

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



Implementación De Una Guardería Con Cámaras De Seguridad Online En La Ciudad De Guayaquil

Previa la obtención del Título de:

Ingeniero Comercial

Presentado por

Javier Iván Lindao Arana

Carlos Alberto Calderón Moncayo

César Andrés Medina Solórzano

DIRECTOR

Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.

**Guayaquil-Ecuador
2011**

AGRADECIMIENTO

Agradezco primordialmente a Dios por haberme guiado día a día, a mis Padres por haber sido un pilar importante en mi vida, y haberme ayudado a cumplir con todas las metas que me he propuesto, a mis hermanos por su apoyo incondicional en todo el transcurso de mi vida.

Con esta tesis dejo constancia de mis conocimientos y experiencias adquiridas en toda la carrera universitaria; agradeciendo a esta prestigiosa Universidad por haberme formado profesionalmente, y por haberme dado la oportunidad de conocer personas maravillosas y amigos incondicionales.

A todos ellos muchas gracias.

Carlos Calderón

AGRADECIMIENTO

Este proyecto ha resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo, y los resultados de este proyecto están dedicados a todos aquellos quienes de una u otra manera ayudaron a su culminación.

Mis más sinceros agradecimientos primeramente a Dios, gracias a Él todos estamos aquí.

A mis padres Milton y Rosita por el gran apoyo incondicional y su fe en mí. A mis hermanos Jorge, Milton y Alexis quienes han estado ahí para cuando los necesite. A mi novia Eleana, porque sus palabras han servido de apoyo en esta dura tarea de continuar.

Finalmente a mis compañeros Andrés y Carlos quienes por sobretodo se han convertido en mis grandes amigos. Y mis demás amigos y amigas quienes con quienes he compartido esta maravillosa experiencia que es la vida universitaria.

Javier Lindao

AGRADECIMIENTO

En primer lugar debo darle gracias a mis padres por esta oportunidad de poder estudiar en tan prestigiosa Universidad como lo es la ESPOL y por apoyarme y motivarme en cada paso que doy en mi vida. Así mismo a mis hermanos que han sido un soporte fundamental todos los días ayudándome en cualquier aspecto que se me ha presentado en mi vida Universitaria.

A mis compañeros y amigos en toda mi vida Universitaria, que estuvieron siempre a mi lado apoyándome, cuidándome, o así sea solo juntos en un aula de clase, por compartir tantos momentos especiales e inolvidables juntos en todos estos años.

A la Facultad de Economía y Negocios de la ESPOL por llenarme de conocimientos durante estos años de estudio, y también a nuestra tutora la Msc. Ivonne Moreno por su total confianza y ayuda en este proyecto.

Andrés Medina

DEDICATORIAS

Son innumerables las personas que durante toda mi vida me han prestado su apoyo incondicional pero quiero dedicar esta tesis a la persona más especial en mi vida mi madre quien en el transcurso de toda mi vida me ha enseñado a ser una persona responsable.

Carlos Calderón

Un ingeniero no es una copia, es original y se atreve a cambiar una realidad, no importa el tiempo o el espacio, todo es posible mientras crea que es así.

Mi dedicatoria es hacia todas aquellas personas cuyas ganas y fe trascienden las barreras de las limitaciones y lo más importante, que sueñan. Dedico mi tesis a las personas que me enseñan día a día que todo se puede lograr con esfuerzo e inteligencia, y que la sabiduría es algo que se aprende en el largo camino de la vida.

Javier Lindao

Con todo mi amor y cariño se la dedico a mis padres, hermanos y demás familia que siempre están a mi lado cuando más los necesito y ayudándome durante mis años en la Universidad, porque creyeron en mí y supieron brindarme toda la confianza que necesito.

Por último la dedico a todos amigos, compañeros y conocidos por brindarme parte de su vida.

Andrés Medina

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías, M.Sc.
Presidente Tribunal

Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.
Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Javier Iván Lindao Arana

Carlos Alberto Calderón Moncayo

César Andrés Medina Solórzano

INDICE

Agradecimiento	I
Dedicatorias	IV
Tribunal De Sustentación	V
Declaración Expresa	VI
Índice De Temas	VII
Índice De Tablas	XII
Índice De Gráficos	XIV
Índice De Imágenes	XV
CAPITULO 1	
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes	2
1.3 Problemas y Oportunidades	3
1.3.1 Problemas	3
1.3.2 Oportunidades	4
1.4 Características del Servicio	5
1.4.1 Cómo Funciona el Servicio	6
1.4.1.1 Se Ofrecerá Varios Paquetes	6
1.5 Importancia Del Estudio	6
1.6 Marco Teórico	7
1.6.1 Definición del Problema	7
1.6.2 Bases Legales	8
1.6.3 Alcance	9
1.7 Objetivo General y Objetivos Específicos	9
1.7.1 Objetivo General	9
1.7.2 Objetivos Específicos	9
CAPITULO 2	
2.1 Estudio Organizacional	11
2.1.1 Misión	11

2.1.2	Visión	11
2.1.3	Logo y Eslogan	12
2.1.3.1	Logo	12
2.1.3.2	Eslogan	12
2.1.4	Colores de la Empresa	13
2.1.4	Foda del Proyecto	13
2.1.5	Organigrama	17
2.1.6	Ciclo de Vida del Servicio	19
2.2	Determinación de las Fuentes de Información	20
2.2.1	Fuentes de Información Primaria	20
2.2.2	Fuentes de Información Secundaria	20
2.3	Investigación de Mercado, Selección de la Muestra, Encuesta Y	
	Resultados	20
2.3.1	Objetivos de la Investigación de Mercado	20
2.3.2	Selección del Método de Muestreo	22
2.3.2.1	Muestreo Probabilística y/o No Probabilística	22
2.3.2.2	Métodos Específicos de Muestreo	22
2.3.3	Definición de la Muestra	23
2.3.4	Presentación de Resultados	24
2.4	Plan de Marketing	40
2.4.1	Objetivo del Plan de Marketing	40
2.4.1.1	Corto Plazo	40
2.4.1.2	Largo Plazo	40
2.4.2	Matriz BCG	41
2.4.2.1	Interrogante	42
2.4.2.2	Estrella	42
2.4.2.3	Vacas de Efectivo	43
2.4.2.4	Perros	43

2.4.3 Matriz Implicación	45
2.4.3.1 Modo Intelectual	45
2.4.3.2 Modo Emocional	45
2.4.3.2.1 Implicación Fuerte	46
2.4.3.2.2 Implicación Débil	46
2.4.3.3 Matriz Importancia Resultado	47
2.4.3.3.1 Baja Importancia – Bajo Desempeño	48
2.4.3.3.2 Baja Importancia – Alto Desempeño	48
2.4.3.3.3 Alta Importancia –Bajo Desempeño	48
2.4.3.3.4 Alta Importancia – Alto Desempeño	49
2.4.4 Macro y Micro-segmentación	50
2.4.4.1 Macro-Segmentación	50
2.4.4.1.1 Funciones o Necesidades	51
2.4.4.1.2 Tecnología	51
2.4.4.1.3 Grupo de Compradores	51
2.4.4.2 Micro-Segmentación	51
2.4.5 Mercado Meta o Target	52
2.4.5.1 Necesidad Básica	54
2.4.5.2 Grupo Objetivo	54
2.4.6 Mercado Potencial	55
2.4.6.1 Estudio del Cliente	55
2.4.6.2 Clientes Potenciales	55
2.5 Análisis de la Demanda	56
2.6 Posicionamiento	57
2.6.1 Declaración de Posicionamiento	58
2.6.2 Objetivo de Ventas a Futuro	59
2.7 Fuerzas de Porter	60
2.7.1 Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores	60
2.7.1.1 Número de Competidores Directos	61

2.7.2	Número de Competidores Indirectos	61
2.7.3	Amenaza de Servicios Sustitutivos	61
2.7.4	Poder de Negociación de los Clientes	62
2.7.5	Poder de Negociación de los Proveedores	62
2.7.6	Estrategia de Desarrollo Según Porter	62
2.8	Marketing Mix	63
2.8.1	Producto (Servicio) – Calidad	63
2.8.2	Plaza Distribución	64
2.8.3	Promoción Comunicación	65
2.8.4	Merchandising	66
2.9	Estudio Técnico	67
2.9.1	Requerimientos de Materiales Para la Implementación	67
2.9.2	Marco Legal	68
2.9.2.1	Constitución Legal de la Empresa	69
2.10	Estudio de Localización	71
2.10.1	Proceso de Servicio	71
2.10.2	Localización del Proyecto	71
2.10.2.1	Método Cualitativo por Puntos	72
2.10.2.2	Instalaciones	73

CAPITULO 3

3.1	Inversiones Iniciales	75
3.1.1	Adecuaciones del Local	76
3.1.2	Activos Fijos	77
3.1.2.1	Equipos de Oficina	77
3.1.2.2	Muebles y Enseres	78
3.1.2.3	Equipos de Computación	79
3.2	Capital de Trabajo	79
3.2.1	Déficit Acumulado Máximo	81

3.3 Monto Total de Inversiones_____	82
3.4 Fuentes de Financiamiento_____	83
3.4.1 Fuentes de Financiamiento del Proyecto_____	83
3.4.2. Estado de Situación Financiera_____	84
3.5 Ingresos Estimados Totales_____	85
3.6 Costos del Proyecto_____	86
3.6.1. Sueldos Administrativos_____	87
3.6.2 Servicios Básicos_____	88
3.6.3 Gastos de Publicidad_____	89
3.7 Estado de Resultado Integral (Anual)_____	89
3.8 Cálculo de la Tasa de Descuento (Tmar)_____	91
3.8.1 Modelo CAPM_____	91
3.8.2 Cálculo de la Tasa del Inversionista “Ko”_____	94
3.9 TIR_____	95
3.10 Flujo de Caja_____	97
3.10.1 Flujo De Caja Del Proyecto Y Del Inversionista_____	98
3.11 Análisis de Sensibilidad_____	101
3.11.1 Objetivos del Modelo_____	101
3.11.2 Resultados Obtenidos_____	102
3.11.2.1 Variación de los Ingresos_____	102
3.11.2.2 Variación de los Costos_____	103
3.11.2.3. Sensibilidad del Van Vs Variaciones Tmar “Ke”_____	104
3.12 Punto de Equilibrio_____	105
3.12.1 Punto de Equilibrio En Unidades_____	106
3.12.2 Punto de Equilibrio (Dólares \$)_____	109
Conclusiones_____	110
Recomendaciones_____	111
Anexos_____	113

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pregunta 1 – Encuestas	25
Tabla 2. Pregunta 2 – Encuestas	26
Tabla 3. Pregunta 3 – Encuestas	28
Tabla 4. Pregunta 4 – Encuestas	29
Tabla 5. Pregunta 5 – Encuestas	30
Tabla 6. Pregunta 6 – Encuestas	32
Tabla 7. Pregunta 7 – Encuestas	33
Tabla 8. Pregunta 8 – Encuestas	35
Tabla 9. Pregunta 9 – Encuestas	36
Tabla 10. Pregunta 10 – Encuestas	38
Tabla 11. Pregunta 11 – Encuestas	39
Tabla 12. Micro-Segmentación	52
Tabla 13. Análisis de la Demanda	57
Tabla 14. Estudio Técnico	67
Tabla 15. Permisos Municipales	68
Tabla 16. Estudio de Localización	73
Tabla 17. Adecuaciones del Local	76
Tabla 18. Equipos de Oficina	77
Tabla 19. Muebles y Enseres	78
Tabla 20. Equipos de Computación	79
Tabla 21. Capital de Trabajo	82
Tabla 22. Total de Inversiones	83
Tabla 23. Aportaciones Socios	83
Tabla 24. Préstamos Bancarios	84
Tabla 25. Balance General	84
Tabla 26. Estimación de Clientes	85
Tabla 27. Estimación de Ingresos	85
Tabla 28. Costo Anual por Niño	87

Tabla 29. Sueldos Administrativos_____	88
Tabla 30. Servicios Básicos_____	88
Tabla 31. Publicidad_____	89
Tabla 32. Estado de Resultados Integral_____	90
Tabla 33. Tasas_____	91
Tabla 34. Flujo de Caja del Proyecto_____	98
Tabla 35. Flujo de Caja del Inversionista_____	98
Tabla 36. Flujo de Caja Proyecto Completo_____	99
Tabla 37. Flujo de Caja Inversionista Completo_____	100
Tabla 38. Variación de Ingresos_____	102
Tabla 39. Variación de Costos_____	103
Tabla 40. Variación de Ke_____	105
Tabla 41. Costos Fijos_____	107
Tabla 42. Costos Variables_____	107
Tabla 43. Margen Bruto_____	108
Tabla 44. Punto de Equilibrio en Unidades_____	108
Tabla 45. Equilibrio en Unidades Según Periodo_____	108
Tabla 46. Punto de Equilibrio en Dólares_____	109

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama	17
Gráfico 2. Ciclo de Vida	19
Gráfico 3. ¿Es Usted?	25
Gráfico 4. ¿Tiene Usted Hijos, Nietos o Niños Bajo su Cuidado?	26
Gráfico 5. Edad de los Niños	27
Gráfico 6. Cuenta con Alguien que Cuide a sus Niños	29
Gráfico 7. ¿Le Gustaría Contar con un Servicio de Guardería?	30
Gráfico 8. ¿Le Gustaría Observar a sus Hijos en la Guardería?	31
Gráfico 9. Aspectos al Elegir una Guardería	33
Gráfico 10. ¿En Qué Horario le Gustaría?	34
Gráfico 11. Otro Servicio Para la Guardería	36
Gráfico 12. ¿Cuánto Pagaría Mensualmente?	37
Gráfico 13. ¿Cuánto Pagaría por Hora?	39
Gráfico 14. Matriz BCG	41
Gráfico 15. Matriz BCG Final	44
Gráfico 16. Implicación Débil	46
Gráfico 17. Importancia del Resultado	47
Gráfico 18. Grado de Desempeño Distintas Guarderías	50
Gráfico 19. Grupo Objetivo	54
Gráfico 20. Fuerzas de Porter	60
Gráfico 21. Objetivo Estratégico	63
Gráfico 22. Instalaciones	74
Gráfico 23. Van VS Ingresos	103
Gráfico 24. Van VS Costos	104
Gráfico 25. Van VS KE	105
Gráfico 26. Equilibrio en Unidades	109

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Logo de Minilandia	12
Imagen 2. Tasa Libre de Riesgo	92
Imagen 3. Beta de Servicios Educativos	93
Imagen 4. Riesgo País	94

CAPITULO 1

1.1 INTRODUCCION

Nuestro proyecto de guardería con cámaras de seguridad online está buscando implementar en el mercado Ecuatoriano una idea no muy explotada sobre el cuidado de niños pero con supervisión en tiempo real por internet.

El propósito de este proyecto es que los padres se sientan seguro al momento de dejar a sus hijos al cuidado de nosotros, bajo la supervisión de un personal altamente calificado, dentro de un ambiente confiable, afectivo y seguro para que así ellos puedan realizar sus labores cotidianas con tranquilidad y la seguridad que pueden vigilarlos a cada momento del día.

Nuestra ventaja es que en Ecuador es un país en desarrollo y por lo tanto las personas llevan un ritmo de vida muy agitado y cuentan con un tiempo muy limitado, esto ocasiona por lo general tensión y mucho stress afectando principalmente a las personas con hijos que debido a las ocupaciones que tienen necesitan de un lugar donde dejarlos y sentirse tranquilos.¹

Ofreceremos un servicio no solo basado en que los padres puedan sentirse tranquilos porque pueden vigilar a sus hijos, sino también en un compromiso de nuestra gente hacia los demás, fomentando la buena educación y el buen trato hacia todos. Que se comprometan en mantener comunicación con los padres para conocer sus necesidades y percepciones, construyendo así relaciones duraderas basadas en la confianza, aspirando a ofrecer el mejor servicio en el mercado.

1.2. ANTECEDENTES

La aparición de las guarderías tuvo lugar en Europa en el inicio del siglo XIX como respuesta al incremento del trabajo de las mujeres en la industria. La ausencia de muchas madres de sus viviendas dificultaba la atención de los bebés, lo que provocó que una enorme variedad de instituciones caritativas se ocuparan de ellos mientras las madres trabajaban.

En la actualidad el concepto de guardería se ha ido extendiendo alrededor del mundo y mejorado con la implementación de instrumentos tecnológicos. Su creación se debe a la necesidad del cuidado de bebés en sociedades modernas donde tanto el padre como la madre trabajan y no tienen familiares cerca o disponibles para encargarse del bebé.

En Estados Unidos y Europa, donde se acostumbra a que tanto la mujer como el hombre trabaje, hay más guarderías que en América Latina. Dado el abanico de posibilidades, es posible que los padres elijan entre guarderías con diferentes características. Lamentablemente no siempre es fácil conseguir una plaza, dado a que en muchas ciudades la oferta es menor a la demanda o porque estas suelen ser muy costosas. Esto es causa de debate en algunos países europeos como Francia y Alemania.

Sin embargo, Ecuador genera una sobreoferta de guarderías dado que muchas madres no trabajan o si lo hacen, no dejan a los niños en una guardería.

La realidad de Guayaquil es un poco diferente. En esta ciudad a pesar de que se sigue un estilo de vida latinoamericano, esta idea cambia cada vez más a través de los años. Tanto hombres como mujeres están interesados en trabajar o estudiar y esta tendencia se dirige a la modernización y globalización.

1.3. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

1.3.1. PROBLEMAS

¿Qué es un problema?

Existen algunos significados para definir que es un problema, aquí una definición más apegada a los criterios de la empresa. Es algo que necesita ser solucionado, resuelto, ya que constituye un obstáculo al logro de los objetivos de la empresa.

- Los padres son reacios a dejar a sus hijos con personas que no son de su total confianza.
- Encontrar un sustituto cercano es muy fácil, de modo que la tendencia es a no recurrir a la asistencia profesional, y pagar por ella.

- Existen un gran número de niñeras que ofrecen el mismo servicio a un precio más bajo.

1.3.2. OPORTUNIDADES

¿Qué es una oportunidad?

Es una posibilidad, una vía que se abre ante la empresa y a través del cual podrá lograrse algo valioso o favorable para la consecución de sus objetivos.

- Nuestra empresa ofrece una imagen más fiable que la de las niñeras, y esta imagen da más seguridad a los padres. También hay que añadir que los consumidores son más reacios a contratar a niñeras jóvenes e inexpertas, y cuyas referencias son muy difíciles de comprobar.
- Ofrecemos un servicio de calidad los 7 días a la semana. Es más fácil de localizar a una guardería seria y responsable, que tener que buscar los teléfonos de atención de niñeras inexpertas.
- Nuestro servicio está centrado solamente en el cuidado de los niños, por ello podemos ofrecer una atención más especializada que otras empresas que también incluyen el cuidado de ancianos y el servicio doméstico.

1.4. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

El servicio de guardería con cámaras de seguridad online “MINILANDIA” es un establecimiento en el cual se puede brindar el cuidado a

los niños desde los 43 días de nacidos hasta 5 años de edad el mismo que se encuentra conformado por un selecto grupo humano de profesionales especializados en el cuidado de los niños. Nuestras amplias instalaciones cuentan con un sistema de cámaras de seguridad que monitorean las 24 horas del día lo que pasa dentro y fuera del mismo, con capacidad de albergar aproximadamente a unos 30 niños.

Este nuevo servicio ha sido creado con la finalidad de brindar total confianza a los padres ya que muchas ocasiones los mismos desconfiaban del cuidado de sus hijos. Su actividad principal es la estimulación temprana para que así ellos puedan desarrollar todas sus actividades motoras asimismo esto va de la mano con la educación y los buenos modales que deben de formar a un niño.

El objetivo es ofrecer en la ciudad de Guayaquil un lugar importante en la educación y cuidado de sus niños, lo que nos hace diferente es que usted también estará al tanto de todo este desarrollo de su pequeño ya que al contar con el circuito cerrado de cámaras usted también será coparticipe de la evolución y falencias que tengamos ya que usted al estar en contacto directo con nosotros podrá decirnos los involuntarios errores que podríamos tener con respecto al cuidado que deberías tener.

Al ingresar a nuestras instalaciones usted se encontrara totalmente seguro ya que contamos con seguridad privada, la misma que controla el ingreso y salida de las personas, seguido se encuentra nuestra recepcionista, la cual lo guiara en todos los pasos que tiene que seguir para registrar a su hijo, podrá observar nuestros amplios espacios con los que contamos libres de cualquier peligro y segmentados o divididos por edades.

1.4.1. COMO FUNCIONA EL SERVICIO

El primer paso a seguir es el registro, el mismo que consiste en los datos personales de la persona quien lo registra como los del niño. El pago se lo puede realizar en efectivo o con tarjeta de crédito.

1.4.1.1. SE OFRECERÁ VARIOS PAQUETES

Diario

El pago se lo hace diario al ingreso del niño a la guardería el costo es de 10 dólares por la 8 hora que permanecerá bajo nuestro cuidado.

Mensual

El pago se lo hace mensual al ingreso del niño a la guardería el costo es de 200 dólares por la 8 hora diarias que permanecerá en el mes que estará bajo nuestro cuidado.

1.5 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

La falta de confiabilidad de las personas en el desarrollo de las actividades de las guarderías, sumado al alto índice de maltrato infantil por terceras personas, han sido las razones principales por las que se ha generado este gran problema de falta de confianza y baja reputación de las guarderías de la ciudad de Guayaquil.

Así también nuestro estudio comprueba la importancia de la implementación de un sistema de vigilancia mediante cámaras web con el fin de resolver la necesidad de confianza y confiabilidad del correcto trato del niño a cada momento del día, y se planea también establecer un método de comunicación e interrelación profesor-padre de familia. Mediante este método

mejoraremos el concepto de guardería y también resolveremos estos problemas vigentes en la sociedad.

1.6. MARCO TEÓRICO

El Marco Teórico es una investigación preliminar sobre documentos y libros para tomar decisiones en el diseño de la investigación de campo y para orientar el análisis de los datos recogidos en terreno.

El Marco Teórico sirve para tener una teoría o modelo teórico como referencia para saber qué es lo que buscará o investigará en terreno y en segundo lugar, para tener un modelo teórico con que analizar los datos que recoge en sus investigación.

1.6.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Decidir quién va a cuidar de nuestros hijos es una de las elecciones más difíciles que los padres debemos hacer cuando nuestro bebé crece, el trabajo y los estudios son la razones más habituales para hacer uso del Centro de Orientación Infantil y Familiar o bien una niñera. Al trauma que supone la separación física del niño se une la preocupación por la atención que recibirá, las condiciones del centro donde pasará gran parte del día, si estarán seguros y bien cuidados, la comida, el trato, entre un sin número de interrogantes y por supuesto, la carga económica que ello conllevará.

Pensando en la calidad y variedad de los servicios que se puedan ofrecer en un futuro cercano, y estando conscientes del impacto que tiene la globalización económica y a su vez los constantes cambios que se dan en el mercado, se hace necesario implementar nuevas estrategias que nos permitan

seguir siendo competitivos, es por ello que iniciaremos un proyecto que nos permita conocer la factibilidad de desarrollar un sistema integrado de comunicación entre la guardería y nuestros clientes.

1.6.2. BASES LEGALES

- Trámite de licencias, permisos y registros antes de abrirla. Los requisitos son aviso de apertura ante el municipio que le corresponda a su domicilio.
- Pedir RUC para la empresa al SRI, y además inscripción del nombre en la Superintendencia de Compañías.
- Establecer reglamentos para la guardería.
- Definir la ubicación de la estancia infantil, para ello tiene que basarse en un estudio de mercado. Sólo tome en cuenta que es preferible estar ubicado en un lugar fácil de encontrar, con buen acceso y visibilidad.

1.6.3. ALCANCE

Todas las actividades relacionadas con la gestión del personal de la guardería, incluyendo la selección de los requisitos necesarios de los empleados según las funciones que vayan a realizar.

Ser la más reconocida Guardería con cámaras de vigilancia online en todo el país, trabajando con eficiencia, honestidad y disciplina para brindar un ambiente de confianza a nuestros clientes colaboradores.

1.7. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.7.1. OBJETIVO GENERAL

Brindar a nuestros niños una excelente educación y alimentación durante el tiempo que pasen en nuestras instalaciones para desarrollar todo su potencial físico, mental y social. A su vez generar confianza a los padres dado que pueden observar en tiempo real el servicio que les brindamos a sus hijos.

1.7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conseguir que los niños y niñas adquieran fundamentos básicos para una buena autonomía motora: mediante actividades y juegos desarrollaremos la habilidad motora de los niños, es decir, lograremos que se puedan desplazar con tranquilidad y libertad, generando oportunidades para que observen y exploren.
- Estimular el desarrollo del lenguaje a través del juego, las canciones y las imágenes de la vida cotidiana: como la mayoría de los niños no pueden hablar o lo hacen muy poco, los estimularemos para que desarrollen su comunicación a través de juguetes, juegos, imágenes, etc. y así se vayan adaptando al lenguaje cotidiano.

- Favorecer la adquisición paulatina de vocabulario y la expresividad de necesidades y sentimientos: mediante actividades realizadas por el personal de pedagogía, comenzar a enseñarles un poco de habla, inculcando valores y también enseñarles a expresar cualquier necesidad que tengan, así como también expresar sus sentimientos ante todos.
- Potenciar el juego individual y de grupo y la adquisición de pautas básicas de convivencia y relación: lograremos que los niños desarrollen su factor social desde muy temprana edad, explicándoles mediante juegos y actividades como comunicarse y tener una buena relación con los demás.
- Integrar un sistema de mensajería instantánea entre los padres y la persona encargada de supervisar a los niños: la mayor preocupación de los padres es poder observar a sus hijos mientras están en la guardería, pero si se olvidaron de darle un remedio o simplemente avisar algo, solo por medio de video no se puede. Por esta razón implementaremos un sistema de chat en la web de nuestra página para que los padres puedan tener comunicación con nuestra gente.

CAPITULO 2

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 MISION

Sembrar en los niños valores y hábitos que los preparen como seres humanos íntegros, responsables e independientes así como desarrollar su potencial emocional, intelectual y físico.

Brindar la confianza que necesitan los padres para el cuidado de sus hijos, trabajando con eficiencia, honestidad y disciplina. Ofrecer un sistema de vigilancia a toda hora para la supervisión de los padres, el desarrollo y cuidando la integridad de los niños y así formar parte previa en el desarrollo de los niños.

2.1.2 VISIÓN

Ser líderes y protagonistas de desarrollo de este sector de mercado en todo el Ecuador, desarrollar franquicias para poder expandirnos por todo el país.

2.1.3 LOGO Y ESLOGAN

2.1.3.1 LOGO

Imágen No. 1

Logo de MINILANDIA



Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

2.1.3.2 ESLOGAN

“Sentir que aquí es tu segundo hogar”

2.1.4 COLORES DE LA EMPRESA

Amarillo: el amarillo es un color que aporta felicidad, un color brillante que simboliza alegría y el cómo estar de fiesta cada día. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos.

Rojo: simboliza poder, color al que se asocia con la vitalidad y la ambición. Aporta también confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida.

Verde: crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que nos hace sentir equilibrados interiormente.

Azul: es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente. También asociado a la parte tecnológica

2.1.4 FODA DEL PROYECTO

Fortalezas

- Innovadores en este tipo de sistema: los primeros en el Ecuador en innovar en el servicio de guardería, además del servicio común de guardería tendremos el plus de poder observar a los niños por medio de la web.
- Servicio diferenciado, confianza y seguridad: nuestros clientes se sentirán seguros con nosotros, y al mismo tiempo se sentirán en un ambiente de confianza, gracias a nuestro servicio de excelente calidad.
- Pioneros en el mercado: seremos los líderes de este servicio en el

mercado, ya que seremos los primeros en implantar este servicio.

- Tener personal calificado y experimentado en el tema: nuestro personal será del más selecto, que cumplan con los máximos requisitos que pide la empresa.

Oportunidades

- Más comunicación padres-supervisores de guardería: crear un sistema de comunicación que no sea solo video, sino uno de mensajería instantánea entre padres y los supervisores.
- Proyecto de expansión: dependiendo como nos vaya en el mercado guayaquileño, comenzaremos a expendernos por otras ciudades importantes del país.
- Franquicias: una manera de expandirnos por el país, sería vender franquicias para que se expanda nuestro negocio de manera nacional y si se puede en un futuro a nivel internacional.
- Mejoramiento de sistema, mediante reuniones con los clientes: esperamos tener reuniones, por lo menos una vez al mes, con los clientes para que ellos sean los que nos digan en que podemos mejorar de nuestro servicio, la palabra de ellos nos servirá de mucho para seguir creciendo en el mercado.
- Implementación de áreas recreativas para la práctica de deportes, teatro, natación, entre otros: entre otro de nuestros servicios podríamos

implantar áreas para motivar el arte y deporte en los niños, ya que a temprana edad es que desarrollan su potencial.

- Ofrecer servicios pediátricos, psicológicos, nutricionista, entre otros de manera más personalizada: estudiar el historial de cada niño, para poder ofrecerles un mejor servicio de pediatría, psicológico, nutricionista, médico, etc., y así tratar cada caso por separado para lograr más efectividad.

Debilidades

- Empresa nueva: esta es uno de los problemas más normales, ya que al ser nuevos en el mercado no somos conocidos y tenemos que ganarnos el mercado desde cero.
- Costos muy altos por la instalación: al tener que instalar todos los activos para que funcione la empresa, los costos serán muy altos, ya que comenzaríamos desde el alquiler del local hasta instalar todas las cámaras para que puedan verlos por web.
- Local alquilado: no tendremos nuestro propio local, y nos tocará pagar el alquiler. Debido a que la compra de uno sería muy caro.
- Falta de acceso a áreas verdes: Como será un local alquilado, no podremos implementar áreas verdes ahí, ya que todo niño necesita de un lugar donde recrearse y descansar.
- Falta de transporte para atender casos de emergencias: este problema también se nos da por ser nuevos en el mercado, ya que si ocurre una

emergencia, no disponemos de un auto propio especializado para llevar a un niño hacia una clínica por ser muy caro.

Amenazas

- No generar total confianza y perder clientes: puede ocurrir al ser nuevos en el mercado, no ganar mucha confianza por parte de las personas y así perder clientes.
- Entorno social, mala percepción del mercado: al ser un servicio nuevo de vigilancia en guarderías, puede ser que las personas perciban mal eso, y no lo acepten.
- Copia de idea y que se genere mayor competencia: al ser un servicio innovado de otro, ellos al ver nuestra mejora podrían copiarlo y crear competencia en el mercado.
- Son vulnerables a la crisis económica: una amenaza latente en cualquier negocio puesto en nuestro país, ya que no existe una estabilidad económica, una crisis nos afectaría a todos.
- Rápida reacción de la competencia para innovar o imitar: al ver nuestro servicio, ellos podrían rápidamente implementar el plus que nosotros tenemos y crear más competencia directa.
- Cuidado de los niños por empleadas domésticas o niñeras: es una amenaza lógica en nuestro servicio, ya que si las personas cuentan con alguien que les cuide a los niños, no consumirían de nuestro servicio.

2.1.5 ORGANIGRAMA

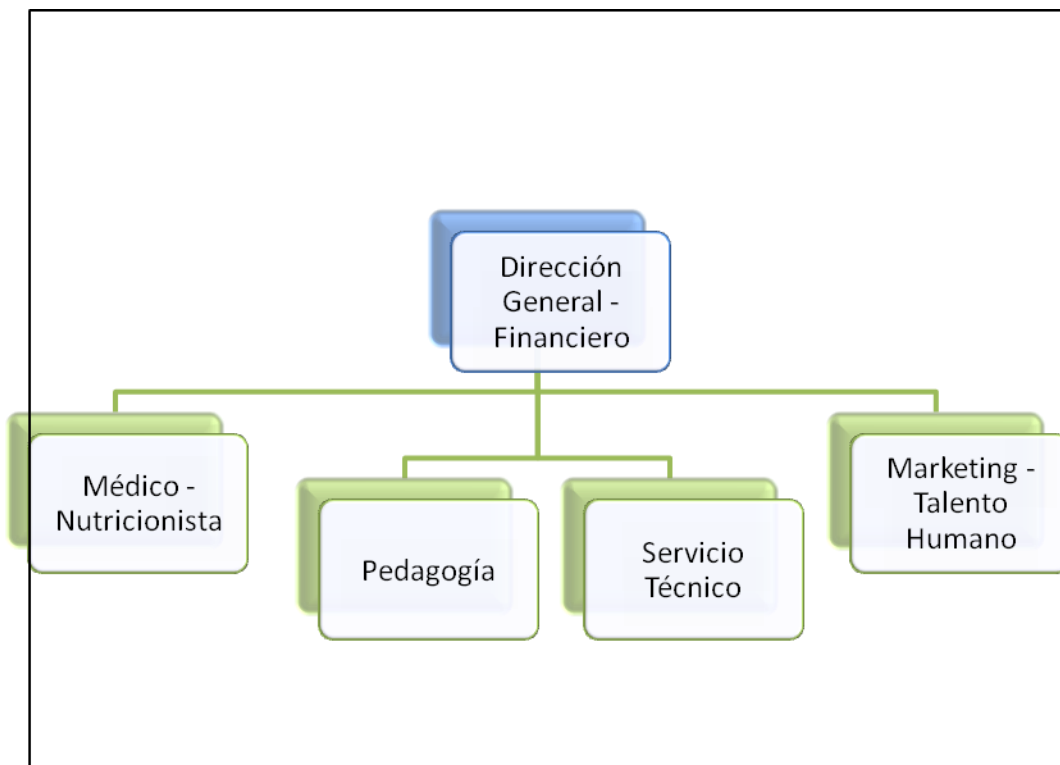
El organigrama es una representación gráfica que expresa en términos concretos y accesibles la estructura, jerarquía e interrelación de las distintas áreas que componen una empresa u organización.

Para la buena organización de nuestra guardería aquí detallamos la estructura organizacional de la empresa.

Gráfico No. 1

Organigrama de

MINILANDI



Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Descripción de los cargos:

Director General - Financiero: es el que está a cargo de las estrategias, directrices de la empresa, para asegurarse de que todas las operaciones del negocio funcionen con normalidad. Estará encargado del control de procesos y tareas, administrar los recursos de la mejor manera para alcanzar los objetivos de la guardería.

Marketing – Talento Humano: Encargado de todo lo que tiene que ver con la publicidad de la empresa, elaborar planes de marketing, promociones periódicas, estudios de mercado, etc. La parte de talento humano, serán los encargados de selección de nuevo personal, elaboración de roles, etc.

Servicio Técnico: en nuestra guardería es muy importante este departamento, ya que ellos son los que estarán encargados que los padres puedan observar a sus hijos por red. Están encargados de la administración y mantenimiento del sistema informático del centro infantil.

Pedagogía: Las personas de este departamento son los que se encargan de impartir enseñanzas basadas en los parámetros internos. Serán los encargados del cuidado y observación de los niños en su estancia en la guardería.

Médico - Nutricionista: Un departamento importante para que nuestros clientes se sientan seguros al dejar a sus hijos aquí, ya que cuentan con un departamento médico. Encargado de velar por la buena salud de cada niño de nuestra guardería. Proveer a los niños alimentación balanceada, según los parámetros de nuestra institución.

2.1.6 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

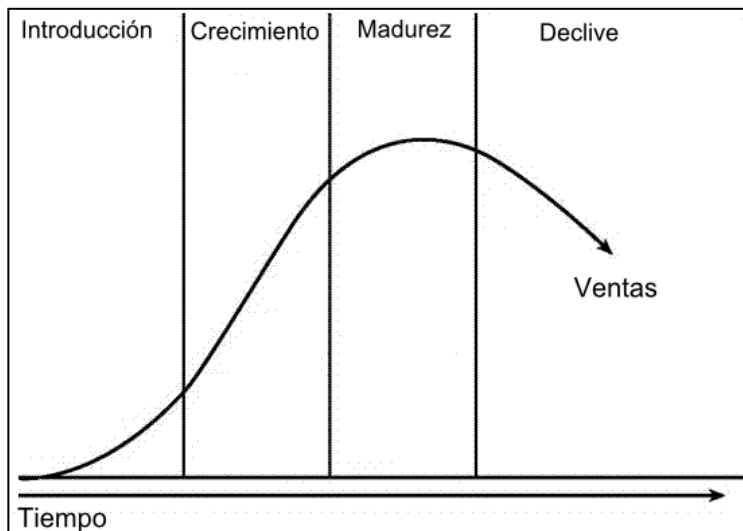
Por ser un servicio nuevo, se encuentra en el periodo de introducción de su periodo de vida, etapa en la cual existe mucha incertidumbre acerca de la reacción con los clientes, ya que existe en el mercado un servicio parecido pero no igual al que se ofrece.

Se espera que luego de la introducción el servicio goce de la aceptación del público para que consecuentemente tenga su respectivo crecimiento y llegue a la etapa de madurez esperada; para luego empiece la etapa de declive, es decir empiecen a decrecer sus ventas.

Se estima que en los seis primeros meses de introducción del servicio este se da a conocer mediante diferentes promociones y para lo cual se espera que se incrementen las utilidades paulatinamente hasta que el servicio llegue a su etapa de crecimiento y posterior madurez.

Gráfico No. 2

Ciclo de vida MINILANDIA



*Elaborado por Lindao,
Calderón y Medina*

2.2 DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

2.2.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Como la principal fuente de información, se utilizará una muestra de la población equivalente a 200 personas que serán obtenidas de manera aleatoria.

2.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para las fuentes de información secundaria, se utilizará el análisis de competidores, también se implementara el Internet para obtener cotizaciones con respecto al costo del proyecto, proformas, etc.

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, SELECCIÓN DE LA MUESTRA, ENCUESTA Y RESULTADOS

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado

2.3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los objetivos los podemos dividir en tres:

- Objetivo social: Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
- Objetivo económico: Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
- Objetivo administrativo: Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

Hemos elegido el tipo de investigación exploratoria, ya que ésta nos suministra la información que ayuda a evaluar y a seleccionar la línea de acción. Está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo.

Realizaremos encuestas para conocer las preferencias y dudas que tienen padres sobre las guarderías con cámaras de seguridad online en la ciudad de Guayaquil.

Antes de comenzar a hacer encuestas debemos saber cómo vamos a tomar las muestras, para eso existen varios métodos.

2.3.2 SELECCIÓN DEL METODO DE MUESTREO

2.3.2.1 MUESTREO PROBABILISTICA Y/O NO PROBABILISTICA

- Selección: La selección de la muestra se realizará por Muestreo Probabilística.
- Justificación de la selección: Se escogió método probabilística porque los resultados que se desean obtener con la investigación son para un análisis descriptivo, tal que se obtengan estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del producto.

2.3.2.2 MÉTODOS ESPECIFICOS DE MUESTREO

- Selección: El método elegido para la obtención de la muestra es el “Muestreo Aleatorio Simple”.
- Justificación de la selección: Este método fue elegido porque ofrece mayor facilidad en el momento de tomar la muestra, debido a que el producto es apto para todo público. Los resultados que se esperan obtener con este método, permite ofrecer un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores hacia el producto.

2.3.3 DEFINICION DE LA MUESTRA

Tamaño de la muestra; Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Nivel de confianza (z): Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e): Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5%.

Porción estimada (P): Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir en un restaurante después de ir a algún centro de entretenimiento nocturno; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

z = 1.67 para e=10%

p = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

q = proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, 1-p

e = error muestral, en este caso escogeremos un error del 10%

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 69,72$$

n = 70

Hemos elegido un tamaño de muestra de 200 con un error muestral del 10%

2.3.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

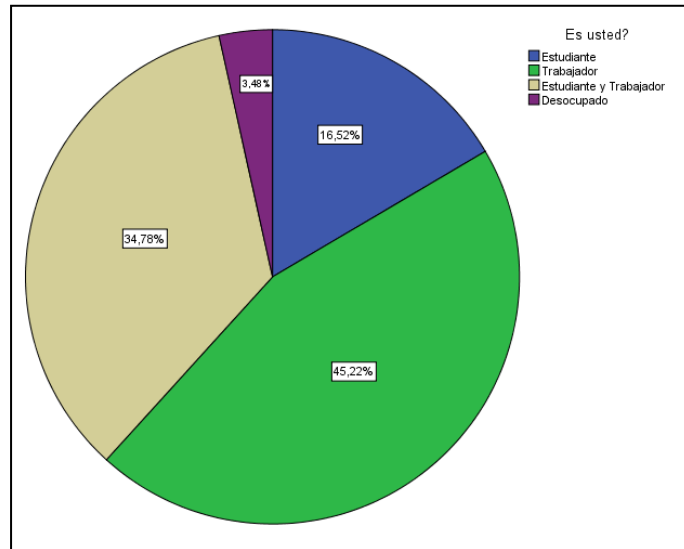
Procederemos a analizar una a una las preguntas de la encuesta, por medio de resultados obtenidos en SPSS.

1. ¿ES USTED?

- | | | | |
|-------------------------|-----------------------|------------|-----------------------|
| Estudiante | <input type="radio"/> | Trabajador | <input type="radio"/> |
| Estudiante y trabajador | <input type="radio"/> | Desocupado | <input type="radio"/> |

Gráfico No. 3

Pregunta 1: ¿ES USTED?



Fuente SPSS

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Tabla No. 1

Pregunta 1 - ENCUESTA

Es usted?				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudiante	16,5	16,5	16,5
	Trabajador	45,2	45,2	61,7
	Estudiante y Trabajador	34,8	34,8	96,5
	Desocupado	3,5	3,5	100
	Total	100	100	

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

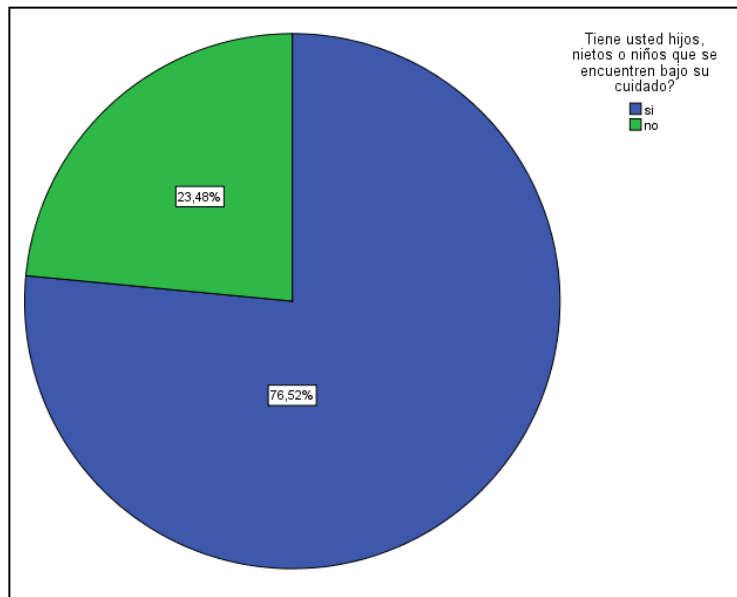
En nuestra muestra, obtuvimos que la mayoría de los encuestados, el 45.22%, son personas con trabajo. La otra mayoría, el 34,78% son estudiantes con trabajo.

2. ¿Tiene usted hijos, nietos o niños que se encuentren bajo su cuidado?

Si O No O

Gráfico No. 4

Pregunta 2: ¿Tiene usted hijos, nietos o niños bajo su cuidado?



Fuente SPSS

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Tabla No. 2

Pregunta 2 - ENCUESTA

Tiene usted hijos, nietos o niños que se encuentren bajo su cuidado?				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	76,5	76,5	76,5
	no	23,5	23,5	100,0
	Total	100,0	100,0	

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

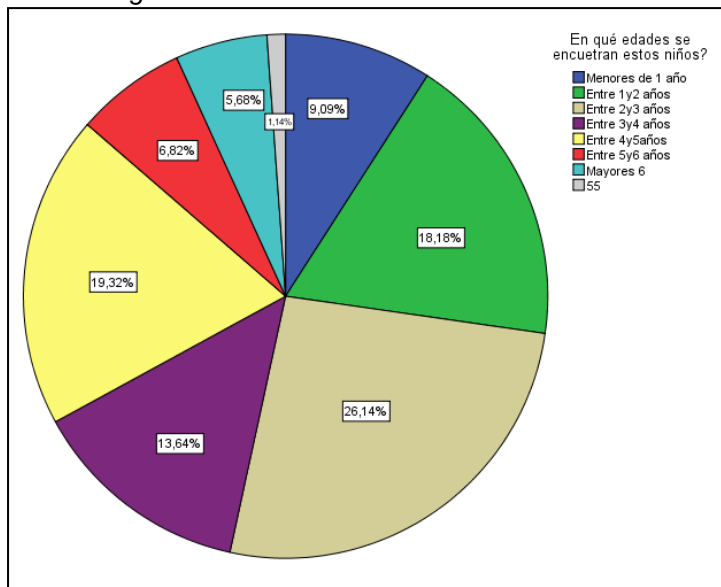
Obtuvimos que el 76.52% de personas encuestadas si tienen hijos, o niños que se encuentren bajo su cuidado, esto nos da una buena cantidad de personas a las que va dirigida nuestra empresa.

3. ¿En qué edades se encuentran estos niños?

- | | | | |
|------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|
| Menores de 1 año | <input type="radio"/> | Entre 1 y 2 años | <input type="radio"/> |
| Entre 2 y 3 años | <input type="radio"/> | Entre 3 y 4 años | <input type="radio"/> |
| Entre 4 y 5 años | <input type="radio"/> | Entre 5 y 6 años | <input type="radio"/> |
| Mayores de 6 | <input type="radio"/> | | |

Gráfico No. 5

Pregunta 3: Edad de los niños



Fuente SPSS

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Tabla No. 3

Pregunta 3 - ENCUESTA

En qué edades se encuentran estos niños?				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menores de 1 año	7,0	9,1	9,1
	Entre 1y2 años	13,9	18,2	27,3
	Entre 2y3 años	20,0	26,1	53,4
	Entre 3y4 años	10,4	13,6	67,0
	Entre 4y5años	14,8	19,3	86,4
	Entre 5y6 años	5,2	6,8	93,2
	Mayores 6	4,3	5,7	98,9
	55	,9	1,1	100,0
	Total	76,5	100,0	
Missing	System	23,5		
Total		100,0		

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

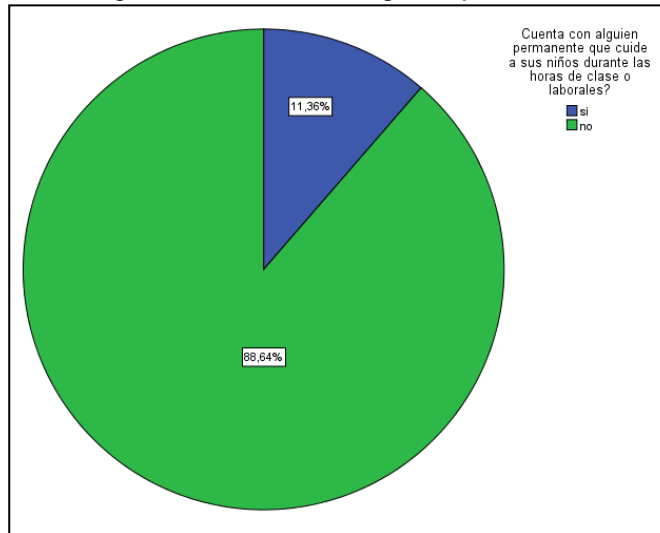
Aquí observamos que hay cuatro grupos que son muy fuertes, en primer lugar los niños de entre 2 y 3 años (26.14%), segundo los que están en la edad de entre 4 y 5 años (19.32%), tercero los de entre 1 y 2 años (18.18%) y por último los que se encuentran entre 3 y 4 años (13.64%)

4. ¿Cuenta con alguien permanente que cuide a sus niños durante las horas de clase o laborales?

Si O No O

Gráfico No. 6

Pregunta 4: Cuenta con alguien que cuide a sus niños



Fuente SPSS

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Tabla No. 4

Pregunta 4 – ENCUESTA

Cuenta con alguien permanente que cuide a sus niños durante las horas de clase o laborales?				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	8,7	11,4	11,4
	no	67,8	88,6	100,0
	Total	76,5	100,0	
Missing	System	23,5		
Total		100,0		

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

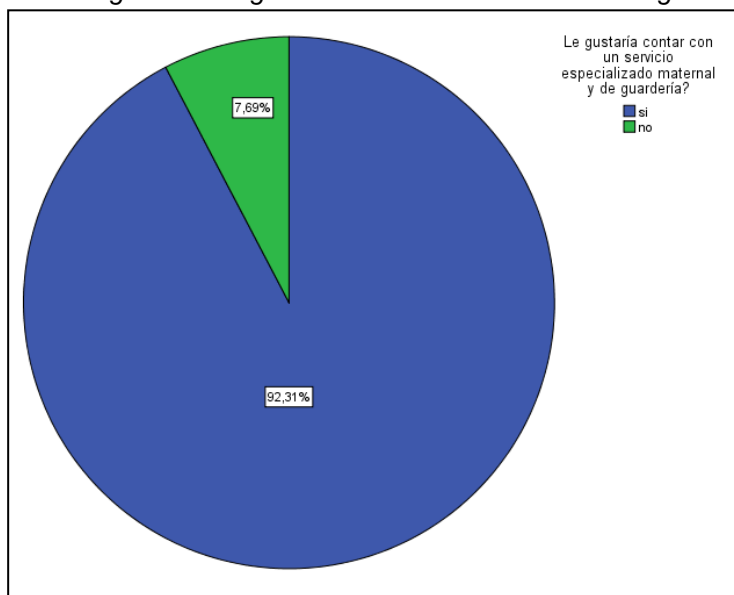
Esta pregunta es de mucha importancia, ya que necesitábamos conocer si ya contaban con una persona que les cuide a los niños. Como observamos la mayoría no tiene, es decir, el 88.64% de personas no cuentan con una persona que les cuide a su niño. Es un punto a favor nuestro, ya que a esas personas trataremos de llegar para que contraten nuestros servicios como guardería.

5. ¿Le gustaría contar con un servicio especializado maternal y de guardería?

Si O No O

Gráfico No. 7

Pregunta 5: Le gustaría contar con un servicio de guardería



Fuente SPSS

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Tabla No. 5

Pregunta 5 - ENCUESTA

Le gustaría contar con un servicio especializado maternal y de guardería?				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	62,6	92,3	92,3
	no	5,2	7,7	100,0
	Total	67,8	100,0	
Missing	System	32,2		
Total		100,0		

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

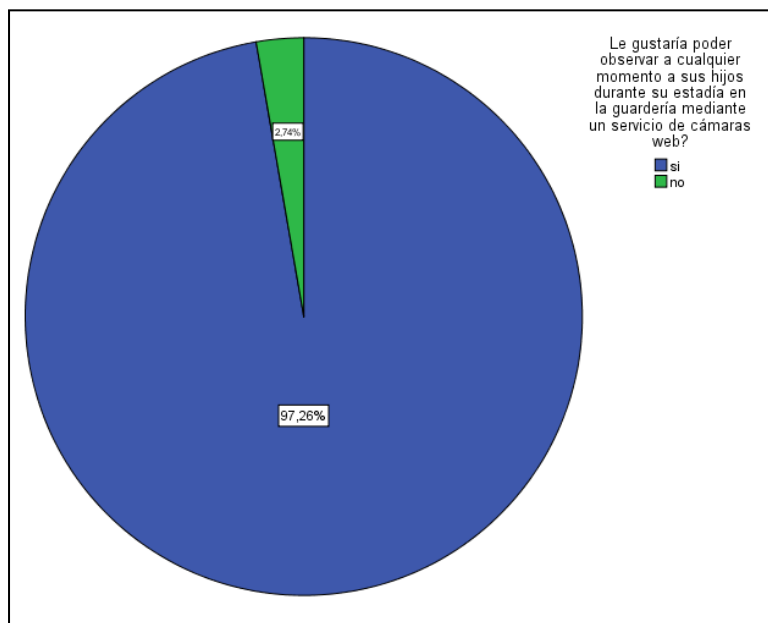
Aquí observamos, que la mayoría de personas que no tienen con quien dejar a sus niños, prefieren contar con un servicio de guardería.

El 92.31% ha dicho que si les gustaría contar con el servicio de guardería.

6. ¿Le gustaría poder observar a cualquier momento a sus hijos durante su estadía en la guardería mediante un servicio de cámaras web?

Si O No O

Gráfico No. 8
Pregunta 6: Le gustaría observar a sus hijos en la guardería



Fuente SPSS

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Tabla No. 6

Pregunta 6 – ENCUESTA

Le gustaría poder observar a cualquier momento a sus hijos durante su estadía en la guardería mediante un servicio de cámaras web?				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	61,7	97,3	97,3
	no	1,7	2,7	100,0
	Total	63,5	100,0	
Missing	System	36,5		
Total		100,0		

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

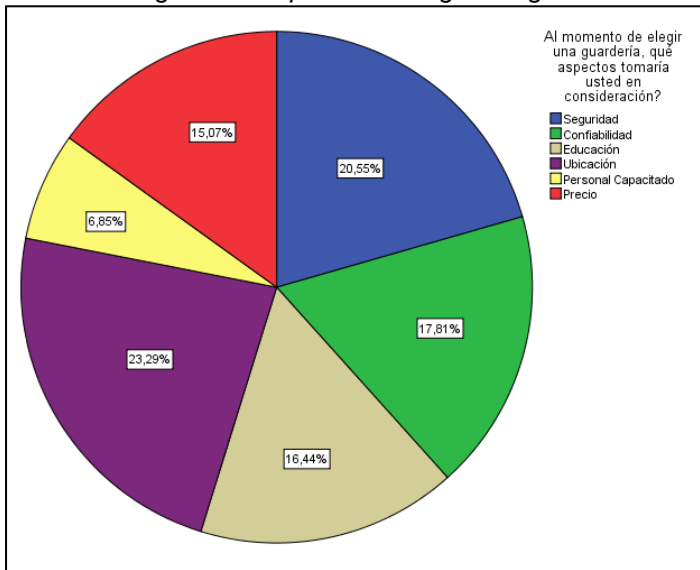
Como debía de ser, casi a la totalidad (97.26%) que le gustaría una guardería, también le gustaría observar a cada momento a sus hijos, por medio de un servicio de cámaras web. Esto es comprensible, porque todo padre se preocupa por sus hijos al dejarlos en un lugar al cuidado de otros.

7. Al momento de elegir una guardería, ¿qué aspectos tomaría usted en consideración?

- | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------|-----------------------|
| Seguridad | <input type="radio"/> | Confiable | <input type="radio"/> |
| Educación | <input type="radio"/> | Ubicación | <input type="radio"/> |
| Personal Capacitado | <input type="radio"/> | Precio | <input type="radio"/> |

Gráfico No. 9

Pregunta 7: Aspectos al elegir una guardería



Fuente SPSS

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Tabla No. 7

Pregunta 7 - ENCUESTA

Al momento de elegir una guardería, qué aspectos tomaría usted en consideración?				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Seguridad	13,0	20,5	20,5
	Confiabilidad	11,3	17,8	38,4
	Educación	10,4	16,4	54,8
	Ubicación	14,8	23,3	78,1
	Personal Capacitado	4,3	6,8	84,9
	Precio	9,6	15,1	100,0
	Total	63,5	100,0	
Missing	System	36,5		
Total		100,0		

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

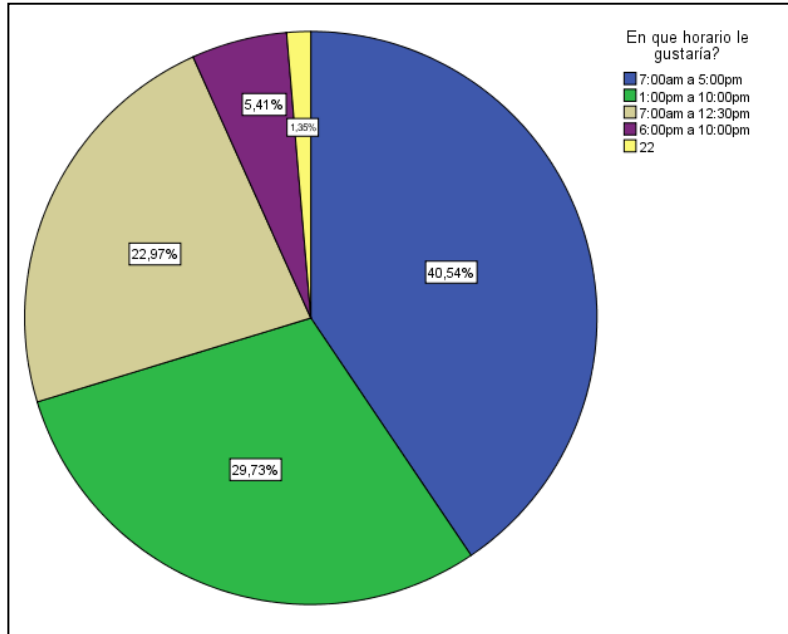
Como observamos, en esta pregunta están divididos casi por igual los aspectos que las personas tomarían en consideración en una guardería. El mayor con un 23.29% es la ubicación y el segundo con 20.55% la seguridad son aspectos muy importantes para las personas.

8. ¿En qué horario le gustaría?

- 7:00am a 5:00pm 1:00pm a 10:00pm
 7:00am a 12:30pm 6:00pm a 10:00pm

Gráfico No. 10

Pregunta 8: ¿En qué horario le gustaría?



Fuente SPSS

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Tabla No. 8

Pregunta 8 -ENCUESTA

En que horario le gustaría?				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7:00am a 5:00pm	26,1	40,5	40,5
	1:00pm a 10:00pm	19,1	29,7	70,3
	7:00am a 12:30pm	14,8	23,0	93,2
	6:00pm a 10:00pm	3,5	5,4	98,6
	22	,9	1,4	100,0
	Total	64,3	100,0	
Missing	System	35,7		
Total		100,0		

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

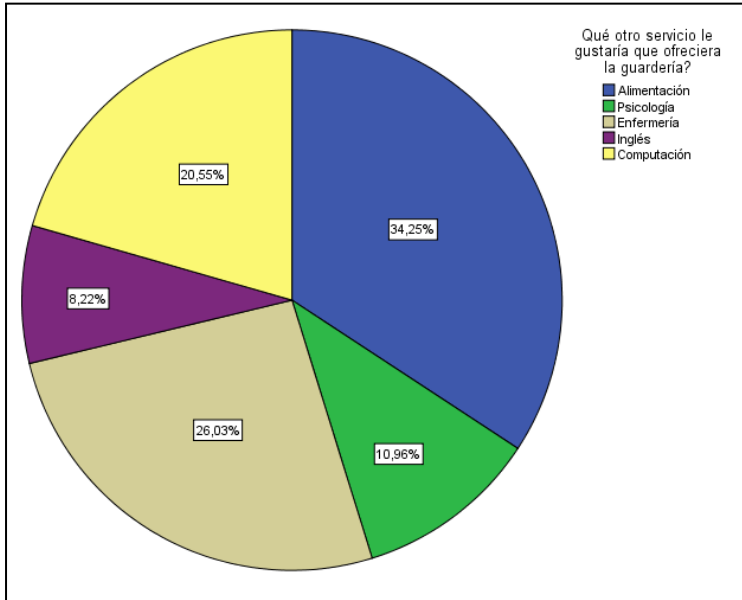
Aquí si observamos una mayoría, de 40.54%, que ha preferido el horario de 7am a 5pm, aunque también existen bastantes personas, el 29.73% que les gustaría de 1pm a 10pm. Son los diferentes horarios en los que los padres pasan ocupado, ya sea en su trabajo o estudio y no tienen tiempo para cuidar a sus hijos.

9. ¿Qué otro servicio le gustaría que ofreciera la guardería?

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|
| Alimentación | <input type="radio"/> | Psicología | <input type="radio"/> |
| Enfermería | <input type="radio"/> | Clases de inglés | <input type="radio"/> |
| Clases de computación | <input type="radio"/> | | |

Gráfico No. 11

Pregunta 9: Otro servicio para la guardería



Fuente SPSS

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Tabla No. 9

Pregunta 9 – ENCUESTA

Qué otro servicio le gustaría que ofreciera la guardería?				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alimentación	21,7	34,2	34,2
	Psicología	7,0	11,0	45,2
	Enfermería	16,5	26,0	71,2
	Inglés	5,2	8,2	79,5
	Computación	13,0	20,5	100,0
	Total	63,5	100,0	
Missing	System	36,5		
Total		100,0		

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Esta pregunta debemos de tomarla muy en cuenta, ya que aquí veremos que otro servicio les gustaría a las personas que ofreciera nuestra guardería.

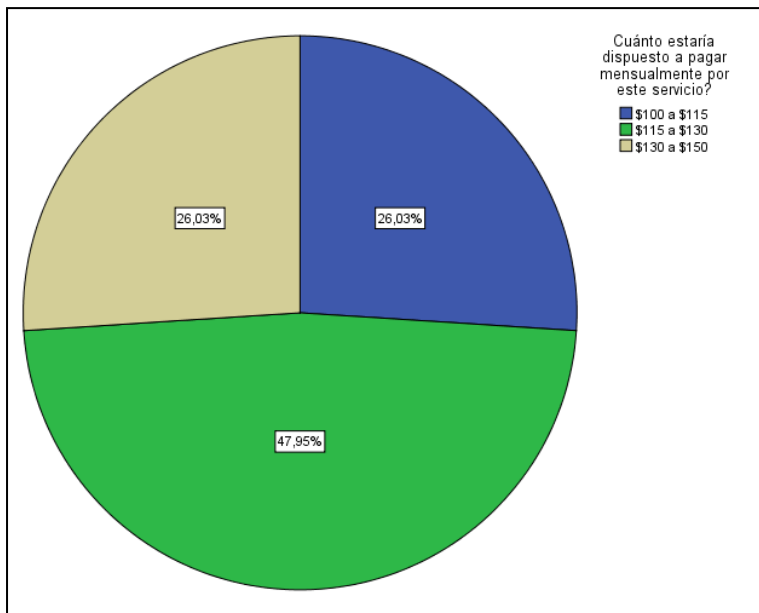
Observamos que el 34.25% ha dicho que ofreciéramos alimentación y el 26.03% servicio de enfermería. Estaríamos dispuestos a implementar estos servicios.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por este servicio?

- \$100 a \$115
- \$115 a \$130
- \$130 a \$150

Gráfico No. 12

Pregunta 10: Cuánto pagaría mensualmente



Fuente SPSS

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Tabla No. 10

Pregunta 10 – ENCUESTA

Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por este servicio?				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$100 a \$115	16,5	26	26
	\$115 a \$130	30,4	47,9	74
	\$130 a \$150	16,5	26	100
	Total	63,5	100	
Missing	System	36,5		
Total		100		

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

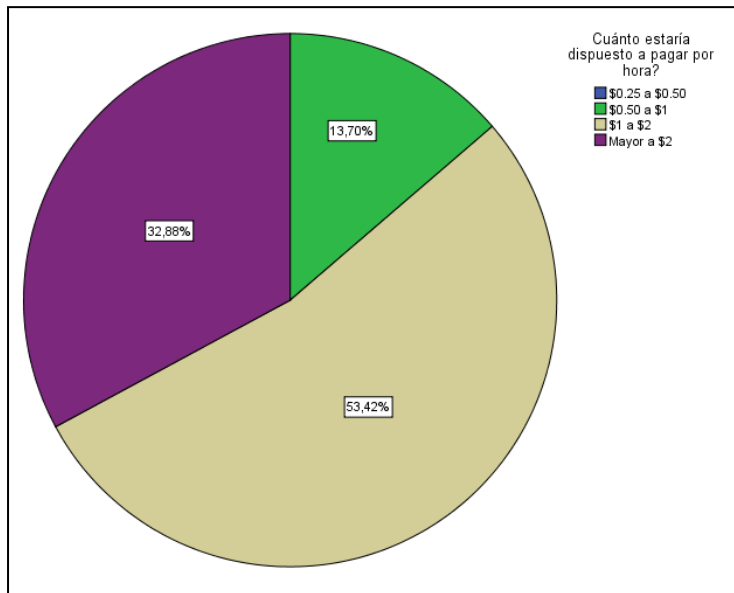
De los resultados obtenidos, observamos que casi la mitad de los encuestados, el 47.95%, están dispuestos a pagar mensualmente entre 115 a 130 dólares. Un valor medio de los que habíamos puesto a elegir.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora?

- \$0.25 a \$0.50 \$0.50 a \$1
- \$1 a \$2 Mayor a \$2

Gráfico No. 13

Pregunta 11: Cuánto pagaría por hora



Fuente SPSS

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Tabla No. 11

Pregunta 11 – ENCUESTA

Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora?				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$0.50 a \$1	8,7	13,7	13,7
	\$1 a \$2	33,9	53,4	67,1
	Mayor a \$2	20,9	32,9	100,0
	Total	63,5	100,0	
Missing	System	36,5		
Total		100,0		

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Al preguntar cuanto estarían dispuestos a pagar por hora, obtuvimos que la mayoría, el 53.42% dijo que pagaría de 1 a 2 dólares. Aunque también hay

una cantidad importante de personas (32.88%) que estarían dispuestos a pagar más de \$2.

2.4 PLAN DE MARKETING

2.4.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

Aportar a nuestra sociedad con un servicio nuevo y funcional, cuyo proceso servirá a la sociedad con la generación de empleo y la obtención de utilidades.

2.4.1.1 CORTO PLAZO

Marketing

- Minimizar las incidencias de violencia infantil en las guarderías.
- Alcanzar el conocimiento de toda la población de la ciudad de Guayaquil.
- Incentivar al uso de la tecnología como herramienta para mejorar el estilo de vida de las personas.

Financieros

- Financiar las deudas adquiridas durante el proceso de establecimiento.

2.4.1.2 LARGO PLAZO

Marketing

- Minimizar el índice de violencia y maltrato infantil en los centros educativos.
- Integrar armónicamente la empresa al entorno.

Financieros

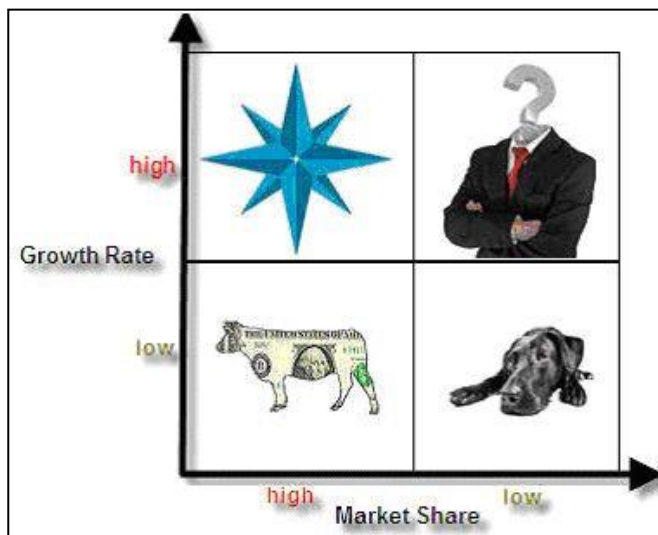
- Optimizar la utilización de activos

2.4.2 MATRIZ BCG

Es una herramienta bien conocida de gestión de cartera, se basa en la teoría de ciclo de vida del producto. La matriz ayuda a determinar que prioridades se deben dar en la cartera de productos de unidad de negocio. La matriz posee cuatro segmentos, que son los siguientes:

Gráfico No. 14

Matriz BCG



Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

2.4.2.1 INTERROGANTE (ALTO CRECIMIENTO, BAJA PARTICIPACIÓN DE MERCADO)

Son negocios que tiene una baja participación en mercados pero con tasas altas de crecimiento en el mercado. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación. Como su nombre lo indica, es signo de interrogación por cuando pueden llegar a cualquier destino: el cual puede ser éxito o fracaso.

Debido a esto en algunos países como el Ecuador se lo conoce también como “niños problema”, debido a que este tipo de empresas (UEN) o productos, no ha logrado afianzarse en un mercado en expansión muy competitivo y por ello son un problema el cuidar de ello para la empresa, y/o los Ejecutivos.

2.4.2.2 ESTRELLA (ALTO CRECIMIENTO, ALTA PARTICIPACIÓN DE MERCADO)

Se trata de empresas de gran crecimiento y alta participación, representan la esperanza del futuro. Son servicios que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, en otras palabras requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero el fuerte liderazgo que ostentan hace que el flujo de fondos tienda a ser neutro.

Más allá de las afirmaciones del Boston Consulting Group, en la estrategia a seguir deberá aplicarse el esquema de fortalezas y debilidades, a fin de evitar que el producto estrella se vea interrumpida o alterada, en su sendero que lo lleve hacia su transformación en Vaca Lechera.

2.4.2.3 VACAS DE EFECTIVO (BAJO CRECIMIENTO, ALTA PARTICIPACIÓN DE MERCADO)

Los negocios vaca lechera (cash-cows) son productos que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras (por las bajas tasas de crecimiento). La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos.

Por tanto, generan más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones, por ello las vacas de efectivo pueden ser “ordeñadas” para apoyar las otras unidades estratégicas de negocios (UEN) que necesitan más recursos. Son muy pocos los negocios o productos que arriban a esta posición luego de atravesar con éxito la competencia en el cuadrante estrella, para llegar finalmente a ser cash-cow.

2.4.2.4 PERROS (BAJO CRECIMIENTO, ALTA PARTICIPACIÓN DE MERCADO)

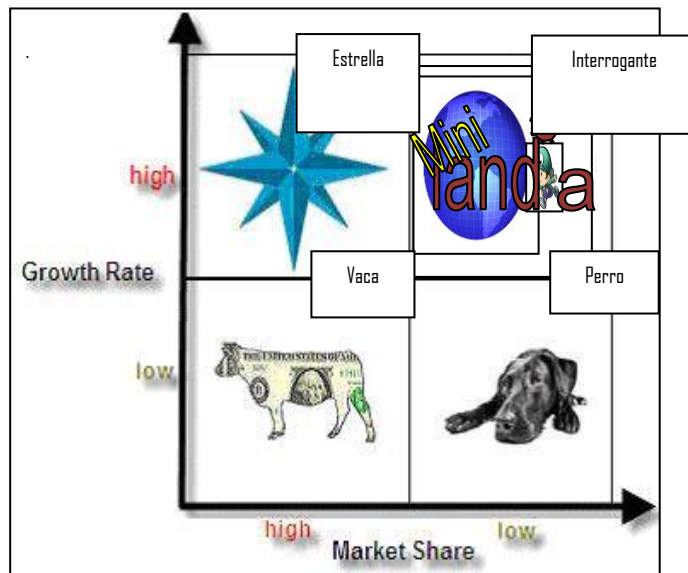
Estos servicios tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. A una empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría de unidades, por no ser muy rentables, de hecho si el servicio está en esta categoría por mucho tiempo los dueños o accionistas muchas veces optan por eliminarla y sacarla del mercado.

En base a las explicaciones de cada uno de los cuadrantes que conforman la matriz BCG, se puede concluir que el servicio de la guardería con cámaras de seguridad online, se ubicara en el de “interrogante”, dado que es un servicio nuevo y sus primeros años serán de poca participación hasta que se dé a conocer.

Necesitará de una gran inversión inicial, y las opciones que se tendrán será la de desarrollarse y captar mercado o desaparecer.

Definiremos que nuestro proyecto será una interrogante del mercado, porque si bien estamos iniciando en el con un gran potencial de crecimiento, no tenemos la certeza aun si las personas tendrán inclinación y afinidad a utilizar este servicio para así convertimos en un producto estrella.

Gráfico No. 15
Matriz BCG final



Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

2.4.3 MATRIZ IMPLICACIÓN

A través de la matriz FCB, se puede analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por un método de distracción en la ciudad de Guayaquil.

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con ello se determina que para la compra del servicio de Guardería con cámaras de seguridad se encuentra en el cuadrante de afectividad o emocional siendo un servicio con fuerte implicación pero con atraktividad más emotiva que racional; se podría creer que es lógica pero con la estrategias de comunicación lo que se desea lograr es una conexión afectiva con el producto más que de distracción, los sentimientos que se tienen al usarlo.

2.4.3.1 MODO INTELECTUAL

Los consumidores basan sus razones de compra en la lógica y la razón. En el modo intelectual no tiene implicación, debido a que Minilandia es un servicio emocional y no Intelectual.

2.4.3.2 MODO EMOCIONAL

Los consumidores basan sus razones de compra en los sentidos, emociones y su intuición.

Para tomar la decisión, los consumidores primero evalúan las opciones, investigan los beneficios ofrecidos por el servicio y finalmente actúan

(compran), por lo que podemos decir que el servicio se encuentra en este cuadrante.3

Por el hecho de que los clientes optan por sus sentidos y emociones para tomar la decisión de consumir nuestro servicio ya que esto dependerá también de factores externos como por ejemplo seguridad, confianza,

2.4.3.2.1 IMPLICACIÓN FUERTE

Representa para los consumidores una difícil y complicada decisión de compra.

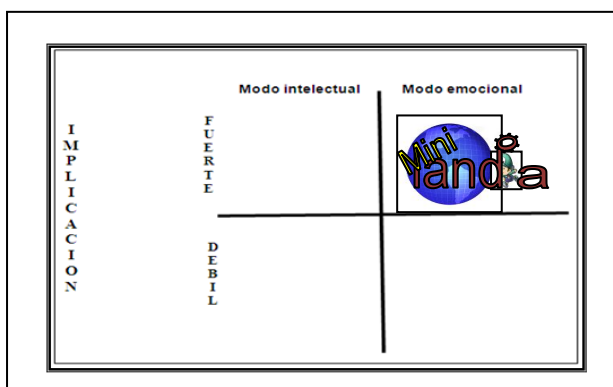
Se puede decir que tiene una implicación fuerte porque es un servicio emocional, debido a que las personas tienden a solicitar el servicio que se ofrece de acuerdo a sus necesidades.

2.4.3.2.2 IMPLICACIÓN DÉBIL

Representa para los consumidores una decisión fácil de compra.

Gráfico No. 16

Implicación Débil

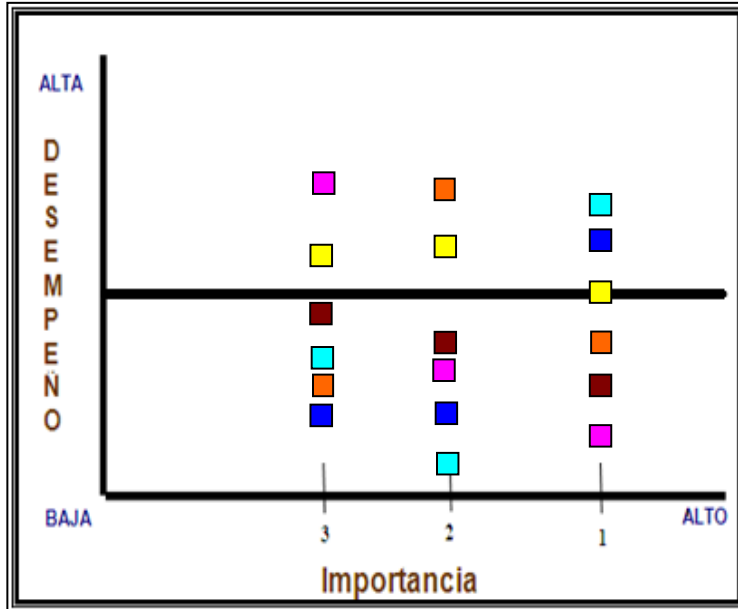


Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

2.4.3.3 MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO

Gráfico No. 17

Matriz Importancia del Resultado.



Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

- Jardín Guardería Aprendamos Jugando
- Guardería Minilandia
- Guardería Manito Amiga Urdesa
- Otras Guarderías
- Jardín Escuela Semillero
- Guardería Carita de Ángel

1. Precio
2. Seguridad
3. Ubicación

La importancia de esta matriz radica en que permite identificar qué es lo que más valoran los padres de familia al momento de buscar una guardería.

Aquello que el cliente busca obtener del servicio es lo que se deberá ofrecer como solución durante el plan de marketing.

2.4.3.3.1 BAJA IMPORTANCIA – BAJO DESEMPEÑO

Este cuadrante se observa los atributos poco valorados por el cliente y en la cual tenemos una baja performance. Estos son atributos secundarios en la elección para el cliente.

El cliente no valora la estrategia, o para él es secundario los atributos para su elección por lo que, para el servicio de guardería lo que nos conviene es NO INVERTIR

2.4.3.3.2 BAJA IMPORTANCIA – ALTO DESEMPEÑO

Este cuadrante se muestra que se es bueno en atributos que para el cliente no son claves.

Se muestran los requerimientos que no representan un peso importante dentro de la decisión del consumidor. No es necesario resaltar las soluciones a estos requerimientos durante el plan de marketing.

Para el cliente los atributos de clases de computación no son claves por lo que lo conveniente es DESINVERTIR.

2.4.3.3.3 ALTA IMPORTANCIA –BAJO DESEMPEÑO

Este cuadrante refleja los atributos valorados y claves en los cuales aún

se tiene mucho por hacer para lograr ser competitivos.

Los atributos en este cuadrante tuvieron un alto desempeño pero la importancia a ellos es baja, por lo que esto podría llevar a una eliminación de estos atributos, por tal razón la mejor estrategia para la guardería que se pueda aplicar aquí sería MEJORAR e INVERTIR

2.4.3.3.4 ALTA IMPORTANCIA – ALTO DESEMPEÑO

Este cuadrante muestra que se encuentran ofreciendo un buen desempeño en los atributos claves de elección para el cliente o el consumidor. En este caso, la estrategia es MANTENER.

Las implicancias de esta Matriz no siempre es de fácil asimilación como de llevar a cabo en el corto plazo pues puede sacar a relucir que:

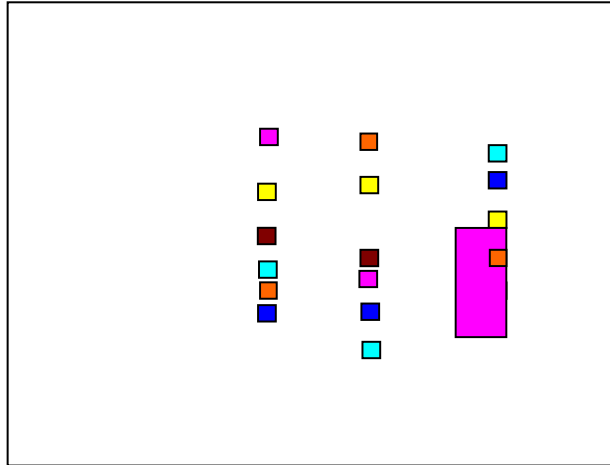
- Se está poniendo el acento en cuestiones insignificantes para el cliente.
- La clave para vencer en el mercado es de muy difícil obtención, y no existen recursos suficientes.
- Hay gente en la empresa que no quiere cambiar y se empeña en hacer lo mismo y no quiere resignar su presupuesto y/o su condición.
- Hay resistencias internas a convencerse de la importancia de la Voz del Cliente.

Como se puede observar para el consumidor lo más importante es el precio, la seguridad y si está ubicada en un lugar de fácil acceso.

Por consiguiente, en el gráfico se puede observar el grado de desempeño que se encuentran las distintas guarderías.

Gráfico No. 18

Grado de desempeño distintas guarderías



Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Como observamos, Minilandia se encuentra en el valor promedio con respecto al precio. También tenemos nuestro punto más alto en seguridad, aunque no la lideramos esta categoría porque a pesar de ser segura también somos nuevos en el mercado.

2.4.4 MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

2.4.4.1 MACRO-SEGMENTACION

En la macro- segmentación, se toma un mercado referencia desde el punto de vista del cliente y se consideran tres aspectos generales que son:

2.4.4.1.1 FUNCIONES O NECESIDADES

En funciones se enfoca a que necesidades se va a satisfacer, estas necesidades serian ofrecer al mercado meta o clientes potenciales un servicio nuevo con una gran variedad de actividades para sus niños al que se lo conoce como servicio funcional.

2.4.4.1.2 TECNOLOGÍA

En cuanto a tecnología, dado a que se ingresará como empresa nueva a ofrecer un servicio que no ha sido explotado, toda la infraestructura estará totalmente equipada con accesorios nuevos y de primera calidad, así también como utilizara la tecnología para transmitir mediante el uso del internet.

2.4.4.1.3 GRUPO DE COMPRADORES

El grupo de compradores será la población de clase media y media- alta dispuesta a usar un servicio para la diversión de jóvenes y adultos en general de una manera novedosa y a un precio acorde al mercado.

2.4.4.2 MICRO-SEGMENTACIÓN

La micro segmentación estaría realizada en base a las ventajas que busca el cliente y en base a las condiciones socio demográficas.

El servicio está dirigido a aquellos padres que trabajan y muy posiblemente estudian de estrato medio-alto, que buscan un servicio de buena

calidad, fuera de lo común, que brinde seguridad y confianza para el cuidado de sus hijos y que además brinden una educación y servicios de élite mundial.

*Tabla No. 12
Micro-Segmentación*

GEOGRAFICOS	
Región:	Costa
Ciudad:	Guayaquil
Provincia:	Guayas
Tamaño de la ciudad:	1,985,379 habitantes *
Área:	Urbana
DEMOGRAFICOS	
Ingresos:	500 en adelante
Edad:	18 a 40 años
Género:	Femenino y masculino
Ciclo de vida familiar	Casado, viudo y divorciado con hijos
PSICOGRAFICA:	
Clases sociales:	Media alta
Educación:	Nivel superior
Ocupación:	Profesionales, Ejecutivos, Gerentes, Amas de casa

Fuente INEC

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

2.4.5 MERCADO META O TARGET

Target grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una

determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing.

Conocer las actitudes de un target frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil contactarlos y llegar con el Mensaje adecuado y optimizando el retorno de la inversión. Analizar el comportamiento del consumidor de un target específico es muy importante a la hora de decidir la promoción.

En el momento de definir el target es necesario clarificar las variables demográficas y/o sociograficas. Una vez conocido el target (o público objetivo), habrá que examinar sus características y averiguar qué les mueve a actuar como lo hacen y, por tanto, qué les mueve a la compra.

Publicitariamente hablando, una vez que se tiene un mercado (o varios mercados) objetivo específico, resulta ser más efectivo y eficiente el uso de medios dirigidos para llevar el mensaje a dicho mercado.

El no conocer el mercado objetivo llevara a decisiones con un gran costo financiero sin ningún retorno, especialmente cuando se utilizan estrategias aplicando medios de comunicación masiva o tradicional donde los costos son altos y los retornos cuestionables.

Nuestro target para el servicio de Guarderías con Cámaras Web son los jóvenes y adultos comprendidos entre los 18 - 40 años.

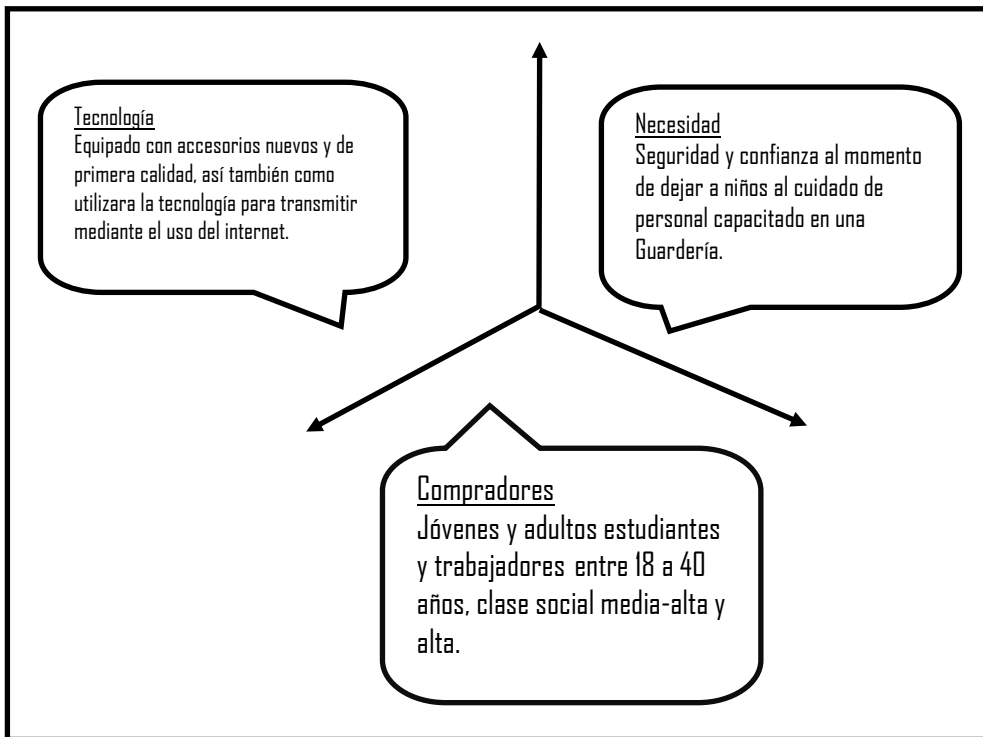
2.4.5.1 NECESIDAD BÁSICA

Seguridad y confianza al momento de dejar a niños al cuidado de personal capacitado en una Guardería.

2.4.5.2 GRUPO OBJETIVO

Son los jóvenes y adultos estudiantes y trabajadores con edades comprendidas entre 18 a 40 años aproximadamente y de clase social media-alta y alta.

Gráfico No. 19
Grupo objetivo



Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

2.4.6 MERCADO POTENCIAL

2.4.6.1 ESTUDIO DEL CLIENTE

Uno de los puntos importantes para poder evitar errores es saber aprender del cliente, conocerlo, y entender sus necesidades para poder satisfacerlas. De mutuo acuerdo con él debe establecerse una planificación con objetivos a medio y largo plazo.

Para llegar a esto es importantísimo mantener abierta una línea de comunicación. Es por esto que realizaremos encuestas a un grupo de jóvenes y adultos para conocer cuáles serían cualidades necesarias que debería tener nuestro servicio.

El precio debe ser simple, directo y dar una información clara al cliente. Y, por supuesto, es preciso que todo cambio se comunique de inmediato al cliente.

2.4.6.2 CLIENTES POTENCIALES

El proyecto va enfocado especialmente hacia los jóvenes y adultos de Guayaquil en edades comprendida entre los 18 y 40 años, que tienen niños a su cargo y no de una persona que cuide de los niños durante las horas de estudio o laborales.

La ventaja de este servicio es que logre acaparar una gran cantidad de mercado, debido a que hoy en día existe un alto número de jóvenes y adultos que tienen hogares en los cuales ambos padres trabajan. Es un mercado que se encuentra en crecimiento.

El objetivo comercial de nuestro proyecto, es el poder lograr una alta demanda de ingreso en pensiones mensuales pagadas por los padres, para poder garantizar con eso la rentabilidad del proyecto. Además la percepción que se ha obtenido, es que la gente estaría dispuesta a gastar en este nuevo servicio que genera seguridad.

Las personas también afirman que si estarían dispuestas pagar por el servicio si es de mejor calidad que el de la competencia.

El número de hogares con hijos donde ambos padres trabajan cada vez se encuentra en un mayor crecimiento.

El proyecto también busca una cuota de mercado de la competencia, atacando principalmente a las Guarderías no muy conocidas y sin herramientas de trabajo y estimulación temprana, y ganando parte del mercado que está en crecimiento.

Se estima que ofreciendo un servicio de primera, se logra desde el primer mes acaparar un gran mercado, se puede apoyar de una buena estrategia publicitaria y de la publicidad de Boca en Boca.

2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La creación de este servicio, beneficiará a todas las personas tanto jóvenes como adultos que no dispongan del tiempo suficiente para el cuidado de sus niños, pero en especial se beneficiaran aquellos que necesitan la seguridad que a sus niños les están dando un cuidado adecuado.

Para determinar la demanda es importante conocer el número de habitantes de Guayaquil y sus edades.

Tabla No. 13
Análisis de la Demanda

GRUPOS DE EDAD	TOTAL	ESTADO CIVIL O CONYUGAL						
		UNIDOS	SOLTEROS	CASADOS	DIVORCIADOS	VIUDOS	SEPARADOS	NO DECLAR
TOTAL	2.493.209	612.393	925.452	714.279	31.822	95.369	108.700	5.194
12 A 17	391.725	17.236	365.869	5.424	134	284	1.376	1.402
18 A 40	1.276.231	392.529	442.804	365.278	11.396	7.918	53.838	2.468
41 Y MAS	825.253	202.628	116.779	343.577	20.292	87.167	53.486	1.324

Fuente INEC

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Se concluye que la cantidad de jóvenes comprendidos entre la edad de 18 a 40 años, es bastante grande por lo que tenemos que encontrar la mejor estrategia para poder llegar a tal número de personas.

Es imposible decir que todos van a ser el mercado ya que muchos no tienen niños a su cargo, pero con esta información se puede dividirla según su estrato social para poder determinar con mayor exactitud el mercado meta.

2.6 POSICIONAMIENTO

Al desarrollar la estrategia de mercado, se debe preguntar de qué forma específica se puede obtener una ventaja competitiva. En el caso se debe utilizar una estrategia de posicionamientos de ventajas a través de nuestra tecnología:

- En base a los atributos del Servicio
- Separándolo de la Competencia

El posicionamiento del servicio estará dado de acuerdo a los atributos del mismo, en conjunto con una separación de la competencia. El servicio estará posicionado como innovador, fuera de lo común, exclusivo, ningún otro establecimiento lo ofrece. La mayoría de Centros de Cuidado Infantil no tiene un posicionamiento fuerte en base a algún atributo.

Para poder tener esta diferenciación es necesario manejar bien el nombre y por supuesto un logotipo, este debe ser sencillo, que tenga un dibujo que represente alguna cualidad de nuestra guardería.

Para plasmar una imagen en la mente del público es necesario ayudarse con los medios de difusión para lo cual es recomendable que primero sea de medios visuales y/o auditivos, así se lograra que el público capte las ideas de la Guardería con Cámaras Web y se familiarice con los servicios que brinda.

Hay que tomar en cuenta que cuando se trabaja con la imagen, no solo se lo debe hacer en el lanzamiento sino que debe continuar durante toda la existencia de la guardería, con el fin de crear una lealtad por parte de los clientes hacia Minilandia.

Con el servicio se quiere lograr altos niveles de TOP of Mind y Ruido Publicitario.

2.6.1 DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO

Para jóvenes y adultos que buscan seguridad, confianza y comunicación

permanente, la Guardería con Cámaras Web “Minilandia”, es el servicio que ofrece la mejor opción.

2.6.2 OBJETIVO DE VENTAS A FUTURO

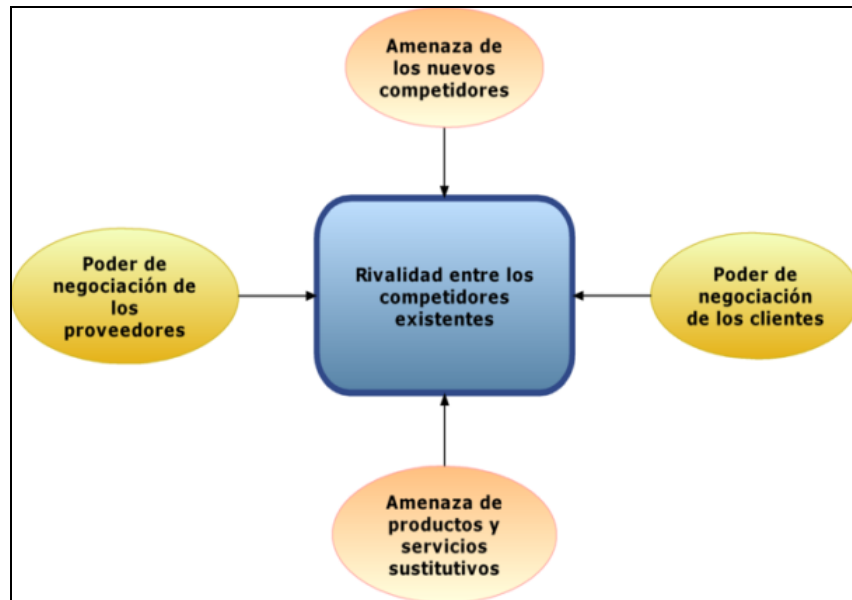
Lograr el crecimiento en el volumen de las ventas a futuro

- Crecimiento en los indicadores de mercado:
 - Participación de mercado
 - Cobertura
 - Nivel de servicio y calidad
- Lograr gran percepción de la calidad del SERVICIO
- Analizar la conducta de los clientes, necesidades de los consumidores, sus gustos y preferencias.
- Lograr recuperación de clientes en caso de pérdida a futuro.
- Posicionarnos y Mantener el liderazgo.
- Lograr altos niveles de TOP Of. MIND y Ruido Publicitario.

2.7 FUERZAS DE PORTER

Gráfico No. 20

Fuerzas de Porter



Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

2.7.1 AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

Se espera el ingreso de nuevos competidores, ya que se requiere de una inversión razonable para este tipo de proyecto.

- Una amenaza podría ser que las guarderías existentes descubran una nueva manera de atraer a los clientes.

- Otra amenaza podría ser que la competencia directa, en este caso que las guarderías existentes implanten nuestro mismo sistema de cámaras web en el desarrollo de su servicio.
- A futuro se establezcan empresas que ofrezcan servicios similares.

2.7.1.1 NÚMERO DE COMPETIDORES DIRECTOS

La competencia directa no existe porque las guarderías y centros de cuidado infantil existentes no dan un servicio como el que se está ofreciendo que es una combinación entre el servicio tradicional de Guardería y el servicio de cámaras web en vivo vía internet.

2.7.2 NÚMERO DE COMPETIDORES INDIRECTOS

- Guarderías de la ciudad

Habrà una competencia considerable ya que los servicios con esta son muy parecidos. Si no llevamos a cabo una buena estrategia publicitaria enfatizando nuestra ventaja competitiva que es cámaras web, puede representar un problema en el futuro.

2.7.3 AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTIVOS

Existen algunos servicios que podrían considerarse como sustitutos ya que podría darse el caso de personas que opten por llevar una tipo de vida más relajado, entonces se considera como sustitutos a: niñeras y guarderías de gobierno.

Los precios de estos servicios son relevantes con que el servicio ofrecido, para lo cual se necesitaría obtener la mejor estrategia posible para captar la atención de este nicho.

2.7.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

El poder de los compradores es fuerte, debido a que existen en el mercado otros ofertantes de servicios que satisfacen la misma necesidad básica de cuidado de niños, y se tiene la opción de escoger entre ellos, lo cual se limita en la fijación de los precios.

El cliente tiene muchas opciones por lo que buscara siempre el lugar que le represente mayor beneficio, entendiéndose este como el precio, y el ambiente del lugar.

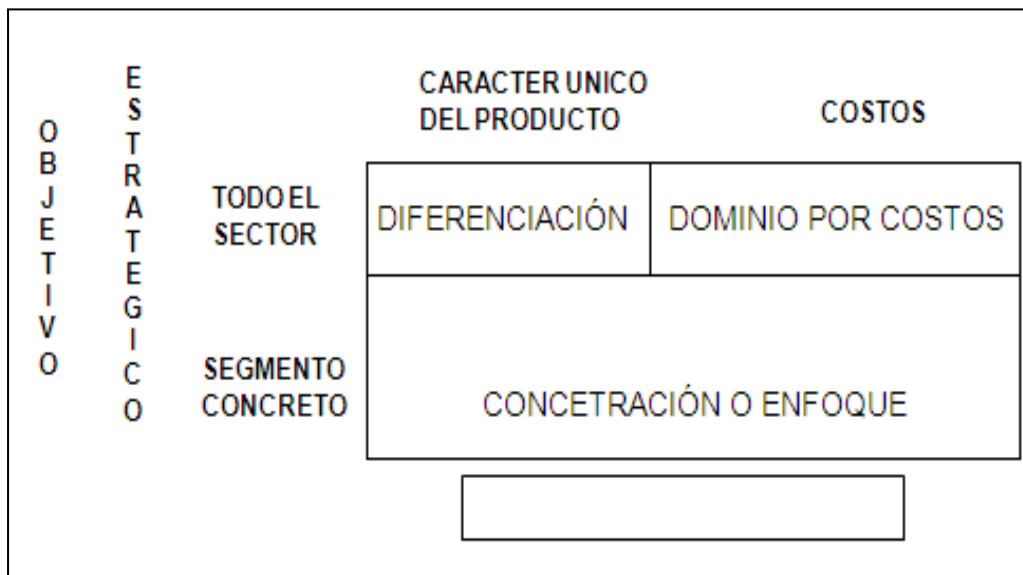
2.7.5 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

El Poder de Negociación con nuestros proveedores es muy importante, ellos tienen un poder de negociación alto ya que existen pocos proveedores que venden este servicio de cámaras web. Una de nuestras políticas siempre va ser la que se pueda tener el poder de negociación no los proveedores.

2.7.6 ESTRATEGIA DE DESARROLLO SEGÚN PORTER

La estrategia a usar es de concentración. El servicio busca llegar a un segmento concreto, pero diferenciando el servicio de la competencia y tratando de disminuir al mínimo los costos, de manera que se genera rentabilidad y por ello resumir que el servicio debe ser diferenciado.

Gráfico No. 21
Objetivo Estratégico



Elaborado por Lindao Calderón y Medina

2.8 MARKETING MIX

2.8.1 PRODUCTO (SERVICIO) – CALIDAD

Variedad de Servicios

La guardería con cámaras web “Minilandia” ofrecerá distintos tipos de servicios, los cuales ayudarán y estimularán a los niños en el desarrollo de su educación.

Calidad

El servicio debe estar de acuerdo a lo que se ofrece en el posicionamiento, es decir innovación, exclusividad, fuera de lo común.

Características

Las características del Minilandia son aquellas que exige el ministerio de educación y estándares internacionales, con mejor control de calidad.

Marca

La marca del servicio será “Minilandia” y tendrá su primer lanzamiento con la campaña de marketing. Se espera que todos los guayaquileños tengan conocimiento de este servicio.

Este nombre evoca la idea de que los niños se diviertan y entretengan mientras son educados, y a su vez se aplica la tecnología en la implementación del servicio.

2.8.2 PLAZA DISTRIBUCIÓN

No podemos hablar de canales de distribución, ya que para que las personas adquieran nuestro servicio deberán acercarse a nuestras instalaciones.

Una estrategia sería tener a una persona encargada de cerrar transacciones cuando el cliente no pueda venir a nuestras oficinas, que nuestro encargado vaya al lugar que el cliente lo solicite.

También tendremos una página web, crearemos una base de datos de nuestros clientes y que ellos puedan ingresar y escoger el horario para los niños, ya establecido, y así facilitar la transacción.

Comenzaremos en la ciudad de Guayaquil, que es donde hay más demanda, debido al tipo de vida que se lleva aquí, los dos padres trabajan y no tienen tiempo para sus hijos en sus horarios de oficina.

2.8.3 PROMOCION COMUNICACIÓN

Como empresa nueva en el mercado debemos ofrecer promociones para consolidar la presencia de nuestro nuevo servicio en Guayaquil.

Algunas de nuestras promociones serán:

- Para nuestros primeros 10 clientes habrá un descuento del 30% en cualquier horario.
- Para los 5 primeros clientes que contraten nuestro servicio por un mes, recibirán 15 días gratis.

Debemos colocar anuncios que capten la atención de las personas, con colores llamativos, y estos serán puestos en centros comerciales que es donde los padres y sus hijos salen a pasear frecuentemente.

Para darnos a conocer en nuestro mercado necesitaremos de publicidad, como somos una empresa nueva no tenemos presupuesto para costear publicidad por televisión, ni para poner vallas publicitarias inmensas en las calles.

Lo que vamos a hacer es aprovechar el uso del Internet y el Social Media, para publicitarnos por red. Crearemos cuentas en las redes sociales

más populares de Guayaquil, Facebook y Twitter y ahí promocionarnos entre todos.

2.8.4 MERCHANDISING

El merchandising es de suma importancia en el mercado, debido a que los clientes se deciden por un nuevo servicio de acuerdo a como lo perciben.

Los colores dentro y fuera de nuestra empresa deben llamar la atención, que el cliente se sienta atraído por conocerlo y darle el mejor trato posible, para que se sienta en un ambiente de confianza y ganar poco a poco la lealtad del él.

Dentro de las instalaciones deben haber afiches agradables a la vista, que desvíen la atención de las cámaras, como por ejemplo niños divirtiéndose en un parque, afiches educativos, cuadros con mamás y niños, para crear un ambiente hogareño.

Relaciones Públicas:

Para generar una buena credibilidad ante todos, es muy importante tener relaciones comerciales, personales y sociales buenas. Como estamos iniciando es muy importante llevar buenas relaciones.

Una opción para lograr buenas relaciones, es invitar a la prensa televisiva y escrita al lanzamiento de nuestra empresa, explicando detalladamente el nuevo servicio que vamos a implantar en la ciudad de Guayaquil.

Así obtendremos publicidad gratuita, ya que el lanzamiento de nuestra empresa saldrá en los noticieros y en los diferentes periódicos de la ciudad, captando a más clientes potenciales.

Al ser empresa nueva, este es un método muy efectivo para ahorrarnos el dinero de la publicidad, que suele ser muy caro si la queremos hacer televisiva.

2.9 ESTUDIO TÉCNICO

2.9.1 REQUERIMIENTOS DE MATERIALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN

En esta sección está incluido todo lo que respecta a la adecuación para el funcionamiento del negocio que ayudarán para desempeñar el servicio.

La tabla a continuación muestra todos los implementos necesarios en obras físicas:

Tabla No. 14

Total Activos

<u>TOTAL ACTIVOS</u>	
DETALLE	CANTIDAD
Local (alquiler)	1
Cámaras de seguridad	4
Computadoras	6
Escritorios	8
Sillas para oficina	30
Aire Acondicionado	5

Material didáctico	
Cocina	1
Refrigeradora	1
Microondas	1

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Tabla No. 15

Permisos Municipales

<u>PERMISOS MUNICIPALES</u>
DETALLE
Permisos Municipales
Permisos de Bomberos
Permisos de Salud

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

2.9.2 MARCO LEGAL

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política.

Su fundamento en muchos países es la Constitución como suprema legislación, que se complementa con la legislación promulgada por un parlamento o legislatura donde se incluyen leyes, códigos penales, y regulaciones, que incluyen Códigos de Conducta/Ética, dados a conocer por distintas instancias reguladoras que guardan estrechos vínculos con la materia en cuestión.

2.9.2.1 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

Nuestro proyecto de Guardería con cámaras de seguridad online, es una compañía anónima, ya que el capital estará dividido en acciones, conformado por las aportaciones de los accionistas ya que la suma representaría el capital social, la denominación de la compañía será “Sociedad Anónima” la responsabilidad será responder por el monto de sus acciones

Para poder realizar la constitución legal de la empresa se tiene que realizar una serie de trámite los cuales son:

1.- Identificación de la Razón Social

Seleccionar un nombre, al cual debemos de identificarlo en las oficinas de Registro Públicos, previo pago de derechos.

El trámite de identificación dura de dos a tres días, la oficina nos entrega una constancia de búsqueda y lo que esperamos es una respuesta negativa, es decir que nadie tiene el nombre que hemos elegido. Si existiera el nombre debemos cambiar por otro

2.- Elaboración de la minuta

Requisito para la Elaboración de la Minuta de constitución:

- Fotocopia de cédulas de cada socio que va a integrar la empresa.
- Certificado de búsqueda mercantil y solicitud de Reserva de Nombre o Razón Social de la empresa, emitida por la oficina Nacional de Registro

Público, para verificar la no existencia de otra empresa con la misma razón social.

- Definir el objeto o la actividad a desarrollar por la empresa.
- Indicar el capital del titular o de cada socio.
- Definir el nombre de los gerentes de la empresa

3.- Testimonio de Constitución Notarial

Es un documento legal que el notario nos otorga para dar fe de la conformación de la empresa, para tener este testimonio es necesario contar previamente con lo siguiente:

- Realizar un depósito bancario en la cuenta corriente a nombre de la empresa con el 25% del capital declarado en la minuta o dependiendo si son bienes con la declaración jurada formada por un contador o economista sobre la tasación de bienes.
- Pagar la tasa de fondo del abogado en la misma notaria quien nos cobra una cantidad de uno por mil del capital registrado.
- Llevar a la notaria la minuta así como las fotocopias de los representantes legales de la empresa, este proceso dura 2 días

4.- Inscripción en Registros Públicos

La oficina de Registros Públicos revisa el testimonio de constitución, si todo está de acuerdo a la ley pasa a registrarlo en el libro de Sociedades Mercantiles, y pasa a entregarnos un testimonio con una FICHA REGISTRAL,

con ésta podemos iniciar todos los tramites en SUNAT para la legalidad de nuestra empresa a nivel comercial.

2.10 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

Esta sección tiene como finalidad valorar las variables técnicas del proyecto, comenzando con la descripción del proceso de implementación del servicio. Es muy importante conocer sobre ésta información porque la eficiencia en la implementación del servicio depende precisamente del proceso que estemos implementando.

2.10.1 PROCESO DE SERVICIO

El servicio que ofrecemos es una implementación, un valor agregado a un servicio que ya existe en el mercado, nuestra innovación se trata de integrar cámaras de seguridad para que los padres puedan observar a sus hijos vía web, esto brindará mayor confianza a los padres y de ellos hacia nosotros.

El servicio será se primera calidad y garantizado por nuestros colaboradores que son altamente calificados y estarán disponibles a cualquier hora dentro de la guardería, cuidando la seguridad y atención a los niños.

2.10.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Existen varios métodos de localización, entre ellos están:

- Método Cualitativo por Puntos
- Método por Brown y Gibson

Para nuestro estudio elegimos el primero, el Método Cualitativo por Puntos que ayudarán a la elección de lugar donde ubicaremos nuestra empresa.

2.10.2.1 METODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno.

Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo a una escala predeterminada como por ejemplo de cero a diez.

La suma de las calificaciones opcionales ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

Factores de localización

Los factores más importantes que influyen en nuestra decisión de localización de la guardería son:

- Área Laboral: muy importante este factor, ya que la mayoría de padres trabaja todo el día y no quiere dejar a su hijo solo, que mejor que tener una guardería cerca de su lugar de trabajo.
- Área Comercial: se considera este factor ya que debe estar cerca de clientes potenciales, donde exista una gran demanda de personas que acudan, para así que se promocióne el servicio por sí solo.
- Accesibilidad: este factor también es muy importante para el buen

desarrollo del servicio, para que nadie tenga problema de llegada o salida del lugar y se sientan satisfechos con nuestra empresa.

Opciones para localización:

- Alborada
- Centro
- Entre San Marino y Mall del Sol

Tabla No. 16

Estudio de Localización

METODO CUALITATIVO POR PUNTOS							
Factor	Peso	Alborada		Centro		Entre San Marino y Mall del Sol	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Área Laboral	30%	7	2,1	8	2,4	9	2,7
Área Comercial	30%	8	2,4	8	2,4	8	2,4
Accesibilidad	40%	9	3,6	7	2,8	8	3,2
Total	100%		8,10		7,60		8,30

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Concluido el estudio de localización, por el Método Cualitativo de Puntos, obtuvimos que la mayor ponderación es de 8.3 que es en el sector entre San Marino y Mall del Sol.

2.10.2.2 INSTALACIONES

Nuestra guardería estará distribuida de la siguiente manera, recepción y administración 15%, Departamento Médico 10%, Departamento Financiero y de Talento Humano 10%, el de Servicio Técnico 10%, Marketing 10%, Nutrición 10%, Baños 5%, Cocina 5% y Aulas para actividades 25%

Gráfico No. 22
 Instalaciones MINILANDIA

DIRECCION GENERAL FINANCIERO 9%	COMEDOR Y COCINA 10%
MÉDICO - NUTRICION 9%	PEDAGOGÍA 34%
SERVICIO TÉCNICO 9%	
MARKETING – TALENTO HUMANO 9%	
RECEPCIÓN Y SALA DE ESPERA 15%	
BAÑOS 5%	

Elaborador por Lindao, Calderón y Medina

CAPITULO 3

3.1 INVERSIONES INICIALES

Para el inicio de las operaciones del servicio de guardería, se necesitará de, activos fijos tanto tangibles, así como también de muebles y enseres acorde a nuestras necesidades. También se necesitará una inversión en Capital de Trabajo, la misma que será necesaria para la puesta en marcha de la guardería y su operación normal, calculada durante un ciclo productivo de un año.

Cabe recalcar que inicialmente no se necesita realizar una inversión en la compra de un bien inmueble para el establecimiento del mismo, porque se ha decidido que es preferible, efectuar las adecuaciones necesarias a las instalaciones que se posee, para la obtención de los requerimientos acordes a nuestro centro.

Por esta razón las inversiones a realizarse estarán destinadas a estos grupos:

1. Adecuaciones del local
2. Activos Fijos

3. Capital de Trabajo

De acuerdo a las especificaciones técnicas del centro, se requerirá de las siguientes inversiones. A continuación se detallará la inversión en, Adecuaciones del Local, Muebles y Enseres y Equipos, correspondientes a las áreas de Pedagogía, Cocina, Dpto. técnico, Dirección General, Dpto. Médico y Nutricional, Recepción, Departamento Financiero y de Marketing, según el caso lo amerite:

3.1.1 ADECUACIONES DEL LOCAL

Esto incluye aquellas inversiones en las que se tendrá que incurrir para la adaptación de nuestro centro de especialidades acorde al ambiente que queremos ofrecer, las mismas que se detallan en la tabla No. 17

Tabla No. 17

Adecuaciones del Local

ADECUACIONES DE LOCAL			
DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Focos	15	0,80	12,00
Mini Sanitarios para niños	1	250,00	250,00
Cámaras vigilancia	4	50,00	200,00
Adecuación		1500,00	1500,00
TOTAL			1962,00

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Fuentes: Varias¹

3.1.2 ACTIVOS FIJOS

¹ Empresa de Remodelación: <http://guayaquil.olx.com.ec/adequacion-de-locales-comerciales-consultorios-oficinas-iid-24317035>

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido¹.

Para que un bien sea considerado activo fijo debe cumplir las siguientes características:

1. Ser físicamente tangible.
2. Tener una vida útil relativamente larga (por lo menos mayor a un año o a un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor).

3.1.2.1 EQUIPOS DE OFICINA

Los equipos de oficina están compuestos por todas las máquinas y dispositivos que se necesitan para llevar a cabo tareas de oficina.

Tabla No. 18
Equipos de Oficina

Equipos de Oficina			
DETALLE	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Teléfono	6	\$ 45,00	\$ 270,00
Fax	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Grabadora	3	\$ 180,00	\$ 540,00
Tv	3	\$ 140,00	\$ 420,00
Dvd	3	\$ 40,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 1.430,00

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Fuente: Empresa de bienes muebles y materiales didácticos CREARTEC

3.1.2.2 MUEBLES Y ENSERES

La cuenta Muebles y Enseres, la emplearemos para controlar las mesas, sillas, archivos, etc., usadas en las diversas oficinas de la empresa.

Tabla No. 19
Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
DETALLE	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Escritorio	8	\$ 298,00	\$ 2.384,00
Sillas	30	\$ 60,00	\$ 1.800,00
Camilla	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Sofa	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Botiquin	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Archivador	3	\$ 125,00	\$ 375,00
Porta revistas	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Silla Gerencial	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Mesa de Conferencia	1	\$ 645,00	\$ 645,00
Cocineta	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Aire Acondicionado	5	\$ 462,00	\$ 2.310,00
Refrigerador	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Microondas	1	\$ 98,00	\$ 98,00
Tacho de basura	12	\$ 10,00	\$ 120,00
Juego de mesa tripozoidal	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Pizarras	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Tablero Corcho	3	\$ 90,00	\$ 270,00
Colchoneta	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Escritorio pedagogía	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Casilleros	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Juegos Didácticos		\$ 910,66	\$ 910,66
TOTAL			\$ 15.162,66

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Fuente: Empresa de bienes muebles y materiales didácticos CREARTEC

3.1.2.3 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Son las unidades centrales de proceso (CPU), monitores, teclados, impresoras, drivers, scanner, plotters, etc.

Tabla No. 20

Equipos de Computación

Equipo de Computo			
DETALLE	Cantidad	P. Unitario	P. Total
PC Marketing	1	\$ 800,00	\$ 800,00
PC Servicio Técnico	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Laptop	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Router Inalambrico	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Copiadora de Pie	1	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Computadora de mesa	2	\$ 525,00	\$ 1.050,00
TOTAL			\$ 5.600,00

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Fuente: Empresa de bienes muebles y materiales didácticos CREARTEC

3.2 CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de Trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo operativo, para una capacidad y tamaño determinados.

Los métodos principales para calcular el monto de la inversión en capital de trabajo son:

- Método Contable

Toma como relación del Capital de Trabajo el siguiente:

CT = A. Corriente – P. Corriente

Los Activos Corrientes son por lo general y a manera de resumen las cuentas como ser: Caja, Cuentas por Cobrar, Existencias (Materias Primas, Productos en Proceso, Productos terminados). Y los Pasivos Corrientes son las obligaciones en las que incurre la Empresa como ser: Cuentas por pagar.

□ Método del período de desfase

Permite calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el Capital invertido mediante la venta del producto, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente Ciclo Productivo.

Para la aplicación de este método se debe conocer el costo efectivo de producción anual proyectado, tomando como base de información el precio de mercado de los insumos requeridos por el Proyecto para la elaboración del producto final. El costo total efectivo se divide por el número de días que tiene el año, obteniendo de esta operación un costo de producción promedio día que se multiplica por los días del periodo de desfase, arrojando como resultado final el monto de la Inversión precisa para financiar la primera producción.

La fórmula que permite estimar el Capital de Trabajo mediante el método señalado es:

$$K.T = (\text{Costo total del año} / 360 \text{ días}) * \text{Número de días del ciclo productivo}$$

□ Método del déficit acumulado máximo

En el siguiente apartado se analiza el tercer método (Déficit Acumulado Máximo), por medio del cual vamos a obtener la inversión del Capital del trabajo, ya que éste método es el que más se adapta a las condiciones del proyecto.

3.2.1. DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO

El cálculo de la inversión en capital de trabajo por este método supone calcular para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

Se estimarán los flujos de ingresos mensuales durante un año, considerando aquellos meses en los cuales haya más ventas, de igual manera todos aquellos egresos que se incurrirán durante la prestación de los servicios a las pacientes. El déficit acumulado máximo refleja la cuantía de los recursos a cubrir durante todo el tiempo en que se mantenga el nivel de operación que permitió el cálculo.

La reducción en el déficit acumulado sólo muestra la posibilidad de que con recursos propios, generados por el propio proyecto, se podrá financiar el capital de trabajo. Pero éste siempre deberá estar disponible, ya que siempre existirá un desfase entre ingresos y egresos de operación.

DEFICIT ACUMULADO MAXIMO

Tabla No. 21

Capital de Trabajo

	DEFICIT ACUMULADO MAXIMO													TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
CLIENTES		25	27	28	35	35	34	34	36	33	36	30	27	380
PRECIO	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	
INGRESOS	\$ 2.750,00	\$ 2.970,00	\$ 3.080,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.740,00	\$ 3.740,00	\$ 3.960,00	\$ 3.630,00	\$ 3.960,00	\$ 3.300,00	\$ 2.970,00	\$ 41.800,00	
Servicio Básicos	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 2.820,00	
Sueldo Administrativo	\$ 2.034,88	\$ 2.034,88	\$ 2.034,88	\$ 2.034,88	\$ 2.034,88	\$ 2.034,88	\$ 2.034,88	\$ 2.034,88	\$ 2.034,88	\$ 2.034,88	\$ 2.034,88	\$ 2.034,88	\$ 24.418,51	
Mano de obra directa	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 9.504,00	
Insumos de limpieza	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 234,00	
Suministros de	\$ 93,70	\$ 93,70	\$ 93,70	\$ 93,70	\$ 93,70	\$ 93,70	\$ 93,70	\$ 93,70	\$ 93,70	\$ 93,70	\$ 93,70	\$ 93,70	\$ 1.124,40	
Gasto de Publicidad	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Gasto de Alquiler	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	
EGRESOS	\$ 3.175,08	\$ 3.175,08	\$ 3.175,08	\$ 3.175,08	\$ 3.175,08	\$ 3.175,08	\$ 3.175,08	\$ 3.175,08	\$ 3.175,08	\$ 3.175,08	\$ 3.175,08	\$ 3.175,08	\$ 38.100,91	
Flujo Neto	-\$ 425,08	-\$ 205,08	-\$ 95,08	\$ 674,92	\$ 674,92	\$ 564,92	\$ 564,92	\$ 784,92	\$ 454,92	\$ 784,92	\$ 124,92	-\$ 205,08	\$ 3.699,09	
Flujo Acumulado	-\$ 425,08	-\$ 630,15	-\$ 725,23	-\$ 50,30	\$ 624,62	\$ 1.189,54	\$ 1.754,47	\$ 2.539,39	\$ 2.994,32	\$ 3.779,24	\$ 3.904,16	\$ 3.699,09		

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Por medio del método Déficit Acumulado Máximo, se obtuvo que el monto del Capital de trabajo corresponde al valor de \$ 725.23 que consta en el mes de Enero, por lo que éste valor corresponderá a la inversión que debe realizarse para financiar la operación normal del proyecto, en el tiempo que el centro de especialidades mantenga sus actividades en la prestación del servicio.

3.3 MONTO TOTAL DE INVERSIONES

El monto de inversión total que requiere nuestro proyecto en activos fijos, muebles y enseres y capital de trabajo se desglosa a continuación:

Tabla No. 22

Total de Inversiones

INVERSION INICIAL		
Adecuación del local	Activos Fijos	Capital de trabajo
1962,00	22192,66	725,23
TOTAL		24879,89

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

3.4 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La guardería online “MINILANDIA”, será anónima, sus principales accionistas y el monto de aportación se detalla a continuación:

Tabla No. 23

Aportaciones Socios

FINANCIAMIENTO	
Javier Lindao	\$ 4.975,98
Carlos Calderón	\$ 4.975,98
Andrés Medina	\$ 4.975,98

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

3.4.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Del total de inversiones que se requieren para el proyecto, el Banco del Pichincha financiará el 40% que corresponde a \$ 9951,96. Con una tasa² del 17% (Tasa empresarial para proyectos), la deuda será amortizable en 5 años.

² Fuente: Banco Pichincha <http://wwwp1.pichincha.com/web/temas.php?ID=82>

Tabla No. 24

Préstamo Bancario

PRESTAMO BANCO PICHINCHA 17%				
PERIODO	CUOTA	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
0				\$ 9.951,96
1	\$ 1.990,39	\$ 298,56	\$ 1.691,83	\$ 9.653,40
2	\$ 1.990,39	\$ 349,31	\$ 1.641,08	\$ 9.304,08
3	\$ 1.990,39	\$ 408,70	\$ 1.581,69	\$ 8.895,39
4	\$ 1.990,39	\$ 478,18	\$ 1.512,22	\$ 8.417,21
5	\$ 1.990,39	\$ 559,47	\$ 1.430,93	\$ 7.857,75

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Fuente: Banco Pichincha

3.4.2. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Los valores iniciales para las actividades de "MINILANDIA".

Tabla No. 25

Balance General

MINILANDIA S.A.			
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
AL 01 ENERO DEL 2012			
ACTIVOS		PASIVOS	
<u>Activos Corrientes</u>		<u>Pasivos Corrientes</u>	
Efectivo	\$ 2.687,23	Prestamo por pagar	\$ 298,56
<u>Activos Fijos</u>		<u>Pasivos No Corrientes</u>	
Muebles y Enseres	\$ 15.162,66	Préstamo por pagar	\$ 9.653,40
Equipo de Oficina	\$ 1.430,00		
Equipo de Computo	\$ 5.600,00		
		PATRIMONIO	
		<u>Capital</u>	
		Javier Lindao	\$ 4.975,98
		Carlos Calderón	\$ 4.975,98
		Andrés Medina	\$ 4.975,98
TOTAL ACTIVOS	\$ 24.879,89	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 24.879,89

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

3.5 INGRESOS ESTIMADOS TOTALES

Los detalles y las cifras tanto anuales como mensuales de las posibles participantes mensuales se muestran a continuación:

Tabla No. 26

Estimación de Clientes

ESTIMACIÓN DE CLIENTES					
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	25	26	23	24	25
2	27	25	26	24	25
3	28	32	30	32	32
4	35	34	35	34	36
5	35	35	36	34	34
6	34	36	32	36	34
7	34	35	35	33	36
8	36	35	33	33	32
9	33	35	36	32	36
10	36	35	33	36	33
11	30	30	34	28	32
12	27	26	27	24	25
TOTAL	380	384	380	370	380

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Tabla No. 27

Estimación de Ingresos

PRECIO	129	138	148	158	169
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	\$ 3.227,41	\$ 3.591,46	\$ 3.399,45	\$ 3.795,56	\$ 4.230,47
2	\$ 3.485,60	\$ 3.453,33	\$ 3.842,86	\$ 3.795,56	\$ 4.230,47
3	\$ 3.614,70	\$ 4.420,26	\$ 4.434,07	\$ 5.060,75	\$ 5.415,01
4	\$ 4.518,37	\$ 4.696,52	\$ 5.173,08	\$ 5.377,05	\$ 6.091,88
5	\$ 4.518,37	\$ 4.834,66	\$ 5.320,89	\$ 5.377,05	\$ 5.753,44
6	\$ 4.389,27	\$ 4.972,79	\$ 4.729,68	\$ 5.693,35	\$ 5.753,44
7	\$ 4.389,27	\$ 4.834,66	\$ 5.173,08	\$ 5.218,90	\$ 6.091,88
8	\$ 4.647,47	\$ 4.834,66	\$ 4.877,48	\$ 5.218,90	\$ 5.415,01
9	\$ 4.260,18	\$ 4.834,66	\$ 5.320,89	\$ 5.060,75	\$ 6.091,88
10	\$ 4.647,47	\$ 4.834,66	\$ 4.877,48	\$ 5.693,35	\$ 5.584,22
11	\$ 3.872,89	\$ 4.143,99	\$ 5.025,28	\$ 4.428,16	\$ 5.415,01
12	\$ 3.485,60	\$ 3.591,46	\$ 3.990,66	\$ 3.795,56	\$ 4.230,47
TOTAL	\$ 49.056,60	\$ 53.043,09	\$ 56.164,90	\$ 58.514,96	\$ 64.303,19
CRECIMIENTO ANUAL PRECIO		7%	7%	7%	7%

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

El crecimiento está basado en la tasa de crecimiento poblacional categorizada por edades comprendidas entre 0 a 14 años del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC³). Dicha tasa es del 4,96% al día de 13 de abril del 2011.

3.6 COSTOS DEL PROYECTO

“Es el conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones atribuibles a un período determinado, relacionadas con las funciones de producción, distribución, administración y financiamiento.”

En este segmento se detallarán los costos operacionales en los que incurre la compañía, donde se encuentran: los gastos en insumos de limpieza, medicamentos, por servicios básicos, entre otros detallados en un apartado.

Nuestros costos totales están estimados en los siguientes cuadros, en ellos detallaremos los costos en los que se incurre al atender un NIÑO de manera anual, tratando de conocer los gastos promedios que se tendrán que soportar incluyendo los materiales, insumos médicos, costo de los profesionales, insumos de limpieza y otros gastos más en los que se tenga que incurrir para una buena atención

Niños Promedio: 379

³ INEC <http://www.cepar.org.ec/estadisticas/pobind1/pobind1.html>

Ahora procederemos a calcular el Costo Anual por cada niño.

Tabla No. 28

Costo anual por niño

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos pedagogía	9504
Sueldos Administrativos	\$ 24.418,51
Serv. Básicos	\$ 2.820,00
Publicidad	\$ 2.400,00
Alquiler local	\$ 14.400,00
total gastos administrativos	\$ 53.542,51
DEPRECIACIONES	
Muebles y Enseres	\$ 1.516,27
Equipo de oficina	\$ 143,00
Equipo de computo	\$ 1.866,67
total depreciación	\$ 3.525,93
MATERIAL DE LIMPIEZA	\$ 1.488,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.861,20
TOTAL GASTOS ANUALES	\$ 60.417,64
COSTO POR NIÑO/ANUAL	\$ 159,50

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

3.6.1. SUELDOS ADMINISTRATIVOS

A continuación se presenta la tabla de remuneraciones durante el primer año de actividades de Minilandia.

Para los sueldos hemos considerado los salarios bases de cada una de las personas que conforman el organigrama de la empresa, también hemos

estimado los beneficios sociales que asumiremos por cada uno de ellos tal como lo manda la ley.

Para efectos tributarios del IESS, el cual debe ser aportado por cada trabajador en un porcentaje del 9,35 de su sueldo, hemos decidido que la empresa no actuará como agente de retención del mismo, pero si nos comprometemos a pagar el seguro patronal de acuerdo a la ley en un 11,15% y 1% del IECE y SECAP.

Tabla No. 29

Sueldos Administrativos

SUELDOS ADMINISTRATIVOS								
DETALLE	SUELDO	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	12,15%	MENSUAL	ANUAL
Director General / Financiero	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 22,00	\$ 20,83	\$ 41,67	\$ 60,75	\$ 686,92	\$ 8.243,00
Médico/Nutricionista	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 22,00	\$ 14,58	\$ 29,17	\$ 42,53	\$ 487,44	\$ 5.849,30
Marketing/Talento Humano	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 22,00	\$ 14,58	\$ 29,17	\$ 42,53	\$ 487,44	\$ 5.849,30
Servicio Técnico	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 22,00	\$ 32,08	\$ 373,08	\$ 4.476,91
TOTAL	\$ 1.464,00	\$ 122,00	\$ 88,00	\$ 61,00	\$ 122,00	\$ 177,88	\$ 2.034,88	\$ 24.418,51

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

3.6.2 SERVICIOS BÁSICOS

Tabla No. 30

Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
DETALLE	MES	AÑO
Luz	\$ 80,00	\$ 960,00
Agua	\$ 35,00	\$ 600,00
Teléfono	\$ 50,00	\$ 840,00
Internet banda ancha	\$ 35,00	\$ 420,00
TOTAL	\$ 235,00	\$ 2.820,00

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

3.6.3 GASTOS DE PUBLICIDAD

Tabla No. 31

Publicidad

PUBLICIDAD		
DETALLE	MES	AÑO
Via Web	\$ 200,00	\$ 2.400,00
		\$ 2.400,00

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Fuente: Redes Sociales⁴

3.7 ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL (ANUAL)

En los cálculos del Estado de resultados proyectado anual de nuestro negocio se puede observar que no es rentable en el primer año, pero a partir de los años siguientes podemos observar que tendremos balances de dinero positivos.

Cabe recalcar que será costoso las inversiones iniciales que se requieren para poder prestar el servicio, pero estas que se recuperarán al pasar los años.

⁴ <http://internetmarketingmexico.com/publicidad-en-redes-sociales-publicidad-en-facebook-youtube-myspace/>

Tabla No.32
Estado de Resultados Integral

MINILANDIA S. A.					
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE 2012					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ingresos	\$ 49.056,60	\$ 53.043,09	\$ 56.164,90	\$ 58.514,96	\$ 64.303,19
TOTAL INGRESOS	49.056,60	53.043,09	56.164,90	58.514,96	64.303,19
Gastos Operativos					
Sueldos Administrativos	24.418,51	24.906,88	25.405,02	25.913,12	26.431,38
Insumos de Limpieza	1.488,00	1.488,00	1.488,00	1.488,00	1.488,00
Suministros de Oficina	1.861,20	1.861,20	1.861,20	1.861,20	1.861,20
Servicios Básicos	2.820,00	2.820,00	2.820,00	2.820,00	2.820,00
Publicidad	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Alquiler del Local	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00
Depreciaciones	3.525,93	3.525,93	3.525,93	3.525,93	3.525,93
Adecuación del Local	1.962,00				
Total Gastos Operativos	52.875,64	51.402,01	51.900,15	52.408,25	52.926,52
Gastos no Operativos					
Intereses	1.691,83	1.641,08	1.581,69	1.512,22	1.430,93
Total Gastos no Operativo	1.691,83	1.641,08	1.581,69	1.512,22	1.430,93
TOTAL GASTOS	54.567,48	53.043,09	53.481,85	53.920,47	54.357,44
BARUT	(5.510,88)	0,00	2.683,05	4.594,49	9.945,75
RUT 15%	-	0,00	402,46	689,17	1.491,86
BAT	(5.510,88)	0,00	2.280,59	3.905,32	8.453,89
IR 25%	-	0,00	570,15	976,33	2.113,47
BARL	(5.510,88)	0,00	1.710,45	2.928,99	6.340,42
Reserva Legal	-	0,00	171,04	292,90	634,04
Beneficios a repartir socio:	-\$ 5.510,88	\$ 0,00	\$ 1.539,40	\$ 2.636,09	\$ 5.706,38

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

3.8 CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO (TMAR)

3.8.1 MODELO CAPM

Antes de calcular la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) del proyecto, se debe de estimar la tasa de descuento (TMAR) que representa la rentabilidad mínima exigida por parte de inversor al proyecto, basado en el riesgo de invertir en el mismo. Para ello es utilizará la siguiente ecuación:

Dónde:

Ke = Rentabilidad exigida

Rf = Tasa libre de riesgo

Rm = Rendimiento Promedio del Mercado

Rp = Riesgo país del Ecuador

T = Impuesto a la Renta del Ecuador

$$K_e = R_f + [E(R_m - R_f)] * R_p$$

Se obtiene:

Tabla No. 33

Tasas

Datos	%
Rf	2,31%
Rm	11,06%
Riesgo País	8,13%
Beta Desapalanca	0,84
Fondos Propios	60%
Préstamo	40%
Kd	17%
Impuesto	25%

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

$$K_e = R_f + (FP * (R_m - R_f)) * R_p$$

$$K_e = 2,31\% + (60\% * (11,06\% - 2,31\%)) * 8,13\%$$

$$K_e = 14.85\%$$

En la fórmula del CAPM, se ha considerado la tasa de retorno de los Bonos de los Estados Unidos (T-BONDS) a 5 años, puesto a que viene representada por la tasa libre de riesgo (2,31%), ya que dichos bonos son considerados con cero riesgos de incumplimiento, mientras que la tasa de rentabilidad del mercado es 11,06%.

Imágen No.2

Tasa libre de riesgo

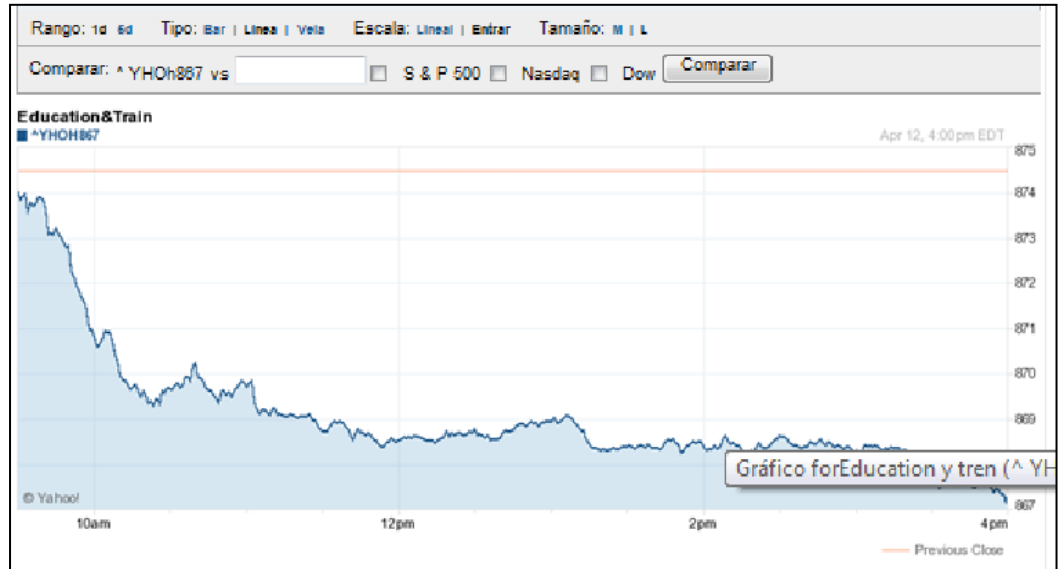
US Treasury Bonds Rates				
Maturity	Yield	Yesterday	Last Week	Last Month
3 Month	0.03	0.01	0.04	0.05
6 Month	0.07	0.08	0.12	0.11
2 Year	0.74	0.82	0.81	0.64
3 Year	1.22	1.32	1.29	1.00
5 Year	2.20	2.31	2.26	2.05
10 Year	3.49	3.58	3.48	3.40
30 Year	4.58	4.65	4.50	4.55

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina
Fuente: US Treasury Bonds Rates⁵

⁵ <http://www.treasury.gov/Pages/default.aspx>

Imágen No.3

Beta de Servicios Educativos



Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

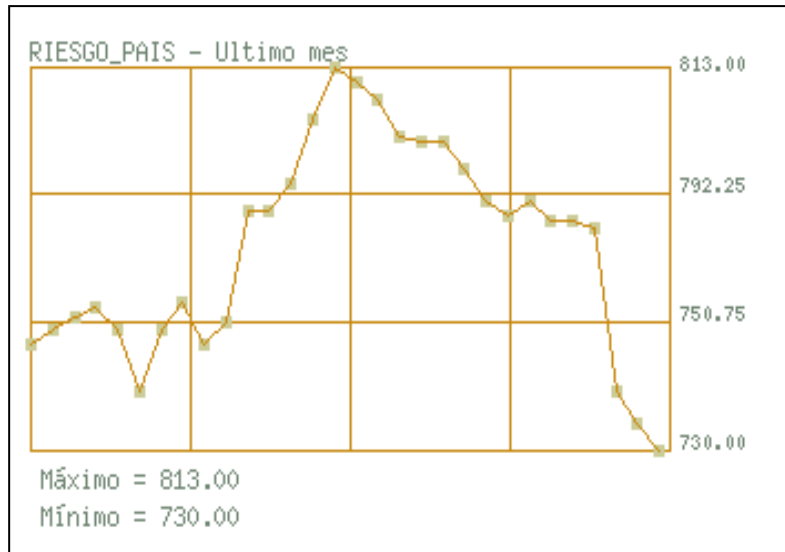
Fuente: US Treasury Bonds Rates⁶

El beta en las empresas de servicios médicos en Estados Unidos, es de 0,84 y el riesgo país de Ecuador al momento del análisis fue de 813 puntos bases (13/Abril/2011).

⁶ <http://www.treasury.gov/Pages/default.aspx>

Imágen No.4

Riesgo País



Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Fuente: Banco Central del Ecuador⁷

3.8.2 CÁLCULO DE LA TASA DEL INVERSIONISTA “Ko”

Si la idea del proyecto en estudio lo está llevando a cabo nuestra empresa sin deuda y pretende financiar el proyecto con recursos propios o solicitar un crédito específico para su financiamiento en un plazo conocido.

$$K_o = K_d (1-T) * \frac{PASIVO}{ACTIVO} + K_e * \frac{PATRIMONIO}{ACTIVO}$$

$$K_o = 0.17 (1-0.25) * (0.4) + 0.1485 * (0.6)$$

$$K_o = 0.1275 (0.4) + 0.0891$$

$$K_o = 0.051 + 0.0891$$

$$\mathbf{K_o = 14.01\% = WACC}$$

⁷ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

3.9 TIR

La tasa interna de rendimiento (TIR), como se le llama frecuentemente, es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado. Está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos. Es decir, la tasa interna de rendimiento de una propuesta de inversión, es aquella tasa de interés i^* que satisface cualquiera de las ecuaciones:

$$\sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+i^*)^t} = 0 \quad \sum_{t=0}^n S_t (1+i^*)^{n-t} = 0 \quad \sum_{t=0}^n S_t (P/F, i^*, t)(A/P, i^*, n)$$

Donde:

S_t = Flujo de efectivo neto del período t .

n = Vida de la propuesta de inversión.

En la mayoría de las situaciones prácticas, suele ser suficiente considerar el intervalo como ámbito de la tasa interna de rendimiento, ya que es muy poco probable que en un proyecto de inversión se pierda más de la cantidad que se invirtió.

En términos económicos la tasa interna de rendimiento representa el porcentaje o la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión.

El saldo no recuperado de una propuesta de inversión en el tiempo t , es el valor futuro de la propuesta en ese tiempo.

Una de las equivocaciones más comunes que se cometen con el significado de la TIR, es considerarla como la tasa de interés que se gana sobre la inversión inicial requerida por la propuesta. Sin embargo, lo anterior es correcto solamente en el caso de propuestas cuyas vidas sean de un período.

En conclusión TIR: “Es la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de la inversión, de tal modo que el saldo al final de la vida de la propuesta es cero”.

Por tanto sí:

TIR \geq TMAR Acéptese la inversión.
TIR $<$ TMAR Rechácese la inversión.

Una vez realizado el Flujo de Caja, mismo que contiene el consolidado de todos los datos que se han estimado en este estudio, se procede a obtener la rentabilidad que arroja el mismo. Se pretende conocer cuánto realmente rinde la inversión, para luego compararlo con la TMAR y establecer si se procede o no con dicho proyecto.

Como se muestra en el flujo, la TIR es igual al 19%, un valor superior al de la TMAR. La conclusión es que el proyecto es rentable, y se debería continuar con el mismo puesto que la tasa de rentabilidad muestra grandes beneficios en los 10 años de planeación.

3.10 FLUJO DE CAJA

Para la construcción del flujo de caja proyectado se ha tenido en cuenta las siguientes consideraciones de acuerdo a nuestro modelo de negocio, las mismas que se detallan a continuación:

- Se estima un precio de 129 dólares por las pensiones mensuales, este precio tendrá un crecimiento anual del 7% durante todos los años.
- Los gastos de sueldos se hacen cada quincena una parte y la otra parte para fin de mes.
- Los materiales se comprarán al inicio de las actividades del Centro y a medida que estos mismos se vayan agotando se preverá comprar por anticipado antes de que haga falta los mismos.
- El valor de sueldos considera los beneficios sociales mensualizados.
- Las inversiones en activos fijos se realizan previo al inicio de las operaciones.
- Se considera el pago del 15% de participación de trabajadores sobre las utilidades.
- En los impuestos se considera sólo el pago del 25% de impuesto a la renta.
- No se considera los impuestos al valor agregado (IVA).
- Para el flujo correspondiente al Proyecto y al Inversionista se considerará las tasas previamente calculadas (Tmar).

3.10.1 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO Y DEL INVERSIONISTA

Tabla No. 34

Flujo de Caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	
VAN	\$ 3.962,95
TIR	19%

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Tabla No. 35

Flujo de Caja del Inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$ 13.229,82
TIR	37%

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Tabla No. 36

Flujo de Caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
<u>Ingresos</u>		\$ 49.056,60	\$ 53.043,09	\$ 56.164,90	\$ 58.514,96	\$ 64.303,19
<u>Costos</u>						
Suministros de Oficina		\$ 1.861,20	\$ 1.861,20	\$ 1.861,20	\$ 1.861,20	\$ 1.861,20
Servicios Basicos		\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00
Insumos de Limpieza		\$ 1.488,00	\$ 1.488,00	\$ 1.488,00	\$ 1.488,00	\$ 1.488,00
Sueldos Administrativos		\$ 24.418,51	\$ 24.906,88	\$ 25.405,02	\$ 25.913,12	\$ 26.431,38
Gastos Publicidad		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Alquiler del Local		\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Depreciaciones		\$ 3.525,93	\$ 3.525,93	\$ 3.525,93	\$ 3.525,93	\$ 3.525,93
Adecuaciones		\$ 1.962,00				
UAI		\$ 3.819,05	\$ 1.641,08	\$ 4.264,75	\$ 6.106,70	\$ 11.376,68
Impuesto 15%		\$ 0,00	\$ 246,16	\$ 639,71	\$ 916,01	\$ 1.706,50
BAT		\$ 3.819,05	\$ 1.394,92	\$ 3.625,03	\$ 5.190,70	\$ 9.670,18
IR 25%		\$ 0,00	\$ 348,73	\$ 906,26	\$ 1.297,67	\$ 2.417,54
UDI		\$ 3.819,05	\$ 1.046,19	\$ 2.718,78	\$ 3.893,02	\$ 7.252,63
Reserva Legal		\$ 0,00	\$ 104,62	\$ 271,88	\$ 389,30	\$ 725,26
Utilidad a Repartir		\$ 3.819,05	\$ 941,57	\$ 2.446,90	\$ 3.503,72	\$ 6.527,37
Depreciaciones		\$ 3.525,93	\$ 3.525,93	\$ 3.525,93	\$ 3.525,93	\$ 3.525,93
Inversion Inicial	-22192,66					
Capital de Trabajo	-725,23					
Flujo de Efectivo	-\$ 22.192,66	-\$ 293,11	\$ 4.467,50	\$ 5.972,83	\$ 7.029,65	\$ 10.053,30
Valor de Desecho						18.422,91
FLUJO DE CAJA NETO	-\$ 22.192,66	-\$ 293,11	\$ 4.467,50	\$ 5.972,83	\$ 7.029,65	\$ 28.476,21

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Tabla No. 37

Flujo de Caja del Inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 49.056,60	\$ 53.043,09	\$ 56.164,90	\$ 58.514,96	\$ 64.303,19
Costos						
Suministros de Oficina		\$ 1.861,20	\$ 1.861,20	\$ 1.861,20	\$ 1.861,20	\$ 1.861,20
Servicios Basicos		\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00
Insumos de Limpieza		\$ 1.488,00	\$ 1.488,00	\$ 1.488,00	\$ 1.488,00	\$ 1.488,00
Sueldos Administrativos		\$ 24.418,51	\$ 24.906,88	\$ 25.405,02	\$ 25.913,12	\$ 26.431,38
Gastos Publicidad		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Alquiler del Local		\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Depreciaciones		\$ 3.525,93	\$ 3.525,93	\$ 3.525,93	\$ 3.525,93	\$ 3.525,93
Adecuaciones		\$ 1.962,00				
UAI		\$ 3.819,05	\$ 1.641,08	\$ 4.264,75	\$ 6.106,70	\$ 11.376,68
Impuesto 15%		\$ 0,00	\$ 246,16	\$ 639,71	\$ 916,01	\$ 1.706,50
BAT		\$ 3.819,05	\$ 1.394,92	\$ 3.625,03	\$ 5.190,70	\$ 9.670,18
IR 25%		\$ 0,00	\$ 348,73	\$ 906,26	\$ 1.297,67	\$ 2.417,54
UDI		\$ 3.819,05	\$ 1.046,19	\$ 2.718,78	\$ 3.893,02	\$ 7.252,63
Reserva Legal		\$ 0,00	\$ 104,62	\$ 271,88	\$ 389,30	\$ 725,26
Utilidad a Repartir		\$ 3.819,05	\$ 941,57	\$ 2.446,90	\$ 3.503,72	\$ 6.527,37
Depreciaciones		\$ 3.525,93	\$ 3.525,93	\$ 3.525,93	\$ 3.525,93	\$ 3.525,93
Inversion Inicial	-22192,66					
Capital de Trabajo	-725,23					
Préstamo	9951,96					
Amortizacion de la deuda		298,558656	349,313628	408,6969442	478,1754247	559,4652469
Flujo de Efectivo	-\$ 12.965,93	\$ 5,44	\$ 4.816,81	\$ 6.381,53	\$ 7.507,83	\$ 10.612,77
Valor de Desecho						\$ 17.381,88
FLUJO DE CAJA NETO	-\$ 12.965,93	\$ 5,44	\$ 4.816,81	\$ 6.381,53	\$ 7.507,83	\$ 27.994,65

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

3.11 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Esta sección tiene como objetivo construir y analizar algunos escenarios claves sobre el futuro de Minilandia a fin de poder vincular dichos escenarios con el Plan Estratégico de la Organización.

El propósito principal del análisis de escenarios es ayudar a visualizar los mismos y a tomar decisiones estratégicas sobre el futuro del negocio en aquellos temas sobre los cuales existe incertidumbre. El análisis de escenarios permite contrastar los objetivos y las estrategias propuestas con las principales incertidumbres que presenta el centro de especialidades. El análisis de escenarios permitirá diseñar planes de contingencia frente a determinadas circunstancias.

Existe una serie de factores inciertos y factores predeterminados de tipo político, económico, social y competitivo que inciden fuertemente en los resultados de Minilandia.

Para identificar los escenarios se analizará la estructura actual del sector. Para identificar las incertidumbres que pueden afectarlo dentro del horizonte de los próximos 5 años, período elegido para el análisis de escenarios.

3.11.1 OBJETIVOS DEL MODELO

Las variables de salida del modelo serán el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Los objetivos serán los siguientes:

- Determinar el valor promedio del valor actual neto ante diferentes precios.
- Determinar los valores de cada una de las variables de salida en caso Pesimista y Optimista.
- Determinar que variables son las que más afectan al modelo y de qué forma lo hacen.

3.11.2 RESULTADOS OBTENIDOS

3.11.2.1 VARIACION DE LOS INGRESOS

En este análisis se calculó las variaciones del Van ante distintas variaciones de los ingresos, de lo que se puede concluir que a medida que los ingresos se incrementan el Van obtiene un valor mayor de igual manera la TIR incrementa. A medida que los ingresos disminuyen, el VAN también disminuye por ende la TIR.

Tabla No. 38

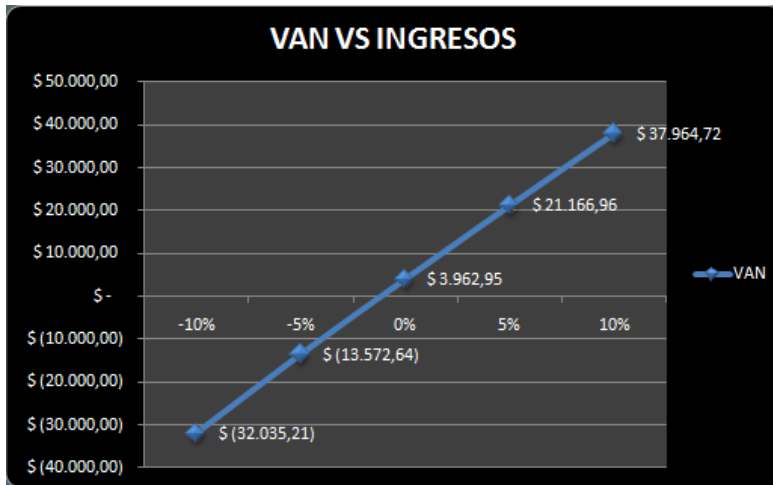
Variación de los ingresos

Variacion Ingresos				
Variacion	Ingresos		VAN	Opinion
-10%	\$ 252.974,47		\$ (32.035,21)	No Factible
-5%	\$ 267.028,60		\$ (13.572,64)	No Factible
0%	\$ 281.082,74		\$ 3.962,95	Factible
5%	\$ 295.136,88		\$ 21.166,96	Factible
10%	\$ 309.191,01		\$ 37.964,72	Factible

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Gráfico No. 23

VAN VS INGRESOS Gráfico



Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

3.11.2.2 VARIACION DE LOS COSTOS

En este punto se analiza la variación del Van para distintos niveles de variación de los Costos, donde se puede observar que el flujo no es resistente un incremento de los Costos, ya que a mayores variaciones el proyecto deja de ser rentable.

Tabla No. 39

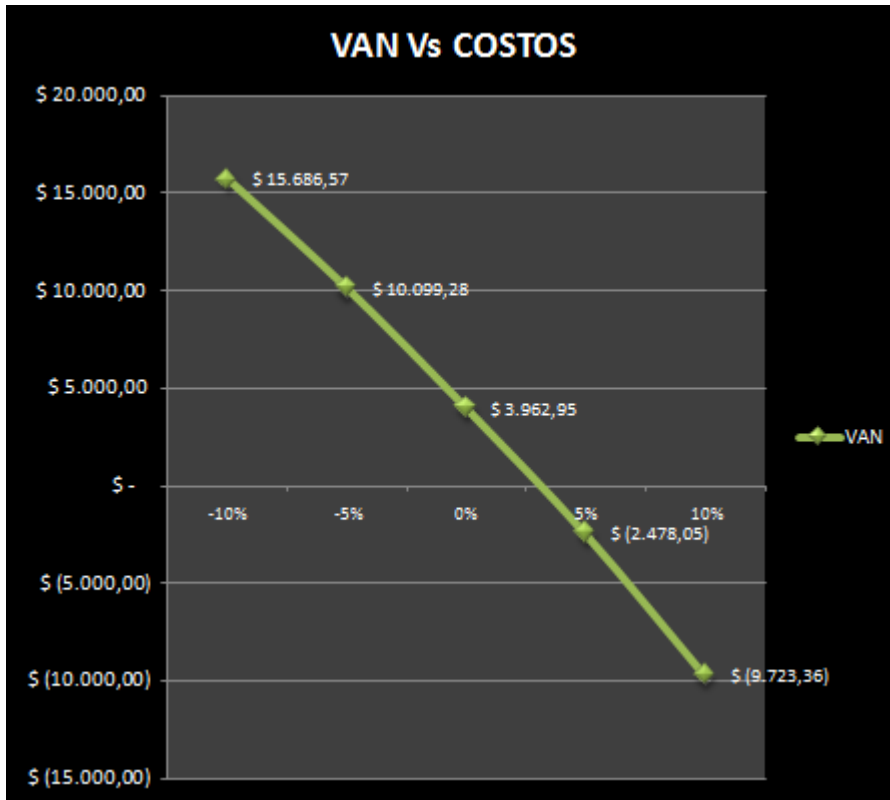
Variación de los Costos

Variacion De Costos				
Variacion	Costos	VAN	Opinion	
-10%	\$ 235.361,32	\$ 15.686,57	Factible	
-5%	\$ 248.436,95	\$ 10.099,28	Factible	
0%	\$ 261.512,58	\$ 3.962,95	Factible	
5%	\$ 274.588,21	\$ (2.478,05)	No Factible	
10%	\$ 287.663,84	\$ (9.723,36)	No Factible	

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Gráfico No. 24

VAN VS COSTOS Gráfico



Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

3.11.2.3. SENSIBILIDAD DEL VAN VS VARIACIONES TMAR “KE”

De igual manera es importante de analizar, la sensibilidad del VAN respecto a los posibles cambios en la tasa “Ke”, siendo la actual igual a 14.85%. Para lo cual se trabajó con 5 escenarios distintos a la tasa referencial, teniendo como escenario muy pesimista una tasa del 5% anual y como muy optimista de 25%.

La tasa mínima que el inversionista estaría dispuesto a percibir, para recuperar la inversión según su rentabilidad sin obtener una riqueza adicional obteniendo un Van igual a cero, es 19.57%. Según este gráfico se puede concluir que las variaciones en el VAN frente a cambios en la Tasa “Ke” son significativas.

Tabla No. 40

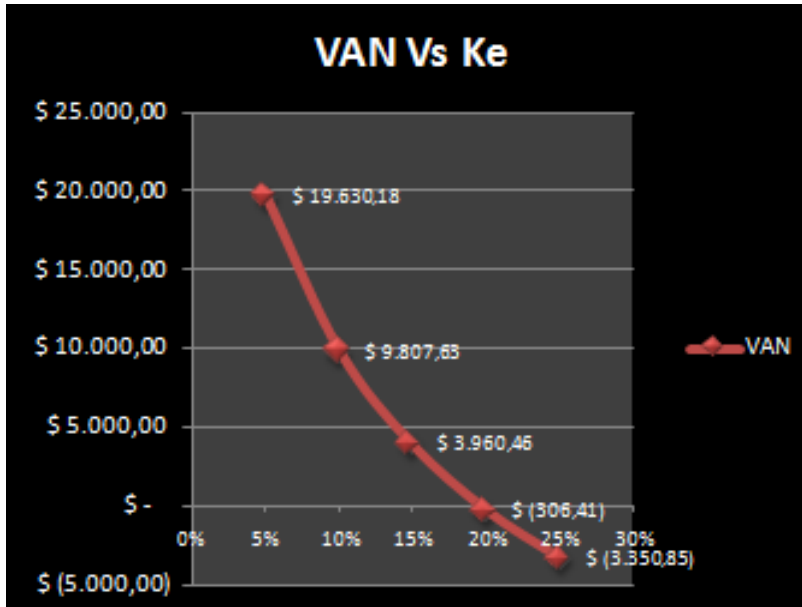
Variación de Ke

Variación de Ke		
Variación	VAN	Opinion
5%	\$ 19.630,18	Factible
10%	\$ 9.807,63	Factible
14,85%	\$ 3.960,46	Factible
20%	\$ (306,41)	No Factible
25%	\$ (3.350,85)	No Factible

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Gráfico No. 25

VAN VS Ke Gráfico



Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

3.12 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio también conocido como el análisis costo-volumen-utilidad, muestra las relaciones básicas entre los costos e ingresos para diferentes niveles de producción y venta, y nos ayuda a determinar cuál es la cantidad de equilibrio es decir la que hace la utilidad igual a cero. Para eso se debe aplicar la siguiente ecuación:

3.12.1 PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

$$Q^* = \frac{F}{P-V}$$

Donde:

F: Costos Fijos

P: Precio De Venta

V: Costos Variables

- **Costos Fijos**

A continuación se detallan los costos fijos, aquellos que permanecen constantes independientemente las fluctuaciones en los volúmenes de pacientes atendidos y/o venta.

Tabla No. 41

Costos Fijos

COSTOS FIJOS					
	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	\$ 24.418,51	\$ 24.906,88	\$ 25.405,02	\$ 25.913,12	\$ 26.431,38
Servicios Básicos	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00
Depreciaciones	\$ 3.525,93	\$ 3.525,93	\$ 3.525,93	\$ 3.525,93	\$ 3.525,93
Publicidad	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Alquiler del local	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
TOTAL	\$ 30.764,44	\$ 31.252,81	\$ 31.750,95	\$ 32.259,05	\$ 32.777,32
Numero Niños	380	384	380	370	380
CF unitario	\$ 80,96	\$ 81,39	\$ 83,56	\$ 87,19	\$ 86,26

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

- **Precio de Venta**

El precio de Venta de nuestro servicio es de \$129.10 mensual con un crecimiento del 7% cada año.

- **Costos Variables**

A continuación detallamos los costos variables en los que se incurren al brindar el servicio, aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa.

Tabla No. 42

Costos Variables

COSTOS VARIABLES					
	1	2	3	4	5
Materiales de limpieza	\$ 1.488,00	\$ 1.488,00	\$ 1.488,00	\$ 1.488,00	\$ 1.488,00
Suministros de Oficina	\$ 1.861,20	\$ 1.861,20	\$ 1.861,20	\$ 1.861,20	\$ 1.861,20
TOTAL CV	\$ 3.349,20	\$ 3.349,20	\$ 3.349,20	\$ 3.349,20	\$ 3.349,20
Numer niños	380	384	380	370	380
CV anual	\$ 8,81	\$ 8,72	\$ 8,81	\$ 9,05	\$ 8,81

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

- **Margen Bruto**

Tabla No. 43

Margen Bruto

MARGEN BRUTO					
Precio de Venta	\$ 129,10	\$ 138,13	\$ 147,80	\$ 158,15	\$ 169,22
PVP- CF u - CV u	\$ 39,32	\$ 48,02	\$ 55,43	\$ 61,91	\$ 74,15

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

- **Punto de Equilibrio (Unidades/ Niños)**

Tabla No. 44

Punto de Equilibrio en Unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO	
$P * Q = CF + (CV * Q)$	
$129,10 * Q = 47.564,44 + (8,81 * Q)$	
$120,29Q = 47564,44$	
$Q = 395$	

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Dados estos resultados podemos determinar que la empresa logra el equilibrio entre ingresos totales y costos totales al punto de 395 niños anualmente.

Tabla No. 45

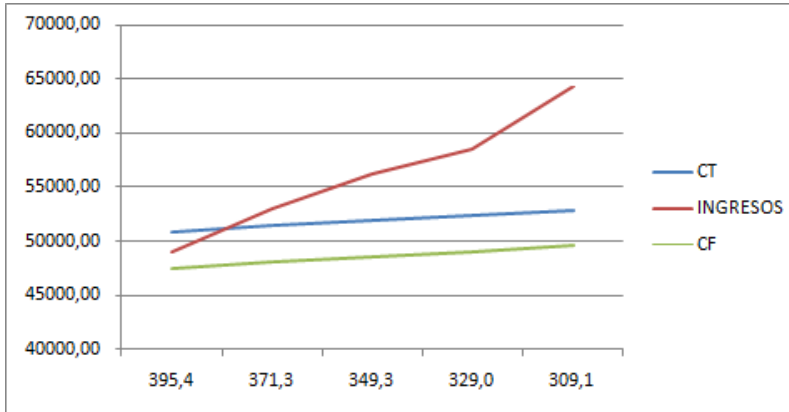
Equilibrio en Unidades Según Período

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
Periodo	1	2	3	4	5
P. E. en unidades	395,4	371,3	349,3	329,0	309,1
CT	50913,64	51402,01	51900,15	52408,25	52926,52
INGRESOS	49.056,60	53.043,09	56.164,90	58.514,96	64.303,19
CF	47564,44	48052,81	48550,95	49059,05	49577,32

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

Gráfico No. 26

Equilibrio En Unidades Gráfico



Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

3.12.2 PUNTO DE EQUILIBRIO (DÓLARES \$)

$$Q^* = \frac{Cf}{(1 - Cv/p)}$$

Tabla No. 46

Punto de Equilibrio en Dólares

PUNTO EQUILIBRIO DOLARES					
CF	47564,44	48052,81	48550,95	49059,05	49577,32
CV	8,81	8,72	8,81	9,05	8,81
P	129,0963111	138,1330529	147,80	158,15	169,22
PUNTO EQUILIBRIO	\$ 51.049,72	\$ 51.291,41	\$ 51.629,71	\$ 52.037,51	\$ 52.301,41

Elaborado por Lindao, Calderón y Medina

El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de \$51.049,72 la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

CONCLUSIONES

Guardería con cámaras de seguridad online después de haber realizado los diferentes estudios puede concluir lo siguiente:

- ✓ Los centros de atención para niños representan una necesidad para la población de la ciudad de Guayaquil, ya que según los últimos datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) la población de niños va en aumento lo que representa una potencial demanda de los servicios ofrecidos por la guardería.
- ✓ Estos proyectos empresariales con una proyección social representan una excelente oportunidad para inversionistas, empresas, organizaciones no gubernamentales e instituciones de gobierno interesadas en realizar inversiones que permitan satisfacer una necesidad de la comunidad.
- ✓ La creación de este tipo de centro ayuda a la creación de nuevas plazas de trabajo.
- ✓ Obtuvimos que el 76.52% de personas encuestadas si tienen hijos, o niños que se encuentren bajo su cuidado, esto nos da una buena cantidad de personas a las que va dirigida nuestra empresa
- ✓ El estudio financiero nos ayudó a saber con exactitud el total de inversiones iniciales que nos dio \$24879,89, y un capital de trabajo de \$725,23 correspondiente al 3% del monto total

RECOMENDACIONES

- ✓ El gobierno, instituciones financieras y organismos no gubernamentales deben acoger este tipo de propuesta para que las mismas sean desarrolladas y puesta en marcha, ya que este tipo de proyecto ofrece un innovador servicio a la comunidad y a través del mismo se generar plazas de empleo.

- ✓ La cobertura de los servicios ofrecidos por este centro deben ser para personas de toda clase de estatus sociales, por lo que es necesario ofrecer diferentes planes de precios y servicios, ya que esto hará más atractivo las facilidades que brindará dicho centro.

- ✓ Los proyectos empresariales como el que se presentó ayudan a los profesionales a desarrollar ideas innovadoras que le brinden otras alternativas económicas a las personas, por lo que es necesario incentivar para la creación de este tipo de trabajos.

- ✓ La elaboración de este proyecto ha sido para ayudarnos a juzgar cuantitativa y cualitativamente las ventajas y desventajas de incursionar en el, reduciendo la incertidumbre de invertir y escogiendo la mejor forma para hacerlo (con o sin financiamiento).

BIBLIOGRAFIA

Libros

- Preparación y Evaluación de Proyectos. Autor Nassir Sapag 5ta Edición.
- Formulación y Evaluación de Proyectos. Autor Rafael Méndez
- Guía para la Formulación de Proyectos de Investigación. Autor Mauricio Castillo Sánchez.

Internet

- <http://www.nassirsapag.cl/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto>
- www.redcanariarural.org/.../Proyecto_de_viabilidad_de_una_escuela_infantil.doc
- www.buenastareas.com › Negocios
- foros.rincondelvago.com/.../tengo-que-crear-un-proyecto-sobre-una-guarderia-con-parque-infantil –
- www.slideshare.net/Geformas/proyecto-guardera
- www.scribd.com/.../Proyecto-de-Empresa-Guarderia
- www.soloarquitectura.com/.../showthread.php?...Proyecto
- www.tupatrocinio.com/.../proyecto-guarderia.html
- www.gazapitos.com/proyecto.html
- <http://finance.yahoo.com/>
- <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- <http://www.treasurydirect.gov/>

ANEXOS

ACTIVOS FIJOS POR DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO DE MARKETING				
DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL	VIDA UTIL
Equipo Computo	1	\$ 800,00	\$ 800,00	3
Escritorio	1	\$ 298,00	\$ 298,00	10
Sillas	2	\$ 60,00	\$ 120,00	10
Teléfono	1	\$ 45,00	\$ 45,00	10
TOTAL		\$ 1.203,00	\$ 1.263,00	

DEPARTAMENTO MÉDICO Y NUTRICIÓN				
DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL	VIDA UTIL
Camilla	1	\$ 350,00	\$ 350,00	10
Sofá	1	\$ 150,00	\$ 150,00	10
Equipo Computo	1	\$ 525,00	\$ 525,00	3
Escritorio	1	\$ 298,00	\$ 298,00	10
Sillas	2	\$ 60,00	\$ 120,00	10
Botiquín	1	\$ 20,00	\$ 20,00	1
Teléfono	1	\$ 45,00	\$ 45,00	3
Archivador	1	\$ 125,00	\$ 125,00	10
TOTAL		\$ 1.573,00	\$ 1.633,00	

DEPARTAMENTO FINANCIERO / TALENTO HUMANO				
DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL	VIDA UTIL
Escritorio	2	\$ 298,00	\$ 596,00	10
Sillas	4	\$ 60,00	\$ 240,00	10
Equipo de Computo	1	\$ 525,00	\$ 525,00	3
Archivador	2	\$ 125,00	\$ 250,00	10
Teléfono	1	\$ 45,00	\$ 45,00	3
TOTAL		\$ 1.053,00	\$ 1.656,00	

DEPARTAMENTO SERVICIO TÉCNICO				
DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL	VIDA UTIL
Equipo de computo	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00	3
Escritorio	2	\$ 298,00	\$ 596,00	10
Sillas	3	\$ 60,00	\$ 180,00	10
Router Inalámbrico	1	\$ 50,00	\$ 50,00	3
Teléfono	1	\$ 45,00	\$ 45,00	3
TOTAL		\$ 1.253,00	\$ 2.471,00	

RECEPCION Y SALA DE ESPERA				
DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL	VIDA UTIL
Escritorio	1	\$ 298,00	\$ 298,00	20
Sillas	5	\$ 60,00	\$ 300,00	20
Sofa	2	\$ 150,00	\$ 300,00	20
Teléfono	1	\$ 45,00	\$ 45,00	3
Porta Revistas	1	\$ 20,00	\$ 20,00	10
TOTAL		\$ 573,00	\$ 963,00	

DIRECCION GENERAL				
DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL	VIDA UTIL
Escritorio	1	\$ 298,00	\$ 298,00	10
Sillas	8	\$ 60,00	\$ 480,00	10
Silla Gerencial	1	\$ 170,00	\$ 170,00	10
Equipo de Computo	1	\$ 850,00	\$ 850,00	3
Mesa de Conferencia	1	\$ 645,00	\$ 645,00	10
Teléfono	1	\$ 45,00	\$ 45,00	3
TOTAL		\$ 2.068,00	\$ 2.488,00	

GENERAL			
DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Cocineta	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Aire Acondicionado	5	\$ 462,00	\$ 2.310,00
Copiadora de Pie	1	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Refrigerador	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Microondas	1	\$ 98,00	\$ 98,00
Fax	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Tacho de basura	12	\$ 10,00	\$ 120,00
TOTAL		\$ 2.300,00	\$ 4.258,00
AREA PEDAGÓGICA			
DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Juego de mesa tripozoidal-6 sillas	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Pizarras	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Tablero corcho	3	\$ 90,00	\$ 270,00
Colchonetas	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Escritorio	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Sillas	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Casilleros	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Grabadoras	3	\$ 180,00	\$ 540,00
Tv	3	\$ 140,00	\$ 420,00
Dvd	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Juegos didacticos			\$ 910,66
TOTAL		\$ 1.730,00	\$ 7.460,66

6.1.1 ESPOL- ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

6.1.2 Facultad de Economía y Negocios



6.1.3

6.1.4 Por favor, dedique unos minutos de su tiempo, la información que nos proporcione será utilizada para mejora de la investigación.

1. **¿Es usted?**

Estudiante	<input type="radio"/>
Trabajador	<input type="radio"/>
Estudiante y trabajador	<input type="radio"/>
Desocupado	<input type="radio"/>
2. **¿Tiene usted hijos, nietos o niños que se encuentren bajo su cuidado?**

Si	<input type="radio"/>	No	<input type="radio"/>
----	-----------------------	----	-----------------------

Sí su respuesta es no, termina la encuesta.
3. **¿En qué edades se encuentran estos niños?**

Menores de 1 año	<input type="radio"/>
Entre 1 y 2 años	<input type="radio"/>
Entre 2 y 3 años	<input type="radio"/>
Entre 3 y 4 años	<input type="radio"/>
Entre 4 y 5 años	<input type="radio"/>
Entre 5 y 6 años	<input type="radio"/>
Mayores de 6	<input type="radio"/>
4. **¿Cuenta con alguien permanente que cuide a sus niños durante las horas de clase o laborales?**

Si	<input type="radio"/>	No	<input type="radio"/>
----	-----------------------	----	-----------------------

Sí su respuesta es sí, termina la encuesta.
5. **¿Le gustaría contar con un servicio especializado maternal y de guardería?**

Si	<input type="radio"/>	No	<input type="radio"/>
----	-----------------------	----	-----------------------

Sí su respuesta es no, termina la encuesta.
6. **¿Le gustaría poder observar a cualquier momento a sus hijos durante su estadía en la guardería mediante un servicio de cámaras web?**

Si	<input type="radio"/>	No	<input type="radio"/>
----	-----------------------	----	-----------------------
7. **Al momento de elegir una guardería, ¿qué aspectos tomaría usted en consideración?**

Seguridad	<input type="radio"/>
Confiabilidad	<input type="radio"/>
Educación	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>
Personal Capacitado	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>
8. **¿En qué horario le gustaría?**

7:00am a 5:00pm	<input type="radio"/>
1:00pm a 10:00pm	<input type="radio"/>
7:00am a 12:30pm	<input type="radio"/>
6:00pm a 10:00pm	<input type="radio"/>
9. **¿Qué otro servicio le gustaría que ofreciera la guardería?**

Alimentación	<input type="radio"/>
Psicología	<input type="radio"/>
Enfermería	<input type="radio"/>
Clases de inglés	<input type="radio"/>
Clases de computación	<input type="radio"/>
10. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por este servicio?**

\$100 a \$115	<input type="radio"/>
\$115 a \$130	<input type="radio"/>
\$130 a \$150	<input type="radio"/>
11. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora?**

\$0.25 a \$0.50	<input type="radio"/>
\$0.50 a \$1	<input type="radio"/>
\$1 a \$2	<input type="radio"/>
Mayor a \$2	<input type="radio"/>

CÁMARAS A UTILIZAR



ÁREA PEDAGÓGICA

