

# Escuela de Negocios

## Modelo de negocios para niños

Jorge Izaguirre / Viviana Medina





# **ESCUELA DE NEGOCIOS**

## **MODELO DE NEGOCIOS PARA NIÑOS**

Izaguirre, J. Medina, V. (2022). Modelo de Escuela de Negocios para Niños. (1.a ed.). Universidad Internacional del Ecuador.

ISBN: 978-9942-923-80-6

#### Autores

Jorge Izaguirre

Viviana Medina

Primera edición: Universidad Internacional del Ecuador - UIDE

[www.uide.edu.ec](http://www.uide.edu.ec)

Ilustración de portada: Camila Olivo

Diagramación: Antonella Buitrón C.

Los capítulos de esta obra fueron sometidos a un proceso de pares revisores gestionado por la Dirección General de Investigación y Posgrados (DGIP) de la Universidad Internacional del Ecuador.

El contenido de esta publicación es responsabilidad de los/las autores/as. Esta publicación no puede reproducirse total o parcialmente para fines comerciales sin la previa autorización escrita del titular de los derechos.

Guayaquil-Ecuador, 2022.

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer al equipo de estudiantes-investigadores que colaboraron activamente para la obtención de este documento. Su desempeño es un fiel reflejo del nivel de profesionales en los que se convertirán.

*Mario Ledesma Blacio*

*Brian Guale Santos*

*Andrea Hinostrosa Morán*

*Andrea Muñoz Cali*

*Mélida Piloso España*

*Lizzandro Sánchez Cortez*

*Axel Solís Crespín*

*Silvia Torres Méndez*

**Los autores**

## **Dedicatoria**

Para Fernanda y Emily

Jorge Izaguirre

Para Victoria y Valeria

Viviana Medina

# PRÓLOGO

---

Este documento presenta un modelo de escuela de negocios para niños que puede adaptarse a distintos esquemas de educación. El modelo está orientado para niños entre 7 y 12 años y presenta una estructura de educación continua que busca desarrollar conceptos financieros y de negocios que, generalmente, no se desarrollan en la formación básica.

La motivación de los autores corresponde a años dedicados a la educación y la importancia que consideran que tiene el aprendizaje de educación financiera y negocios durante la niñez. Creemos que es necesario que, en el mundo actual, los niños empiecen desde edades tempranas a manejar principios de negocios que les ayuden a comprender como funciona un mundo globalizado. El modelo de escuela de negocios para niños nace con una experiencia previa de educación a menores desarrollada en el programa de vinculación de la Universidad Internacional del Ecuador durante el 2021.

El documento combina información de prácticas pedagógicas tradicionales, experiencia documentada de otros países con iniciativas similares y aportes de los autores en su calidad de docentes. Confiamos en las bondades que puede brindar el modelo propuesto para un desarrollo integral de los menores.

La idea de este documento nace como conclusión de un trabajo realizado por la Universidad Internacional del Ecuador dentro de las prácticas comunitarias de vinculación durante el período de octubre 2021 a febrero 2022. Uno de los objetivos de dichas prácticas fue realizar capacitaciones en negocios a niños entre 7 y 12 años, a manera de piloto, para plantear futuros proyectos de vinculación con ese grupo de beneficiarios. Para el desarrollo de la mencionada actividad se seleccionaron 12 niños beneficiarios que trabajaron en cuatro grupos independientes, los cuales contaban con 2 estudiantes y un docente. Las capacitaciones impartidas incluyeron ventas, costeo, procesos de producción, créditos, seguros, marketing y estrategias comerciales, entre otros.

A partir de las conclusiones del proyecto de vinculación, y sumando la información secundaria obtenida en cuanto a teoría y prácticas similares alrededor del mundo; se desarrolló el presente trabajo. El objetivo del documento es servir como documento de consulta para aquellas instituciones que deseen iniciar la enseñanza financiera en niños. El documento contiene información referente a educación financiera, prácticas y experiencia a nivel mundial, estrategias pedagógicas, el concepto de una escuela de negocios para niños, descripción de la experiencia de la UIDE y su personal en la capacitación en negocios para niños, y la teoría necesaria para soportar la enseñanza a la que hace referencia este modelo.

Jorge Izaguirre O.



# ÍNDICE

---

|    |   |
|----|---|
| 14 | <b>Capítulo 01</b>                                    |
|    | <b>La Educación Financiera</b>                        |
| 14 | La Educación Financiera                               |
| 15 | Estrategias de educación financiera                   |
| 18 | Educación financiera y en negocios para niños         |
| 21 | <b>Capítulo 02</b>                                    |
|    | <b>El Mundo Y La Educación En Negocios Para Niños</b> |
| 22 | Teaching Kids Business – TKB                          |
| 24 | Miniboss Business School Programa Académico           |
| 27 | KIDPRENEURS   |
| 31 | Biz Kids  |
| 31 | Limonade Stand  |
| 33 | Ultra Education CIC                                   |
| 34 | School & School                                       |
| 36 | <b>Capítulo 03</b>                                    |
|    | <b>Estrategias Pedagógicas Para Niños</b>             |
| 36 | Estudio Del Arte                                      |
| 39 | Estrategias pedagógicas                               |
| 45 | <b>Capítulo 04</b>                                    |
|    | <b>La Escuela De Negocios Para Niños</b>              |
| 45 | Antecedentes  |
| 45 | Descripción Y Objetivos Del Programa                  |
| 47 | Contenido   |
| 50 | Caso de estudio: La capacitación de niños en UIDE     |

|    |                                       |
|----|---------------------------------------|
| 54 | <b>Capítulo 05</b>                    |
|    | <b>Talleres Y Juegos</b>              |
| 54 | Taller: Formas De Dinero              |
| 54 | Objetivos De Aprendizaje              |
| 54 | Planificación                         |
| 55 | Desarrollo De La Actividad            |
| 55 | Taller: El Sanduchero                 |
| 56 | Objetivos De Aprendizaje              |
| 57 | Planificación                         |
| 58 | Desarrollo De La Actividad            |
| 59 | Juego: Del Monopolio A La Competencia |
| 62 | <b>Capítulo 06</b>                    |
|    | <b>Precios, Ventas Y Utilidad</b>     |
| 62 | El Dinero: Importancia Y Funciones    |
| 64 | Historia Del Dinero                   |
| 67 | Costos                                |
| 70 | Clasificación De Costos               |
| 70 | Precios                               |
| 71 | Métodos De Fijación De Precios        |
| 71 | Teoría Del Valor                      |
| 72 | Teoría De La Utilidad Marginal        |
| 73 | Discriminación De Precios             |
| 73 | Ventas                                |
| 74 | El Proceso De La Venta                |
| 77 | Estrategias Comerciales               |
| 77 | Nota: Tomado de Arechavaleta (2015)   |
| 78 | Las 4P En Mercadotecnia               |
| 78 | Utilidad                              |

|    |                                     |
|----|-------------------------------------|
| 83 | <b>Capítulo 07</b>                  |
|    | <b>Servicios Financieros</b>        |
| 83 | La Intermediación Financiera        |
| 84 | Margen De Intermediación Financiera |
| 86 | La Importancia De La Banca          |
| 87 | El Crédito Y Sus Tipos              |
| 89 | Depósitos A La Vista                |
| 91 | Depósitos A Plazo                   |
| 91 | El Seguro                           |
| 95 | Consideraciones Finales             |
| 97 | <b>Referencias</b>                  |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|    |  |
|----|--|
| 15 | Figura 1: Diversificación                                    |
| 16 | Figura 2: Elementos de la educación financiera               |
| 17 | Figura 3: Estrategias de educación financiera                |
| 19 | Figura 4: Características de la educación para niños         |
| 23 | Figura 5: Plataforma Teaching Kids Busines                   |
| 25 | Figura 6: Plataforma de Miniboss Business School             |
| 28 | Figura 7: Plataforma Kidpreneurs                             |
| 29 | Figura 8: Plataforma Biz Kids                                |
| 32 | Figura 9: Plataforma Lemonade Stand                          |
| 33 | Figura 10: Plataforma de Ultra Education                     |
| 35 | Figura 11: Plataforma de School & School                     |
| 41 | Figura 12: Estrategias pedagógicas                           |
| 46 | Figura 13: Póliza de la escuela de negocios para niños       |
| 49 | Figura 14: Simulador de negocios                             |
| 50 | Figura 15: Foto 1 de Taller “El Sanduchero”                  |
| 51 | Figura 16: Foto 2 de Taller “El Sanduchero”                  |
| 52 | Figura 17: Evidencia de elaboración de histogramas           |
| 53 | Figura 18: Aprendizaje a través del juego Monopolio          |
| 55 | Figura 19: Dinero papel de la escuela de negocios para niños |
| 58 | Figura 20: Proceso del taller “El sanduchero”                |
| 60 | Figura 21: Monopolio como herramienta de enseñanza           |
| 63 | Figura 22: Funciones del dinero                              |
| 64 | Figura 23: Etapas del dinero                                 |
| 66 | Figura 24: El proceso de venta                               |
| 72 | Figura 25: Utilidad Marginal                                 |
| 73 | Figura 26: Discriminación de precios                         |

|    |   |
|----|---|
| 75 | Figura 27: El roceso de venta                 |
| 80 | Figura 28: Las 4P del marketing               |
| 81 | Figura 29: Obtención de la utilidad neta – UN |
| 84 | Figura 30: La intermediación financiera       |
| 85 | Figura 31: Diferencial de tasas               |
| 86 | Figura 32: Estructura del sistema financiero  |
| 88 | Figura 33: Tipos de créditos                  |
| 90 | Figura 34: Tipos de depósitos                 |
| 94 | Figura 35: Clasificación de los seguros       |

# 01

## LA EDUCACIÓN FINANCIERA

---

### La Educación Financiera

La educación es una de las variables importantes al momento de determinar el crecimiento de las economías. Es válido mencionar que aquellos países que invierten más en educación, terminan obteniendo mejores tasas de crecimiento y mejores índices sociales. No es novedad analizar la importancia de la educación para el desarrollo de los pueblos. La educación se ha vuelto una constante en la vida de las personas, iniciando en niveles tan básicos como la educación inicial y acompañando al desarrollo de la persona, a través de la educación básica, educación intermedia, educación superior y estudios de cuarto nivel, desde maestrías hasta postdoctorados.

La educación tiene varios tipos, uno de ellos es la educación financiera. El estudio de cómo funciona el dinero, cómo se genera, cómo debe utilizarse, cómo debe invertirse y los réditos que puede generar, se denomina educación financiera.

¿Qué tienen en común Johnny Depp, Lindsay Lohan, Pamela Anderson, Myke Tyson y Dennis Rodman? Efectivamente, todos ellos son famosos. Los primeros 3 por sus actuaciones, ya sea en películas o series de televisión; Mike Tyson por su gran carrera en el box; Dennis Rodman por su paso en los Chicago Bulls en la NBA. Sin embargo, no sólo la fama es el factor que tienen en común, sino que eventualmente se quedaron sin dinero y tuvieron que declarar bancarrota.

Puede sonar bastante curioso que personas que llegaban a ganar millones de dólares al año se queden sin dinero; sin embargo, esto se explica por una mala administración que incluye un exceso de consumo y una falta de ahorro e inversión. Los casos mencionados son un claro ejemplo de las consecuencias nefastas que puede traer una mala educación financiera para la estabilidad económica de una persona.

Por tanto, ¿cuál sería la importancia de la educación financiera? Pues la importancia es generar estrategias que permitan una administración eficiente de los recursos, puesto que, una persona debe comprender que los flujos o fac-

turación no necesariamente van a ser constantes y crecientes todo el tiempo. La educación financiera determina que deben existir estrategias que puedan prever períodos, en los cuales los ingresos se vean afectados y, sin embargo, la persona pueda mantener un nivel de consumo estable.

## **Estrategias de educación financiera**

Existen varias estrategias dentro de la educación financiera. Para esquematizarlas de mejor manera, pueden separarse en estrategias de ingreso, estrategias de gastos y estrategias de ahorro e inversión. En lo que respecta a las primeras, existe un principio en finanzas que señala: “no se deben poner todos los huevos dentro de la misma canasta”; esto significa que una persona debe procurar diversificar el riesgo financiero. En lo que respecta al ingreso, esto puede entenderse como no depender de una sola fuente.

**Figura 1**  
*Diversificación*



*Nota: Tomada de Emrendepyme.net, 2022.*

Se pueden mencionar dos tipos de ingresos: los ingresos activos y los ingresos pasivos. Los ingresos activos son aquellos que dependen del trabajo directo de la persona, mientras que los ingresos pasivos son aquellos que no requieren de la intervención directa del que los genera. Por ejemplo, una persona que maneja un taxi tiene como ingreso activo el dinero que cobra por cada carrera; sin embargo, si esa misma persona genera un ahorro y lo deposita en una cuenta, los intereses que le pague la cuenta corresponderían a su ingreso pasivo, puesto que estos se van a generar sin depender del tiempo de la persona.

## Figura 2

### Elementos de la educación financiera



*Nota: Elaborada por los autores*

Es importante para una persona poder generar una estructura de ingresos activos e ingresos pasivos que le ayuden a diversificar en sus flujos. En este sentido, ciertos autores señalan que una persona debería mentalizarse en conseguir de 5 a 7 fuentes de ingresos activos, y tantas fuentes de ingresos pasivos como le sean posible. Pero, ¿por qué es tan importante la diversificación del ingreso activo? Si una persona tiene un solo ingreso activo implica que la generación de su ingreso depende en un 100% de esa actividad. Para el caso de un empleado, esta actividad representa su contrato de trabajo. Si en algún momento la empresa lo llegase a despedir, esta persona perdería el 100% de su ingreso.

En contraste, si una persona tiene dos fuentes de ingreso activo independientes, asumiendo que cada una le genera el 50%; si llega a perder una, al menos le queda la mitad de su ingreso por recibir. Extrapolando este análisis a una persona que tenga cinco fuentes de ingreso, y asumiendo que todas generan valores similares; la pérdida de una de las actividades productivas representaría una disminución del 20% en los ingresos de la persona, lo que implica que podría mantener su nivel de consumo relativamente estable.

Por otro lado, la generación de ingresos pasivos puede convertirse en un colchón a largo plazo. Si en algún momento las actividades de ingreso activo



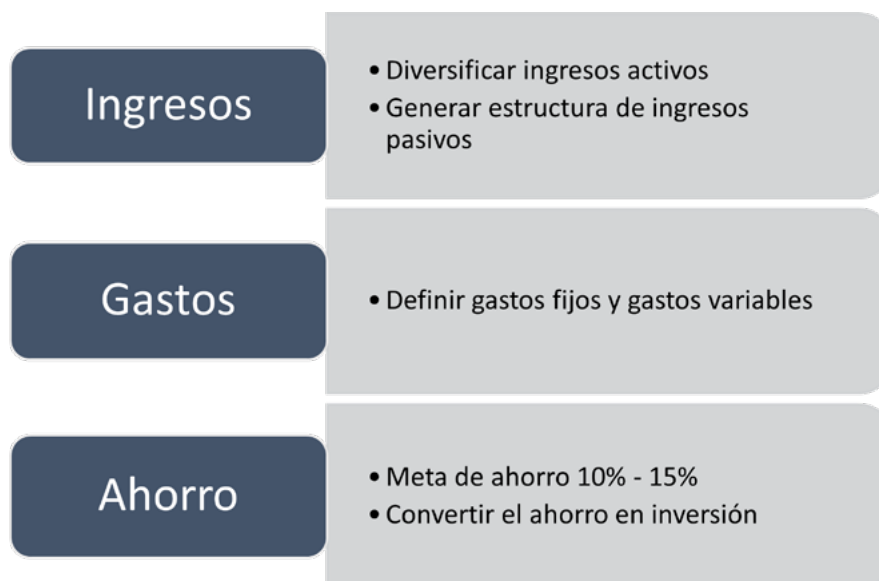
deben cesar, ya sea por algún período sabático, por algún accidente o alguna situación que obligue a la persona a no trabajar; estos ingresos pasivos servirán para que el hogar siga percibiendo algún tipo de ingreso y pueda solventar esta coyuntura. La generación de ingresos pasivos puede realizarse a través de diferentes estrategias financieras, sin embargo, el análisis profundo de éstas no es materia de este libro.

En lo que respecta a los gastos, pueden existir diferentes estrategias dentro de la educación financiera. No obstante, es básico que una persona clasifique sus gastos fijos y sus gastos variables; entendiéndose que un gasto fijo es aquel que estará presente independientemente del nivel de ingreso de la persona, mientras que el gasto variable se relaciona directamente con el ingreso. Por ejemplo, gastos de arriendo, servicios básicos, pensiones de los hijos; van a estar presentes sin importar el nivel de ingreso que tenga la persona. Mientras que los viajes, las salidas al cine, los almuerzos fuera de casa, estarán relacionados directamente con el nivel de ingreso corriente de cada uno.

La educación financiera sugiere que una persona debe tener reservado aquel dinero que deberá utilizar para la cobertura de sus gastos fijos, para luego determinar el monto que querrá utilizar en su gasto variable. Existe una falsa creencia al respecto de los gastos que sugiere no gastar; sin embargo, cuando una persona se mantiene activa en su trabajo durante gran cantidad de horas al día, el gasto puede representar aquel escape a la rutina laboral que se necesita para seguir siendo productivo. Por tanto, la estrategia no consiste en no gastar si no en gastar acorde a una planificación.

### Figura 3

*Estrategias de educación financiera*



*Nota: Elaborada por los autores*

Finalmente, la diferencia que existe entre el ingreso y los gastos de una persona se denomina ahorro. Generalmente, el ahorro de una persona consiste en el saldo de su ingreso menos su consumo; sin embargo, lo que sugiere la educación financiera es que no sea el ahorro el que dependa de los ingresos y gastos, sino que sea el gasto el que depende de una estructura de ingresos y ahorro. Por lo tanto, lo que gasta una persona debe considerar algún ahorro meta que se haya definido.

Algunos autores sugieren que el ahorro debe estar entre el 10% y el 15% del nivel de ingreso corriente. Esto implica que por cada \$ 100 que genera una persona, entre \$10 y \$ 15 deberían destinarse al ahorro; dejando como saldo entre \$85 y \$ 90 para gastar. No obstante, el ahorro en sí mismo tampoco es suficiente puesto que debe canalizarse hacia inversiones que, eventualmente, generarán los ingresos pasivos que requiere mi estructura financiera. En lo que respecta a las inversiones se debe reconocer que la rentabilidad que se puede obtener tendrá una relación directa al nivel de riesgo que la persona debe asumir.

## **Educación financiera y en negocios para niños**

Generalmente se afirma que los niños son el futuro de un país, es por esta razón que la educación básica e intermedia toma una particular importancia debido a que pueden sentar las bases para un desarrollo integral, personal y profesional de los menores. La metodología de educación ha cambiado con la historia, acoplándose a las nuevas necesidades. De esta manera, la educación cambió de un modelo conductista en el que el profesor impartía conocimientos a los estudiantes, hacia un modelo constructivista en el que los estudiantes descubren el conocimiento, a través de una guía de los docentes.

De la misma manera, el enfoque de la educación ha tenido una evolución, pasando de la obtención de conocimiento al desarrollo de competencias. En este sentido, el desarrollo de habilidades blandas que se refieren a la capacidad de comunicarse y desarrollarse con sus pares, se vuelve más importante que el desarrollo de habilidades duras relacionadas con información en diferentes áreas del conocimiento. Bajo este escenario, una educación financiera permitiría a los niños la aplicación de habilidades blandas y duras en base a conocimientos financieros y de negocios en general.

Por otro lado, la dinámica de los negocios es cambiante. Los avances tecnológicos hacen que el mundo esté totalmente globalizado y comunicado. Los negocios responden a esta realidad y se adaptan fácilmente. No es extraño observar modelos de negocios cada vez más eficientes, la economía colaborativa es una prueba de ello. Hace algunos años hubiese sido descabellado pensar que una empresa de taxis podría funcionar sin vehículos, o que una empresa repartidora podría operar sin motorizados; sin embargo, empresas como Uber han demostrado que el éxito está en la innovación en los modelos de negocio.

En lo que respecta a los niños, hay ciertas características que se pueden destacar; una de las principales es la creatividad. ¿Quién mejor que un niño para crear todo un universo en su mente donde sus juguetes puedan interactuar? La creatividad en los niños es innata y poco a poco, a medida que van creciendo, van transformando dicha creatividad en hechos reales o factibles que, muchas veces, se vuelven un impedimento para la generación de nuevos métodos, procesos o alternativas en los negocios.

**Figura 4**

*Características de la educación para niños*



*Nota: Elaborada por los autores*

Las nuevas generaciones se consideran naturalmente tecnológicas. La educación se enfrenta a unos estudiantes que desde pequeños muestran facilidades en el manejo de smartphones, computadoras o demás sistemas que impliquen innovación tecnológica. Si esta es una realidad, mantener a los niños alejados de los cambios motivados por la tecnología que pueden afectar a los negocios, a largo plazo, terminaría siendo un error.

Por lo expuesto, este documento busca generar esa introducción de los niños al mundo de los negocios, a través de juegos dinámicas y el uso de la tecnología. Probablemente, con el conocimiento que los niños adquieran, se podrán descubrir nuevos procesos, sistemas o modelos de negocios. Para ello, es preciso iniciar con conceptos básicos. No se puede esperar que de la creatividad y manejo tecnológico de un menor se obtengan proyectos innovadores de mercado cuando el niño no conoce conceptos básicos de ventas, administración del dinero, mercadeo y otros.

El objetivo de la educación financiera y en negocios en el niño es brindarle esa oportunidad de conocer el entorno de los negocios bajo un esquema diseñado exclusivamente para su aprendizaje. El modelo de educación que se plantea en este texto puede implementarse como actividad anexa al modelo de educación que se maneja en la actualidad.

La educación en finanzas y negocios orientada a niños no es una novedad. Existen muchas iniciativas a nivel mundial que, aunque manejen diferentes modelos y estrategias de aprendizaje, concuerdan en el mismo objetivo: proporcionar información de negocios y educación financiera a los niños desde edades tempranas. En el capítulo dos se exploran algunas de aquellas iniciativas alrededor del mundo, cuya información y estrategias han servido de base para el desarrollo de este texto.

# 02

## EL MUNDO Y LA EDUCACIÓN EN NEGOCIOS PARA NIÑOS

---

Alrededor del mundo, un determinado grupo de instituciones están desarrollando programas de estudios para que los niños exploren proyectos innovadores y puedan dar forma a sus ideas. Muchos lo hacen de forma extracurricular, otros están adaptando este tipo de proyecto en las mallas curriculares para motivarlos a conocer su espíritu empresarial.

Un caso de estudio en el del Centro de Estudio CROCKETT, mediante programas de emprendimientos, crean incubadoras donde los estudiantes pueden iniciar sus negocios y competir mediante premios o subvenciones. Para esto los estudiantes deberán dirigir sus negocios, desde la primaria hasta la secundaria, basándose en proyectos totalmente distintos pero con el mismo objetivo. Los niños de primaria deberán simular o dirigir una pequeña ciudad con ideas de mercados diferentes, mismas ideas que los niños deberán explorar y darle forma. Los jóvenes de secundaria dejan fluir su espíritu empresarial y colocan en sus campus ventas de productos ideados o elaborados por ellos mismos. Estos proyectos deben ser monitoreados por sus tutores a cargo. Como niños emprendedores lo importante es saber lo que piensan, cuáles son sus deseos y cómo convertirían esas ideas en un emprendimiento; luego el tutor o persona a cargo será quien ayude al niño a moldear el proyecto (Crockett Early College High School, 2021).

Para que los programas de emprendimiento funcionen en las escuelas y colegios los chicos deben recibir tutoría y capacitaciones para poder lanzar sus empresas al mercado. Todo esto debe ser estructurado en un determinado tiempo.

Para obtener resultados y que los proyectos sean viables se debe buscar aliados o socios y luego poder ejecutar los emprendimientos. En ocasiones, los educadores y empresarios locales son los asesores; así mismo, los estudiantes son beneficiados debido a que aprenderán haciendo y recibiendo apoyo de expertos.

Escuelas como Montessoris de EEUU, utilizan tecnología mejorada; Children's Business Fair es un gran ejemplo para que las escuelas y colegios utilicen

métodos tecnológicos que salgan de la estructura tradicional. Los niños mediante eventos, instalan puestos y venden bienes y servicios que ellos mismos han creado, desde un café helado hasta software, los asesores y principalmente empresarios, son los que fomentan este tipo de ferias y crean expectativas sobre los emprendimientos. Para que los proyectos tengan éxito deben basarse en: elaborar un plan de negocio, calcular costos, establecer metas, entre otros puntos (Acton Academy, 2021).

Cada vez hay más maestros que buscan encender el fuego empresarial llevando ideas de educación financiera a las aulas e incentivando el espíritu empresarial. Muchos niños buscan implementar modelos de estudio con proyectos sociales, para esto sus inversores son los que les ayudaran a que dichas ideas se hagan realidad. Sus proyectos van desde cómo enfrentar la obesidad infantil, la inseguridad alimentaria o nutrición y salvar animales que están en peligro de extinción. Las ideas dependen de lo que más les gusta o llama la atención. Para que todos estos programas sean ejecutados, el equipo de trabajo debe evaluar la viabilidad del negocio, así mismo generar un entorno creativo en el que se fomente el pensamiento crítico y resolución de problemas.

Las organizaciones que se encuentran trabajando en proyectos de emprendimientos con niños y jóvenes, buscan formar a líderes capaces de alcanzar grandes negocios. El éxito depende de las dos partes, niños y tutores. El aprendizaje empresarial, financiero y el pensamiento de diseño; así como la constante investigación de los productos y servicios, son la clave para la resolución y posicionamiento en los mercados, tanto virtuales como físicos.

## **Teaching Kids Business – TKB**

En un mundo internacionalizado donde los negocios avanzan en conjunto con la globalización, es necesario ir a la par con ella; y nada mejor que poner en práctica los diversos ámbitos que el aprendizaje de negocios ofrece a niños, ya que son ellos quienes están en constante absorción de conocimientos y desde pequeños se les puede inculcar de forma interesante y divertida a trabajar con herramientas que ayuden a conectar, analizar, desarrollar las múltiples habilidades que cada niño posee.

## Figura 5

### Plataforma Teaching Kids Business



*Nota: Tomado de (TeachingKidsBusiness.com, 2021)*

Encontrar una base o guía que ayude con el aprendizaje de negocios para niños se torna un tanto difícil debido a que el mercado cuenta con pocas herramientas para este propósito. Es aquí como Teaching Kids Business – TKB interviene en ese proceso de enseñanza aprendizaje con un modelo de negocio social y responsable, que ofrece oportunidades para que los niños desarrollen habilidades empresariales, comerciales, de emprendimiento y experiencias en un ambiente cálido, divertido y positivo (TeachingKidsBusiness.com, 2021).

La estrategia que TKB permite aprender y explorar en un entorno comercial, ya que los niños son quienes demostrarán las capacidades que se les otorga a través de las herramientas adecuadas; estas incluyen la preparación y desarrollo profesional/comercial para la vida, capacitación laboral y sobre todo el autodescubrimiento de talentos. Todos estos aspectos están enfocados a la educación empresarial más tradicional y se centran en marketing, gestión, finanzas, contabilidad, informática y economía.

Los contenidos de TKB ayudan a los niños, padres y maestros a abordar mejor el entorno de los negocios, ya que el tratamiento de la educación de planificación empresarial temprana está redactado de una manera que no se centra en giros específicos para cada edad, sino en la enseñanza de habilidades, experiencias y conceptos que pueden ser comprendidos por todas las edades. Cada grupo de edad se enriquece en diferentes niveles de desarrollo, según el nivel de interés, el nivel de madurez, habilidades y la experiencia. La interpretación y aprendizaje es distinta para niños, jóvenes, adolescentes y adultos jóvenes.

En lo que respecta a recursos impartidos por TKB, éstos les permiten a los participantes avanzar a su propio ritmo con una gama de oportunidades de aprendizaje auto dirigido que pueden trabajarse en grupos y/o con la supervisión o ayuda de un padre o tutor.

Uno de los programas de enfoque de vida que TKB cuenta dentro de su modelo es Curriculum Vitae (CV) que se basa en la creación de su hoja de vida a cualquier edad, ya que esto es su ficha de puntuación de sus logros, que simetriza a un juego donde se lleva la puntuación, lo cual permite mejorar el rendimiento. Diseñar un currículum es uno de los modelos más populares y una buena manera para iniciar TeachingKidsBusiness.com. Es una excelente forma de prepararse para el futuro en los negocios en el contexto del entorno empresarial: habilidades, educación, participación comunitaria y experiencia e intereses personales.

Por otra parte, está el programa de preparación empresarial innovador para edades de 5 a 17 años, el mismo cuenta con certificaciones, títulos o diplomas similares a un MBA (Master Business Administration) , pero más enfocado en destrezas y experiencias para involucrar al participante en la observación y comprensión del negocio, donde a medida que desarrolla habilidades, tanto de planificación como espíritu empresarial, genera confianza en sí mismo con la finalidad de tomar las mejores decisiones.

### **Miniboss Business School**

Es uno de los principales modelos educativos innovadores a nivel mundial en la enseñanza y formación empresarial para niños y adolescentes de entre 6 a 14 años. Una institución con experiencia implementando sus propios sitios educativos en diferentes países del mundo (International Education Network “MINIBOSS BUSINESS SCHOOL”, 2021).

Su plan de expansión de marca se basa en el formato internacional de franquicias, formación estandarizada y certificación de profesores, lo cual ha llevado a este proyecto innovador a contar con oficinas de representación oficiales y escuelas de negocios en Gran Bretaña (oficina central), Polonia, Ucrania, Georgia, Rusia, Armenia, Bulgaria, Moldavia, Lituania, Austria, Países Bajos, Filipinas.



## Figura 6

### Plataforma de Miniboss Business School



Nota: Tomado de (International Education Network “MINIBOSS BUSINESS SCHOOL”, 2021)

Miniboss Business School utiliza un modelo de negocios listo-eficiente con nuevos métodos educativos, marcas registradas, derechos de autor y para enseñar a niños y adolescentes la teoría y la práctica de los negocios. Además, conecta a las escuelas de negocios de todo el mundo, sus estudiantes, maestros y emprendedores con la comunidad de negocios socialmente responsables con una alta misión: desarrollar una nueva generación de personas exitosas y felices, listas para una transformación significativa.

## Programa Académico

El programa exclusivo y los métodos interactivos de educación empresarial para niños y adolescentes empleados en Miniboss Business School fue instaurado por científicos y emprendedores del Centro de Ciencia e Investigación de la Oficina Europea de Desarrollo Empresarial en la iniciativa de la Asociación Europea de Desarrollo Empresarial y el trabajo en el principios fundamentales de los programas del International Business Academy del Reino Unido.

El Programa Académico MINIBOSS es un programa educativo de 8 cursos, y cada curso se cubre dentro de 1 año académico (9 meses). El programa se implementa como un aprendizaje por etapas de cursos consecutivos que cubren 18 materias de estudios sociales y empresariales: economía, finanzas, marketing, derecho, gestión de proyectos, gestión organizacional de recursos humanos, operaciones comerciales, estrategia, comunicación, liderazgo, sociología, cívica y gobierno, historia, geografía, psicología, ética empresarial, innovación y emprendimiento. Los temas se presentan en una forma mixta (por ejemplo, historia, economía, sociología y psicología, todo en una lección) que brinda a los estudiantes una comprensión realista y práctica del mundo.

La Metodología MINIBOSS es un sistema educativo holístico en el que 8 cursos teóricos impartidos en forma de juego y 12 tipos de práctica empresarial obligatoria dan una garantía del 100% del resultado académico: desarrollo del pleno potencial del individuo y de todas las habilidades sociales. Además, el plan de formación goza de 3 elementos principales: teoría empresarial en forma de juego, incubadora de empresas - creando startups de principio a fin y campeonato mundial, campamentos de negocios, festivales y tours que brindará a los niños y jóvenes una serie de experiencias de aprendizaje práctico.

La guía de estudio para estudiantes MINIBOSS se fundamenta en:

1. Los fundamentos de la economía
2. Empresa familiar
3. Generación de ideas
4. Investigación de mercado
5. Historia de Negocios e Innovaciones
6. Teoría y práctica de las innovaciones
7. Coaching, comunicaciones y networking
8. Orientación profesional y mapeo de carreras

Por otra parte, la Metodología de Miniboss incluye:

- Lecciones Interactivas
- Formaciones en Equipo
- Clases Master con los Emprendedores Famosos
- Juegos de Negocios
- Pruebas de Computadoras y Simulación de Negocios
- Festivales de Negocios sobre el Desarrollo del Pensamiento Divergente
- Incubadora de Negocios para Niños
- Foros de Inicio
- Mapeo de Carreras
- Campeonatos Nacionales de Startups
- Campeonato Mundial de Startups
- Campamento de Negocios Internacional.

El complejo MINIBOSS BUSINESS SCHOOL prepara a cada estudiante para la vida adulta creando sus talentos y probándolos en diferentes áreas de actividad, frente a la elección principal de una carrera profesional y de la manera más eficaz de llevar la teoría a la práctica en busca que desarrollen sus habilidades a temprana edad.

## KIDPRENEURS

Fundada en 2012, Kidpreneurs es el primer proveedor de educación emprendedora de Asia para niños y jóvenes entre 7 y 18 años, que está ayudando a crear la próxima generación de niños innovadores y creadores de cambios.

Actualmente con sede en India, Kidpreneurs busca incentivar de manera práctica el conocimiento impartido en edades tempranas, mediante programas focalizados en educación financiera y el desarrollo tecnológico. (KIDPRENEURS, 2021)

Acorde a la información provista por la plataforma de Kidpreneurs, se debe incentivar el emprendimiento desde temprana edad, haciendo énfasis en el área teórica como una forma de refuerzo, pero es primordial el trabajo de campo donde se pueda poner en práctica distintas habilidades a través de las experiencias y proyectos. Para esto se debe intentar desarrollar tres habilidades en concreto: resolución de problemas en la vida real, pensamiento crítico para el análisis de distintas situaciones y distintas perspectivas, y finalmente la creatividad.

Es importante enseñar educación financiera desde edades tempranas, actualmente el sistema educativo carece de ese tipo de enseñanza. El programa de Kidpreneurs incluye:

- Matemáticas, con enfoque en calcular ventas, fijar precios y realizar transacciones básicas.
- Inglés, debido a que el manejo de las lenguas es importante en el mundo de los negocios.
- Arte, puesto que es importante desarrollar este tipo de habilidad para poder contar con creatividad en términos de diseño y publicidad.

La niñez resulta el momento indicado para poder moldear a los niños e impartir temas económicos y de innovación, los prepara para lidiar con situaciones de la cotidianidad. Para esto resulta de gran ayuda el trabajo con simuladores que traten sobre retos y desafíos presentes en la vida real. Adicional a aquello, el manejo de pasantías en empresas otorga experiencia enriquecedora.

## Figura 7

### Plataforma Kidpreneurs



Nota: Tomado de (KIDPRENEURS, 2021)

## Biz Kids

Biz Kids, es una plataforma con el objetivo de difundir información referente a educación financiera, basada en la serie de televisión pública ganadora del premio Emmy, donde adolescentes les enseñan a los adolescentes sobre el dinero y los negocios.

Sus 71 episodios llegan a más de un millón de espectadores en todo el mundo. Usando una inteligente combinación de entretenimiento y educación, cada episodio enseña cómo ganar y administrar dinero al presentar conceptos de educación financiera y espíritu empresarial a través de historias de jóvenes emprendedores de la vida real, comedia de bocetos y consejos sobre dinero entregados por jóvenes anfitriones dinámicos (Biz Kids, 2021).

Comenzó como una serie de televisión pública y se ha convertido en una poderosa marca digital que ahora incluye libros, un curso en línea, generosos recursos educativos, paquetes de transmisión de video, un seguimiento de seis cifras en Facebook y miles de suscriptores de correo electrónico.

## Figura 8

### Plataforma Biz Kids



Nota: Tomado de (Biz Kids, 2021)

La plataforma está dividida en 7 segmentos: finanzas básicas, ahorro e invirtiendo, crédito y débito, emprendimiento, trabajo-carreras-universidad, economía y adultez. Está dirigido a un público súper joven de 13 años a 17 años. Entre los temas que se explican en los videos de una forma didáctica para los adolescentes están, en forma general, los siguientes:

## TABLA 1

### Temas tratados en Biz Kids

| Tópico | Tema   |
|--------|--|
| Dinero | <p>El origen del dinero y el trueque entre bienes y servicios.</p> <p>Hay tres cosas que puede hacer con dinero: gastarlo, guardarlo e invertirlo.</p> <p>Aplicaciones prácticas de la matemática del dinero (cálculo de propinas, ganancias). Cómo se pueden usar las matemáticas del dinero para ayudar a su negocio.</p> <p>Las diferentes formas en que los niños reciben una mesada y qué hacer con ella. La importancia de hablar sobre el dinero en familia.</p> <p>Se puede ganar dinero ganándolo de diferentes formas: trabajando, con inversiones para iniciar un negocio. El dinero puede obtenerse de una asignación o pidiéndolo prestado.</p> |

**Tópico**

Educación  
financiera

**Tema**

Cómo alcanzar sus metas financieras: es necesario gastar menos de lo que se gana. Un presupuesto ayuda bastante para darle seguimiento a los gastos y así invertir el dinero que sobra. Es bueno empezar ahora porque el tiempo está de su lado.

La importancia de tener un presupuesto. Lo que puede aprender al realizar un seguimiento de sus gastos. Cómo utilizar un presupuesto para situaciones personales o comerciales.

Cómo establecer metas a corto, mediano y largo plazo. Cómo comprometerse con el ahorro y convertirlo en un hábito. Cómo vivir con un presupuesto limitado (gastar menos de lo que gana).

Ahorrar e invertir para su futuro: Cómo ahorrar suficiente dinero para alcanzar metas personales, opciones de ahorro e inversión disponibles para niños y la importancia de empezar a ahorrar temprano.

Crédito

Comprar con EFECTIVO significa que compra ahora, paga ahora.

Comprar con CRÉDITO significa que compra ahora y paga después.

El crédito está usando temporalmente el dinero de otra persona, generalmente por un precio (intereses). Se puede utilizar para aumentar su poder adquisitivo y el crédito tiene un riesgo involucrado.

Que es un puntaje de crédito, cómo el mal crédito puede llevarlo a la quiebra y los pasos para construir una buena credibilidad.

El proceso para obtener una tarjeta de crédito. Comprender los factores a considerar al obtener una tarjeta de crédito. Reconocer cómo administrar adecuadamente una tarjeta de crédito una vez que la tenga y los términos financieros.

La diferencia entre deuda buena y mala, cómo evitar endeudarse y varias formas de salir de la deuda.

---

Instituciones  
Facturales

Comprar con EFECTIVO significa que compra ahora, paga ahora.

Comprar con CRÉDITO significa que compra ahora y paga después.

El crédito está usando temporalmente el dinero de otra persona, generalmente por un precio (intereses). Se puede utilizar para aumentar su poder adquisitivo y el crédito tiene un riesgo involucrado.

Que es un puntaje de crédito, cómo el mal crédito puede llevarlo a la quiebra y los pasos para construir una buena credibilidad.

El proceso para obtener una tarjeta de crédito. Comprender los factores a considerar al obtener una tarjeta de crédito. Reconocer cómo administrar adecuadamente una tarjeta de crédito una vez que la tenga y los términos financieros.

La diferencia entre deuda buena y mala, cómo evitar endeudarse y varias formas de salir de la deuda.

---

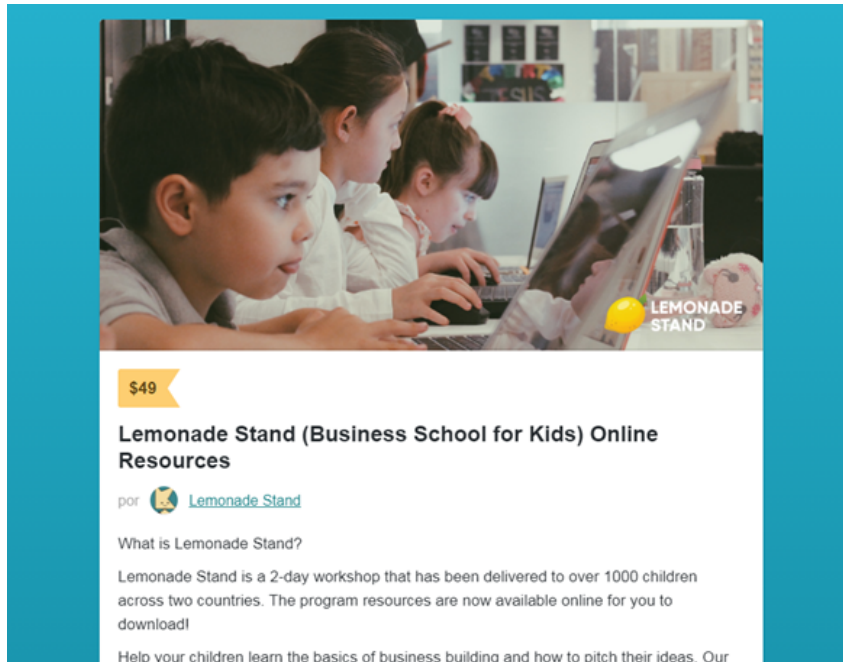
*Nota: Tomado de (Biz Kids, 2021)*

## **Limonade Stand**

Saber formular preguntas importa mucho para desarrollar respuestas con ideas disruptivas para alcanzar un objetivo. Los niños actualmente han nacido y siguen creciendo con la tecnología en la mano como tablets, smartphones, entre otros. Todo adulto recuerda que de pequeño, su mayor satisfacción era jugar, era su única preocupación el divertirse sólo o con un grupo de amigos.


## Figura 9

### Plataforma Lemonade Stand



\$49

**Lemonade Stand (Business School for Kids) Online Resources**

por  [Lemonade Stand](#)

What is Lemonade Stand?

Lemonade Stand is a 2-day workshop that has been delivered to over 1000 children across two countries. The program resources are now available online for you to download!

Help your children learn the basics of business building and how to pitch their ideas. Our

*Nota: Tomado de (Lemonade Stand, 2021)*

Con este insight tan importante se crea un proyecto para que los niños logren crear su propio negocio de manera dinámica, rápida, divertida y grupal llamado el Lemonade Stand (Lemonade Stand, 2021). Creado específicamente para los más pequeños del hogar aprovechando sus dotes de aprendizaje rápido y de manera sencilla. Es importante que a temprana edad se estimule la forma de hacer negocios de la manera más divertida para ellos. El testimonio de varios niños dice que la manera de aprendizaje es bastante divertida, inteligente y en grupo de niños para crear relaciones laborales a su edad, donde aprenden a crear sitios web, a trabajar en equipo, mientras se divierten.

La filosofía de Limonade Stand indica que se debe enseñar jugando; esto es lo que se debe hacer ahora en adelante. El mundo cambia, los hábitos también; por eso, es importante el desarrollo cerebral a temprana edad ya que el cerebro de los niños absorbe más información que cuando son mayores, según los especialistas en el área del cerebro infantil. El niño aprende más rápido que un adulto porque el cerebro adquiere de manera inconsciente muchos conocimientos. Por eso mismo se dicen que los niños son como esponjas porque aprenden sin mucho esfuerzo debido a que la información entra al cerebro sin ser analizada de forma crítica por la mente consciente; al contrario de un adulto que aprende selectivamente lo que él cree útil para luego descartar lo que no le sirve.



Es preciso aprovechar las habilidades de aprendizaje de los niños para formar futuros empresarios para un mejor mundo, siempre recordando que los niños aprenden mejor cuando se divierten, desarrollan la confianza en sí mismos y la curiosidad hace que quieran descubrir cada vez más cosas. En el futuro, estos niños podrán tomar mejores decisiones en su diario vivir.

Por lo anterior, Lemonade Stand es uno de los proyectos mayormente reconocidos a nivel mundial, tanto así que su gran éxito ha hecho que el creador de esta dinámica de aprendizaje tenga que limitar la participación de los niños a nivel mundial. Con este juego, los niños pueden conocerse más ya que su creatividad vuela cuando se les pregunta lo que más les gustaría vender, pues así, se puede descubrir su verdadera vocación desde temprana edad.

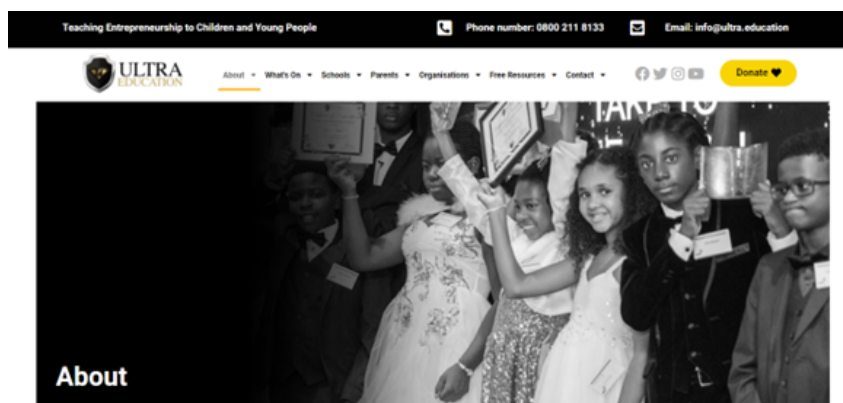
## Ultra Education CIC

Ultra Education CIC es el proveedor número uno de educación empresarial en escuelas y clubes del Reino Unido. La institución tiene por objeto inspirar un cambio positivo y duradero en las vidas de los jóvenes. El público objetivo son jóvenes que pertenecen a comunidades negras y de minorías étnicas, y aquellos para quienes el sistema educativo existente no se adapta. Los valores fundamentales apoyan la igualdad, la diversidad y la capacidad humana para ir más allá de las expectativas (Ultra Education, 2021).

El principal objetivo de Ultra Education CIC es hacer que el aprendizaje y el plan de estudios escolar sean relevantes y crear un impacto social significativo al mejorar la autoestima, el nivel de empleo y las oportunidades de vida de los niños y jóvenes.

### Figura 10

*Plataforma de Ultra Education*



*Nota: Tomado de (Ultra Education, 2021)*

El contenido enfocado en niños y jóvenes emprendedores está diseñado para reforzar lo académico y brindar a los niños opciones realistas para un empleo futuro o por cuenta propia. Ultra Education lleva a cabo programas de educación primaria y secundaria, clubes extracurriculares y talleres de fin de semana para niños y jóvenes. También trabaja con organizaciones benéficas, asociaciones de vivienda y otras organizaciones del sector público y privado para impartir cursos y programas de emprendimiento. La institución educativa es organizadora de las ferias de negocios para niños más grandes de Europa, que se celebran cada dos años.

La visión de Ultra Education es que todos los niños y jóvenes, independientemente de su origen o posición social, tengan acceso a una educación empresarial esencial. Entre sus productos y servicios pueden mencionarse:

- Programas escolares
- Programas comunitarios
- Clubes después de clases y fines de semana
- Ferias de negocios para niños
- Premios de negocios para niños
- Programas en línea

## **School & School**

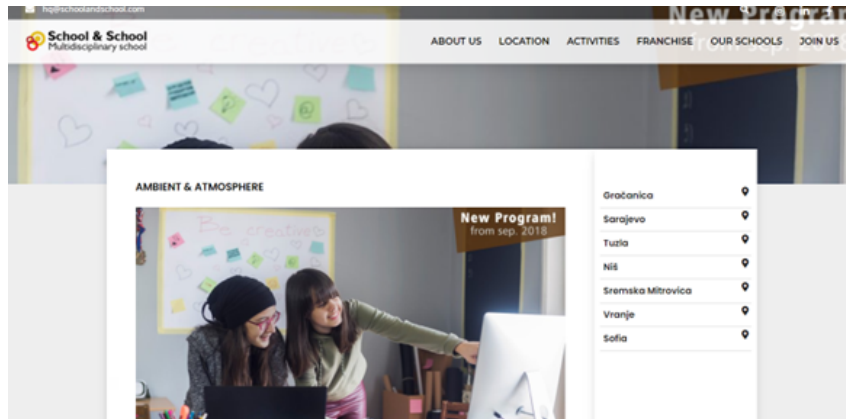
School Business fue creada en el año 2018 como una escuela empresarial. Esta institución se dedica a la educación, específicamente empresarial, para niños y adolescentes; donde sus estudiantes saldrán con desarrollos intrapersonales, creatividad y con oportunidades comerciales a largo plazo, ya que tendrán en su hoja de vida el paso por la institución, adicional al contacto con empresas que trabajan con la institución (School & School, 2021).

La escuela está dirigida netamente para niños y adolescentes en el rango de la edad de 10 a 13 años. El objetivo de este proyecto es llegar al niño y hacerlo pensar y analizar de manera emprendedora. Así mismo, otro objetivo es brindar a los niños la seguridad en sí mismos para la búsqueda de oportunidades comerciales.

Cada curso que se da en la institución tiene un tiempo de duración normal de 8 meses, y de 4 meses en modalidad de intensivo. El horario de clases son de dos horas en un día de la semana esto quiere decir que al mes son 8 horas en total. Los estudiantes se dividen por edad y nivel de conocimiento: básico, intermedio y avanzado.

## Figura 11

### Plataforma de Ultra Education



*Nota: Tomado de (Ultra Education, 2021)*

El programa del curso se basa en las siguientes materias: competencias matemáticas, competencia digital, comunicación con lenguas extranjeras, competencia emprendedora. Con todas estas pruebas superadas se obtendrá el título respectivo.

# 03

## ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS PARA NIÑOS

---

El tercer capítulo de este libro presenta una revisión del estado actual de la educación para niños. Para el efecto, se presentan dos subcapítulos. En el primero se aborda una revisión de investigaciones previas que sirvieron de base para el desarrollo del contenido de este texto. El segundo subcapítulo aborda una explicación de las estrategias pedagógicas más utilizadas en la actualidad. La información de investigaciones previas sumada a la descripción de estrategias pedagógicas, permiten el diseño curricular de la escuela de negocios para niños.

### **Estudio del Arte**

La educación preescolar se la considera como un fundamento de los futuros aprendizajes, esta etapa de formación es la indicada para asentar las estrategias lúdico-pedagógicas para la vinculación de padres en el proceso de enseñanza de los niños y niñas en grado de transición. Las estrategias lúdico-pedagógicas contribuyen al desarrollo integral del menor mediante herramientas que permiten un ambiente agradable y divertido en las tareas escolares (Balceró, 2015).

Acorde a Balceró (2015), la inclusión de padres en las estrategias lúdicas-pedagógicas permitirá obtener resultados significativos y potenciales en la responsabilidad escolar que tienen los familiares con sus pequeños; así como permitirá un desarrollo de confianza y sensibilidad hacia el ambiente familiar que rodea a los estudiantes.

Del Valle, Betegón y Irurtia (2018) evaluaron el efecto de la aplicación de nueve estrategias cognitivas sobre el nivel de ansiedad en adolescentes españoles. Para la evaluación del uso de las estrategias cognitivas, los autores plantearon el Cuestionario de Regulación Emocional y Cognitiva (CER-Q) creado por Garnefski y Kraaij (2007); mientras que para la medición del nivel de ansiedad se usó la versión española del Cuestionario de ansiedad estado-rasgo creado por Spielberger, Gorsuch, Lushene y Cubero (1999). Los resultados de su

estudio permitieron concluir que la ansiedad se relaciona, en mayor medida, con el uso de estrategias desadaptativas que empeoran las emociones negativas. En contraste, la ansiedad se relaciona, en menor medida, con las estrategias adaptativas como: la aceptación, reinterpretación o focalización en planes.

Osses-Bustingorry, Carrasco-Delgado y Gálvez-Nieto (2018) plantearon una investigación enfocada en desarrollar las capacidades y valores inmersos en un aprendizaje de calidad de los estudiantes de segundo ciclo de educación media. Los autores buscaban desenvolver procesos metacognitivos que implica: planificar, supervisar y evaluar el propio conocimiento y la actividad cognitiva; antes, durante y después de ejecutar una tarea. Para el efecto, la metodología empleada fue mixta: cualitativa y cuantitativa. Realizaron una primera evaluación (pretest) de la metacognición de los estudiantes y una última evaluación (postest), antes y después de la intervención pedagógica. Los resultados mostraron que cinco de seis de las dimensiones metacognitivas estudiadas mostraron diferencias notables según la escala de Morales (2008). Según los autores, gracias a la intervención pedagógica que recibieron los estudiantes que fueron parte de este estudio, desarrollaron procesos metacognitivos activos.

Acorde a Toala, Loor y Pozo (2018); los docentes puedan repotenciar e innovar herramientas educativas que permitan mejorar el aprendizaje en su alumnado, con la correcta aplicación de estrategias pedagógicas que inciden en el desarrollo cognitivo de los niños. Su conclusión se basa en un estudio realizado en una unidad educativa en Guayaquil. La metodología que aplicaron fue de tipo cualitativa, descriptiva; mediante la observación del comportamiento docente-estudiante en las aulas de la unidad educativa. El objetivo principal del estudio fue mejorar el aprendizaje de los estudiantes, con el enfoque principal de analizar las estrategias pedagógicas utilizadas por los docentes. El resultado determinó que la buena aplicación de las estrategias pedagógicas se verá reflejada en el desarrollo cognitivo de los estudiantes. A raíz de la pandemia por el covid-19, muchas instituciones educativas en el Ecuador se vieron forzadas a que los docentes potencien o ajusten sus estrategias pedagógicas para que, a través del uso de la tecnología, los niños puedan alcanzar mejores resultados de aprendizaje.

Chávez (2019) diseñó una estrategia de evaluación de los aprendizajes de niños y niñas con características diversas, a partir de la utilización del diseño universal para el aprendizaje. Para la investigación respectiva se aplicó una investigación cualitativa que permita: i) caracterizar la población con discapacidad de una institución pública rural; ii) examinar los fundamentos teóricos y conceptuales que orientan el diseño universal de aprendizaje; y, iii) detectar varias tácticas de evaluación que son pertinentes y viables. Como técnica de recolección se utilizó un cuestionario sobre la percepción de las políticas educativas en integración, el razonamiento de los profesores de la organización

pública sobre el diseño universal para el aprendizaje - DUA, una revisión documental al plan educativo institucional y al sistema institucional de evaluación que manejan; y la observación de una clase con el objeto de examinar cómo son aplicados los procesos evaluativos a los niños y niñas con propiedades distintas.

La investigación de Chávez (2019) reveló que no hay claridad ni estandarización en las herramientas abordadas para evaluar a los alumnos. Se destaca la utilización de la evaluación tipo sumativa mas no formativa; en el proceso de enseñanza-aprendizaje. De igual manera, aunque existe una planificación de clase, no se reflejan los criterios y métodos flexibles de la evaluación educativa a partir de una visión inclusiva.

La investigadora concluye que el DUA podría ser un instrumento clave para hacer uso de diferentes tácticas pedagógicas y flexibilizar el currículo; así mismo, señala que el diseño de un plan metodológico de evaluación puede universalizar la práctica de aula y reducir las barreras de aprendizaje.

Por otra parte, y entendiendo la existencia de necesidades educativas especiales; el campo de desarrollo de juegos para el aprendizaje de temas matemáticos para niños con Trastorno por Déficit de Atención con Hiperactividad - TDAH en la actualidad está poco explotado. Esta realidad despertó el interés de González, Guerrero y Navarro (2019); quienes llevaron un estudio-intervención que incluyó a doce niños diagnosticados con TDAH, seis docentes capacitados en la educación especial, padres de familia, y técnicos en la atención del trastorno; con el objetivo de gestionar un juego que permita el aprendizaje matemático. El proceso consistió en charlas semiestructuradas, observación de clase, un experimento utilizando la historia del Mago de Oz y un cuestionario para medir usabilidad del sistema, calidad de la data, calidad de la interfaz y sobre todo la satisfacción del usuario en general. La metodología mostró entusiasmo tanto en estudiantes como en docentes.

Al respecto de estudiantes con TDAH, acorde a Muñoz-Oyarce, Almonacid-Fierro, Merellano-Navarro y Souza-De-Carvalho (2020); este trastorno en la mayoría de las ocasiones se detecta en el nivel escolar, ya que se ve la desatención, impulsividad y problemas de captación. Los autores en su investigación buscaban analizar el impacto de las estrategias pedagógicas de los maestros con los niños con el trastorno del TDAH. Los resultados señalan que los estudiantes con TDAH presentan un aprendizaje más lento, así como un bajo nivel de inclusión. Los profesores, en su mayoría, no están capacitados para trabajar con niños que presenten la mencionada condición y no diferencian sus actividades con las de otros estudiantes.

Por otro lado, Barrera-Rea, García-Herrera, Mena-Clerque y Erazo-Álvarez (2020) destacan la importancia de la lectura en los niños debido a los beneficios en el desarrollo de vocabulario, expresión oral y escrita, ortografía,

entre otros. Los investigadores plantearon una investigación para determinar la importancia del uso de estrategias tecnológicas que fomenten la lectura en los niños. La metodología aplicada fue descriptiva mediante encuestas a los maestros. Los resultados principales señalan la necesidad de utilizar la tecnología como herramienta que fomente la lectura en los niños, debido al impacto positivo de ésta sobre su desarrollo integral.

González (2021) destaca la importancia sobre el desenvolvimiento de los niños. En su libro busca implementar un plan de aprendizaje alternativo orientado a la practicidad, en donde se promuevan las habilidades sensoriales, expresiones corporales, el lenguaje, y la subjetividad. El objetivo de su obra es preparar a los niños desde edades tempranas, con la finalidad de que puedan hacer frente a situaciones adversas y de alta presión que se presenten en la cotidianidad. La autora señala que la motricidad juega un papel importante en el desenvolvimiento de las personas y es aquel factor que se busca impulsar desde edades tempranas, de igual forma se busca fomentar la practicidad a través de la interacción y comunicación.

Anaya y Murcia (2021) analizaron las problemáticas planteadas en base al control emocional presente en edades tempranas, para esto se realizó una comparativa entre el comportamiento dentro y fuera de las aulas quedando en evidencia un patrón de conducta en el que se pueden dar a conocer aspectos negativos como: agresividad, rabietas, egoísmo, desinterés, que suelen tener como efecto bajo rendimiento y poco compromiso. Las autoras realizaron un análisis cualitativo en base a las conductas de los estudiantes, lo que permita tomar correctivos tempranos, con la finalidad de mejorar la motricidad y otros aspectos conductuales. Concluyeron en la necesidad de hacer énfasis en el manejo emocional desde edades tempranas para promover una buena interacción y un buen desempeño en distintos ámbitos.

## **Estrategias pedagógicas**

Los estilos de aprendizaje examinan todos los elementos cognitivos-intelectuales que intervienen en este proceso, considerando los conceptos, estilos, situaciones, sistemas, almacenamiento a mediano y largo plazo. La relación de los estilos de aprendizaje y el rendimiento de los estudiantes ha sido estudiada durante décadas, asociando los diferentes estilos modifican las preferencias de aprender. (Freiberg Hoffmann, Stover, Uriel, & Fernández Liporace, 2015)

La enseñanza aprendizaje se ha venido cambiando a lo largo del tiempo; en el año 2020, debido a la pandemia de COVID-19, la transformación de la educación tuvo un cambio drástico. Los profesores escolares y los niños debieron adaptar las técnicas pedagógicas tradicionales a nuevas formas de enseñanzas para garantizar que los aprendizajes requeridos sean completados.

En Ecuador y América Latina, el proceso enseñanza aprendizaje ha sido responsabilidad de los maestros, quienes tienen interacción con los niños, for-

taleciendo el vínculo profesor-estudiante, involucrando lentamente tácticas tradicionales. Calvo (1996) indica forma tradicional de clase se denominada “caja negra”, donde el maestro intenta captar la atención momentánea de los niños (ROBLEDO, 1995).

La relación entre maestro- alumno fue estudiado por Harme y Pianta en el año 2001, en su investigación se incluyó niños de precolar de los dos géneros, diferentes orígenes étnicos, habilidades cognitivas; se realizó seguimiento hasta el término de su escolaridad; los resultados obtenidos señalaron que el vínculo que se genera en la relación profesor-alumnos ayuda a predecir rendimientos académicos y comportamiento conductuales. (Woolfolk, 2010)

La psicología educativa relaciona el desarrollo humano de los niños con diferentes aspectos como el cognitivo, el psicosocial y las maneras de procesar la información, por ello la importancia de entender las diferentes estrategias pedagógicas. (Woolfolk, 2010)

La educación de los niños es un trabajo en equipo donde se involucra al alumno, hogar, y escuela; los docentes estimulan y motivan a los niños al desarrollo de tareas y actividades desde las aulas. Potenciar la confianza, seguridad y el estima los pequeños es una labor de los maestros y familia (Tello, 2019).

En los métodos tradicionales de enseñanzas se encuentra la “enseñanza expositiva”, es la manera clásica de educación, donde esta se encuentra centrada en el docente, para evaluar lo aprendido se debe planificar tareas, lecciones y evaluaciones (Woolfolk, 2010).

En el año 2009 investigadores en el campo de la educación proponen el aprendizaje significativo como herramienta pedagógica que promueve enlazar conocimientos pre adquiridos para construir nuevos saberes; se realizo tomando en consideración las ideas, apoderándose de la generación de nuevos constructos. Pérez Barrera (2019) define la enseñanza de una manera reflexiva y flexible. En este estudio recabó las estrategias pedagógicas más usadas por los docentes, las divide por según lo que el docente se desea evaluar: a) monitorear el proceso de enseñanza; y b) evaluar lo que el alumno ha avanzado; teniendo en consideración las características generales de los participantes y el conocimiento que ellos tienen.

Las estrategias de enseñanzas fueron clasificadas de la siguiente manera:

- a. Estrategias pre instruccionales: son guías para el estudiante informando que van a aprender y como se llevará el proceso, de esta manera los preparan la enseñanza.
- b. Estrategias construccionales: son la ayuda durante el proceso enseñanza - aprendizaje

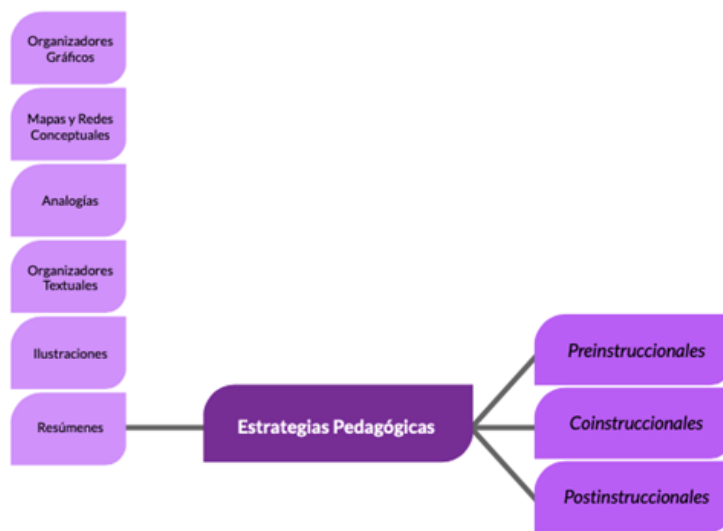


c. Estrategias post instruccionales: son instrumentos que presentan una visión resumida de lo aprendizajes dados.

Según Chong-Baque y Marcillo-García (2020) las dimensiones pedagógicas de las estrategias de aprendizaje son: a) dimensión Tutorial y evaluativa; b) dimensión informativa; c) dimensión constructiva; y d) dimensión comunicativa; las cuales convergen a la clasificación de estrategias presentadas por Pérez (2019). Estas estrategias pueden ser representadas con las técnicas mostradas en la figura 12.

## Figura 12

### Estrategias pedagógicas



Nota: Tomado de (Pérez, 2019)

La utilización de las técnicas como resúmenes, ilustraciones, organizadores textuales, analogías, mapas y redes conceptuales, y organizadores gráficos; enriquecen la ejecución de las estrategias pedagógicas: pre instruccionales, constructivas y post instruccionales.

Las nuevas estrategias pedagógicas cambian el papel de docente, adaptando su clase tradicional hacia propuestas donde el alumno es el principal actor, ya que la participación de este es más activa; haciendo que el estudiante reconozca y potencie sus destrezas y habilidades.

Entre las primeras propuestas pedagógicas se encuentran los proyectos de aula, que comprende un conjunto de saberes, activando la imaginación de los niños para crear el conocimiento por medio de experiencias. En ese proceso los alumnos formulan preguntas sobre el tema y su entorno; posteriormente lo asocian con los conocimientos adquiridos en la escuela; para finalmente entre-

gan el producto. Esta estrategia puede ser usada cualquier nivel de escolaridad y en cualquier materia, los proyectos realizados en ámbitos fuera del entorno escolar, de esta manera acercar a los alumnos a las necesidades de su comunidad o entorno. (Calvo, 1996)

Estos proyectos de aula requieren un trabajo de planificación de parte del maestro e institución, flexibilizado los contenidos y usando recursos no tradicionales, orientados al resultado de aprendizaje. La Unicef se refiere a esta estrategia como

### **Aprendizaje basado en proyectos.**

Los talleres de aprendizajes, es otra estratégica pedagógica, ésta es una opción no formal dentro de los procesos de aprendizaje efectuadas fuera de los horarios habituales. Los talleres realizados comprenden grupos menores de 20 niños, con el fin de explorar la creatividad de los asistentes, mediante materiales predefinido por el tutor. Este material incluye de manera practica e ingeniosa diversas situaciones del día a día, y motiva a los alumnos a resolver problemas cotidianos, fomentando y desarrollando su autoestima, disciplina, interés por aprender, y habilidades como el lenguaje y las matemáticas.

En los talleres pueden interactuar alumnos de diversas edades, enfrentándolos a diversas situaciones reales en búsqueda de soluciones, fortaleciendo el trabajo en equipo. Esta estrategia también promueve la equidad en todos los aspectos, ya que al ser fuera del horario normal de clases, facilita la atención al grupo de estudiantes que se encuentren atrasados. Estudios señala que al utilizar los talleres de aprendizajes en materias como matemáticas o lenguaje, motiva a los niños que presentan dificultades, ya que el niño es protagonista de este proceso de enseñanza aprendizaje, dejándolo escoger en la tarea que va a trabajar.

Calvo (1996) presenta en su trabajo “Nuevas formas de enseñar y aprender” la estrategia denominada aula-taller es una metodología de la escuela activa, para desarrollar competencias específicas. Se realizan en grupos pequeños, ya que el aprendizaje debe ser centrado en el alumno, de esta manera potencializar la capacidad de resolver problemas, asignando tareas específicas y en grupo, fomentando valores. El trabajo se realiza en horarios y lugares flexibles. Este aprendizaje es creativo y lúdico. Los grupos deben ser formados según el nivel de aprendizaje de los niños, interés y habilidad.

Una variación de la metodología aula-taller, es la técnica de talleres de enseñanza individualizada; el objetivo de este taller es llegar a las comunidades rurales. Este programa inició en México para ayudar a las zonas alejadas. La enseñanza es individualizada, por lo que se acuerda los horarios con los profesores y alumnos, designando actividades a desarrollar de manera autónoma. Los talleres están enfocados a contenidos básicos para disminuir la brecha alumnos

rezagados y mejorar la calidad de educación. Los estudios han comprobado que los niños que ha sido involucrados en estos talleres han tenido mejor adaptación y resultados al incorporarse en un sistema de educación tradicional.

Las estrategias mencionadas modifican la educación, donde el docente era el protagonista hacia un maestro que orienta y es el tutor de sus alumnos; y transforma a los alumnos, de un rol pasivo donde les suministraban el conocimiento, a un rol activo en el cual el niño construye los conceptos aprendidos.

El avance tecnológico ha sido incluido en varias estrategias pedagógicas, para garantizar mejores resultados de aprendizajes e incorporación de los niños al mundo. Estudios realizados demuestran una relación positiva de la incorporación de la tecnología en los procesos de enseñanza aprendizaje. Tanto maestros como estudiantes debieron adaptarse a estos nuevos procesos cognitivos, utilizando instrumentos tecnológicos. Estos procesos ayudaron a las partes en mejorar los tiempos de respuesta a tareas designadas, aumento de la creatividad.

El sistema de aprendizaje tutorial fue diseñado en el año 1974, por la Fundación para la Aplicación de la Enseñanza de las Ciencias, este consiste en una enseñanza por medio de tutor y asesores, con materiales diseñados para el programa a impartir, se busca explotar destrezas y habilidades.

Para el buen funcionamiento de cualquier estrategia, el apoyo del material didáctico es indispensable, contar con libros, bibliotecas, acceso a bibliotecas virtual; garantiza el éxito de las estrategias aplicadas, debido que cada una de ellas implica un trabajo autónomo de parte de los estudiantes. Las guías de aprendizajes son elementos para orientar a los niños al trabajo que deben realizar; estas guías deben ser organizadas y didácticas.

La estrategia pedagógica con el uso de tecnología se la conoce propuesta de Enlace, esta propuesta aporta la cooperación en el trabajo, impulsa destrezas en grupales, aumentando las individuales y en especial amplía la visión globalizada. Esta metodología también incita al aprendizaje de idiomas y la comprensión de lectura. Por medio del uso de la tecnología se puede promover la interculturalidad, y con ello el acceso a la información. La utilización de las herramientas y materiales didácticos definidos previamente con el docente se define que programas educativos se usarán (Calvo, 1996).

Estrategias Lúdicas, es una propuesta para enseñar por medio de juegos como loterías o domino. Este tipo de herramientas se puede encontrar en la web.

Los entornos virtuales se consideran los principios teóricos de e-learning que son: Conocimiento previo, interacción, aprendizaje significativo y motivación y orientación, (Chong-Baque & Marcillo-García, 2020)

Las estrategias más modernas tratan de los entornos virtuales, a raíz de la pandemia del COVID-19 la inserción de la tecnología en el contexto de educación fue radical y necesaria al momento de construir nuevos los conceptos. El ajuste de las estrategias al mundo virtual fue un trabajo duro y enriquecedor para los maestros, la planificación de las clases debió ser mas detallada, usando tecnologías de información y programas que aporten al alumno a construir su aprendizaje. En la web se encuentran un sin numero de plataformas y herramientas que ayudan a realizar el constructo; plataformas como Kahoot, Edmodo, Micrafat, Elever, entre otras, dinamizan el entorno virtual de aprendizaje. Las técnicas de gamificación aplicando estímulos como reconocimiento y recompensas favorecen el contexto actual de enseñanza - aprendizaje (Chong-Baque & Marcillo-García, 2020)

La estrategia de gamificación, es una técnica renovadora que puede ser usado con tecnología o sin ella, consiste en generar el aprendizaje por medios de juegos, generando algún tipo de “premio”. Al momento que los maestros emplean juegos en sus clases, estas se dinamizan y atraen mayor atención de los estudiantes; en entornos virtuales se puede generar competencias entre los niños, lo que incrementa el desarrollo social y cognitivo.

Para que las técnicas de información funcionen en el contexto escolar, se requiere de planificación de las actividades, el detalle de los resultados de aprendizajes, canales de comunicación, foros de discusión, proyectos, blogs y otros recursos. Esto conlleva un trabajo en equipo para que el aprendizaje sea más colaborativo.

El uso de la tecnología en la escolaridad intenta disminuir la deserción, no obstante según en Ecuador existe alrededor de 90.000 niños que dejaron de estudiar, el 15% de los niños que continúan en su proceso de escolaridad, no tiene mayor contacto con el docente. (Unicef, 2021)

Las nuevas tendencias de la educación buscan fomentar los valores como la cooperación y solidaridad en los niños y potenciar la resolución de problemas, así convirtiéndolos en ciudadanos para el mundo, fortaleciendo el uso de la tecnología para mayor comprensión y desarrollo en sus actividades.

# 04

## ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS PARA NIÑOS

---

### Antecedentes

Entre octubre del 2021 y febrero del 2022, la Universidad Internacional del Ecuador – UIDE desarrolló un proyecto piloto para una nueva modalidad de prácticas comunitarias que tenía a niños como uno de los grupos beneficiarios. La intervención se basó en capacitaciones en conceptos básicos de negocios utilizando talleres, juegos y dinámicas.

La educación en negocios para niños no es un tema nuevo a nivel mundial. En el capítulo II se exploraron algunas iniciativas que se han desarrollado y que sirvieron de base para el desarrollo del proyecto de la UIDE y la elaboración del presente documento. En lo que respecta a Ecuador, no existe evidencia de programas de educación financiera y en negocios para niños; por lo que la UIDE sería pionera en promover el desarrollo de las competencias asociadas a este tipo de formación.

El modelo de escuela de negocios para niños podrá acoplarse al sistema educativo vigente debido a su estructura. En este capítulo se presenta la descripción del concepto de la escuela, forma de funcionamiento de la misma, competencias que se busca desarrollar y una descripción de contenidos y estrategias pedagógicas que pueden utilizarse.

### Descripción y Objetivos del Programa

La escuela de negocios para niños está diseñada para adaptarse a la educación básica. Su público objetivo son niños entre 7 y 12 años. El concepto fundamental es convertir la escuela en una economía independiente, donde los niños podrán trabajar, entendiéndose que su trabajo será la asistencia a clases, podrán obtener un sueldo, podrán realizar compras y podrán tener servicios bancarios; así mismo, habrá un administrador central a manera de gobierno que serían los propios docentes.

Bajo el concepto de escuela de negocios, los niños recibirán un sueldo o salario por su asistencia a clases. El sueldo puede convertirse en un incentivo de disciplina; acorde al comportamiento, se podrían generar bonos por cumplimiento. Durante los periodos de receso, los niños podrán adquirir bienes o servicios, previamente autorizados por la institución y los padres de familia, utilizando el dinero propio de la escuela.

### Figura 13

*Póliza de la escuela de negocios para niños*



*Nota: Elaborada por los autores*

Los niños podrán utilizar su dinero escolar para depositarlos en cuentas o pólizas y poder generar intereses de él. De igual manera, tendrán opción a solicitar créditos con descuento a su rol de pagos o, en este caso, al dinero que reciben por asistir a clases. Este concepto de economía independiente dentro del ambiente escolar funcionará a la par con el desarrollo de contenidos propios de la escuela, sumando la información de negocios.

A medida que los niños obtienen información de conceptos sobre precio, costos, compras y ventas, cálculos de utilidad, créditos, intereses, seguros e impuestos; se espera que puedan tomar mejores decisiones dentro de la economía escolar. Las competencias a desarrollar en la escuela de negocios son:

- Comprender el origen del dinero y el funcionamiento del trueque.
- Describir las ventajas del dinero mercancía frente al trueque.
- Analizar las ventajas del dinero papel.
- Determinar precios de los productos.

- Definir estrategias de ventas.
- Calcular ingresos, costos y utilidad.
- Comprender el funcionamiento del crédito.
- Definir estrategias de precio, segmentación de mercado y distribución.
- Comprender la información presentada en histogramas.
- Analizar la relación de la demanda de productos con respecto a precios y distribución.
- Tomar decisiones comerciales en base a la competencia.
- Tomar decisiones comerciales para expansión de negocios y control de mercados.
- Utilizar el crédito para expansión de negocios.

## Contenido

El contenido de la escuela de negocios para niños se presenta en la tabla 2, identificando la unidad, los temas específicos, las semanas y horas sugeridas para el desarrollo de los temas, los resultados de aprendizaje esperados y las estrategias educativas sugeridas.

**TABLA 2**

*Contenido del curso y resultados de aprendizaje*

| Unidad                 | Tema             | Semana | Horas | Resultado de Aprendizaje   | Estrategias educativas   |
|------------------------|------------------|--------|-------|--|--|
| La escuela de negocios | Introducción     | 1      | 1 – 2 | Analizar las ventajas del dinero papel<br>Determinar precios de los productos. | Explicar a los niños el funcionamiento de la escuela de negocios. Los pagos por clases y oportunidades de compra, ahorro, préstamos y seguros. |
| Dinero                 | Trueque          | 2      | 1 – 2 | Comprender el origen del dinero y el funcionamiento del trueque.               | Taller: Formas del dinero. Capítulo V.   |
|                        | Dinero Mercancía | 3      | 1     | Describir las ventajas del dinero mercancía frente al trueque.                 | Reforzamiento de conceptos con herramienta Flucky <sup>1</sup>   |
|                        | Dinero Papel     | 4      | 1 – 2 | Analizar las ventajas del dinero papel   |  |

1. Juego de ruleta en línea. Se colocan los nombres de los estudiantes para definir la participación en clase de una forma divertida. <https://fluky.io/>

|                         |   |    |       |  |  |
|-------------------------|---|----|-------|--|--|
| Producción y ventas     | Costeo, precios y ventas                      | 5  | 1 – 2 | Determinar precios de los productos.<br><br>Definir estrategias de ventas.             | Taller: El sandwichero. Capítulo V.  |
|                         | Utilidad e interés                            | 6  | 1     | Calcular ingresos, costos y utilidad.<br><br>Comprender el funcionamiento del crédito. |  |
| Estrategias comerciales | Precio, segmentación de mercado, distribución | 7  | 1     | Definir estrategias de precio, segmentación de mercado y distribución                  | Competencia a través de simulador o juego virtual de negocios <sup>2</sup> .   |
|                         | Histogramas                                   | 8  | 1     | Comprender la información presentada en histogramas                                    | Revisión de resultados del simulador.<br><br>Creación de histogramas por parte de los niños en base a los datos del simulador. |
|                         | Demanda de productos                          | 9  | 1     | Analizar la relación de la demanda de productos con respecto a precios y distribución  | Segunda ronda de decisiones en el simulador. Se decide sobre las variables iniciales, pero comprendiendo la ley de la demanda. |
|                         | Análisis de competencia                       | 10 | 1     | Tomar decisiones comerciales en base a la competencia                                  | Tercera ronda de decisiones en el simulador. Se decide sobre las variables iniciales, pero analizando a la competencia.        |

2. Se recomienda el uso del simulador Food Company de la empresa Company Game. <http://www.compan-game.com/>



|              |  |    |   |   |   |
|--------------|--|----|---|---|---|
| Monopolio    | Estrategias y comportamiento monopólico. | 11 | 2 | Tomar decisiones comerciales para expansión de negocios y control de mercados.<br>Utilizar el crédito para expansión de negocios. | Versión física del juego Monopolio con variantes de reglas que se especifican en el capítulo V. |
| Los negocios | Revisión de conocimientos aprendidos     | 12 | 1 | Validar los conocimientos adquiridos  | Concurso en equipos a través de la plataforma Jeopardy Labs <sup>3</sup> .                      |

*Nota: Elaborada por los autores*

En lo que respecta a la estrategia educativa basada en el simulador de negocios, se recomienda definir de 3 a 5 variables para que decidan los niños. Los simuladores pueden ser muy extensos y en esa cantidad de información podrían afectarse los resultados de aprendizaje. Si todos los equipos juegan bajo las mismas condiciones, sería una competencia justa y se alcanzarían los resultados.

### Figura 14

#### Simulador de negocios



*Nota: Captura tomada de la presentación del simulador de (Company Game, 2022)*

3. Es una plataforma que permite crear concursos de preguntas y respuestas. <https://jeopardylabs.com/>

## Caso de estudio: La capacitación de niños en UIDE

En el período de octubre 2021 a febrero 2022, la Universidad Internacional del Ecuador desarrolló sus prácticas comunitarias enfocándose en tres tipos de beneficiarios: emprendedores, niños y adultos mayores. El objetivo del trabajo con niños consistió en capacitarlos en principios y conceptos básicos en negocios, a través de talleres, juegos y simuladores. Los resultados de dichas prácticas sirvieron de base para la elaboración de este libro.

El trabajo estuvo dirigido a niños entre 7 y 12 años y en total se contó con 12 beneficiarios. Se abordaron temas básicos de economía, negocios y finanzas a través de actividades lúdicas y dinámicas de corto tiempo para que sean de fácil comprensión y sean estimulantes para los niños.

### Figura 15

Foto 1 de Taller “El Sanduchero”



*Nota: Elaborada por los autores*

En total se realizaron 6 jornadas de capacitación. Las dos primeras capacitaciones se basaron en el taller “El Sanduchero”. Adicional, se utilizó un simulador de una empresa de lácteos para dos capacitaciones más. A través del simulador se estudiaron conceptos de producción, segmentación, líneas de producto, creación y lectura de histogramas, entre otros. Otra sesión se basó en el juego “Monopolio”, con ciertas variantes, para manejar conceptos de compra, préstamos, seguros e impuestos.

La primera jornada se basó en el taller “El Sanduchero”. En esta actividad los niños pudieron relacionar las acciones de comprar los ingredientes, preparar el producto, y venderlo puerta a puerta. Aprendieron términos como materia prima, producción y comercialización, dándole forma corporativa al emprendimiento. La jornada culminó con la preparación de los sánduches y la respectiva venta de los mismos.

**Figura 16**

Foto 2 de Taller “El Sanduchero”

**Cuanto vendimos y cuanto perdimos?**

| Precio  | Cantidad | Total    | Se logro el objetivo? |
|---------|----------|----------|-----------------------|
| \$ 1,50 | 8        | \$ 12,00 | Ventas                |
|         | 3        | \$ 4,50  | Perdidas              |

- Por nuestros 8 sánduches vendidos ganamos \$12,00 dólares
- Por los 3 sánduches que no se vendieron perdimos \$4,50 dólares

**Y el préstamo?**

- ▶ De los \$ 12,00 que ganamos en la venta, los niños devolvieron los \$ 9,50 que se otorgo de préstamo

**Cuanto les quedo de utilidad a los niños?**

- ▶ De los \$ 12,00 que ganaron menos los \$ 9,50 del préstamo, el total de la utilidad de la venta de sánduches para los niños es de \$ 2,50

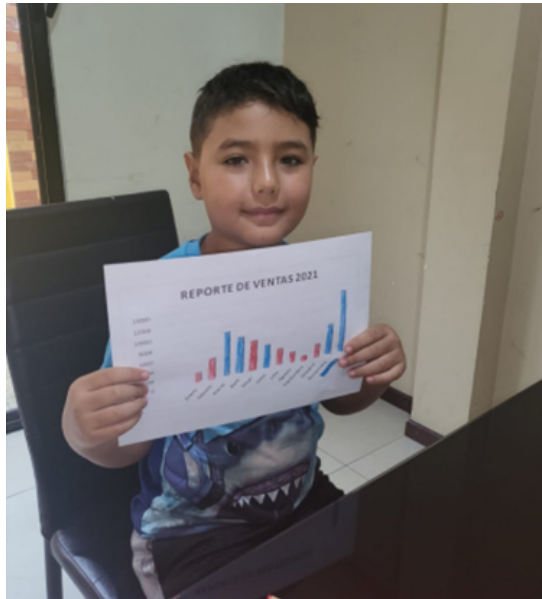
Nota: Elaborada por los autores

En la segunda jornada, posterior a que se vendieran todos los sánduches en la semana, se contó todo el dinero y se explicó a los beneficiarios cómo obtener la utilidad bruta. Así mismo, se les indicó que debían devolver el préstamo recibido para la compra de ingredientes para los sánduches. El préstamo incluyó intereses con el objetivo de explicar también el concepto del mismo. Los niños se mostraron asombrados y a la vez contentos por haber generado utilidades producto de la actividad realizada, y de haber entendido lo que es un préstamo, una inversión, intereses y utilidad.

La tercera y cuarta jornada de capacitación de niños se llevó a cabo con el uso de un simulador de negocios. El simulador se denomina Food Company y pertenece a la empresa Company Game. Se enfoca en la administración de una empresa productora de lácteos que comercializa leche, queso y yogurt.

## Figura 17

*Evidencia de elaboración de histogramas*



*Nota: Elaborada por los autores*

En la primera parte del trabajo con simulador, los niños se dividieron en grupos de tres con el acompañamiento de dos estudiantes. El simulador puede resultar un poco extenso y tedioso para los niños, por lo que las decisiones se limitaron a 5 variables: precio por producto, descuento por canal, priorización por segmentos, amplitud de la gama y empaque. Para un mejor resultado, se adquirieron productos de tal forma que sea una actividad más tangible.

La segunda parte del trabajo con simulador se enfocó en la revisión de resultados del mercado. En este punto, se utilizaron histogramas para explicar a los niños sobre demanda, posicionamiento y la lectura de resultados a través de gráficos. La jornada culminó con la definición de una estrategia que se debería seguir para mejorar los resultados obtenidos.

## Figura 18

*Aprendizaje a través del juego Monopolio*



*Nota: Elaborada por los autores*

La quinta jornada de capacitaciones se dedicó a la creación de histogramas por parte de los niños. En la jornada anterior habían estudiado los histogramas y aprendieron la lectura de los mismos. Para continuar con el aprendizaje, el siguiente punto fue crearlos directamente. Para ello, se generaron datos artificiales sobre ventas y se enseñó a los niños a pasarlos a un histograma y colorearlos.

Finalmente, en la última jornada, los estudiantes y beneficiarios jugaron Monopolio. La idea del juego fue poner en práctica algunos de los conceptos aprendidos. Para ello, se adaptaron ciertas reglas del juego acorde a como se lo presenta en el capítulo 5 de este libro. Algunos de los conceptos que se aplicaron en el juego fueron: precios, estrategias, créditos e intereses, impuestos, entre otros. Los beneficiarios se mostraron contentos con la actividad y demostraron un buen manejo de los conceptos analizados previamente.

# 05

## TALLERES Y JUEGOS

---

### **Taller: Formas De Dinero**

Uno de los conceptos más importantes para la introducción a los negocios es el dinero y su función. En este taller, se espera que los niños comprendan la importancia del dinero a través de una interacción natural de comercio. Es un taller que se desarrollará durante tres jornadas o días de capacitación.

Es conocido que el comercio es una actividad inherente al ser humano que se encuentra presente sin necesidad de haber sido aprendida. Esto explica el comportamiento de los niños cuando intercambian cromos para algún álbum, o intercambian los snacks en los recreos. Así mismo, de forma automática, el cerebro genera relaciones de precios que se evidencian cuando intercambian varias unidades por una, por ejemplo, un cromo holográfico por varios cromos normales.

### **Objetivos De Aprendizaje**

- Comprender las diferentes formas de dinero.
- Analizar las ventajas del dinero papel, frente al dinero mercancía y el trueque.

### **Planificación**

Previo al desarrollo de la actividad, se deben establecer las bases de la dinámica. Para esto, se asignará a cada niño que lleve algo a la escuela: snacks, mini sánduches, dulces, aguas, jugos, gaseosas, entre otros; con la autorización previa de los padres o representantes. Esta parte debe cumplirse en las tres jornadas de capacitación.

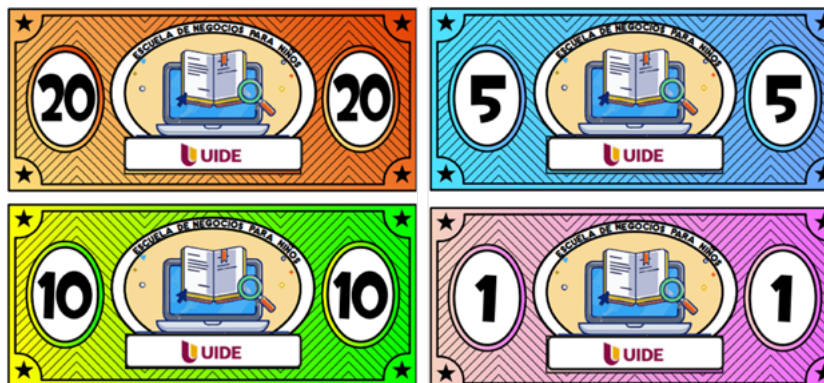
## Desarrollo De La Actividad

Para la primera jornada, la actividad consiste en una feria en la que los niños podrán presentar sus productos y ofertarlos a sus compañeros. La condición es que no existirá forma de dinero alguna, mas que el trueque. En este sentido, los niños se verán obligados a llegar a acuerdos entre ellos para definir términos de intercambio y adquirir los productos que desean. Al finalizar la actividad, cuando ya no se desean realizar más intercambios, es el momento de la retroalimentación y análisis de lo que acaba de suceder. Para esto, los docentes podrán hacer preguntas abiertas para escuchar la opinión de los niños. Algunos ejemplos de preguntas pueden ser:

- ¿Qué fue lo más divertido de la actividad?
- ¿Qué se le hizo más difícil en el taller?
- ¿Cómo podría hacerse más fácil el intercambio de los cosas?
- ¿Existió algún producto que no pudo conseguir? ¿Por qué?

**Figura 19**

*Dinero papel de la escuela de negocios para niños*



*Nota: Elaborada por los autores*

## Desarrollo De La Actividad

Para la primera jornada, la actividad consiste en una feria en la que los niños podrán presentar sus productos y ofertarlos a sus compañeros. La condición es que no existirá forma de dinero alguna, mas que el trueque. En este sentido, los niños se verán obligados a llegar a acuerdos entre ellos para definir términos de intercambio y adquirir los productos que desean. Al finalizar la actividad, cuando ya no se desean realizar más intercambios, es el momento de la retroalimentación y análisis de lo que acaba de suceder. Para esto, los docentes podrán hacer preguntas abiertas para escuchar la opinión de los niños. Algunos ejemplos de preguntas pueden ser:

- ¿Qué fue lo más divertido de la actividad?
- ¿Qué se le hizo más difícil en el taller?
- ¿Cómo podría hacerse más fácil el intercambio de los cosas?
- ¿Existió algún producto que no pudo conseguir? ¿Por qué?

La segunda jornada, o segundo día de actividad, iniciará de la misma forma que la anterior. Los niños deben llevar algo para intercambiar, pero ahora el intercambio no será a través de trueque, sino que se definirá un bien para que sirva como dinero mercancía; por ejemplo, piedras pequeñas, botones, bolitas de plástico, clips, tapas de gaseosas, pinzas de ropa, entre otros. La escuela podrá proveer el dinero mercancía a los niños, procurando que tengan la misma cantidad para evitar diferencias de consumo por dotaciones iniciales. Al igual que en la jornada anterior, la actividad terminaría con preguntas que validen y refuercen el aprendizaje:

- ¿Cuál de los dos intercambios fue más fácil y por qué?
- ¿Qué ventajas encontraron en usar dinero mercancía en lugar de hacer trueque?
- ¿Qué dificultades encontraron?

Finalmente, la tercera jornada explorará los beneficios del dinero papel. La base de la actividad continúa siendo el intercambio de bienes, pero en este caso se utilizará dinero papel diseñado para el uso de la escuela. Para el efecto, los docentes entregarán a los niños 20 unidades del dinero de la escuela en diferentes denominaciones y los dejarán interactuar. Los niños podrán asignar los precios que quieran a sus productos. Al finalizar la actividad se requieren preguntas de refuerzo para el conocimiento adquirido. Estas pueden enfocarse en las ventajas que presenta manejar el dinero papel frente al dinero mercancía y al trueque.

### **Taller: El Sanduchero**

El sanduchero es un taller que le permitirá a los niños comprender conceptos de costeo, producción, ventas, créditos y utilidad; a la vez que se divierten preparando y comercializando los sánduches.

Objetivos De Aprendizaje

- Explorar formas de costeo y determinación de precios.
- Desarrollar procesos de producción.
- Realizar ventas en diferentes canales.
- Calcular ingresos, costos y utilidad.
- Comprender el concepto del crédito y sus ventajas.



## Planificación

Los niños serán separados en grupos de 2 o 3. Una vez conformados los equipos, se deben definir dos días para la actividad, los cuales no deben ser seguidos debido al desarrollo del taller. Se debe considerar la necesidad de transportar a los niños a un supermercado. Los facilitadores del taller deberán cotizar un pan molde, mantequilla, un paquete de queso y un paquete de jamón.

## Desarrollo de la Actividad

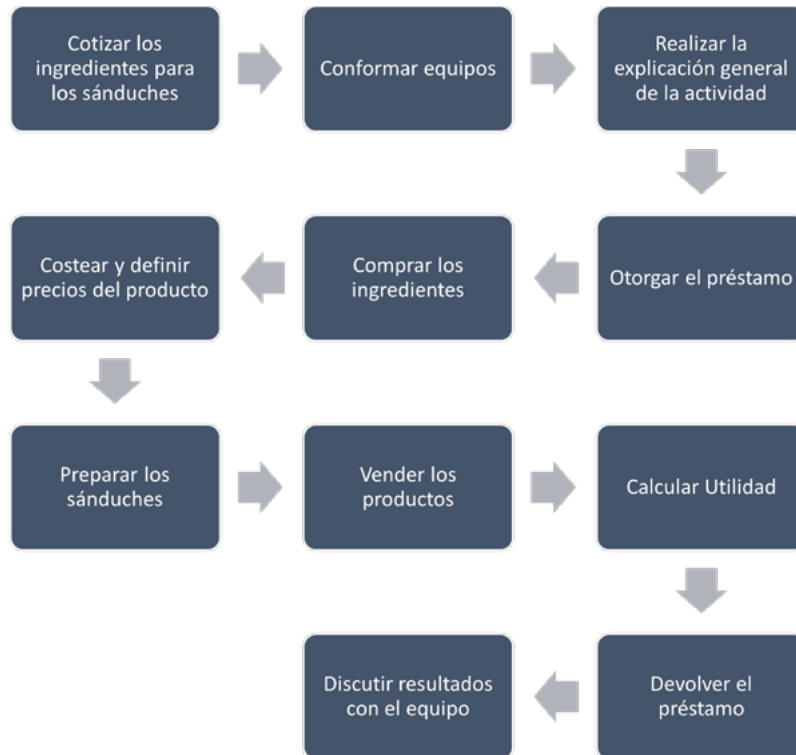
Como punto de partida, los facilitadores explicarán a los niños el taller. Para el efecto, pueden utilizar el siguiente texto: “Vamos a realizar una actividad llamada -el sandwichero-. Para esta actividad, vamos a comprar pan, mantequilla, queso y jamón (extras quedan a decisión de los facilitadores). Con esos ingredientes, vamos a preparar sánduches y venderlos. La utilidad que se obtenga, se repartirá entre los niños que conformen el equipo”.

Una vez explicado el taller a desarrollar, los facilitadores realizarán un préstamo a los niños para la compra de los ingredientes que ya se habían cotizado. Les explicarán que ese dinero deberán devolverlo después porque es prestado y que eso genera un interés que ascenderá al 5%. En este punto se explica en qué consiste un crédito y se ponen ejemplos de cómo las empresas y personas piden préstamos y para qué sirven.

Una vez efectuado el préstamo, los facilitadores se dirigirán al supermercado a realizar la compra junto con los niños. El supermercado puede ser reemplazado por el bar de la escuela, o bien otro facilitador puede hacer las veces de proveedor. Se efectúa la compra respectiva y el equipo se dispone a iniciar el proceso de producción.

**Figura 20**

*Proceso del taller “El sandwichero”*



*Nota: Elaborada por los autores*

Para la producción de sánduches, los facilitadores les indicarán cómo prepararlos y les ayudarán a calcular cuántos sánduches saldrán, en base a la compra realizada. Con el cálculo de la producción, el siguiente punto será enseñarles a costear y definir el precio del producto. Para este punto se deberá considerar:

- Costo de pan, mantequilla, queso y jamón. Los valores se obtendrán directamente de la factura y se aprovechará la oportunidad para explicar a los niños cómo leer una factura, el valor de los productos sin impuestos, el valor del impuesto y el total de los mismos.
- Costo de transporte para ir a comprar. En caso de haberse requerido movilización, se debe considerar algún valor significativo.
- Margen de ganancia.
- Precio final del producto, considerando que debe ser accesible para el público.
- Mano de obra. Se explicará que en un trabajo formal, debería considerarse también un valor para todos ellos que están trabajando. Pero que en este caso, como son los dueños del negocio, ellos se quedarán con la utilidad y no registrarán un valor de sueldo o salario.

Posterior al proceso de producción, viene la etapa de la venta. Para esta etapa, los niños tendrán el tiempo que los facilitadores estimen conveniente, pudiendo ir desde algunas horas (si es el caso de alguna feria), hasta algunos días. Para el efecto, los facilitadores brindarán una explicación de estrategias comerciales, como:

- Agregar un factor diferenciador (cortar sánduches diagonalmente, quitar el borde del pan, entre otros).
- Contactar amigos o vecinos para vender / venta por bola de nieve / venta por referidos.
- Utilizar redes sociales para ofertar sus productos / venta por canales digitales.

Un punto importante en el desarrollo de la actividad es evitar la compra directa de los productos por parte de los facilitadores o padres; de esta manera los niños podrán experimentar la dificultad de la venta y podrán despertar su creatividad comercial. El no poder vender todos los sánduches en el tiempo definido, también es un aprendizaje.

Concluido el período establecido para la venta, llega el momento de calcular los ingresos y la respectiva utilidad. En este punto, se enseñará a los niños a obtener una utilidad bruta restando costos totales de los ingresos percibidos. De igual manera, se podrá calcular la utilidad neta luego del pago de los intereses respectivos. Se procede a devolver el préstamo y a calcular la utilidad para cada integrante del equipo, explicando qué son los dividendos en las empresas.

El último punto de la actividad consiste en un conversatorio con los niños sobre la experiencia que vivieron en la actividad. Las preguntas que se manejen, entre otras que nazcan de la conversación, pueden ser:

1. ¿Para qué sirven los préstamos en los negocios?
2. ¿Por qué son importantes las ventas?
3. ¿Cómo pudo haberse obtenido más utilidad en la actividad realizada?
4. ¿Qué es lo que más le gustó de la actividad?
5. ¿Qué parte no le gustó de la actividad?

### **Juego: Del Monopolio a la Competencia**

La actividad se basa en el tradicional juego de MONOPOLIO, pero incluye ciertas reglas especiales que permitirán a los niños aplicar conocimientos aprendidos al respecto de créditos, intereses, ventas y estrategias. A continuación, se presentan los lineamientos del juego:

- Se podrá jugar de 3 a 8 jugadores, pudiendo extenderse hasta 12, dependiendo de la disponibilidad de fichas.
- Uno de los capacitadores jugará de BANCO y no podrá competir con los demás jugadores.
- Al igual que en las reglas tradicionales, los jugadores se moverán lanzando 2 dados y podrán comprar terrenos, entrar a la cárcel e interactuar con cada casillero del juego. Así mismo, iniciarán el juego con \$200 y recibirán \$200 más al pasar por GO. Sin embargo, el banco retendrá el 10% del valor de GO por concepto de impuesto a la renta (será importante indicar a los niños qué es un impuesto a la renta).
- Cuando un jugador compre un terreno, no necesitará comprar los otros del mismo color para iniciar con la compra de casas y/u hoteles.
- Todos los jugadores podrán vender a otros jugadores terrenos, casas y hoteles. El precio lo definen los jugadores por mutuo acuerdo, pero para que la transacción sea efectiva, se deberá pagar al Banco (Estado) el 10% del valor inicial del bien. Los jugadores definirán quién le paga al banco, incluso podrán dividir el valor. Así mismo, podrán prestarse dinero entre jugadores, definiendo su propio interés, sin embargo, deberán pagar el 10% de impuesto de la operación al banco.

### **Figura 21**

*Monopolio como herramienta de enseñanza*



*Nota: Elaborada por los autores*

- Cada jugador podrá solicitar préstamos al banco por el valor de sus bienes. El préstamo sería por la mitad de lo que costó cada bien y el interés será de 20. El préstamo deberá devolverse al banco al terminar una vuelta completa al tablero, de lo contrario se procederá al embargo de los bienes. Mientras los bienes no se hayan embargado, el jugador podrá seguir cobrando si alguien cae en sus propiedades, pero no podrá vender los bienes.
- Al iniciar cada vuelta, el jugador podrá contratar un seguro al banco que lo proteja en caso de caer en una propiedad. El seguro costará \$20 para la primera fila, \$40 para la segunda fila, \$70 para la tercera fila y \$100 para la cuarta fila de propiedades. El seguro cubrirá un solo siniestro.
- Es importante que el jugador de Banco recuerde constantemente a los niños las estrategias que pueden tomar en cuanto a préstamos, seguros y ventas.

# 06

## PRECIOS, VENTAS Y UTILIDAD

---

En la actualidad, las personas se encuentran cada vez más envueltas en temas financieros, por lo que existe una necesidad constante de acceso a información y conocimientos sobre estos temas. Una buena educación financiera se basa en la adquisición de conocimiento que permita administrar eficientemente los recursos, para alcanzar las metas financieras.

El estudio de las finanzas y la administración tienen un rol importante en el desarrollo de la sociedad. Sin importar el área del conocimiento en el que una persona desee profundizar, en distintos ámbitos de la vida deberá tomar decisiones, ya sea para el desarrollo de un negocio, su trabajo o sus finanzas personales. Por tal motivo, es importante el estudio de: costos y sistemas de costeos, fijación y discriminación de precios, procesos de venta y estrategias comerciales.

La educación financiera representa una herramienta para el desarrollo personal y colectivo que suele ser explotada de forma tardía en la mayoría de sociedades, esto genera una evidente brecha entre aquellas sociedades que fomentan la educación financiera desde etapas tempranas en relación a aquellas que cuentan con una metodología menos dinámica.

### **El Dinero: Importancia y Funciones**

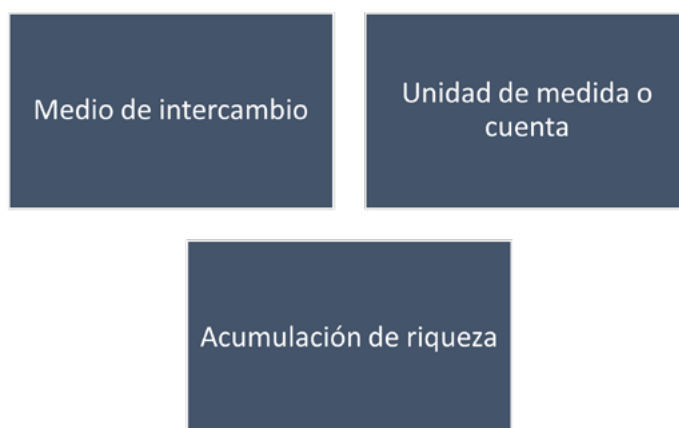
El dinero es a los negocios lo que el combustible es para los motores; es necesario para su funcionamiento. Desde la antigüedad, el ser humano ha visto la necesidad de realizar intercambio o alguna modalidad incipiente de comercio; y a medida que las transacciones crecían, crecía también la necesidad de identificar mejores métodos de pago. Esta necesidad es la que da origen al dinero.

En la actualidad se pueden identificar tres funciones básicas del dinero. Aquel bien que cumpla con dichas funciones, puede considerarse dinero en cierto nivel. Las funciones básicas son: i) servir como medio de intercambio; ii)

permitir la acumulación de riqueza; y, iii) servir como unidad de medida. La primera de las funciones es la más básica y comúnmente utilizada. En principio, para que una transacción se desarrolle, es preciso que una de las partes entregue un bien o servicio y reciba algo a cambio a manera de precio (Izaguirre, 2019).

## Figura 22

### *Funciones del dinero*



*Nota: Elaborada por los autores*

El dinero no sólo sirve como medio de intercambio, también permite la acumulación de riqueza. Las personas pueden utilizar diferentes bienes como medidas de ahorro o acumulación: bienes inmuebles, carros, joyas, activos financieros, entre otros; de la misma manera, el dinero en sí mismo permite generar ahorro, con la diferencia de que éste se encuentra líquido todo el tiempo. Por ejemplo, si una persona ahorra a través de la compra de vehículos; cuando necesite hacer uso del ahorro, deberá vender primero los vehículos, lo cual le puede tomar cierto tiempo. En contraste, el ahorro en dinero siempre está disponible. No obstante, financieramente hablando, mantener grandes cantidades de dinero ahorrado sin hacerlo producir, tampoco está acorde a las estrategias de educación financiera.

Finalmente, el dinero también sirve como unidad de cuenta o unidad de medida; es decir, nos permite comparar entre diferentes bienes. Así como se pueden comparar dos edificios en términos de altura para determinar cuál de ellos es más alto; se los puede comparar en términos de precio para determinar cuál de ellos tiene un mayor valor monetario. El dinero, por tanto, permite determinar si un bien es percibido como barato o caro.

## Historia del Dinero

Como se mencionó anteriormente, el dinero es tan antiguo como las mismas civilizaciones. Esto se debe a la necesidad que ha tenido la humanidad de realizar transacciones dadas las distintas necesidades que pueden tener las personas.

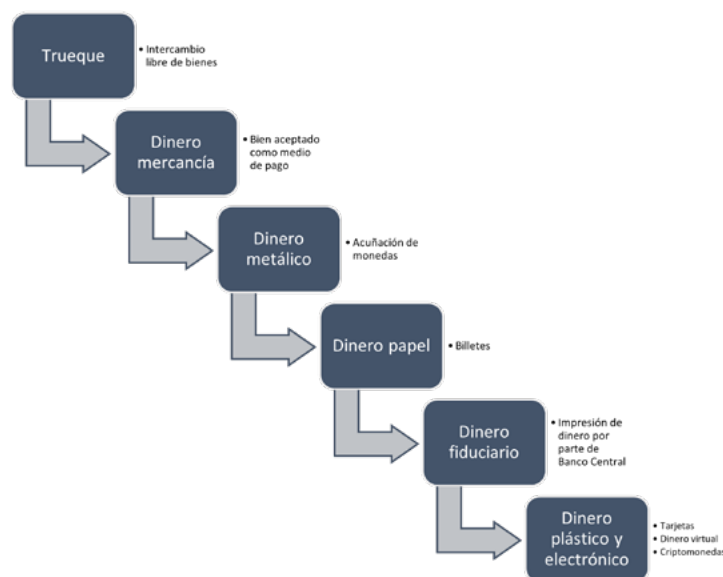
En los inicios, cuando la figura del dinero aún no se encontraba completamente definida, las personas recurrían al intercambio de bienes entre sí, en una actividad conocida como el trueque. Se podría decir que esta es la primera etapa del dinero.

Como se indica, el trueque consistía en la entrega de bienes o servicios, a cambio de otros bienes o servicios. Para que la transacción se realice se requería de una condición conocida como la simultaneidad de necesidades. Esto significa que si una persona tenía arroz y quería papas, necesitaba encontrar a otra persona dispuesta a entregar las papas y que necesite el arroz; lo cual complicaba las transacciones.

Por otro lado, el trueque presentaba un problema de indivisibilidad de los bienes. Por ejemplo, se puede considerar a una persona dispuesta a entregar dos sacos de arroz por un cerdo. El primer problema sería encontrar a una persona que esté dispuesta a entregar cerdos y que desee arroz. Sin embargo, el problema adicional se genera si la segunda persona no desea dos, sino un solo saco de arroz; dado que el cerdo es indivisible, no se podría realizar la transacción.

### Figura 23

#### *Etapas del dinero*



*Nota: Elaborada por los autores*



Dada la necesidad de dividir los bienes y eliminar la simultaneidad de necesidades, las sociedades optaron por el uso de ciertos bienes como medios comunes de pago. Una de las características principales de este sistema de intercambio era la disponibilidad del bien que se use como medio de pago. El medio que mayormente se utilizó fue la sal; dando así origen a la palabra salario. Otros medios que se utilizaron fueron las conchas, metales, puntas de lanzas y otros. A esta etapa se la conoció como dinero mercancía.

Ciertamente, el dinero mercancía eliminó el problema ocasionado por el trueque; no obstante, otro problema se originó con el nuevo sistema. La cantidad de transacciones requerían constantemente la verificación de peso y calidad de la mercancía que se utilizaba como medio de pago. Dada la dificultad que existía para cumplir con este requerimiento, la autoridad de cada sociedad encontró en la acuñación de monedas la forma de estandarizar un valor para el bien que se utilizaba como medio de cambio. En este sentido, sin importar la calidad del metal, si la autoridad decía que una moneda equivalía a 100 pesos, ese era el valor aceptado por la sociedad. A esta etapa del dinero se la conoció como dinero metálico.

El dinero metálico permitió el desarrollo de mayor cantidad de operaciones comerciales y llegó a cubrir las necesidades existentes al respecto de medios de intercambio. Sin embargo, dado el crecimiento de las operaciones, cada vez se volvía más frecuente la necesidad de movilizar grandes cantidades de monedas, implicando esto un problema logístico y el respectivo riesgo de robo del dinero. En este punto da inicio la época del dinero papel, a través de unos personajes que se conocieron como los orfebres (Izaguirre, 2019).

Los orfebres se caracterizaban por brindar la función de guardar las monedas de sus clientes y a cambio les entregaban un certificado del dinero que tenían almacenado. Este certificado podía servir para realizar la transacción y luego la persona que lo recibía, podía retirar las monedas con el orfebre. El uso de estos certificados se popularizó hasta que se volvieron directamente negociables y las personas dejaban de retirar las monedas; dando así origen a los billetes.

Debido a problemas de corrupción, en los cuales los orfebres terminaban emitiéndose certificados ellos mismos, la función fue asumida por los gobiernos dando origen a la era del dinero fiduciario. En la actualidad, la función de imprimir dinero es de los Bancos Centrales, ya sean dependientes o independientes del gobierno central. La característica principal del dinero fiduciario es que no tiene valor en sí mismo. El valor del dinero reposa en la confianza que tienen los usuarios en él o en el emisor. El dinero en sí mismo no tiene valor alguno, puesto que no satisface ninguna necesidad. Para que pueda satisfacer una necesidad, necesita intercambiarse por bienes o servicios que se deseen consumir.

## Figura 24

### Monedas de 50 centavos de Estados Unidos y Ecuador



*Nota: Elaborada por los autores*

Un claro ejemplo de que el valor del dinero reposa en la confianza de las personas es el caso de Ecuador. Desde el año 2000, el Ecuador adoptó al dólar estadounidense como su moneda oficial. Dada la estructura de precios de los bienes de Ecuador y la disponibilidad de moneda fraccionaria, el Banco Central del Ecuador emitió una moneda fraccionaria local.

La figura 24 presenta una comparativa de una moneda de 50 centavos de Estados Unidos, frente a una de 50 centavos emitida en Ecuador. Como puede observarse, el reverso de la moneda de Estados Unidos indica la frase “HALF DOLLAR”, denotando que la moneda equivale a la mitad de un dólar; mientras que la moneda de Ecuador indica “CINCUENTA CENTAVOS”, pero no especifica de qué divisa. Esto se explica en que el Banco Central del Ecuador no puede emitir dólares, debido a que esa es potestad de Estados Unidos. Por lo tanto, la moneda fraccionaria ecuatoriana que circula en Ecuador no corresponde a dólares; no obstante; las personas las utilizan. Muchos podrán pensar que esto sucede debido al desconocimiento de esta realidad en las monedas, sin embargo, las personas que si conocen esto siguen usando las monedas debido a que confían en que son aceptadas como medio de pago y, en última instancia, pueden cambiarse en el banco Central. Pero, ¿qué pasaría si una persona intenta utilizar moneda fraccionaria ecuatoriana en Estados Unidos?

Finalmente, existen dos sub-etapas del dinero fiduciario que coexisten con esta última: dinero plástico y dinero electrónico. Estas sub-etapas no son conocidas en la actualidad como etapas en sí mismas, sin embargo no se puede negar la importancia que tienen para el desarrollo de los negocios globalizados. Estas sub-etapas tienen una mayor importancia dado el desarrollo de las tecnologías y el internet.

El dinero plástico se refiere a las tarjetas, ya sean estas de débito o crédito. Al igual como sucedió en la etapa del dinero metálico, el transporte de billetes implica un riesgo alto; por lo que actualmente, gran cantidad de las transacciones, se realizan con tarjetas. El uso de las tarjetas permite minimizar el riesgo, puesto que, en caso de robo, éstas pueden bloquearse y se evita la pérdida del dinero.

De igual manera se debe destacar la existencia del dinero electrónico en sus diferentes dimensiones: transacciones electrónicas, dinero virtual y monedas virtuales. Las transacciones electrónicas corresponden al uso del dinero existente en las cuentas bancarias a través de medios electrónicos. En este punto toman particular importancia las plataformas virtuales de los bancos y las aplicaciones celulares.

Por otro parte, existe el dinero virtual, que consiste en la disponibilidad de una billetera virtual a la cual se tiene acceso con el celular y cuyo saldo se carga por intercambio de dinero convencional por dinero virtual. Un ejemplo de esto fue el proyecto EFECTIVO impulsado por el Banco Central del Ecuador. Finalmente, existen las criptomonedas, que son monedas virtuales cuyas billeteras electrónicas funcionan únicamente en internet. Aunque estas criptomonedas aún no son aceptadas en las mayorías de los países, su uso se vuelve cada vez más frecuente debido a las ventajas que puede representar para ciertos tipos de negocios.

## **Costos**

También denominado coste, es el pago en término monetario efectuado para la elaboración de algún producto o servicio. El costo abarca la compra de materiales necesario para la elaboración del mismo, el pago del asalariado, los gastos en la productividad y los gastos de administración, entre actividades derivadas (Castaño, 2015).

Según Alcántara (2018), el costo es aquella cifra monetaria que se ve devengada a la hora de realizar una inversión para la producción de un bien o servicio, cuyo fin es generar una utilidad y retorno de la inversión inicial; muchas veces suele confundirse con el gasto, que a diferencia del costo, se entiende como aquella inversión adicional que logra busca generar utilidad culminando la venta. Por ejemplo, los ingredientes para producir un helado serían parte del costo; mientras que la publicidad para que se conozca el producto, vendría a ser un gasto.

## **Clasificación de Costos**

Diversos autores han clasificado los costos en diversas categorías y nombres, no obstante, las definiciones suelen coincidir. Para Castaño (2015), los costos se clasifican acorde a su función, identificación, comportamiento y toma de decisiones.

**TABLA 3***Clasificación de costos de Castaño*

| <b>Carácter</b>           | <b>Tema</b>    | <b>Definición</b>  |
|---------------------------|----------------|--|
| <b>Función</b>            | Producción     | Costos referentes a materia prima, mano de obra, y costos de producción.   |
| <b>Identificación</b>     | Operación      | Costos administrativos, financieros, y de ventas.                          |
|                           | Directos       | Costos asociados a la mano de obra directa, y materia prima directa.       |
|                           | Indirectos     | Costos externos a la operación.  |
| <b>Comportamiento</b>     | Fijos          | Costos devengados de forma permanente independientemente de la producción. |
|                           | Variables      | Costos fluctuantes de acorde al nivel de producción.                       |
|                           | Mixtos         | Costos que puedan ser definidos como híbridos entre fijo y variable.       |
|                           | Sumergidos     | Costos no recuperables.  |
| <b>Toma de decisiones</b> | De oportunidad | Costos producidos por dejar de percibir un beneficio.                      |
|                           | Diferenciales  | Costos producidos por el análisis de producción y sus variaciones.         |

*Nota: Tomado de Castaño (2015)*

Por otra parte, Alcántara (2018) clasifica a los costos según: su identificación con un departamento o proceso, el instante en que se cargan o se validan con los ingresos; y, según su forma de comportarse.

Según su identificación con un departamento o proceso:

**TABLA 4***Clasificación de los costos según Alcántara (2015)*

| <b>Clasificación</b>   | <b>Costo</b>        | <b>Descripción</b>   |
|--|---------------------|--|
| <b>Identificación con departamento o proceso</b>               | Costo directo       | Son los que se asocian de forma plena con una actividad o proceso, y pueden o no ser asignados a cada bien o servicio de forma única. Por ejemplo: el incremento de harina (que arroja un efecto directo encima de la producción de pan) o el incremento de tinta (que afecta en la manufactura de libros).  |
|  | Costo indirecto     | No pueden asignarse directamente a un solo proceso, departamento o producto. Estos costos deben ser distribuidos de forma equitativa entre todos los lotes que se producen. Por ejemplo: el incremento en materiales de limpieza de la organización o el aumento de los sueldos de los colaboradores.  |
| <b>Instante en que se cargan o se validan con los ingresos</b> | Costos del período  | Se asocian con el lapso de duración y no con la producción como tal. El costo de un determinado período se carga de forma directa a los productos de ese ciclo.  |
|  | Costos del producto | Se trasladan contra los ingresos solo en el momento en que éstos se generan, en caso contrario, quedan en los registro de inventario.  |
| <b>Según su forma de comportarse</b>                           | Costos fijos        | Se mantienen duraderos durante un determinado ciclo de tiempo, omitiendo el volumen del determinado proceso. Estos costos fijos son considerados en su suma global, por ejemplo, el valor anual por alquiler de una bodega por la permanencia de una determinada mercadería es de \$12,000.00, por lo que tiene un costo fijado mensual de USD \$1,000.00. |
|  | Costos variables    | Varían de acuerdo a la producción, es decir, si no existe producción no existen costos variables, por lo que si se produce gran cantidad de unidades el costo variable es elevado. Ejemplo: el costo de la materia prima directa por unidad es de \$1,500.00. En enero se produjeron 15,000.00 de  |

|                                      |                   |   |
|--------------------------------------|-------------------|---|
| <b>Según su forma de comportarse</b> | Costos variables  | estas unidades y en febrero se produjeron \$12,000.00 unidades, por lo que el costo variable total de enero es de \$22' 500,000.00 mientras que en el de abril es \$18' 000,000.00.   |
|                                      | Costos marginales | Este tipo de costo es el resultante del coste que asume una empresa al producir una unidad adicional, o, lo que es igual, a lo correspondiente a la variación que se elabora en el coste final al dar inicio a la producción de una unidad adicional. |

*Fuente: Alcántara (2018)*

## Precios

### Métodos de fijación de Precios

En la actualidad, existe infinidad de posibilidades para la fijación de precios y costeo. Este proceso, generalmente, recae sobre el departamento financiero de una institución. La determinación de precios se basa en varios factores, entre los que se pueden mencionar: los clientes, quienes tienen el poder de influir sobre los precios a través del nivel de aceptación que tienen sobre los productos; los competidores, quienes toman estrategias de forma dinámica y obligan a las empresas a adaptarse a nuevos escenarios; los costos, que presentan una relación directa con los precios, puesto que a mayor costo, mayor es el precio del producto (Villegas, 2002).

Previo al proceso de fijación de precios se debe identificar cual es el método adecuado dentro de la operación, al día de hoy se recurre en mayor frecuencia a los siguientes dos métodos:

- **Cost - Plus Accounting:** la fijación de precios por medio de costeo adicional es un método que consiste en identificar los costos generales para la fabricación de un producto y adicional a esto agregar el margen de ganancia que se busque tener, adicional a esto mencionar que dicho valor puede fluctuar en base al nivel de aceptación que se tenga de parte del mercado. Este método de costeo estaría asociado con la teoría del valor estudiada en economía.
- **Costo Objetivo:** es el método más utilizado en la actualidad y consiste en poder identificar el precio unitario que el mercado está dispuesto a pagar por un producto o servicio y restar la ganancia esperada de dicho producto con la finalidad de poder determinar el

costo objetivo máximo al que se debe llegar. Este método está asociado a la teoría de utilidad marginal estudiada en economía.

## **Teoría Del Valor**

Las actividades comerciales consisten en el intercambio libre de bienes y servicios y la determinación de precios asociada a este proceso. Siendo la sociedad predominantemente comercial, el intercambio ejerce un rol de lenguaje común, fácilmente manejado por las personas.

Todos los individuos experimentan actividades de intercambio en alguna parte de la vida. Durante este intercambio, las personas asignan valor a las cosas acorde a diferentes factores como la necesidad, el valor emocional, la mano de obra, la materia prima, entre otros. Adam Smith señaló que el valor no se puede medir netamente de acorde al mercado, ya que este es fluctuante y establece un valor esporádico, por lo tanto, se debe considerar el valor natural en base a: los costos, salarios, rentas y beneficios que conforman un producto a la hora de comercializar (Smith, 1796).

El valor de las cosas tiende a la subjetividad y no tiene una definición en concreto, ya que el valor puede ser otorgado por una medida monetaria o un factor emocional relacionado al mismo. En este contexto, Smith explica la existencia de una paradoja en relación al valor, en el que toma como ejemplo la comparativa entre el agua y el diamante; siendo el agua un bien útil con poco valor de intercambio, mientras que por el otro lado se encuentra al diamante como un bien con poca utilidad, pero con un alto valor de intercambio, surgiendo así la paradoja del valor: “Existen productos de mucha utilidad con poco valor de cambio, y productos de poca utilidad con mucho valor de cambio”.

No obstante, dicho concepto no debe ser asimilado de forma estricta, ya que, si bien Smith establece la utilidad como la capacidad en la que un objeto pueda ser deseado y a la vez pueda satisfacer una necesidad, no implica que un objeto que no pueda satisfacer cierta necesidad no sea deseado (Prieto, 2003).

## **Teoría De La Utilidad Marginal**

Se entiende por utilidad marginal al nivel de satisfacción que se experimenta al consumir una unidad adicional de un producto en concreto. Es importante mencionar que siempre recaerá bajo la premisa de satisfacer una necesidad; para esto se puede tomar como ejemplo una situación de la cotidianidad donde la marginalidad se hace presente; por ejemplo, una persona que tiene mucha sed y procede a comprar una botella de agua. En este ejemplo, la utilidad representa el nivel de satisfacción que experimenta la persona al tomar agua.

**TABLA 5**

*Ejemplo de utilidad marginal*

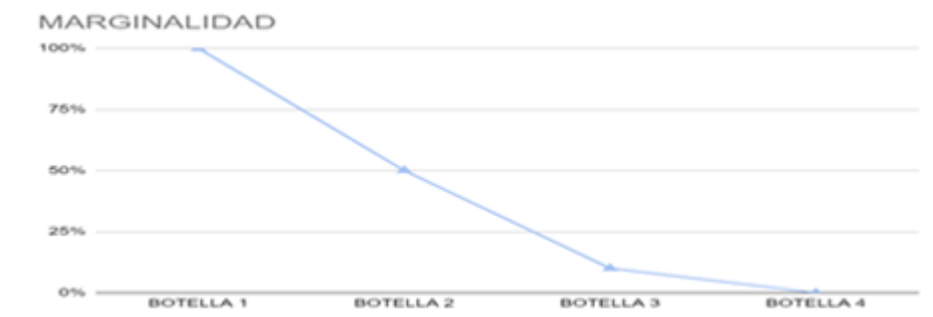
| <b>Consumo</b> | <b>Nivel de satisfacción</b> |
|----------------|------------------------------|
| 1 botella      | 100%                         |
| 2 botellas     | 50%                          |
| 3 botellas     | 10%                          |
| 4 botellas     | 0%                           |

*Nota: Elaborada por los autores*

Es decir, a medida que la persona adquiere una unidad adicional de un producto, mostrará menos interés por adquirir otra, ya que no percibe la misma satisfacción inicial. Aplicado al ejemplo, a medida que la persona adquiere más botellas de agua, va a percibir menos satisfacción. Dicho esto, la utilidad marginal tiene una relación estrechamente vinculada a la utilidad total de un producto, con la diferencia que la marginalidad siempre tiende al decrecimiento por los factores antes mencionados (Roldan, 2017).

**Figura 25**

*Utilidad marginal*



*Nota: Tomado de (Roldan, 2017)*

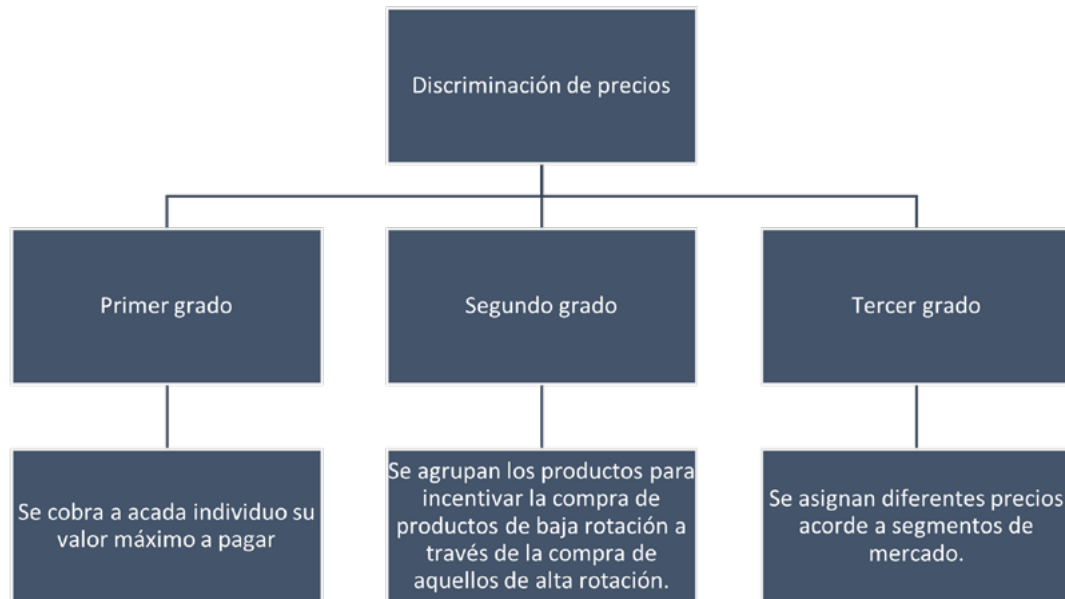
## **Discriminación de Precios**

La discriminación de precios es un fenómeno asociado a la monopolización de un mercado, y se da en su mayoría cuando una empresa logra controlar, en parte, la oferta y demanda del mercado; al mantener una participación mayoritaria en un mercado específico, viéndose en capacidad de alterar la fijación de precios de acorde a su beneficio.



## Figura 26

### Discriminación de precios



*Nota: Elaborada por los autores*

### Existen tres grados de discriminación:

- Discriminación de primer grado: consiste en fijar el precio máximo por persona, en el que se pueda comercializar un producto, con la finalidad de obtener el máximo beneficio a través de la absorción del total del excedente de los consumidores.
- Discriminación de segundo grado: consiste en establecer diferentes precios en base a paquetes de los distintos productos que se manejan, esto con el fin de poder identificar el tipo de cliente e incentivarlo a adquirir el paquete o bloque que muestre mayor rentabilidad para la empresa.
- Discriminación de tercer grado: es un tipo de discriminación en el que se establece una segmentación del mercado global y se diferencia por medio de subgrupos: sexo, sector de vivienda, edad, estado civil, entre otras variables. Una vez realizado dicho proceso, se busca obtener utilidad a través de los ingresos marginales percibidos de cada segmento (Vera, 2012).

### Ventas

Una venta es aquella actividad cuyo propósito es incitar la obtención de un producto o servicio por parte de una persona u organización. Es importante que el proceso de venta tenga un orden específico para que así puedan cum-

plir todos los requerimientos e intereses del consumidor. Si este proceso no es cumplido a cabalidad, las necesidades y/o deseos de los clientes no podrán ser satisfechas y por ende los objetivos de la empresa no podrán ser alcanzados.

## **El Proceso de la Venta**

Según Stanton, Etzel y Walker (1964), el proceso de ventas es una serie de pasos que utiliza el vendedor para tratar con un comprador en potencia. Esta sucesión de pasos tiene como objetivo producir en el cliente alguna acción deseada, terminando con un seguimiento para asegurar la satisfacción del consumidor. Lo que se desea por parte del cliente final es la obtención del producto.

Diversos autores difieren en los términos que se les dan a las fases del proceso de venta, pero en esencia, cada una de las variantes poseen el mismo significado. Estos pasos tienen una secuencia a seguir para que se obtenga el resultado esperado:

1. Buscar clientes.
2. Iniciar la relación.
3. Calificar al cliente en perspectiva.
4. Mostrar el mensaje de la venta.
5. Cerrar la venta.
6. Servicios posventa

## **Buscar Clientes**

Para la mayoría de los tipos de ventas es imprescindible la búsqueda de clientes nuevos. Para los nuevos vendedores esta actividad suele ser desalentadora. Esta búsqueda no posee en muchos casos un resultado inmediato que motive al vendedor, pero las diversas maneras de buscar potenciales compradores es lo que diferencia a un buen vendedor. En muchos negocios de servicios optan por un método tradicional de ventas como lo es ir de casa en casa. No obstante, en muchos casos el mercado objetivo ya se encuentra definido y el vendedor debe identificar los potenciales clientes dentro esta población.

Los vendedores tradicionales utilizan un sin número de fuentes de información para localizar a prospectos importantes, entre ellas, agrupaciones sindicales, los directorios empresariales, las guías telefónicas, otros agentes de ventas, otros clientes, proveedores, los empleados de la institución que no están en ventas, así como las conexiones sociales y profesionales (Johnston & Marshall, 1981).

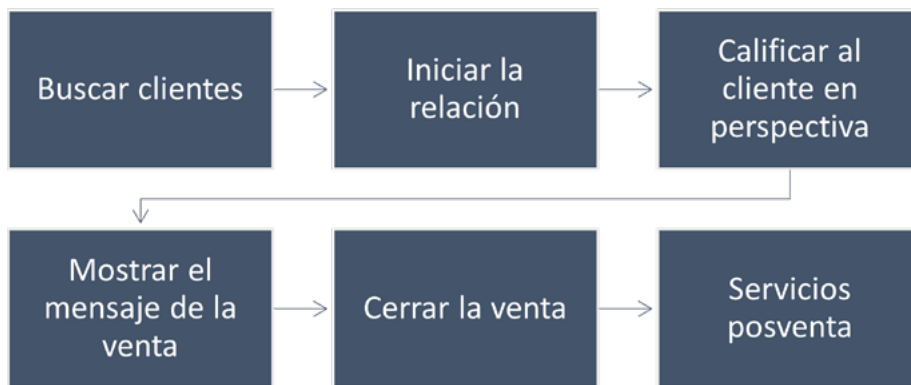
En otras empresas el uso de telemarketing ha tomado gran importancia a la hora de buscar nuevos clientes. El telemarketing consiste en llamar a posibles clientes con el fin de realizar una venta o agendar una cita para el

vendedor de campo. Otra de las alternativas del telemarketing es considerado “hacia adentro”, en el que existe la posibilidad de que algunos clientes llaman a un móvil gratis, para poder tener más información. Esta modalidad también es usada para calificar el producto e identificar clientes en perspectiva.

Las nuevas tecnologías han abarcado grandes logros y generan opciones en la captación de nuevos clientes potenciales. Las instituciones consideran publicidad que contiene información relevante del producto o servicio que está en el mercado. Una vez estas personas se contactan con la empresa, estas recomiendan una visita más tradicional para profundizar en las preguntas técnicas del posible cliente.

### Figura 27

*El proceso de venta*



*Nota: Elaborada por los autores*

### Iniciar La Relación

El representante de ventas en el primer acercamiento hacia el cliente. Debe iniciar la relación de la siguiente forma:

1. Considerar quien tiene el mayor poder con respecto a la toma de decisiones de la compra.
2. Indagar el nivel de interés que tiene para adquirir el producto, con el fin de conocer si el cliente en perspectiva es viable o no.

Existen varias personas que pueden estar involucradas en el proceso de compra. Es imprescindible que el agente de venta identifique a la persona clave que tome la decisión final y conozca sus deseos y la influencia relativa que posee. El departamento de ventas de las compañías posee guías adaptadas a los productos o servicio en que ofrecen.

## **Calificar al Cliente en Perspectiva**

En esta etapa el agente de venta, antes de concertar una cita, se debe cuestionar si el cliente es viable para la empresa; es decir, si este reúne los requisitos para realizar la compra. Si el cliente en cuestión no reúne las condiciones necesarias, el representante de ventas enfocara su atención en otro prospecto.

Algunos indicadores que se pueden tomar en cuenta para calificar a los clientes en perspectiva son los siguientes:

- Capacidad de compra.
- Autoridad para decidir.
- Facilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de evolución y desarrollo.

## **Mostrar el Mensaje de la Venta**

Este es la parte más importante del proceso de ventas. Mediante la información obtenida, y una vez concertada la cita, el agente de ventas tiene que elaborar una presentación que se adapte a las necesidades del cliente y que a su vez encuentre puntos que validen que el producto que promueve satisface mejor las necesidades, en comparación a lo que ofrece la competencia. Es común que en esta etapa el vendedor cometa errores, entre los que destacan; denigrar a la competencia, ser demasiados agresivos, no conocer a cabalidad el producto, tener poca información del cliente o realizar presentaciones mediocres.

El representante de ventas debe manejar un argumento claro, un lenguaje de fácil para la comprensión de los oyentes, evitando los términos técnicos (en caso de que el cliente pregunte detalles, se los proporcionará) y exceso de lenguaje profesional; ser preciso y adecuarse a la motivación del oyente. El vendedor en todo momento deberá demostrar como el producto o servicio beneficiará al cliente.

## **Cerrar la Venta**

Esta etapa según, Arenal (2017) es una fase del proceso de ventas en donde, luego de haber mostrado un producto o servicio a un cliente potencial, y haber respondido a sus objeciones, se intenta concluir la venta; es decir, se intenta incitar o convencerlo de decidirse por la compra.

Durante esta fase se manifiestan las objeciones. Las objeciones más difíciles de contestar son las que no se manifiestan, por ende, el agente debe estimular al cliente a preguntar y este debe estar preparado para proporcionar

una respuesta asertiva ante las dudas que se ha generado. Es importante mantener un equilibrio y no caer en manipulación o interpretaciones erradas.

### **Servicios Posventa**

Un eficiente trabajo de ventas no concluye cuando se anota el pedido. Esta etapa conocida como servicios posventa trata de fomentar la buena voluntad del cliente y por ende dejar cimientos para futuras negociaciones. Un buen vendedor sabrá seguir cada una de sus ventas para cerciorarse que no haya inconvenientes con el producto o servicio.

El servicio posventa reduce de manera significativa la disonancia cognitiva del cliente luego de haber realizado una compra, en otras palabras, reduce la ansiedad que normalmente ocurre cuando un individuo haya realizado una compra.

### **Estrategias Comerciales**

Kotler (1990) define las estrategias comerciales como elementos generales mediante los cuales, la dirección de marketing o ventas, busca cumplir con las metas comerciales propuestas. Para Santesmases (1994), supone el análisis y elección de los mercados a servir, el esclarecimiento de objetivos a lograr y la mezcla de los instrumentos de marketing para conseguir los objetivos. Por su parte, Arechavaleta (2015) lo conceptualiza como operaciones estructuradas y enteramente planeadas que se llevan a cabo para lograr determinados objetivos relacionados a la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, acrecentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para desarrollar una estrategia comercial se pueden mencionar cinco aspectos primordiales:

**TABLA 6***Aspectos primordiales de una estrategia comercial*

| <b>Aspecto</b>                  | <b>Descripción</b>   |
|---------------------------------|--|
| <b>Análisis del consumidor</b>  | Una vez que se ha identificado el mercado a operar, es imprescindible realizar un análisis total sobre el target del producto; se debe recoger datos y fraccionar el mercado. Con esta información y su análisis, se podrán desarrollar tácticas de comercialización y comprobar si es rentable el negocio en ese segmento de mercado.   |
| <b>Crecimiento del producto</b> | Debido al apresurado desarrollo tecnológico que existe en la actualidad, la vida útil de los productos disminuye cada vez más. Una compañía para mantenerse competitiva deberá perfeccionar la calidad de sus productos y a su vez desarrollar nuevos.   |
| <b>Fijación de precios</b>      | Cuando se asigna un precio a un producto, por lo general se lo relaciona con los estándares de calidad que este posee. Hay que tener en cuenta diversos factores que influyen en esta decisión, tales como: precio de la competencia, el costo de producción, entre otros.   |
| <b>Branding</b>                 | Se refiere al proceso de cimentar y posicionar una marca a través de enlazar el bien o servicio a un nombre, el detalle del logo, la creatividad de la marca o imagen que se debe proyectar como un estilo de vida. Para generar atracción al consumidor, debe existir una relación fiable y responsable. Una imagen de marca significa reconocimiento, un vínculo íntimo con el usuario, lealtad y menores costos de retención. |
| <b>Ventas y distribución</b>    | Un factor clave en la creación de una red de distribución viable y oportuna, para la cual es importante implementar y desarrollar procesos de distribución a fin de incrementar la participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio. La implementación de un canal puede considerarse un objetivo difícil de lograr para los emprendedores o compañías nuevas en un mercado.  |

*Nota: Tomado de Arechavaleta (2015)*

### **Las 4P en Mercadotecnia**

Las 4P en Mercadotecnia se refieren a la edificación de variables de marketing que se han implementado para todo el proceso de distribución y venta, las cuales están compuestas por producto, precio, promoción y plaza o punto de venta. El éxito de una empresa tiene una estrecha relación con el análisis de las 4P.

## **Producto**

Se deben trazar e implementar estrategias de marketing de acuerdo al mercado al que está dirigido el producto. Además es importante evaluar posibles oportunidades en mercados internacionales que pueden dar un valor agregado al bien o servicio. Un programa determinado puede ser en tácticas de extensión, de adaptación o una mezcla de estas, dependiendo de los objetivos de la organización y las necesidades de mercado de esta (Keegan & Green, 2009; citado por Huaita, 2017).

## **Precio**

El precio es la cantidad monetaria que se da a cambio de un bien o servicio. Para determinar el precio se analiza el mercado con el objetivo de conocer los niveles de ingreso y la suma que están dispuestos a pagar los clientes por adquirir el bien o servicio. De igual manera, el precio fijado debe poder solventar gastos que se generan por el giro del negocio. Pequeñas variaciones en el precio pueden tener muy significativos efectos tanto en la cantidad de unidades vendidas como en la utilidad de la empresa (Keegan & Green, 2009; citado por Huaita, 2017).

## **Plaza**

Todo bien o servicio tiene su mercado. El componente plaza, dentro de este análisis, corresponde al mercado, físico o virtual, en el cual se va a comercializar el producto. Es importante comprender las ventajas y desventajas de cada mercado, y relacionar estas características con los atributos del bien o servicio. Mientras mercados físicos permiten una experiencia tangible de los productos que involucren experiencia a través de varios sentidos; los mercados virtuales permiten un acceso a mayor cantidad de clientes potenciales. La determinación del mercado objetivo es crucial para el éxito comercial de una organización.

## Figura 28

### Las 4P del marketing



*Nota: Elaborada por los autores*

### Promoción

La promoción del producto hace referencia a las estrategias utilizadas para que el bien o servicio sea comunicado y entre en la mente de los consumidores. En este sentido, la promoción busca impulsar las ventas, dar o conocer el producto y hacer que el cliente desarrolle afinidad con la marca. Por esta razón, las organizaciones analizan diversos mecanismos a la hora de diseñar las estrategias que se implementarán en las promociones. El punto más importante es conocer el producto y el segmento de mercado al que se dirigen (Keegan & Green, 2009; citado por Huaita, 2017).

### Utilidad

La utilidad es el objetivo final de los negocios u operaciones comerciales. La obtención o no de utilidad pueden determinar si es conveniente continuar con la actividad o es preferible dar un paso al costado. En este sentido, es indispensable conocer cómo obtener la utilidad de una operación y cuáles son los factores que inciden sobre ella.



## Figura 29

Obtención de la utilidad neta – UN



Nota: Elaborada por los autores

En principio, la utilidad se obtiene de la diferencia entre los ingresos y los costos; según se observa en la siguiente ecuación:

$$\text{Utilidad} = \text{Ingresos} - \text{Costos}$$

No obstante, la contabilidad realiza una diferencia entre costos y gastos, acorde a lo que se presenta en la pirámide de la figura 29. La utilidad puede mentalizarse como una pirámide invertida. Como se observa, el negocio genera dinero a través de ingresos, los cuales se ven disminuidos debido a los costos<sup>5</sup>; el saldo de aquello, denominado contablemente como utilidad bruta, se ve disminuido por los gastos<sup>6</sup>, dando así como resultado a la utilidad neta.

La utilidad puede calcularse en totales, tal como se describe en el párrafo anterior; o también en términos unitarios. Para esto, es preciso conocer los gastos fijos y dividirlos para el número de unidades vendidas. Por ejemplo: una persona tiene un lote de autos usados cuyo precio promedio es de \$8,000 y su costo promedio de adquisición fue de \$6,000. Se asume como gasto el arriendo del lugar por \$1,000 y los sueldos que ascienden a \$800. ¿Cuál sería la utilidad unitaria si en promedio se venden 3 carros al mes?

Bueno, para obtener la utilidad unitaria, habría que dividir los gastos fijos para el número de unidades vendidas.

$$\text{Gasto fijo unitario} = (\$1,000 + \$800) / 3 = \$600$$

5. Materia prima o rubros que inciden directamente en la producción.

6. Rubros que no intervienen directamente en el proceso de producción, pero que son necesarios para desarrollar el negocio.

Posteriormente, se toma el precio del auto y se resta el costo promedio y el gasto unitario.

$$\text{Utilidad unitaria} = \$8,000 - \$6,000 - \$600 = \$1,400$$

Para la obtención de la utilidad total, se multiplica la utilidad unitaria por el número de unidades vendidas; o bien, se desglosa rubro por rubro según se muestra en la siguiente tabla.

**TABLA 6**

*Desglose de utilidad neta*

| <b>Variable</b>       | <b>Operación</b>      | <b>Valor</b> |
|-----------------------|-----------------------|--------------|
| <b>Ingresos</b>       | $\$8,000 \times 3$    | \$24,000     |
| <b>Costos</b>         | $\$6,000 \times 3$    | \$18,000     |
| <b>Utilidad bruta</b> | $\$24,000 - \$18,000$ | \$6,000      |
| <b>Gastos</b>         | $\$1,000 + \$800$     | \$1,800      |
| <b>Utilidad neta</b>  | $\$6,000 - \$1,800$   | \$4,200      |

*Nota: Elaborada por los autores*

Cuando la utilidad es menor a cero, recibe el nombre de pérdida. Ante esos casos, el dueño del negocio debe preguntarse si aquello puede corregirse incrementando el número de unidades vendidas. Si la respuesta es no, lo recomendable es cambiar de negocio o modelo de operación.

# 07

## SERVICIOS FINANCIEROS

---

### **La Intermediación financiera**

Una parte fundamental del desarrollo de los negocios es el crédito, que como elemento permanente de la economía, es esencial para la capacidad comercial y la solvencia de cualquier empresa, institución o país. El crédito, si así se lo entiende, se produce cuando una persona natural o jurídica entrega dinero o recursos a otra persona denominada deudor; la cual se obliga a pagar la cuantía solicitada en un plazo determinado, considerando los intereses correspondientes.

El crédito tiene la capacidad de impulsar a la economía, así como la ausencia de crédito podría destruirla. Toda operación comercial utiliza crédito para el giro normal de sus negocios. Gracias al crédito las empresas pueden pagar a sus proveedores y empleados mientras continúan sus procesos de producción y venta. El crédito permite que los productos de primera necesidad lleguen a los distribuidores, tiendas y supermercados. Por esta razón, el estudio del crédito y los agentes que intervienen en él, resulta de gran importancia.

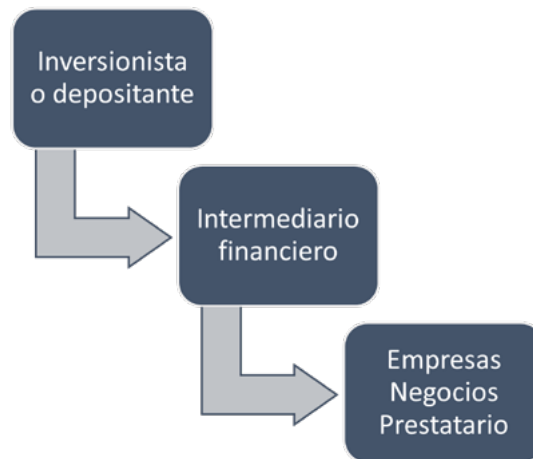
A lo largo de la historia ha existido la necesidad de intercambiar bienes, servicios y recursos. Dicho intercambio, por su naturaleza, implica riesgos y el crédito no es la excepción. Por esta razón, se hace necesaria la existencia de un sistema financiero que regule estas actividades y que provea recursos económicos; es decir, que sirva de intermediación financiera entre los involucrados. Dicha intermediación brinda un mayor grado de seguridad y confianza sobre el cumplimiento de deberes y obligaciones en las transacciones (Cárdenas, García y Molina, 2011).

En otras palabras, la intermediación financiera es la acción de captar recursos de aquellos que tienen excedentes, para colocarlos acorde a la demanda que exista. Se pueden identificar dos tipos de intermediarios financieros:

- Intermediarios bancarios. Es la forma más básica de intermediación financiera e incluye a: el banco central, la banca privada y pública, las cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas y sociedades financieras. Los bancos se financian de forma principal por los depósitos que realizan los usuarios y colocan los recursos a manera de préstamos.
- Intermediarios no bancarios. Dentro de esta categoría se engloban diversas actividades comerciales cuya principal función no es el crédito. En esta categoría se incluyen: compañías de seguros, fondos de pensiones privados, sociedades de crédito hipotecario o fondos de inversión mobiliaria, entre otros.

### Figura 30

*La intermediación financiera*



*Nota: Elaborada por los autores*

El precio de una operación de crédito recibe el nombre de interés. Las diversas instituciones financieras establecen sus tasas de interés acorde a la demanda de crédito y el nivel de riesgo que representan las operaciones, no obstante, dichas tasas se encuentran reguladas a través de máximos establecidos por el Banco Central. La ganancia de la operación de intermediación financiera se genera por la diferencia entre la tasa de interés que se paga a los depositantes, conocida como tasa pasiva; y la tasa de interés que se cobra a los clientes, conocida como tasa activa.

## Margen de Intermediación Financiera

Un elemento clave en lo que respecta a la intermediación financiera es el margen de intermediación, el cual se lo conoce como el resultante de la diferencia de intereses recibidos por el volumen de colocaciones y los intereses que fueron pagados por el volumen de depósitos.

$$\text{Margen de intermediación} = \text{Intereses ganados} - \text{Intereses pagados}$$

### Figura 31

*Diferencial de tasas*



*Nota: Elaborada por los autores*

La diferencia entre la tasa activa (tasa que se cobra por los préstamos) y la tasa pasiva (tasa que se paga por los depósitos), normalmente utilizados en el cálculo del margen de intermediación, puede alentar o desalentar la colocación y la captación de los recursos económicos. Entre los principales determinantes del margen de mediación financiera se encuentran: el control de tasas de interés, el encaje bancario, los objetivos de riesgo y rentabilidad de las instituciones, entre otros.

## Control de las Tasas de Interés

Las tasas de interés tienen un efecto en la demanda de dinero. Cuando la tasa activa se incrementa, el crédito se vuelve más costoso y las personas tienen mayor desincentivo de endeudarse; caso contrario sucede cuando se disminuye dicha tasa. De manera similar, sucede con la tasa pasiva; cuando la tasa pasiva se incrementa, los depositantes tienen más incentivo a depositar su dinero (Izaguirre, 2019).

### Figura 32

Estructura del sistema financiero



Nota: Elaborada por los autores

Debido a la sensibilidad que tiene la economía frente al crédito, es importante que el precio del mismo esté regulado. Por tal razón, es función del Banco Central determinar las tasas de interés máximas y referenciales para las diferentes operaciones, dejando un margen para que las instituciones financieras se manejen acorde a la competencia, objetivos comerciales y análisis de riesgo.

### Encaje Bancario

El encaje bancario o encaje legal corresponde al porcentaje, de cada depósito en el sistema financiero, que los bancos deben enviar al Banco Central. Por ejemplo, si el encaje legal es del 5%; por cada \$100 que se depositan en un banco, \$5 deben enviarse como reserva al Banco Central; entidad que define el porcentaje del encaje.

El encaje bancario tiene como función servir de reserva o garantía de la seguridad o sostenibilidad del sistema financiero. En este sentido, si un banco enfrenta una situación de iliquidez, el Banco Central puede utilizar los fondos del encaje para realizar préstamos extraordinarios. Así mismo, el encaje bancario puede utilizarse como herramienta de política monetaria, puesto que al reducirlo, existe mayor cantidad de dinero disponible para créditos.

### La Importancia de la Banca

Los bancos son esenciales para el movimiento de la economía, ya que actúan como una estructura que permite la transferencia de recursos entre las diferentes figuras de la sociedad. En la economía, hay agentes que tienen excedentes de recursos financieros y otros que necesitan dichos recursos.

Los bancos son el punto de encuentro entre estas dos partes y les permiten realizar intercambios que satisfagan las necesidades de ambos, siempre bajo condiciones preestablecidas para garantizar la confidencialidad del usuario. Por un lado, quienes desean invertir o ahorrar encuentran un lugar confiable para depositar sus recursos y generar utilidades, mientras que quienes necesitan dinero para sus proyectos pueden obtener préstamos regulados por organismos gubernamentales.

La importancia de la banca se basa en su capacidad para transformar los ahorros en inversiones, lo cual incrementa los niveles de productividad y colabora con el crecimiento de la economía (Solis, 2017). De esta forma, los bancos actúan como custodios del capital ahorrado de las personas y empresas, pero también brindan una oportunidad para que la sociedad salga adelante, permitiendo que las personas adquieran los recursos para crear más negocios, adquirir casas, negocios y otros proyectos.

Por otro lado, si el banco no tiene restricciones y reguladores, corre el riesgo de desarrollar su negocio con alto nivel de riesgo, comprometiendo los depósitos de sus clientes. De ahí la importancia del Banco Central y la Superintendencia de Bancos o sus similares en otros países. Cabe recordar que las entidades financieras no procuran recursos propios, sino que la mayoría de ellos proviene del ahorro público, su supervisión debe ser constante (Izaguirre, 2019).

El negocio bancario es complejo, pero a la vez muy sencillo. Un buen banquero compra plata con un vencimiento específico, a una determinada tasa. Su objetivo es vender este dinero por el mismo período que lo compró y a una tasa de interés más alta, para obtener una ganancia. Se debe asegurar dos riesgos necesarios para la supervivencia de este negocio:

- El deudor reembolse la cantidad prestada en el plazo acordado y a una tasa de interés determinada. Para eso debe asegurarse que el deudor no tenga problemas de liquidez para cumplir con sus obligaciones.
- Que el Banco podrá devolver la cantidad recibida dentro del plazo convenido con el acreedor, así como los intereses fijos.

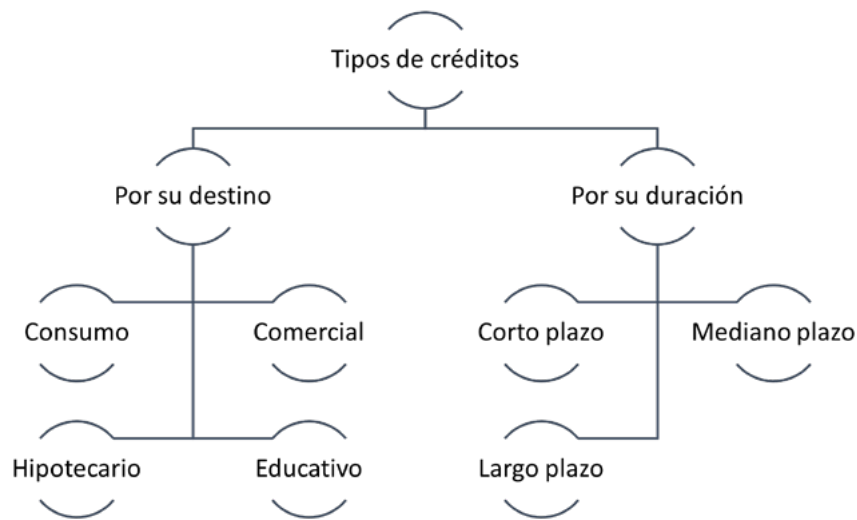
En un panorama más general, un sistema financiero sólido es fundamental para el crecimiento económico. La solidez financiera, tanto a nivel internacional como nacional, crea puestos de trabajo, mejora la productividad y genera confianza al usuario. Un sistema bancario y mercados de una capitalización firme posibilitan que los flujos de efectivo se utilicen de manera más eficiente (Solis, 2017).

## El Crédito y sus Tipos

Como se ha mencionado a lo largo del capítulo, el crédito es una operación de financiamiento que consiste en pedir dinero prestado a otra persona o entidad financiera, comprendiendo que se debe devolver tarde o temprano, con los respectivos intereses. Cuando se usa correctamente, ayuda a mantener flexibilidad financiera y generar un buen historial crediticio.

### Figura 33

*Tipos de créditos*



*Nota: Elaborada por los autores*

Entre los tipos de crédito más comunes se encuentran:

**Créditos de consumo:** Dinero que los bancos otorgan a las personas con el objeto de adquirir bienes o pagar servicios que generalmente se pactan devolver a breve o mediano plazo. En el Ecuador, la tasa asociada a este crédito suele estar entre el 15% y 17%.

**Crédito comercial:** Consiste en recursos que una institución bancaria entrega a las compañías para saldar exigencias relacionadas al capital de trabajo, comprar bienes y pagar servicios para operar o generar un refinanciamiento de déficit con otros organismos y proveedores de corto plazo (Solis, 2017). Dependiendo del tamaño de la compañía, la tasa de crédito comercial puede estar entre el 8% y 12% para el Ecuador.

**Crédito hipotecario:** Es el préstamo concedido por el banco para la obtención de bienes inmuebles y terrenos, así como para la cimentación de in-



muebles; suele pactarse a largo plazo. Las tasas suelen ser menos debido a la garantía que representa la hipoteca.

**Crédito educativo:** Es un crédito destinado para el cumplimiento de objetivos de educación. A medida sus tasas de interés son bajas debido al objetivo social que se persigue.

Considerando los tipos de créditos por su duración, se pueden distinguir:

**Corto plazo:** Estos fondos están asignados a complacer necesidades cercanas. Los prestatarios tienen un año o menos para pagar. Las tarjetas de crédito o tarjetas de consumo suelen estar asociadas a este tipo de crédito.

**Mediano plazo:** Incluye financiamiento a un plazo que va de uno a cinco años. El crédito de consumo es un buen ejemplo.

**Largo Plazo:** Préstamos a más de 5 años. La más común es una hipoteca.

Una vez que una persona o empresa consigue un crédito, es importante administrarlo adecuadamente. Usar el crédito de manera responsable, puede ayudar a la consecución de los objetivos y evitará futuros problemas de liquidez. Es importante recordar que el crédito es una responsabilidad que se debe asumir. Los intereses por mora son altos y pueden perjudicar las finanzas.

## **Depósitos a la Vista**

Estos depósitos pueden ser en una cuenta corriente o en una cuenta de ahorros. El dinero está disponible y se lo puede retirar cuando se desee. Dada la disponibilidad del dinero, el saldo de depósitos a la vista suele fluctuar a gran velocidad, lo que disminuye la rentabilidad o interés que generan estos depósitos. Los depósitos a la vista sirven también para cobro y pago de sueldos, pagar compras de bienes y servicios, transferencias o retiros de dinero de cajeros automáticos y permiten a sus titulares emitir cheques como medios de pago (Aguado, 2015).

**Figura 34**

*Tipos de Depósitos*



*Nota: Elaborada por los autores*

La principal característica de los depósitos a la vista como producto de ahorro es su flexibilidad de la disposición del dinero. No es necesario informar a la entidad bancaria para hacer uso de los fondos y son pocos los requisitos para su apertura. Adicional, también se pueden tener tarjetas de débito o crédito asociadas a la cuenta.

Las cuentas bancarias permiten administrar el dinero por medio de diferentes opciones que brinda una entidad financiera. El tipo de cuenta bancaria que elija una persona o empresa dependerá de sus necesidades específicas.

La cuenta corriente es un contrato que genera una entidad bancaria para depositar una cantidad de dinero y ésta permanece con aquella con libre disponibilidad. El objetivo de la cuenta corriente es facilitar las transacciones económicas, por lo que los fondos ganan poco o nulo interés debido a que la entidad financiera no tiene garantías de plazos mínimos en los que puede disponer de esos recursos (Ortega, Pino, Merino y Ledrado, 2019). Los fondos de cuentas corrientes pueden utilizarse a través de cajeros automáticos, cheques, tarjetas de débito y transacciones virtuales.

Es importante considerar que, para retirar el efectivo, la cuenta debe tener el dinero suficiente; caso contrario el propietario de la cuenta entra en descubierto o sobregiro, es decir, que recibe del banco un préstamo por la cuantía que le falte. Esto implica retornar ese valor prestado en un corto periodo sumado a los intereses del descubierto y las comisiones adicionales que se puedan generar. No todo cliente es apto para sobregiros, esto depende de la entidad financiera y el tipo de cliente.

La cuenta o libreta de ahorro tienen características similares a la cuenta corriente. La entidad entrega una libreta para llevar un registro de todos los movimientos de la cuenta y sus saldos. Esta cuenta es un contrato con la institución financiera mediante la cual se ingresa dinero y la entidad compensa

con unos intereses mayores en comparación con la cuenta corriente, debido al objetivo de ahorro que constituye dicha cuenta. El dinero se lo puede retirar en cualquier momento. Cabe mencionar que, aunque la cuenta de ahorros tiene un objetivo de ahorro, suele usarse para transacciones al igual que la cuenta corriente. Esto sucede debido a que los requisitos para abrir una cuenta corriente suelen ser mayores en comparación con la cuenta de ahorros.

Las cuentas de ahorro, al igual que las cuentas corrientes, suelen estar asociadas a una tarjeta de débito que sirve para acceder a los fondos. Se la utiliza para obtener dinero en los cajeros automáticos, saber los saldos disponibles y para pagar los consumos que se tienen. Las tarjetas de débito se diferencian con las tarjetas de crédito porque con las primeras se descuenta el valor inmediatamente después de realizar las operaciones de compra.

## **Depósitos a Plazo**

Los bancos e instituciones financieras tienen la autorización de captar fondos de las personas bajo la emisión de depósitos a plazo. El dinero se mantiene sin poder retirarlo en el banco por 30, 60, 90, 270 o mayor plazo, dependiendo de las necesidades o preferencias del cliente. Durante el tiempo de vigencia del depósito, los clientes no tienen acceso libre a los fondos, por lo que estos productos ofrecen una mayor rentabilidad.

El banco dispone más tiempo del dinero depositado y lo hace circular a manera de préstamos a otras personas o empresas. Si se desea retirar el dinero de un depósito a plazo fijo antes de la fecha acordada habrá un costo adicional.

Las ventajas de ahorrar mediante depósitos a plazo fijo son:

- El tipo de interés por general es mayor si se compara con otros productos de ahorro.
- El riesgo que existe es la quiebra de la institución bancaria, el cual suele ser bajo.
- La rentabilidad está garantizada.
- Ante una eventual quiebra de la entidad, los valores en depósitos a plazo, en el caso de Ecuador, están asegurados hasta por \$32,000 (Izaguirre, 2019).

Por otro lado, se encuentran su desventaja. La disponibilidad del saldo no es inmediata, debe transcurrir un plazo que, si no se respeta, tendrá una penalización.

## El Seguro

Conforme establece la Ley General de Seguros, el seguro es un contrato en virtud del cual una de las partes, el asegurador, se obliga, mediante el pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, por los daños o perjuicios causados por un caso fortuito.

El contrato de seguro toma el nombre de póliza. Este documento ampara un pago previamente definido. Se aconseja antes de celebrarlo, leer todas las cláusulas de aquella para tener completo conocimiento de las condiciones y términos contenidos en la misma.

Los elementos del seguro se detallan en la siguiente tabla:

**TABLA 7**

### *Elementos del seguro*

| <b>Elementos</b>          | <b>Descripción</b>   |
|---------------------------|--|
| <b>Asegurado</b>          | Es la persona que tiene interés asegurable, ya sea en sí mismo o en sus bienes.  |
| <b>Asegurador</b>         | Es la empresa que asume el riesgo y se compromete a compensar económicamente al asegurado en caso de siniestro.                                  |
| <b>Aviso de siniestro</b> | Documentos o formularios necesarios para comunicar una reclamación.  |
| <b>Beneficiario</b>       | Es la persona que recibe la indemnización en caso de siniestro.  |
| <b>Coaseguro</b>          | Es un convenio de seguro que celebran el asegurado y muchas compañías de seguros para cubrir determinados riesgos.                               |
| <b>Cobertura</b>          | Es el monto descrito en el seguro y expresa el valor máximo de pago en caso de siniestro.  |
| <b>Deducible</b>          | Es un porcentaje determinado que asume el asegurado con todos los siniestros. Este requisito se menciona en la póliza de seguro correspondiente. |
| <b>Depreciación</b>       | Es la pérdida de valor de una mercancía debido al uso y al paso del tiempo.  |
| <b>Exclusión</b>          | Estos son casos específicos que se determinan cuando se celebra el contrato y no están sujetos a garantía e indemnización.                       |
| <b>Indemnización</b>      | Esta es la cantidad que la aseguradora es obligada a pagar después de un accidente, por lo que se le descontará una cantidad.                    |

| <b>Elementos</b>       | <b>Descripción</b>   |
|------------------------|--|
| <b>Inspección</b>      | El acto de verificar la existencia de la cosa asegurada o su daño en un accidente.   |
| <b>Liquidación</b>     | Este es un documento debidamente autorizado por el oficial de siniestros, y debidamente autorizado por el perito y la compañía de seguros, que especifica los detalles del siniestro y el valor del siniestro. |
| <b>Perito</b>          | Es el responsable de calcular los daños materiales causados por el accidente.  |
| <b>Póliza</b>          | Es el contrato del seguro que especifica las condiciones del mismo.  |
| <b>Prima</b>           | Se define como el costo del seguro. Es el valor que debe pagar el asegurado para que el contrato de seguro sea aplicable.  |
| <b>Reaseguro</b>       | Actividad mediante la cual una compañía de seguros transfiere la totalidad o parte de los riesgos asumidos por esa compañía directamente a la compañía de reaseguros.  |
| <b>Riesgo cubierto</b> | Son los riesgos estipulados en el contrato o póliza, y por tanto el beneficio del pago de la prima.  |

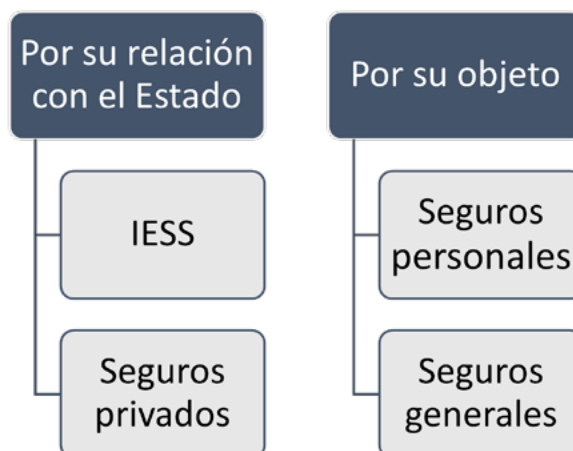
*Nota: Elaborada por los autores*

Los seguros pueden clasificarse por su objeto o por su relación con el Estado. En cuanto a su relación con el Estado, en Ecuador pueden identificarse al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social – IESS y a los seguros privados. Ambos manejan una base legal distinta. Mientras los seguros privados se rigen por la Ley General de Seguros, el IESS se basa en la Ley de Seguridad Social.

En cuanto a su objeto, los seguros se clasifican en: seguros de personas y seguros generales. Los primeros cubren riesgos relativos a la salud, incluyendo seguros de vida, seguros de muerte o pensiones jubilares, seguros médicos, seguros de accidentes, seguros funerarios, seguros de embarazo, entre otros. Por su parte, los seguros generales están orientados a brindar cobertura sobre cosas, bienes tangibles o intangibles, de los asegurados; o sea, se orientan a la protección del patrimonio.

### Figura 35

#### Clasificación de los seguros



*Nota: Elaborada por los autores*

El contrato de seguro se denomina póliza, tal como se observó en la tabla de elementos del seguro. Sin póliza, no hay seguro. Así mismo, para que la póliza entre en funcionamiento o esté activa, es necesario que el asegurado cancele la prima o costo del seguro. No obstante, si existe pago de prima, pero no hay una póliza de soporte; tampoco existe cobertura.

Dentro del concepto del asegurado, se pueden identificar tres personas que pueden ser distintas o no: el titular, el asegurado propiamente dicho, y el beneficiario. El titular es aquel que suscribe la póliza, el que firma. El asegurado es aquel que tiene interés asegurable. El beneficiario es el que recibe la indemnización. En ocasiones, todas estas personas son la misma; pero existen casos en que deben ser distintas; ¿como cuáles?

Se debe comprender que el contrato del seguro no es una herramienta de inversión y no tiene un objetivo de lucro en su estructura. El fin del seguro es cubrir de riesgo específicos al asegurado. No obstante, el diseño de este producto requiere considerar la existencia del riesgo moral, que consiste en el riesgo de daño del bien o persona asegurada debido a que no existe un cuidado adecuado del mismo, dado que existe cobertura en caso de siniestro.

Debido a lo anterior, los seguros cuentan con una corresponsabilidad del asegurado al momento del siniestro. Esta corresponsabilidad recibe el nombre de deducible y puede consistir en valores únicos o variables, acorde a la estructura del seguro. Algunos de los seguros más utilizados son:

**TABLA 9***Seguros más utilizados*

|                       |                         |                         |
|-----------------------|-------------------------|-------------------------|
| Seguro de vida        | Pensión jubilar         | Seguro médico           |
| Seguro de viaje       | Seguro vehicular        | Seguro contra incendios |
| Seguro de desgravamen | Seguro de lucro cesante | Seguro contra robo      |

*Nota: Elaborada por los autores*

La tabla 9 muestra algunos de los seguros más comercializados; sin embargo, el abanico de seguros puede ser tan grande como sean las necesidades de las personas. Lo que se requiere para diseñar un seguro es que la actividad asegurada esté dentro del marco de la ley y que exista interés asegurable de las partes; es decir, por un lado se requiere a una persona que desee asegurarse; y por otro lado, se necesita a una compañía que desee proveer dicho seguro.

### **Consideraciones Finales**

A lo largo del documento se han explorado teorías, prácticas pedagógicas, experiencia de institutos de educación en negocios para niños a nivel internacional, experiencia de la UIDE a través de sus prácticas comunitarias; así como, una propuesta de modelo de escuela de negocios para niños entre 7 y 12 años.

Al iniciar el desarrollo de este proyecto, el objetivo de los autores era presentar una propuesta de educación financiera y negocios que pueda acoplarse al sistema de educación nacional y sirva para obtener resultados de aprendizaje específicos en un grupo de estudiantes que, generalmente, no tienen acceso a información financiera o de negocios. Con la información presentada, los autores consideran que se ha cumplido con este objetivo y se pueden sentar las bases para lo que constituye la próxima etapa: implementar el modelo y observar los resultados en los beneficiarios/estudiantes.

Es importante enfatizar que la propuesta del modelo de negocios para niños no es independiente al sistema de educación, sino que busca acoplarse a éste. Bajo esta idea, los niños continuarían su educación básica en las diferentes áreas del conocimiento, a la vez que experimentan una economía local

dentro de la escuela y adquieren conocimientos para desenvolverse dentro de ese entorno.

Los autores consideran que el aporte de educación financiera puede ser de gran importancia para el desarrollo integral de los menores en un entorno globalizado como lo presenta la sociedad actual.



## Referencias

Acton Academy. (22 de 11 de 2021). Acton Children's Business Fair. <https://www.childrensbusinessfair.org/>

Aguado, D. G. (2015). Tipos de intereses de los productos bancarios . <https://core.ac.uk/download/pdf/211101497.pdf>

Burbano, S., & Freire, M. (2003). Determinantes del Spread y de las tasas de interés en el mercado bancario doméstico. Guayaquil-Ecuador : Banco Central del Ecuador.

Alcantara, M. B. (2018). Gestion de costos y precios. En X. G. Agundiz. Mexico: Patria Editorial. Recuperado el 19 de Enero de 2022, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cUJqDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=costos+y+precios&ots=cjQ06HOM\\_h&sig=JnBIKVeh\\_JlyYYJvAQRQ7\\_kgHhc#v=onepage&q=-costos%20y%20precios&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cUJqDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=costos+y+precios&ots=cjQ06HOM_h&sig=JnBIKVeh_JlyYYJvAQRQ7_kgHhc#v=onepage&q=-costos%20y%20precios&f=false)

Alvear, Ing Ruben Leon; Dr. Marco Leon Alvear. (2019). La importancia y Cultura en los Seguros Privados. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21022/1/La%20importancia%20y%20cultura%20en%20los%20seguros%20privados.pdf>

Anaya, N., & Murcia, L. (2021). Estrategias lúdico pedagógicas para fomentar el desarrollo socio-afectivo y el fortalecimiento de las habilidades sociales de los niños y las niñas del nivel de transición del instituto pedagógico pequeños gigantes en barrancabermeja. Barrancabermeja: Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/33430/2021nataliaanayarincon.pdf?sequence=1>

Arenal, C. (2017). Tecnicas de venta. Logroño: Tutor Formacion. Recuperado el 19 de Enero de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/uguyaquil/44231>

Asturias Cooperación Universitaria. (2020). Tipos de Pólizas más usuales. [https://www.centrovirtual.com/recursos/biblioteca/pdf/pago\\_riesgo\\_ci/unidad3\\_pdf5.pdf](https://www.centrovirtual.com/recursos/biblioteca/pdf/pago_riesgo_ci/unidad3_pdf5.pdf)

Balcerero, G. (1 de Marzo de 2015). Estrategias lúdico-pedagógicas para la articulación de padres y/o acudientes en el proceso de enseñanza aprendizaje de los niños y niñas del grado transición de la Institución Educativa Ciudad Dorada. Los Libertadores. Fundación Universitaria. <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/2581>

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2022). Diferencias entre un depósito a la vista y un depósito a plazo. <https://www.bbva.pe/blog/mis-finanzas/inversiones/diferencias-entre-un-deposito-a-la-vista-y-un-deposito-a-plazo.html>

Barrera-Rea, E., García-Herrera, D., Mena-Clerque, S., & Erazo-Álvarez, J. (2020). Estrategias tecnológicas para fomentar la lectura en niños de 5 a 7 años. CIEN-CIAMATRIA, <https://doi.org/10.35381/cm.v6i1.342>.

Biz Kids. (23 de 11 de 2021). Biz Kids. <https://bizkids.com/>

Boletín electrónico de educación financiera. (Agosto de 2012). [https://www.ssf.gob.sv/descargas/educacion\\_financiera/tipos\\_de\\_seguros\\_agosto2012.pdf](https://www.ssf.gob.sv/descargas/educacion_financiera/tipos_de_seguros_agosto2012.pdf)

Cahuasquí Molina, E., & Rosero Jaramillo, D. (01 de 10 de 2014). UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7563/1/UPS-ST001290.pdf>

Calvo, G. (1996). "Nuevas formas de enseñar y aprender". Santiago: UPN, 42-56. Cárdenas Sánchez, G. A., García Díaz, C. M., & Molina Rodríguez, C. H. (30 de 07 de 2011). redalyc.org. redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/4137/413740748010.pdf>

Castañó, O. J. (2015). Curso Costos Y Presupuestos. México: revision I/2,009.

Chávez, B. (12 de Diciembre de 2019). El diseño de una estrategia de evaluación de los aprendizajes de niños y niñas con características diversas: un aporte para transformar. Socialium. <https://scholar.archive.org/work/wrk4jhw2pbhsz-inukj2dayxbxy/access/wayback/http://www.revistasocialium.com/index.php/es/article/download/52/pdf>

Chong-Baque, P., & Marcillo-García, C. (2020). Estrategias pedagógicas innovadoras en entornos virtuales de aprendizaje. Dominio de las Ciencias , 56-77.

Crockett Early College High School. (22 de 11 de 2021). Crockett Early College High School. <http://www.crocketthhs.org/our-programs/enrichment/student-inc>

Del-Valle, M., Betegón, E., & Iruetia, M. (07 de 2018). Efecto del uso de estrategias cognitivas de regulación emocional sobre la ansiedad en adolescentes españoles. Suma Psicológica. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_art-text&pid=S0121-43812018000200153](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_art-text&pid=S0121-43812018000200153)

Economía & Finanzas para docentes . (2021). Ahorro, crédito y sistema financiero . Obtenido de <https://www.bcueduca.gub.uy/guiadocente/wp-content/uploads/Cap6.pdf>

Equipo editorial, E. (05 de 08 de 2021). Concepto.de. <https://concepto.de/ingreso-2/>

Freiberg Hoffmann, A., Stover, J. B., Uriel, F., & Fernández Liporace, M. M. (2015). Learning Styles and Academic Achievement in College Students from Buenos Aires. International Journal of Psychological Studies.

González, C. (2021). Estrategias pedagógicas a partir de experiencias creativas y sensorio-perceptivas en niños y niñas de educación infantil. Colombia: Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/31925>

González, C., Guerrero, J., & Navarro, Y. (28 de 10 de 2019). Un juego serio para la solución de problemas matemáticos para niños con TDAH. Campus Virtuales. <http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/506/353>

Huete, F. (2010). El concepto de utilidad según John Rawls. *Revista de Filosofía, Derecho y Política*, 127-142.

Instituto Politécnico Nacional. (2020). Sistema de pólizas. <https://www.ipn.mx/assets/files/cecyt13/docs/estudiantes/ute/U1.pdf>

International Education Network “MINIBOSS BUSINESS SCHOOL”. (23 de 11 de 2021). MINIBOSS BUSINESS SCHOOL. <https://www.miniboss-school.com/>

Izaguirre, J. (2019). *SEGUROS Y BANCA: El mercado de Ecuador*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4123>

Izaguirre, J., Carhuancho, I., & Silva, D. (2020). *Finanzas para no financieros*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4213>

Johnston, M.W. (2009). *Administración de ventas*. En G.W. Marshall, *Administración de ventas* (novena ed.). Mexico: McGraw Hill. Recuperado el 19 de Enero de 2022, de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1323/administraci%C3%B3n%20de%20ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

KIDPRENEURS. (23 de 11 de 2021). KIDSPRENEUR. Recuperado el 22 de Noviembre de 2021, de <https://www.kidspreneur.in/about.php>

Lemonade Stand. (23 de 11 de 2021). Lemonade Stand. <https://www.lemonade-stand.rocks/>

Milder Jose, B. A. (2019). Estrategias pedagógicas como herramienta para transformar la praxis financiera. *Praxis*, 15(2), 177-192.

Montes de Oca, J. (20 de Julio de 2015). *Economipedia*. *Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/credito.html>

Moore, B. (1989). A Simple Model of Bank Intermediation. *Journal of Post Keynesian Economics*, Vol. 12, No. 1, pp. 10-28.

Muñoz-Oyarce, M., Almonacid-Fierro, A., Merellano-Navarro, E., & Souza-De-Carvalho, R. (2020). Estrategias pedagógicas de profesores con niños que presentan TDHA. Un estudio de caso en dos establecimientos públicos. *Espacios*, <https://www.revistaespacios.com/a20v41n13/20411309.html>.

Ortega Martínez, M., Pino Artacho, C., Merino González, M., & Ledrado Gómez, M. (2019). Educación Financiera en Enseñanza Secundaria Obligatoria. [https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/41701377/moodle2/pluginfile.php/1172/mod\\_resource/content/2/2012-13\\_EduFra\\_ALUMNADO\\_Nivel-1\\_6\\_CUENTAS%20BANCARIAS.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/41701377/moodle2/pluginfile.php/1172/mod_resource/content/2/2012-13_EduFra_ALUMNADO_Nivel-1_6_CUENTAS%20BANCARIAS.pdf)

Osses-Bustingorry, S., Carrasco-Delgado, L., & Gálvez-Nieto, J. (2018). Efecto de una estrategia pedagógica sobre el desarrollo metacognitivo de adolescentes chilenos. *Estud. pedagóg.* vol.44 no.1. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07052018000100069&script=sci\\_arttext&tIng=n](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07052018000100069&script=sci_arttext&tIng=n)

Paucar, J. J. (2019). 4ps y el marketing mix. En J. J. Paucar, & S. M. Maria (Ed.). Segovia: Universidad de Valladolid. Recuperado el 19 de Enero de 2022, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez Barrera, Y. A. (2019). Estrategias pedagógicas para desarrollar la dimensión comunicativa en preescolar. *Inclusión & Desarrollo*, 107-121.

Prieto, J. H. (Junio de 2003). Scielo. Recuperado el 19 de Enero de 2022, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-47722003000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722003000100002)

Reyes, O., & Oslun, F. (2014). Teoría del bienestar y el óptimo de Pareto como problemas microeconómicos. *La Calera*, 2-3. Obtenido de <http://repositorio.una.edu.ni/3301/1/ppe50r457.pdf>.

ROBLEDO, Á. M. (1995). "Los proyectos de aula: una opción al alcance de los maestros y maestras colombianos". En: *Alegría de enseñar*, 13.

Rocha, C. P. (2017). Estrategias de marketing mix y la satisfacción al cliente. En R. N. Salazar (Ed.). Tarapoto: Universidad Peruana Union. Recuperado el 19 de Enero de 2022, de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1007/Christofer\\_tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Rojero, D. L. (2015). Emplea sistemas de pólizas. <https://www.cobachsonora.edu.mx/files/semestre4-2016/fb4sempleasistemaspolizas.pdf>

Roldan, P. N. (28 de Octubre de 2017). Economipedia. Recuperado el 19 de Enero de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/utilidad-marginal.html>  
School & School. (29 de 11 de 2021). School & School. Multidisciplinary school. <https://schoolandschool.com/business-school-for-kids/>

Seguros Corporativos. (2018). Glosario de terminos de seguros. <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/archivos-roles/1503954162970146461.pdf>

Smith, A. (1796). La Riqueza de las naciones. En A. Smith. Valladolid, España. Recuperado el 19 de Enero de 2022, de [https://books.google.com.ec/books/about/Investigacion\\_de\\_la\\_naturaleza\\_y\\_causa\\_d.html?id=DYcm2m1SAmlC&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=es-419&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books/about/Investigacion_de_la_naturaleza_y_causa_d.html?id=DYcm2m1SAmlC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Solis, B. (28 de Marzo de 2017). El Financiero. El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/benito-solis/importancia-de-la-banca-para-el-crecimiento/>

TeachingKidsBusiness.com. (23 de 11 de 2021). Teaching Kids Business. <https://www.teachingkidsbusiness.com/resources/>

Tello, M. (11 de Abril de 2019). Estrategias pedagógicas para estimular el aprendizaje del niño en el aula . Panorama.

Toala, J., Loor, C., & Pozo, M. (2018). Estrategias pedagógicas en el desarrollo cognitivo. Memorias del cuarto Congreso Internacional de Ciencias Pedagógicas de Ecuador: La formación y superación del docente: “desafíos para el cambio de la educación en el siglo XXI”, (págs. 691-700). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7220658>

Ultra Education. (26 de 11 de 2021). Ultra Education. Obtenido de <https://ultra.education/about-us/>

Unicef. (10 de Febrero de 2021). <https://www.unicef.org>. Unicef: <https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/los-niños-no-pueden-seguir-sin-ir-la-escuela-afirma-unicef>

Universidad Ecotec. (2011). Los depósitos a plazo fijo . [https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos\\_de\\_clases/35624\\_2011\\_CEE\\_WONOFRE\\_000811.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_clases/35624_2011_CEE_WONOFRE_000811.pdf)

Urbina, L. (2019). Estrategias metodológicas para desarrollar el pensamiento matemático en niños y niñas. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE\\_60419b17f92548bc-84f1ea0898feecfb](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE_60419b17f92548bc-84f1ea0898feecfb)

Vera, D. R. (2012). Discriminación de precios. Universidad Pedro Ruiz Gallo. Recuperado el 19 de Enero de 2022, de [http://webdelprofesor.ula.ve/economia/dramirez/MICRO/FORMATO\\_PDF/Materialmicroeconomia/Discriminacion\\_de\\_Precios\\_Monopolio.pdf](http://webdelprofesor.ula.ve/economia/dramirez/MICRO/FORMATO_PDF/Materialmicroeconomia/Discriminacion_de_Precios_Monopolio.pdf)

Woolfolk, A. (2010). Psicología educativa. México: Pearson Education.

ISBN: 978-9942-923-80-6



9 789942 923806