



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO  
DE CUIDADO INFANTIL CON HORARIO NOCTURNO EN EL SECTOR  
SUR DE GUAYAQUIL”

**AUTOR**

Escobar Delgado Gabriel Alejandro

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

**TUTOR:**

**Econ. Navarro Andrés**

**Guayaquil - Ecuador**

**2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Escobar Delgado Gabriel Alejandro** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Navarro Andrés**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Castro Peñaherrera Ángel**

**Guayaquil, a los 15 días del mes de Septiembre del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Escobar Delgado Gabriel Alejandro**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, “Propuesta para la creación de una empresa de servicio de cuidado infantil con horario nocturno en el sector sur de Guayaquil” previo a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017**

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

**Escobar Delgado Gabriel Alejandro**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Escobar Delgado Gabriel Alejandro**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “Propuesta para la creación de una empresa de servicio de cuidado infantil con horario nocturno en el sector sur de la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017**

**EL (LA) AUTOR(A):**

f. \_\_\_\_\_

**Escobar Delgado Gabriel Alejandro**



# URKUND

---

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Tesis Fi GE.docx (D30283141)  
**Submitted:** 2017-08-29 17:33:00  
**Submitted By:** andres.navarro01@cu.ucsg.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por ser un pilar fundamental en mi desarrollo personal y profesional, gracias a su apoyo pude llegar a concluir esta etapa de mi vida.

A mis abuelos, por su cariño y cuidado de siempre como si fueran mis padres.

A mi familia de manera general por ser incondicionales en todo momento de esta etapa final.

A mi tutor por su guía y colaboración en el desarrollo de este trabajo de titulación.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación de manera especial a mi abuela Lucila Fabiola Salazar Infante por haber sido desde mi niñez el apoyo para mi educación y a mis padres por su sustento a través de los años y durante el desarrollo de este trabajo de titulación.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Ángeles Solís**

f. \_\_\_\_\_

**MGs. Beatriz Loor**

**COORDINADORA DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**CPA. Cecilia Vélez**

**OPONENTE**



# ÍNDICE

TEMA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	viii
1. Descripción de la investigación.....	20
1.1 Tema-Título.....	20
1.2 Justificación.....	20
1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio.....	21
1.4 Contextualización del tema u objeto de estudio.....	21
1.5 Objetivos de la Investigación.....	21
1.5.1 Objetivo General.....	21
1.5.2 Objetivos Específicos.....	22
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	22
1.7 Planteamiento del Problema.....	23
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto.....	24
1.8.1 Marco Referencial.....	24
1.8.2 Marco Teórico.....	25
1.8.3 Marco Conceptual.....	31
1.8.4 Marco Legal.....	31
1.8.5 Marco Lógico.....	32
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	34
1.10 Cronograma.....	34
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	36
2.1 Análisis de la Oportunidad.....	36
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	36
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	37
2.3 Objetivos de la Empresa.....	38
2.3.1 Objetivo General.....	38
2.3.2 Objetivos Específicos.....	38
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	40
3.1 Aspecto Societario de la Empresa.....	40
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa).....	40
3.1.2 Fundación de la Empresa.....	40

3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	42
3.2	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	42
3.2.1	Código de Ética.....	42
3.3	Propiedad Intelectual. ....	44
3.3.1	Registro de Marca.....	44
3.3.2	Derecho de Autor del Proyecto .....	44
3.4	Presupuesto Constitución de la empresa .....	44
4.	AUDITORÍA DE MERCADO.....	46
4.1	PEST .....	46
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria. ....	54
4.3	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	57
4.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones. ....	59
4.5	Análisis de la Oferta.....	59
4.5.1	Tipo de Competencia .....	59
4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	60
4.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	60
4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	61
4.6	Análisis de la Demanda .....	61
4.6.1	Segmentación de Mercado .....	61
4.6.2	Criterio de Segmentación .....	61
4.6.3	Selección de Segmentos .....	62
4.6.4	Perfiles de los Segmentos .....	62
4.7	Matriz FODA.....	63
4.8	Investigación de Mercado .....	64
4.8.1	Método .....	64
4.8.2	Diseño de la Investigación.....	64
4.8.2.1	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados) .....	64
4.8.2.2	Tamaño de la Muestra .....	64
4.8.2.3	Técnica de recogida y análisis de datos .....	65
4.8.2.4	Análisis de Datos .....	66
4.8.2.5	Resumen e interpretación de resultados.....	75
4.8.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	76
4.8.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	77
5.	PLAN DE MARKETING.....	81
5.1	Objetivos: General y Específicos .....	81
5.1.1	Mercado Meta.....	81
5.1.1.1	Tipo y Estrategias de Penetración .....	81
5.1.1.2	Cobertura .....	81
5.2	Posicionamiento .....	81
5.3	Marketing Mix .....	83
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios.....	83

5.3.1.1	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado .....	84
5.3.1.2	Amplitud y Profundidad de Línea .....	85
5.3.1.3	Marcas y Submarcas .....	85
5.3.2	Estrategia de Precios .....	85
5.3.2.1	Precios de la Competencia .....	86
5.3.2.2	Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	86
5.3.2.3	Políticas de Precio .....	86
5.3.3	Estrategia de Plaza .....	87
5.3.3.1	Localización de Puntos de Venta.....	87
5.3.3.2	Sistema de Distribución Comercial .....	88
5.3.4	Estrategias de Promoción.....	89
5.3.4.1	Promoción de Ventas.....	89
5.3.4.2	Venta Personal .....	90
5.3.4.3	Publicidad .....	90
5.3.4.4	Relaciones Públicas.....	91
5.3.4.5	Marketing Relacional.....	92
5.3.4.6	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	92
5.3.4.7	Cronograma de Actividades de Promoción.....	94
5.4	Presupuesto de Marketing .....	94
6.	PLAN OPERATIVO .....	96
6.1	Producción.....	96
6.1.1	Proceso Productivo .....	96
6.1.2	Flujogramas de procesos .....	97
6.1.3	Infraestructura .....	99
6.1.4	Mano de Obra.....	99
6.1.5	Capacidad Instalada.....	100
6.1.6	Presupuesto .....	101
	Elaborado por el Autor .....	101
6.2	Gestión de Calidad .....	101
6.2.1	Políticas de calidad.....	101
6.2.2	Procesos de control de calidad.....	102
6.2.3	Presupuesto .....	102
6.3	Gestión Ambiental .....	102
6.3.1	Políticas de protección ambiental.....	102
6.3.2	Procesos de control ambiental .....	103
6.3.3	Presupuesto .....	103
6.4	Gestión de Responsabilidad Social .....	103
6.4.1	Políticas de protección social .....	103
6.4.2	Presupuesto .....	103
6.5	Estructura Organizacional.....	104
6.5.1	Organigrama.....	104
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	104
6.5.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	105
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	107
7.1	Inversión Inicial .....	107
7.1.1	Tipo de Inversión .....	107

7.1.1.1	Fija .....	107
7.1.1.2	Diferida.....	108
7.1.2	Financiamiento de la Inversión .....	109
7.1.2.1	Fuentes de Financiamiento.....	109
7.1.2.2	Tabla de Amortización .....	109
7.1.3	Cronograma de Inversiones .....	110
7.2	Análisis de Costos .....	110
7.2.1	Costos Fijos.....	110
7.2.2	Costos Variables .....	110
7.3	Capital de Trabajo .....	111
7.3.1	Gastos de Operación.....	111
7.3.2	Gastos Administrativos.....	111
7.3.3	Gastos de Ventas .....	112
7.3.4	Gastos Financieros.....	112
7.4	Análisis de Variables Críticas.....	112
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	112
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	113
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio .....	114
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa .....	114
7.6	Estados Financieros proyectados.....	115
7.6.1	Balance General.....	115
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	116
7.6.2.1	Flujo de Caja Proyectado.....	117
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	119
7.8	Razones Financieras .....	120
7.8.1	Liquidez .....	120
7.8.2	Gestión .....	120
7.8.3	Endeudamiento .....	120
7.8.4	Rentabilidad.....	121
7.9	Conclusión del Estudio Financiero.....	121
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	123
8.1	Principales riesgos.....	123
8.2	Monitoreo y control del riesgo.....	123
8.3	Acciones Correctivas .....	124
9.	CONCLUSIONES.....	126
10.	RECOMENDACIONES .....	128

11.	FUENTES .....	130
	REFERENCIAS.....	130
12.	ANEXOS .....	134

## INDICE GRÁFICOS

Gráficos 1 Cuadro de Ciclo de Vida del Producto .....	57
Gráficos 2 Matriz FODA .....	63
Gráficos 3 Salidas al mes .....	66
Gráficos 4 Guarderías de la ciudad de Guayaquil .....	67
Gráficos 5 Factores de mayor importancia .....	67
Gráficos 6 Rango de horarios .....	68
Gráficos 7 Preferencia del cobro en cuidado nocturno .....	68
Gráficos 8 Rango de precios dispuestos a pagar .....	69
Gráficos 9 Necesidad de transporte .....	70
Gráficos 10 Rango de precios horario extendido .....	70
Gráficos 11 Nivel de agrado .....	71
Gráficos 12 Actividades adicionales .....	71
Gráficos 13 Factores de importancia horario nocturno .....	72
Gráficos 14 Preferencia de cobro horario nocturno .....	73
Gráficos 15 Rango de precios por hora horario nocturno .....	73
Gráficos 16 Necesidad servicio de transporte horario nocturno .....	74
Gráficos 17 Nivel de agrado horario nocturno .....	74
Gráficos 18 Servicios Adicionales horario nocturno .....	75
Gráficos 19 Logotipo .....	83
Gráficos 20 Distribucion del Espacio .....	87
Gráficos 21 Cronograma Actividades Promoción .....	94

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico .....	32
Tabla 2 Cronograma .....	34
Tabla 3 Gastos de Constitución .....	44
Tabla 4 Cuadro de Servicios de desarrollo Infantil CIBV .....	47
Tabla 5 Tasa de Subempleo .....	50
Tabla 6 Tasa de desempleo.....	50
Tabla 7 Inflación Anual mes de mayo .....	51
Tabla 8 Instituciones que ofertan educación escolarizada ordinaria Ecuador	55
Tabla 9 Profundidad y Amplitud de línea .....	85
Tabla 10 Precios de la Competencia .....	86
Tabla 11 Plan de Medios .....	91
Tabla 12 Promoción Digital Competidores.....	92
Tabla 13 Presupuesto de Marketing .....	94
Tabla 14 Infraestructura.....	99
Tabla 15 Mano de Obra .....	100
Tabla 16 Capacidad Instalada .....	100
Tabla 17 Presupuesto.....	101
Tabla 18 Inversión fija.....	107
Tabla 19 Inversión Diferida .....	108
Tabla 20 Inversión Corriente.....	108
Tabla 21 Fuentes de Financiamiento.....	109
Tabla 22 Tabla de Amortización .....	109
Tabla 23 Cronograma Inversiones.....	110
Tabla 24 Costos Fijos .....	110
Tabla 25 Costos Variables .....	111
Tabla 26 Gastos Administrativos .....	111
Tabla 27 Gastos de Ventas .....	112
Tabla 28 Gastos Financieros .....	112
Tabla 29 Proyección costos e Ingresos .....	113
Tabla 30 Punto de Equilibrio .....	114
Tabla 31 Impuesto a la renta .....	115
Tabla 32 Balance General .....	115
Tabla 33 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	116
Tabla 34 Flujo de Caja.....	117
Tabla 35 TMAR.....	118
Tabla 36 VAN.....	118
Tabla 37 Payback .....	119
Tabla 38 Escenario Producción .....	119
Tabla 39 Escenario Gastos Administrativos .....	120
Tabla 40 Ratios de Liquidez .....	120

Tabla 41 Ratios de Gestión .....	120
Tabla 42 Ratios de Endeudamiento.....	121
Tabla 43 Ratios de Rentabilidad.....	121



## **(ABSTRACT)**

This Project seeks to prove the viability of the setting up of a company that give childcare services in the south of Guayaquil. With the addition of a new service as is the night shift, attending kids between 6 months and 5 years, it pretends to offer the service by day and night as a new service to help parents that work during these hours or are having a night out.

A complete study developed by doing the appropriate market research, a marketing plan, and a financial study to determine the viability and strategies to implement the project.

***Palabras Claves:* (Emprendimiento, Innovación, Desarrollo Infantil, Guarderías, Cuidado Infantil, Proactividad)**

## **INTRODUCCIÓN**

Este trabajo de titulación busca comprobar la viabilidad de la creación de una empresa de servicios de cuidado infantil en el sector sur de la ciudad de Guayaquil con horario nocturno, comprendiendo las edades de 6 meses hasta 5 años, la cual pretende ofrecer el servicio en horarios diurnos y el nocturno, este horario como una propuesta adicional buscando ayudar a los padres de familia que laboran en este horario o deseen salir a distraerse.

Se realiza un estudio completo desarrollando la debida investigación del mercado, plan de marketing y el análisis financiero para determinar la viabilidad y estrategias a implementar para la puesta en marcha de la propuesta.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **1. Descripción de la investigación**

### **1.1 Tema-Título**

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE CUIDADO INFANTIL CON HORARIO NOCTURNO EN EL SECTOR SUR DE GUAYAQUIL”

### **1.2 Justificación**

La presente investigación se realiza con el fin de implementar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe, para la consecución de una empresa dedicada al servicio de cuidado infantil con horario nocturno en el sur de la ciudad de Guayaquil. Donde se va a necesitar de todas las herramientas adquiridas a lo largo de la misma para su implementación.

‘Happy Treasures day n night care center’ surge al ver la necesidad dentro de la ciudad de Guayaquil de los padres de familia ubicados al sur de la ciudad que laboran en horario nocturno o con horarios rotativos y también para padres de familia que desean tener una salida en las noches que no tienen con quien dejar al cuidado sus hijos. ‘Happy Treasures day n night care center’ va a ser un lugar seguro y acondicionado para cubrir las necesidades y el cuidado de los más pequeños del hogar y darles la tranquilidad y comodidad a los padres de familia de saber que cuentan con un lugar seguro y adecuado.

### **1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio.**

Este trabajo se llevará a cabo durante los meses de Diciembre de 2016 a Octubre de 2017 en la ciudad de Guayaquil. Se realizará este estudio en busca de realizar una auditoría del mercado donde se va a analizar la oportunidad de establecer el negocio, para determinar la viabilidad de la propuesta, el entorno jurídico, la estrategia de marketing adecuada a utilizar y el financiamiento óptimo para poner en marcha la propuesta.

### **1.4 Contextualización del tema u objeto de estudio.**

El tema a investigar se encuentra alineado dentro de los objetivos número tres y nueve del Plan Nacional del Buen Vivir, donde se ofrece mejorar la calidad de vida de la población y garantizar el trabajo digno en todas sus formas respectivamente.

Además, se está cumpliendo con las líneas de investigación del SINDE en el área de educación y comunicación y el desarrollo y crecimiento económico.

### **1.5 Objetivos de la Investigación.**

#### **1.5.1 Objetivo General.**

Establecer la viabilidad de la creación de una empresa dedicada al servicio de cuidado infantil que brinde sus servicios en horarios diurno y nocturno.

### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

- Desarrollar un plan de marketing para determinar los productos adecuados para el mercado objetivo.
- Determinar los elementos necesarios y los costos para la implementación de la idea de negocio.
- Realizar el plan de contingencia para conocer los riesgos y disminuir su probabilidad.
- Realizar el análisis financiero para determinar la rentabilidad de la propuesta.
- Determinar el número posible de consumidores como demanda que justifique la propuesta.

### **1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

El método de investigación que se utilizará será el exploratorio debido a que es un tema poco explorado, y poco estudiado de poco abordaje dentro de la ciudad de Guayaquil, y nos va a servir para aumentar el grado de familiaridad con la idea propuesta.

Ya determinado el método de la investigación, se usará un enfoque cuali-cuantitativo mediante el cual se podrá determinar la metodología de recolección de la información, que será realizada mediante encuestas, grupos focales y entrevistas a expertos, los cuales nos ayudarán a observar el cumplimiento de los objetivos planteados, valorando el mercado, y analizando la posible demanda. (Bernal, 2006)

## 1.7 Planteamiento del Problema

La necesidad del cuidado infantil surge a partir de la inclusión de la mujer en el funcionamiento de la economía, y el incremento que este ha tenido a lo largo de los años, basados en reporte del INEC donde se indica que la participación de la mujer en la Población Económicamente Activa incrementó en un 80% del 2001 al 2010 y además en el total de establecimientos registrados el 48% tiene como propietario a una mujer; además cabe recalcar el incremento en relaciones abiertas y separaciones lo cual obliga a las personas, madres o padres de familia solteros a enrolarse en una actividad laboral y a dejar a sus hijos al cuidado de un tercero, las estadísticas muestran que en el 2015 se registraron 25.692 divorcios frente a 11.725 del 2005, un incremento de 119,1%. Mientras, el número de matrimonios cayó 8,9% al pasar de 66.612 en el 2005 a 60.636 del 2015, según los últimos datos del Anuario de Estadísticas de Matrimonios y Divorcios publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), todo esto se ve reflejado en el auge creciente de los centros de cuidado infantil. Los mismos que se encuentran ubicados en todas las ciudades importantes a nivel mundial y que ya cubren una necesidad, pero la siguiente propuesta busca satisfacer la necesidad de estas personas y además del nicho de mercado desatendido dentro de la ciudad de Guayaquil, que son las personas que trabajan en horario nocturno y las que desean distraerse una noche pero no tienen con quien dejar al cuidado sus hijos.(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

## **1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1 Marco Referencial**

Como referentes dentro del cuidado infantil tenemos a las siguientes empresas o entidades dedicadas a este servicio:

#### **Ecole Maternelle Pajol – Francia**

La principal característica que enmarca a esta escuela maternal es el diseño y adecuación del espacio para los niños, es decir está pensado y direccionado a ofrecer de manera visual y de implementos un lugar apropiado para los infantes. Se tomará como referencia porque se desea implementar en el lugar establecido donde se llevará a cabo la propuesta, que sea siempre atractivo visualmente para los niños y además que cuente con los útiles necesarios para el desarrollo de estos.

#### **Pijamitas – México**

La estrategia principal de la guardería nocturna en México es el servicio al cliente, orientado al cuidado por la fidelización de los mismos, ofreciendo varios servicios de descuentos e incentivos para el consumo de los servicios, ofreciendo ayuda a los padres de familia que tienen esta necesidad. Por ejemplo, unos tipos de descuento que utilizan son: cliente frecuente, en el cual se ofrecen noches gratis a los padres que lleven al niño cierta cantidad de días; programas familiares en donde se realiza el descuento para hermanos y primos. Dados estos descuentos para el cuidado del servicio al cliente se busca implementar servicios similares para la fidelización de nuestro mercado.(Metepec, s.f.)



## **1.8.2 Marco Teórico**

### **Teorías de Emprendimiento.**

Dentro de los problemas en la actualidad se encuentra principalmente el desempleo y la exclusión, y comienza a vislumbrarse como una oportunidad el autoempleo, por lo cual, el emprendimiento está cobrando mayor relevancia dentro de la sociedad (Formichella, 2004). Consecuente a esto la presente busca generar oportunidad laboral para más personas dentro de la sociedad ecuatoriana y es una forma de poner en práctica el emprendimiento y los conocimientos adquiridos.

Según varios estudios empíricos que demuestran lo positivo que puede ser el perfil y el nivel de capital humano del fundador sobre el crecimiento de la empresa. Adicional a eso, el capital humano tiene el conocimiento, las cualidades y capacidades del emprendedor, que son consecuencia del nivel educativo y la experiencia previa (Honig, 2001). Se puede rescatar que la preparación para el momento de emprender es fundamental, la misma que está directamente relacionada con la visión que se tiene del mercado, y el nivel de conocimientos necesarios que debe tener el personal que formará parte de la propuesta.

Por lo que se considera una oportunidad dentro de un mercado desatendido y que tiene ciertos inconvenientes, para desarrollar una idea y ponerla en marcha para beneficio de la sociedad y de los interesados en la misma. De acuerdo a Drucker los emprendedores por definición cambian los recursos en áreas de baja producción y lo convierten en un lugar de alta productividad. A pesar de que exista riesgo de no prosperar, también hay una probabilidad moderada de éxito, debido a esto el retorno debe ser adecuado para minimizar el riesgo existente. (Drucker & Noel, 1986)

“Cuando se habla de emprendimiento, se habla de una actitud propia del ser

humano -creatividad, perseverancia, capacidad para asumir riesgos, actitud mental positiva para la aplicación a campos que sobrepasan los límites de la creación de empresas.” (EKOS NEGOCIOS, 2014) Se desea llevar a cabo algo más que generar un negocio rentable, sino lograr un compromiso con los futuros clientes y satisfacer sus necesidades al punto de que usar nuestros servicios sea un beneficio muy representativo para ellos.

El emprendedor tiene una fina sensibilidad económica para identificar oportunidades nuevas de mercado, buscando atender al consumidor en sus deseos de nuevos productos o servicios. Para el emprendedor un buen negocio es aquel que satisface al cliente y a él mismo. (Peñaherrera & Cobos , 2012) Como se ha mencionado anteriormente, el propósito es aprovechar las oportunidades del mercado ofreciendo un servicio que cubra las necesidades insatisfechas de los clientes.

“Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson & Gumpert, 1985) Stevenson menciona que, a pesar de no contar con todos los recursos al momento de iniciar un emprendimiento, lo importante es ponerlo en marcha puesto que en el camino se encontrarán las herramientas y medios necesarios se debe luchar por la oportunidad que creemos a pesar de no contar con todos los recursos en el momento que se empieza a buscar, porque podemos en el camino ir buscando las herramientas para poder implementar lo deseado.

Los emprendedores son personas que tienen sueños y logran realizarlos. Son personas que toman una idea, la innovan y consiguen grandes resultados (Pinchot,

1985). En base a lo planteado anteriormente se desea alcanzar un sueño, pero con ideas claras, observaciones específicas del mercado y objetivos medibles para de esta manera lograr obtener los resultados establecidos.

### **Teorías de innovación.**

“Todo emprendedor tiene capacidad de innovar, y generar ideas diferentes que mejoren su entorno y por ende su nivel de vida. Schumpeter reconoció el emprendedor como el centro del sistema económico, señaló su relevancia en el proceso de cambio, y la innovación como la razón de ser del emprendedor.”(Orrego, 2008)En base a lo mencionado anteriormente la propuesta está buscando mejorar el entorno para los padres de familia a quienes se cubre con esta necesidad, mejorará su calidad de vida al poder estar tranquilos contando con un lugar seguro para sus hijos y además es una idea innovadora ya que dentro de la ciudad de Guayaquil no se encuentra una guardería con horario nocturno.

La innovación es la herramienta ideal de los emprendedores, es el medio por el cual se puede aprovechar el cambio como una oportunidad de negocio distinto. Es posible que se lo presente como una disciplina, de ser aprendido, y de ser practicado. Los emprendedores necesitan buscar las fuentes de la innovación, los cambios y los síntomas que indican oportunidades de una innovación exitosa(Drucker & Noel, 1986). Siguiendo las pautas establecidas por Drucker la propuesta plantea un cambio en la realidad existente, guarderías diurnas por nocturnas, con el fin de convertirse en un modelo exitoso.

Se debe tener claro que la innovación y la creación de empresas nuevas no son dependientes, ya que el espíritu emprendedor y la innovación pueden surgir a

partir de empresas grandes, esta noción de “emprendimiento innovador”, o “innovación emprendedora”, tiene una importancia extraordinaria para la economía moderna.(Vesga, 2008)Hay que tener claro que, aunque la innovación no sea fundamental para poder constituir una nueva empresa, el emprendimiento innovador genera un mayor impacto dentro de la economía actual y es un medio que nos da una ventaja competitiva por un periodo de tiempo más extenso.

### **Teorías plan de negocios**

El plan de negocios es la parte fundamental de todo negocio y a la vez la parte más difícil de emprender, sin duda identificar la oportunidad que el mercado brinda es el reto más grande para los empresarios. Toda persona que se considere a sí misma como empresario, debe ser capaz de reconocer, detectar y saber aprovechar las oportunidades, es decir ver posibles soluciones en un escenario que se muestra totalmente negativo. Según Villarán el empresario debe tener olfato para detectar las oportunidades. Aprender a identificarlas es esencial, y esto sólo se logra mediante el estudio permanente del mercado, estar al día de los cambios que se pueden presentar en el entorno y aún más importante estar listo para reaccionar oportuna y correctamente ante los mismos (Villarán, 2009)

Con el fin de desarrollar una propuesta que se alinee con la estructura del plan de negocios se ha considerado varios autores como marco de referencia para el desarrollo de la misma.

De acuerdo a lo expuesto por Fleitman, toda empresa sin importar su tamaño o naturaleza necesita tener un plan de negocios, puesto que este será el eje transversal a seguir y se constituirá en la clave del éxito del emprendimiento. El plan incluye el detalle de las actividades a realizar dentro de la organización; por lo tanto,

se puede inferir que el éxito de la empresa depende de qué tan bien diseñado esté su plan de negocios (Fleitman, 2000)

En el ámbito de los negocios, es bien conocido que todo emprendimiento conlleva un nivel de riesgo, sin embargo, al contar con un plan de negocios diseñado estratégicamente, este porcentaje de fallo se reduce y permite que la naciente empresa crezca enfocada hacia un solo norte. La presente propuesta se fundamenta en una planeación estratégica de acuerdo a las posibles amenazas que se pueden presentar en el campo de acción de la misma. Si bien es cierto el plan de negocios no va a predecir el futuro, pero si va a ayudar a estar prevenidos en caso de que suceda algún evento(Sutton, 2013).

De acuerdo a autores como Bateman y Snell, un plan de negocios que esté estructurado correctamente, permite que la empresa se desarrolle de la misma manera, asentada en la realidad en la que se está desempeñando, de acuerdo al mercado meta y considerando todas las variables. El plan de negocios incluye cada uno de los aspectos fundamentales que como se mencionó anteriormente son los que determinarán el éxito o fracaso de la misma (Bateman & Snell , 2013)

### **Modelo de negocios**

Como referencia a la creación y manejo de una empresa se tiene el conocimiento el manejo del modelo de negocios siendo parte esencial de la consecución del éxito de una empresa pequeña o grande, ya que mediante este es como la empresa generará ingresos y llegará a sus clientes, por consiguiente, cabe mencionar ciertos conceptos oportunos de un modelo de negocios.

“Un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio”. Propone un modelo que responda a quién es el cliente, qué valora, cuál es la lógica subyacente que explica cómo podemos aplicar dicho valor al cliente a un costo apropiado. (Drucker, 1984) Se quiere describir el funcionamiento básico de la empresa, el paso a paso, y como esto hace que la empresa genere réditos y sabe llegar al consumidor otorgándole valor a un costo percibido apropiado.

Mencionan que un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones(Ricart, 2009). Se plantea de acuerdo a lo mencionado anteriormente que las consecuencias dentro de las empresas son influenciadas por las decisiones que toma la misma y esto forma el modelo de negocios de dicha empresa; es decir cada acción que toma o no toma la empresa está formulando su modelo de negocios.

Transmitir lo que es esencial para llegar a un mínimo entendimiento sobre porque nuestros clientes compran nuestros productos o servicios(Barrientos & Rumiany, 2005). De acuerdo a lo anterior se podrá lograr mediante el modelo de negocio lograr entender el porqué del consumo de nuestros productos por parte de los clientes.

Otra posibilidad de utilización del modelo de los nueve bloques es en el benchmarking o referenciación, en donde se comparan modelos de diferentes competidores en un mercado, análisis del cual resulta fácil entender sus diferencias para hacer posible enfocar estrategias competitivas(Márquez, 2010). Consecuente a esto se realizará un análisis de la competencia, mediante el cual se podrá observar sus modelos de negocios para poder realzar las virtudes de cada uno y poder mejorarlas y transformarlas en ventajas competitivas.

Un modelo de negocios describe la manera y la forma lógica a cómo una organización intenta ganar dinero a través de crear, distribuir y retener valor (Osterwalder & Pigneur, 2011). Conforme a lo mencionado el uso del modelo de negocios será el cómo se generarán ingresos para la compañía, como se va a llegar a nuestros clientes y cómo se va a lograr mantener el valor percibido por ellos en el tiempo, es decir una ventaja competitiva duradera.

### **1.8.3 Marco Conceptual.**

**Organización:** Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.(Real Academia Española, 2007)

**Valor:** Cualidad de las cosas, en virtud de la cual se da por poseerlas cierta suma de dinero o equivalente.(Real Academia Española, 2007)

**Benchmarking:** el acto de medir la calidad de algo comparándolo con algo de una calidad aceptada como estándar. (Cambridge University Press, 2017)

**Entorno:** Ambiente, lo que rodea.(Real Academia Española, 2007)

**Contingencia:** Posibilidad de que algo suceda o no suceda.(Real Academia Española, 2007)

**Estrategias:** Arte, traza para dirigir un asunto.(Real Academia Española, 2007)

**Fidelización:** Acción y efecto de fidelizar.(Real Academia Española, 2007)

### **1.8.4 Marco Legal**

El Servicio de Rentas internas será el ente regulador de todas las leyes tributarias de la empresa que se encuentran establecidas en el marco de la misma, mediante la recaudación tributaria de los impuestos internos. (Servicio de Rentas

Internas, 2015)

La contratación de los trabajadores será sujeta al código laboral vigente. El mismo certificara el compromiso de la empresa hacia al trabajador y el derecho a todos sus beneficios.

Plan de contingencia según la Secretaría Nacional de gestión de riesgos, que va a regular que se cumplan con todos los requisitos de prevención de los mismos, dentro de la institución para el cuidado de los niños, su seguridad y la tranquilidad de los padres.

El Ministerio de Educación que se encarga de regular todas las entidades públicas o privadas dedicadas al cuidado de la primera infancia, refiriéndonos a niños de 0 a 5 años, va a controlar se cumplan con todos los requisitos para el correcto funcionamiento y la acreditación de las entidades.

### 1.8.5 Marco Lógico

**Tabla 1 Marco Lógico**

	<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Verificadores</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Objetivo General</b>	Establecer la viabilidad de la creación de una empresa dedicada al servicio de cuidado infantil con el incremento del horario nocturno.	TIR, VAN y payback.	Estados financieros y encuestas	Los estados financieros indicaran la viabilidad de la propuesta y las encuestas la aceptación de la misma.
<b>Objetivos Específicos</b>	Desarrollar un plan de marketing para determinar los productos adecuados para	Productos adecuados planteados para el mercado.	Plan de marketing.	Los productos planteados serán aceptados por el mercado objetivo.



	el mercado objetivo.			
	Determinar los elementos necesarios y los costos para la implementación de la idea de negocio	Datos contables y estados financieros.	Plan financiero y plan operativo.	El plan financiero determinará los costos para la implementación y se describirán en el plan operativo los elementos claves para la propuesta.
	Realizar el plan de contingencia para conocer los riesgos y disminuir su probabilidad	Elaboración del plan de contingencia.	Plan de contingencia.	Se podrá conocer los riesgos y métodos de disminución de los mismos en el plan de contingencia.
	Realizar el análisis financiero para determinar la rentabilidad de la propuesta.	Ratios: *VAN, TIR, ROE, Payback.	Análisis financiero	Los ratios evaluados determinaran la rentabilidad de la propuesta.
	Determinar el número posible de consumidores como demanda que justifique la propuesta	Determinación del mercado y demanda potencial.	Plan de Marketing	Se determinará el número posible de consumidores,

**Elaborado por el Autor**

## 1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

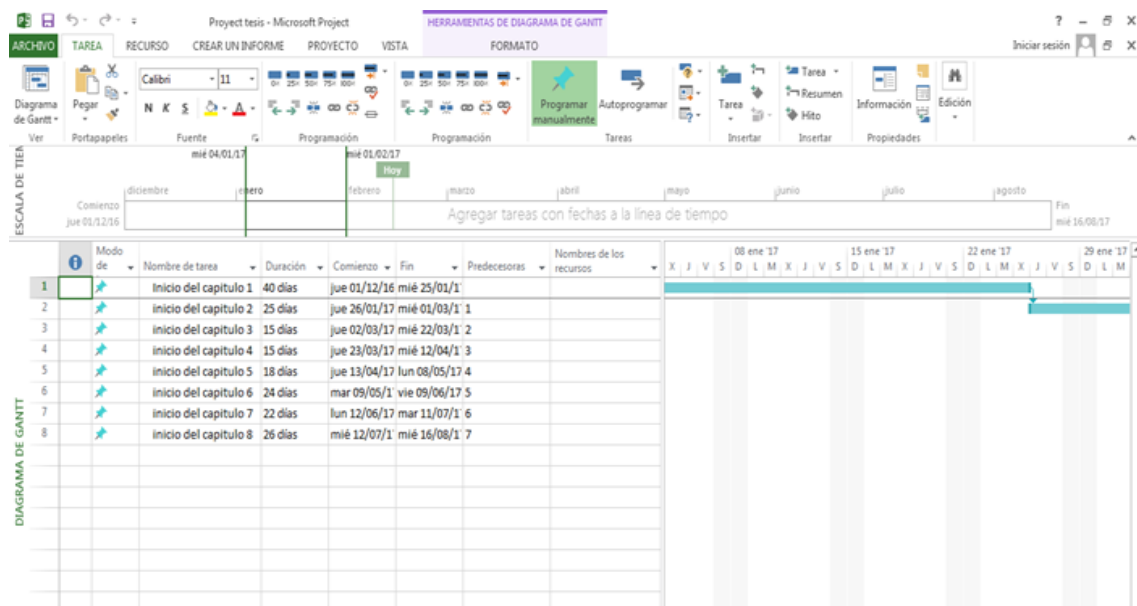
En función de la presente se plantean las siguientes preguntas de investigación:

¿Es viable crear una empresa dedicada al servicio de cuidado infantil con horario diurno y nocturno?

- ¿Cuál serían los servicios más adecuados para los clientes potenciales?
- ¿Cuáles son los costos y elementos necesarios para la implementación de la idea de negocios?
- ¿Cuál será el plan de contingencia que dará a conocer la forma para mitigar los riesgos?
- ¿Será rentable la propuesta?
- ¿Cuál es el número de consumidores potenciales que justifiquen la creación de la propuesta de negocio?

## 1.10 Cronograma

Tabla 2 Cronograma



Elaborado por el Autor

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

### **2.1 Análisis de la Oportunidad**

Debido a la situación económica actual en la que se encuentra el país, es necesario que para cubrir las necesidades del hogar ambos padres se involucren en actividades laborales, siendo la mujer quien antes era la encargada del hogar o del cuidado de los niños ahora también tiene que trabajar. A partir de esto surge la necesidad de la creación de centros de cuidado infantil dentro de la ciudad de Guayaquil, y más aún dado la naturaleza de los horarios rotativos y nocturnos, se puede identificar un nicho de mercado que está siendo desatendido.

Por lo que dentro de la propuesta se busca explotar este nicho de mercado, para desarrollarse como un centro de cuidado infantil con horario nocturno y satisfacer la necesidad existente.

#### **2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio**

La siguiente propuesta busca brindar un servicio de cuidado infantil integral y seguro para la diversión y desarrollo de niños entre cero a cinco años con disponibilidad de horarios en el sector sur de Guayaquil.

El servicio está orientado para padres de familia de clase media/ media alta que trabajen en horarios nocturnos, que tengan jornadas laborales extendidas o que simplemente deseen una noche de diversión sin niños.

El servicio se ofrecerá en diversos planes de acuerdo a la necesidad del cliente, ya sea por horas o suscripción del servicio mensual el cual podrá ser solicitado a través del portal on line, y cancelado vía transferencias bancarias, depósito a la cuenta o en efectivo, lo cual será determinado al -

concluir el estudio. Con el fin de ofrecer un servicio de calidad, se abordarán dos ejes principales: la relación con proveedores y las actividades claves. En cuanto a proveedores se establecerán alianzas estratégicas con distribuidores de implementos para niños, universidades que ofertan carreras parvularias y afines, y aseguradoras o centros médicos que garanticen la salud y el cuidado de los niños. En lo concerniente a las actividades clave, se promoverá la aplicación de técnicas de estimulación temprana a los niños usuarios, por parte de personal altamente capacitado y especializado en el área, en un ambiente acogedor y con materiales adecuados para su desarrollo; se hará énfasis en el marketing y difusión de los servicios de la empresa para dar a conocer todos los beneficios de la misma; y finalmente a través de la página web se mantendrán activos diversos canales para facilitar la relación cliente – empresa.

## **2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **Misión**

Ofrecer un servicio de cuidado infantil integral, para niños y niñas de la primera infancia, dentro de la ciudad de Guayaquil, brindando comodidad al horario de los padres de familia.

### **Visión**

Ser reconocidos como un centro de cuidado infantil integral de calidad en el Ecuador.

### **Valores de la empresa**

**Respeto:** Necesario hacia los colaboradores, entre ellos, hacia los

clientes y que sea compartido a los niños en las enseñanzas.

**Compromiso:** De parte de todo el personal para alcanzar los objetivos para la empresa y los clientes.

**Responsabilidad:** Es necesaria para el correcto funcionamiento de la empresa de parte de todo el equipo.

**Compañerismo:** Que lo maneje el personal de la empresa y transmitirlo hacia los niños.

**Tolerancia:** Que exista dentro del ambiente laboral y hacia los clientes.

**Pro actividad:** Importante que se logre comunicar a todo el personal para el desarrollo de la empresa y el cumplimiento de los objetivos.

## **2.3 Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1 Objetivo General**

Ser la empresa líder en Guayaquil de servicio de cuidado infantil para el desarrollo integral de los niños, brindando calidad, seguridad y profesionalismo a los padres de familia, para generar la rentabilidad esperada.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Captar el mercado para el servicio de horario nocturno.
- Cubrir en su totalidad el cupo de niños inscritos en los diferentes horarios a partir del tercer año de funcionamiento.
- Generar una utilidad positiva a partir del tercer año.

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1 Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)**

La empresa se constituirá con el nombre de Happy Treasures SA (Sociedad Anónima), la misma que se dedicará al servicio de cuidado y desarrollo infantil para niños y niñas de cero a cinco años en la ciudad de Guayaquil. Será acorde a las regulaciones y medidas establecidas por la ley de compañías.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de Compañías, 1999)

##### **3.1.2 Fundación de la Empresa**

Según el art. 146 de la (Ley de Compañías, 1999), la compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Según la escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;



2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

(LEY DE COMPAÑIAS, 1999)

### **3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones**

El capital social de la compañía se encuentra formado por \$17,774.89 inicialmente y se encuentra dividido en acciones del igual valor nominal entre 2 personas con igual participación dentro de la empresa.

## **3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.2.1 Código de Ética**

Para un mejor desempeño dentro de la empresa, SA desarrollará un código de ética bajo el cual se establecerá los valores que se deben manejar dentro de la misma; se tratarán los valores adecuados para el cuidado de los niños y el trato a los padres de familia, en cuanto al trato a los colaboradores y lo que se espera de ellos, así como también se desarrollarán mecanismos con el fin de mejorar las gestiones dentro de la empresa.

Todos los trabajadores deberán leer el código de ética de la empresa, para que cumplan con cada uno de los puntos establecidos.

Dentro de la empresa se debe mantener un ambiente laboral agradable favor del servicio y la productividad, y cumplir con los siguientes valores hacia el personal, clientes y niños:

- Respeto
  
- Honradez
  
- Trabajo en equipo
  
- Confianza

- Aprecio
  
- Calidez en el servicio

En cuanto a la conducta esperada dentro de la empresa:

- Los colaboradores de la empresa deberán realizar sus actividades con profesionalismo y honradez.
  
- Se deberá tratar a todos los trabajadores, clientes y proveedores de la empresa con cortesía.
  
- Los directivos encargados deberán pagar todas las deudas de la empresa, para evitar cualquier tipo de conflicto.
  
- Si alguno de los colaboradores incumple con cualquiera de estos puntos será sancionado o expulsado de la empresa.

En cuanto a las responsabilidades hacia los niños:

- No se lastimará a los infantes. No se realizarán prácticas que lesionen a los niños de manera emocional ni física, que los exploten o que sean una falta de respeto, los degraden, pongan en peligro ni intimiden a los niños.
  
- Encontrarnos ilustrados en el conocimiento del cuidado y educación infantil, de la primera infancia, y mantenernos actualizados en el campo mediante instrucción y capacitaciones continuas.
  
- Reconocer y respetar las cualidades, capacidades y potenciales individuales de cada niño.

Estar conscientes de la vulnerabilidad de los niños y la dependencia de los adultos.

Desarrollar un ambiente seguro y saludable donde se fomente el desarrollo integral del niño.

### **3.3 Propiedad Intelectual.**

#### **3.3.1 Registro de Marca**

Happy Treasures SA, registrará su marca, logo y slogan en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para el correcto funcionamiento de la empresa y evitar cualquier tipo de inconveniente en el crecimiento y desarrollo de la misma.

#### **3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto**

Este trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una empresa de servicio de cuidado infantil con horario nocturno en el sector sur de Guayaquil” estará registrada en el IEPI y el autor de esta obra es Gabriel Alejandro Escobar Delgado.

### **3.4 Presupuesto Constitución de la empresa**

El presupuesto para la constitución de la empresa será detallado a continuación en el siguiente cuadro:

**Tabla 3 Gastos de Constitución**

Gastos de Constitución	
Constitución de la empresa	\$ 500,00
Permiso de Bomberos	\$ 250,00
Permiso Municipal	\$ 150,00
<b>Total</b>	<b>\$ 900,00</b>

**Elaborado por el Autor**

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

### **4.1 PEST**

#### **FACTOR POLÍTICO**

El Ecuador está sufriendo una transición hacia un nuevo gobierno, presidido por el Lcdo. Lenin Moreno, el cual seguirá la misma línea de su predecesor ya que forman parte del mismo partido, por lo cual cabe recalcar que en el país hay una estabilidad política al mantenerse una línea ya por más de diez años.

En cuanto al aspecto de la educación y el desarrollo infantil el gobierno se ha preocupado por establecer nuevos centros dedicados a este servicio, estableciendo relaciones con entidades privadas para abarcar un mayor número de niños por lo cual se ha involucrado al Ministerio de Inclusión Económica y Social(MIES). Este proceso de construcción de la política ha implicado sobre todo la participación de distintos niveles del Estado y la sociedad civil, situando el tema de Desarrollo Infantil Integral como prioridad pública. Este carácter de política pública supone una co-participación del Estado y la sociedad civil para definir y actuar sobre el problema. Siendo así, la preocupación para asegurar los derechos de los niños y niñas menores de tres años no es exclusivamente responsabilidad del Estado, en cuanto ente rector que rige la política, es también sobre todo responsabilidad de la familia, la comunidad y la sociedad en general. (MIES, 2013)

En general, se reporta que el servicio de atención de desarrollo infantil integral acogió a un total de 332.808 niños y niñas, alcanzado un 82% de

cobertura y presentando un 18% de brecha, del total de la población objetivo. En cuanto a las personas que usan el servicio, el 29% de usuarios fueron atendidos mediante la modalidad Centro Infantil del Buen Vivir(CIBV) y, el 71% de usuarios fueron atendidos mediante la modalidad Creciendo con Nuestros Hijos(CNH). En cuanto a las unidades de atención, el 37% son CIVB y, el 63% son CNH.

En relación al tipo de administración, este servicio se lo ejecuta a nivel de unidades de atención por convenio en un 35% y por administración directa en un 65%. En la modalidad CIBV, alrededor del 96% se lo realiza a través de convenios; mientras que, en la modalidad de CNH, el 100% se lo realiza a través de administración directa.(Coordinación General de Gestión del Conocimiento, 2015)

Como podemos observar en la información y el cuadro presentado el gobierno está alcanzando en CIBV a un poco más de ochenta mil usuarios/niños y además que no se logra abastecer para cubrir la demanda de los niños sin la ayuda del servicio privado, lo cual deja una posibilidad en el momento de esta incursión, como son convenios con el gobierno para prestación de servicios.

**Tabla 4 Cuadro de Servicios de desarrollo Infantil CIBV**

Cuadro de Servicios de desarrollo infantil integral CIBV			
Modalidad	CIBV		
Tipo de administración	Unidad	Usuario	Población Objetiva
GAD	1304	50558	101528
Org Religiosa	34	2013	
OSC	505	22417	
Emblematico	35	2190	
No emblemático	47	3017	
Total	1925	80195	

**Elaborado por el Autor**

Para esclarecer la calidad del servicio brindado en los CIBV se va a hacer referencia a un informe brindado por el Banco Internacional de Desarrollo(BID), en donde se indica que estos tienen aspectos que mejorar en estructura y de procesos del cuidado infantil, y uno de los aspectos más importantes que tienen que mejorar es la calidad y preparación del personal, mientras que el servicio que se desea brindar va a ser de calidad y adecuado estructuralmente para la atención de los niños, aunque el posible mercado objetivo no sea el mismo, si cabe hacer énfasis en la diferencia en cuanto a calidad del servicio. Adicional a esto el estudio realizado por el BID nos ayuda a plantear estas ventajas competitivas que podrá presentar el centro para los niños y tener en claro las prioridades hacia el cuidado infantil.(Banco Interamericano de Desarrollo, 2015)

De acuerdo al artículo 39 de la constitución, ampara que es un deber y un derecho de los padres preocuparse por la educación de los niños y para lo cual la empresa se va a preocupar por brindar un servicio de calidad para los niños de la primera infancia de acuerdo a lo que plantea el gobierno.

Hay que mencionar también el apoyo al emprendimiento por parte del gobierno mediante la Corporación Financiera Nacional (CFN), está dirigido para todas las actividades pertenecientes a los sectores productivos, el monto mínimo es de 20 mil dólares y el máximo de 200 mil dólares y financia hasta el 80 % del proyecto. Por lo cual se puede manejar este tipo



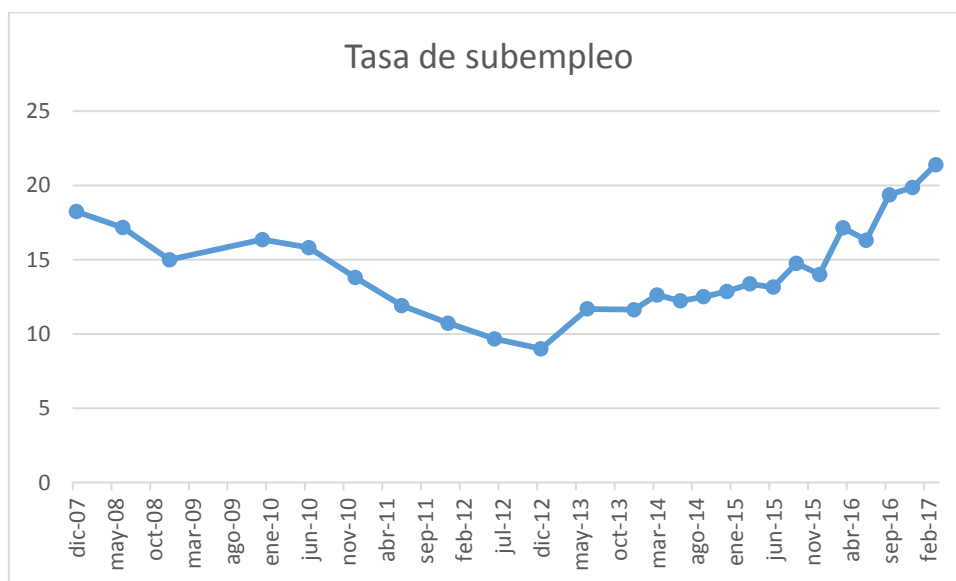
de financiamiento como una opción para el desarrollo de la propuesta y además sumado al interés de parte del gobierno por el desarrollo infantil. (CFN, s.f.)

Adicional al financiamiento de la CFN se encuentra el de BanEcuador, banco que pertenece al estado y que entre sus opciones brinda préstamos para emprendimientos hasta 50 mil dólares y con un plazo de cinco años con la frecuencia de pago personalizada al flujo de caja del proyecto. (BanEcuador, 2017)

## **FACTOR ECONÓMICO**

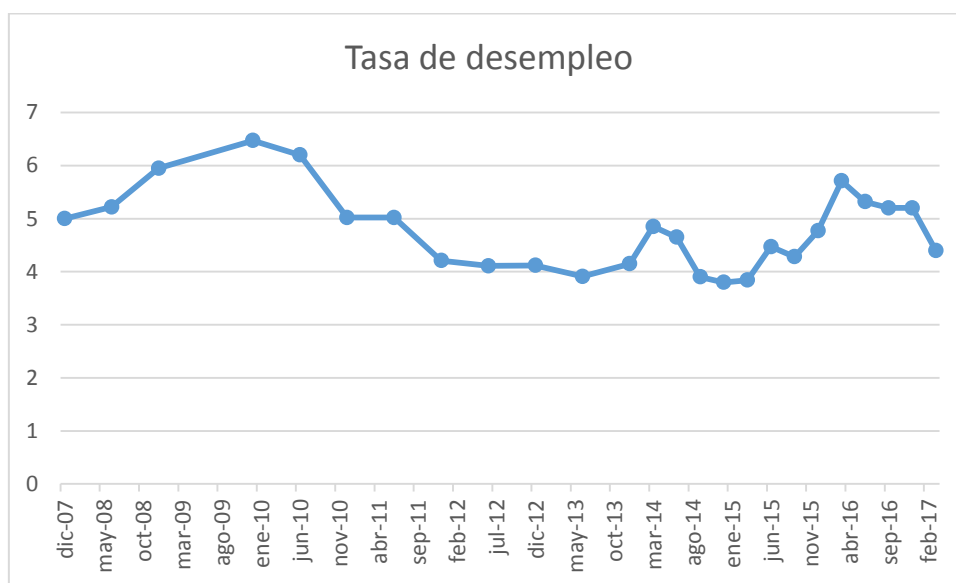
De acuerdo a datos del INEC se tiene como referencia que la tasa de desempleo ha bajado del año 2016 a lo que va del 2017 a casi 4 puntos, pero tenemos que considerar también que la tasa de subempleo en crecimiento ha llegado desde el año 2012 hasta encontrarse en la actualidad por arriba de los 20 puntos, por consiguiente, podemos tener claro que la tasa de subempleo se encuentra en crecimiento y que esto afecta la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos. (INEC, 2017)

**Tabla 5 Tasa de Subempleo**



**Elaborado por el Autor**

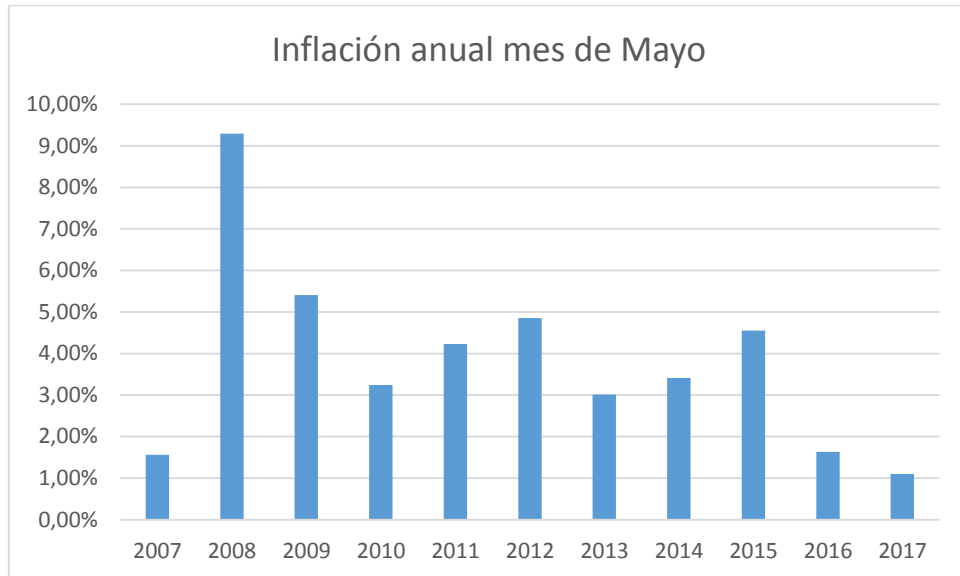
**Tabla 6 Tasa de desempleo**



**Elaborado por el Autor**

En adición a esto cabe mencionar que la inflación ha tendido a la baja desde el año 2008 hasta la actualidad y se puede apreciar una estabilidad en la misma lo que puede verse reflejado como tranquilidad al momento de proyecciones de compra y costos futuros para la implementación de la propuesta y la elaboración del estudio. (INEC, 2017)

**Tabla 7 Inflación Anual mes de mayo**



**Elaborado por el Autor**

Es importante mencionar que el Ecuador tuvo que implementar una Ley Solidaria y de Corresponsabilidad debido al terremoto del 16 de Abril del 2016, la cual se implementó desde el primero de junio de ese año y que ha llegado a su fin el 31 de Mayo del presente año, la misma que supuso un incremento del IVA al 14% pero que retorna a su normalidad del 12% a partir del 1 de junio del 2017 y este cambio podrá ser beneficioso para la empresa al momento de realizar la compra de ciertos insumos para el desarrollo de las actividades a desempeñarse.

### **FACTOR SOCIAL.**

En relación al aspecto social podemos decir que el mercado al que se quiere enfocar y que luego el estudio determinará son a los estratos B y C+ que conforman el treinta y cuatro por ciento de la población de acuerdo

a informe del INEC. Además, que la población de 25 a 44 años conforma el 27,3 por ciento de la población los cuales tienden a ser los padres de los niños y niñas con el rango de edad al que el servicio que se desea brindar está dirigido.(INEC, 2011)

Referente a los niños y niñas menores a cinco años que van a ser a quien se les brindara el servicio hay que mencionar que de acuerdo a datos del INEC se ha mantenido la población en un 10% desde el año 2001 al año 2010 para la provincia del Guayas reflejado en casi 360,000 niños y niñas. Y en relación a la atención de los niños y niñas, es decir con quien quedan al cuidado durante el día en reporte del año 2010 del INEC se muestra que las guarderías se encuentran en tercer lugar después de la madre y los abuelos, representando un poco más del 5%.(INEC, 2010)

## **FACTOR TECNÓLOGICO**

En el factor tecnológico nos vamos a enfocar en el uso de herramientas tecnológicas para la implementación del servicio del cuidado infantil en la primera infancia y de la teoría y técnicas utilizadas para llevar a cabo la misma.

Las principales actividades a desarrollar en la estimulación temprana las podemos definir en cuatro partes: motor grueso, motor fino, lenguaje y socio-afectivo.(Unicef, 2011)por lo expuesto en la Norma técnica del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) sabemos que se manejan prioritariamente estos factores de esta manera: Vinculación emocional y social, descubrimiento del medio natural y cultural, exploración del cuerpo y motricidad y lenguaje verbal y no verbal.(MIES,

2014)

### **Motor Grueso**

Son movimientos gruesos del cuerpo haciendo referencia a las piernas, el tronco y los brazos.

### **Motor Fino**

Se refiere a movimientos finos del cuerpo, como son los dedos, a los músculos de la cara y la coordinación “viso-motriz” (mano-ojo).

### **Lenguaje**

El lenguaje oral es determinante en el desarrollo mental y en el proceso de socialización. Se refiere a la adquisición del lenguaje de manera comprensiva y expresiva; es decir que pueda entender los mensajes y que de la misma manera se pueda expresar.

### **Socio – Afectivo**

Se refiere a todo lo que tiene que ver con el desarrollo de capacidades y actitudes para expresar los sentimientos, lograr su autonomía, hábitos y normas de conducta. (Contreras & Baeza , 2008)

En cuánto el uso de las tecnologías actuales para los niños como son el uso de las computadoras, tablets y celulares; esto se puede vincular a la educación con juegos y libros electrónicos dirigido para ellos, por lo que dentro del centro educativo se espera la implementación de juegos en las computadoras y el uso de libros electrónicos. Pero cabe recalcar que en estudios realizados por Kelly en el 2001 con niños de 4 a 5 años, no se

encontró ninguna diferencia en los que utilizaron tecnologías y los que utilizaron los métodos tradicionales para el desarrollo del lenguaje(Garassini, 2003), por lo que se puede decir que daría lo mismo el uso de un método u otro, nos basamos también en que el uso de los dispositivos tecnológicos es algo que se encuentra en constante crecimiento por lo que es de utilidad para las actividades en las que luego se van a ver inmersos los niños.

Los dos grupos etarios con mayor uso de celulares son de 25 a 34 y de 35 a 44 años con 76,5 y 76% respectivamente. En el área urbana el 47,6% de la población utiliza internet, ha incrementado del año 2012 al 2016 en un 13% aproximadamente.(INEC, 2016)

#### **4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.**

El número de niños matriculados en guarderías públicas y privadas pasó del tres por ciento de la población infantil en el año 2000 al 23 por ciento en 2014.(Santos, 2016)

De acuerdo al Ministerio de Educación la tasa de crecimiento de matrícula en la educación inicial en el año lectivo 2011-2012 en comparación al año lectivo 2010-2011 es del 11,3%.(Ministerio de Educación, 2013) Y de acuerdo al Informe de los resultados de la “Encuesta de niñez y adolescencia en el marco de la intergeneracionalidad”(ENAI) se registró un crecimiento de los niños de 3 a 4 años inscritos en educación inicial del 25% del año 2010 al 2015.(Observatorio Social del Ecuador Margarita Velasco, 2016)

En la siguiente tabla, se puede evidenciar cómo el proceso de reordenamiento llevado a cabo por el Ministerio de Educación ocasionó la disminución en el número de instituciones públicas y privadas. Sin embargo, en las provincias de Guayas, Manabí y Pichincha es donde se observa un mayor número de instituciones debido a la densidad en su población.

**Tabla 8 Instituciones que ofertan educación escolarizada ordinaria  
Ecuador**

Instituciones que ofertan educación escolarizada ordinaria en el Ecuador					
Período	Fiscal	Fiscomisional	Municipal	Particular	Total
2009-2010	18578	702	389	6150	25819
2010-2011	18675	632	309	5749	25365
2011-2012	18539	594	291	5386	24810
2012-2013	18092	577	277	4924	23870
2013-2014	17311	569	248	4559	22687

**Elaborado por el Autor**

Fueron destinados a la atención del desarrollo infantil integral en todo el territorio ecuatoriano más de 115 millones en el año 2016, se cuenta con 2132 CIBV funcionando, lo cual establece la importancia que le da el gobierno y lo que se está invirtiendo por parte del mismo en el cuidado infantil y fomentan la creación de centros de cuidado infantil. (MIES, 2016)

En cuanto a las personas que se les puede ofrecer el servicio en el horario nocturno lo dividimos básicamente en dos grupos; las personas que laboran en horarios nocturnos y las personas que por entretenimiento o alguna emergencia necesiten dejar al cuidado a su infante. En las profesiones que puede recaer principalmente este tipo de horario y entrar en el mercado al que nos vamos a dirigir observamos principalmente a

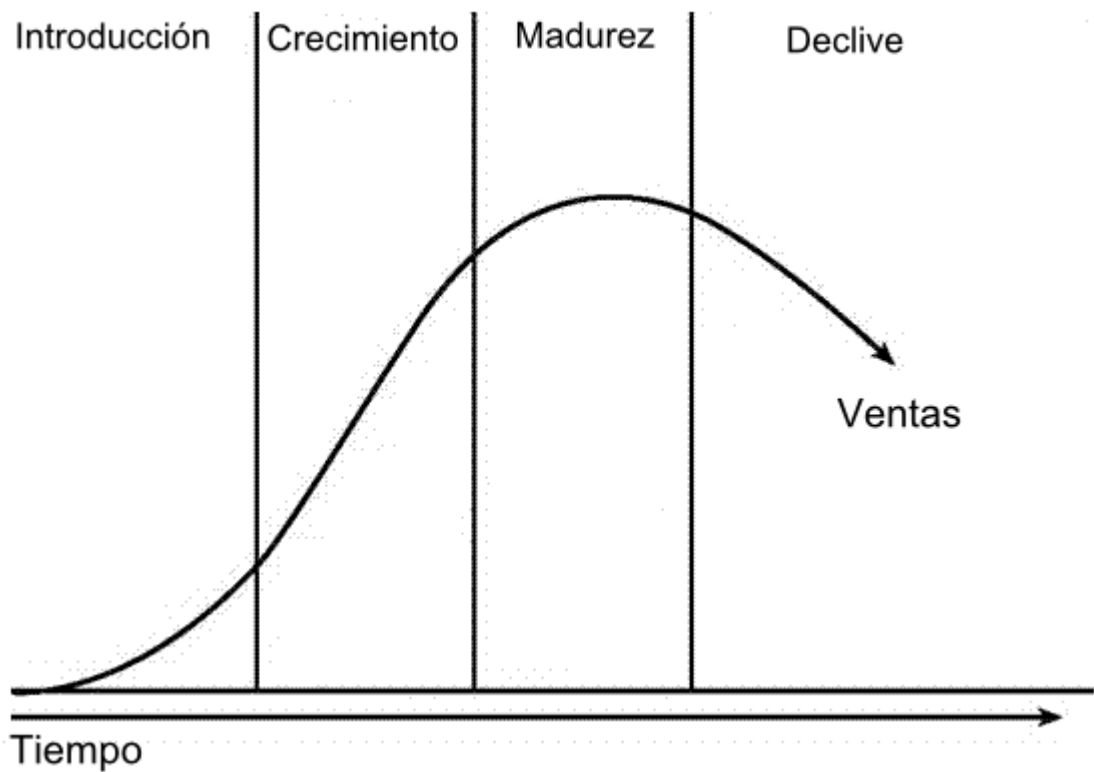
doctore/as y enfermera/os de los cuáles manejaremos la estadística observada en los registros del INEC, en cuanto a médicos hasta el año 2010 se registraron 24960 y generales un 24% que representa casi 6000 médicos que son los más propensos a laborar en este tipo de horarios.

En cuanto al número de enfermeras asciende a 15776 y auxiliares de enfermería a 18466 a nivel Ecuador por lo que se presenta una cantidad interesante de personas a quién se les puede ofrecer el servicio.

#### **4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.**

En el mercado guayaquileño no existe ninguna empresa dedicada al cuidado infantil que ofrezca el servicio en horario nocturno, los centros de cuidado infantil que ofrecen el servicio en horarios regulares, matutinos o extendidos, son pocos y se encuentran en constante mejora debido a las regulaciones que está implementando el gobierno y por la importancia del servicio para el desarrollo integral de los niños. Debido a esto se puede decir que el servicio se encuentra en etapa de introducción, ya que por el momento no hay ninguna empresa que ofrezca el servicio con la modalidad y horario a prestar.(INEC, 2010)





**Gráficos 1 Cuadro de Ciclo de Vida del Producto  
Elaborado por el Autor**

#### **4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.**

##### **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

En cuanto a las barreras de entrada para la creación de un centro de cuidado infantil encontramos los requisitos establecidos por el gobierno, donde se debe realizar la solicitud de autorización y cumplir con varios requisitos, el lugar debe estar adecuado en espacio para la cantidad de niños que se desean atender, realizar un plan de reducción de riesgos, se debe contar con un convenio con médicos o centros de salud y psicólogos especializados y un estudio económico de la viabilidad del proyecto, por lo que podemos concluir que la amenaza de nuevos entrantes es baja.

##### **Rivalidad entre competidores**

En la actualidad se encuentran varios centros que ofrecen el servicio de guardería o centros de desarrollo infantil ya sea públicos o privados en la ciudad de Guayaquil, pero se ofertan con diferentes cualidades y a diferentes mercados, por lo que podemos determinar que la rivalidad entre competidores es media.

### **Poder de negociación con proveedores**

En cuanto al poder de negociación con los proveedores tenemos que la variedad de proveedores para llevar a cabo las actividades es grande, como por ejemplo servicios de catering para la comida, los materiales didácticos a utilizar para el desarrollo de las actividades como juegos son ofrecidos por varios lugares, el servicio de salud que se debe brindar puede ser mediante un médico dentro de la institución o con una empresa que brinde este tipo de servicios. Por lo que podemos determinar en este caso que el poder de negociación con los proveedores es baja ya que hay una gama para escoger.

### **Poder de negociación con clientes**

En cuanto al poder de negociación de los clientes hay que analizar que los padres de familia encuentran el centro por cercanía al hogar o al trabajo, y siempre que el servicio que se ofrezca sea de calidad superior el poder de negociación de los clientes va a ser bajo.

### **Amenaza de productos sustitutos**

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos tenemos los siguientes: cuidado de la madre, cuidado de un familiar, cuidado de un

amigo o conocido y cuidado de una niñera, los cuáles tienden a ser primera opción para los padres de familia dependiendo las circunstancias, por lo que debe de destacarse que la calidad en el cuidado en estos centros tiene que ser mejor y por lo cual podemos determinar que la amenaza de productos sustitutos es media por variedad, pero se contrarresta por calidad.

### **Conclusiones.**

Se puede determinar que es una industria atractiva ya que el poder de negociación con clientes y proveedores es a favor de las empresas dentro de la misma, que la rivalidad entre los actuales competidores es media y que las amenazas de nuevos entrantes es baja, en lo que tendría que enfocarse la empresa es en destacar las cualidades y beneficios del centro y la diferencia en cuanto a los productos sustitutos.

## **4.5 Análisis de la Oferta**

### **4.5.1 Tipo de Competencia**

**Competencia Directa:** Centros de desarrollo infantil ubicados en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

**Competencia Indirecta:** Centros educativos que oferten el servicio para niños dentro del rango de edades de 3 a 5 años y que no oferten el servicio de guardería.

#### **4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

**Mercado Real:** Padres y madres de familia con hijos menores a 5 años que laboren en horarios nocturnos y rotativos, de estratos sociales B y C+.

**Mercado Potencial:** Padres y madres de familia con hijos menores a 5 años que laboren en horarios nocturnos y rotativos, de estratos sociales B y C+ o que utilicen otro tipo de cuidado infantil que no sea el de un centro de desarrollo sin importancia en el horario.

#### **4.5.3**

Plaza Dañin: Tiene liderazgo medio, y 34 años en el mercado, los precios que maneja están en \$150 y \$210 dólares para el servicio de guardería y la matrícula es de \$80. En el sector sur y dirección Calle Noguchi 2802 y Azuay.

Manuela Cañizares (Rondín): Liderazgo bajo, 8 años en el mercado, los precios que maneja son de \$120 a \$180 y la matrícula es de \$90 dólares. Se encuentra ubicado en La D entre Amarilis Fuentes y Bogotá (Barrio centenario)

#### **4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

De acuerdo a las investigaciones realizadas en los competidores podemos observar que el enfoque que tienen es la diferenciación, en los diferentes establecimientos del sector tratan de ofrecer un servicio diferenciado para atraer a los padres de familia del sector.

Por lo que se determinará como contra estrategia de parte de la empresa será aplicar lo mismo, ofreciendo una calidad e instalaciones apropiadas para atraer a los clientes, además que se ofrecerá un horario nuevo al mercado para las personas que trabajan en horarios nocturnos.

### **4.6 Análisis de la Demanda**

#### **4.6.1 Segmentación de Mercado**

Los segmentos de mercado existentes para este tipo de servicio, van de personas que necesitan el servicio en horarios matutino, extendido, vespertino y nocturno siendo este el mercado desatendido. Además, la capacidad económica crea diferentes mercados a los que se puede ofrecer el servicio.

#### **4.6.2 Criterio de Segmentación**

Los criterios para realizar la segmentación de mercado son los siguientes:

- Geográfico: Para la ciudad de Guayaquil.
- Demográfico: Padres de familia de niños de 0 a 5 años de edad.
- Psicográfico: Padres de familia que no tienen tiempo para el cuidado de

sus hijos debido al trabajo, por horarios extendidos, nocturnos o rotativos.

Y que necesiten de un centro para el cuidado de sus hijos.

- Socioeconómico: Medio y medio alto.

#### **4.6.3 Selección de Segmentos**

Los segmentos de mercado para el centro de desarrollo infantil considerando los criterios serán: Padres de familia de niños/as de 6 meses a 5 años de edad de la ciudad de Guayaquil de nivel socioeconómico medio y medio alto, que se encuentren en la capacidad de pago y se distinguen los dos segmentos de mercado mediante las siguientes características: Las personas que cumplan con los requisitos previos y que laboren en un horario regular o matutino y las personas que laboren en horarios rotativos o nocturno.

#### **4.6.4 Perfiles de los Segmentos**

Los perfiles del segmento serán los siguientes:

Para el horario regular:

- Padres de familia de niños de 0 a 5 años, que necesiten de un centro de desarrollo infantil.
- Que trabajen en horarios matutino o extendido.
- Que no tengan con quién dejar al cuidado a su hijo/a.
- Que perciba un ingreso aproximado de 600 a 800.
- Que laboren o vivan en el sector sur.
- Que tengan una vida social nocturna.

Para el horario nocturno:

- Padres de familia de niños de 1 a 5 años.
- Que trabajen en horario nocturno o rotativo.
- Que no tengan con quien dejar al cuidado a su hijo/a.
- Que laboren o vivan en el sector sur.

#### 4.7 Matriz FODA

Centro de Cuidado Infantil "Happy Treasures"	<b>Fortalezas:</b> -Procesos técnicos y administrativos de calidad -Cualidades del servicio que se considera de alto nivel -Experiencia de recursos humanos -Disponibilidad de horario	<b>Debilidades:</b> -Ser nuevo en el mercado -Poca accesibilidad a créditos
<b>Oportunidades:</b> -Regulaciones a favor -Mercado mal atendido -Necesidad del servicio -Inexistencia de competencia -Aumento en la PEA por parte de madres de familia	<b>F+O</b> -Establecer una estrategia de marketing para captar a posibles clientes mal atendidos. -Campaña de marketing para dar a conocer el nuevo servicio.	<b>D+O</b> -Crear conciencia del cuidado infantil de calidad es de mayor beneficio para el desarrollo de los niños. -Establecer seguridad para los padres de familia en favor de crear confianza.
<b>Amenazas:</b> -Ingreso de nuevos competidores -Adaptación de los competidores actuales al servicio que se ofrecerá	<b>F+A</b> -Posicionarnos en la mente de los clientes vía campañas de marketing.	<b>D+A</b> -Enfoque en la calidad del servicio.

**Gráficos 2 Matriz FODA  
Elaborado por el Autor**

## **4.8 Investigación de Mercado**

### **4.8.1 Método**

Como métodos de investigación de mercado para evaluar la propuesta se escogieron métodos cuantitativos como es el caso de la encuesta y cualitativos como es la entrevista a expertos y el grupo focal.

### **4.8.2 Diseño de la Investigación**

#### **4.8.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)**

##### **Objetivo General**

Determinar el grado de aceptación de una guardería de calidad que ofrezca el servicio de cuidado nocturno.

##### **Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de conocimiento de las personas acerca de los centros de cuidado infantil.
- Determinar los factores de mayor importancia para los padres de familia al cuidado de sus hijos.
- Determinar la frecuencia con la que los padres que trabajan en horarios regulares necesitan el servicio en horario nocturno.
- Determinar la necesidad del servicio para los padres de familia.
- Determinar el método de cobro preferido para el servicio.

#### **4.8.2.2 Tamaño de la Muestra**

Basados en el censo del INEC 2010 para el número de habitantes de Guayaquil.



Habitantes: 2'350,915 Parroquia Ximena: 546,254

Edad: 25 – 44 años. 29%

NSE: medio – medio alto (B y C+). 34%

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Tamaño de la población: 54,194

Tamaño de la muestra: 384 personas.

#### **4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos**

##### **4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

En la investigación como técnica exploratoria se realizó un grupo focal a personas con necesidad de un centro de cuidado infantil con diferentes horarios de necesidad (regular y nocturno) y además dos entrevistas a profundidad; una a la Srta. Sonia Escobar (Lcda. En Párvulos) profesora del área Inicial de la Unidad Educativa Américo Vespucio y a la Mgs. Liliana Arias Directora de Ciencias de la Educación: Mención Parvularia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, ambos para ver la necesidad del servicio y los factores de mayor relevancia para los padres.

##### **4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)**

Para esta parte de la investigación se realizó la encuesta a padres de familia con hijos menores a 5 años que se encuentran en el perfil del mercado al que se desea llegar.

#### 4.8.2.4 Análisis de Datos

Los datos conseguidos en la encuesta son los siguientes:

Pregunta 1. Cuantas veces al mes sale por la noche a distraerse y necesita el cuidado de su hijo/a? (cine, fiesta, comer, etc.)

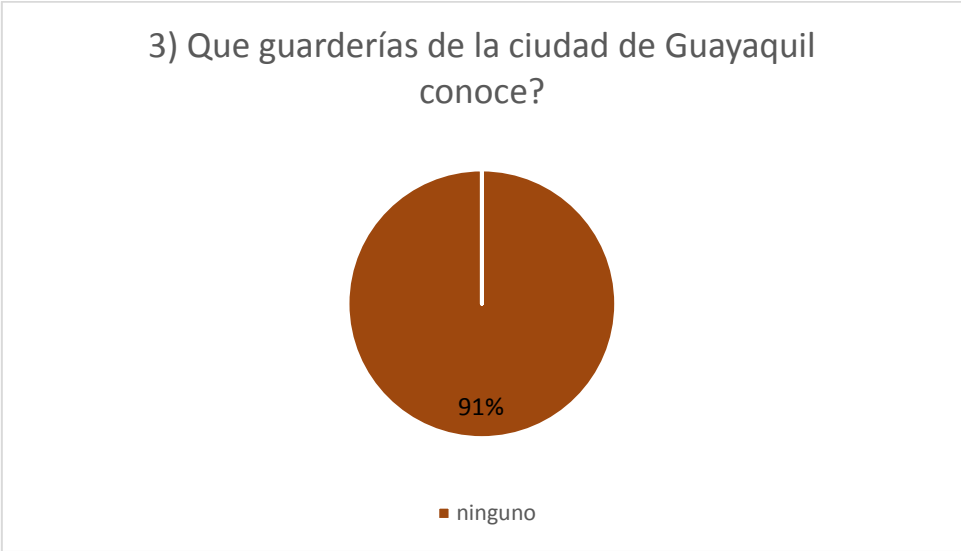


**Gráficos 3 Salidas al mes**  
**Elaborado por el Autor**

Pregunta 2. ¿Conoce usted de algún centro de cuidado infantil con horario nocturno?

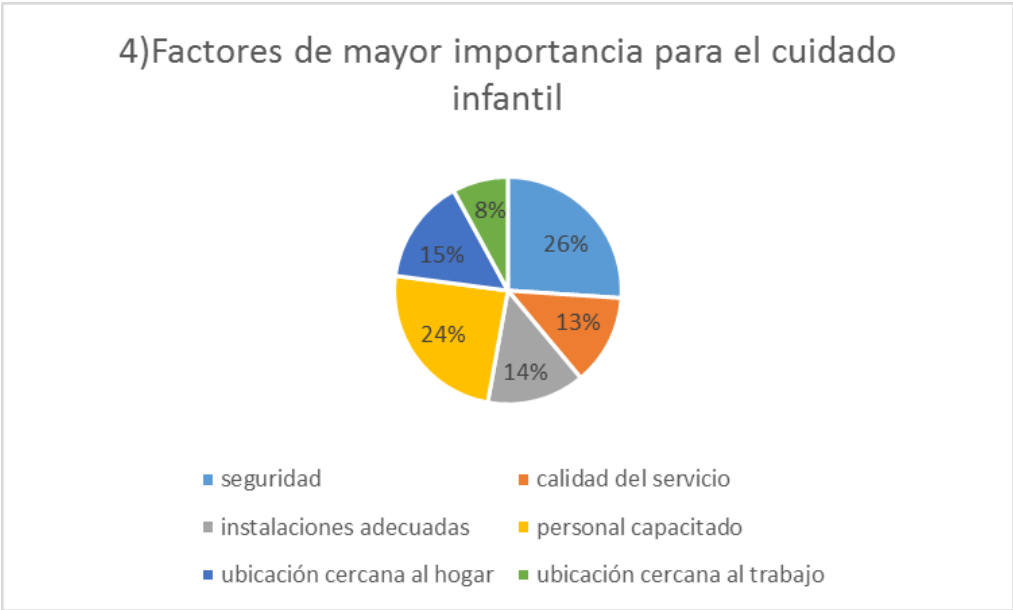
De esta pregunta el 100% de las personas encuestadas contestaron que no conocen algún centro con horario nocturno, ya que no existe en la ciudad de Guayaquil este tipo de servicio.

Pregunta 3. ¿Qué guarderías en la ciudad de Guayaquil conoce que existan?



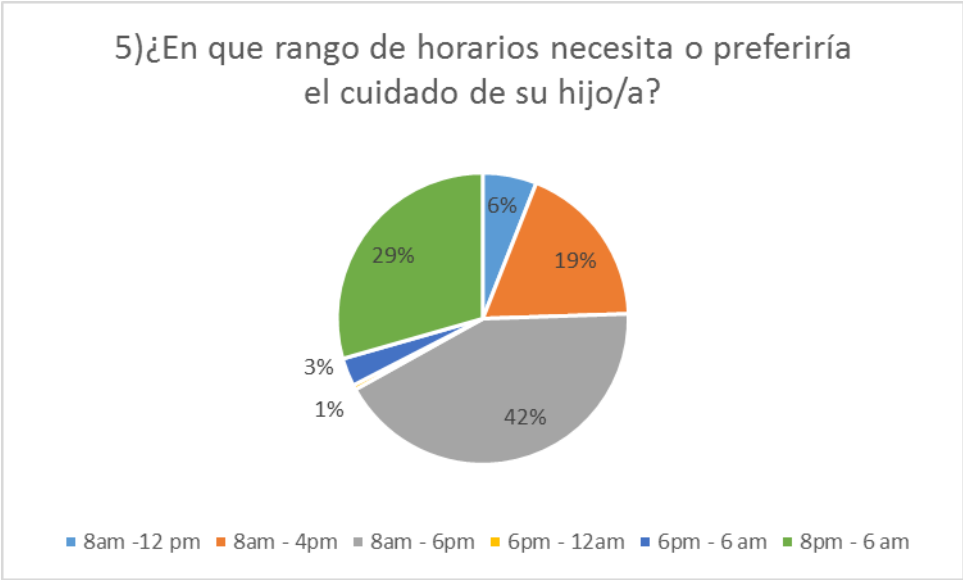
**Gráficos 4 Guarderías de la ciudad de Guayaquil**  
**Elaborado por el Autor**

Pregunta 4. De tener la necesidad de dejar al cuidado a su hijo/a ¿Qué factores serían de mayor importancia?



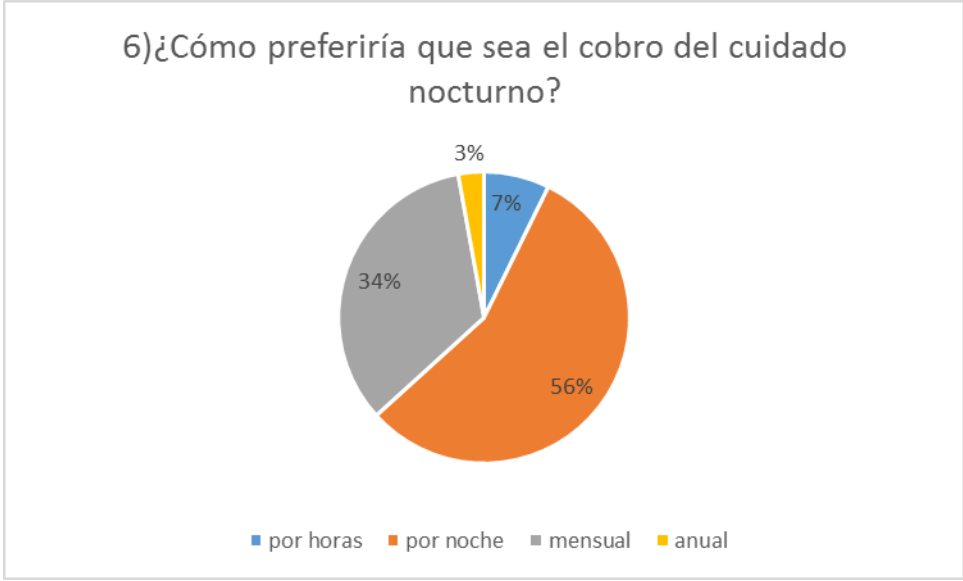
**Gráficos 5 Factores de mayor importancia**  
**Elaborado por el Autor**

Pregunta 5. ¿En qué rango de horarios necesita o preferiría el cuidado de su hijo/a?



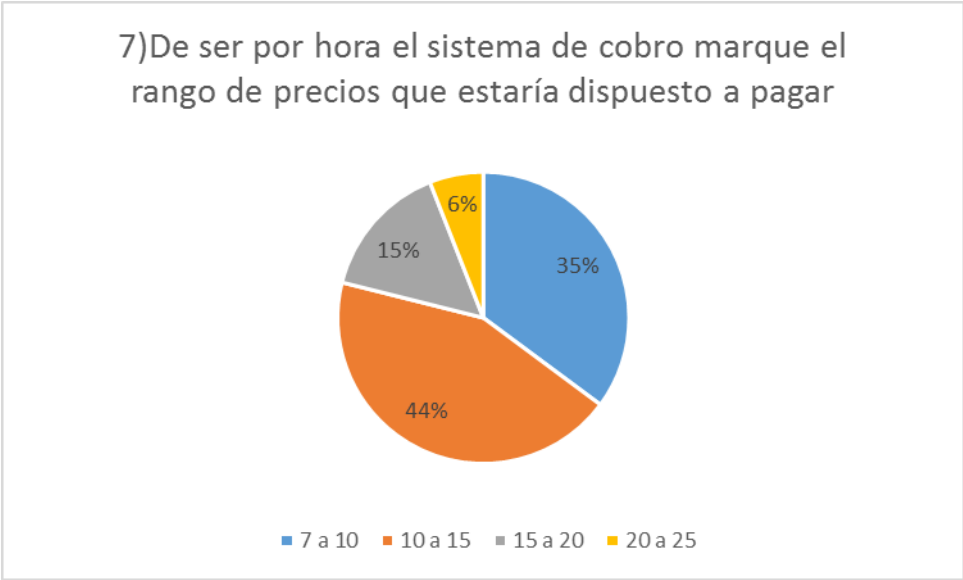
**Gráficos 6 Rango de horarios**  
Elaborado por el Autor

Pregunta 6. ¿Cómo preferiría que sea el cobro del cuidado nocturno?



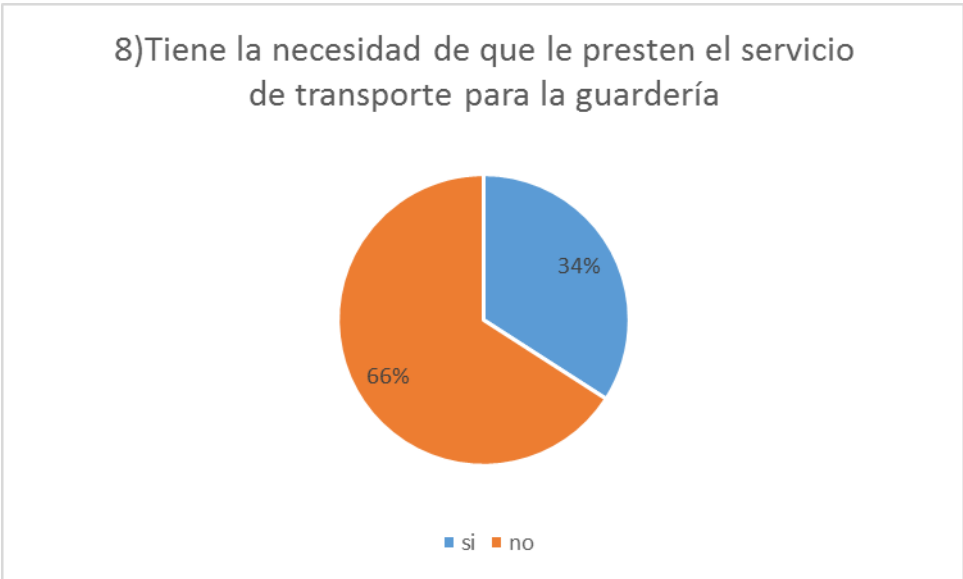
**Gráficos 7 Preferencia del cobro en cuidado nocturno**  
Elaborado por el Autor

Pregunta 7. De ser por hora el sistema de cobro marque el rango de precios que estaría dispuesto a pagar.



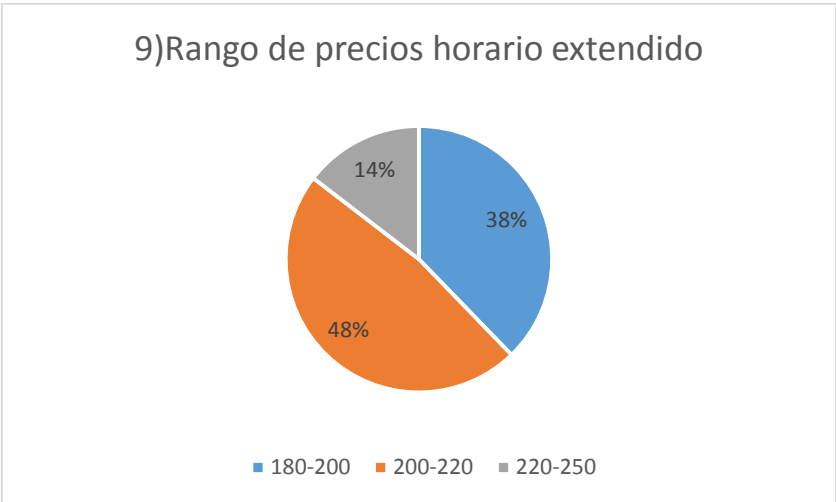
**Gráficos 8 Rango de precios dispuestos a pagar**  
**Elaborado por el Autor**

Pregunta 8. ¿Tiene la necesidad de que le presten el servicio de transporte para la guardería?



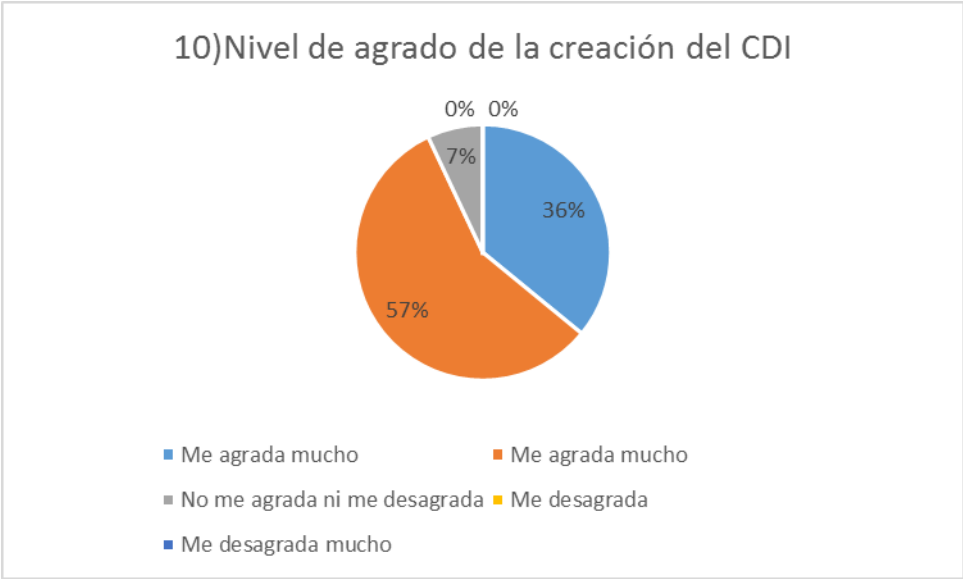
**Gráficos 9 Necesidad de transporte**  
**Elaborado por el Autor**

Pregunta 9. En un horario extendido de 8:00 a 18:00 ¿Qué rango de precios le parece más aceptable para el cobro de mensualidad?



**Gráficos 10 Rango de precios horario extendido**  
**Elaborado por el Autor**

Pregunta 10. Marque su nivel de agrado con la creación de una guardería con horario nocturno.



**Gráficos 11 Nivel de agrado**  
Elaborado por el Autor

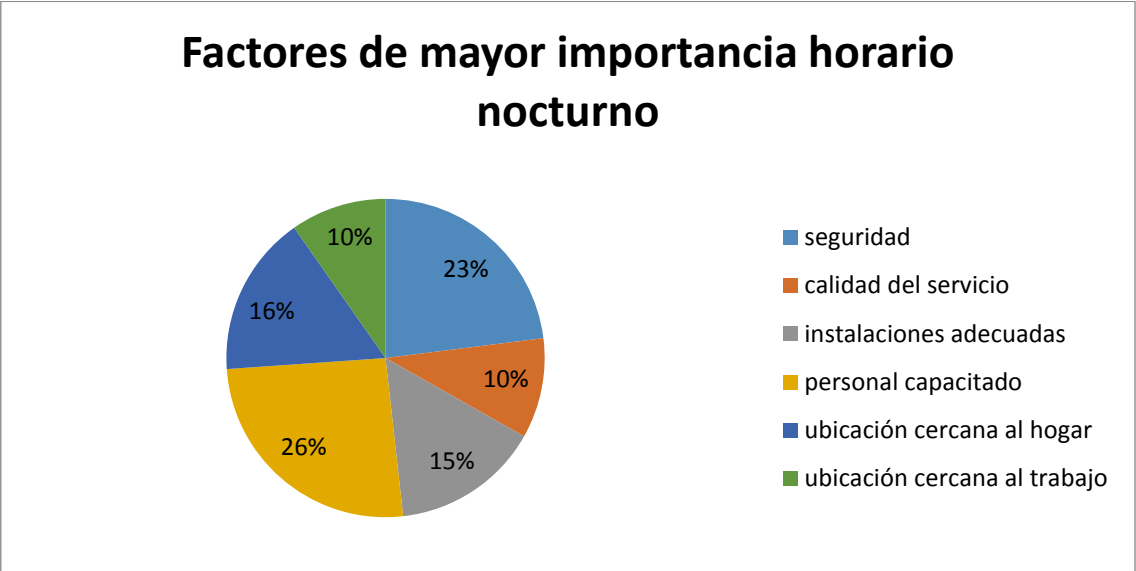
Pregunta 11. ¿Qué servicios adicionales le agradecería se oferten en una guardería o centro de desarrollo infantil? (Marque dos)



**Gráficos 12 Actividades adicionales**  
Elaborado por el Autor

Gráficos de información relevante para las personas que laboran en horario nocturno:

Pregunta 4.



**Gráficos 13 Factores de importancia horaria nocturna**  
Elaborado por el Autor

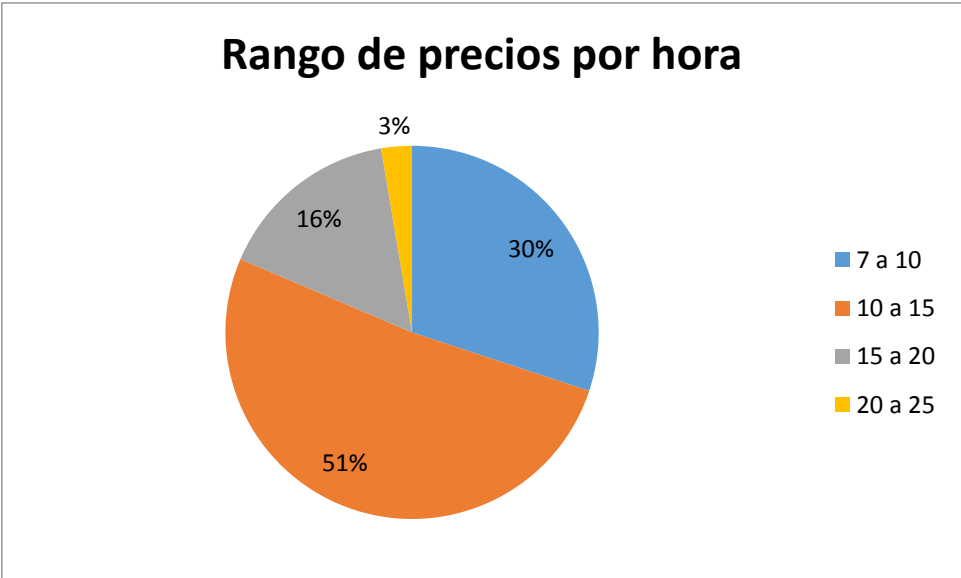


Pregunta 6.



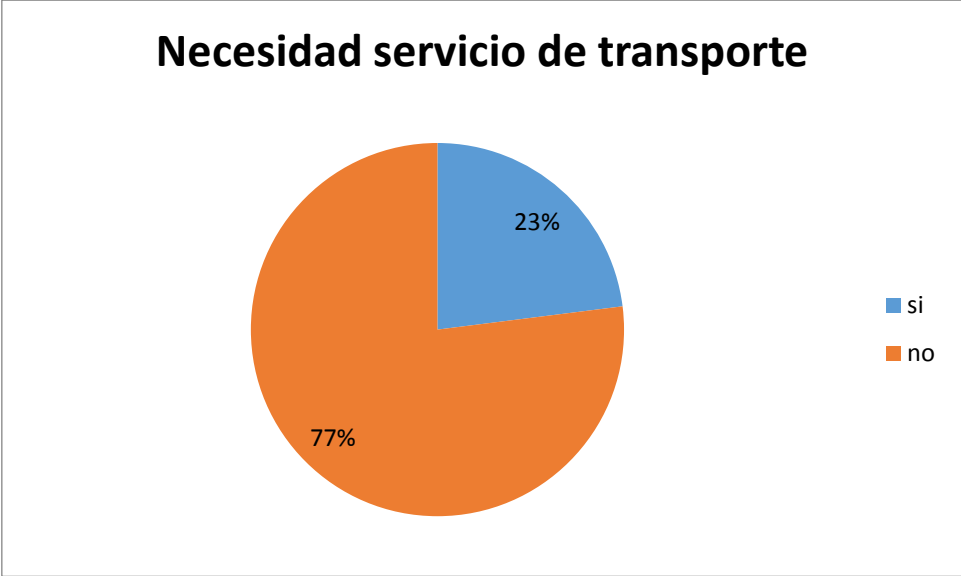
**Gráficos 14 Preferencia de cobro horario nocturno**  
Elaborado por el Autor

Pregunta 7.



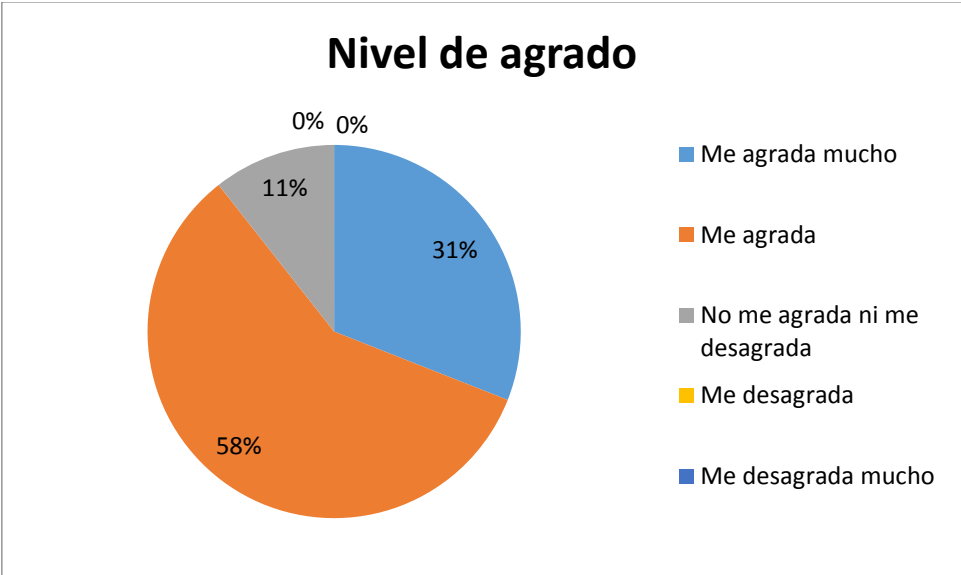
**Gráficos 15 Rango de precios por hora horario nocturno**  
Elaborado por el Autor

Pregunta 8.



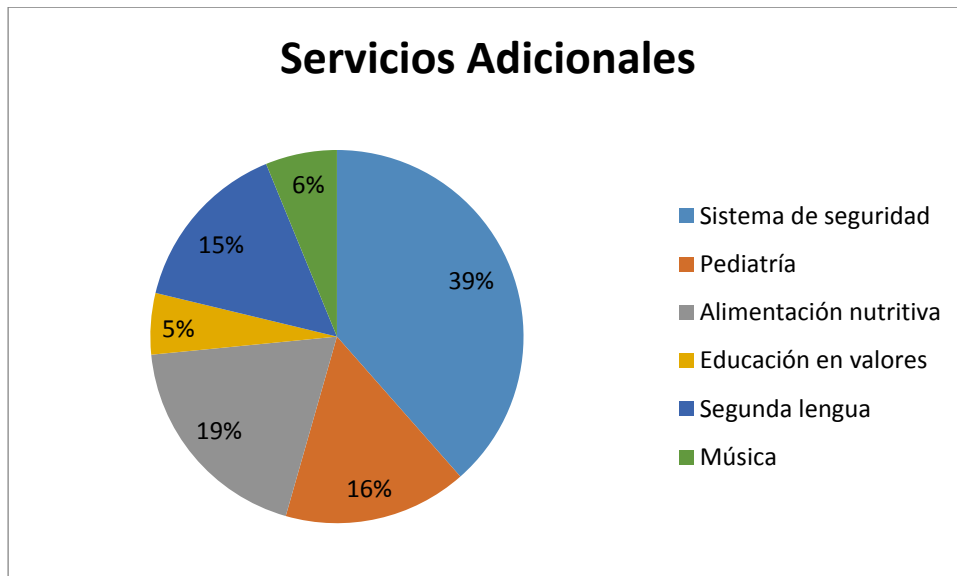
**Gráficos 16 Necesidad servicio de transporte horario nocturno**  
Elaborado por el Autor

Pregunta 10.



**Gráficos 17 Nivel de agrado horario nocturno**  
Elaborado por el Autor

Pregunta 11.



**Gráficos 18 Servicios Adicionales horario nocturno**  
**Elaborado por el Autor**

#### **4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados**

En resumen, de los datos obtenidos en la encuesta se detalla lo siguiente:

- El porcentaje de personas que salen al menos una vez al mes es mayoría con el 51%, pero entre dos a cinco veces se encuentra el 45% de los encuestados.
- Que no existe conocimiento acerca de centros de cuidado infantil con horario nocturno.
- Que en su gran mayoría las personas no conocen el nombre de guarderías o centros de desarrollo infantil.
- Que los dos factores de mayor importancia para el cuidado de los infantes son: la seguridad y el personal capacitado.
- Que en su mayoría preferirían el cobro por noche, pero también una

parte significativa prefiere que sea de manera mensual ya que en el mercado se encuentran personas que necesitan el servicio todos los días.

- El nivel de agrado de la creación del centro es de un 93% entre los que les agrada mucho y las personas que les agrada.
- Como servicios adicionales destacan: el sistema de seguridad, segunda lengua, alimentación nutritiva y la educación en valores.

De acuerdo a lo que dijeron los padres de familia que laboran en el horario nocturno.

- La seguridad y el personal capacitado son los dos factores de mayor importancia con el 23 y el 26 por ciento respectivamente.
- El 96% de ellos prefiere el cobro de manera mensual y el 4% restante de manera anual.
- El 51% prefiere el rango del valor por hora de 10 a 15 dólares.
- El 77% no tiene necesidad del servicio de transporte.
- Al 58% le agrada la creación del centro y al 31% le agrada mucho la creación del mismo.
- Como servicios adicionales: El sistema de seguridad esta primero con el 51% seguido por la alimentación nutritiva con el 19% y segunda lengua con el 16%

#### **4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Las conclusiones de acuerdo a las encuestas que se pueden obtener son las siguientes:

- Que en su mayoría en la mente de los padres de familia no se encuentra

marcado nombre de guarderías ya que el 91% no mencionó ninguno.

- Que el 56% prefiere el cobro por noche y el 34% de manera mensual, esto se debe a que las personas con horarios laborales regulares cuando salgan preferirían el cobro por noche mientras que las personas que laboran en horario nocturno prefieren el cobro mensual.
- Que el valor que se encuentran dispuestos a pagar los padres de familia por hora más aceptado es de 10 a 15 dólares con el 44%, lo que sería apropiado de cobrar en el caso de que sea por horas, pero por noche o de manera mensual habría que manejar otro valor.
- Que el 66% no necesita el servicio de transporte, por lo que no sería un factor fundamental para el servicio, pero se puede considerar ofertarlo de acuerdo a los clientes que ingresen.
- Que el valor para el servicio regular de mayor aceptación fue entre 200-220 con el 48%.

De acuerdo a las personas con el horario nocturno:

- Siguen siendo de mayor importancia la seguridad y el personal capacitado.
- El cobro debe ser de manera mensual.
- El rango de precios preferenciales por hora es de 10 a 15 dólares.
- La gran mayoría no tiene la necesidad del servicio de transporte.
- El 89% siente agrado ante la creación del centro.
- Y el servicio adicional de mayor importancia para los padres de familia es el sistema de seguridad.

#### **4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

De acuerdo a las encuestas y grupo focal los factores de mayor importancia a destacar del servicio deben ser la seguridad y la capacidad del personal, que el servicio de transporte se puede brindar, pero no es necesario y ofrecer varias modalidades de pago debido a quienes se les va a ofrecer el

servicio y que eso no oferta la competencia, adicional a esto en las actividades adicionales hay factores que ya se ofrecen en el mercado pero se puede hacer énfasis en la calidad y ofrecer el sistema de seguridad y la educación en valore que no existen adicional a la alimentación nutritiva para los niños.

Como punto a destacar de la entrevista realizada es que el servicio en el horario nocturno si es una necesidad, pero hay que saber transmitir la confianza a los padres de familia a través del personal.

De acuerdo a los resultados obtenidos se planteará diferentes rangos de horarios en el servicio para satisfacer la necesidad de cada uno de los clientes, en cuanto al precio del servicio en horario matutino y extendido debería ser orientado a la competencia, dado que la diferenciación no es mayor, para el servicio en el horario nocturno debido a que no existe competencia ofrecer precios de penetración con un margen de ganancia mínimo por tres meses para atraer a los clientes.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **5. PLAN DE MARKETING**

### **5.1 Objetivos: General y Específicos**

#### **Objetivo General:**

Diseñar un plan de marketing con las estrategias adecuadas para posicionar el nombre y la calidad del servicio brindado por el centro de cuidado infantil “Happy Treasures” y como el primer centro que ofrezca el cuidado infantil en horario nocturno.

#### **Objetivos Específicos:**

- Lograr que el mercado conozca el servicio en horarios nocturnos a través del uso de la publicidad efectiva.
- Establecer en la mente del consumidor el nombre del centro de cuidado infantil como uno de alta calidad a través del servicio brindado y la publicidad adecuada en redes.
- Acaparar al menos el 1% del mercado actual en el servicio de cuidado infantil en horario normal al cabo del cuarto año.
- Generar fidelización por parte de los clientes y mantener el nivel de satisfacción del servicio brindado a través de entrevistas con los padres.

#### **5.1.1 Mercado Meta**

El mercado meta del centro de desarrollo infantil “Happy Treasures” son hombres y mujeres que vivan o trabajen en el sector sur de la ciudad de Guayaquil entre 25 a 44 años que sean padres de familia de niños y niñas entre 6 meses de edad a 5 años que necesiten el cuidado infantil dentro de cualquier horario del día y de la noche.



### **5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración**

La estrategia a utilizar es la de diferenciación, ya que el servicio que se desea brindar de cuidado infantil se dará en horario normal y nocturno, debemos enfocarnos en la calidad del servicio, en las cualidades del mismo y en el mercado al que se va a atender en el horario nocturno ya que son personas que laboran en esos horarios y personas que van a salir a distraerse. Para lo cual se va a realizar la promoción adecuada del servicio.

### **5.1.1.2 Cobertura**

La cobertura del servicio será en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Ximena.

## **5.2 Posicionamiento**

Mediante las observaciones realizadas a la industria educativa en la etapa preescolar, se determina que los centros de cuidado infantil en el sector sur en la ciudad de Guayaquil, tienen una oferta educativa similar, y a pesar de los años que puedan llevar en el mercado, no están posicionados en la mente del consumidor como tal, sino más bien que se relacionan a los antes conocidos como Jardines o Guarderías, mas ninguno ocupa el lugar de centro de cuidado infantil integral, es por esto que Happy Treasures, tiene la oportunidad para establecerse como líder en el área.

Se conoce como posicionamiento al espacio que un producto o marca ocupa en la mente del consumidor en relación a los competidores del mismo, es por esto que, se considera de primordial importancia determinar un tipo de

posicionamiento para el Centro Infantil en los dos segmentos a los que atiende, con el fin de que el plan de marketing esté orientado y dirigido a ello.

Siendo así que, para el segmento de mercado matutino, se posicionará con un valor diferencial y para el horario nocturno, se establecerá como el pionero en el sector.

Happy Treasures, nace de la idea de cuidar y asegurar un desarrollo integral tanto a nivel intelectual, corporal, emocional y espiritual del tesoro máspreciado de cada familia, sus hijos, de ahí el nombre que identifica al centro, además de ser el único centro con horarios de cuidado nocturno.

El eslogan con el que se identificará a Happy Treasures es “calidad y tranquilidad para ti y el tesoro de la casa”, el mismo que expresa claramente lo que el centro proporciona. Mediante esta frase, se logrará que el centro se posicione como un lugar confiable y de calidad para dejar a los niños.

Con el fin de dar a conocer las características esenciales de Happy Treasures, se desarrollará una campaña publicitaria vía redes sociales, activaciones en el punto donde se va a ofrecer el servicio y oferta mediante flyers en las empresas del sector, las que tengan jornadas diurnas y con mayor énfasis en las nocturnas.

Happy Treasures atiende a un segmento de mercado con poder adquisitivo medio, medio alto. Los mismos que puedan costear el servicio que se va a brindar y que necesiten el cuidado de su infante menor a cinco años.

La clave para posicionar una marca es tener una imagen visual impactante y que genere reacciones positivas en el posible cliente, es por esto que los se

han desarrollado los siguientes símbolos identitarios:



**Gráficos 19 Logotipo  
Elaborado por el autor**

Se ha escogido los colores azul y verde por la calma y seguridad que se desea comunicar hacia los padres de familia.

### **5.3 Marketing Mix**

#### **5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios**

Como estrategia de la entrega del servicio el CDI “Happy Treasures” se centrará en evidenciar las características distintivas del servicio de calidad como la seguridad y calidad del personal.

Los productos que se ofertarán, harán referencia a los distintos servicios a ofrecer; los cuales son:

Servicio de horario regular o extendido:

Servicio de Guardería o educación Inicial: En el horario de 8:00 a 12:00.

Servicio de Guardería con horario extendido: En el horario de 8:00 a 18:00.

Para los servicios brindados en este horario se ofertará una educación integral para los niños orientado en los tres aspectos fundamentales de la persona. Se realizarán actividades de estimulación temprana, se hará énfasis en la educación en valores, el personal que brindará el servicio estará calificado y será capacitado por la institución, la alimentación será nutritiva, habrá enseñanza del idioma inglés y la calidad de atención al cliente (para los padres de familia).

Servicio de Guardería en horario nocturno: Con horario de 19:00 a 8:00.

Este servicio contará con el personal capacitado para el cuidado de los niños, se realizarán actividades de estimulación y se ofrecerá la merienda y el desayuno nutritivo, y el sistema de seguridad vía cámaras para que los padres de familia puedan observar lo que sucede en el centro en todo momento.

Servicio de Guardería por horas en horario nocturno: Con horario de 19:00 a 8:00.

Este servicio que se ofertará a los padres de familia que van a salir a distraerse, contará con el mismo cuidado y actividades que el anterior de acuerdo a las horas en la que se deje a los niños.

#### **5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

Este ítem no aplica a esta propuesta por tratarse de un servicio.

### 5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

Tabla 9 Profundidad y Amplitud de línea

Profundidad	Amplitud
	Guardería
	jornada regular
	jornada extendida
	Jornada nocturna
	Por horas

Elaborado por el Autor

### 5.3.1.3 Marcas y Submarcas

La empresa no poseerá marcas ni submarcas, se hará el registro del logo en el IEPI para protección de la identidad e imagen.

### 5.3.2 Estrategia de Precios

La estrategia de precios a utilizar será la orientada a la competencia, se manejará un precio similar al de la competencia, pero va a ser un poco más elevado debido a que la atención será más personalizada para los niños y se realizará estrategias de marketing adecuadas para llevar a los clientes el concepto de calidad del centro.

### 5.3.2.1 Precios de la Competencia

**Tabla 10 Precios de la Competencia**

Cuadro de competidores directos			
Competidor	Dirección	Matrícula	Pensión(Guardería)
MANUELA CAÑIZARES(Rondin)	La D #905 entre Amarilis Fuentes y Bogotá	90	180
PLAZA DAÑIN	Noguchi 2802 y Azuay	80	150-210

**Elaborado por el Autor**

### 5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo del mercado meta es de un nivel socioeconómico medio y medio alto por el sector y por la calidad en el servicio debe cumplir con esos requisitos.

### 5.3.2.3 Políticas de Precio

Los precios serán de la siguiente manera:

Para el servicio de la jornada matutina será de \$170 dólares, para la jornada extendida será de \$220 dólares, la jornada nocturna será de \$330 dólares y el servicio por hora será de \$12 para la jornada nocturna.

### 5.3.3 Estrategia de Plaza

Se ubicará en el sector sur debido a la inexistencia de una guardería de calidad en el sector con horario extendido y adicional el servicio nuevo del cuidado en horario nocturno.

#### 5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

El punto de venta para el servicio será en las instalaciones del centro de cuidado infantil, y también se ofrecerá el poder hacer reservas vía la página web.

##### 5.3.3.1.1. Distribución del Espacio



**Gráficos 20 Distribucion del Espacio  
Elaborado por el Autor**

### **5.3.3.1.2. Merchandising**

En el lugar de recepción donde la secretaria se encarga de recibir a las personas se encontrarán trípticos con la información acerca del centro y los paquetes de servicios, se realizarán eventos para diferentes días importantes durante el año.

### **5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial**

#### **5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

El canal de distribución a aplicarse para el servicio será directo, no se necesitarán intermediarios para la venta de este.

#### **5.3.3.2.2. Logística**

Logística de alimentos:

Para ofrecer una alimentación nutritiva se va a externalizar esta parte del servicio contratando una empresa de catering.

Pasos:

-Se procede a ingresar la lista de niños que van a comer y cuantas comidas por niño.

-Se envía la orden a la empresa de catering

-Se receipta el pedido en la mañana.

-Se sirve los alimentos a los niños y se almacena la comida de las otras horas.



Logística de insumos:

Se realizará una compra anual para los materiales a utilizar durante el periodo.

#### **5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

Pre venta: Como pre venta se ofertará el servicio mediante las redes sociales, se atenderá vía telefónica y de manera personal con las visitas a las instalaciones.

Post venta: Se comunicarán las actividades en redes sociales y en la página web, se tendrá entrevistas cortas con los padres de familia por parte de la directora del centro para medir la satisfacción del servicio de parte de los padres de familia y se realizarán llamadas telefónicas para medir la satisfacción de los clientes.

Quejas y Reclamaciones: Los padres podrán escribir mediante correo o acercarse al centro por cualquier tipo de disconformidad del servicio.

### **5.3.4 Estrategias de Promoción**

#### **5.3.4.1 Promoción de Ventas**

**Para los padres con horario regular o extendido:**

Se efectuará descuento para los padres que matriculen a los niños en el periodo lectivo de la Región, se efectuará un descuento cuando se realice el pago anual y un descuento por familiares. Adicional a esto para los que utilicen el servicio en horario nocturno por noche u horas, en las reservas vía página web obtendrán un descuento y se les ofertará promociones para días

de eventos en la ciudad.

### **Para los padres con horario nocturno:**

Se realizarán descuentos para los padres que hagan el pago anual; se ofertará un descuento de los tres primeros meses para los padres de familia en inscribir a sus hijos en la jornada nocturna.

#### **5.3.4.2 Venta Personal**

La venta del servicio será de manera directa, ya que se ofertará por diferentes medios, pero para concretar la adquisición del mismo deberán acercarse a las instalaciones para la inscripción del niño y el pago posterior en la entidad bancaria.

#### **5.3.4.3 Publicidad**

##### **5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

El concepto que se quiere transmitir a los padres de familia es la seguridad de sus hijos y la calidad en el servicio por lo cual se diseña el siguiente slogan: "Calidad y tranquilidad para ti y el tesoro de la casa", haciendo referencia al nombre del CDI "Happy Treasures".

##### **5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL**

Como estrategias ATL tenemos lo siguiente:

Se promocionará en La Revista de El Universo dos veces al año: por periodo de finalización de la etapa escolar para conocimiento de que existe una institución dedicada a brindar el servicio y un mes antes del comienzo del periodo lectivo.

Además, se promocionará el servicio en el programa en 'En Contacto' del canal Ecuavisa.

Como estrategias BTL:

Se va a utilizar la entrega de los flyers y el manejo de las redes como Facebook e Instagram para promocionar el servicio. Stand de información en las diferentes empresas del sector de manera trimestral.

#### **5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento**

Como estrategia de lanzamiento se promocionará el servicio en el programa En Contacto con un pediatra para crear concientización de la seguridad del centro, vía redes sociales y en prensa escrita se ofrecerá un día de visita al centro para que conozcan las instalaciones los padres de familia.

#### **5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

**Tabla 11 Plan de Medios**

Medio	Costo	# de pautas/mes	inversión mensual	meses a invertir	Gasto/año
Flyers	0,07	2000	140	2	280
Pág web	1500	1	1500	1	1500
Publicidad La Revista	1200	1	1200	2	2400
Publicidad En contacto	1000	2	2000	1	2000
Redes Sociales:Facebook	100	2	200	3	600
Instagram	200	2	400	2	800
Manejo de redes	300	1	300	12	3600
Total					11180

**Elaborado por el Autor**

#### **5.3.4.4 Relaciones Públicas**

Se gestionarán convenios con instituciones públicas y privadas que sirvan de catapulta para promover al centro infantil y extender sus servicios al

mayor número de clientes posibles, como: Latienvases, Hospital Teodoro Maldonado Carbo, Contecon, El Universo, De Prati, Fadesa; mediante un stand de información que se ubicará de manera trimestral.

#### **5.3.4.5 Marketing Relacional**

Se promoverá la integración familiar mediante actividades organizadas en la institución por motivos de situaciones especiales, por ejemplo: día de la madre, día del padre, día del niño, y demás.

#### **5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce**

La empresa no realizará E-commerce, aunque se podrá realizar reservas vía la página web para la jornada nocturna y se atenderá cualquier inquietud.

##### **5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.**

Detalle de la promoción digital de los competidores

**Tabla 12 Promoción Digital Competidores**

<b>Competidor</b>	<b>Página Web</b>	<b>Redes Sociales</b>
<b>Manuela Cañizares(Rondin)</b>	No tiene	No tiene
<b>Plaza Dañin</b>	No tiene	Facebook e Instagram

**Elaborado por el Autor**

Siendo Plaza Dañin el único que realiza promoción vía redes sociales detallamos que tiene 240 me gusta a la actualidad, si hay una interacción con los seguidores y tiene una calificación de 4,8 puntos. En Instagram cuenta con 269 seguidores y dos publicaciones. Lo que podemos detallar de este competidor es que en cuanto a promoción digital tiene agrado de parte de sus seguidores en Facebook y es la red que más utiliza.

#### **5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales**

La empresa contará con su página web donde se encontrará información acerca de los diferentes servicios que se ofertarán, quiénes somos, misión, visión de la empresa, una galería de las fotos compartidas en las redes(Facebook) y se podrán hacer reservas.

En referencia a las redes sociales se tendrá una cuenta en Facebook y una en Instagram donde se compartirá contenido del centro, información y fotos de las diferentes actividades realizadas, además se pautará en ambas redes para llegar a dar a conocer el centro a más personas.

### 5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción



Gráficos 21 Cronograma Actividades Promoción  
Elaborado por el Autor

## 5.4 Presupuesto de Marketing

Tabla 13 Presupuesto de Marketing

CANAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PUBLICIDAD</b>					
REVISTAS DE CONSUMO	2.400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84
LA REVISTA(UNIVERSO)	2.400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84
TELEVISION	2.000,00	2.040,00	2.080,80	2.122,42	2.164,86
ecuavisa	2.000,00	2.040,00	2.080,80	2.122,42	2.164,86
REDES SOCIALES	700,00	714,00	728,28	742,85	757,70
INSTAGRAM	400,00	408,00	416,16	424,48	432,97
FACEBOOK	300,00	306,00	312,12	318,36	324,73
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	<b>5.100,00</b>	<b>5.202,00</b>	<b>5.306,04</b>	<b>5.412,16</b>	<b>5.520,40</b>

Elaborado por el Autor

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## **6. PLAN OPERATIVO**

### **6.1 Producción**

#### **6.1.1 Proceso Productivo**

En el Centro de Desarrollo Infantil por ser un lugar de prestación de servicios se describirá el proceso para este:

Contacto con el padre o madre de familia: El padre de familia conoce acerca del servicio mediante uno de los diferentes medios de difusión. La secretaria presenta los servicios con sus horarios y tipos de pago y muestra las instalaciones para luego dirigirlo a la oficina de la directora general para la entrevista.

Entrevista con el padre o madre de familia: Con la directora general del centro los padres tienen una conversación más profunda para conocimiento del centro.

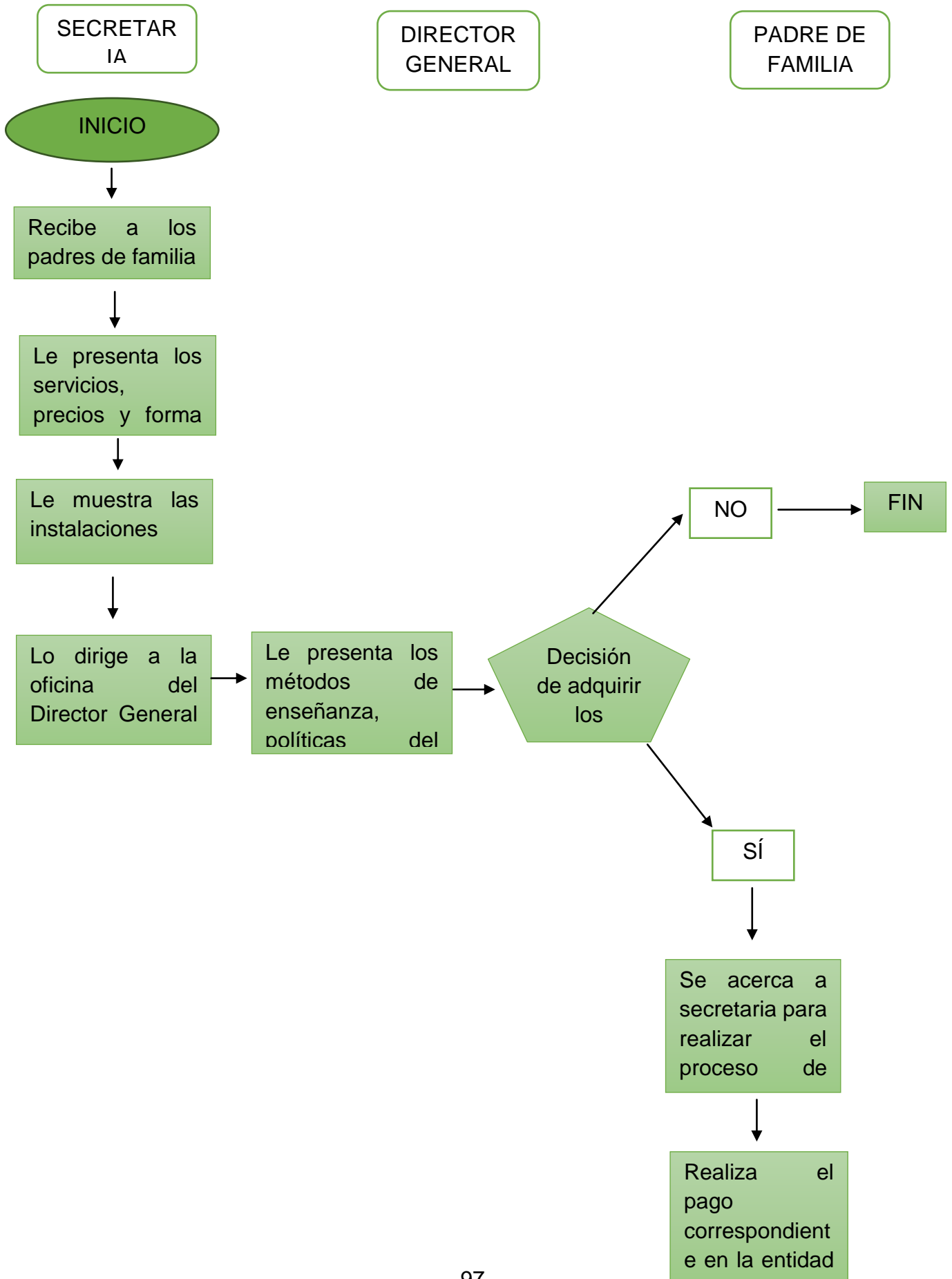
Decisión del padre o madre de familia: Si el padre de familia decide inscribir a el/la niño/a se lo dirige a secretaría donde se realizará la inscripción del niño/a y se establecerá la forma de pago del servicio.

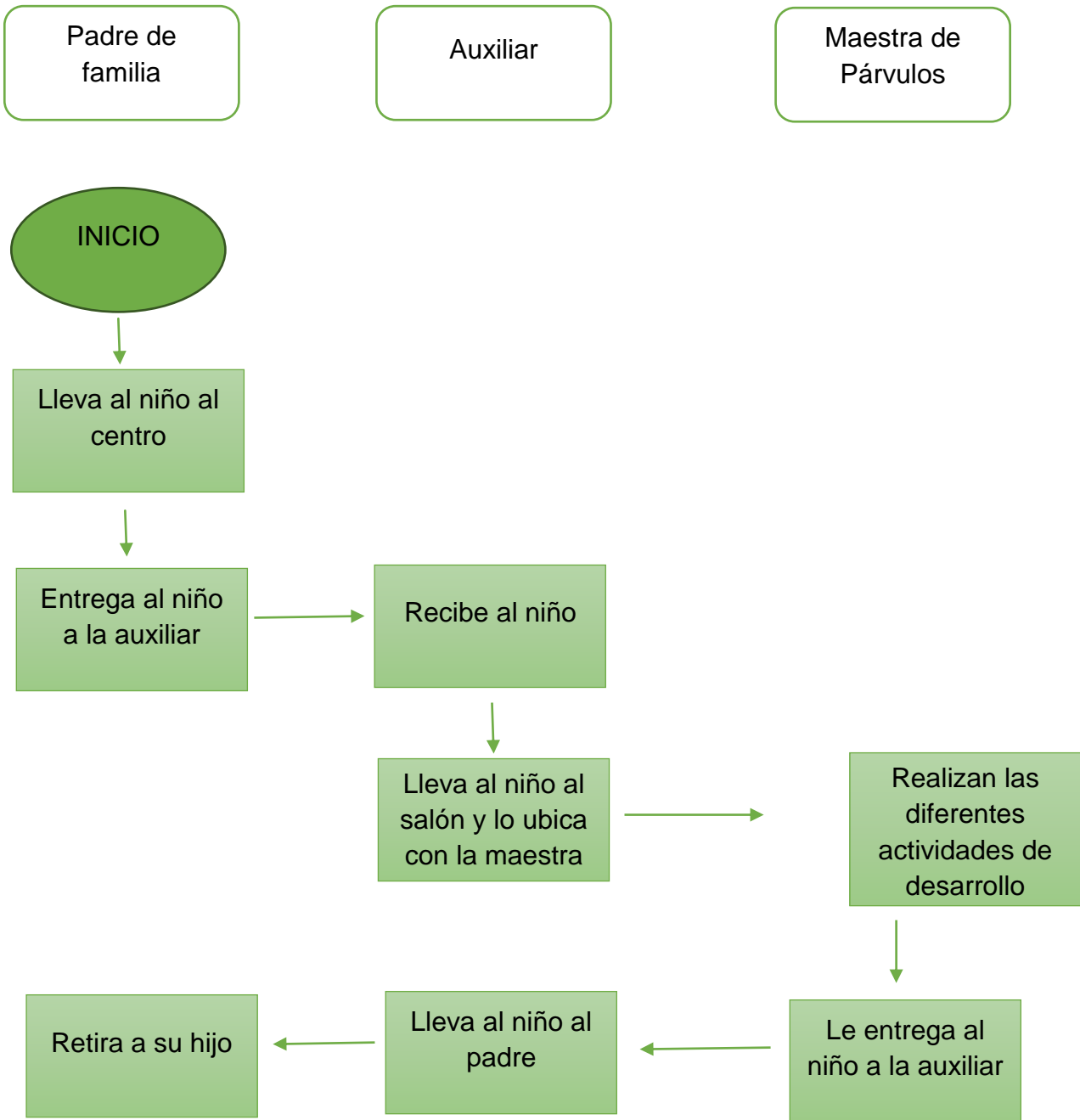
Asistencia al centro del niño/a: El niño o la niña asiste de manera regular a un horario establecido con los padres de familia.

Se explicarán el proceso de las actividades por las cuáles pasan los niños de manera estándar: Proceso de compra y proceso de entrega del servicio.



### 6.1.2 Flujogramas de procesos





### 6.1.3 Infraestructura

**Tabla 14 Infraestructura**

alquiler del local		1
escritorio de oficina		2
Archivador		1
computadora de escritorio		2
Teléfonoinalámbrico		2
Impresora		1
silla giratoria		2
Sillas		100
counter para secretaria		1
Repisa		1
Infocus		1
pantallas para proyectar		1
Pizarrón		2
Cunas		10
escritorio para aula		2
juego de comedor para niños		3
juego de comedor para personal		1
sillas de comer para bebe		10
piso especial		1
juegos infantiles		4
Microondas		1
Refrigeradora		1
dispensador de agua		1
cuna cambiador		2
mesas		12
Colchonetas		15

**Elaborado por el Autor**

### 6.1.4 Mano de Obra

El personal que formará parte del centro de cuidado infantil será el que se muestra a continuación en la tabla:

**Tabla 15 Mano de Obra**

Mano de Obra		
cargo		N°
Director General		1
Secretaria		1
Psicóloga Infantil		1
Pediatra		1
Educadoras de Párvulos		5
Auxiliar		3

**Elaborado por el Autor**

### **6.1.5 Capacidad Instalada**

**Tabla 16 Capacidad Instalada**

capacidad instalada	110
Jornada diurna	85
Jornada nocturna	25

**Elaborado por el Autor**

## 6.1.6 Presupuesto

Tabla 17 Presupuesto

<b>muebles y enseres</b>			
escritorio de oficina		500	
archivador		125	
silla giratoria		300	
Sillas		875	
counter		280	
Repisa		50	
Cunas		2000	
escritorio para aula		240	
juego de comedor		170	
sillas para bebes		500	
cuna cambiador		350	
Mesas		840	
colchonetas		300	
repisas para salon		250	6780
<b>equipos de oficina</b>			
telefonoinalambrico		110	
microondas		200	
refrigeradora		800	
dispensador de agua		100	
aire acondicionado		5600	6810
<b>equipos de computo</b>			
computadoras de escritorio		2200	
Impresora		250	
Infocus		800	
Pantalla de proyección		80	
juego de cámaras		582,4	3912,4
<b>equipos de trabajo</b>			
pizarrón		190	
kits de gateo y estimulación		250	
juguetes de estimulación		500	
juegos infantiles		2000	2940
<b>Total</b>		20442,4	

Elaborado por el Autor

## 6.2 Gestión de Calidad

### 6.2.1 Políticas de calidad

Las políticas de calidad establecidas para el centro de cuidado infantil serán:

- Desarrollo integral de los niños, medido a través de pruebas que corroboren lo previsto.
- Seguridad en las instalaciones y los procesos a llevar a cabo para la integridad de los niños.
- Control de las clases y el cuidado infantil, presencial de la directora y vía video.

### **6.2.2 Procesos de control de calidad**

- Auditoría de las planificaciones y la utilización de los recursos.
- Visitas a las aulas.
- Evaluaciones mensuales como medición del proceso de enseñanza.
- Capacitación continua para el personal.

### **6.2.3 Presupuesto**

Para el control de calidad por ser procesos realizados por parte del personal, no generan ningún costo adicional.

## **6.3 Gestión Ambiental**

### **6.3.1 Políticas de protección ambiental**

El centro de cuidado infantil Happy Treasures se encontrará comprometido con el cuidado del medio ambiente cumpliendo las siguientes políticas:

- Ahorrar el consumo de agua.
- Reducción en el uso de papel.
- Incentivar una cultura de reciclaje y de importancia del medio ambiente en el personal y los niños.

### **6.3.2 Procesos de control ambiental**

- Se realizarán campañas de sensibilización del consumo de agua y la importancia de su ahorro.
- Uso de medios electrónicos para reducir el uso de papel.
- Implementación de basureros ecológicos en las instalaciones para el adecuado reciclaje de los desperdicios.
- Realización de campañas de reciclaje y la importancia del mismo.

### **6.3.3 Presupuesto**

El presupuesto para la implementación de las políticas ambientales solo se vería afectado por el costo de los tachos ecológicos, que es de \$100.

## **6.4 Gestión de Responsabilidad Social**

### **6.4.1 Políticas de protección social**

Las políticas de protección social a implementarse en el Centro de Desarrollo Infantil Happy Treasures serán:

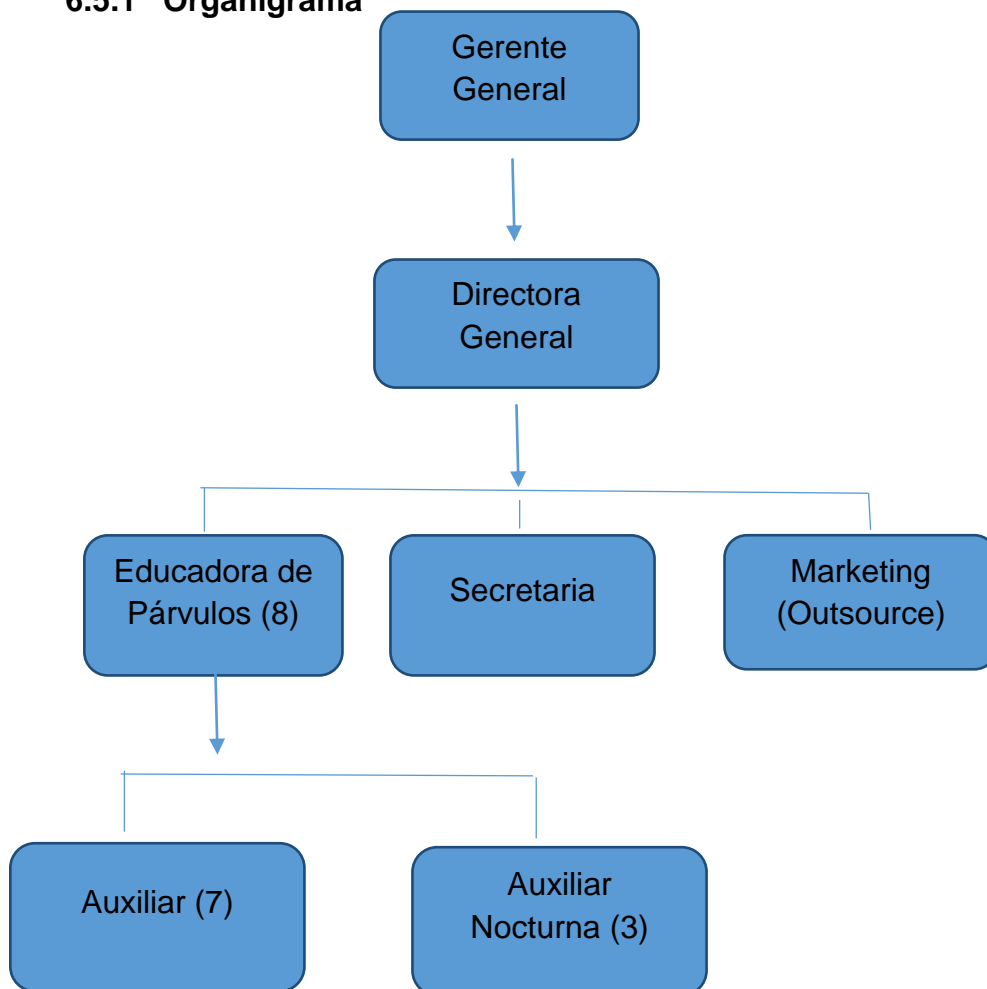
- Incentivar a la asistencia a capacitaciones gubernamentales dirigidas para el personal.
- Realizar capacitaciones particulares al menos dos veces al año para el personal.
- Donaciones al MIES- INFA para época navideña y día del niño.

### **6.4.2 Presupuesto**

El centro deberá incurrir en el gasto de las capacitaciones particulares, que será de \$400 en el primer año ya que las demás políticas no influyen en el presupuesto.

## 6.5 Estructura Organizacional

### 6.5.1 Organigrama



### 6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

**Director General:** Mujer de 23 a 30 años graduada de la carrera de Licenciatura en Párvulos, líder y con experiencia en cuidado infantil.

**Secretaria:** Mujer de 25 a 35 años con cualidades de servicio al cliente y manejo de sistemas informáticos, con al menos 1 año de experiencia en cargos similares.

**Educadora de Párvulos:** Mujer de 22 a 30 años cursando últimos



semestres o graduada de licenciatura en párvulos.

**Auxiliar:** Mujer de 25 a 30 años con experiencia en el cuidado de niños.

### **6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos**

**Director General:** El/La directora/a general se va a encargar de la administración del centro de cuidado, va a conversar con los padres y manejar el personal.

**Secretaria:** La secretaria va a asistir a el/la directora/a general, va a atender a las personas y dar a conocer el local y la información.

**Educadora de Párvulos:** Son las maestras encargadas de los grupos de niños dentro del centro.

**Auxiliar:** Se encargan de brindar ayuda a las maestras en limpieza, cuidado de los niños.

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

## 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

### 7.1 Inversión Inicial

La inversión inicial para poner en marcha la propuesta del centro de desarrollo infantil es de 59.249,63 correspondiente a la inversión fija, diferida y al capital de trabajo.

#### 7.1.1 Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1 Fija

La inversión fija es de 20.442,40 para la propuesta y se detalla a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 18 Inversión fija**

<b>muebles y enseres</b>			
escritorio de oficina		500	
Archivador		125	
silla giratoria		300	
Sillas		875	
counter		280	
Repisa		50	
Cunas		2000	
escritorio para aula		240	
juego de comedor		170	
sillas para bebes		500	
cuna cambiador		350	
Mesas		840	
Colchonetas		300	
repisas para salón		250	6780
<b>equipos de oficina</b>			
teléfono inalámbrico		110	
Microondas		200	
Refrigeradora		800	
dispensador de agua		100	
aire acondicionado		5600	6810
<b>equipos de computo</b>			

computadoras de escritorio		2200	
Impresora		250	
Infocus		800	
Pantalla de proyección		80	
juego de cámaras		582,4	3912,4
<b>equipos de trabajo</b>			
Pizarrón		190	
kits de gateo y estimulación		250	
juguetes de estimulación		500	
juegos infantiles		2000	2940
<b>Total</b>		<b>20442,4</b>	

**Elaborado por el autor**

### 7.1.1.2

### Diferida

**Tabla 19 Inversión Diferida**

Inversión diferida	
Licencias y software	1.500,00
Registro Nombre	208,00
Constitución de Empresa	500
Bomberos y Municipio	250
<b>Total</b>	<b>2.458,00</b>

**Elaborado por el Autor**

### 7.1.1.3.

### Corriente

**Tabla 20 Inversión Corriente**

Inversión Corriente	
Marketing Previo	190
Capital de trabajo	33.659,23
Depósito Alquiler	2.500,00
<b>Total</b>	<b>36.349,23</b>

**Elaborado por el Autor**

## 7.1.2 Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

El financiamiento para la puesta en marcha de la propuesta está compuesto de dos partes: Préstamo bancario y de dos accionistas el primero con el 70% de la Inversión que representa 41.474,74 y el 30% restante de manera equitativa entre los dos accionistas siendo un valor de 8.887,44 por cada uno. A continuación, la tabla detallada del financiamiento:

**Tabla 21 Fuentes de Financiamiento**

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO ACCIONISTA 1	70%	41.474,74
ACCIONISTA 2	15%	8.887,44
	15%	8.887,44
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>59.249,63</b>

Elaborado por el Autor

### 7.1.2.2 Tabla de Amortización

**Tabla 22 Tabla de Amortización**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	6.716,83	7.426,80	8.211,81	9.079,79	10.039,52	41.474,74
PAGO DE INTERES	3.879,81	3.169,84	2.384,84	1.516,85	557,12	11.508,47
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>10.596,64</b>	<b>10.596,64</b>	<b>10.596,64</b>	<b>10.596,64</b>	<b>10.596,64</b>	<b>52.983,21</b>

Elaborado por el Autor

### 7.1.3 Cronograma de Inversiones

Tabla 23 Cronograma Inversiones

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES1	MES2	MES3	TOTAL
INVERSION FIJA	20442,4			20442,4
ACTIVOS INTANGIBLES	1708			1708
PREOPERACIONALES	3440			3440
CAPITAL DE TRABAJO	13330,92	10126,42	10201,89	33659,23
TOTAL INVERSION INICIAL				59249,63

Elaborado por el Autor

## 7.2 Análisis de Costos

### 7.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos para los cinco años se detallan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 24 Costos Fijos

COSTOS FIJOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	58323,18	57701,44	59369,04	61087,49	62858,37
MANO DE OBRA DIRECTA	61968,63	63827,69	65742,52	67714,80	69746,24
GASTOS DE VENTA	11876,95	12602,133 5	12936,446 3	13280,161 4	13633,56 1
GASTOS FINANCIEROS	3879,81	3169,84	2384,84	1516,85	557,12
COSTOS INDIRECTOS	1435,5	1435,5	1435,5	1435,5	1435,5
TOTAL GASTOS	137484,0 8	138736,62	141868,35	145034,81	148230,8 0

Elaborado por el Autor

### 7.2.2 Costos Variables

Los costos variables para la prestación del servicio son lo que se va a pagar a las personas que van a ayudar a brindar el servicio pero que no están

ligadas a la empresa como son las auxiliares además de los suministros que se van a utilizar para brindar el servicio y se detalla para los cinco años en la siguiente tabla

**Tabla 25 Costos Variables**

COSTOS VARIABLES	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
SUMINISTROS	9299,00	9577,97	9865,31	10161,27	10466,11
COSTOS DE PRODUCCION	41971,56	43230,71	44527,63	45863,46	47239,36
<b>TOTAL</b>	<b>51270,56</b>	<b>52808,68</b>	<b>54392,94</b>	<b>56024,73</b>	<b>57705,47</b>

**Elaborado por el Autor**

### **7.3 Capital de Trabajo**

#### **7.3.1 Gastos de Operación**

Este punto no se desarrolló debido a que para el servicio no se involucra un proceso productivo o de fabricación y están detallados en los otros gastos.

#### **7.3.2 Gastos Administrativos**

Los gastos administrativos de la empresa están compuestos por los siguientes elementos: Sueldos y salarios, los honorarios para las personas que aportan al servicio que no sean las educadoras, el arrendamiento y otros gastos, y se detalla en la siguiente tabla para los 5 años:

**Tabla 26 Gastos Administrativos**

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
SUELDOS Y SALARIOS	18737,10	20550,96	21184,03	21836,91	22510,25
HONORARIOS	12240,00	12607,20	12985,42	13374,98	13776,23
ARRENDAMIENTO	14400,00	14832,00	15276,96	15735,27	16207,33
OTROS GASTOS	12946,08	9711,28	9922,64	10140,33	10364,56
<b>TOTAL</b>	<b>58323,18</b>	<b>57701,44</b>	<b>59369,05</b>	<b>61087,50</b>	<b>62858,37</b>

**Elaborado por el Autor**

### 7.3.3 Gastos de Ventas

Los gastos de venta incluyen sueldos y salarios y los gastos en promoción y publicidad, detallado para los cinco años en la siguiente tabla:

**Tabla 27 Gastos de Ventas**

GASTOS DE VENTA	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
SUELDOS Y SALARIOS	6776,95	7400,13	7630,41	7868,00	8113,16
PROMOCION Y PUBLICIDAD	5100,00	5202,00	5306,04	5412,16	5520,40
TOTAL	11876,95	12602,13	12936,45	13280,16	13633,56

**Elaborado por el Autor**

### 7.3.4 Gastos Financieros

En referencia a los gastos financieros se detallan los pagos anuales a la CFN del préstamo realizado en la siguiente tabla:

**Tabla 28 Gastos Financieros**

GASTOS FINANCIEROS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
PAGO DE INTERESES	3879,81	3169,84	2384,84	1516,85	557,12

**Elaborado por el Autor**

## 7.4 Análisis de Variables Criticas

### 7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

MATUTINO

MARK UP	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
PRECIO	170	180	190	200	210
COSTO	112,98	97,81	82,18	68,52	56,69
MARGEN	33,54%	45,66%	56,74%	65,74%	73,00%
MARK UP	57,02	82,19	107,82	131,48	153,31



**EXTENDIDO**

MARK UP	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
PRECIO	220	230	240	250	260
COSTO	112,98	97,81	82,18	68,52	56,69
MARGEN	48,65%	57,48%	65,76%	72,59%	78,19%
MARK UP	107,020005	132,193613	157,815477	181,48349	203,306687

**NOCTURNO**

MARK UP	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
PRECIO	330	340	350	360	370
COSTO	112,98	97,81	82,18	68,52	56,69
MARGEN	65,76%	71,23%	76,52%	80,97%	84,68%
MARK UP	217,02	242,19	267,82	291,48	313,31

**MATRICULA**

MARK UP	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
PRECIO	120	130	140	150	160
COSTO	112,98	97,81	82,18	68,52	56,69
MARGEN	5,85%	24,76%	41,30%	54,32%	64,57%
MARK UP	7,02	32,19	57,82	81,48	103,31

**7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas****Tabla 29 Proyección costos e Ingresos**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	140.406,00	174.265,70	223.311,24	287.817,26	373.203,34
COSTO DE VENTAS	114.674,69	118.071,87	121.570,96	125.175,03	128.887,21
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>25.731,31</b>	<b>56.193,83</b>	<b>101.740,28</b>	<b>162.642,24</b>	<b>244.316,13</b>

**Elaborado por el Autor**

### 7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se encuentra expresado en unidades de productos, haciendo referencia a los diferentes servicios por año en la siguiente tabla:

**Tabla 30 Punto de Equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A	792	505	354	264	205
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO B	276	227	206	193	184
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO C	37	40	42	45	48
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO D	3.303	3.363	3.388	3.403	3.406
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO E	2.120	424	213	135	94

**Elaborado por el Autor**

### 7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

Para este trabajo de titulación la empresa se registrará bajo las normas del Servicio de Rentas Internas y se cumplirá con todas las obligaciones tributarias correspondientes.

Los porcentajes establecidos por el ente regulador de estas obligaciones son del 22% como impuesto a la renta y el 15% correspondiente al reparto de utilidades. De acuerdo a la ley ecuatoriana los servicios de educación gravan IVA del 0%.

**Tabla 31 Impuesto a la renta**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-	-			
IMPUESTO A LA RENTA	48348,6352	17279,5918	22992,4614	73744,0697	142177,017
	0	0	5058,3415	16223,6953	31278,9436

**Elaborado por el Autor**

## 7.6 Estados Financieros proyectados

### 7.6.1 Balance General

**Tabla 32 Balance General**

	AÑO 0
<b>ACTIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO CUENTAS POR COBRAR	33.659,23
INVENTARIOS SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	3.440,00
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>37.099,23</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	20.442,40
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	<b>20.442,40</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>	
PLUSVALIAS MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	1.708,00
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>1.708,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>59.249,63</b>
<b>PASIVOS</b>	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-

PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	6.716,83
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>6.716,83</b>

OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	34.757,91
--------------------------------------	-----------

<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>41.474,74</b>
----------------------	------------------

#### **PATRIMONIO**

Capital Social	17.774,89
Utilidad del Ejercicio	-
Utilidades Retenidas	-

<b>Total de Patrimonio</b>	<b>17.774,89</b>
----------------------------	------------------

<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>59.249,63</b>
------------------------------	------------------

Elaborado por el Autor

## 7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 33 Estado de Pérdidas y Ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	140.406,00	174.265,70	223.311,24	287.817,26	373.203,34
COSTO DE VENTAS	114.674,69	118.071,87	121.570,96	125.175,03	128.887,21
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>25.731,31</b>	<b>56.193,83</b>	<b>101.740,28</b>	<b>162.642,24</b>	<b>244.316,13</b>
% Margen Bruto	18%	32%	46%	57%	65%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	58.323,18	57.701,44	59.369,04	61.087,49	62.858,37
GASTOS DE VENTAS	11.876,95	12.602,13	12.936,45	13.280,16	13.633,56
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>70.200,13</b>	<b>70.303,58</b>	<b>72.305,49</b>	<b>74.367,66</b>	<b>76.491,93</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>(44.468,82)</b>	<b>(14.109,75)</b>	<b>29.434,79</b>	<b>88.274,58</b>	<b>167.824,20</b>
% Margen Operativo	-32%	-8%	13%	31%	45%
GASTOS FINANCIEROS	3.879,81	3.169,84	2.384,84	1.516,85	557,12
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>(48.348,64)</b>	<b>(17.279,59)</b>	<b>27.049,95</b>	<b>86.757,73</b>	<b>167.267,08</b>
% Margen antes impuestos	-34%	-10%	12%	30%	45%

PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	-	4.057,49	13.013,66	25.090,06
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(48.348,64)</b>	<b>(17.279,59)</b>	<b>22.992,46</b>	<b>73.744,07</b>	<b>142.177,02</b>
IMPUESTO A LA RENTA	-	-	5.058,34	16.223,70	31.278,94
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>(48.348,64)</b>	<b>(17.279,59)</b>	<b>17.934,12</b>	<b>57.520,37</b>	<b>110.898,07</b>
<b>% Margen Disponible</b>	<b>-34%</b>	<b>-10%</b>	<b>8%</b>	<b>20%</b>	<b>30%</b>

Elaborado por el Autor

### 7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 34 Flujo de Caja

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imppto. Renta	(48.348,64)	(17.279,59)	27.049,95	86.757,73	167.267,08
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	7.361,58	3.921,58	3.921,58	3.921,58	3.921,58
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	6.716,83	7.426,80	8.211,81	9.079,79	10.039,52
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	-	-	9.115,83	29.237,35
<b>Flujo Anual</b>	<b>(47.703,89)</b>	<b>(20.784,81)</b>	<b>22.759,73</b>	<b>72.483,69</b>	<b>131.911,79</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>(47.703,89)</b>	<b>(68.488,69)</b>	<b>(45.728,97)</b>	<b>26.754,72</b>	<b>158.666,50</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>(106.953,52)</b>	<b>(127.738,32)</b>	<b>(104.978,60)</b>	<b>(32.494,91)</b>	<b>99.416,87</b>

Elaborado por el Autor

#### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

##### 7.6.2.1.1.1. TMAR

Tabla 35 TMAR

**COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL**

TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	17.913,28	70%	7,01%	4,91%
ACCIONISTA 1	3.838,56	15%	18,23%	2,74%
ACCIONISTA 2	3.838,56	15%	18,23%	2,74%
<b>TMAR DEL PROYECTO</b>				<b>10,38%</b>

Elaborado por el Autor

7.6.2.1.1.2. VAN

El VAN obtenido es de \$26.754,68.

Tabla 36 VAN

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	0	-47.704	-20.785	22.760	72.484	131.912
Inversión Inicial	-59.250	0	0	0	0	0
Flujos Netos	-59.250	-47.704	-20.785	22.760	72.484	131.912
TMAR	10,38%					
	-59.250					
<b>VAN</b>	<b>\$ 26.754,68</b>					

Elaborado por el Autor

### 7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorna es la tasa máxima que podría pagar el proyecto obteniendo un VAN igual a cero, esta tasa debe ser mayor a la TMAR para medir que el proyecto sea positivo, en este caso se encuentra levemente por encima con un valor de 16,42%.

### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El payback del proyecto se ve reflejado en el quinto año a los 51 meses, en el quinto año.

Tabla 37 Payback

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Flujo Anual</b>	(47.703,89)	(20.784,81)	22.759,73	72.483,69	131.911,79
<b>Flujo Acumulado</b>	(47.703,89)	(68.488,69)	(45.728,97)	26.754,72	158.666,50
<b>Pay Back del flujo</b>	(106.953,52)	(127.738,32)	(104.978,60)	(32.494,91)	99.416,87

Elaborado por el Autor

## 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.

Tabla 38 Escenario Producción

Resumen de escenario		Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Producción</b>			5%	-5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>					
<b>TIR</b>	16%	23,3%	1,6%	16%	
	\$	\$	\$	\$	
<b>VAN</b>	26.754,68	59.769,1	(34.099,1)	26.754,68	

Elaborado por el autor

Tabla 39 Escenario Gastos Administrativos

Resumen de escenario		Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Gastos administrativos</b>			-5%	5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>					
<b>TIR</b>		16%	19%	14%	16%
<b>VAN</b>		\$ 26.754,68	\$ 36.646,51	\$ 16.862,9	\$ 26.754,68

Elaborado por el Autor

## 7.8 Razones Financieras

### 7.8.1 Liquidez

Tabla 40 Ratios de Liquidez

Ratios de Liquidez		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	-1,9	-4,2	-0,7	1,5	3,4
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	-1,9	-4,2	-0,7	1,5	3,4

Elaborado por el Autor

### 7.8.2 Gestión

Tabla 41 Ratios de Gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	33,6	-8,5	-132,6	4,3	1,9

Elaborado por el Autor

### 7.8.3 Endeudamiento



**Tabla 42 Ratios de Endeudamiento**

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento o Apalancamiento = <b>Pasivo / Activo</b>	en porcentaje	831%	-133%	-1677%	59%	29%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	21%	30%	64%	100%	100%
Estructura del capital <b>Pasivo / Patrimonio</b>	en veces	-1,1	-0,6	-0,9	1,4	0,4
Cobertura Gastos financieros = <b>Utilidad Operativa / Gastos Financieros</b>	en veces	-11,5	-4,5	12,3	58,2	301,2
Cobertura 2 = ( <b>Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda</b> ) / <b>Servicio de Deuda</b>		-3,5	-1,0	3,1	7,8	13,4

**Elaborado por el Autor**

#### 7.8.4 Rentabilidad

**Tabla 43 Ratios de Rentabilidad**

Ratios de Rentabilidad		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	18%	32%	46%	57%	65%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-32%	-8%	13%	31%	45%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	-34%	-10%	8%	20%	30%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-1156%	84%	-1065%	86%	57%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	158%	36%	-60%	208%	80%

**Elaborado por el Autor**

#### 7.9 Conclusión del Estudio Financiero

Como conclusión del estudio financiero se puede ver que el proyecto resulta medianamente viable debido a los altos costos para brindar el servicio, en referencia al personal y número de niños para brindar el servicio más personalizado y que recién al quinto año se podrá recuperar la inversión y obtener ganancias a partir de ese momento.

Se obtiene un margen neto del 30% al quinto año y se concluye que obteniendo un VAN positivo de \$26.754,68 y una TIR de 16,42% el proyecto es viable, pero debe tomarse en cuenta que los costos para la implementación de este tipo de servicios son elevados en medida del personal.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

### **8.1 Principales riesgos**

Dado el giro del negocio se pueden identificar diversos riesgos en las siguientes categorías:

Económicas:

- No aceptación del mercado para el servicio en horario nocturno.
- No alcanzar los objetivos planteados para satisfacer las necesidades del mercado.
- Crisis económica que afecte la situación del mercado.

Naturales:

- Sismos o Terremotos.
- Incendios.

### **8.2- Monitoreo y control del riesgo**

En el caso de situaciones de tipo natural (sismos o terremotos e incendios):

Para el monitoreo y el control de los riesgos que se pueden suscitar en las instalaciones del centro educativo se creará un comité de gestión de riesgos institucional. Como representantes del comité se asignará un Presidente y un coordinador general que será debidamente personal que trabaje en la institución a tiempo completo como son la Directora General, la secretaria y las maestras de Párvulos.

Existirá una alarma para ser activada en caso de emergencia de la cual se encargará el coordinador general de activarla.

Se realizarán charlas en conjunto con el Cuerpo de Bomberos para preparar al personal para este tipo de situaciones, en el caso de incendios. En adición el personal se capacitará en primeros auxilios y se realizarán simulacros de manera trimestral para que el personal se sienta mejor preparado en caso de ocurrir un evento de este tipo.

De tipo económica:

Como en este aspecto se refiere a la no aceptación de los clientes se verificará el número de matrículas, de manera semanal por parte de la Directora en conjunto con la secretaria y el control y cumplimiento de las actividades a realizar por parte del personal dentro de la institución.

### **8.3 Acciones Correctivas**

Como acciones correctivas en el caso de desastres naturales:

El presidente del comité orientará al grupo y en conjunto con el coordinador general se encargarán de la evacuación del centro.

En las situaciones de carácter económico:

La Directora general deberá constatar que inconveniente es el que está causando la no aceptación de parte del mercado y analizar y comunicarlo a la gerencia para que se determine el plan de acción para estas situaciones. Se debe verificar que el personal este cumpliendo con sus deberes para alcanzar los objetivos trazados. Que las estrategias de Marketing planteadas hayan sido las adecuadas, en caso de no serlo replantearlas para poder llegar de manera apropiada al mercado.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## **9. CONCLUSIONES**

Como conclusiones de la investigación para la creación del centro de desarrollo infantil Happy Treasures se tiene las siguientes:

- Las estrategias de Marketing planteadas para alcanzar al mercado se desarrollarían de manera apropiada.
- Los costos para la implementación del proyecto terminan siendo muy elevados debido a la necesidad del personal para poder brindar un servicio más personalizado.
- El estudio de mercado determina que el proyecto sería aceptado por las personas a las que se desea ofrecer el servicio.
- Que el proyecto recupera su inversión a quinto año a los 51 meses.
- La TIR y el VAN son positivos y nos indican que el proyecto es viable a largo plazo.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## 10.RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para el proyecto se menciona las siguientes:

- Implementar de manera adecuada las estrategias de Marketing para alcanzar de mejor manera al mercado deseado.
- Mantener la fidelidad de los clientes ofreciendo el servicio personalizado y de calidad que se desea implementar.
- Que la contratación del personal para brindar el servicio sea directamente proporcional al número de niños para optimizar los costos.
- Brindar la correcta atención al cliente para medir las necesidades de los padres de familia.



# CAPÍTULO 11

**FUENTES**

## 11. FUENTES

### Referencias

- Banco Interamericano de Desarrollo. (2015). *La Calidad de los Centros Infantiles del Buen Vivir en Ecuador*.
- BanEcuador. (2017). *BanEcuador*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>
- Barrientos , J., & Rumiany, D. (2005). *Modelo de Negocios*.
- Bateman , T., & Snell , S. (2013). *Management: Leading & collaborating in a competitive world*. .Mc Graw-Hill Irwin.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* .Pearson.
- Cambridge University Press. (2017).
- CFN. (s.f.). *CFN*. Obtenido de <http://www.cfn.fin.ec/financiamiento-para-emprendedores/>
- Contreras, P., & Baeza , J. (2008). *Estimulación Montessori para niños y niñas preescolares de colonias urbanas*. Santiago, Chile: Arzobispado de Santiago .
- Coordinación General de Gestión del Conocimiento. (2015). *Reporte Mensual de usuarios y unidades de atención de los servicios que presta el MIES*.
- Drucker, P., & Noel, J. (1986). *Innovation and Entrepreneurship: practices and principles*.
- Fleitman, J. }. (2000). *"Como elaborar un plan de negocios"* .
- Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*.
- Garassini, M. E. (2003). *Evaluación de Recursos Electrónicos como herramientas de apoyo para la enseñanza de la lectura y escritura*.
- Honig, B. (2001). *Human capital and structural upheaval: A study of manufacturing firms in the West Bank*.
- INEC. (2010). *InfoMedico*.
- INEC. (2010). *Nujeres y Hombres del Ecuador en cifras III*. Editorial Ecuador.
- INEC. (2011). *Estratificación del Nivel Socioeconómico* .
- INEC. (2016). *Tics 2016*.

- INEC. (2017). *Índice de Precios al consumidor*.
- INEC. (2017). *Reporte de Economía Laboral*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *La mujer ecuatoriana en números*.
- Ley de Compañías*. (1999).
- Márquez, J. F. (2010). Innovación en modelos de negocio: La metodología de Osterwalder en la práctica. *Revista MBA Eafit*.
- Metepec, G. N. (s.f.). *Guardería de noche*. Obtenido de <https://www.guarderiadenochec.com/>
- MIES. (2013). *Política Pública*.
- MIES. (2014). *Norma Técnica de Desarrollo Infantil Integral*. Quito.
- MIES. (2016). *gestión 2016*.
- Ministerio de Educación. (2013). *Indicadores Educativos 2011-2012*. Quito.
- Observatorio Social del Ecuador Margarita Velasco, G. C. (2016). *Niñez y Adolescencia desde la Intergeneracionalidad*. Quito.
- Orrego, C. (2008). La dimensión humana del emprendimiento. *Revista Ciencias Estratégicas*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelo de negocios*. Madrid: Grupo Planeta.
- Peñaherrera, M., & Cobos, F. (2012). La creatividad y el Emprendimiento en tiempos de crisis. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y cambio en Educación*.
- Pinchot, G. (1985). *Introducing the entrepreneur* .
- Real Academia Española*. (2007).
- Ricart, J. (2009). *Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica*.
- Santos, T. (2016). Guarderías con bajas notas. *Vistazo*.
- Stevenson, H., & Gumpert, D. (1985). *The heart of Entrepreneurship*.
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (5 de 11 de 1999). <https://www.supercias.gov.ec>. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Sutton, G. (2013). *Writing winning business plans: how to prepare a business plan that investors will want to read and invest in.*

Unicef. (2011). *Ejercicios de Estimulación temprana.* Mexico.

Vesga, R. (2008). *Emprendimiento e innovación en Colombia ¿Qué nos esta haciendo falta?*

Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios. Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio, USAID Perú y ministerio de la producción, Perú.*

# CAPÍTULO 12

**ANEXOS**

## 12. ANEXOS

### Anexo 1

#### Modelo de Encuesta.

**1. ¿Cuántas veces al mes sale por la noche a distraerse, y necesita el cuidado de su hijo/a? (Cine, fiesta, comer, etc)**

al menos una  
entre dos a cinco  
más de cinco

**2. ¿Conoce usted de algún centro de cuidado infantil con horario nocturno?**

si  
no

**3. ¿Qué guarderías en la ciudad de Guayaquil conoce que existan?, Mencione dos máximo en el caso de que conozca alguna.**

**4. De tener la necesidad de dejar al cuidado a su hijo/a, ¿Qué factores serían de mayor importancia? (Marque dos)**

Seguridad  
Calidad del servicio  
Instalaciones adecuadas  
Personal capacitado  
Ubicación cercana al hogar  
Ubicación cercana al trabajo  
Otro (especifique)

**5. ¿En qué rango de horarios necesita o preferiría el cuidado de su hijo/a?**

8 am - 12 pm  
8 am - 4 pm  
8 am - 6 pm  
6 pm - 12 am  
6 pm - 6 am  
8 pm - 6 am

**6. ¿Cómo preferiría que sea el cobro del cuidado nocturno?**

Por horas  
Por noche  
Mensual  
Anual

**7. De ser por hora el sistema de cobro marque el rango de precios que estaría dispuesto a pagar.**

\$7-\$10  
\$10-\$15  
\$15-\$20  
\$20-\$25

**8. ¿Tiene la necesidad de que le presten el servicio de transporte para la guardería?**

si  
no

**9. En un horario extendido de 8:00 a 18:00 ¿Qué rango de precios le parece más aceptable para el cobro de mensualidad?**

180-200  
200-220  
220-250

**10. Marque su nivel de agrado con la creación de una guardería con horario nocturno.**

Me agrada mucho  
Me agrada  
Ni me agrada ni me desagrada  
Me desagrada  
Me desagrada mucho

**11. ¿Qué actividades adicionales le agradaría se oferten en una guardería o centro de desarrollo infantil? (Marque dos)**

Sistema de seguridad  
Pediatria  
Alimentación nutritiva  
Educación en valores  
Segunda lengua

Música

## **Anexo 2**

### **Entrevista a expertos 1.**

**Nombre:** Sonnia Escobar

**Cargo:** Profesora del Área de Inicial de la Unidad Educativa Américo Vespucio

**1.- Acerca del cuidado infantil en el periodo inicial (de 0 a 5 años), ¿cuál cree que es la mejor forma de educar a los niños?**

La mejor forma de educar a los niños es educándolos con amor, permitiendo que sean ellos y no queriendo forzar a que sean unas maquinitas de conocimientos si no seres llenos de amor.

**2.- Enfocándonos en los centros de desarrollo infantil en el Ecuador, ¿Cómo cree que se encuentran, en qué etapa y su nivel de calidad?**

Se encuentran en una etapa de crecimiento, cada vez con mejor calidad en todos sus servicios.

**3.- ¿Cree que se dirige el Ecuador hacia una mayor necesidad de este tipo de cuidados (centros de desarrollo infantil) hacia los infantes?**

Si el Ecuador es un país que posee miles de profesiones con diversos horarios laborales. Creo que cada vez se necesitará implementar en diferentes sectores centros de desarrollo que ofrezcan su servicio en los horarios necesarios para los ecuatorianos.

**4.- ¿Cree que existe la necesidad de un centro de cuidado infantil con horario nocturno en la ciudad de Guayaquil?**

Si por supuesto poseemos muchas clínicas centros comerciales, aunque somos una ciudad con bastante desconfianza de donde dejar a nuestros pequeños, pienso que con un servicio de calidad las personas aceptaríamos por la necesidad estos centros.

**5.- ¿Qué factores considera determinantes para el padre de familia al momento de dejar a su hijo en un centro de estas características?**

Seguridad, que la docente a cargo genere confianza y amor para estos pequeños.

**6.- ¿Cómo cree que sería una manera apropiada para llegar a ofrecer este tipo de servicio desde su punto de vista?**

N/R



## **7.- Recomendaciones y opiniones en general.**

Pienso que se necesita llegar a enfermeros guardias de seguridad padres jóvenes, que necesiten de este servicio nocturno.

### **Anexo 3**

#### **Entrevista a expertos 2.**

**Nombre:** Mgs. Liliana Arias.

**Cargo:** Directora de Ciencias de la Educación mención párvulos de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

#### **1.- Acerca del cuidado infantil en el periodo inicial (de 0 a 5 años), ¿cuál cree que es la mejor forma de educar a los niños?**

R.-Considero que un Centro de Atención Infantil, debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Infraestructura
2. Personal preparado y titulado
3. Manejo de procesos
4. Calidad de las interacciones con los infantes
5. Conocimiento de los instrumentos curriculares, de psicología, nutrición y primeros auxilios.

#### **2.- Enfocándonos en los centros de desarrollo infantil en el Ecuador, ¿Cómo cree que se encuentran, en qué etapa y su nivel de calidad?**

R.-Creo que es muy evidente el cambio que se ha tenido los últimos años, en respuesta de las leyes y reglamentos establecidos para la atención a la primera infancia, especialmente a la infraestructura, pero es necesario mejorar la atención que ofrecen a los niños no solo los cuidados básicos (higiene, sueño y hambre) sino que respondan a las necesidades de aprendizaje de los infantes.

#### **3.- ¿Cree que se dirige el Ecuador hacia una mayor necesidad de este tipo de cuidados(centros de desarrollo infantil) hacia los infantes?**

R.-En los actuales momentos existen políticas a las cuales se debe responder y una de ellas corresponde a mejorar el desarrollo infantil, por lo tanto queda abierto ese espacio para que profesionales en atención infantil puedan crear centros con óptimas condiciones y propuestas innovadoras para el trabajo con los niños. Desde mi apreciación personal, un centro infantil que traiga una propuesta diferente (metodologías, recursos, programas, organización) tendrá buena acogida. Otro aspecto importante a considerar, es que en la actualidad la mayoría de madres estudian y trabajan, por lo tanto buscan instituciones para sus hijos.

**4.- ¿Cree que existe la necesidad de un centro de cuidado infantil con horario nocturno en la ciudad de Guayaquil?**

R.-Sería una modalidad de servicio diferente, no he visto aquí algo de ese tipo, en cambio en ciudades de la Región Sierra existen centros que brindan atención de lunes a viernes las 24horas. Beneficiaría mucho a las madres que estudian y también cuando los padres deban asistir a una reunión o tengan algún compromiso y no puedan llevar a los niños.

Este servicio debe ser muy seguro y estar a cargo de profesionales en educación infantil, debe tener organizado sus actividades, aunque sea en la noche debe existir un horario con actividades de aprendizaje, hora de la merienda, aseo y hora de descanso.

**5.- ¿Qué factores considera determinantes para el padre de familia al momento de dejar a su hijo en un centro de estas características?**

1. Infraestructura
2. Personal que atiende el centro
3. El servicio que ofrece
4. El valor
5. Ubicación

**6.- ¿Cómo cree que sería una manera apropiada para llegar a ofrecer este tipo de servicio desde su punto de vista?**

Realizar una difusión por Colegios y universidades con jornada nocturna. Establecer contacto con empresas como hoteles, cines y restaurantes, con el fin de ofertar el servicio. Como, por ejemplo: si los padres tienen un matrimonio y no pueden llevar a sus hijos, esta sería una excelente opción. Promocionar el servicio en las redes sociales y en los medios de comunicación.

**7.- Recomendaciones y opiniones en general.**

- Para que tenga éxito este servicio, los propietarios y personal del centro infantil, deberían garantizar siempre que habrá la atención en la jornada nocturna.
- Cuidado de calidad para los infantes
- Las actividades de aprendizaje deben responder a los intereses y necesidades de los niños y tener un objetivo pedagógico.
- Siempre tener al día los permisos y toda la documentación del centro.
- Tener un horario establecido que contemple: actividades de aprendizaje, alimentación, aseo y descanso.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Escobar Delgado Gabriel Alejandro, con C.C: # **0925467508** autor/a del trabajo de titulación: “Propuesta para la creación de una empresa de servicio de cuidado infantil con horario nocturno en el sector sur de Guayaquil” previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de Septiembre de 2017

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Escobar Delgado Gabriel Alejandro

C.C: 0925467508



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa de servicio de cuidado infantil con horario nocturno en el sector sur de la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Gabriel Alejandro Escobar Delgado</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Navarro Andrés</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Especialidades Empresariales</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Ingeniería de Emprendedores</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>15 de Septiembre de 2017</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>147</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Sistemas de Desarrollo de oportunidades</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Emprendimiento, Innovación, Desarrollo Infantil, Guarderías, Cuidado Infantil, Proactividad</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Este trabajo de titulación busca comprobar la viabilidad de la creación de una empresa de servicios de cuidado infantil en el sector sur de la ciudad de Guayaquil con horario nocturno, comprendiendo las edades de 6 meses hasta 5 años, la cual pretende ofrecer el servicio en horarios diurnos y el nocturno como una propuesta adicional buscando ayudar a los padres de familia que laboran en este horario o deseen salir a distraerse.</p> <p>Se realiza un estudio completo desarrollando la debida investigación del mercado, plan de marketing y el análisis financiero para determinar la viabilidad y estrategias a implementar para la puesta en marcha de la propuesta.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono: +593-4-435149/0981605083</b>	<b>E-mail: buchoescobar@gmail.com</b>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Beatriz Loor</b>		
	<b>Teléfono: 0994135879</b>		
	<b>E-mail: <a href="mailto:beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec">beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec</a></b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			