, hacer instruir o hacerse instruir”.

Además, señala esta educadora que, a la misma raíz griega pertenece el término didáskalos que significa maestro, instructor, preceptor, (Calderón, 2004). Por ello, podríamos decir que la didáctica se relaciona con todo lo concerniente a la enseñanza-aprendizaje.

Una definición más precisa de su significado sería: La didáctica es la ciencia que estudia y elabora teorías sobre el proceso educativo en sí; es decir, las características del proceso de enseñanza-aprendizaje. Elabora teorías que explican y predicen, según diferentes enfoques, la realidad de cómo enseñar, (Picado, 2014).

De este modo, podemos mencionar que la didáctica, tiene sus orígenes en la Grecia clásica, particularmente con los filósofos sofistas, como fueron Sócrates ('Solo sé que no sé nada') y Protágoras ('El hombre es la medida de todas las cosas').

En lo que respecta a la palabra sofista, esta significa: "lo que nosotros hoy entendemos por profesor, los sofistas enseñaron solamente a los particulares que poseían medios o cuyos padres estaban bien situados" (Russel, 2009).

Platón (427-347 a.C.), quien fue discípulo de Sócrates, y a su vez, maestro de Aristóteles (384-322 a.C.), continuó con sus enseñanzas, y fundó la academia (escuela platónica) donde desarrollaba su dialéctica. Este lugar se denominó de esta forma (academia) en honor al héroe ateniense Academo, cuyos jardines legados por él al pueblo y frecuentados por filósofos, recibieron el nombre de Academia, donde enseñó Platón, (Sopena, 2000).

Sócrates, después de estudiar con Platón, viajar y trabajar como tutor de Alejandro Magno fundó su propia academia en Atenas, conocida como Liceo. Este centro de aprendizaje fue uno de los más famosos de la Antigüedad, y era algo así como una universidad moderna. También fundó una importante biblioteca (Warburton, 2013).

Sentadas las bases de la didáctica, mediante la labor de estos filósofos, la enseñanza de los conocimientos, como disciplina propia de la didáctica, no se llegó a concretar, sino hasta la Edad Moderna (1453-1789), cuando el teólogo y pedagogo checo, Juan Amos Comenio, (1592-1670), escribió su obra *Didáctica Magna* (1637), la cual se constituyó en el primer tratado europeo sobre esta temática en particular.

Algunos de sus aportes estuvieron dirigidos a que la instrucción escolar se extendiera a todos, sin distinciones de clase social, ni de género, pues anteriormente, la enseñanza estuvo destinada a los hijos de la élite social. Asimismo, pensaba que la escuela debía comenzar en un momento específico del año, y terminar en otra fecha, previamente establecida. De manera similar, debía establecerse un horario para el ingreso y la salida de la escuela. También recomendaba que un docente estuviera a cargo de todo el grupo, y empleara un mismo libro de texto y un mismo método para todos.

Como podemos observar, estas y otras propuestas formuladas por Comenio conformaron, siglos más adelante, algunas de las características de la escuela moderna (Enciclopedia de Pedagogía Práctica, 2004, p. 13).

Continuando con los pensadores influyentes en la didáctica, se debe hacer mención de Juan Federico Herbart (1776-1841), quien fue el creador de la primera doctrina pedagógica sistemática, con la cual esta disciplina adquiere relevancia científica. Calderón, señala que Herbart, en términos estrictamente didácticos creó los grados y las etapas de la enseñanza que dieron origen a un diseño de instrucción caracterizado por la sistematización y aplicabilidad en cualquier contexto socio cultural.

Según Herbart, el niño debe avanzar lentamente según las diferentes formas de enseñanza, desde lo más simple (claridad) y general, pasando por la comparación (asociación) de ideas que le permitirá comprender lo particular. En este momento deberá hacer un alto para ordenar sus ideas y pensamientos (sistema), solo después de estos pasos podrá adquirir y desarrollar la capacidad de aplicación (método), (Calderón, 2004).

Como cierre de lo visto, podemos mencionar que la didáctica, y específicamente, la escolar ha venido en evolución, según fueran las características de la correspondiente época (Morocho, 2021).

Por su parte, la escuela tradicional, se caracterizaba por su enseñanza abstracta: el maestro orienta y enseña, el escolar es pasivo, y repite de manera memorística lo aprendido de cada docente, y lo que encuentra en el respectivo texto. En contraposición a la enseñanza tradicional, surgen las escuelas nuevas. Asimismo, debemos recordar que la escuela pública, surgió en Europa, después de la desaparición de las monarquías y con el surgimiento de los estados europeos.

Una vez analizada, tanto la evolución de la didáctica escolar en Europa, como el surgimiento e importancia de los viajes en ese continente para la educación, corresponde ahora hacer una sinopsis del desarrollo en Costa Rica de las primeras instituciones dedicadas a la labor de enseñanza, particularmente, en el periodo republicano, es decir, después de que en 1848, el Doctor José María Castro Madriz, fue electo como primer presidente de Costa Rica, pues, es a partir de ese momento, en que se empieza a fortalecer la enseñanza primaria, secundaria y universitaria.

Con esta referencia, se ha de destacar que la educación en Costa Rica fue en este periodo (1814-1848) muy incipiente, pues se presentaba; entre otras circunstancias, pobreza y, escasez de recursos, carencia de profesores, falta de material didáctico, y poco interés para educarse.

Es a partir del bienestar socioeconómico costarricense con el café, que se comienzan a dar los primeros pasos para una ulterior reforma educativa. Antes de esto, el estado incrementó el número de escuelas primarias, y se incorporaron en su enseñanza maestros extranjeros y nacionales.

Recursos didácticos

El concepto de recursos, tal como su nombre lo sugiere, significa, que se puede recurrir a algo que se necesite para un propósito en particular. De este modo, cuando se hace referencia a recursos didácticos, se hace mención a todo aquello que se requiere y a lo que se recurre, para enseñar o hacer aprender. Es decir, que ambas palabras remiten a las herramientas o instrumentos con que dispone el cuerpo de docentes, para propiciar un aprendizaje. Técnicamente, los recursos didácticos serían definidos por Ballester (citado por Vega, 2016) como: “los instrumentos usados en la docencia para facilitar el aprendizaje”.

Definido este concepto, se debe plantear ahora que existen numerosos “instrumentos” o medios que utiliza el profesorado para lograr que sus estudiantes aprendan. Por su parte, los materiales didácticos, propiamente dichos son: todos aquellos medios y recursos que facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje, dentro de un contexto educativo global y sistemático, y estimulan la función de los sentidos para acceder más fácilmente a la información, adquisición de habilidades y destrezas y a la formación de actitudes y valores (Ogalde y Berdavid, 2013).

De esta manera, estos recursos didácticos pueden ser escritos como son los libros, textos, unidades didácticas, revistas, tesis, investigaciones, periódicos, folletos, e incluso, librillos o cartillas turísticas escolares como las descritas en los antecedentes del capítulo anterior. Otros recursos disponibles son los de tipo audiovisual o multimedia, que comprende videos, fotografías virtuales, grabaciones, discos compactos con música e interactivos (como los de Clase Creativa).

También existen recursos, que permiten la participación activa de los estudiantes en actividades de dramatización, discusiones en grupo, debates, u otras que propicien la interacción entre los grupos. Otros recursos didácticos tienen una naturaleza más recreativa o lúdica, bajo la

premisa de que, en el caso de esta investigación, el estudiantado escolar puede aprender jugando, por ejemplo, con los artículos propiamente llamados para alimentar la educación temprana del niño (Morocho, 2021).

Otra experiencia de aprendizaje se obtiene mediante el recurso del desplazamiento a un lugar, para conocer y vivenciar en él (in situ) un hecho histórico, o un acontecimiento cultural, un atributo natural o un lugar de interés turístico, o cualesquiera otros lugares que, como los museos, le permitan al estudiante conocer e interpretar lo aprendido en clase con todos sus sentidos e inteligencia, pero a su vez, disfrutando esas visitas.

Lo analizado, permite evidenciar que el conocimiento se puede construir a través de experiencias significativas, como las que aportan los diferentes recursos didácticos previamente mencionados.

A estos, habría que sumarles muchos otros para los escolares, como los enunciados por Hernández (2018) como son los cuentos, poesías, relatos, canciones, metáforas, cromos, loterías, bingos, barajas, juegos fonéticos, expresiones idiomáticas, trabalenguas, oratoria, mapas conceptuales, mapas de rutas, lluvia de ideas, mosaicos, adivinanzas, etc.

Hernández, también define que los recursos didácticos son materiales y dinámicas que junto a estrategias y técnicas didácticas, promueven la participación en el aula, facilitan construir el conocimiento y generar aprendizajes significativos.

Entre los recursos que se propone se hallan las carteleras, y de estas, se destacan la comercial turística, mediante la cual, el aula debe convertirse en un ambiente de lengua escrita, lectura, expresión oral y escucha, de manera funcional, significativa y práctica para el niño.

El proceso de aprendizaje es continuo y progresivo. Los niños, adolescentes y adultos aprenden de manera significativa y permanente cuando construyen en forma activa sus propios conocimientos. La inteligencia y la estructuración del pensamiento no son fenómenos que se den solo como herencia genética; también se construyen y evolucionan.

En Costa Rica, la taxonomía de Bloom es la que se utiliza para construir los programas de estudio y realizar los planeamientos didácticos del aula. Hasta el momento, no se ha intentado cambiar esta situación. Esta taxonomía se utiliza desde el nivel de conocimiento hasta el análisis,

y ningún objetivo supera esa categoría; por lo tanto, se dejan de lado los niveles de síntesis y evaluación (Rojas, 2015).

En su planeamiento didáctico, cada docente debe trazar las estrategias que seguirá en el aula para planificar metodológicamente el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Para lograr ese objetivo, el educador ha de conocer plenamente el programa de la asignatura, para poder así responder a las siguientes interrogantes: ¿a quiénes va a enseñar?, ¿qué se va a enseñar?, ¿cómo se va a enseñar?, ¿con cuáles recursos se va a enseñar?, ¿cuándo se va a enseñar?, ¿dónde se va a enseñar? Las respuestas a estas y a otras interrogantes le permitirán al profesorado establecer las estrategias metodológicas que aplicarán con su estudiantado, para que se propicie una enseñanza de calidad, que les permita a sus estudiantes adquirir y construir conocimientos significativos.

Metodología STEM

STEM es una sigla. La utilizó originalmente el gobierno estadounidense para describir campos de estudio que ayudaron a los inmigrantes a obtener visas de trabajo y esta sigla significa: ciencia, tecnología, ingeniería y matemática. Actualmente, los educadores están vinculando estas áreas en lo que se llama un programa académico STEM.

Cuando se desglosa la sigla en sus componentes, se aprecia que los programas de temprana edad practican actividades STEM todos los días. Las actividades de ciencia incluyen explorar agua y arena, comparar y contrastar materiales naturales como rocas y tierra, hacer rodar pelotas por la sala, y mirar con una lupa para contar cuántas patas tiene un insecto que fue capturado mientras se jugaba afuera. Las actividades de tecnología incluyen computadoras, pero también identifican máquinas simples como engranajes y ruedas y poleas. La ingeniería en edad preescolar tiene lugar en el área de bloques. Allí los niños planifican y diseñan estructuras todos los días con pocas instrucciones de su maestro.

Las actividades de matemática incluyen contar e igualar formas y hacer diseños. Medir también es fácil, especialmente con bloques unitarios donde dos de un tamaño equivalen a uno del siguiente tamaño para arriba.

Como educador preescolar, por ejemplo, se puede ampliar el aprendizaje científico de los niños y guiarlos hacia el descubrimiento alentando su curiosidad natural; notando lo que hacen al jugar con agua, sombras o arena; y haciendo las preguntas correctas (Angarita, 2008).

Se puede participar haciéndole a los niños preguntas abiertas: “Dime, ¿en qué estás trabajando ahora?” “¿Qué notas sobre la manera en que se mueve?” “¿Qué más has visto a otros niños probar?” Anotar sus pensamientos e ideas es una buena manera de documentar su crecimiento en el programa académico STEM para comunicarlo a sus padres.

La metodología STEM, más allá de las cuatro materias en la que está enfocada, se basa en una serie de lecciones:

- Trabajo en equipo para resolver problemas y optimizar recursos.
- Aplicación al mundo real de situaciones del día a día en los que además se puede apelar a innovación resolutiva.
- Aprendizaje mediante investigación y experimentación con el correspondiente aumento de la motivación, así como la mejora de la retención de los conceptos teóricos asociados a la parte práctica correspondiente (López, 2021).
- Enseñanza en contexto debido a su carácter multidisciplinario, ya que de lo contrario se estaría ante el aprendizaje de diferentes materias como si fueran compartimentos estancos.
- Promoción de la creatividad con la que poder resolver problemas desde una perspectiva crítica.

Ahora bien, desde la empresa Clase Creativa, la colección de herramientas, guías y actividades, contiene recursos para materias que incluyen matemáticas, lenguaje, ciencias y estudios sociales, entre otras. Junto con una gran cantidad de recursos gratuitos, se ofrecen una amplia gama de productos educativos desarrollados para escuelas y utilizables para quienes aprenden en casa. Diseñados para promover el aprendizaje a través del juego, estos productos ayudan a involucrar a los cerebros jóvenes, impulsar las habilidades motoras y desarrollar su creatividad. Ya sea en clase, en el aprendizaje en casa o mediante otro entorno de aprendizaje a distancia, se proporciona contenido educativo para que padres y maestros mantengan a los niños entretenidos, interesados y educados.

Plan de Negocio

Ahora bien, con respecto a un Plan de Negocio se deben definir varios elementos fundamentales, que a continuación se mencionan.

El plan de negocios es una hoja de ruta que permite abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio, ya sea que se trate de una empresa nueva, una expansión de una firma existente, una escisión de una corporación matriz, o incluso un proyecto dentro de la organización establecida. (Cyr, p.4).

Un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. Mediante el plan de negocio se evalúa la calidad del negocio en sí (Díaz, 2010).

En el proceso de realización de este documento, es decir el plan, se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al incidir sobre ésta de una determinada manera, se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha. (Velasco, p.11).

El plan de negocios es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro. (Borrello, p.34)

Esta herramienta de planeación tuvo sus orígenes en Estados Unidos en los años 60 (del siglo XX) como respuesta a la necesidad de las corporaciones de invertir sus excedentes de capital, pero fue a partir de finales de los años setenta, a raíz del boom del desarrollo empresarial alrededor de la tecnología, en Silicon Valley, cuando se popularizó.

El objetivo principal de un plan de negocio es la planificación, por eso es esencial su redacción antes de construir una empresa. Si bien es cierto que cada poco tiempo puede quedar desfasado dados los pasos y los resultados que vayamos obteniendo, esto no resta utilidad al plan de empresa. Simplemente se debe tener en cuenta que habrá que ir actualizando y renovando el plan de negocio redactado inicialmente (Díaz, 2010).

Describir el negocio es uno de los puntos principales de un plan de negocio. En él se explica cuál es la idea de negocio, el producto o servicio que se va a ofrecer y cuál va a ser el modelo de negocio. Esto es muy importante porque también ayuda al emprendedor a tener una mayor claridad sobre cuál va a ser el objetivo de su empresa. Esto ya no es una idea, es un negocio, y se debe concretar al máximo para saber a qué se va a dedicar.

Hay que conocer el mercado y la competencia. Saber dónde y contra quién se va a competir es fundamental antes de iniciar un negocio. En el plan de negocio se realiza un estudio de mercado que permitirá conocer cuál es la situación empresarial del sector. Uno de los objetivos principales del plan de negocio es analizar a la competencia, conocer el tipo de clientes, los proveedores, los canales de distribución para saber cómo moverse y si existe alguna oportunidad de negocio que para aprovechar.

También servirá para conocer cuáles son los competidores más directos y qué es lo que están haciendo para conseguir clientes. El objetivo será identificar su estrategia para diferenciarse correctamente. Permitirá saber si existen productos sustitutivos. De esta forma también se sabrá la necesidad que tendrán los clientes de consumir los productos o marcas.

Emprender un negocio y la improvisación no se llevan del todo bien. Aunque es posible que, en ocasiones, se tenga que tomar decisiones improvisadas sobre algún aspecto, hay que tener presente que todo debe estar claro antes de iniciar una nueva andadura en el mundo de los negocios.

Por ello, el plan de negocio sirve de guía para saber cuáles son los pasos a seguir en cada de momento. Ayuda a entender las claves que convertirán la empresa en un negocio exitoso y ayudará a saber qué es lo que hay que hacer en cada momento.

También ayudará al emprendedor a saber cuáles son los objetivos empresariales marcados en cada una de las etapas y hacer un seguimiento de la actividad de la empresa, valorando si se están cumpliendo las previsiones y los plazos establecidos (Nuño, 2012).

La viabilidad del proyecto es para muchos el objetivo más importante del plan de negocio. El plan de negocio sirve en líneas generales para describir el proyecto y saber si la empresa es viable. De esta forma, se concluye si de verdad vale la pena crear un negocio o, si por otro lado, es mejor dejarlo y emprender otro.

Es necesario para conocer cuáles serán los costos de la empresa y las proyecciones de venta, que permitirán saber si la empresa es capaz de llegar a dar beneficios. Solo de esta forma se puede saber cuánto dinero se ocupa para la empresa.

Por último, cuando ya se tiene planteado todo el desarrollo del que va a ser el negocio, solo se necesita el dinero. Por ello, el último objetivo del plan de negocio es conseguir la financiación necesario para poner en marcha la empresa. Por ello, hay que conseguir que el plan de negocio sea capaz de convencer a entidades financieras e inversores (Nuño, 2012).

Obtener financiación para empresas, depende de la confianza que transmitan los proyectos empresariales a las personas que lo lean. A estas personas les interesarán los números económicos y financieros que permitirán conocer si será rentable invertir en el negocio o si se podrá devolver el dinero prestado.

En el caso de esta investigación, una de las misiones de este trabajo conjunto de educación y de negocio es ayudar a los niños a amar el aprendizaje. Por cuatro años, se ha desarrollado en conjunto con los proveedores Learning Resources y Educational Insights, ese amor por aprender cosas nuevas. A construir habilidades que los ayuden a prepararse para el mundo afuera de las aulas. Se tiene como consigna aprender jugando. Se inspira la curiosidad, el valor a la exploración y el término: “descubrir y a crear”.

Ahora bien, a la hora de proceder a diseñar una estrategia de marketing, se suelen utilizar una serie de metodologías para poder obtener resultados positivos.

Mezcla de Mercadeo

Uno de los instrumentos más comunes del marketing son cuatro variables que se pueden controlar a las que se las ha denominado las 4P del Marketing o la mezcla de mercadeo.

Por “*producto*”, se entiende cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. En definitiva, es el medio que se utiliza para satisfacer las necesidades del consumidor.

Este concepto, no debe centrarse únicamente en las características o atributos internos del producto, sino en los beneficios que aporta, las emociones que genera tanto a la hora de su compra, como durante su uso.

Asimismo, no solamente se tiene que ver el producto como el bien o servicio que adquiere el cliente, por ejemplo, comprar un iPhone, sino que se tiene que tener en cuenta los aspectos formales que rodean al producto, y en el caso del iPhone, sería el servicio de atención al cliente, las tiendas especializadas que se encuentran en cada ciudad, las políticas de garantía, etc.

Bien se sabe, que el producto es tanto el producto básico, como los aspectos formales del mismo, y todo ello es lo que condicionará la oferta del mismo.

Es por ello que, antes de comercializar un producto, es necesario realizar los siguientes pasos:

- Generar una marca entorno al producto: Fomentar una marca entorno al producto, permite identificar mejor los productos y a su vez, diferenciarlos de la competencia.
- Desarrollar servicios relacionados: En este punto se tiene que valorar si el producto incluye la instalación del mismo, mantenimiento, asistencia técnica y financiación de la compra.
- Valorar el ciclo de vida del producto: Valorar las fases por las que transcurre el producto, la pérdida de eficiencia en el mismo desde su lanzamiento hasta su retirada, es un aspecto importante, pues en función de la pérdida de eficiencia será importante introducir en el mercado nuevos estímulos de compra.
- Diferenciación del producto: ¿Cuáles son las características que hacen único al producto? La diferenciación va a constituir una ventaja competitiva.
- Eliminar productos antiguos e introducir nuevos: Pues en función de los ciclos de vida de los productos, y la implementación de mejoras a nivel tecnológico y funcional, será necesario retirar antiguos productos e introducir nuevos, con la finalidad de que la marca no pierda valor, y a su vez generar nuevas necesidades en el mercado.

Por otra parte, el “*precio*”, es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Con respecto al precio, no se tiene que valorar el precio de un producto por su valor monetario, sino que hay que introducir en dicha variable lo siguiente:

Valor monetario + tiempo del empleado para comprar el producto + esfuerzo y/o molestias hasta obtenerlo = Precio

A su vez, también se tiene que tener en cuenta ciertas decisiones, a nivel comerciante, que afectan al precio, como:

- Margen de beneficio y descuentos: Una vez que se tiene el coste de la producción de nuestro producto, será necesario considerar los márgenes de beneficio y los posibles descuentos y los límites que se tienen para aplicar al precio y no perder dinero.
- Fijación de precios a un solo producto: A la hora de establecer el precio a un solo producto, se puede hacer en función del coste del mismo, el precio establecido por la competencia y la demanda que tenga dicho producto en el mercado
- Fijación de precios a una línea de productos: Si se persigue maximizar una línea de productos, entonces se tiene que considerar la repercusión de modificar cualquiera de los precios de nuestros productos, en la demanda de los restantes.

La “*plaza*” es el equivalente a la distribución y la constituyen los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores (René, 2014).

La principal misión de esta variable es poner a disposición del consumidor el producto, con la finalidad de satisfacer la necesidad del consumidor, pero a su vez, hacerlo de tal manera que estimule dicha necesidad (McDaniel y Gates, 2011).

Es importante que, a la hora de seleccionar el medio de distribución del producto, se valoren además del precio del distribuidor, la capacidad que tiene dicho distribuidor de adaptarse a los cambios del mercado y el control del mismo.

No existe un único canal de distribución para un producto, ni tampoco un canal de distribución ideal, se deberá de valorar en conjunto dicho producto y el público objetivo al que se dirige para que se pueda elegir el adecuado.

La distribución incluye no solamente los canales que se van a utilizar para poner a disposición del consumidor el producto, sino que también se estudia las actividades que se llevarán a cabo para estimular la compra del producto (merchandising), fomentar la distribución directa y estudiar la logística de la distribución.

Por último, la “*promoción*” es la definición de los medios para comunicarse con los intermediarios en la distribución de tus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales (René, 2014).

¿Cuál o cuáles van a ser los medios que se van a utilizar para dar a conocer los productos? ¿Se ha valorado qué medio es más rentable? Estas preguntas son las que se resuelven en esta fase, la forma en la que se combinen los distintos instrumentos de promoción dependerá de las características del producto, el mercado al que se dirigen y la competencia existente en el mismo.

Dentro de las decisiones de comunicación, se tendrán que valorar las siguientes:

- Marketing directo: El uso de medios de comunicación directa con los consumidores, con la finalidad de estudiar los segmentos del mercado que son más adecuados para los diferentes segmentos que se hayan definido.
- Publicidad: Actividades que normalmente persiguen conseguir una imagen favorable para el producto de la empresa, fomentando la compra del mismo y/o a su vez, mejorar la aceptación social del mismo.
- Promoción de ventas: Actividades que van dirigidas a la captación de consumidores, pero no a través de los medios definidos en la sección de marketing, sino que son acciones dirigidas a mayoristas, vendedores, influencia, donde este tipo de público obtiene un beneficio, generalmente un descuento o un producto gratuito, y ellos se encargan de promocionarlo entre el público objetivo.

Finalmente, la investigación de mercado es necesaria hacerla para tener clara la posición actual de la empresa, así como de sus principales competidores y contar con bases sólidas para elaborar una propuesta (René, 2014).

La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de ese análisis a la gerencia (McDaniel y Gates, 2011).

El servicio al cliente es uno de los principales puntos por tratar en la presente investigación. Es un aspecto crítico que apoya a toda la operación de la empresa. Si Clase Creativa brinda un servicio de calidad, los clientes estarán satisfechos y fortalecerá las relaciones comerciales.

Las 4P aplicadas a Clase Creativa

Como se vio, estos cuatro elementos son muy importantes para el marketing del negocio. Por lo tanto, es imprescindible definirlos de manera precisa específicamente para el negocio en cuestión. Se hará bajo un esquema de preguntas.

Producto

¿Qué artículo o servicio estoy vendiendo? Se vende material didáctico o educativo. Esto como ya se definió pretende complementar la educación del niño en la casa o en el aula.

La empresa Clase Creativa se inicia con una base de 50 artículos como inventario aproximado que se importan mensualmente desde EEUU; creando así una base de stock que genera los movimientos de ingreso y gasto del presupuesto.

Esos artículos van para edades desde los dos años hasta los ocho años. Abarcando el grueso de la estimulación temprana antes del primer ciclo en la escuela.

A continuación se presenta el inventario final rezagado desde el año 2021, que se terminó de liquidar y colocar en todo el año 2023, generando ventas aproximadas de \$2650.

Tabla 4. Inventario de Bodega

10 Learning Essentials™ ABC & 123 Picnic Activity Set
5 New <u>Sprouts®</u> <u>Grow It!</u>
8 Pop for Sight Words™ Game
4 All About Me Family Counters™
2 Wild About Animals Jungle Counters™
4 All Around Town Vehicle Counters™ Smart Pack
1 In the Barn Farm Counters™ Smart Pack
10 All About Me Family Counters™ Smart Pack
6 Wild About Animals Jungle Counters™ Smart Pack
2 Jumbo Safari <u>Counters</u>
1 Baby Bear™ Counters, 6 colors, Set of 102

Fuente: Elaboración propia

Es importante recordar que en la cadena de compra de este material, se encuentra la siguiente secuencia: Fabricante, Representante o Distribuidor, Detallista (Clase Creativa), Comprador (cliente final).

Plaza

¿Cómo y dónde se trae el producto para mis clientes? Se trae de Estados Unidos por avión, en pedidos mensuales de aproximadamente \$1000, pagándole a un agente aduanero la recogida en EEUU, el traslado al avión, los impuestos y transporte a la bodega de almacenaje al desembarcar en Costa Rica.

Posteriormente, se distribuye adonde haya pedidos solicitados previamente. La empresa no cuenta con vehículo propio de la compañía, sino que se usa el familiar. Se piensa cotizar uno pequeño de carga, más adelante.

¿Dónde se produce el producto o servicio? Se fabrica en China y el servicio empieza desde ahí, hasta Vernon, Illinois, que es la casa matriz de almacenaje para distribuir a todos los países, incluso internamente en EEUU.

Hay plazos de entrega que se deben respetar, por ejemplo. ¿Qué canales de distribución se usan? Se entrega personalmente por parte del dueño. También se envía por correo nacional o encomienda a las zonas rurales.

Precio

Incluyendo los costos incurridos con la idea del negocio hasta la entrega, ¿Cuánto se cobra por el producto o servicio? El triple de lo comprado. Ya incluidos todos los gastos una ganancia del 200% mantiene el negocio funcionando y se sigue trayendo mercadería regularmente.

¿Cuál será el costo de distribución? Distribución es solo de gasolina, peajes y parqueo. Cuando es el GAM es aproximadamente tres mil colones máximos al día.

¿Y el de almacenaje? Lo ejecuta el agente de aduanas al salir de la fábrica en EEUU, luego en Aduanas en Costa Rica y finalmente los dueños no pagan dinero alguno por dejarlo en sus bodegas personales.

Promoción

¿Cómo se crea conciencia e interés en el producto? Asistiendo a ferias educativas, en reuniones de maestros de escuelas y visitando a directores de escuelas.

¿Se hace publicidad? Principalmente por redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram.

¿Cuál es el presupuesto de pauta digital o publicidad en redes sociales? De \$10 por semana y en eventos importantes sería de \$20.

¿Se hacen relaciones públicas? Principalmente en los centros educativos y con funcionarios del MEP.

¿Catálogo? Se tiene el del año 2022 actualizado y sin precios.

¿Publicidad directa? De boca en boca

¿Un Website? Aún no, solo un fan page en Facebook.

Mezcla de Ventas

Las ventas de juguetes se hacen en un 60% en el último semestre del año, casi en su totalidad en los meses de octubre a diciembre.

Según la temporada así se establecen las ventas:

- Temporada Navideña (Diciembre)
- Periodo de entrada de clases (Enero - Marzo)
- Celebración del Día del Niño (Setiembre)
- Ventas ocasionales en temporada baja

En el caso de la empresa Clase Creativa la inversión en publicidad ha sido poca, esto por tema de presupuesto al ser un emprendimiento, no le permite invertir en medios. Por tanto, lo que se ha realizado hasta el momento es lo siguiente:

Uso de redes sociales

Figura 3. Logotipo de Clase Creativa en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Gastos principales

- Construcción del Facebook de la empresa:
<https://www.facebook.com/Clasecreativajuguetesymaterialdidactico/?fref=ts#>

- Confección del brochure informativo
- Tarjetas de presentación
- Participación en ferias educativas
- Visita a centros educativos, como escuelas
- Mercadeo digital
- Impuestos y flete aéreo

En la cartera de clientes, Clase Creativa cuenta con más de 50 clientes activos clasificados en cuatro grupos: Escuelas-Padres de familia-Comercios-Ventas ocasionales.

Dependiendo de la temporada en que se realizan las ventas, se trabaja con instituciones específicas. Este tipo de cliente, con un comportamiento de ventas similar, son instituciones educativas (sin ser escuelas), dentro de los cuales existen alrededor de 10 compradores ocasionales.

El costo de compra del inventario que se solicita mensualmente es de \$1000. Es decir, se compran algunos de estos artículos con un presupuesto constante a lo largo del año.

Con respecto a este procedimiento, es importante recalcar que se compra de acuerdo a la demanda del mes y se pretende a ampliar el inventario de productos de catálogo para el 2024.

Por otra parte, las ventas se presentan como esa entrada triplicada que se genera de la simple matemática de comprar a uno y vender a tres. Esto con el fin, en términos generales, de cubrir los gastos operativos, administrativos, etc., volver a comprar mercadería y quedar con una ganancia.

Esta ganancia, obviamente es significativa puesto que el negocio está en una etapa temprana de alcance, en el mercado de su cartera de clientes.

Se estableció ese margen de ingresos para solventar, como se dijo anteriormente los gastos básicos y a la vez, crear una referencia en el mercado, ya que estos productos son nuevos en el mercado de escuelas y no hay una base para poner los precios finales si no es a través de esta empresa. En el capítulo seis, se explican los precios de la competencia.

Se considera un margen que no sea abusivo ni tampoco a muy bajo costo. Simplemente se toma el consejo del fabricante y del distribuidor mayoritario en EEUU y se marca el porcentaje recomendado de ganancias.

Claramente, si los gastos fueron de \$2000 y las ventas de \$5000, los ingresos mensuales, menos los gastos se perciben por \$3000, como lo dice el presupuesto formulado en la propuesta del capítulo seis. Esto se mantiene constante en compras, ventas e ingresos por los doce meses del año.

La inversión inicial de \$10.000, a la hora de fundar la empresa, fue un ahorro hecho por los dueños fundadores que usaron ese dinero para las compras iniciales de la empresa y para el primer embarque de productos.

En la parte del manejo del personal, se adquiere un gasto fijo en cada pedido para el mensajero y agente aduanero.

Este puesto de gerente-administrador, es en esta compañía el de los dueños, pero en esta empresa se mantienen las diferencias entre el salario de los dueños y la utilidad de la empresa al final de cada periodo. Bien se sabe que como emprendimiento, se pueden usar esas ganancias para invertir en el “mismo pozo” donde debe caer todo para que la empresa subsista.

El personal no fijo se establece en los dueños, ya que serán esos mensajeros, publicistas y otros que toman parte en el proceso fijo para que el producto se venda. Finalmente el agente aduanero, recibe una comisión mínima sobre el monto de la mercadería por sus servicios de trámite y entrega o flete.

Los gastos elementales de la empresa empiezan por los suministros de papel, bolsas de entrega, gasolina, inscripción para asistencia a ferias, impresiones de publicidad, impuestos, entre otros. Esto refleja la inversión que ocurre cada cierto tiempo, para que la marca se exponga correctamente, se diferencie de la competencia y se dé a conocer el producto a varios públicos.

Si se analizan los gastos con detalle, se notará que los impuestos son tan altos como la compra inicial. Esto se debe a que, aunque hay una gran cantidad de insumos que necesita la empresa para funcionar a la vez existe una responsabilidad con el gobierno para la declaración impositiva que se maneja y que se debe tener todo claro y legal en términos contables.

Las utilidades mensuales (que se explican con detalle en la Propuesta) denotan que la mayor parte de los beneficios se devuelven a la empresa para que salga adelante con las necesidades que tiene a su alrededor.

Un salario de \$0 para cada dueño, se estableció cuando no se podía pagar para generar ideas, viajes y otras inversiones que se necesitaban. Esto se puede fijar según el movimiento de la compañía y a la vez se puede importar más de \$1000 mensuales si es el caso u otra variedad de productos.

También se puede iniciar conversaciones con otros proveedores, buscar descuentos, mejor pago de fletes, asesoría financiera, diversificar el material con otros proveedores y aprender de pequeños negocios que conozcan mejor, las técnicas del emprendedurismo eficiente.

Por otra parte, para promover un canal de comunicación efectivo y asegurarse que las tareas que demanda el proceso de presupuesto para la empresa se van a ejecutar, se debe establecer un calendario que incluya las actividades que deben irse llevando a cabo progresivamente, con los responsables y las fechas programadas para entrega de resultados.

Este calendario estará a cargo de los propietarios, donde el seguimiento planteado incluye mensajes y/o recordatorios para los propietarios semanalmente antes de que la tarea cumpla su plazo y se calendariza reuniones para asesoría, explicación y soporte (ver capítulo de propuesta).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo, se explica el enfoque, el método y el tipo de muestra de investigación que enmarca el presente trabajo, al tiempo que se definen las unidades de análisis, los instrumentos y el procedimiento para la recolección de datos que fundamentan el estudio. Asimismo, se amplía sobre el método de análisis y cronograma de herramientas por aplicar, los cuales llevan la investigación a las postrimerías, con profundos aportes a la ciencia social que rige (la educativa).

Enfoque

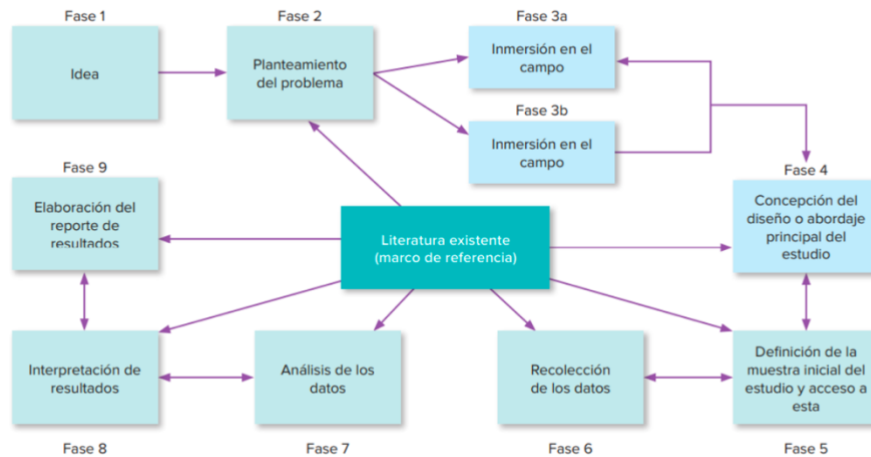
El enfoque precisamente es la forma en que se llevará a cabo la investigación, base para la realización de esta. El autor de apellido Chen en el año 2006, los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio.

El enfoque seleccionado para esta investigación es un enfoque cualitativo, ya que se busca comprender en profundidad todo lo relacionado y propuesto en los objetivos en el contexto de los materiales didácticos de Costa Rica.

El enfoque cualitativo de investigación se concentra en cambiar la manera en que las personas se relacionan y se comportan juntas. Más allá de simplemente recopilar mucha información, este enfoque también tiene el poder de generar cambios en la sociedad, crear nuevas formas de pensar y actuar en la comunidad (en este caso las escuelas).

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la ruta cualitativa resulta conveniente para comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven y cuando buscamos patrones y diferencias en estas experiencias y su significado (p. 9).

Figura 4. Literatura existente (marco de referencia).



Nota: Metodología de la Investigación ruta Cuantitativa, Cualitativa y Mixta del Dr. Hernández y Mendoza, 2018.

En palabras de Hernández (2018), la investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto (p. 86).

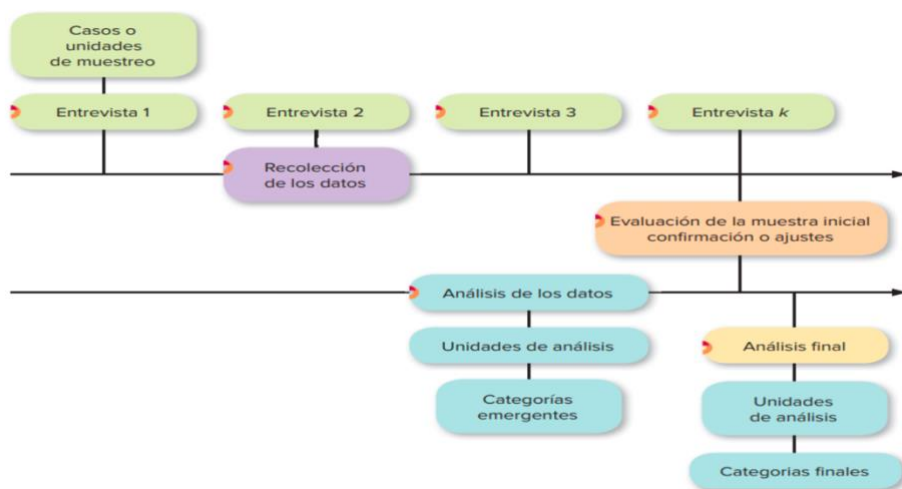
De acuerdo con Ortega (2018) se enuncian las siguientes características fundamentales en los procesos de investigación cualitativa:

- El investigador inicia su estudio examinando el contexto donde trabajará y en este proceso desarrolla una teoría coherente con lo que observa que ocurre haciendo su trabajo inductivo que le permita explorar y describir los fenómenos que estudia para luego generar perspectivas teóricas.
- Es humanista: Se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados, los cuales consisten en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). El método consiste en hacer preguntas generales y abiertas, recoger información a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual (pp. 12 - 13).

- Estos estudios cualitativos utilizan técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades.
- Para el investigador cualitativo todos los espacios e individuos son dignos de estudios. Aquí el proceso de indagación es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría (p. 13).
- Las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni necesariamente obtener muestras representativas; incluso, no buscan que sus estudios lleguen a replicarse. Se define como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos (p. 14).

Por tal razón, se considera que el enfoque cualitativo seleccionado es el que más se adecua al proceso investigativo.

Figura 5. Naturaleza del proceso cualitativo ejemplificada con un tipo de recolección de datos: la entrevista.



Nota. Metodología de la Investigación ruta cuantitativa, cualitativa y mixta del Dr. Hernández y Mendoza, 2018.

Diseño y método

El diseño no experimental es una metodología de investigación que se utiliza en estudios observacionales donde el investigador no manipula deliberadamente las variables. Este enfoque se centra en la observación y medición de fenómenos tal como ocurren naturalmente, sin intervenir ni modificar las condiciones del entorno.

El diseño no experimental se utiliza para describir, analizar y comprender situaciones o fenómenos tal como se presentan en su contexto real. Este tipo de estudio puede involucrar la recolección de datos a través de métodos como la observación directa, encuestas, entrevistas, análisis documental, entre otros.

Respecto a la metodología de Sampieri, en su libro "Metodología de la Investigación", los autores abordan diferentes enfoques y metodologías de investigación. En este contexto, se enfoca el estudio de campo sin manipulación de variables o unidades. Este enfoque implica realizar investigaciones directamente en el entorno natural, recopilando datos de manera no intrusiva y sin alterar las condiciones existentes.

El estudio de campo según Sampieri, se basa en la observación, la recolección de datos empíricos y la interpretación de fenómenos tal como se presentan en su contexto original. Esta metodología permite entender y describir situaciones reales, identificar patrones, relaciones y características del objeto de estudio.

En resumen, el diseño no experimental de Sampieri, enfocado en el estudio de campo sin manipulación de variables, se centra en la observación y comprensión de fenómenos tal como se presentan naturalmente en su entorno, permitiendo analizar y describir situaciones sin intervenir directamente en las condiciones existentes.

Tipo de Estudio

El estudio correlacional, por definición, se enfoca en establecer la relación entre dos o más variables, midiendo el grado y dirección de la asociación entre ellas. Su objetivo es determinar si existe una relación entre variables sin intentar establecer una relación causal directa. Su metodología es utilizar técnicas estadísticas para medir la fuerza y dirección de la relación entre las variables (por ejemplo, coeficiente de correlación). Por ejemplo, investigar la relación entre el tiempo de estudio y el rendimiento académico de los estudiantes.

El estudio explicativo, por definición es buscar comprender las relaciones causales entre variables, es decir, determinar por qué ocurren ciertos fenómenos. Su objetivo es identificar las razones o explicaciones detrás de la relación entre variables. Su metodología, va más allá de establecer la relación y busca explicar el porqué de dicha relación mediante el uso de diseños experimentales, análisis de regresión, o modelos causales. Por ejemplo, investigar cómo la motivación influye en el rendimiento académico de los estudiantes, analizando si la motivación es la causa directa de mejores resultados.

El estudio observacional, tiene como definición, basarse en la observación directa y sistemática de un fenómeno o situación en su contexto natural, sin manipulación o intervención del investigador. Su objetivo es describir, analizar o comprender un fenómeno tal como ocurre en su entorno original. Su metodología es utilizar técnicas de observación directa, como la observación participante o no participante, registros sistemáticos y descripción detallada de eventos observados. Por ejemplo, estudiar el comportamiento de los niños en el aula durante las clases sin intervenir en su interacción.

Estos tipos de estudio según Sampieri son herramientas metodológicas que permiten a los investigadores abordar distintos aspectos de un fenómeno. El estudio correlacional se centra en la relación entre variables, el estudio explicativo busca comprender las causas, y el estudio observacional se enfoca en la descripción y comprensión de fenómenos tal como se presentan en su contexto natural.

También es importante decir que, Sampieri y sus coautores abordan ampliamente los conceptos de estudios transversales en investigaciones con ciertas similitudes, que fueron relevantes en el contexto de este trabajo.

Desde lo conceptual, un estudio transversal es un tipo de investigación observacional que se lleva a cabo en un momento específico en el tiempo, analizando y recolectando datos de una muestra representativa en un periodo particular. Se caracteriza por examinar una variedad de variables en un grupo de sujetos o elementos en un momento dado, sin seguirlos en el tiempo.

En el contexto de la metodología de investigación de Sampieri y de este trabajo, este tipo de estudio transversal se utilizó para describir, analizar y comparar unidades de análisis en un momento específico, sin enfocarse en la evolución o cambios longitudinales a lo largo del tiempo.

Sujetos y Fuentes de Información

Los sujetos son todas las personas que se seleccionen para brindar la información que sustenta este trabajo. Para lograr este propósito, se deben tomar en consideración, las características y el número de informantes o fuentes que participaron como sujetos de la investigación.

Al respecto, Campos (2015) nos indica que la población o universo son todas las unidades de análisis en las que se observará el problema en estudio. Es decir, es la totalidad de los sujetos y la muestra es la parte de la población o del universo que se selecciona para desarrollar la investigación (p. 90).

Con respecto a la muestra, para el presente trabajo, el N que se utilizó fue de 100 personas como población total o universo. La muestra final se obtuvo usando varios cálculos a continuación descritos.

Tabla 5. Muestreo aleatorio estadístico

Muestreo Aleatorio Simple	
Muestra:	
Parámetros:	
N:	Población Total (Universo)
$1-\alpha$	Grado de Confianza
z:	Función Zeta
e:	Error muestral esperado
p:	Probabilidad a favor
q:	Probabilidad en contra
Proporciones a estimar	
$p+q=1$	
$q=1-p$	

Fuente: INEC

La fórmula para el muestreo aleatorio simple se basa en la probabilidad igual de selección de cada elemento de la población. En este tipo de muestreo, todos los elementos individuales de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados como parte de la muestra.

En las pruebas de hipótesis, α es el nivel de significancia que se elige para determinar si se rechaza o no una hipótesis nula. Comúnmente, se utiliza un nivel de significancia del 10%, lo que significa que α es igual a 0.10

Si N es 100 (tamaño de la muestra) y se necesita calcular $1-\alpha$, se necesita saber el valor específico de α (el nivel de significancia) que se utiliza en el contexto del análisis estadístico.

Una vez que se tiene ese valor, simplemente se resta α de 1 para obtener $1-\alpha$. Por ejemplo, si $\alpha=0.10$ (nivel de significancia del 10%), entonces $1-\alpha=0.90$

Por lo tanto, en este caso específico, $1-\alpha$ sería igual a 0.90 multiplicado por 100% daría: un grado de confianza del 90,0%

La función Zeta que se utiliza comúnmente en estadística es Z, que es el valor crítico basado en la distribución normal estándar para un nivel de significancia dado (α).

Si $\alpha=0.10$ y se necesita el valor crítico Z para un nivel de confianza del 90% (o $1-\alpha$), se puede obtener este valor usando tablas de la distribución normal estándar o mediante software

estadístico. El valor crítico Z para un nivel de significancia $\alpha=0.10$ (dos colas, ya que se consideran ambas colas de la distribución) es aproximadamente $Z=1.645$

Es importante tener en cuenta que el valor de la función Zeta puede variar ligeramente dependiendo de la precisión requerida y las tablas utilizadas, pero para $\alpha=0.10$, el valor de Z comúnmente aceptado es alrededor de 1.645 para un nivel de confianza del 90%.

Si ya se sabe que en esta población el 70% de los elementos tienen la característica de interés y el 30% no la tienen (es decir, $p=0.7$ y $q=0.3$), entonces la probabilidad a favor de seleccionar un elemento con la característica sería $p=0.7$ y la probabilidad en contra de seleccionar un elemento sin esa característica sería $q=0.3$. Donde las dos sumadas son el 100%

Según el muestreo aleatorio simple, la muestra inicial se saca por la siguiente fórmula:

FORMULA:

$$N_0 = \frac{(z)^2 \times (p \times q)}{(e)^2} = \frac{0,56816}{0,00490} = \boxed{116}$$

Donde se obtuvo el error muestral para un muestreo aleatorio simple de la fórmula:

$$E = Z \times \sqrt{\frac{p \times q}{n}}$$

Donde:

- E es el error muestral esperado.
- Z es el valor crítico basado en la distribución normal estándar (en este caso $Z=1.645$).
- p y q son las probabilidades de éxito y fracaso respectivamente en una distribución binomial ($p=0.7$ y $q=0.3$).
- N sub cero o N_0 , es el tamaño de la muestra inicial que es igual a 116

Entonces sustituyendo todo daría:

$$E = 1.645 \times \sqrt{\frac{0.7 \times 0.3}{116}}$$

$$E = 1.645 \times \sqrt{\frac{0.21}{116}}$$

$$E = 1.645 \times \sqrt{0.00181034}$$

$$E \approx 1.645 \times 0.042544$$

$$E \approx 0.069959$$

Es decir, redondeado a dos decimales sería: $0.07 \times 100\% = 7,0\%$

Ahora bien, la fórmula ajustada cuando se conoce la población es:

$$N_1 = \frac{(N_0)}{1 + \left[\frac{(N_0 - 1)}{N} \right]}$$

Si ya se sabe que N_0 es 116 y N es 100

Entonces, sustituyendo todos los valores descubiertos anteriormente daría una muestra final de:

$$N_1 = 53$$

Tabla 6. Resumen de la información estadística

Parámetros	Características
Objetivo general:	Analizar las características científicas, educativas y comerciales del material didáctico en el mercado nacional maternal, transición y de primer ciclo, para crear el plan de negocio de la empresa Clase Creativa, para el periodo 2024 y 2025.

Método de recolección:	Encuesta por vía digital en el formato de Google Forms
Tiempo de aplicación a la muestra:	Dos semanas se esperó para los resultados después de enviar el formulario
Población Objetivo:	Está conformada por todos los docentes del ciclo maternal, transición y primer ciclo localizados en el territorio nacional.
Cobertura:	Un 95% docentes de la Dirección Regional de Educación San José Central
Periodo de Ejecución	Entre Octubre y noviembre del 2023
Dominio del estudio:	Hogares (urbanos) de 53 habitantes.
Tamaño de la muestra:	La muestra entrevistada fue de 53 personas
Marco muestral:	Proviene del Directorio General de Educadores del Ministerio de Educación Pública con casi treinta mil docentes
Diseño muestral:	La unidad de investigación estadística es el docente
	Muestreo probabilístico aleatorio simple donde se elige totalmente al azar entre todos los que forman parte de la población.
Laboran:	El 100%
Sectores de actividad laboral:	Ciclo maternal, transición y primer ciclo del MEP
Localización de trabajo:	Centros Educativos del GAM, Dirección Regional de Educación San José Central
Ingreso actual mensual:	En el rango de 700 mil a 1.1 millones
Tarjetas de crédito:	No fue necesario consultar
Nivel de endeudamiento:	No fue necesario consultar

Fuente: Elaboración propia

Fuentes de Información

Esta investigación es de tipo mixta secuencial, lo cual significa que en este caso en particular, no existen en concreto otros estudios exactamente iguales sobre la temática abordada, pues la misma es muy específica, ya que se analiza en particular el material didáctico de una empresa costarricense.

Por esta misma circunstancia, las fuentes de información para esta investigación fueron primordialmente primarias. Al respecto, el autor de apellido Mendicoa, indica

que son fuentes primarias, tanto las referencias que obtiene de forma directa a través de entrevistas realizadas en el trabajo de campo, testimonios de expertos, congresos, seminarios y afines, teniendo todos ellos un carácter informal, que se complementa con documentación formal que abarca libros, artículos de revistas, tesis, informes de investigaciones, estos últimos editados o no.

Las principales fuentes de información que se utilizaron para esta investigación fueron las fuentes primarias; aparte de los cuestionarios que se aplicaron, estas se ven circunscritas principalmente al material didáctico de esta empresa y al material impreso o en formato digital similar que se ha realizado, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Variables o Categorías de análisis para el análisis cualitativo

Según lo cita Hernández *et al* (2018), una variable, es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse y observarse (p.105). Es decir, variable o unidad de análisis se refiere a cada uno de los objetos de estudio principales de cada objetivo general planteado en el proyecto de investigación.

Categorías de análisis

En toda investigación se pretende la formulación de tres categorías de definiciones de variables principalmente: conceptual, operacional e instrumental.

Las categorías de análisis se utilizaron, para determinar el criterio del cuerpo de docentes de varias escuelas del país sobre diferentes categorías de preguntas de áreas concretas.

En el contexto de la etapa cualitativa, las unidades de análisis de una investigación son los datos que en virtud de sus objetivos específicos, permitirán establecer lo que se pretende medir o alcanzar con ella.

Estas se definieron a partir del trabajo de campo que se realizó como investigador con el estudiantado de varios kínder y escuelas, sobre el material didáctico. Esta labor se ejecutó en la segunda semana de octubre y noviembre del 2023.

Definición conceptual

Para que el análisis del docente funcionara correctamente, se analizó en sitio la opinión expresa del estudiantado, en lo que respecta a los siguientes indicadores (kpis) de los materiales: instrucciones para su uso, manera de jugar, información que se le complementa, conocimientos ya adquiridos, y recomendaciones. Todo esto en lo que dispone a cada juego llevado, según el año escolar de cada estudiante.

Se obtuvo la opinión del profesorado en cuanto a los siguientes indicadores del material: entrega, calidad del servicio, precio final, descuento, facilidad de comprensión de las instrucciones, actividades y conocimientos adquiridos.

Con antelación a la visita del investigador en octubre y noviembre, el director de la escuela le entregó el material a cada docente seleccionado para la muestra.

Además, previo al trabajo de campo, las maestras de cada grado trabajaron con sus estudiantes el material, para que así tuvieran otra oportunidad de conocer con mayor detalle este recurso didáctico.

Definición Instrumental

La información de esta unidad de análisis se obtuvo de las preguntas 1 a la 15 del cuestionario cerrado autoadministrado aplicado al grupo de docentes de cada grado, con algunas preguntas-entrevista abiertas a algunos docentes.

Definición Operacional

Esta unidad será considerada como abarcada en los casos en que al menos el 100% del alumnado responda en forma afirmativa. No fue así en ninguna pregunta.

A continuación, la tabla 7 detalla generosamente cada variable o unidad de análisis de esta tesis.

Tabla 7. Categorías de Análisis

Objetivos específicos:	Categorías / unidades	Definición Instrumental	Definición conceptual
1. Definir las características de la administración de un negocio con material didáctico.	Características administrativas	Encuesta	Eficiencia en gestión, planificación estratégica y recursos en empresa educativa.
2. Fundamentar las características educativas, didácticas y pedagógicas que apuntan a la comercialización de productos tangibles	Características educativas	Encuesta/Entrevista	Relevancia educativa, interactividad y valor en productos didácticos comercializables.
3. Modelar los prototipos comerciales practicados en el país para la construcción de uno educativo tropicalizado a Clase Creativa	Modelo comercial propio	Encuesta/Entrevista	Adaptación cultural, diseño innovador y aceptación local en prototipos educativos.
4. Construir el ideal de percepción del público sobre el material didáctico	Percepción social (niveles de conocimiento)	Encuesta	Imagen, valoración emocional y calidad percibida en material educativo.

Fuente: Elaboración propia 2024.

Procedimiento para el análisis de datos

Para el análisis de los datos que se obtuvo del trabajo de campo, se siguieron los procedimientos propios de la estadística descriptiva, que tal como su nombre lo sugiere, esta rama de la estadística es la que describe los datos con exactitud, empleando gráficos, tablas, o resúmenes entre otros formatos posibles (Ulate y Vargas, 2016).

En esta investigación, se emplearon las tablas y los gráficos que permitieron interpretar de manera fácil, eficiente y rápida los resultados obtenidos mediante la aplicación de los cuestionarios auto-administrados al estudiantado y docentes.

Para el análisis de la información mediante los cuestionarios para el estudiantado, y los docentes, se seguirán dos fases a saber.

- En la primera fase, que es de tipo cualitativa (encuesta), se obtuvieron los datos mediante el cuestionario auto-administrado que se aplicó a los grupos de docentes. Después, de aplicados los cuestionarios se realizó su tabulación, para lo cual se empleó una hoja de cálculo que permitió ordenar y, codificar los datos numéricamente. Esta fase se completó con una representación gráfica de esos datos estadísticos.
- La segunda fase correspondió a la obtención de la misma información cualitativa, mediante el mismo cuestionario estructurado para el personal docente, pero esta vez a manera de entrevista con algunos de estos docentes seleccionados, ya que 10 de ellos tenían mayor experiencia en estos materiales didácticos y por lo tanto podían dar mayor insumo a las preguntas abiertas.

Se procedió a la transcripción de las respuestas, las cuales después de ser recopiladas, se configuraron mediante un procesador de texto.

La información se presenta en el orden de aparición de los objetivos específicos y, en concordancia con las variables y categorías de análisis inherentes al enfoque cualitativo de esta investigación.

Descripción de los instrumentos

El cuestionario se eligió como herramienta, debido a su capacidad para recopilar datos estructurados de manera eficiente, permitiendo abordar aspectos específicos de las características científicas, educativas y comerciales del material didáctico, entre otros.

El cuestionario se aplicará a una muestra representativa de docentes, buscando obtener percepciones cuantificables sobre la efectividad, preferencias y expectativas en relación con el material didáctico existente en el mercado.

La entrevista se eligió por su capacidad para explorar en profundidad las experiencias, opiniones y percepciones de los participantes, proporcionando información rica y contextualizada sobre las características educativas y comerciales del material didáctico.

Las entrevistas se llevarán a cabo con expertos en educación, es decir profesionales del sector, permitiendo una comprensión detallada de las necesidades del mercado, desafíos percibidos y posibles áreas de innovación para el plan de negocio.

El cuestionario consiste en una serie de preguntas estructuradas con opciones de respuesta predefinidas. Algunas opciones presentadas en el instrumento son las escalas de Likert para evaluar preferencias y satisfacción, preguntas abiertas para obtener comentarios detallados sobre la percepción del material didáctico y preguntas cerradas para recopilar otros datos.

La entrevista consiste en diálogos abiertos y flexibles con los participantes, permitiendo una exploración profunda de sus experiencias y opiniones. Algunas opciones presentadas en el instrumento son las preguntas abiertas para explorar percepciones sobre la calidad y eficacia del material didáctico, escenarios hipotéticos para entender cómo los participantes abordan situaciones específicas relacionadas con el material didáctico y preguntas reflexivas para obtener visiones críticas sobre posibles mejoras y necesidades en el mercado.

La elección de cuestionario y entrevista se basa en la complementariedad de ambos métodos. El cuestionario permitirá recoger datos cuantitativos de una muestra representativa, proporcionando una visión generalizada de las preferencias y necesidades. Por otro lado, la entrevista se utilizará para profundizar en detalles cualitativos, explorar percepciones subjetivas y obtener perspectivas enriquecedoras de expertos y partes interesadas clave.

En conjunto, estos instrumentos se emplearán para obtener una visión completa y equilibrada de las características científicas, educativas y comerciales del material didáctico en el mercado, sirviendo como base sólida para el desarrollo del plan de negocio de Clase Creativa.

Escala de Likert

La elección de la escala de Likert en las encuestas para el objetivo general de la investigación, se basa en varias consideraciones estratégicas y beneficios asociados a este tipo de escala. A continuación, se explican algunas de las razones clave:

Gradación de Respuestas

La escala de Likert permite a los encuestados expresar sus opiniones en una gama de opciones que varían en intensidad, desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". Esto proporciona una gradación más rica y matizada de las respuestas en comparación con opciones binarias, permitiendo capturar matices y niveles de acuerdo o desacuerdo.

Medición Cuantitativa

La escala de Likert proporciona datos cuantitativos que pueden ser analizados estadísticamente. Esto facilita la interpretación de tendencias y patrones en las respuestas, permitiendo una evaluación más rigurosa de las percepciones y actitudes de los encuestados.

Versatilidad y Aplicabilidad

Es una escala versátil que se puede adaptar a una variedad de preguntas y temas. Desde evaluar la calidad percibida del material didáctico hasta medir la satisfacción de los usuarios, la escala de Likert es aplicable a diferentes aspectos relacionados con las características científicas, educativas y comerciales del material.

Comparación de Datos

La escala de Likert facilita la comparación de datos entre diferentes grupos de encuestados y a lo largo del tiempo. Esto es esencial al analizar las percepciones en diferentes segmentos de la población y al realizar evaluaciones comparativas en distintos momentos, lo que puede ser crucial para la planificación del negocio a largo plazo.

Facilidad de Análisis y Presentación

Los datos de la escala de Likert son fáciles de analizar y presentar de manera visual, lo que simplifica la interpretación de resultados. Esto es fundamental para comunicar eficazmente la información recopilada a los interesados y facilita la toma de decisiones informadas para el plan de negocio.

Adaptación a Diversos Participantes

La escala de Likert es adecuada para participantes con diferentes niveles de conocimiento y experiencia. Su formato sencillo y directo facilita la participación de un amplio rango de encuestados, incluyendo docentes, padres y estudiantes, que pueden tener diversos niveles de familiaridad con el material didáctico.

En resumen, la elección de la escala de Likert en las encuestas se fundamenta en su capacidad para proporcionar datos cuantificables, capturar matices en las respuestas, permitir comparaciones significativas y facilitar la interpretación y presentación de los resultados, elementos esenciales para el análisis de las características del material didáctico en el mercado y la formulación del plan de negocio para Clase Creativa.

CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se pueden observar, los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos, así como el análisis propiamente de estos, y la información obtenida se encuentra relacionada con los objetivos específicos de la presente investigación.

Para abarcar los objetivos establecidos en la presente investigación, se confeccionó y utilizó el instrumento creado por el investigador. Por lo que se pretende investigar, analizar e interpretar los resultados obtenidos en cada pregunta del cuestionario y encuesta. El propósito es encontrar datos que ayuden al plan de negocio del emprendimiento Clase Creativa.

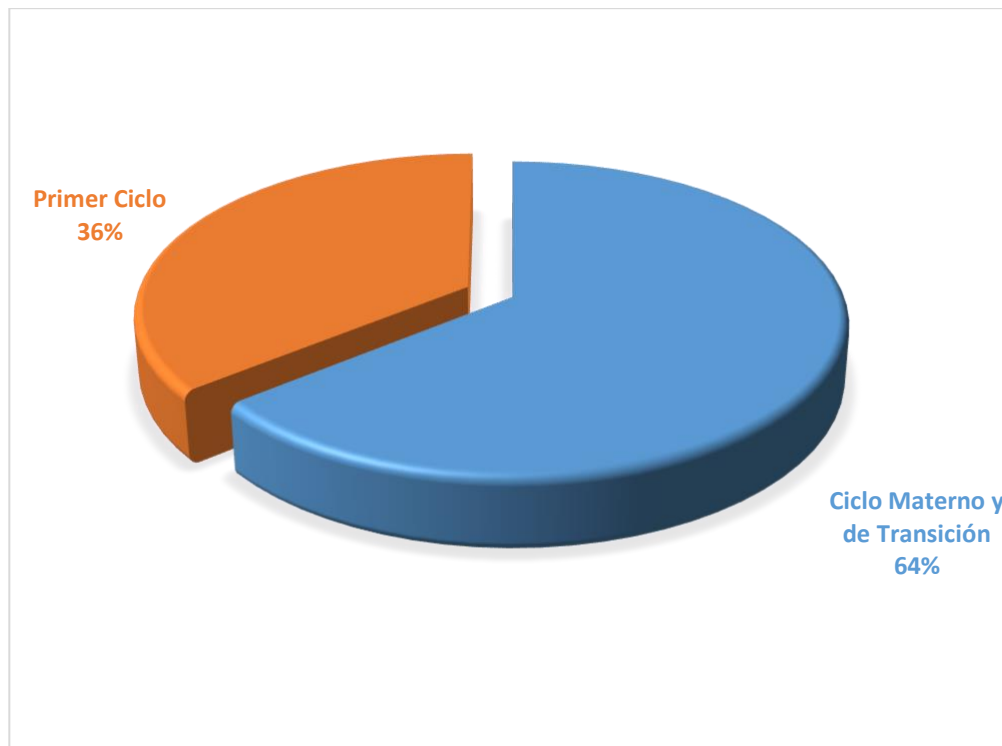
El cuestionario fue aplicado por medio de una plataforma de Google Forms, donde todas las respuestas se recogieron en un archivo de Excel. Esto facilitó la transcripción de respuestas de los 53 cuestionarios pertenecientes a la muestra asignada.

Después, se hizo el análisis de cada uno de los datos medidos. Finalmente, los datos fueron insertados en gráficos para una mayor representación visual y cuantificable.

Cabe resaltar que, se asignaron las preguntas planteadas para la herramienta de encuesta y cuestionario de acuerdo a los cuatro objetivos específicos trazados al inicio de esta investigación que a continuación se mencionan y en el apéndice se complementan.

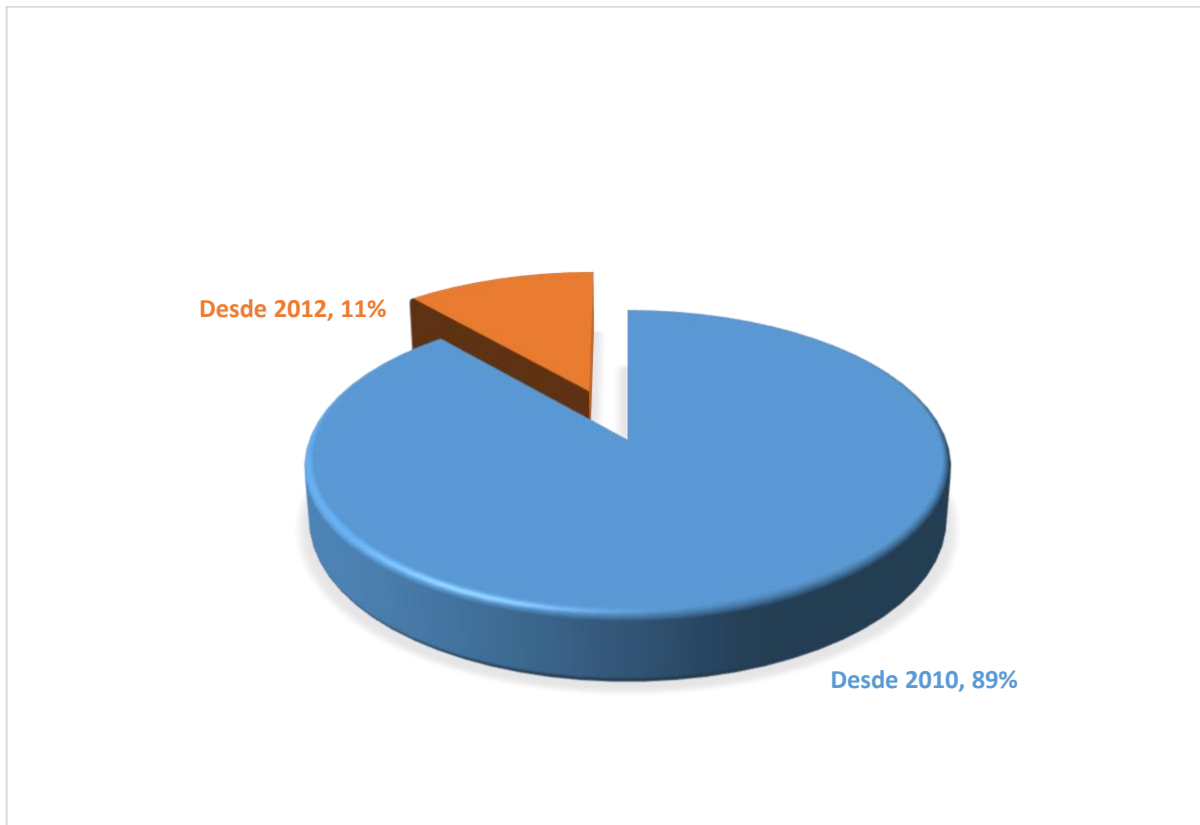
- Definir las **características de la administración** de un negocio con material didáctico. (pregunta 4 y 5)
- Fundamentar las **características educativas**, didácticas y pedagógicas que apuntan a la comercialización de productos tangibles (preguntas 6, 7, 8)
- Modelar los **prototipos comerciales** practicados en el país para la construcción de uno educativo tropicalizado a la empresa Clase Creativa (preguntas 9, 10, 14 y 15)
- Construir el **ideal de percepción** del público sobre el material didáctico (preguntas 3, 11, 12, 13)

Figura 6. Grado que imparte



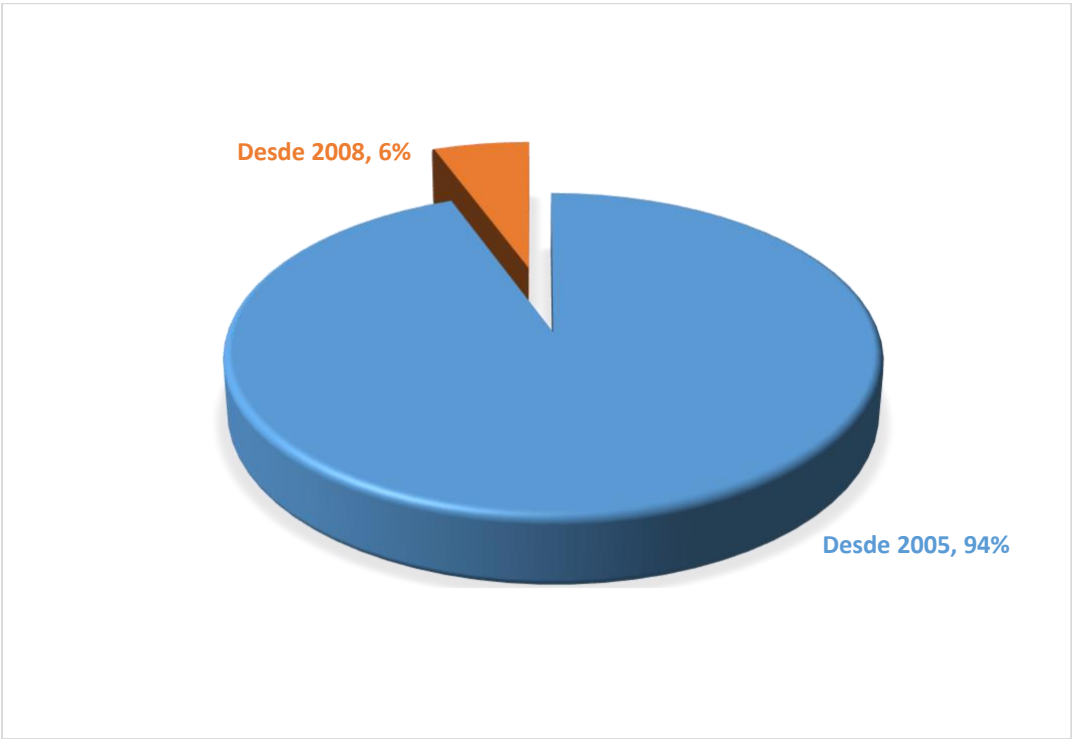
La pregunta número uno, consiste en averiguar el grado escolar que imparte. Dentro de los resultados de dicha pregunta, se puede mencionar que del Ciclo Materno Infantil, es decir niños de 0 a 5 años y Ciclo de Transición, es decir niños de 5 y 6 años respondieron un 65% y de Primer Ciclo, es decir primero, segundo y tercer grado, respondieron un 35%. Esta consulta fue clave ya que este tipo de docente de Primer Ciclo es quien accede menos a los materiales didácticos, aunque no deja de ser relevante su aporte porque la mayoría de maestras estuvieron en los niveles menores de materno y transición.

Figura 7. Año que empezó la docencia en Ciclo Materno



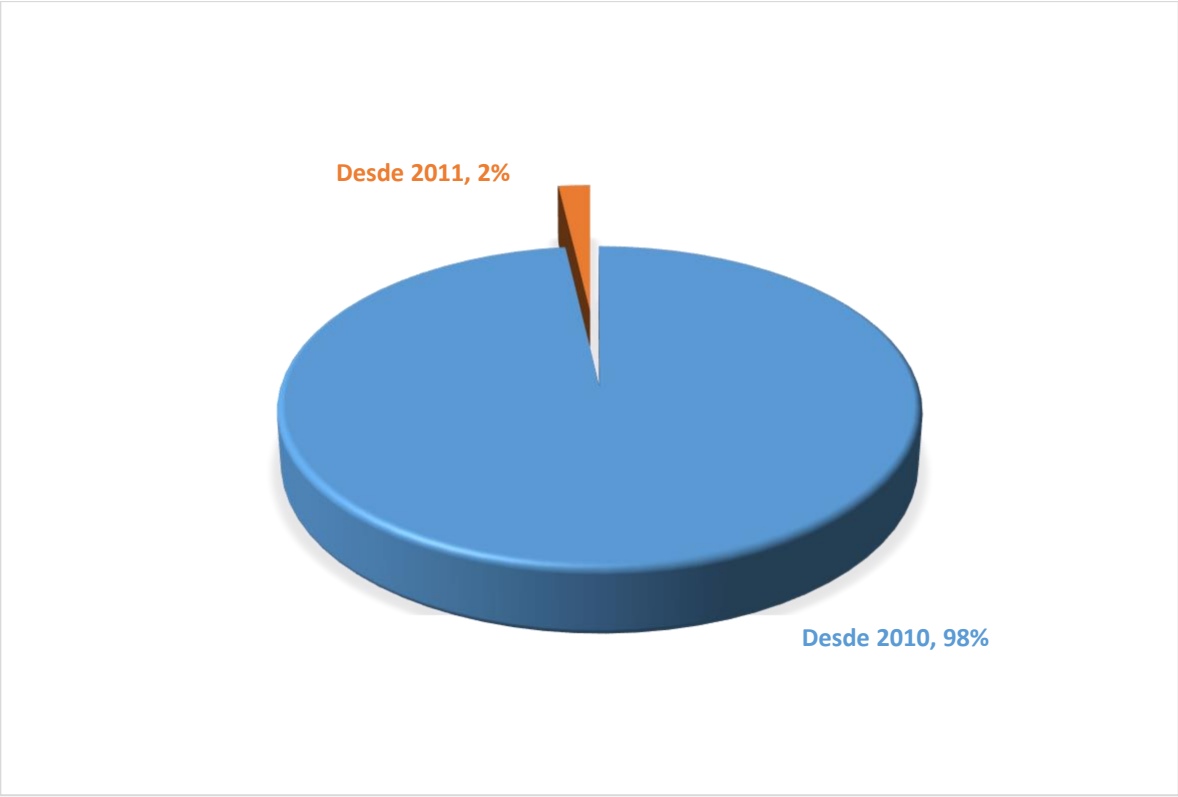
En la segunda pregunta, cuando se les consulta a los entrevistados el año aproximado cuando empezó a ejercer la docencia, para el ciclo materno infantil, un 89% respondió desde el 2010, con casi 14 años de profesión y el restante desde el 2012

Figura 8. Año que empezó la docencia en Ciclo de Transición



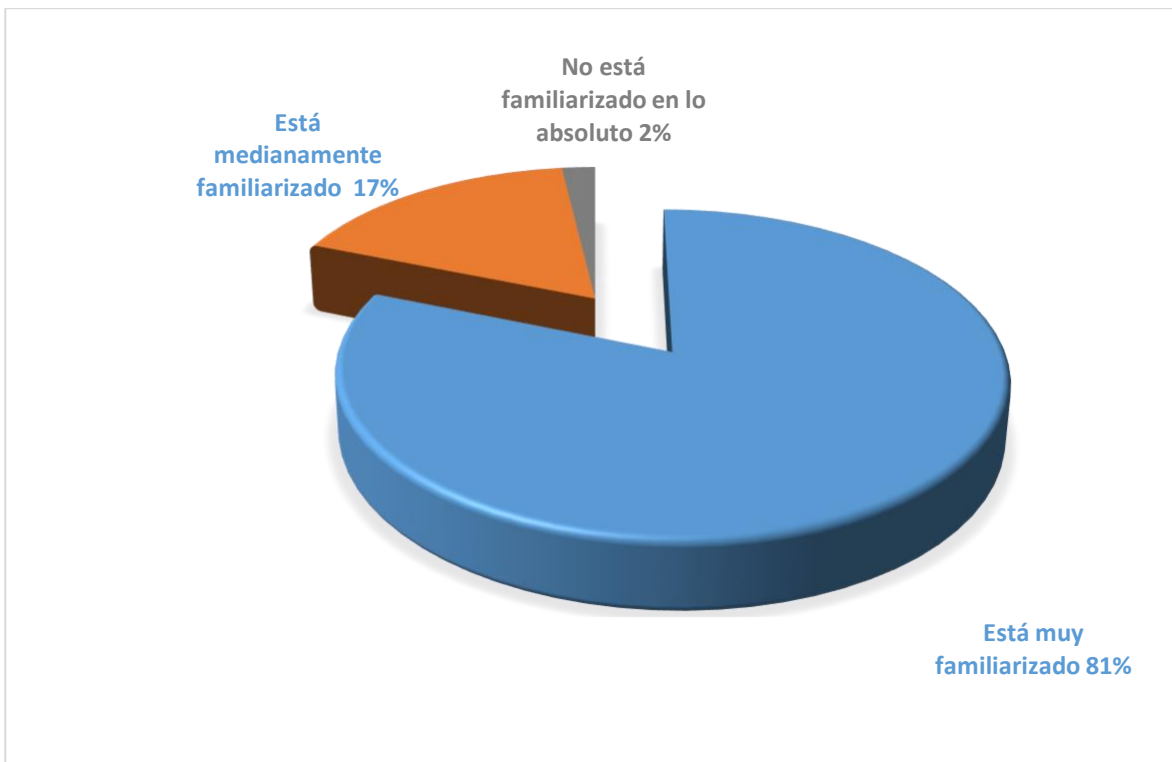
En esta misma segunda pregunta, para el ciclo de transición, un 94% respondió desde el 2005, elemento que denota antigüedad en esos puestos, el restante desde 2008 en adelante.

Figura 9. Año que empezó la docencia en Primer Ciclo



En el bloque de primero, segundo y tercer grado, es decir primer ciclo, un 98% respondió desde el 2010 y el restante desde el 2011.

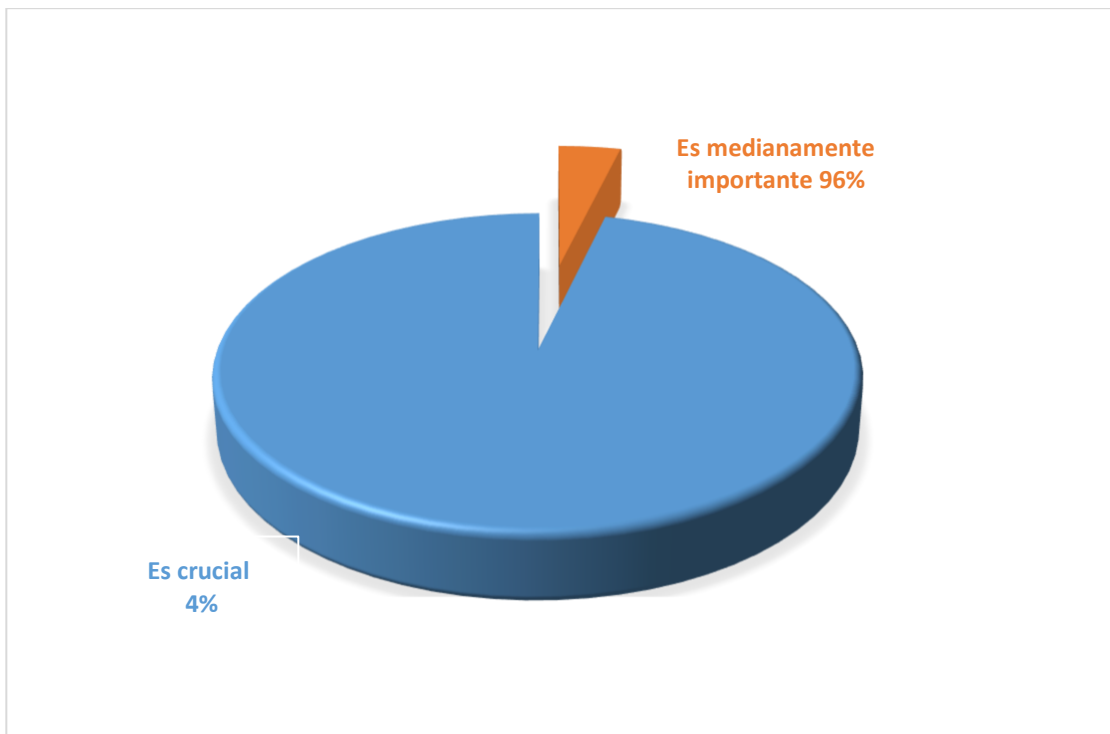
Figura 10. Grado de familiaridad con los materiales Stem en el mercado



Al analizar los resultados de la tercera pregunta que cuestiona cuál es el grado de familiaridad con los materiales didácticos adaptados a la metodología Stem disponibles en el mercado, se encuentra que un 81% está muy familiarizado, un 17% está medianamente familiarizado y un 2% no está familiarizado en lo absoluto. El 81% demuestra que se trabajó con una población docente con conocimiento del tema en investigación, por lo tanto tienen un criterio valioso para opinar, está bien informado y probablemente han tenido experiencias directas con estos materiales.

Ese 17 % sugiere un nivel intermedio de conocimiento acerca de los materiales con STEM, indicando que podría haber tenido alguna exposición al producto, pero aún podría requerir más información para tomar decisiones informadas.

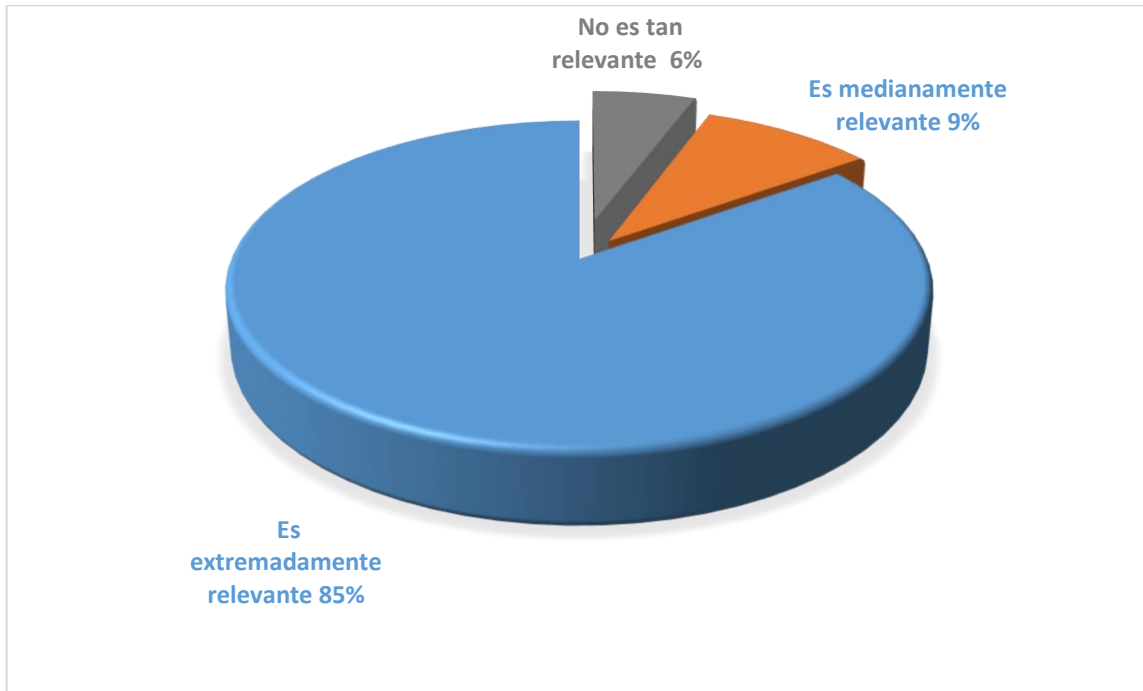
Figura 11. Importancia de la gestión administrativa



Con respecto a la pregunta número 4, un 96% respondió que sí es crucial esa gestión para el manejo de una empresa como la estudiada. Un 4% fue el porcentaje que respondió que es medianamente importante, cifra que sorprende ya que el liderazgo administrativo y estratégico que lleve a la operación eficiente hoy en día en cualquier empresa es vital para el éxito de resultados

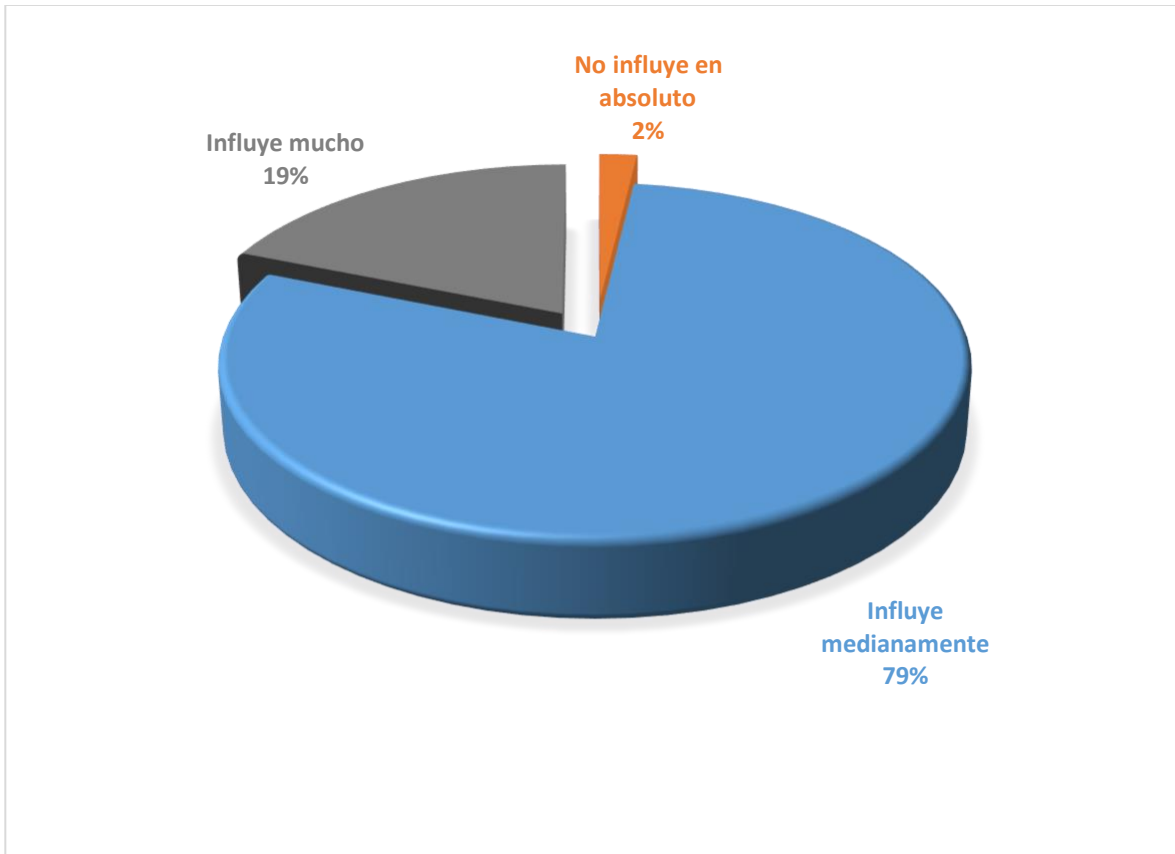
Ahora bien, la información presentada en la segunda respuesta dice que es medianamente importante reconocer la gestión administrativa, pero no la considera fundamental. Si fuera crucial, podría implicar cierta mejora en la eficiencia y disponibilidad del material. Con la respuesta de opción c , de que se considera que es crucial se entiende que una gestión administrativa efectiva es esencial para garantizar la disponibilidad oportuna y eficiente del material didáctico, vital para el éxito de una empresa como la que está en estudio.

Figura 12. Relevancia de la logística y presupuesto eficiente en la administración de un negocio de distribución



Cuando se le hace a los entrevistados esta pregunta #5, se obtiene que un 85% lo ve como extremadamente relevante y con una relevancia mediana y del todo ninguna tenemos a un 9% y 6% respectivamente. Esta consulta refleja el entendimiento que tiene el público cuestionado en el área comercial, ya que aunque parece una pregunta obvia hacia una respuesta forzada, no lo es por el hecho de que no en todo negocio sus políticas y métricas de entrega son de tal importancia para el funcionamiento del negocio.

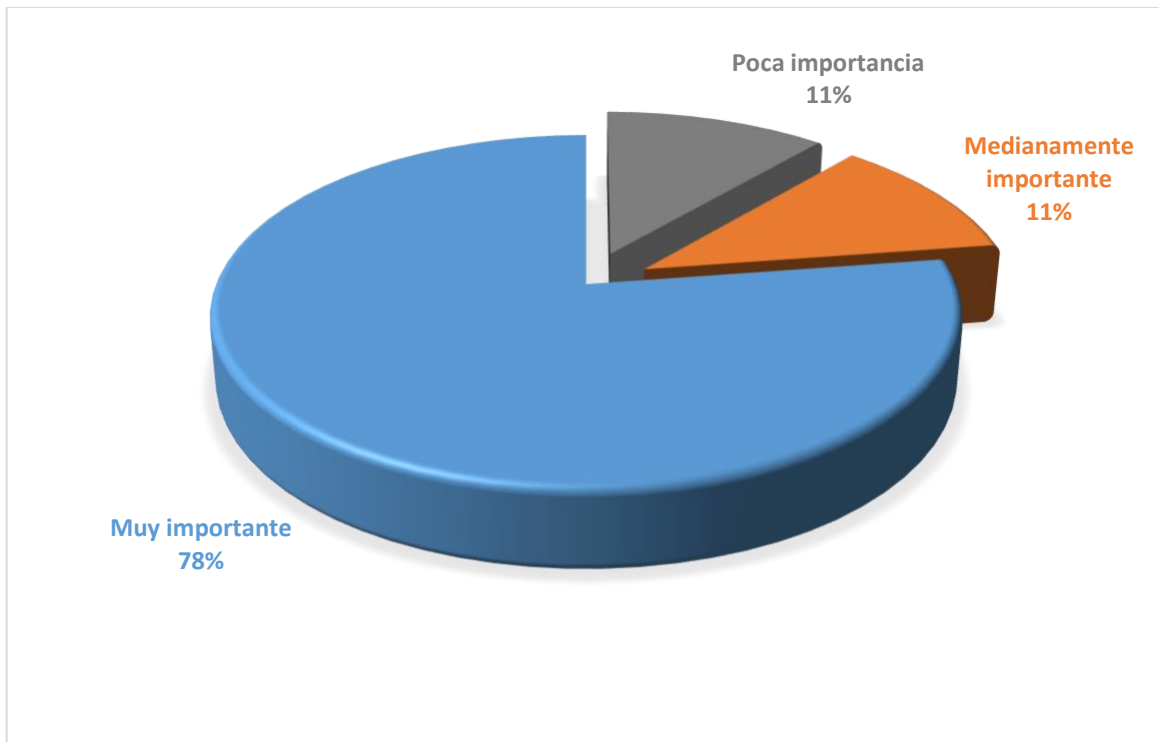
Figura 13. Integración de aspectos pedagógicos en material didáctico, y cómo influye en la aceptación por parte de los consumidores



Al analizar las respuestas a la pregunta #6, se obtuvo que un 79% dice que influye medianamente, un 19% que influye mucho, reconociendo cierta relevancia y tan solo un 2% que no tiene influencia absoluta, posiblemente subestimando el impacto positivo que podría tener en la aceptación del material por parte de los consumidores.

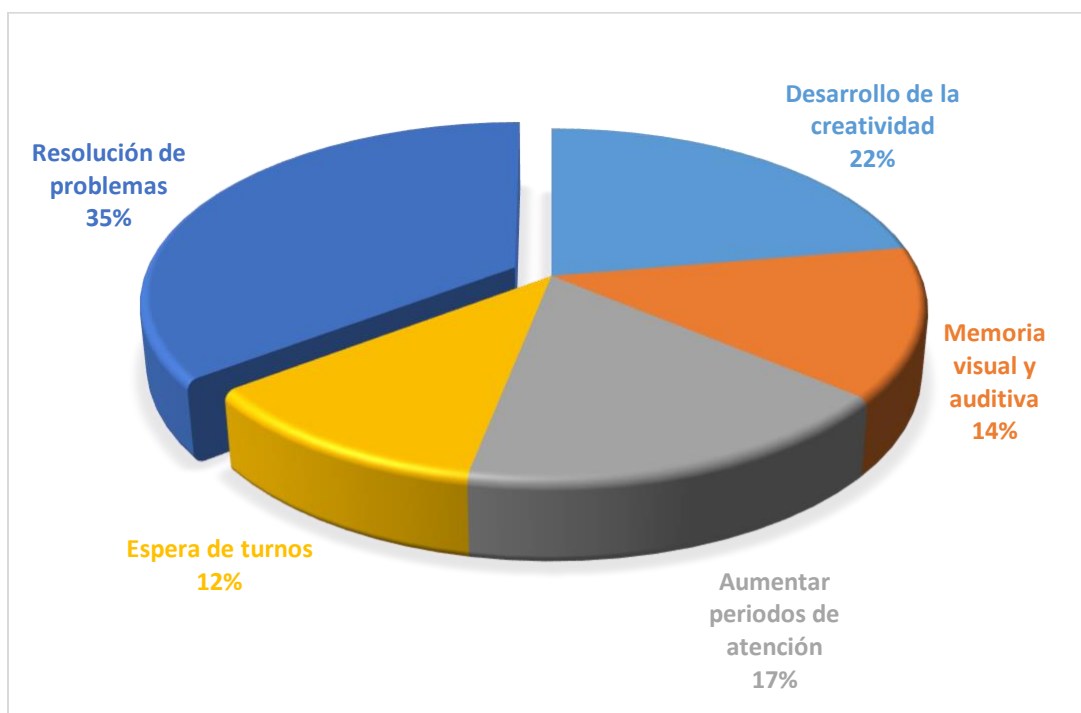
Los aspectos pedagógicos son todos aquellos elementos que procuran un resultado de aprendizaje práctico en este material, más allá que sea solo un juego de diversión.

Figura 14. Valoración de la importancia de adaptar el material didáctico Stem a diferentes estilos de aprendizaje, para mejorar su eficacia



En estas respuestas #7 se concluye que un 78% lo considera muy importante y medianamente y poco importante un 11% cada uno. La educación empieza en la casa, dice el dicho, pero esto solo denota el compromiso que hay en el hogar para formar valores, principios y también la responsabilidad en el aula por parte del docente de usar recursos novedosos para activar el interés del alumno. Es aquí donde el material didáctico toma peso al ser un estilo de aprendizaje útil e innovador. El 11% que no lo ve así posiblemente subestima la diversidad de necesidades educativas creativas y su efectividad.

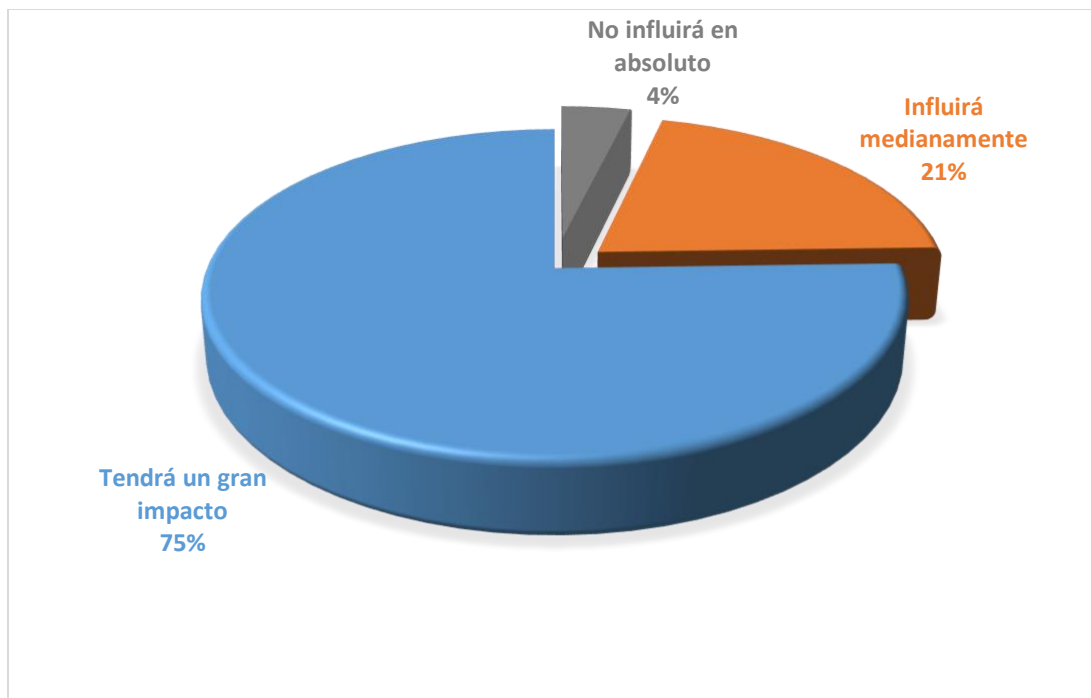
Figura 15. Características puestas en práctica por los materiales STEM obtenidos



Las respuestas de los entrevistados #8 de acuerdo con la Figura 15, cuando se les pregunta sobre las características fue de un 55% al desarrollo de la creatividad, un 34% a la memoria visual y auditiva, un 42% a aumentar los periodos de atención, un 28% a la espera de turnos y un 87% a la resolución de problemas. Cabe destacar que en la respuesta abierta los tres comentarios más repetidos fueron estos: Desarrollar destrezas lógico matemáticas. Causa/efecto. Resolución de problemas.

Es importante hacer hincapié que este tipo de material favorece a que no exista siempre una instrucción paso a paso, sino también preguntas que abran camino a una hipótesis que pueda ser aclarada. Por eso fue clave en este inciso la pregunta abierta, para permitir opiniones de los alcances de este material cuando tiene un enfoque más científico, es decir con metodología STEM.

Figura 16. Impacto de la inclusión de materiales didácticos con enfoque Stem en las instituciones educativas costarricenses y su influencia en la construcción de un nuevo modelo de enseñanza



Se obtuvo los siguientes resultados en la pregunta #9: un 75% dice que tendrá un gran impacto, un 21% comentó que influirá medianamente y un 4% apuntó que no influirá en lo absoluto. Las tres cuartas partes de la población consultada apunta al cambio de estas metodologías para un nuevo modelo de aprendizaje, lo cual es muy motivador para los emprendimientos en esta categoría didáctica. Ahora, vale la pena revisar ese 21% que reconoce cierta importancia en la adaptación a contextos locales, aunque no la considera determinante para el éxito comercial, sugiriendo un equilibrio entre la inclusión y otros factores.

Figura 17. Nivel de interés de compra que ofrece el material didáctico con enfoque de ciencia, tecnología, ingeniería y matemática para que los niños lo busquen



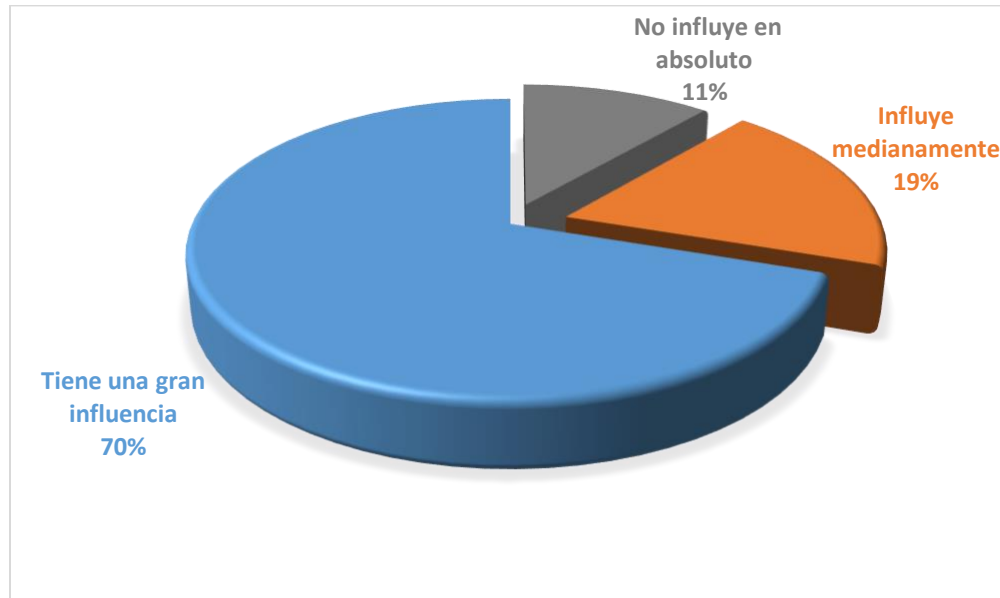
Cuando se les hizo la pregunta #10 a las docentes de preescolar entrevistadas con respecto a estos elementos más atractivos en el material didáctico, se obtuvo un altísimo 91% de alto interés para las adaptaciones a STEM contra un 9% de un interés mediano como respuesta que demuestra que no es una estrategia definitiva para atraer a la comunidad educativa.

Figura 18. Consideración del valor de los materiales didácticos como una herramienta valiosa para mejorar la educación y el aprendizaje de los niños



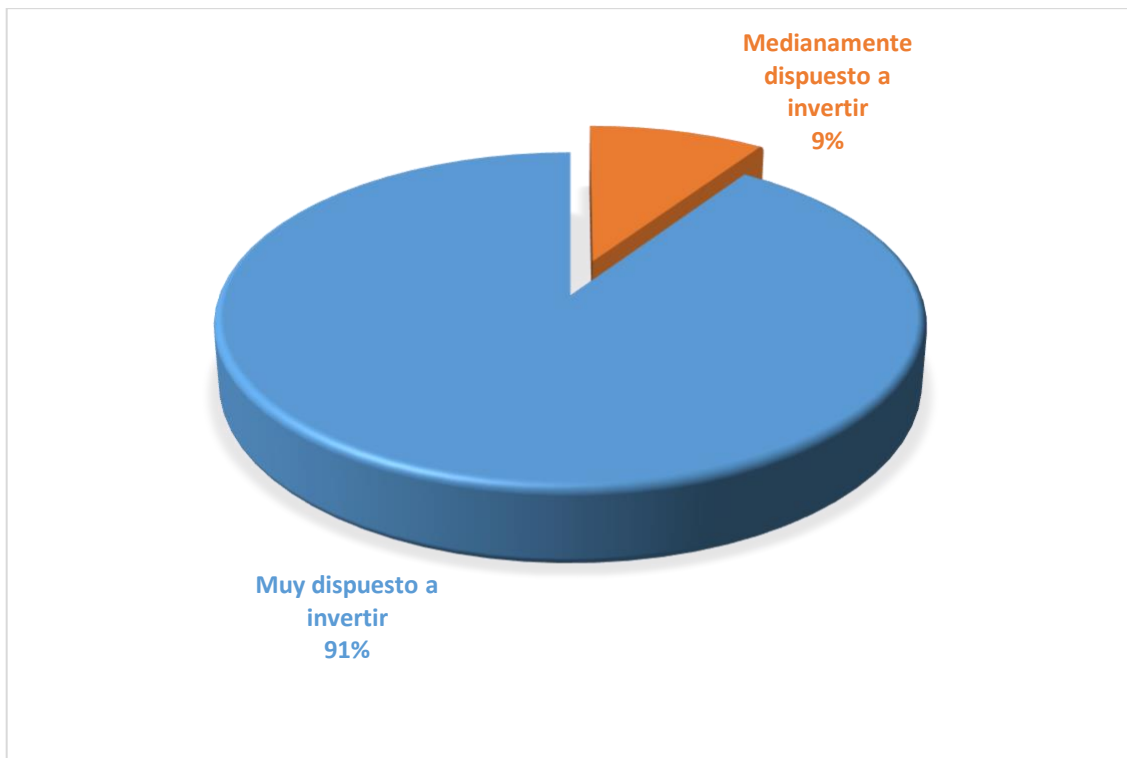
Según los datos extraídos a través de las encuestas realizadas, se obtuvo en esta pregunta #11 sobre el valor de estas piezas en el contexto educativo, un 74% mostrándolos como extremadamente valiosos, posiblemente basado en experiencias positivas o en la comprensión de los beneficios pedagógicos. Contra un 25% como medianamente valiosos, indicando una percepción neutral o parcialmente positiva sobre la utilidad de los materiales, posiblemente reconociendo ciertos beneficios pero sin considerarlos como herramientas extremadamente valiosas.

Figura 19. Consideración de la publicidad en los materiales didácticos en su influencia para que haya más interés en ellos



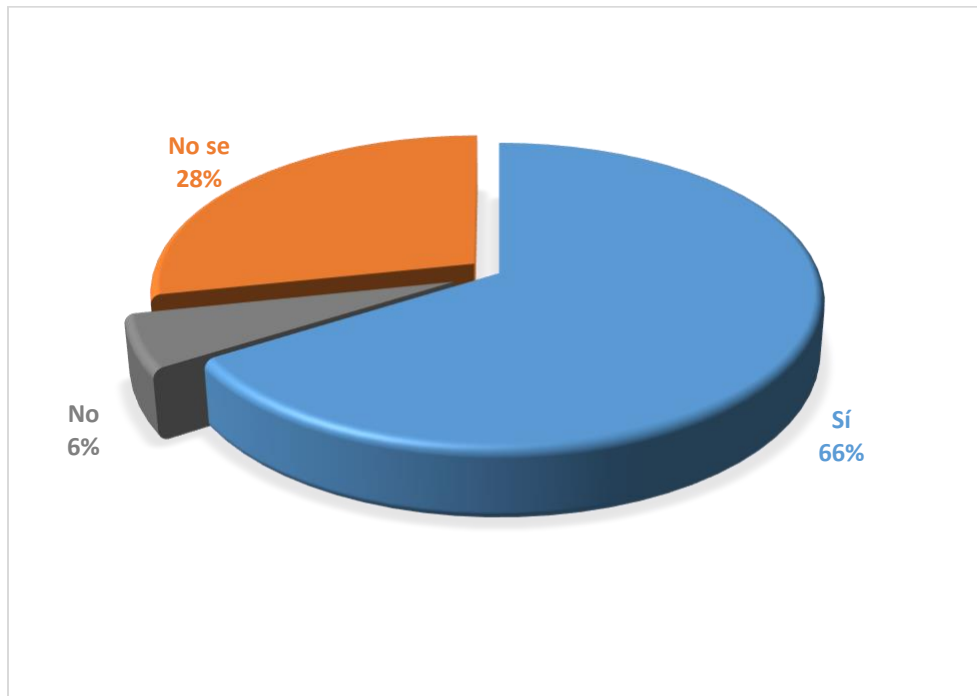
Con respecto a la pregunta #12 que se refiere al impacto de la publicidad, un 70% dijo que sí tiene una gran influencia, indicando que la publicidad juega un papel significativo en la percepción y elección de los materiales STEM, sugiriendo que la promoción y la visibilidad son factores clave en la toma de decisiones. Posteriormente, un 19% dijo que influye medianamente implicando que la publicidad tiene cierta influencia en la percepción de los materiales, aunque no es el único factor determinante en la elección, posiblemente indicando que se consideran también otros criterios.

Figura 20. Disposición para Invertir en estos materiales para sus hijos o estudiantes



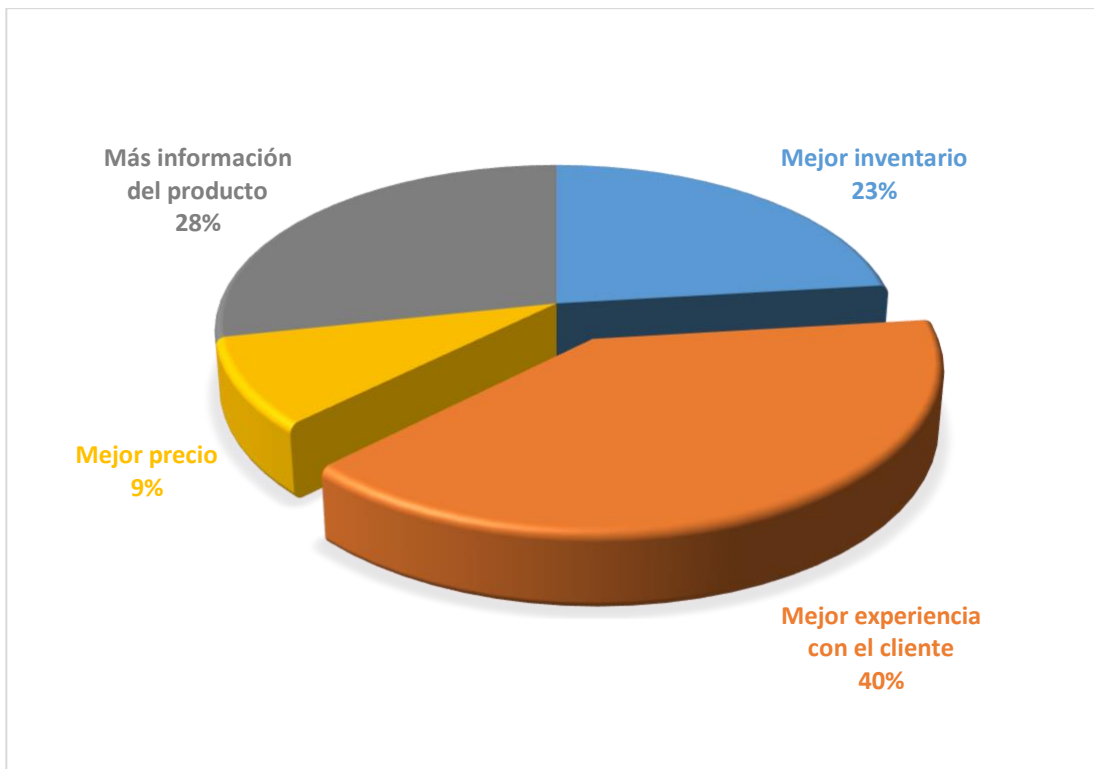
La pregunta #13 solicita a los participantes que mencionen su disposición a invertir en estos productos y un 91% muestra una fuerte disposición para invertir en estos materiales, posiblemente basado en una percepción positiva de su valor y utilidad, indicando una prioridad hacia la educación y el desarrollo de los niños. El otro 9% indica una disposición parcial para invertir en materiales didácticos, sugiriendo que el encuestado considera la posibilidad, pero podría requerir más información o persuasión.

Figura 21. Percepción de precios versus la competencia



Cuando se les hace la pregunta #14 a los entrevistados sobre la accesibilidad de los precios de estos materiales, se obtuvo un 66% donde posiblemente se haga la relación calidad-precio y encontrando competitividad en el mercado. Un 28% no tiene opinión sobre los precios, reflejando una falta de certeza sobre la asequibilidad de los precios en comparación con otras empresas, posiblemente indicando la necesidad de más información o evaluación. Y una respuesta negativa se obtuvo en un 6% de los encuestados sugiriendo que la empresa podría enfrentar desafíos de competitividad o de percepción de valor por parte de los clientes.

Figura 22. Mejoras en una tienda virtual para acceder a estos productos



Con el fin de conocer la opinión de algunos docentes del ciclo materno, transición y primer ciclo en la entrevista con esta pregunta #15, se estableció la siguiente tabla que arrojó datos donde el 58% de los encuestados y entrevistados sugirió mejorar el inventario, o sea una mejora en la variedad y disponibilidad de productos, un 100% mejorar la experiencia con el cliente, se podría interpretar como que valora la importancia de un servicio al cliente más eficiente y amigable, posiblemente indicando experiencias previas insatisfactorias o la importancia de una atención personalizada, un 23% pide mejorar el precio, posiblemente indicando que el factor económico juega un papel crucial en la decisión de compra, y un 72% más información del producto. Este último dato confirma que se necesita más publicidad o promoción de dichos materiales como se mencionó en la pregunta #12. Esta pregunta se hizo con una parte abierta para que el encuestado diera su opinión, donde se obtuvo como respuesta mayoritaria: que se pueden usar videos que expliquen su uso y que describa las distintas áreas que potencia el juego en el desarrollo del niño.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones, luego de realizar un exhaustivo análisis de los resultados obtenidos luego de aplicar los instrumentos. A continuación, se detallan por objetivos específicos.

Conclusiones

Objetivo específico 1

Definir las características de la administración de un negocio con material didáctico.

- La administración efectiva es crucial para el éxito de empresas de material didáctico, como lo demuestra el 96% de los encuestados que enfatizan su importancia. Esto subraya la necesidad de una gestión estratégica y liderazgo administrativo.
- El 85% de los encuestados percibe la relevancia comercial y las políticas de entrega como extremadamente importantes, lo que indica que la eficiencia operativa es un factor clave para el éxito del negocio.
- La minoría que valora medianamente la gestión administrativa sugiere áreas de mejora en la percepción de su importancia fundamental para la disponibilidad eficiente de material didáctico.
- La capacidad de adaptación y flexibilidad en la administración es crucial para responder eficazmente a los cambios en el mercado educativo.
- La integración de tecnologías avanzadas en la gestión administrativa mejora la eficiencia y la capacidad de análisis de datos para la toma de decisiones.
- Una comunicación efectiva interna y externa es fundamental para el éxito operativo y la satisfacción del cliente.

Recomendaciones

- Reforzar las estrategias de gestión administrativa para mejorar la eficiencia operacional y la satisfacción del cliente, basándose en la alta valoración de su importancia.
- Desarrollar programas de formación para el personal sobre la importancia de la gestión eficaz y cómo contribuye directamente al éxito del negocio.
- Implementar sistemas de feedback con clientes y empleados para identificar áreas de mejora en la gestión administrativa y comercial.
- Aumentar la transparencia en las políticas y métricas de entrega para fortalecer la confianza del cliente en la administración del negocio.
- Fomentar un entorno de trabajo flexible que pueda adaptarse rápidamente a nuevas tendencias educativas y demandas del mercado.
- Invertir en sistemas de planificación de recursos y otras herramientas tecnológicas para optimizar la gestión administrativa.

Conclusiones

Objetivo específico 2

Fundamentar las características educativas, didácticas y pedagógicas que apuntan a la comercialización de productos tangibles.

- La familiaridad con materiales didácticos STEM es alta (81%), reflejando una base de docentes bien informados y potencialmente receptivos a nuevos productos educativos innovadores.
- La influencia de aspectos pedagógicos en la aceptación de material didáctico es significativa, con un 79% reconociendo su impacto, subrayando la importancia de integrar elementos educativos eficaces en el diseño de productos.

- La percepción de la importancia del material didáctico en el hogar y en la aula es alta, indicando la necesidad de productos que apoyen tanto el aprendizaje formal como informal.
- La diversidad en las características valoradas (creatividad, memoria, atención) destaca la demanda de materiales didácticos versátiles y adaptativos en la infancia.
- Las colaboraciones con instituciones educativas pueden proporcionar valiosos insights (creencias de la marca) y aumentar la credibilidad de los productos.
- Los padres están cada vez más involucrados en la elección del material didáctico, influenciando las decisiones de compra.
- A través de la pregunta #8, se logró concluir en la respuesta abierta, que el desarrollo de destrezas lógico matemáticas y causa/efecto son claves para trabajar con esta población con metodologías STEM.

Recomendaciones

- Centrarse en el desarrollo de materiales didácticos que incorporen claramente elementos STEM, aprovechando la alta familiaridad y valoración de estos conceptos entre los docentes.
- Realizar estudios de mercado para identificar necesidades específicas en el ámbito educativo, permitiendo la creación de productos más dirigidos y efectivos.
- Promover la integración de materiales didácticos en el hogar, destacando su valor en el apoyo al aprendizaje continuo fuera del aula.
- Ofrecer formación y recursos a los educadores y padres sobre cómo utilizar eficazmente los materiales didácticos STEM para maximizar los beneficios educativos.
- Establecer alianzas estratégicas con escuelas y universidades para el desarrollo conjunto y la validación de productos originales.
- Explorar y adoptar tecnologías emergentes que puedan complementar o mejorar el material didáctico tradicional.
- Crear campañas de marketing y comunicación que se dirijan a los padres y docentes, resaltando los beneficios educativos y la calidad de los productos.

Conclusiones

Objetivo específico 3

Modelar los prototipos comerciales practicados en el país para la construcción de uno educativo tropicalizado a la empresa Clase Creativa.

- La alta anticipación de impacto (75%) para nuevos modelos de aprendizaje indica una oportunidad favorable para introducir prototipos comerciales innovadores en el mercado educativo.
- El interés demostrado hacia las adaptaciones STEM (91% de alto interés) subraya la necesidad de que Clase Creativa integre estas metodologías en sus nuevos prototipos comerciales.
- La demanda de mejora en la experiencia del cliente y la accesibilidad de precios resalta áreas críticas para la diferenciación competitiva de Clase Creativa.
- La retroalimentación directa de los usuarios finales es invaluable para el diseño y mejora de prototipos comerciales.
- La adaptabilidad cultural de los productos asegura su relevancia y aceptación en diversos mercados, como por ejemplo escuelas privadas y públicas.
- El constante análisis de nuevas metodologías proporciona valiosos elementos para el posicionamiento estratégico y la identificación de nichos de mercado.
- La colaboración con expertos en tecnologías educativas puede acelerar la innovación y mejorar la calidad de los futuros prototipos de comercialización.

Recomendaciones

- Desarrollar prototipos comerciales que incorporen elementos STEM y estén adaptados a las necesidades de enseñanza local, basándose en el fuerte interés y la percepción del impacto educativo.
- Realizar pruebas de mercado para evaluar la aceptación de nuevos prototipos, asegurando su alineación con las expectativas del público objetivo.
- Mejorar la experiencia del cliente a través de servicios personalizados y soporte posventa, basándose en el feedback de los encuestados.
- Considerar estrategias de precios accesibles y modelos de financiamiento flexibles para aumentar la asequibilidad de los productos.
- Establecer mecanismos de retroalimentación con educadores y estudiantes para validar y mejorar continuamente los prototipos.
- Llevar a cabo análisis competitivos regulares para ajustar la estrategia de mercado y explorar oportunidades no atendidas.
- Implementar estrategias de protección de la propiedad intelectual para los desarrollos innovadores, por ejemplo en libros, juegos o incluso la manufactura de materiales en el exterior.

Conclusiones

Objetivo específico 4

Construir el ideal de percepción del público sobre el material didáctico.

- La fuerte disposición a invertir en materiales didácticos (91%) indica una percepción positiva de su valor y utilidad en el ámbito educativo.
- La gran influencia de la publicidad (70%) en la percepción de los materiales STEM sugiere que las estrategias de marketing efectivas son cruciales para modelar la percepción pública.
- La demanda de más información sobre el producto resalta la necesidad de mejorar la comunicación y la educación del consumidor sobre los materiales didácticos.
- La calidad percibida del material didáctico influye directamente en la decisión de compra y la lealtad de los clientes.

- Las recomendaciones de “boca en boca” (publicidad gratuita) juegan un papel crucial en la construcción de la reputación de los productos didácticos.
- La presencia en línea y la publicidad digital son cada vez más influyentes en la percepción del consumidor.
- La participación activa de la empresa en el debate educativo, como talleres, charlas, capacitaciones, etc. y la innovación refuerza su posición como líder de opinión.

Recomendaciones

- Implementar campañas de marketing dirigidas que resalten el valor educativo y la utilidad de los materiales didácticos, aprovechando la disposición a invertir.
- Utilizar testimonios y estudios de caso para demostrar la efectividad de los materiales en situaciones reales, aumentando así la credibilidad y la percepción positiva.
- Desarrollar material promocional educativo, como videos y guías, que expliquen el uso y los beneficios de los productos, basándose en la demanda de más información.
- Invertir en iniciativas de responsabilidad social empresarial que resuenen con los valores de los clientes y mejoren el impacto comunitario.
- Optimizar la presencia en línea y gestionar activamente los comentarios en plataformas digitales.
- Alinear la comunicación del producto con la experiencia real del usuario para garantizar la satisfacción y lealtad del cliente.
- Participar activamente en foros, conferencias y publicaciones sobre educación para destacar el compromiso de la empresa con la innovación y la mejora educativa.

A manera de resumen o hallazgos, la investigación destaca la importancia crítica de una administración efectiva en el negocio de material didáctico, mejora de la comunicación y la adaptación a las tendencias del mercado. Además, se enfatiza la relevancia de integrar elementos STEM en los productos, aprovechando la alta familiaridad y valoración por parte de los docentes.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Introducción

En el presente capítulo se procederá a desarrollar la propuesta de Plan de Negocio para la empresa Clase Creativa, el cual incluye:

- Descripción del Producto/Servicio
- Estructura de la Empresa
- Análisis de Mercado
- Estrategia e Implementación
- Análisis financiero

La propuesta que se presenta en este capítulo parte de la información recopilada y analizada en los capítulos anteriores, tomando en cuenta los conceptos teóricos de un plan de negocios, industria en que se desarrolla la empresa, y situación actual de Clase Creativa. Se procede con el desarrollo de la elaboración de esta propuesta también para generar un cambio en la estrategia futura por medio de objetivos definidos que van relacionados con las recomendaciones establecidas.

Esta propuesta pretende ser práctica, realista y útil para la empresa de forma que pueda alcanzar sus objetivos. Claramente es un Plan de Negocio para una empresa que está en marcha, por lo que algunos elementos no son para iniciar actividades desde cero.

La importancia de los planes de negocios para la organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite aportación que realiza M. Porter (2007).

Bajo este horizonte de mercado en el que se mueve los negocios, las compañías se ven obligadas a planear su negocio y visualizar el comportamiento del mismo a través del tiempo, por lo que elaborar un plan de negocio resulta de su importancia para este contexto real.

Un plan de negocio se le denomina según Longenecker (2007) un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, otro concepto menciona que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos (More 2006). Se podrá tener una serie de definiciones pero lo trascendental en la realización de un plan de negocios es tener en cuenta los principales elementos que lo forman.

Estos elementos surgen de la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permite concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros, tanto a corto y como mediano plazo haciendo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permiten determinada competitividad y diferenciación entre otros competidores y aliados.

Definición de un plan de negocios

Un plan de negocio se le denomina según Longenecker (2007), un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura.

Justificación de la propuesta

Según Thomson (2012), los administradores de toda empresa se enfrentan a tres interrogantes para el desarrollo de la organización:

- ¿Cuál es la situación actual?
- ¿Hacia dónde se quiere ir?
- ¿Cómo llegar adonde se quiere llegar?

Ahora bien, en este apartado se quiere dar respuesta a estas otras preguntas estratégicas, también dentro del plan de negocio propuesto:

- ¿Qué estoy ofreciendo?
- ¿Quién está dispuesto a comprar mi producto?
- ¿Cómo lo voy a vender?
- ¿Quién está involucrado en el proyecto?
- ¿Cuánto gano haciéndolo?

La tercera pregunta según Thomson, implica formular y ejecutar una estrategia para guiar a la empresa en la dirección requerida, lo que permitirá llegar al lugar deseado. La planeación de negocio consiste, en palabras sencillas, en definir qué se va a hacer, cómo se va a hacer y quién es el responsable de cada actividad.

Esto se logra mediante el planteamiento de objetivos, metas y una efectiva asignación de recursos. Un buen plan de negocios debe ser bien comunicado a todos los colaboradores, de manera que estos tengan claro cuál es su función dentro de la compañía, y sus contribuciones permitan alcanzar las metas propuestas.

Clase Creativa a lo largo de su trayectoria, ha logrado posicionarse como una empresa innovadora, que brinda soluciones integrales a la industria educativa. Sin embargo, y como se vio en el capítulo anterior, el hecho de no contar con un plan de negocios definido, y mucho menos una herramienta de control, puede generar que los esfuerzos de los implicados no estén correctamente orientados con los objetivos que pueda tener la organización, dificultando así alcanzar las metas que haya propuesto la Gerencia General.

Así pues, formalizar un plan de negocios es vital para alcanzar los objetivos. Además, es necesario establecer una serie de parámetros para verificar periódicamente que se está siguiendo la ruta deseada en aras de la consecución de dichos objetivos.

Es por esto que la propuesta del Plan de Negocios pretende ser una guía práctica para la Gerencia General de esta empresa, que le permita encaminar a la compañía hacia el alcance de sus nuevos objetivos, que se alinean con la metodología STEM.

La educación STEM es fundamental para el desarrollo de habilidades críticas en niños y jóvenes. La propuesta aborda la creciente demanda de materiales didácticos efectivos y alineados con las tendencias educativas actuales. La sociedad se beneficia a largo plazo al fomentar el pensamiento crítico y la resolución de problemas desde temprana edad.

Objetivo general de la propuesta

Formular un plan de negocio que mejore la gestión empresarial de Clase Creativa, de manera que se le permita alcanzar sus nuevos objetivos en los próximos dos años.

Según González (2008), el objetivo de todo plan de negocio es alcanzar un conocimiento amplio de la compañía o la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del merito del proyecto y conseguir recursos y capacidad necesarios para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.

Los objetivos específicos de la propuesta de plan de negocio se detallan a continuación:

- Elaborar una propuesta estratégica comercial de acuerdo con la realidad de la empresa, partiendo de los resultados del análisis presentados en el capítulo IV.
- Establecer un plan de acción y justificación económica para la implementación de la propuesta del plan de negocio.
- Proponer estrategias de comunicación hacia el público meta que transfieran un mensaje más claro del producto.

Descripción del Producto

Es fundamental iniciar esta parte respondiendo a la pregunta ¿qué se está ofreciendo? La empresa Clase Creativa tiene como filosofía interna: aprender es donde jugamos. Con la confianza de padres y maestros desde el 2015, estos juguetes educativos galardonados ayudan a los niños a desarrollar un amor por el aprendizaje para toda la vida mientras desarrollan habilidades esenciales listas para la escuela: desde ABC y 123, hasta codificación sin pantalla y STEM, se logra que el aprendizaje sea divertido a todas las edades, etapa y nivel de habilidad. Se descubren innumerables formas de aprender jugando con los productos galardonados y más vendidos, incluida la caja registradora con calculadora Pretend & Play®, el juego de clasificación de colores del mercado de agricultores y el robot codificador Botley®, ganador del juguete del año en EEUU.

Clase Creativa provee materiales para:

- El desarrollo de la habilidad manual
- El desarrollo de la creatividad
- El desarrollo de la imaginación
- El desarrollo del razonamiento
- El desarrollo del lenguaje
- El desarrollo de la orientación espacial
- El desarrollo de la motricidad global
- El desarrollo de la memoria
- El desarrollo de la coordinación ojo-mano
- Favorece la comprensión de la relación causa-efecto
- Favorece la estimulación sensorial

Todos los productos de un modo u otro son herramientas para el mejoramiento de la capacidad intelectual y la inteligencia emocional de los niños y jóvenes en áreas de concentración, memoria, creatividad, toma de decisiones, razonamiento lógico-matemático, control emocional, social y de su autoestima.

Es aquí fundamental empezar a establecer el propósito del proyecto, lo que finalmente hará el traslado a describir la verdadera oferta de la compañía.

En esta empresa se comercializa una gama única de juguetes con productos educativos en los que confían los profesores y que aman las familias por igual. Es un emprendimiento sólido de cinco personas orientado a la familia y dedicado a ayudar a los niños a tener éxito en la escuela y desarrollar el amor por el aprendizaje. Además de productos prácticos de alta calidad se ofrecen juguetes galardonados, como la caja registradora Pretend & Play®, el juego de clasificación de colores Farmer's Market y Botley®, el robot codificador. y productos más vendidos como Kanoodle®, Playfoam® y la línea GeoSafari® Jr.

Ahora bien, se dará respuesta al siguiente cuestionamiento que dicta la teoría desde el punto de vista del consumidor, ¿qué problema está resolviendo el producto o qué necesidad está cubriendo?

¿Qué necesidad o problema está resolviendo este producto? Siempre se ha pensado en hacer un impacto en el aprendizaje de los estudiantes. En Clase Creativa realmente se cree que los niños aprenden mejor haciendo.

Durante más de 50 años, los maestros y administradores de miles de escuelas y distritos de todo el mundo han confiado en que los materiales prácticos de alta calidad pueden ampliar o complementar el plan de estudios básico de sus instituciones infantiles.

Los métodos tradicionales de enseñanza deben acoplarse a las nuevas tecnologías, descubrir y dar paso a las nuevas inteligencias, al traslado responsable y a tiempo de niños con superdotación, al descubrir y explotar cada talento para irlo enfocando en las vocaciones que desde la infancia se van definiendo, justamente de ahí viene el verdadero problema que todas estas herramientas quieren solventar.

Desde matemáticas hasta ciencias, STEM, alfabetización y desde objetos manipulables hasta lecciones y materiales de apoyo para maestros y padres, siempre se busca nuevas formas de hacer que las manos y las mentes de los estudiantes trabajen juntas.

Es por esto que salta la pregunta fundamental de esta propuesta y que se desglosa del análisis de resultados del capítulo cuatro de esta investigación:

¿Hacia dónde se quiere ir? Se debe ir hacia un modelo de material didáctico, alineado con las nuevas metodologías STEM, que incluye por ejemplo el uso de juegos de ciencia que crean, un proceso de aprendizaje único, se pueden cubrir temas como el cuerpo humano, el clima, reacciones químicas, física, los ciclos de vida, los animales y muchos más.

Los niños naturalmente son inquisitivos, llenos de preguntas sobre el mundo a su alrededor que los lleva a investigar cómo funcionan las cosas. El proveerles de oportunidades para ese descubrimiento científico en sus primeros años conlleva muchos beneficios.

Uno de estos beneficios es el amor por la ciencia que llevarán consigo a través de su vida. Además, es una base sólida para el aprendizaje de conceptos científicos y del desarrollo del pensamiento científico.

Las actividades de la educación científica proveen al niño de oportunidades para la práctica y el desarrollo de muchas destrezas. Algunas de estas son destrezas de comunicación, destrezas de trabajo en equipo, perseverancia, así como destrezas de pensamiento analítico, razonamiento y resolución de problemas.

Siempre se debe tener en cuenta que el proceso por el que pasa el niño en su investigación es más importante que el resultado. Por eso hay que estar abiertos a que el niño nos guíe en su investigación. Por lo tanto, debemos proveerles de muchas experiencias activas, creativas y divertidas.

También por el otro lado, es importante que los niños se diviertan con los números y entiendan cómo funcionan. La selección de juegos de matemática los lleva a disfrutar del aprendizaje de los números y el reconocimiento numeral a partir de conceptos concretos.

Los juegos de matemáticas para niños desarrollan la capacidad de pensamiento y de razonamiento. Las matemáticas no son solamente una asignatura, sino que aportan muchos beneficios a tus hijos. Existen muchos tipos de juegos que ayudarán a que los niños descubran que las matemáticas pueden ser muy divertidas y que son muy importantes para su día a día.

Finalmente, el juego financiero demostrará el alcance de compra y venta necesario para cumplir en los próximos dos años las metas de ventas y seguir en el mercado con niveles de competencia.

Beneficios de los juegos de matemáticas

- Desarrollan el pensamiento analítico y el razonamiento.
- Ayudan a resolver problemas de la vida cotidiana, partiendo de datos que ya se tienen, para llegar a conclusiones lógicas.
- Desarrollan la habilidad de investigar, buscando la verdad a través de evidencias y, además, se llega a conocer mejor el entorno.

- Los niños aprenden a pensar porque para encontrar la solución previamente hay un proceso de análisis, se ordenan las ideas y se aprende a expresarlas de manera correcta.

Estructura de la Empresa

Las personas que conforman la organización de esta empresa son las siguientes:

1. Administración y Gerencia General
2. Asistente de administración
3. Contadora
4. Encargado de transportación y logística internacional
5. Mensajería interna y publicidad subcontratada

Las funciones, capacidades y habilidades de cada puesto son las siguientes:

Administrador y Director General

- Desarrollo de estrategias: Diseña y supervisa la implementación de estrategias corporativas para lograr los objetivos a largo plazo de la empresa.
- Toma de decisiones: Toma decisiones clave relacionadas con la dirección general y la gestión de recursos para garantizar el crecimiento y la eficiencia.
- Gestión de equipos: Supervisa y coordina a los diferentes departamentos, garantizando un ambiente de trabajo eficiente y colaborativo.
- Relaciones institucionales: Representa a la empresa en relaciones institucionales y gestiona alianzas estratégicas para el crecimiento de la organización.

Asistente de Administración

- Soporte administrativo: Proporciona apoyo administrativo a la dirección general y otros departamentos, gestionando la documentación y la comunicación interna.

- **Coordinación de reuniones:** Organiza y coordina reuniones, eventos y viajes empresariales, garantizando la eficiencia en la gestión del tiempo y recursos.
- **Manejo de correspondencia y correos:** Administra la correspondencia y comunica información relevante a los miembros del equipo
- **Registro y seguimiento:** Lleva a cabo el registro y seguimiento de actividades administrativas, asegurando la precisión y organización de la información.

Contadora

- **Gestión financiera:** Administra la contabilidad de la empresa, supervisando ingresos, egresos, y preparando informes financieros para la toma de decisiones.
- **Cumplimiento fiscal:** Asegura que la empresa cumpla con todas las obligaciones fiscales y normativas relacionadas con las finanzas y la contabilidad.
- **Presupuesto:** Colabora en la elaboración y seguimiento del presupuesto, identificando áreas de mejora y eficiencia financiera.
- **Auditoría:** Coordinación y supervisión de auditorías internas y externas para garantizar la integridad de los registros financieros.

Encargado de Transportación y Logística Internacional

- **Gestión de la cadena de suministro:** Coordina la logística internacional, asegurando la recepción oportuna de materias primas y la distribución eficiente de productos.
- **Negociaciones con proveedores:** Negocia términos y acuerdos con proveedores y compañías de transporte para optimizar costos y tiempos de entrega.
- **Cumplimiento aduanero:** Asegura el cumplimiento de regulaciones aduaneras y documentación necesaria para el transporte internacional.

- Gestión de inventarios: Supervisa el control de inventarios y su movimiento a nivel internacional para evitar retrasos y pérdidas.

Mensajería Interna y publicidad

- Distribución de documentos: Se encarga de la distribución interna de documentos y correspondencia dentro de la empresa.
- Coordinación de envíos: Gestiona el envío de paquetes y documentos a clientes, proveedores y otras sucursales.
- Mantenimiento de archivos: Organiza y mantiene registros y archivos relacionados con la mensajería interna.
- Comunicación eficiente: Colabora en garantizar una comunicación interna efectiva, entregando información de manera oportuna y segura.
- Agencia de publicidad: Diseño de promociones digitales, impresión de materiales físicos y actualización de gráficas en redes sociales

El negocio actualmente en el 2024, presenta muchas necesidades de puestos, claro está, debe afinarse el presupuesto para la futura contratación de plazas nuevas, como por ejemplo en tres lugares principalmente:

- Se necesita un contacto clave en Estados Unidos, desde donde se compra en la planta empaadora y casa matriz de los materiales didácticos con sede en Illinois, para gestionar los mejores precios, traslados, facturación y transporte en puertos con conocimientos aduaneros en los puertos de embarque
- Se requiere mayor personal de entrega de productos ya que la demanda ha aumentado por las zonas principales del Valle Central

- Una mayor contratación de personal que asista a ferias educativas, reuniones de docentes del ciclo maternal y transición así como de primer ciclo en escuelas y colegios de todo el país.

Es importante recalcar que para la elaboración de este plan de negocio se da un marco de referencia que va permitir situar la clasificación de la empresa en el marco fiscal y régimen tributario sobre el cual se tendrá que planear y proyectar a futuro también el estudio económico financiero y sus implicaciones presupuestarias en el pago de nuevas nóminas y otros costos que deben considerarse en dicha elaboración.

Tabla 8. Clasificación SECOFI

CLASIFICACION DE EMPRESAS POR TAMAÑO POR SECOFI.

Sector	Tamaño de La Empresa	No. De Empleados
Industria	Micro	1-30
	Pequeña	31-100
	Mediana	101-500
	Grande	Más de 500
Comercio	Micro	1-5
	Pequeña	6-20
	Mediana	21-100
	Grande	Más de 100
Servicios	Micro	1-20
	Pequeña	21-50
	Mediana	51-100
	Grande	Más de 100

Fuente: Alcaraz, R (2006) "Emprendedor de éxito" Guía de planes de Negocios.

Estudio de la Organización

Con este estudio se pretende analizar el personal que se requiere para el plan de negocios y que están alineados a los objetivos y metas que busca el proyecto. Para llevar acabo esta etapa se requiere identificar la estructura organizacional que demanda el proceso operativo y que esta inerte

en el siguiente cuestionamiento: ¿Qué se hace?, ¿Cómo se hace?, ¿Dónde se hace? y en ¿Cuánto tiempo se hace?

Se plantea una futura descripción de los puestos y el perfil para ellos, el siguiente formato propuesto puede colaborar a identificar estos elementos.

Tabla 9. Formato para definir los procesos operativos de la empresa Clase Creativa

	Actividades	Actividades	Requerimientos Especiales	Periodicidad y tiempo
Gerenciales	Revisar el plan de negocio	Ver ejecución del Plan de Negocio	No hay	Diario
Mercadotecnia	Revisar plan de medios	Subir contenido en RRSS	No hay	Diario
Mensajería	Revisar entregas diarias	Revisar entregas diarias	Inventario del 80%	Semanal
Contabilidad y Finanzas	Crear reportes	Conversar con auditoría	Al día con la CCSS	Semanal

Fuente: Alcaraz, R (2006) "Emprendedor de éxito" Guía de planes de Negocios

A través del proceso anterior, se genera un organigrama, en el cual se reflejan las interrelaciones, funciones y responsabilidad del personal que labora en el proyecto y del que se puede obtener el pronóstico de gastos de operación: ventas, administración, calculando sueldos, prestaciones de ley y adicionales a los que el plan de negocio contemple y que deberán ajustarse a las proyecciones financieras.

Análisis de Mercado

Consumidor Objetivo

El consumidor principal del material didáctico de esta empresa se identifica como educadores, instituciones educativas y padres comprometidos con la educación integral de los niños. Estos consumidores buscan proporcionar experiencias de aprendizaje enriquecedoras y fomentar el desarrollo de habilidades científicas, tecnológicas, de ingeniería y matemáticas desde

edades tempranas. El perfil demográfico incluye padres con hijos en edades preescolares y escolares, así como educadores de instituciones educativas de nivel primario.

A continuación se desglosa en la tabla, los públicos a los que se accede.

Tabla 10. Número de niños 0 a 9 años en el 2024

Región de planificación y sexo	Grupos de edades		
	Total	0 - 4	5 - 9
Costa Rica	5 309 625	353 756	372 511
Central	3 265 803	197 910	212 116
Chorotega	415 224	31 066	32 306
Pacífico Central	320 491	23 454	23 284
Brunca	377 159	27 401	28 699
Huetar Atlántica	479 090	38 033	39 527
Huetar Norte	451 858	35 892	36 579
Hombres	2 671 288	181 065	190 611
Central	1 631 234	101 331	108 630
Chorotega	210 491	15 819	16 346
Pacífico Central	163 321	12 113	12 116
Brunca	189 604	13 967	14 562
Huetar Atlántica	246 157	19 482	20 246
Huetar Norte	230 481	18 353	18 711
Mujeres	2 638 337	172 691	181 900
Central	1 634 569	96 579	103 486
Chorotega	204 733	15 247	15 960
Pacífico Central	157 170	11 341	11 168
Brunca	187 555	13 434	14 137
Huetar Atlántica	232 933	18 551	19 281
Huetar Norte	221 377	17 539	17 868

Fuente: INEC, 2024

Tabla 11. Datos del adulto

Edad	30-50 años
Sexo	Masculino y femenino
Lugar de Residencia	GAM
Ingresos	<\$4,000
Ocupación	Educación y principalmente labora con el MEP
Nivel de educación	Universidad

Fuente: Elaboración propia

Las tablas anteriores comunican primero los 726. 267 niños y niñas de 0 a 9 años que en Costa Rica habitan actualmente en el 2024 y podrían acceder a los materiales didácticos en sus

centros educativos así como en sus casas. La segunda tabla número 11, establece el acceso presupuestario del adulto que también podría comprar el material.

Percepción del Producto

El consumidor percibe el material didáctico como una herramienta esencial para cultivar la curiosidad y habilidades prácticas en los niños. Valoriza la integración de aspectos pedagógicos, la adaptabilidad a diferentes estilos de aprendizaje y la capacidad de fomentar la resolución de problemas. Además, se valora la originalidad de los materiales y su capacidad para proporcionar experiencias educativas interactivas y atractivas.

Competencia

En el mercado actual, existen varias empresas que ofrecen soluciones similares de material didáctico. Sin embargo, esta propuesta se diferencia por la inclusión de elementos de excelente servicio al cliente, pronta entrega del producto, información profesional que asesora a cada cliente, precios únicos previamente estudiados y posicionamiento con el público meta en su entorno, todo esto con la correcta adaptación a las necesidades específicas de la comunidad costarricense. Otros elementos diferenciadores son la variedad y originalidad de los productos, junto con una cuidadosa integración de tecnología educativa, posiciona a esta empresa como líder en la diferenciación de la competencia.

Tabla 12. Análisis de competencia

	Producto de Clase Creativa XYZ	Producto de competencia XYZ
Precio	\$50	\$80
Beneficios	Tiempo de entrega	Mayor almacenaje
Categoría	Material especial en STEM	Juguetes para niños
Estrategia de marketing	Distribución por catálogo	Venta en tienda

Fuente: Elaboración propia

Propuesta Única de Valor (PUV)

La propuesta única de valor radica en la combinación de elementos pedagógicos sólidos, adaptación a diferentes contextos culturales según cada institución pública, privada, urbana o rural y una atención especial a las necesidades de aprendizaje de los niños en el rango de edad de 2 a 8 años. Además, se ofrecen recursos digitales complementarios, proporcionando una experiencia educativa integral. La competencia se enfoca en aspectos generales de la adaptación a edades tempranas, mientras que Clase Creativa se destaca y se deberá destacar aún más, por la atención a la diversidad cultural y elementos STEAM y STEM, es decir incluso materiales con la A de artes.

Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing se centrará en resaltar nuestra PUV, utilizando campañas digitales, participación en eventos educativos y colaboraciones con educadores reconocidos. Se destacarán testimonios de padres y educadores sobre el impacto positivo de estos materiales en el desarrollo de habilidades STEM de los niños. La colaboración con instituciones educativas locales reforzará la imagen como empresa comprometida con la educación regional.

El mercado para el material didáctico con enfoque STEM está en crecimiento, y los consumidores están dispuestos a invertir en soluciones que ofrezcan un valor educativo diferenciado. Esta empresa, al centrarse en la adaptación cultural y la integración de elementos pedagógicos sólidos, se posiciona como líder en el mercado, proporcionando una experiencia única y enriquecedora para los niños y sus educadores.

Estrategia e Implementación

Aquí se plasman algunos elementos de la estrategia de ventas, la de mercadeo y ciertos recursos que se necesitan para echar a andar el proyecto, desde la tecnología que se usará hasta la ubicación física si es posible. Si se trata de un negocio con atención personal, se incorpora un par de mediciones, simplemente para evaluar el progreso, como en este caso evaluaciones periódicas.

Tabla 13. Cronograma de actividades 2024-2025

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Comunicar la propuesta												
Campañas informativas												
Lanzamiento de nuevos productos												
Taller sobre STEM												
Evaluación del impacto de las actividades												

Fuente: Elaboración propia

Plan de Acción y Cronograma de actividades

- **Búsqueda de Productos Innovadores:** Invertir en investigación de mercados para vender materiales STEM atractivos y nuevos, alineados con los estándares educativos.
- **Alianzas Estratégicas:** Colaborar con instituciones educativas, organizaciones STEM y empresas para ampliar la distribución y el alcance.
- **Campañas de Concientización:** Lanzar campañas informativas digitales para resaltar la importancia de la educación STEM y la eficacia de los materiales.
- **Capacitación Continua:** Ofrecer programas de formación, como talleres, para educadores, padres de familia y estudiantes sobre la implementación efectiva de los materiales didácticos STEM. Así como también la capacitación al personal de la empresa sobre nuevas tendencia de ventas y servicio al cliente.
- **Controles internos:** Se implementarán controles digitales en dashboards a lo largo de todos los puntos del plan, como las evaluaciones, para así poder medir los objetivos, ya que sin esto no se sabrá si se va por el camino correcto.

En el plan estratégico anual empresarial, este emprendimiento debe enfocarse en material didáctico con enfoque STEM para así buscar consolidarse como líder en la distribución de recursos educativos innovadores. La estrategia se centrará en la búsqueda de materiales interactivos y adaptativos, la formación continua del personal, y la expansión a nuevos mercados a través de alianzas estratégicas y canales de distribución eficientes.

Comunicación

La estrategia de comunicación se enfocará en resaltar la relevancia de la educación STEM en la era actual, destacando la efectividad de los materiales para potenciar habilidades críticas. Se utilizará medios digitales, eventos educativos y colaboraciones con expertos en educación para difundir el mensaje.

Propuesta Financiera 2024-2025

Justificación económica

La inversión inicial se equilibra con proyecciones de ingresos constantes, respaldados por la creciente demanda nacional de educación STEM. La eficiencia operativa y la adaptación a las tendencias del mercado garantizan una rentabilidad sostenible a largo plazo. La propuesta se alinea con la responsabilidad social al contribuir al desarrollo educativo y tecnológico de la sociedad.

Análisis Financiero

Para realizar el estudio de finanzas, el plan de negocios deberá contemplar para la puesta en marcha del proyecto al elemento contable el cual le va permitir la buena administración de la gestión y mantener monitoreado constantemente las operaciones del plan de negocios.

Para ello deberá tener en mente: el sistema contable de la empresa, el catálogo de cuentas y el apoyo práctico de un software que le permite agilizar el tiempo y la forma de emitir la información que apoyará la toma de decisiones presentes y futuras del proyecto. Cabe resaltar, que los servicios contables de Clase Creativa se subcontratan, por lo que se cuenta con todas las necesidades antes vistas.

El plan de negocios genera información que tendrá que estar enlazada con todos los estudios y que a su vez permitirá proyectar el tiempo en los que se planeó dicho proyecto. Para ello se debe entrar con informes financieros que contemplarán las operaciones requeridas y pronosticadas en el plan de negocios, situándose en el comportamiento que tendrá el efectivo del dinero tanto de ingresos o bien entradas de efectivo al proyecto y comparándose con las salidas o egresos del mismo.

Al final se presenta la tabla de presupuesto de nuevas partidas para la propuesta 2024-2025, lo que denota al igual que en el plan de acción, una nueva inyección de ideas necesarias para los dos años siguientes con las tendencias y necesidades justas del emprendimiento.

Al continuación, están las estimaciones de ventas, costos y utilidades del proyecto y bajo qué parámetros se consiguen estos resultados, así como una medición del capital necesario para arrancar. Se trata de la parte más técnica del plan, aunque es mucho más sencillo de lo que parece, y aunque se hable de poco dinero, se debe recordar que es un ejercicio de pronóstico donde la realidad se debe ajustar lo que se espera de ella.

Rentabilidad del negocio

Se tiene que la inversión inicial fue de \$10.000, en promedio cada juguete se vende a \$50, se traen 100 juguetes al mes, es decir \$5000 de ventas brutas y los costos fijos son:

- Impuestos/Mensajero/Aduanas/Flete aéreo: \$1000
- Compra del producto al proveedor en EEUU: \$1000
- Servicios publicitarios mensuales: \$50
- Servicios contables mensuales: \$50
- Gasolina para entregas: \$50
- Total: \$2150 (en promedio \$2000)

Como se menciona arriba, se pudo calcular que el promedio mensual de ventas es de Lunes a Viernes de 10 artículos y sábados y domingos de 13 artículos, lo que genera 23 artículos por 4,3 semanas de cada mes, da como resultado, 98 juguetes vendidos al mes (promedio de 100 que se traen)

Por otra parte, si ya se sabe que la ganancia bruta que es de \$50 de cada juguete por 100 juguetes de cada viaje, da las ventas brutas de \$5000 y a eso se le restan los \$2000 de costos fijos da \$3000 de ingresos. Unitariamente se puede ver que si a los \$2000 de costos se dividen entre los 100 juguetes, da un gasto unitario de \$20. Es decir $\$50 - \$20 = \$30$ de ganancia bruta unitaria. A estos \$30 se multiplican por los 100 juguetes da la ganancia mensual de: \$3000

Si a estos \$3000 se le restan los \$2000 de gastos, da como resultado las utilidades por \$1000. A estos \$1000 se les divide entre la inversión inicial y se multiplica por 100, da como resultado un 10% de rentabilidad del negocio.

Retorno de inversión del negocio (ROI)

Si los ingresos mensuales son de \$3000 y los gastos de \$2000, entonces se aplica la fórmula: $(\text{Ingresos} - \text{Gastos}) / \text{Gastos}$ y todo se multiplica por el 100%, lo que da un ROI del 50%

Margen de ganancia del negocio

Las ventas brutas son de \$5000, los gastos de \$2000, entonces se aplica la fórmula de: $\text{Ventas} - \text{Gastos} = \text{Ingreso Neto}$, esto da \$3000. Ahora bien, si este ingreso neto se divide entre las ventas brutas y se multiplica por 100 nos da un margen de ganancia del 60%

Tabla 14. Presupuesto de nuevas partidas para la propuesta 2024-2025

Actividad	Inversión	Descripción
Comunicar la propuesta	€300.000	Contratación de expertos para guiar y asesorar en comunicación, la transición a la metodología STEM
Campañas informativas	€200.000	Desarrollo y ejecución de campañas de comunicación para informar a los clientes e interesados sobre los nuevos productos STEM
Lanzamiento de nuevos productos	€200.000	Inversión en certificaciones en línea para actualizar al personal y otros aspectos relevantes del mercado, por parte de Casa Matriz
Taller sobre STEM	€300.000	Inversión en tres entrenamientos al público meta más fiel e interesado
Estimación Total	€1.000.000	

Nota: Se establece el colón porque así se cotizó en Costa Rica pero para efectos de la empresa, el millón de colones son al tipo de cambio de enero 2024: \$1900

Alianza Estratégica

Se pretende crear una alianza estratégica entre el MEP y Clase Creativa que se enfocará en aprovechar las fortalezas y recursos de ambas partes para potenciar el sistema educativo nacional y fomentar la innovación en el material didáctico. La sinergia de esta colaboración tiene el potencial de mejorar la calidad de la enseñanza, ofreciendo a los docentes y estudiantes herramientas pedagógicas más efectivas.

Alcances de la Alianza

Desarrollo conjunto de material didáctico adaptado a las necesidades curriculares y pedagógicas del MEP. Implementación de programas piloto en escuelas seleccionadas para evaluar la efectividad del material. Capacitación de docentes en el uso óptimo de los recursos pedagógicos desarrollados por Clase Creativa.

Objetivos de la Alianza

Mejorar los indicadores de calidad educativa a través de la implementación de material didáctico innovador. Incrementar la participación y motivación de los estudiantes en el proceso de aprendizaje. Establecer un modelo de colaboración público-privada que pueda ser replicado en otros niveles educativos.

Dimensiones de la Alianza

Desde el punto de vista de la innovación educativa, se puede desarrollar en conjunto material didáctico basado en enfoques pedagógicos innovadores y la introducción de nuevas tecnologías educativas para enriquecer la experiencia de aprendizaje.

Desde el punto de vista de la accesibilidad y pertinencia se puede adaptar material didáctico a diferentes contextos y necesidades educativas y la garantía de accesibilidad para escuelas rurales y comunidades marginadas.

Beneficios Mutuos

Para el MEP, el acceso a recursos educativos innovadores sin incurrir en costos significativos y la mejora en los indicadores de calidad educativa.

Para Clase Creativa, la validación y difusión nacional de sus productos educativos y la oportunidad de contribuir significativamente al sistema educativo nacional.

La alianza estratégica entre el MEP y Clase Creativa representa un compromiso conjunto para elevar la calidad de la educación en Costa Rica, aprovechando la experiencia y recursos de ambos participantes. La colaboración busca no solo mejorar el material didáctico, sino también establecer un modelo replicable que pueda tener un impacto positivo a largo plazo en la educación del país.

Referencias Bibliográficas

- Aceves J., Celaya R., González N., López E., (2006). *La Importancia De Realizar Un Plan De Negocios*. <https://acortar.link/Gr51MG>
- Alajo Catota, H. (2017). *Efecto del divorcio de los padres en el proceso enseñanza aprendizaje de los niños y niñas de educación inicial*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio institucional, Biblioteca general: <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3886/1/T-UTC-0466.pdf>
- Alcaraz, R. (2005). *El Emprendedor de éxito, Guía de Planes de Negocios*. (2 ed.). McGraw Hill.
- Alcocer, D. E. A. (2022). Ambientes de aprendizaje: una propuesta del docente de educación física ante la falta de una política educativa integradora en el Sistema Educativo Mexicano. *AMEXCO Revista Electrónica Educativa*, 2(6), 29-45. <https://www.revistaamexco.com.mx/index.php/ojs/article/view/194/32>
- Alfaro Nieto, I. (2021). *Estudio de la arquitectura educativa para mejorar la funcionalidad de espacios educativos en las instituciones educativas de la provincia de Sucre en Ayacucho*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88675>
- Alizo M., Graterol Á., Hernández R., Añez S., (2007). *Emprendimiento Emergente Y Estrategias Gerenciales Para Lograr El Éxito En El Mercado*. Universidad del Zulia Formación Gerencial. <http://produccioncientificaluz.org/index.php/rafg/article/view/810/812>

Angarita, M.; Duarte, J. y Fernández, F. (2008). Relación del material didáctico con la enseñanza de la ciencia y la tecnología. *Educación y educadores*. 11 (2), 49-60.

<https://www.redalyc.org/pdf/834/83411204.pdf>

Ansoff, H.I. (1993). *Planteamientos Estratégico, nueva tendencia de la Administración*. Editora Trillas.

Aragón, J. y Américo, M. (2008). *Psicología ambiental*. (3 ed.). Pirámide.

Avila Monserrate, K. X., & Vines Estupiñan, V. M. (2022). *Estrategias didácticas que favorezcan la enseñanza de la lectoescritura en niñas y niños del segundo nivel de educación inicial con trastornos de déficit de atención*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio UTB. <https://acortar.link/tOOudk>

Cabrera Morgan, L. (2017). La investigación-acción: una propuesta para la formación y titulación en las carreras de Educación Inicial y Primaria de una institución de educación superior privada de Lima. *Educación*. 26 (51), 137-157. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/educacion/article/view/19289>

CEPAL. (2020). *Informe especial: Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. <https://acortar.link/crHGMI>

Chaca Valero, R. (2017). *Poca creatividad pedagógica y su incidencia ante la deficiencia de recursos didácticos para el proceso de enseñanza-aprendizaje de niñas y niños en etapa inicial*. [Tesis de Ingeniería, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Nacional En Ciencia Y Tecnología. <https://acortar.link/1NBrbJ>

Coalition for Psychology in Schools and Education. (2015). *Top 20 principles from psychology for preK–12 teaching and learning*. American Psychological Association.

<https://booksforpsychologyclass.weebly.com/blog/june-05th-2015>

Cortés, M. y Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*.

Universidad Autónoma del Carmen.

<https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>

Denisis M., Alonzo R., Lugo L., Peraza K., Rivas Jr., Velázquez M., (2012). *Análisis financiero*.

<http://www.monografias.com/trabajos93/analisis-financieros/analisis-financieros.shtml#ixzz4Sx2URjbl>

Díaz S., De Hart C., Giraldo C., (2010). Manual para la elaboración de planes de negocios.

Corporación Ventures Revista Dinero.

<http://comunidad.udistrital.edu.co/emprendetur/files/2015/07/1-Manual-para-realizar-planes-de-negocios-1.pdf&embedded=true>

Duque V., Gomez D., (2009). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida*

fusión, enfocado en combinar platos italianos con comida latina, y ubicado en el sector

de Usaquén de la ciudad de Bogotá. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad

Javeriana]. Repositorio Institucional Kaveriano.

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9022>

Echeita, G., y Serrano, G. (2019). *Educación inclusiva: el sueño de una noche de verano*.

Octaedro Editorial.

El tiempo. (2015). Restaurantes: 4 de cada 10 que se inauguran fracasan. *Portafolio Revista*

online. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/DR-1001296>

Entrepreneur. (s.f.). *Tu plan de negocios paso a paso*.

<https://www.entrepreneur.com/article/269219>

Espinosa-Cevallos, P. (2023). Problemas de falta de recursos en la educación preescolar: Cómo afecta la calidad de la enseñanza. *Dominio De Las Ciencias*. 9 (2), 2281–2291.

<https://acortar.link/oNcIU6>

Fidias G. Arias. (2012). *El Proyecto de investigación*. (6 ed.). Editorial Episteme.

Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. (14 ed.). Pearson.

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25139w/conceptos-de-administracion-estrategica.pdf>

González, D. (2008). *Plan de Negocios Para Emprendedores al Éxito*. Editorial McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Icaza Torres, P. D. (2021). *Aprendizaje de los niños de educación inicial de la unidad educativa Francisco Robles con la utilización de los rincones lúdicos*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio UTB. <https://acortar.link/BuBilg>

Longenercher, M. (2007). *Administración de Pequeñas Empresas. Enfoque Emprendedor*. (13 ed.). Editorial Thomson.

López, M., Herrera, M., & Apolo, D. (2021). Educación de calidad y pandemia: retos, experiencias y propuestas desde estudiantes en formación docente de Ecuador. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(2), 1-12.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=577168155015>

- Mark-op (2000). *Programa de capacitación y modernización del comercio detallista, investigación de mercados*. <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- Merchan Guarango, T. E. (2023). *Las técnicas grafoplásticas para estimular la creatividad en niños y niñas de 4-5 años en el Centro de Educación Inicial Particular Mamy's Day Care, año 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24660/1/UPS-CT010454.pdf>
- Morocho, T., & Paida, C. (2021). Los recursos didácticos aportan una metodología activa al docente de niños de tres a cuatro años. *Illari Revista de estudiantes*. 26-31.
<https://revistas.unae.edu.ec/index.php/illari/article/view/592/528>
- Nuño de León Pierina del Refugio, (2012). *Administración de Pequeñas Empresas*. Red Tercer Milenio.
http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Administracion_de_pequeñas_empresas.pdf .
- Ortega, A. (2021). Incidencia de la relación docente-niño en las experiencias de aprendizaje en la modalidad virtual de los alumnos de educación inicial. *Illari Revista de estudiantes*. 33-39. <https://revistas.unae.edu.ec/index.php/illari/article/view/597>
- Pichardo Galán, J. y Stéfano Barbero, M. Eds. (2015). *Diversidad sexual y convivencia: una oportunidad educativa*. Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/entities/publication/071479a3-78e7-4cbc-9497-38a39d8fcd81>
- René M., Moncada C., Ochoa J., Griselda I., Zambrano R., (2014). *Planes de Negocios para Emprendedores*. Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos (LATIn).

http://www.proyectolatin.org/books/Plan_de_Negocios_para_Emprendedores_CC_BY-SA_3.0.pdf

Robles Solorzano, P. S. (2022). *La neuroarquitectura en los modelos de aprendizaje en la Institución Educativa Inicial CISEA Huarupampa 0909788, Huaraz 2022*. [Tesis de arquitectura, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/98536>

Rodríguez Salcedo, E. D. R., Cáceres Sánchez, N. N., & Agudo Durán, J. A. (2022). Educación inicial y pandemia. Corresponsabilidad estatal en el desarrollo integral de niños y niñas. *Conrado*. 18 (84), 344-352. <https://acortar.link/BNxkps>

Salinas, P. y Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social*. Intiyal Ediciones Ciespal.

<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55369.pdf>

Tipán, E. G. P., Dávila, P. C. V., Loaiza, E. E. Q., & Vincés, J. S. G. (2021). El juego-trabajo como estrategia de enseñanza-aprendizaje en Educación Inicial. *Revista Vínculos ESPE*, 6(3), 69-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8491233>

UNICEF (2023). Aprendizaje de la primera infancia (preescolar). *UNICEF*.

<https://www.unicef.org/lac/aprendizaje-de-la-primera-infancia-preescolar>

Vásquez Terán, S. M. (2022). *Recursos didácticos para el desarrollo de destrezas en el ámbito de expresión corporal y motricidad en los estudiantes de educación inicial subnivel ii de la unidad educativa*. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica Del Norte]. Repositorio digital. <https://acortar.link/rNOJLz>

Apéndices

Apéndice 1

Encuesta

1. ¿Qué grado escolar imparte? _____
2. ¿En qué año aproximadamente empezó a ejercer la docencia?
3. ¿Cuál es su grado de familiaridad con los materiales didácticos adaptados a la metodología de enfoque Stem (ciencia, tecnología, ingeniería y matemática) disponibles en el mercado?
 - a) No estoy familiarizado en absoluto
 - b) Medianamente familiarizado
 - c) Estoy muy familiarizado
4. ¿Hasta qué punto considera que la gestión administrativa de recursos es importante para el manejo de una empresa con material didáctico?
 - a) No es importante en absoluto
 - b) Es medianamente importante
 - c) Es crucial
5. ¿Cómo evalúa la relevancia de la logística y presupuesto eficiente en la administración de un negocio que se centra en la distribución de material didáctico?
 - a) No es tan relevante
 - b) Es medianamente relevante
 - c) Es extremadamente relevante

6. ¿En qué medida considera que la integración de aspectos pedagógicos en el material didáctico con enfoque Stem en edades de 2 a 8 años, influye en su aceptación por parte de los consumidores?
- a) No influye en absoluto
 - b) Influye medianamente
 - c) Influye mucho
7. ¿Cómo valora la importancia de adaptar el material didáctico con enfoque Stem a diferentes estilos de aprendizaje, en el aula o en la casa, para mejorar su eficacia como herramienta educativa?
- a) Poca importancia
 - b) Medianamente importante
 - c) Muy importante
8. Puede marcar varias opciones o completar las características que ha puesto en práctica por medio de los materiales didácticos con enfoque Stem que ha adquirido
- a) Desarrollo de la creatividad
 - b) Memoria visual y auditiva
 - c) Aumentar periodos de atención
 - d) Espera de turnos
 - e) Resolución de problemas
 - f) Quiero responder brevemente _____

9. ¿En qué medida cree que incluir materiales didácticos con enfoque Stem en las instituciones educativas costarricenses podría influir en la construcción de un nuevo modelo de enseñanza?
- a) No influirá en absoluto
 - b) Influirá medianamente
 - c) Tendrá un gran impacto
10. ¿Qué nivel de interés de compra tiene que ofrecer un material didáctico con enfoque de ciencia, tecnología, ingeniería y matemática para que los niños lo busquen para aprender jugando?
- a) Tiene un gran interés
 - b) Tiene un interés mediano
 - c) Tiene un alto interés
11. ¿Hasta qué punto considera que los materiales didácticos son una herramienta valiosa para mejorar la educación y el aprendizaje de los niños?
- a) No son valiosos
 - b) Medianamente valiosos
 - c) Son extremadamente valiosos

12. ¿Considera usted que la publicidad que ha visto en los materiales didácticos influye para que haya más interés en ellos?

- a) No influye en absoluto
- b) Influye medianamente
- c) Tiene una gran influencia

13. ¿Qué disposición tiene para invertir en materiales didácticos con enfoque Stem para sus hijos o estudiantes?

- a) Nada dispuesto a invertir
- b) Medianamente dispuesto a invertir
- c) Muy dispuesto a invertir

14. ¿Cree usted que los precios en general de estos productos, son asequibles comparado a otras empresas que venden juguetes regulares?

- a) Sí _____
- b) No _____
- c) No se _____

15. ¿En qué podría mejorar una tienda virtual para acceder a estos productos? Puede marcar varias opciones.

- a) Mejor inventario _____
- b) Mejor experiencia con el cliente _____
- c) Mejor precio _____

d) Más información del producto_____

e) Quiero responder brevemente _____