CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 RESUMEN DEL PROYECTO

La Cadena de Guarderías en Centros Comerciales de Guayaquil, busca implementar en el mercado ecuatoriano una idea no muy explotada sobre el cuidado de niños.

El propósito de este proyecto es crear un lugar en el que los padres de familia que asistan a un centro comercial, puedan dejar a sus hijos pequeños en dicho establecimiento jugando bajo la supervisión de un personal profesional y altamente capacitado, dentro de un ambiente grato, seguro, confiable, afectivo y amigable para que así ellos puedan realizar sus compras o trámites con tranquilidad y con la seguridad de que dejan a su hijo en buenas manos.

En la actualidad el Ecuador es un país en crecimiento que lleva un ritmo de vida en ocasiones muy agitado y por lo tanto se cuenta con un tiempo muy limitado, lo que ocasiona en la mayoría de ciudadanos stress y tensión por todas las cosas y compromisos que deben de realizar y cumplir, afectando esto principalmente aquellas personas que tienen hijos y para las cuales el tiempo es primordial y escaso, debido a las obligaciones que como padres tienen, ocasionando que en aquellos momentos que tienen libre para ellos o planeados para alguna actividad esta se vuelva mas estresante y tensa debido a que no tienen con quien dejar a sus niños y tengan que llevarlos consigo provocando en el niño aburrimiento y malos comportamientos, e intranquilidad en el padre.

La ventaja competitiva de esta Cadena de Guarderías será que ofreceremos un compromiso de nuestra gente hacia los demás, haciendo diferencia, con la apreciación y fomentando la educación con diversidad, seleccionando y desarrollando a nuestro personal para el logro de metas a largo plazo, valorando tanto el rigor intelectual como el compromiso emocional. Nos preocupamos siempre por conocer las necesidades y percepciones de nuestros clientes y consumidores, construyendo así relaciones duraderas basadas en la confianza, aspirando a ofrecer las mejores opciones de productos y servicios en nuestro mercado, siendo innovadores y pioneros en un mundo en constante cambio, con justicia y ética en el negocios, beneficiando a las comunidades locales donde operamos.

1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

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.

El primer nombre conocido por su actividad en este campo fue el del filántropo francés Jean Baptiste Firmin Marbeau, quien en 1846 fundó el Crèche (del francés 'cuna'), con el objetivo de cuidar de los niños. En muy poco tiempo, las guarderías aparecieron en numerosas partes de Francia y en otros países europeos. Muchas de ellas eran subvencionadas total o parcialmente por las administraciones locales y estatales; además, se instalaron guarderías en las fábricas lo que permitió a las mujeres poder utilizar breves tiempos durante el trabajo para atender a sus bebés.

Para trazar la historia de las guarderías infantiles en América se debe seguir dos corrientes: guarderías de día y guarderías-escuela [1]. Las primeras guarderías de día fueron creadas como respuesta a la ola de inmigración que trajo EE.UU más de 5 millones de familias extranjeras entre 1815 y 1860 y a la industrialización y urbanización que propulsó el que las mujeres durante dicho periodo abandonasen sus hogares para trabajar en las fábricas. A comienzos de 1890 algunas guarderías comenzaron también a ofrecer un modesto programa educativo, contratando profesoras de jardín de infancia para que impartieran enseñanza a los niños durante varias horas al día.

En el Ecuador la primera institución de cuidados de menores y desarrollo Infantil es el INNFA (Instituto Nacional del Niño y la Familia), fundada en 1959, siendo una entidad del Estado que atiende a niños y niñas en sus diversas áreas: educación, salud, etc.

1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

En la actualidad la mayoría de los padres de familias llevan un ritmo de vida muy agitado, la falta de tiempo, la inseguridad que existe con muchas niñeras, la falta de lugares óptimos para dejar a sus hijos y el elevado costo que esto representa, los obliga a llevar a sus niños con ellos a los centros comerciales para realizar sus compras o trámites ocasionando esto stress tanto para el padre como para el niño que se aburre e inquieta y no permite al padre realizar sus actividades con tranquilidad.

En estos puntos son en los que ayudaría la implementación de esta cadena de guarderias ya que no existe actualmente en el mercado este tipo de servicio en los malls, lo que convertiría en pionero en el cuidado de niños en

[1] M.O. Steinfels, Who`s minding the children? The History of Day Care in America, 1973

centros comerciales. Además de que con el servicio de guardería en el mall se ofrecerá en un ambiente confiable y amigable para el niño y el padre y así se resolvería un problema que agobia a la mayoría de los ecuatorianos, que es "¿donde dejar a nuestros niños cuando acudimos a un mall?".

Las necesidades que actualmente se detectan en la sociedad y a las cuales las guarderías han tratado de dar respuesta, podríamos decir que son las necesidades laborales; como se ha mencionado, la mayor incorporación de la mujer al mundo del trabajo ha ocasionado que éstas tengan que buscar la manera de compatibilizar el desarrollo de su trabajo y el cuidado de los hijos e hijas. Generalmente ha sido la madre la encargada de permanecer con los hijos, mientras el padre realizaba la jornada laboral, al aumentar el nivel de formación, también aumentan las aspiraciones de la mujer, por aprovechar la formación adquirida para desempeñar un puesto de trabajo remunerado, ya que la realización de las labores del hogar carecen de tal incentivo económico y reconocimiento social, todo ello implica menor tiempo para el cuidado de los hijos.

Las respuestas que ofrecen las guarderías ante estas necesidades, se encaminan hacia la posibilidad de contar con un horario amplio y flexible que pueda adecuarse a las necesidades de las familias, salvaguardando la posibilidad de que el niño establezca sus necesarias rutinas y hábitos, a través de un amplio repertorio de servicios.

El propósito primordial del proyecto es ayudar a un gran número de familias, satisfaciendo una de sus necesidades y preocupaciones constantes como el de encontrar un lugar ideal donde dejar a su hijos mientras se encuentran visitando un centro comercial, sea para realizar una transacción comercial, bancaria o para entrar al cine, es decir, una guardería con calidad en donde tenga como compromiso acoger al niño y proporcionarle entretenimiento.

Esto representa una gran oportunidad empresarial, ya que se ofrece un servicio de guardería que puede convertirse en una empresa importante con potencial de tener un ingreso de miles de dólares al año.

El servicio que se ofrece está limitado a una clientela de niños de cierta edad – de 1 a 10 años- en donde el padre puede adaptar los horarios según sus necesidades y sobretodo dentro del horario de atención de los centros comerciales, lugar donde se implementará esta idea.

La finalidad es de ofrecer el trabajo básico de cuidar niños con responsabilidad y compromiso, pero con la ventaja competitiva de darles actividades, juegos, oportunidad de ampliar su sentido social.

1.4 CARACTERISTICA DEL SERVICIO

La Cadena de Guarderías se creará con el propósito de que los usuarios puedan estar seguros de que sus hijos se encontrarán en un lugar que les brindará distracción y entretenimiento. Además, se utiliza el tiempo adecuado y respectivo pactado con el cliente para organizar las actividades que deben ser a más de excelente calidad que cumpla con todos los requerimientos y expectativas del usuario.

Además se desea concebir como un espacio educativo destinado a favorecer el desarrollo de los niños y las niñas a través de sus interacciones con los adultos, con otros niños y con las cosas para que se fortalezcan y adquieran habilidades y destrezas a través del juego y experiencias educativas que los enriquezcan física, emocional, social e intelectualmente. La guardería cuidará cada etapa del desarrollo para fortalecer la seguridad y autoestima de los niños, realizando tareas que les permitan ser apoyo para el ingreso al sistema escolarizado.

El mercado en el cual esta cadena de guarderías espera posicionarse en la mente del usuario, se encuentra conformado por profesionales casados y/o con hijos de ingresos altos y medios.

La Cadena de Guarderías KIDPLACE constituye la primera dentro del mercado en la ciudad de Guayaquil, el cual brinda servicios de cuidado infantil y actividades especiales que beneficiarán en el desarrollo de cada uno de los niños, logrando satisfacer las necesidades de los padres que visitan el centro comercial ofreciéndoles un servicio de calidad y seguridad.

La finalidad de crear esta empresa es la de satisfacer las necesidades del mercado actual en el ámbito del cuidado de niños, siendo la principal motivación el brindar un servicio de calidad comprometido con el cliente, cumpliendo con los parámetros de seguridad, confianza, desafío, innovación y experiencia.

El nombre se originó para dar una idea apropiada para este nuevo negocio, el mismo que es distintivo y representa fácilmente qué es, hacia quién va dirigido el servicio y que ellos recuerden el nombre de la misma manera. Luego de probar con diferentes nombres, se decidió escoger KIDPLACE. Los parámetros que se utilizó fue, que a más de ser un nombre que puede ser llevado a varios niveles, tiene también su lado comercial y la mayoría de personas tiene conocimiento de que significa KID (niño/chico) y PLACE (lugar).

Respecto al logotipo, es de un estilo fácil de recordar y representa eficazmente a la empresa; conformado por dos niños, niño y niña respectivamente, que representan nuestros clientes, dentro de un corazón para enfatizar que hacemos nuestro trabajo con amor.

Su principal actividad será la de una compañía ubicada en centros comerciales especializada en el cuidado de niños de 1 a 10 años mientras sus padres realizan actividades diversas en estos lugares, y que se encarga de la calidad y, sobretodo, SEGURIDAD, de sus hijos, ofreciendo experiencias y actividades diferentes a las guarderías tradicionales, siendo nuestro gran valor agregado.

Gráfico No. 1 LOGOTIPO GUARDERIA KIDPLACE

Elaborado por: El autor

Nuestra prioridad será la experiencia ofrecida a niños, con el enfoque primordial de comprometernos en todos los niveles de seguridad que sean posibles, a más de asegurar al cliente que nuestros empleados están preparados para esta actividad, y dando oportunidad de trabajo no sólo a mujeres, sino también a hombres calificados, para que se observe diversidad en el recurso humano, y así derribar la barrera de asociar guardería con sexo femenino, mostrando que éste es nuestro activo más preciado.

DESCRIPCION DEL SERVICIO

KIDPLACE es una Cadena de guarderías que aspira encontrarse en los centros comerciales más concurridos de la ciudad de Guayaquil: Mall del Sol, Mall del Sur, San Marino, Rio Centro etc., los horarios de atención serian de lunes a viernes de 10h00 a 20h00, sábados de 10h00 a 21h00 y domingos de 12h00 a 20h00.

Todos los servicios de KIDPLACE son diseñados con el propósito de que los usuarios puedan obtener un máximo rendimiento de sus hijos, en lo físico y mental en el cumplimiento de su parte socio-sicológica, y de ésta manera aumentar los dotes de creatividad, relacionamiento social y mejorar su capacidad educativa con ejercicios de saber pensar y retentiva, sin olvidar un complemento directo y esencial como lo es la seguridad, para el cual se trabajará con el sistema de las tarjetas con código de barras que se le dará a cada representante del niño bajo nuestro cuidado y en donde constara información básica como el nombre del infante y de la persona que lo deja bajo nuestro cuidado con opción a el nombre de alguna persona más, en caso de que ella no vaya a realizar el retiro, que a mas de adjuntar la tarjeta deberán presentar la cédula al momento de este evento y así culminar el proceso, otra información importante adicional a los antes mencionados son parentesco, edad, sexo y las horas que fueron utilizadas. Para conseguir estos objetivos, el personal que es contratado entra bajo perfiles sicológicos seguros, responsable de cumplir con las normas y reglas de KIDPLACE, sus datos personales estarán a disposición de nuestros clientes y a mas de que será calificado cada semana para que nuestros consumidores se sientan seguros que sus hijos se encuentran en manos profesionales y responsables y así puedan realizar sus actividades con total tranquilidad, documentando el trabajo de los niños tanto en las actividades planificadas como en los momentos de juego libre a través del portafolio donde mostraremos desarrollo y avances a los padres. Además, se utiliza el tiempo adecuado y respectivo pactado con el cliente para organizar las actividades que deben ser a más de excelente calidad que cumpla con todos los requerimientos y expectativas del usuario.

Como guardería no solamente queremos ayudar a resolver el aspecto social, sino que queremos aportar con seguridad, estimulación correcta desde el punto de vista del desarrollo del niño y favorecer el proceso de socialización. La proporción de niños por personal que los atiende es una importante garantía de seguridad en nuestra guardería. Ningún menor debe estar desatendido en ningún momento, por lo que cuidamos que siempre exista suficiente personal de acuerdo con la edad de los niños.

KIDPLACE desea concebir como un espacio educativo destinado a favorecer el desarrollo de los niños y las niñas a través de sus interacciones con los adultos, con otros niños y con las cosas para que se fortalezcan y adquieran habilidades y destrezas a través del juego y experiencias educativas que los enriquezcan física, emocional, social e intelectualmente. Queremos ubicar a los niños de acuerdo con las diferentes etapas de desarrollo, por eso nuestra constante revisión de los programas a fin de incorporar nuevas técnicas y prácticas educativas. Cuidamos cada etapa del desarrollo para fortalecer su seguridad y autoestima. Realizamos tareas que les permitan ser apoyo para el ingreso al sistema escolarizado.

KIDPLACE favorece la interiorización temprana con los hábitos de salud y cuidado personal relacionados con rutinas cotidianas de aseo. Las niñas y los niños en la guardería aprenden a lavarse las manos, la cara y los dientes.

Como parte del proceso educativo y de una formación integral, KIDPLACE quiere promover la adquisición de la identidad nacional y cultural a través de la realización de ceremonias cívicas: festejos de días conmemorativos del calendario cívico (día de la bandera, fundación, independencia de la ciudad; eventos culturales (exposiciones de dibujos de los niños, muestras de cantos y rondas, estudiantiles); festejos de fiestas tradicionales (día de las madres, día del niño, etc.).

Algo que siempre propiciaremos es la educación para la paz y consideramos que formar valores y transmitir las bases para una sana convivencia es fundamental desde los primeros años de vida. Nos preocupamos por garantizar los derechos de los niños y niñas. Proporcionamos un servicio con equidad, sin distinción alguna, con las mismas condiciones para todos nuestros niños. Realizamos acciones y actividades para que los niños conozcan sus derechos y los ejerzan conociendo también sus obligaciones. Se orienta y apoya a los padres de familia para mejorar las técnicas de crianza en casa.

El juego es la forma más eficaz de aprendizaje en los primeros años de vida por lo tanto, gran parte de nuestros programas se llevan a cabo a través del juego. En la guardería se ofrecen juguetes y equipamiento que contribuyen a la adquisición de habilidades físicas y desarrollan la curiosidad y la capacidad de examinar, analizar y construir de los pequeños. Esto sin olvidarnos de la diversión. Las guarderías deben ser un medio ambiente estimulante e interesante y en ellas cantamos y bailamos. La música, el canto y las rondas son actividades cotidianas en KIDPLACE. Las cualidades del personal que atiende en KIDPLACE influyen de manera directa en el éxito en la atención de los menores, por lo que se vigila que el perfil de éste cumpla con ciertas características psicolaborales. Los servicios que se llevarán a cabo contarán con asesoría profesional, y de ésta manera preservar nuestro principal elemento la responsabilidad con amor.

Nuestra meta también es poder contestar con nuestra experiencia, responsabilidad, y sobre todo con pruebas visibles las inquietudes que la mayoría de padres tienen entre las cuales damos las siguientes respuestas en lo que respecta a:

- Cantidad de niños que hay por cada personal: Hemos determinado que la proporción es de 1 persona encargada del cuidado por cada 3 u 4 niños pequeños(de 1 a 3 años) y 1 persona encargada del cuidado de 5 a 7 niños mayores (de 4 a 10 años).
- Ubicación de niños pequeños y más grandes: estarán separados de cierta manera que todos estén juntos, pero a la vez no se relacionen mucho para así disminuir el número de infecciones que ellos se contagian entre sí.
- Normas y reglas de la guardería: estarán a disposición de todos los que conforman KIDPLACE: personal, clientes, futuros interesados, etc., para que conozcan nuestra filosofía y así nuestros consumidores se sientan identificados.
- Información: referencias de nuestro personal cuidadosamente seleccionados, tiempo de experiencia con niños, perfiles, permisos, etc.
- Instalaciones: el espacio seleccionado para nuestros usuarios es exclusivo para uso de los niños, donde la limpieza y el orden es primordial, en planta baja, evitando así los riesgos de la escalera. Este espacio contará con diferentes zonas de actividades como tapetes fabricados de hule de alta calidad, de fácil cuidado ya que se limpia con detergente suave o simplemente con agua, lugar para lectura, gateo, arte, títeres y disfraces, caritas pintadas, baño móvil y administración. Además garantizamos la ausencia de peligros potenciales como: esquinas agudas, tomacorrientes desprotegidos, cristales tienen que ser irrompibles. etc., que puedan poner en peligro a los menores con su natural curiosidad. Se pondrá especial énfasis para que la guardería sea un lugar seguro y confortable para los niños. Las medidas de seguridad incluyen desde las relativas al

inmueble donde se ubica la guardería (estructura, espacios, normas de protección civil, ubicación) hasta las relativas al personal que atiende directamente a los niños. Nuestra guardería dotará al niño de un ambiente poderoso de aprendizaje, rico en estímulos.

- *Seguridad:* Para este punto nos hemos enfocado de manera especial, tratando de encontrar un medio que sea lo más seguro posible para nuestros clientes y colaboradores. Actualmente vivimos bajo la amenaza de la falsificación de boletos, tarjetas o cualquier documento, es por lo mismo que pondremos a nuestro servicio, tarjetas con códigos de barras personalizados[2], con el nombre de nuestra empresa KIDPLACE. Nuestra tarjeta tiene un tamaño, diseño y modelo único. Esta tarjeta solo la persona autorizada identificada con la credencial puede recoger a su niño. En caso de pérdida de la tarjeta, el niño queda registrado bajo un formulario de inscripción que el representante ha llenado previo al ingreso del niño.

Un factor importante dentro de la lista de las actividades son las horas prepago. Esas horas pre-pagadas dan la opción de organizar mejor las actividades de los niños y así dar una mejor evaluación de nuestro servicio, planteando y revisando los resultados que día a día van obteniendo nuestros "pequeños" clientes. El gran beneficio de éste contrato es que las actividades personalizadas las puede también escoger o sugerirlas de acuerdo a las preferencias del consumidor.

Los servicios se brindaran a diario en el centro comercial, con una presentación llamativa sobre todo para los niños y así los consumidores se sientan atendidos como es debido.

---

2 http://www.consultoresml.com/index.php?option=com_content&task=view&id=36&Itemid=44

Existirá una diferencia de precios entre los contratos de guardería pre-pagados y los que se pagan en el mismo momento, los primeros contaran un costo por fracción es de $2,50 y de la hora de $4, mientras que los otros por fracción su costo es de $3 y por hora $5. Esto se lo realiza con el fin de incentivar a los consumidores a que firmen un contrato de exclusividad con KIDPLACE, sobre todo si se da la alianza PYMES, ya que la ventaja de éste mecanismo de pago es que los consumidores no estarían asumiendo el valor del servicio brindado a sus hijos, sino que simplemente se estaría llegando a un convenio con las mismas para descontarles a los trabajadores el valor del servicio mensual por medio del rol de pago u otra clase de convenios que se propongan. Es decir, es una relación ventajosa tanto para los consumidores, como para las empresas y KIDPLACE, que aseguraría un bloque fijo de compradores.

1.5 ALCANCE

Ser líderes y protagonistas de cambio y desarrollo de esta industria, con presencia local (Guayaquil) y nacional, proyectándonos con éxito en esta economía, con los factores de:

- Ofrecer entrenamientos y desarrollar franquicias, sin olvidar fundamentalmente la destreza que estas deben poseer.
- Aprender a usar nuestro nuevo servicio efectivamente.
- La marca debe ser sinónimo de gente excelente y servicios excelentes.
- Comunicación excelente.

Ser la primera cadena de guarderías en shopping centers más prestigiosa a nivel local, trabajando con eficiencia, creatividad y disciplina para generar confianza en nuestros clientes y colaboradores, dando soluciones educativas, añadiendo valor y superando expectativas y, así, formar parte previa en la educación y desarrollo de los niños.

1.6 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Objetivos Generales:

- Evaluar la factibilidad económica y financiera de la cadena de guarderías en centros comerciales de Guayaquil

Objetivos específicos:

- Elaborar una investigación de mercado para conocer los atributos del servicio más valorados por los consumidores, disposición a pagar, estimaciones de demanda.
- Invertir en recursos claves, principalmente en el humano, para asegurar que nuestros empleados y clientes reflejen la satisfacción a la comunidad donde operamos.
- Capacitar y entrenar al personal con el fin de que brindemos un servicio atento, cordial, respetuoso y de calidad.
- Lograr un aumento en las ventas del 15% anual
- Ganar participación de mercado y posicionamiento en la mente del usuario como una empresa estable y dedicada a brindar servicios de calidad, especialmente entre las personas de clases media y alta de la ciudad.
- Abrir franquicias en la mayoría de centros comerciales de la ciudad destinado a ofrecer nuestro servicio.
- Crear una rama específica del negocio dedicada a ofrecer nuestro servicio para fiestas o eventos con fines educativos e infantiles.

CAPITULO II:
ESTUDIO ORGANIZACIONAL, ESTUDIO DE MERCADO Y ESTUDIO TECNICO

2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 MISIÓN, VISIÓN

Misión

“Ser la primera guardería en shopping centers más prestigiosa a nivel local, trabajando con eficiencia, creatividad y disciplina para generar confianza en nuestros clientes y colaboradores, añadiendo valor y superando expectativas y, así, formar parte previa en el desarrollo de los niños”

Visión

Ser líderes y protagonistas de cambio y desarrollo de esta industria, con presencia local e internacional, proyectándonos con éxito en esta economía, con los factores de:

- Invertir en nuestra marca “KIDPLACE”.
- Ofrecer entrenamientos y desarrollar franquicias, sin olvidar fundamentalmente la destreza que estas deben poseer.
- Aprender a usar nuestro nuevo servicio efectivamente.
- La marca debe ser sinónimo de gente excelente y servicios excelentes.
- Comunicación excelente.

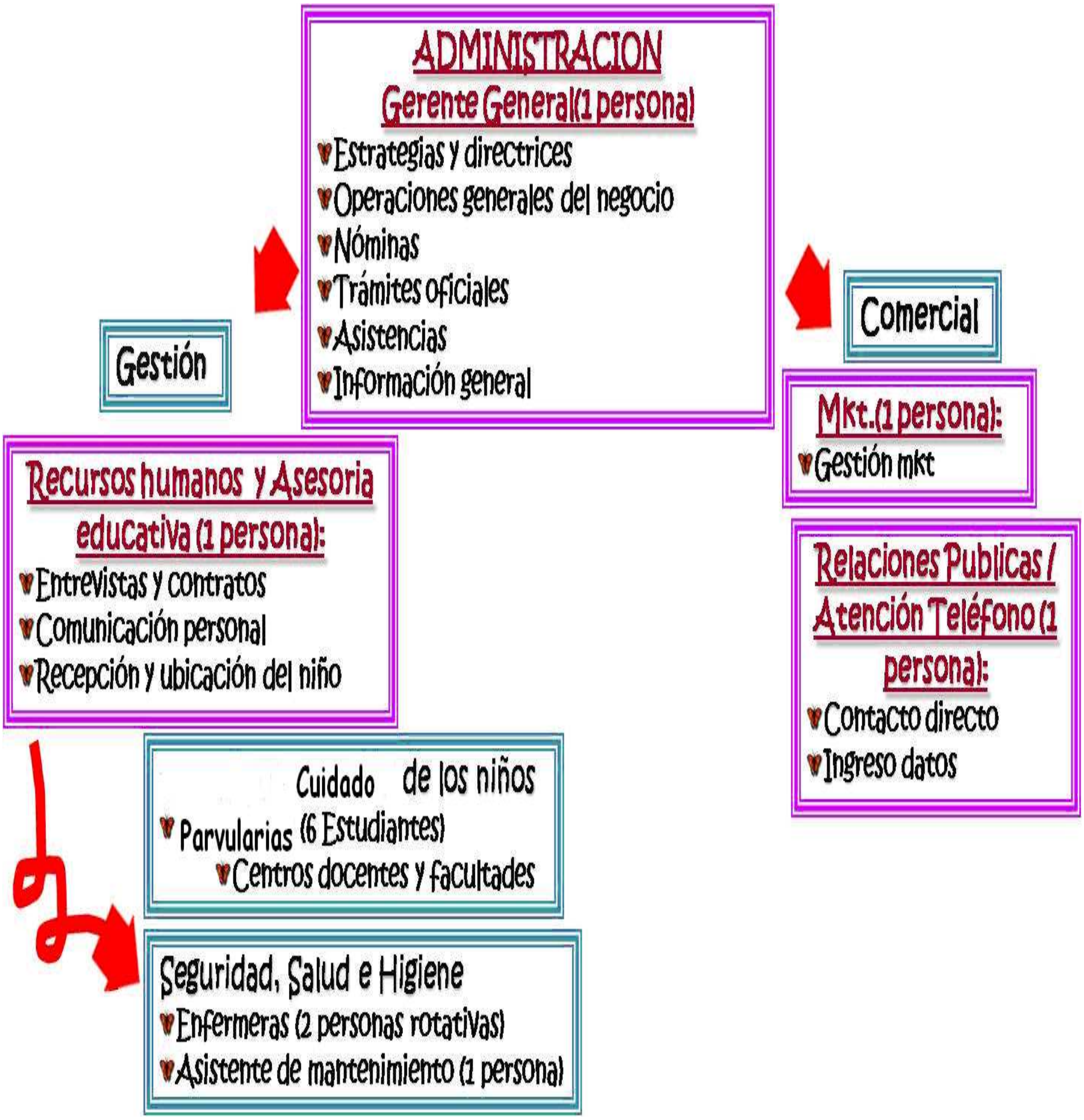
Factores Claves de Éxito

Algunos de los factores claves de éxito que KIDPLACE posee y que lo ayudan a diferenciarse de sus competidores desarrollando una ventaja competitiva dentro del mercado son:

1. Situar la guardería en una de las principales ciudades del Ecuador, como lo es Guayaquil
2. Horarios amplios y flexibles.
3. Planificar los horarios del personal de forma que entren y salgan a horas diferentes.
4. Buenas instalaciones.
5. Ganar la confianza de los padres ofreciendo un trato individualizado, exhaustiva información diaria sobre el niño y una transparencia absoluta.
6. Motivar al personal que atiende directamente a los niños, contratando a más auxiliares que el mínimo exigido por ley y cediéndoles responsabilidad para que se impliquen en el proyecto.
7. Compromiso de nuestra gente nos distingue de los demás
8. Apreciamos y fomentamos la diversidad
9. Seleccionamos y desarrollamos a nuestro personal para el logro de metas a largo plazo
10. Lo que cuenta para nosotros es el desempeño

2.1.2 ORGANIGRAMA

Gráfico No. 2 Organigrama de KIDPLACE



Elaborado por: El autor

La estructura organizacional de KIDPLACE se encuentra conformada por personas con vocación al servicio y que esperan realizar el trabajo de una manera correcta y eficiente para poder brindar un servicio de calidad, ágil y personalizado.

A continuación se detallarán las funciones de los participantes dentro del proceso de creación y terminación de las actividades, además de señalar el orden jerárquico y relaciones de cooperación entre los diferentes departamentos.

Distinguiremos principalmente cuatro áreas funcionales

Gerente General

Es el encargado de definir las estrategias y directrices operacionales de la empresa para asegurarse de que todas las operaciones del negocio funcionen con normalidad y de acuerdo a las normas y objetivos establecidos por la misma. Es el representante legal de la empresa.

Por encargarse de la parte administrativa, gestionará la elaboración de nóminas, pago de impuestos, los trámites oficiales, control de asistencia, enfermedades y/o epidemias que puedan presentarse. Además realizará la labor contable.

***Recursos Humanos*:**

- *Selección de personal*
- *Seguridad, Salud e Higiene en el Trabajo*

Cuidado de los niños

Es el objeto social al que se dedica propiamente nuestra empresa. La contratación de personal será ineludible desde un primer momento, por lo que la selección de personal será elemento determinante en el éxito de esta área. El trato personalizado y profesional será nuestra diferenciación de la competencia. Constara de una Directora con amplia experiencia en manejo administrativo y capacitación del personal docente, detección de necesidades y manejo de relaciones con los padres de familia. El personal capacitado para el cuidado y entretenimiento de los niños estará a cargo de parvularias (estudiantes de Centros docentes y facultades)

Comercial

Gestión de marketing, estudios de mercado y promociones periódicas sobre las que se informará a nuestros clientes mediante mails, reportes, volantes, etc.

Relaciones Públicas- Recepción

Directamente en contacto con el público, será la imagen que represente a nuestra empresa en un primer momento de contacto con el futuro usuario.

CULTURA EMPRESARIAL

La cultura empresarial de KIDPLACE tiene como fundamento principal la existencia de un compromiso total con los consumidores de sobreponer sus necesidades e intereses por sobre todas las cosas, y de ésta manera cumplir con su lema característico:

"CUIDADO CON AMOR"

Así, también entre los objetivos de la enseñanza del espíritu KIDPLACE figurarán los siguientes:

- Promoción del desarrollo de las cualidades personales relacionadas con el espíritu KIDPLACE, tales como la creatividad, la asunción de riesgos y la responsabilidad;
- Conocer las normas de la empresa y los valores aceptados en la misma
- Conocer nuestra filosofía y reglas
- Fomentar un clima de respeto

Valores de KIDPLACE

Nuestros valores básicos por orden son los siguientes:

- **Nuestra Gente es nuestra ventaja más duradera**
  - Compromiso de nuestra gente nos distingue de los demás
  - Apreciamos y fomentamos la diversidad
  - Seleccionamos y desarrollamos a nuestro personal para el logro de metas a largo plazo
  - Lo que cuenta para nosotros es el desempeño

- **La responsabilidad es clara e individual**
  - Ideas descentralizada con un máximo práctico de autonomía local
  - Las metas y los objetivos están alineados y claramente articulados
  - Valoramos tanto el rigor intelectual como el compromiso emocional
  - Decimos la verdad sobre nuestro desempeño

- **Trabajamos y ganamos en equipo**

Equilibramos conscientemente los intereses locales y los del grupo
Fomentamos la confianza y la integridad en las relaciones internas
Promovemos la camaradería y la diversión

- **Entendemos y respetamos a nuestros clientes y consumidores**
  - Nos preocupamos siempre por conocer las necesidades y percepciones de nuestros clientes
  - Construimos relaciones duraderas basadas en la confianza
  - Aspiramos a ofrecer las mejores opciones de productos y servicios, Somos innovadores y pioneros en un mundo en constante cambio

- **Reputación indivisible**
  - Nuestra reputación se basa en lo que hace y dice cada uno de nuestros empleados
  - Construimos nuestra reputación para un futuro a largo plazo
  - Somos justos y éticos en nuestro negocio
  - Beneficiamos a las comunidades locales donde operamos.

El valor central que forma la base de KIDPLACE, es la EXCELENCIA que se demuestra en todos los ámbitos de la empresa, desde la elaboración del plan de actividades, los productos que satisfagan la demanda de los clientes, el uso de los proveedores que cumplan los parámetros de calidad que KIDPLACE impone, y hasta la rapidez y cordialidad necesaria para brindarle a los clientes, el servicio que se merecen.

Principios de KIDPLACE

Nuestros principios básicos por orden son los siguientes:

- Responsabilidad para con la empresa y nuestros clientes
- Honestidad y transparencia
- Confiabilidad
- Compromiso
- Calidad

Los principios que conforman los reglamentos de KIDPLACE son el pilar fundamental de la empresa y se espera que todos los involucrados con KIDPLACE, desde los colaboradores, jefes y proveedores los pongan en práctica para poder brindarles a los clientes una experiencia que sobrepase sus expectativas y los conecte de una manera directa con la empresa creando así una red de fidelidad.

2.1.3 FODA DEL PROYECTO

Fortalezas

- Pioneros
- Innovadores: infraestructura y equipamiento de primera
- Servicio personalizado y diferenciado: CALIDAD, CONFIANZA Y SEGURIDAD
- Buena presencia y eficiencia

Oportunidades

- Comunicación clara
- Diversificación de actividades
- Primeros en mejorar necesidades del cliente
- Detallistas

- Valores corporativos
    - Cliente: Prioridad
    - Gente: Motivaciones por porvenir
    - Calidad: Servicio excelente
    - Ganancia: crecimiento empresarial
- Proyecto de expansión nacional e internacionalmente
- Oportunidad de nuevos productos y servicios
- Alianza con proveedores
- Mercado potencial alto
- Franquicias y capacitaciones
- Recurso humano preparado y diverso
- Precio por horas
- Valor agregado en el servicio de un cuidado diferente, con visión a la ayuda de la sociedad, con niños que aprenden con juegos a desenvolverse en su medio.

Debilidades:

- Servicio nuevo
- Altos costos de la instalación
- Capacidad de espacio y recurso humano

Amenazas:

- Entorno social y económico
- Copias y sustitutos de la competencia
- Disposiciones gubernamentales
- Mala percepción del mercado
- Inseguridad del cliente

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS:

El estudio de mercado se efectuó con el objetivo de comprender las necesidades de los consumidores respecto a cómo ven el servicio de guardería que utilizan y el gasto promedio que los clientes destinan al consumo del mismos. También se realizó con el fin de analizar la cantidad de clientes potenciales que existen en la ciudad de Guayaquil y otros lugares cercanos como Durán, Samborondón, etc. y la aceptación que las empresas que brindan servicios de guardería respecto a la calidad del servicio, facilidades, mecanismos de cobro y productos que se ofrecen en los mismos.

2.2.1 MERCADOS OBJETIVOS.

Los candidatos perfectos para el cual KIDPLACE diseña y elabora sus servicios, son padres de niños de 1 a 10 años, en busca de una buena alternativa de cuidado adecuado infantil, que a más de brindar seguridad, encuentren un lugar en donde haya distracción y diversión para sus hijos. Los segmentos de mercado con más probabilidad de usar este servicio son familias con doble ingreso, es decir personas de clase media y alta, generalmente profesionales de ingresos altos y medios; ya que éstos son los individuos que pueden disponer de una mayor cantidad de dinero para invertir en sus hijos y su seguridad.

De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001, la población de la Ciudad de Guayaquil era de 1.985.379 habitantes. La tasa anual media de crecimiento poblacional fue de 2,50%, con lo cual, su población estimada en el 2008 es de 2.366.902 habitantes en su área metropolitana.[3]

[3] Febrero 7, 2008; Demografía de la Ciudad de Guayaquil; es.wikipedia.org

En las siguientes tablas observaremos datos importantes como la PEA de la ciudad en donde nuestro target en este caso sería el sector primario y secundario.

De esta población tenemos que 99,073 personas cumplen con las condiciones de clase media y alta requeridas por KIDPLACE; un número considerable de posibles consumidores, si se desea pensar a largo plazo en una futura expansión o crecimiento dentro del mercado.

Una de las estrategias de mercado que se utilizarán para obtener un bloque de consumidores fijos, es la de realizar alianzas estratégicas con ciertas PYMES de la ciudad, sobre todo con los locales de centros comerciales donde se establecería la guardería y de ésta manera ofrecer el servicio a sus empleados.

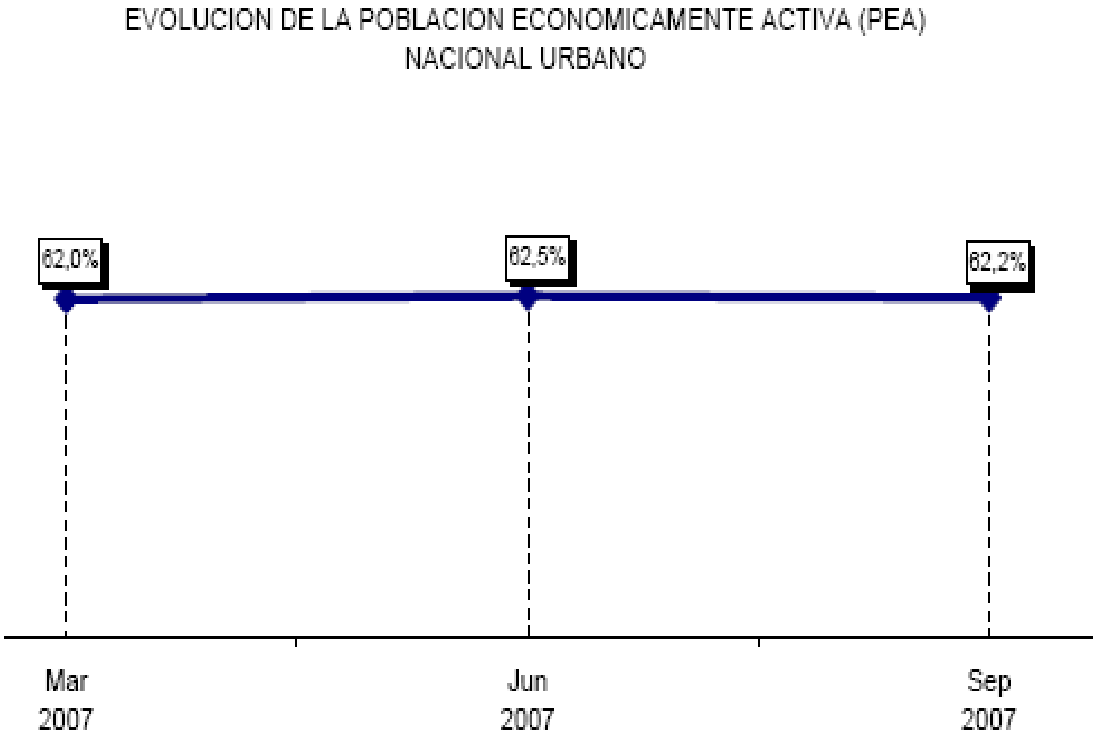
2.2.2 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL Y EMPRESARIAL

El tamaño del mercado potencial de KIDPLACE está conformado por la cantidad de personas que tienen un ingreso que les permita a mas de tener cubiertas sus necesidades, darse cierto gustos adicionales.

Para estimar el número de personas que opera en el Ecuador se recurrió a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, ENEMDU donde se tuvieron los siguientes resultados:

- **Población Económicamente Activa (PEA):** Al observar el comportamiento de la PEA en los primeros tres trimestres del año 2007, no se observa una marcada fluctuación en sus cantidades pero sus porcentajes son altos y consistentes. Esta dinámica incorporación de la Población Económicamente Activa al mercado laboral se puede constatar también en las cifras representativas generadas en la tasa global de participación, Nacional 62,20%, Regiones: Costa 62,77%, Sierra 61,32 y Amazonía 64,86%3. Este fenómeno obedece al crecimiento demográfico que históricamente ha tenido el país[4].

Gráfico No. 3



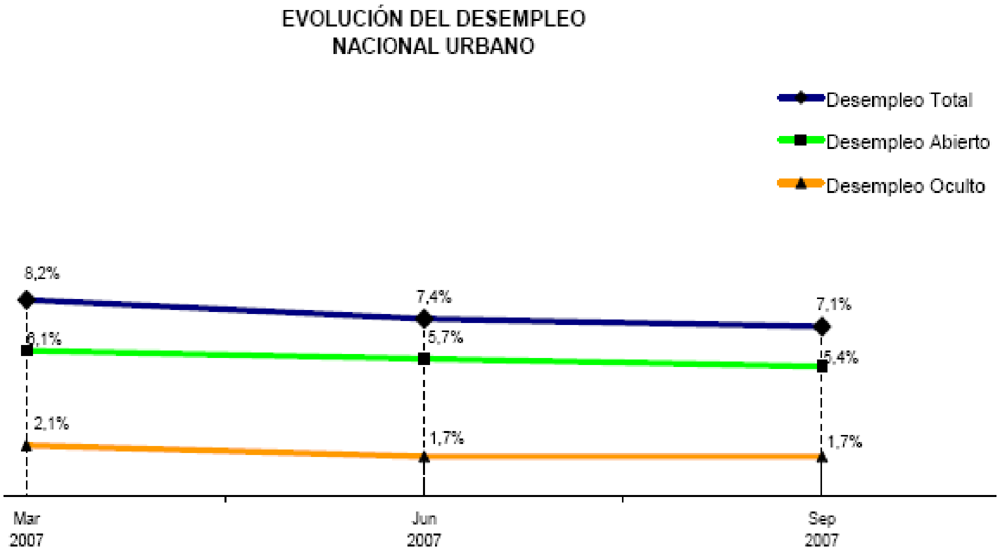
Fuente y elaboración: INEC- Proyecciones

- **Desempleo:** La Encuesta de Empleo con periodicidad trimestral ha permitido observar, en el indicador de desempleo, una tendencia a la baja, en estos tres primeros trimestres del año 2007. Si se analiza desagregando este indicador en desempleo abierto y desempleo

[4] Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC); PRINCIPALES RESULTADOS DE LA EMENDU-SEPTIEMBRE-2007; Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo- enemdu-septiembre-2007; www.inec.gov.ec

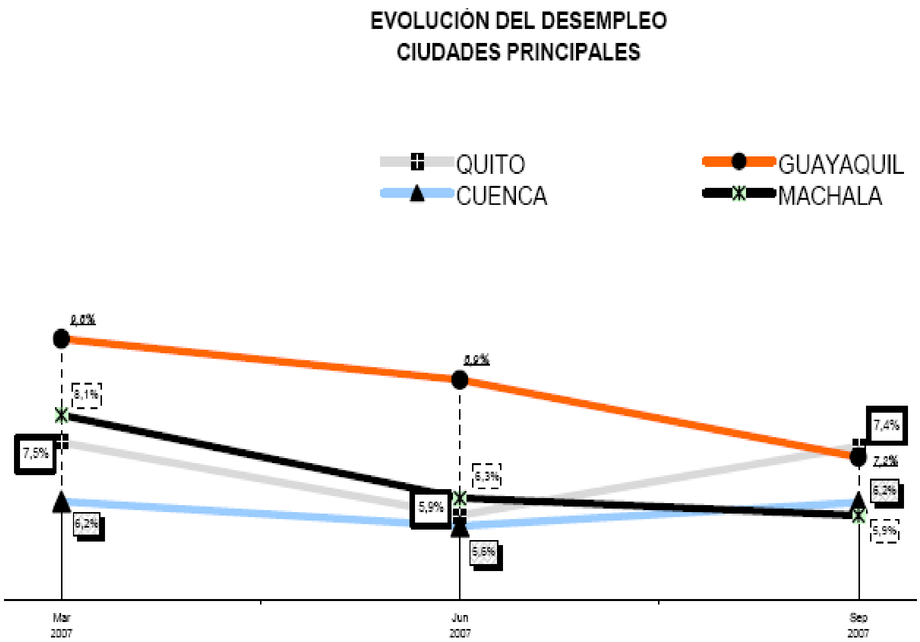
oculto, se observa que en las dos condiciones también existe una tendencia hacia la baja[5].

Gráfico No. 4[5]



Fuente y elaboración: INEC- Proyecciones

Gráfico No. 5[5]



---

[5] Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC); TENDENCIA DE LAS TASAS DE DESEMPLEO NACIONAL URBANO; Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo- enemdu-septiembre-2007; www.inec.gov.ec

- **Subempleo:** Las cifras altas que datan la tasa de subempleo en el período entre marzo y septiembre de 2007, hacen prever que las personas pugnan por estar ocupadas independientemente de la calidad de trabajo que obtengan. Los esfuerzos realizados por el sector empresarial para hacer frente a la apertura económica y agresiva competencia en el mercado internacional han estimulado la incorporación de tecnologías y maquinarias más modernas que requieren, cada vez, de menos trabajadores.[6].

Al revisar los datos de la Población Urbana Ocupada por Rama de Actividad se puede detectar una marcada regularidad en la estructura del empleo en lo referente a Comercio puesto que presenta una aparente estabilidad desde septiembre de 2003, se observa además que la tasa de ocupación en ésta rama de actividad es del 28,5% para septiembre de 2007. Algo parecido sucede en la rama de industria manufacturera, transporte, enseñanza y construcción en las que se data, en la presente ronda, tasas de 13,5%, 7,4%, y 6,6% respectivamente (el último dato corresponde a enseñanza y construcción)[7].

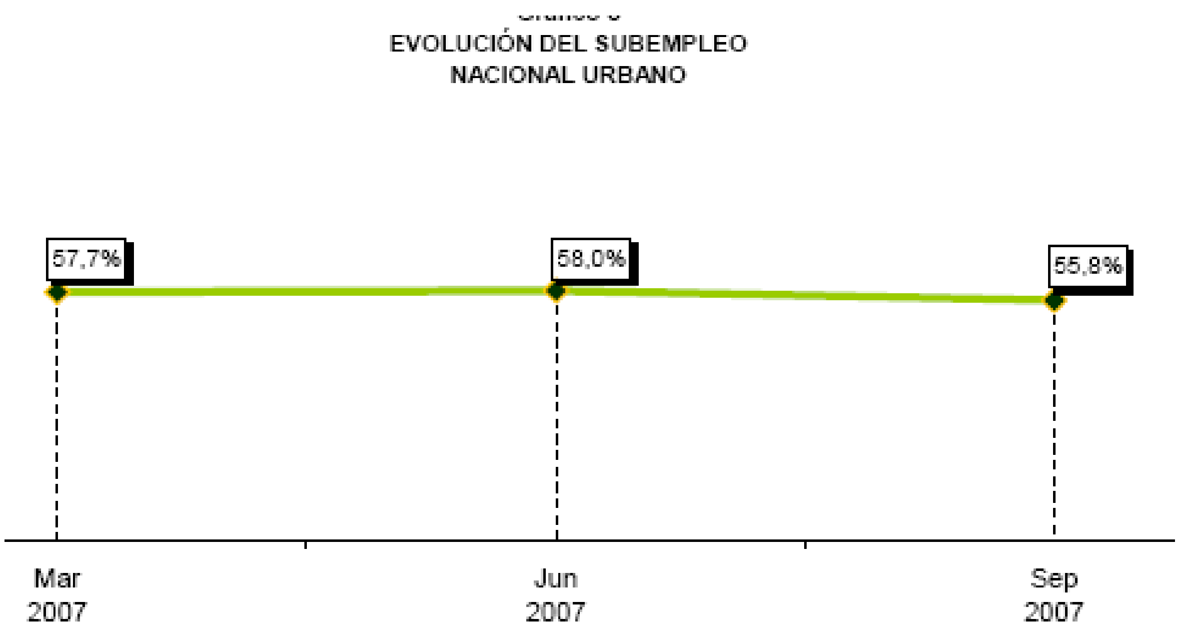
La relación de dependencia de los ocupados, demuestra el vigor y la importancia de los sectores productivos, allí se refleja la importancia de la empresa privada, el peso del empleo público y de la autogeneración de empleo, muy importante este último en economías poco industrializadas como la del Ecuador. El segmento más significativo del empleo informal se concentra en la mano de obra independiente (cuenta propia, trabajadores no remunerados y patronos) que para septiembre de 2007 constituyen el 43,7%6.

---

[6] Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC); EL SUBEMPLEO URBANO; Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo- enemdu-septiembre-2007; www.inec.gov.ec

[7] Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC); PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS; Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo- enemdu-septiembre-2007; www.inec.gov.ec

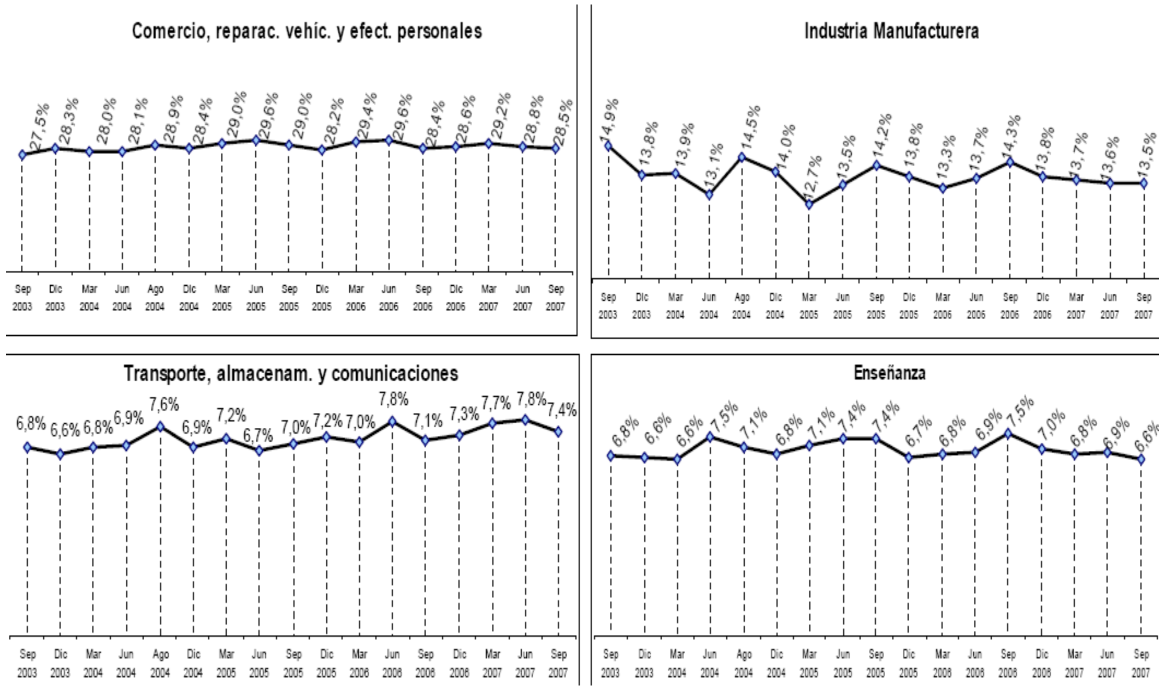
Gráfico No. 6



Fuente y elaboración: INEC- Proyecciones

Gráfico No. 7

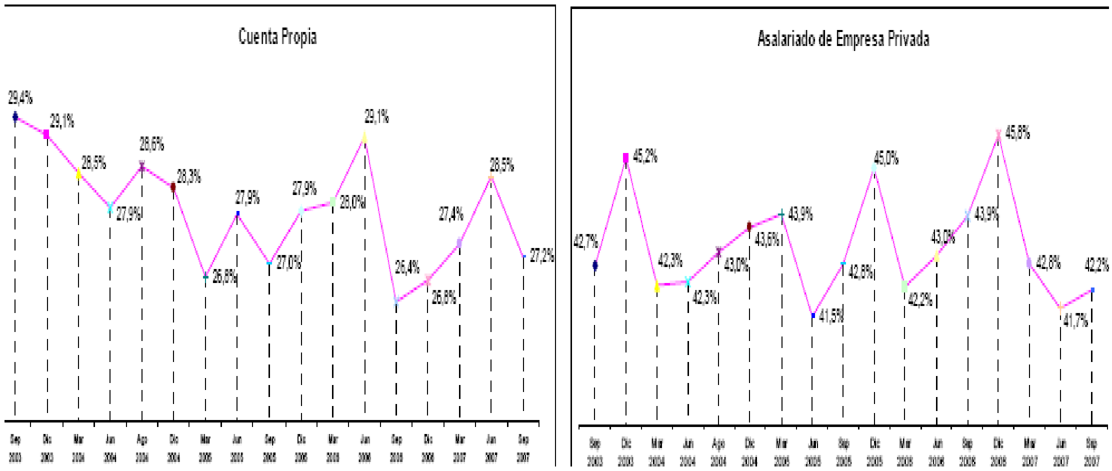
Evolución PEA por Rama de Actividad a nivel nacional



Fuente y elaboración: INEC- Proyecciones

Gráfico No. 8

Evolución PEA Asalariado vs. Cuenta propia



Fuente y elaboración : INEC- Proyecciones

Ciudades principales de la costa: Guayaquil y Machala, el desempleo bajo de 8.9% a 7,2% y de 6,3% a 5,9% respectivamente, conservando la misma tendencia de la región costa. [8]

Por grupos de edad y sexo, el desempleo afecta principalmente a aquellas personas que conforman el grupo de 18 a 29 años con porcentajes evidentemente diferentes por género, 10,5% y 16,4% para hombre y mujeres respectivamente. En un contexto más general, los desempleados son fundamentalmente adolescentes y jóvenes de hasta 30 años; tomando en cuenta que el desempleo concentra, en mayores proporciones, a las mujeres, excepto los grupos de edades de 10 a 17 años, 50 a 64 años y 65 años y más. [9]

[8] Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC); EL DESEMPLEO POR REGIONES Y PRINCIPALES CIUDADES; Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo- enemdu-septiembre-2007; www.inec.gov.ec

[9] Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC); ¿QUIENES SON LOS DESEMPLEADOS?; Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo- enemdu-septiembre-2007; www.inec.gov.ec

Se debe mencionar además que hemos tomado en cuenta las estadísticas del censo de Estructura Porcentual De Matrimonios Según Grupos De Edad Y Sexo De Los Contrayentes Año 2006, en donde arrojan resultados como que los clientes posibles son personas de 20 a 34 años, que son el porcentaje mayor de matrimonios. [10] Ahora el desglose de MATRIMONIOS POR SEXO SEGÚN NIVEL DE INSTRUCCIÓN, nos da un factor importante porque nuestro target, al ser de nivel social de media a alta, el grado de preparación debe ser de personas que han cursado mínimo secundaria.[11]

Tabla No. 1

ESTRUCTURA PORCENTUAL DE MATRIMONIOS SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y SEXO DE LOS CONTRAYENTES AÑO 2006

GRUPOS DE EDAD	HOMBRES		MUJERES	
	MATRIMONIOS	%	MATRIMONIOS	%
TOTAL	74.036	100,0	74.036	100,0
< 20	6.595	8,9	17.040	23,0
20-24	23.077	31,2	24.230	32,8
25-29	19.505	26,3	15.752	21,3
30-34	10.444	14,1	7.197	9,7
35-39	5.447	7,4	3.996	5,4
40-44	3.275	4,4	2.322	3,1
45-49	2.002	2,7	1.469	2,0
50 y +	3.687	5,0	2.024	2,7
Sin Infor.	4	0,0	6	0,0

Fuente: Anuario de Estadísticas Vitales -Matrimonios y Divorcios 2006

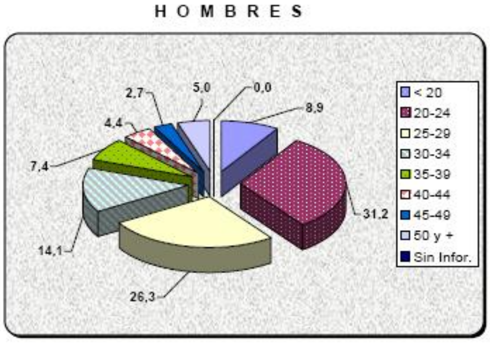
Elaboración: INEC Proyecciones

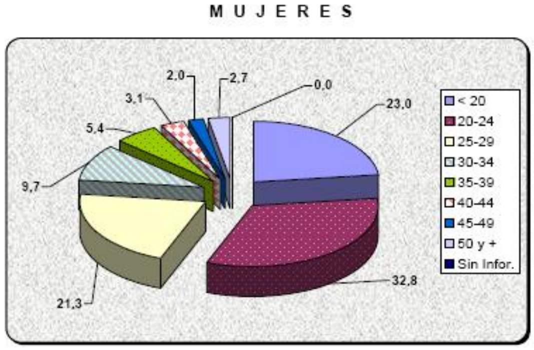
[10] Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC); El Anuario de Estadísticas Vitales: Matrimonios y Divorcios; www.inec.gov.ec

[11] Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC); MATRIMONIOS POR SEXO SEGÚN NIVEL DE INSTRUCCIÓN AÑOS 1997 Y 2006; www.inec.gov.ec

Gráfico No. 9

Gráfico No. 10





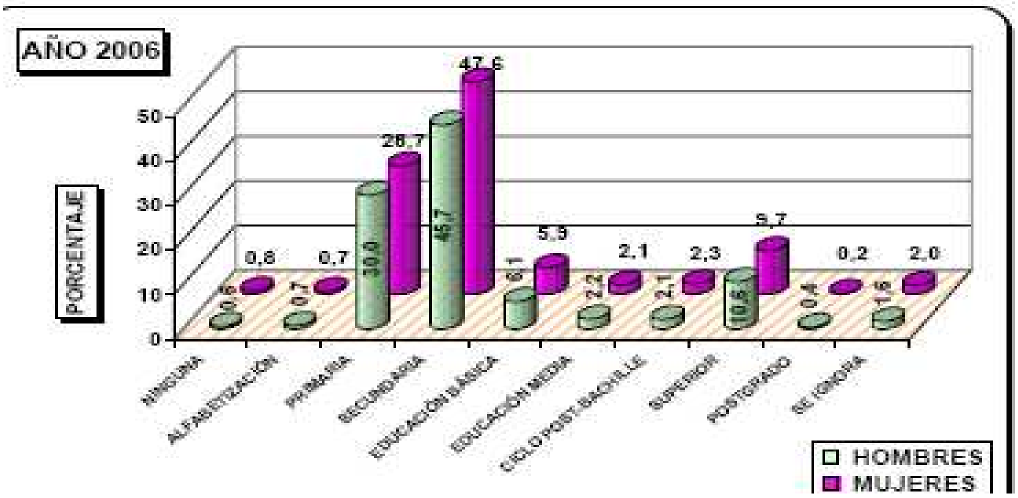
Fuente: Anuario de Estadísticas Vitales 2006

Tabla No. 2 Nivel de instrucción 2006

REGIONES, PROVINCIAS, CANTONES Y PARROQUIAS	TOTAL GENERAL			TIPO DE ASISTENCIA							
				PROFESIONAL				NO PROFESIONAL			
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	MÉDICO	OBSTETRIZ	ENFERMERA	TOTAL	AUX. ENFER.	COMADRONA	OTRA PERS.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	2006 HOMBRES NÚMERO	%	MUJERES NÚMERO	%
TOTAL	74.036	100,0	74.036	100,0
NINGUNA	451	0,6	559	0,8
ALFABETIZACIÓN	553	0,7	535	0,7
PRIMARIA	22.206	30,0	21.263	28,7
SECUNDARIA	33.830	45,7	35.166	47,6
EDUCACIÓN BÁSICA	4.522	6,1	4.396	5,9
EDUCACIÓN MEDIA	1.600	2,2	1.560	2,1
CICLO POST-BACHILLERATO	1.561	2,1	1.696	2,3
SUPERIOR	7.831	10,6	7.212	9,7
POSTGRADO	261	0,4	151	0,2
SE IGNORA	1.221	1,6	1.498	2,0

Fuente: Anuario de Estadísticas Vitales -Matrimonios y Divorcios 2006

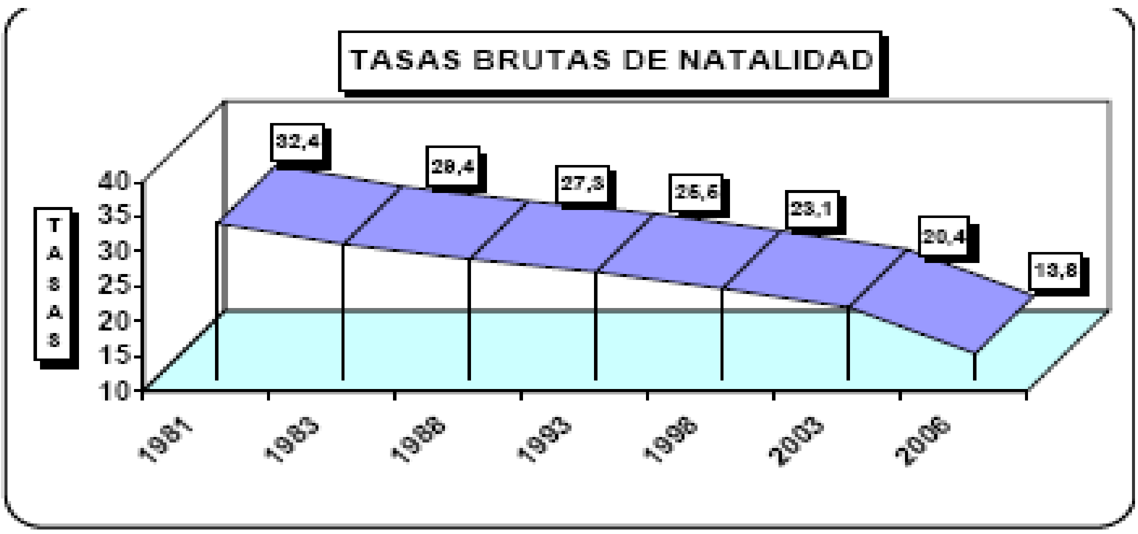


Fuente: Anuario de estadísticas vitales 2006
Elaborado por: El autor

Otro factor primordial es saber cuál es la tasa bruta de nacimientos en Ecuador y sobretodo, en nuestro cantón Guayaquil, ya que con eso podremos sacar un valor aproximado para conocer cuántos posibles clientes podríamos captar ; entre esos datos tenemos que la tasa de natalidad a disminuido en relación al año 2003, pero tiene un porcentaje importante igual para nuestro mercado.[12]

Tabla No. 3 Tasa bruta de nacimientos

GUAYAS	49.630	25.220	24.410	46.772	35.308	11.358	106	2.858	74	2.573	211
CANTÓN GUAYAQUIL	29.552	14.988	14.564	28.959	21.917	6.995	47	593	30	476	87
GUAYAQUIL	29.176	14.798	14.378	28.640	21.704	6.890	46	536	30	419	87
URBANO	29.165	14.791	14.374	28.629	21.695	6.888	46	536	30	419	87
PERIFERIA	11	7	4	11	9	2	-	-	-	-	-
PARROQUIAS RURALES:	376	190	186	319	213	105	1	57	-	57	-
JUAN GÓMEZ RENDÓN	11	7	4	11	7	4	-	-	-	-	-
MORRO	5	3	2	5	5	-	-	-	-	-	-
POSORJA	182	98	84	144	91	53	-	38	-	38	-
PUNA	44	20	24	30	18	11	1	14	-	14	-
TENGUEL	134	62	72	129	92	37	-	5	-	5	-
CANTÓN ALFREDO BAQUERIZO MOR	320	157	163	306	163	131	12	14	-	14	-
ALFREDO BAQUERIZO MORENO	320	157	163	306	163	131	12	14	-	14	-
URBANO	302	151	151	288	152	124	12	14	-	14	-
PERIFERIA	18	6	12	18	11	7	-	-	-	-	-



Tasas por 1.000 habitantes.

Fuente y elaboración: INEC- Proyecciones

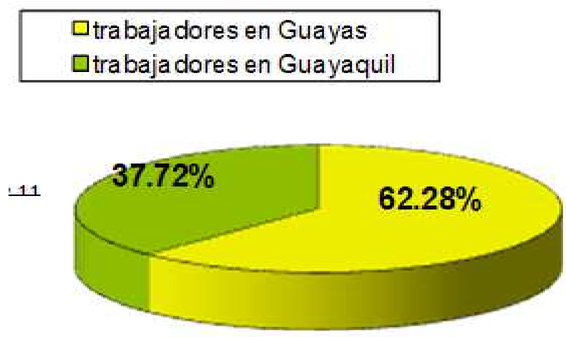
[12] Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC); Anuario de Estadísticas Vitales: Nacimientos y Defunciones Años: 1981 - 2006

Adicional, según el censo de la Población Económicamente Activa de 5 años y más de edad, por sexo, según grupos ocupacionales, de Guayas-Guayaquil, se obtuvo que en la ciudad existen alrededor de ***327.190 personas*** que trabajan como profesionales, técnicos, empleados de oficina y trabajadores de servicios, de los cuales 57.033 son empleados de oficina, 114.180 son miembros profesionales y técnicos y 155.977 son personas que trabajan en servicios[13].

Esto nos ayuda para obtener una muy buena referencia del tamaño del mercado y los clientes a futuro que esta rama del negocio puede ofrecer y de ésta manera saber si se cuenta con un mercado lo suficientemente grande y rentable para pensar en crecimiento o expansión de la empresa.

Si se analiza esta situación desde el punto de vista gráfico y porcentual, se obtiene que del total de posibles consumidores de la provincia del Guayas, el 38% de los mismos se concentran en la ciudad de Guayaquil, por lo que se confirma que el mercado objetivo que KIDPLACE posee, es lo suficientemente grande como para pensar en desarrollo y estrategias a largo plazo.

Gráfico No. 12



Fuente y elaboración: INEC – Proyecciones

[13] Datos correspondientes a la página web del Instituto Nacional de Estadística y Censos, tabla Población Económicamente Activa de 5 años y más de edad, por sexo según grupos ocupacionales. Guayas-Guayaquil.

2.2.3 SEGMENTACION DEL MERCADO

A continuación se procede a describir los principales centros comerciales de las principales de Guayaquil[14]:

Policentro: En 1979, nace con la idea de descongestionar el centro de la urbe que era la zona comercial de aquel entonces. Hoy mantiene un promedio de visitas diarias de 30.000 personas, las cuales son atraídas por sus anclas como De Prati, Casa Tosi, Supermaxi y Pycca, a más de una oferta de diferentes Bancos. Forman parte del Policentro más de 135 locales que hacen más atractiva la visita de clientes.

San Marino: Está ubicado en la Av. Francisco de Orellana y Plaza Dañín (norte de la ciudad de Guayaquil). La arquitectura de San Marino fue concebida por profesionales norteamericanos y arquitectos de Guayaquil y Quito.

Comenzó la planificación en 1997, luego de 2 años se empezó la construcción la cuál tuvo que ser paralizada por la crisis que el país vivió en esos años para reanudarse en el 2001 y finalizarse en julio del 2003. Diariamente acoge a 50.000 personas.

Mall del Sur : Es un proyecto que nació hace cinco años conjuntamente con el Mall del Sol y estuvo listo en octubre del 2004. Isidro Romero y Ronny Wright son los promotores de este centro comercial ubicado en la Av. 25 de Julio y Ernesto Albán. Este Centro Comercial tiene siete salas de cine de la cadena Cinemark y patio de comida con 18 locales. Por dia visitan mas de 40.000 personas.

Riocentro Sur: está ubicado en la Av. Veinticinco de Julio (frente al Registro Civil). Tiene 30.000 visitas diarias.

[14] Datos proporcionados por archivos de la Constructora O.R.

Albán Borja: En el año 1983 se abren las puertas de Albán Borja, en la que sus principales anclas son un local de diversión, un supermercado y tiendas de electrodomésticos, este centro comercial goza de excelente ubicación, tiene 10.000 visitas diarias.

La Rotonda: Ubicado en la ciudadela Alborada X etapa, este Centro Comercial abrió sus puertas hace nueve años y sus mayores atractivos son sus grandes almacenes. Actualmente lo visitan 15.000 personas diariamente.

Plaza Mayor: Se fundó hace trece años en la ciudadela Alborada III etapa. Este Centro Comercial está dividido en Plaza Mayor 1 y 2. Por dia es visitado por 18.000 personas aproximadamente.

Mall del Sol: El Mall del Sol se inauguró en 1997. Ubicado en las avenidas Juan Tanca Marengo y de las Américas. Se destaca por sus tiendas, el patio de comidas y las nueve salas de cine de la cadena Cinemark con capacidad para 1.453 personas en total. Actualmente es visitado por mas de **50.000 personas diariamente**.

Río Centro Ceibos: Este mall está presente en los Ceibos vía a la Costa (inaugurado en 1997), tiene 20.000 visitas al dia aproximadamente.

A este análisis se le incorporan datos del segmento del mercado que interesa captar inicialmente: hombres o mujeres que visitan el Mall del Sol que tengan hijos con edades entre 2 a 10 años, los resultados obtenidos arroja que un 35% de la cantidad de personas que visitan este centro comercial estan acorde al segmento de mercado que KIDPLACE espera poder acceder y conquistar. 17.500 personas diarias x 360 = 6.300.000 personas o ***posibles consumidores*** que cumplen con los parámetros establecidos. Analizando estos resultados KIDPLACE estaría concentrando sus esfuerzos para el 15,50% del total del mercado de clientes potenciales.

6.300.000 x 15% = **945.000** personas consumidoras del servicio

2.2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ENCUESTAS Y RESULTADOS

Tamaño de la muestra

Las encuestas son instrumentos de medición primordiales para entender el comportamiento de los consumidores. Tomando esto como referencia, KIDPLACE decidió realizar una encuesta diseñada específicamente para resaltar las diferentes necesidades de los personas y conocer sus preferencias en cuanto al servicio y de ésta manera ser capaces de ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores. La misma tuvo un total de 11 preguntas de opción múltiple. A través de la siguiente fórmula obtendremos el tamaño de la muestra, es decir, el número de personas a encuestar.

$$n = \frac{1}{\frac{N-1}{N\,n_0} + \frac{1}{N}}$$

$$n_0 = \frac{z^2\,p(1-p)}{d^2}$$

Donde:

N Es el tamaño de la población.

p es la estimación a priori del porcentaje que se quiere estimar. Cuando no se tiene estimaciones previas se recomienda utilizar p=0,5 ya que da el tamaño de la muestra más grande posible, dado un conjunto de parámetros determinados.

d es el error de diseño aceptado. Generalmente se usa 0,05, es decir, el porcentaje real estaría 5 puntos porcentuales por debajo o por encima de la estimación obtenida.

z es el valor de una variable distribuida normal estándar tal que la función de probabilidad acumulada en ese punto es $F(z) = 1 - \alpha/2$. Usando un nivel de confianza de 90%, $\alpha = 0{,}1$ y z sería 1,64.

N	**945.000**
N-1	**944999**
Nno	**254167200**
no	**268,96**
z2	**2,6896**
p	**0,5**
(1-p)	**0,5**
d2	**0,0025**
n	**268,88**

El conjunto total de personas encuestadas fue de 268 individuos, y se decidió tomar esta cantidad de encuestas como referencia, ya que si se aplica la fórmula anteriormente citada nos produce ese resultado. Estos datos nos ayudan a conseguir una muestra referencial de las preferencias de los consumidores del servicio y a obtener un promedio del mercado global.

Encuesta

Los principales objetivos que se quisieron determinar con la realización de la encuesta fueron los siguientes:

- Identificar las edades de los consumidores (niños)
- Determinar la percepción del servicio en los potenciales consumidores

- Recaudar información sobre el gasto promedio que los consumidores destinarían en el servicio de guardería

La encuesta se la realizó a personas en su mayoría de clase media, en los parqueaderos del Mall del Sol acompañados de niños entre 2 a 10 años.

CUESTIONARIO PARA EL CLIENTE FINAL DE KIDPLACE

1. Género   Masculino ________   Femenino _________

2. Sector de residencia
    a. Samborondon, Ceibos, Via la costa
    b. Alborada, Sauces, garzota, samanes, centenario, Saiba, urdesa
    c. Ciudadelas del sur, martha roldos, mapasingue, centro
    d. Guasmos, perimetral, sur oeste

3. ¿Cuántos hijos tiene con edades de dos hasta los diez años?

    1_____   2_____   3_____   >3_____

4. ¿Visita con frecuencia los centros comerciales?

    Si   No

5. ¿En cuál de las siguientes actividades que realiza en un centro comercial le   gusta realizarla sin los niños pequeños?

    a. Ir al cine
    b. Realizando compras de supermercado

c. Realizando compras de ropa
d. Realizando transacciones bancarias
e. En ninguna preferimos hacerla con los niños

6. ¿Siempre tiene con quien dejar a sus niños para poder realizar alguna de las actividades anteriores?

   Si ______ No ______

7. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que tuviera una guardería ubicada en un centro comercial?

   a. Un amplio lugar para recreación de los niños
   b. Presencia de personal de seguridad
   c. Juegos de entretenimiento
   d. Cuidado permanente
   e. Otros ________________________________

8. ¿Qué tipo de juegos prefiere para su hijo?

   a. Educativos
   b. Lógica
   c. Estrategia

Tabulación

A continuación se detallan algunos de los puntos más relevantes de la encuesta con su respectivo análisis:

1. Género:

Tabla No. 4

Género

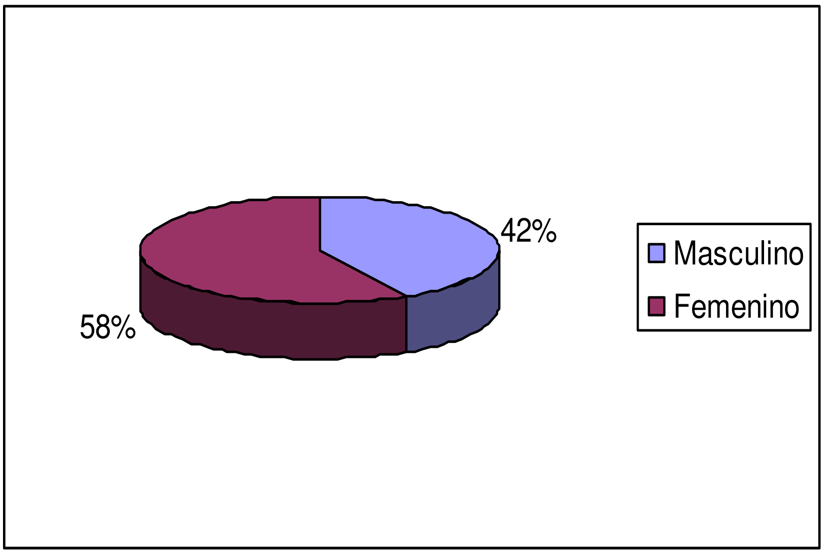
	Porcentaje
Masculino	42
Femenino	58
Total	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El autor

GRAFICO No. 13

GENERO DEL ENCUESTADO



Fuente: Encuestas

Elaboración: El autor

Como se puede observar en el gráfico, de las personas encuestadas el 58% corresponden al sexo femenino, mientras que el 42% pertenecen al sexo masculino.

2. Sector de residencia

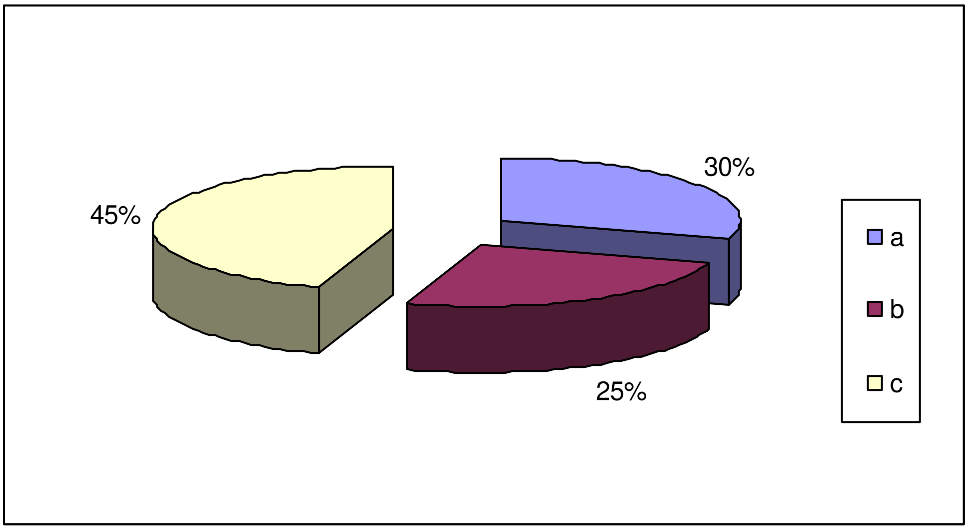
Tabla No. 5

	Porcentaje
a.- Samborondon, Ceibos, Via la costa	30
b.- Alborada, Sauces, garzota, samanes, centenario, Saiba, urdesa	25
c.- Ciudadelas del sur, martha roldos, mapasingue, centro, Guasmos, perimetral, sur oeste	45
Total	**100%**

Fuente: Encuestas

Elaboración: El autor

Gráfico No. 14 Sector de residencia



Fuente: Encuestas

Elaboración: El autor

En esta pregunta se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas viven en barrios y ciudadelas de clase media baja del norte y sur y suroeste de la ciudad (45%), seguido de un 30% que viven en Samborondon, Ceibos y via a la Costa, y un 25% en las ciudadelas de clase media del norte y sur de la ciudad.

3. Cuantos hijos tiene con edades de dos a diez años?

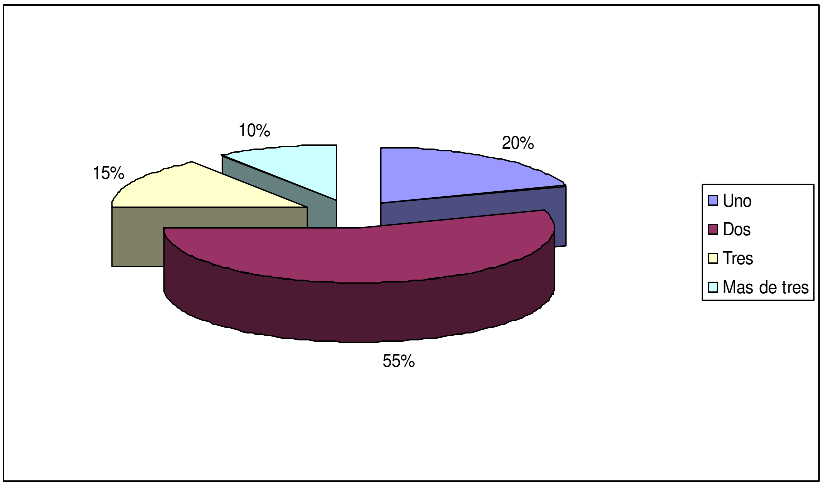
Tabla No. 6

	Porcentaje
Uno	20
Dos	55
Tres	15
+ de tres	10
TOTAL	*100%*

Fuente: Encuestas

Elaboración: El autor

Gráfico No. 15 Número de hijos



Fuente: Encuestas

Elaboración: El autor

El 55% de los encuestados tiene 2 hijos, el 20% tiene uno, el 15% tiene 3 hijos y el 10% tiene mas de 3 hijos con las edades señaladas.

4. ¿Visita con frecuencia los centros comerciales?

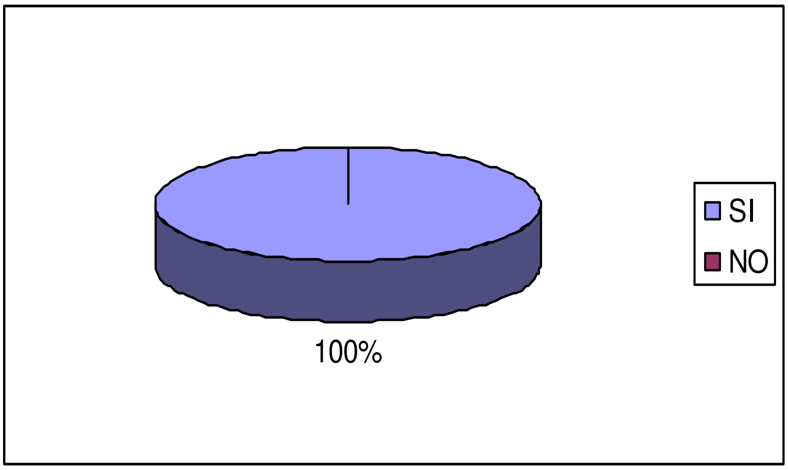
Tabla No. 7

	Porcentaje
SI	100
NO	0
Total	**100%**

Fuente: Encuestas

Elaboración: El autor

Gráfico No. 16 Frecuencia de visitas a Centros comerciales



Fuente: Encuestas

Elaboración: El autor

El 100% de los entrevistados afirman que visitan con frecuencia los centros comerciales de Guayaquil.

5. ¿En cuál de las siguientes actividades que realiza en un centro comercial le gusta realizarla sin los niños pequeños?

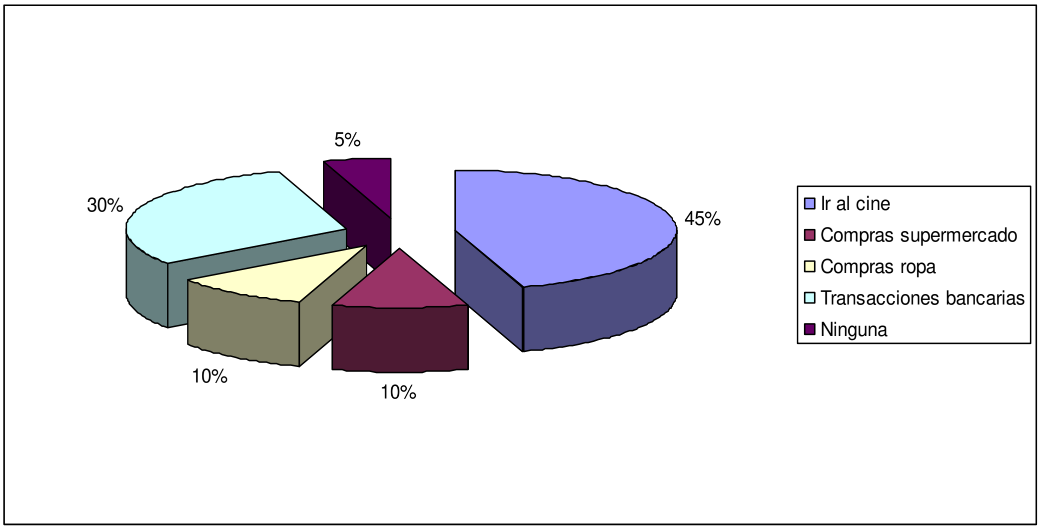
Tabla No. 8 Actividades sin los niños

	Porcentaje
Ir al cine	45
Compras supermercado	10
Compras ropa	10
Transacciones bancarias	30
Ninguna	5
TOTAL	*100%*

Fuente: Encuestas

Elaboración: El autor

Gráfico No. 17 Actividades sin los niños



Fuente: Encuestas

Elaboración: El autor

El 45% de las personas encuestadas manifestaron que les gustaria ir al cine sin sus hijos, el 30% desearía realizar sus transacciones bancarias sin niños, el 10% desea realizar compras en el supermercado y el otro 10% desea realizar compras de ropa, mientras que solo un 5% prefiere hacer todas esas actividades con sus hijos.

6. ¿Siempre tiene con quien dejar a sus niños para poder realizar alguna de las actividades anteriores?

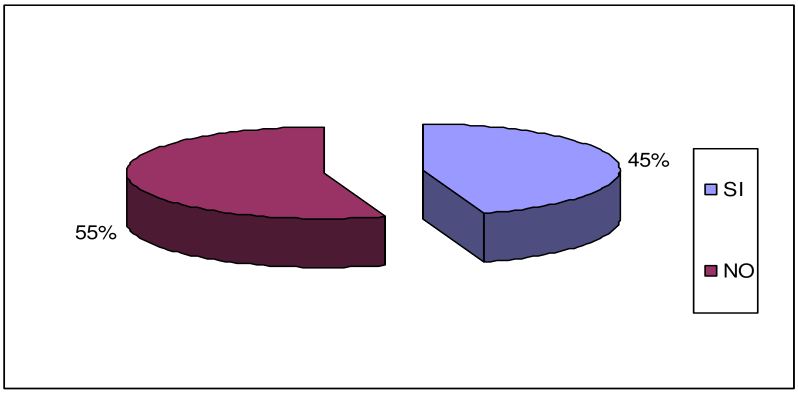
Tabla No. 9

	Porcentaje
SI	45
NO	55
Total	***100%***

Fuente: Encuestas

Elaboración: El autor

Gráfico No. 18 Tiene con quien dejar a sus niños



Fuente: Encuestas

Elaboración: El autor

7. Cuales serían sus preferencias por tipo de servicios de una guardería

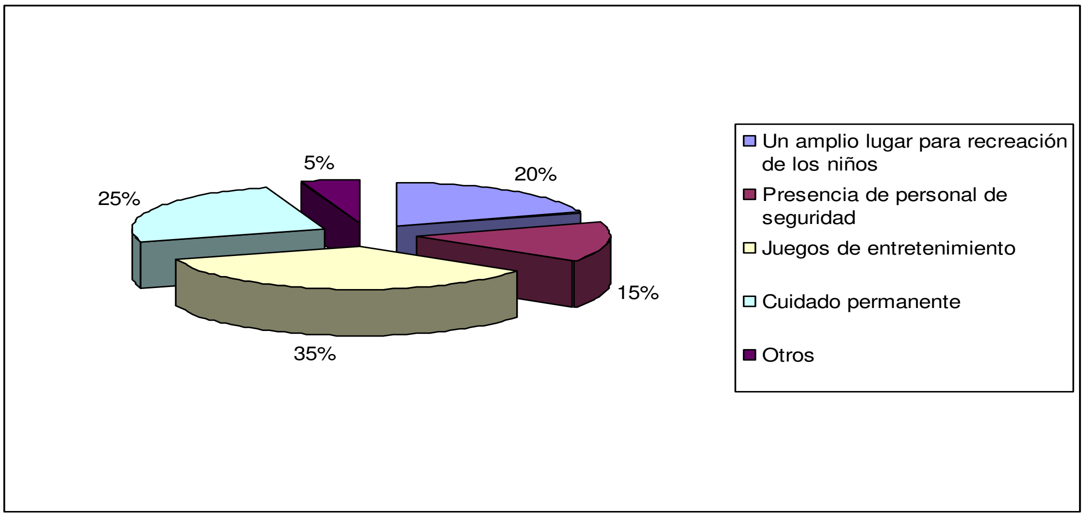
Tabla No. 10

Preferencias por tipo de servicios de una guardería en un centro comercial

	Porcentaje
Un amplio lugar para recreación de los niños	20
Presencia de personal de seguridad	15
Juegos de entretenimiento	35
Cuidado permanente	25
Otros	5
TOTAL	**100%**

Fuente: Encuestas Elaboración: El autor

Gráfico No. 19 Preferencia por tipo de servicios



Fuente: Encuestas

Elaboración: El autor

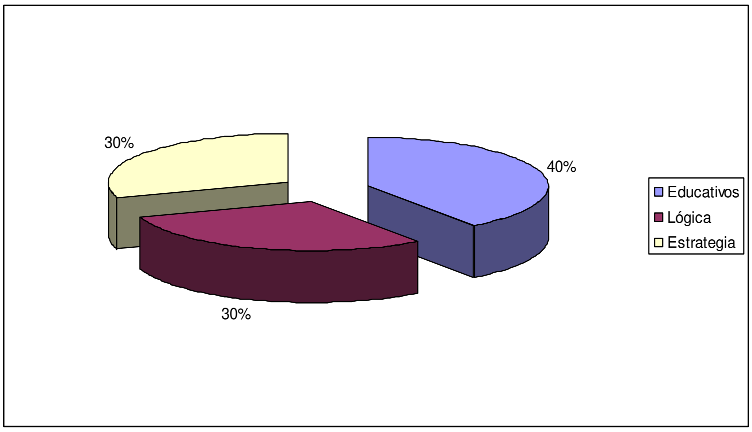
8. ¿Qué tipo de juegos prefiere para su hijo?

Tabla No. 11 Tipos de Juegos

	Porcentaje
Educativos	40
Lógica	30
Estrategia	30
Total	**100**

Fuente: Encuestas Elaboración: El autor

Gráfico No. 20 Tipos de juegos



Fuente: Encuestas Elaboración: El autor

2.2.4.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

De las personas encuestadas el 58% corresponden al sexo femenino, mientras que el 42% pertenecen al sexo masculino.
El 45% de las personas encuestadas viven en barrios y ciudadelas de clase media baja del norte y sur y suroeste de la ciudad el 30% vive en Samborondon, Ceibos y via a la Costa, y un 25% en las ciudadelas de clase media del norte y sur de la ciudad.
El 55% de los encuestados tiene 2 hijos, el 20% tiene uno, el 15% tiene 3 hijos y el 10% tiene mas de 3 hijos con las edades señaladas.
El 100% de los entrevistados afirman que visitan con frecuencia los centros comerciales de Guayaquil.
El 45% de las personas encuestadas manifestaron que les gustaría ir al cine sin sus hijos, el 30% desearía realizar sus transacciones bancarias sin niños, el 10% desea realizar compras en el supermercado y el otro 10% desea realizar compras de ropa, mientras que solo un 5% prefiere hacer todas esas actividades con sus hijos.
El 45% de los encuestados si tienen donde dejar a sus hijos mientras realizan estas actividades, mientras que el 55% restante no.
El 35% prefiere que existan juegos de entretenimiento en la guardería del centro comercial, el 25% prefiere cuidado permanente, el 20% un amplio lugar de recreación, el 15% la presencia de personal de seguridad.
El 40% preferiría juegos educativos, el 30% juegos de lógica y 30% juegos de estrategia o lúdicos.

2.2.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia directa está conformada por las guarderías aledañas al sector y que pueden competir con precios más económicos.

Dentro de las guarderías que brindan este servicio, existen unas muy serias y con una buena reputación dentro del mercado; aunque las mismas no son en realidad la amenaza principal de KIDPLACE.

Muchas de las pequeñas empresas que ofrecen cuidado infantil lo hacen a domicilio, o desde una casa particular. En contraste, los negocios basados en centros (no en una casa particular) suelen ser más grandes e incluyen guarderías de propiedad individual o cooperativa, en un centro laboral y patrocinado por una organización pública o privada. En la actualidad, el 15% de las madres que trabajan utilizan centros de cuidado infantil para sus hijos en edad pre-escolar como la principal fuente de cuidado infantil. Un 13% adicional de las madres que trabajan utilizan los centros de cuidado infantil como una fuente secundaria y contratan los servicios de una niñera o recurren a un miembro de la familia como primera opción para el cuidado de sus hijos. Las familias con mejor educación y mayores ingresos optan por los centros de cuidado infantil y prefieren pagar por el cuidado de sus hijos, en contraposición a las familias de bajos ingresos que, en su mayoría, recurren a sus parientes.

Dentro de la categoría de guarderías que se analizará en este proyecto tenemos a las siguientes:

Jardín y Guardería "Crecer" (Cdla. Garzota Mz. 87 villa 02)

La guardería se encuentra ubicada dentro de una casa utilizando el patio como parte de las dos aulas que posee. Ofrece una variedad de servicios, sin embargo no las puede llevar a cabo debido a la escasez de alumnado y la mala imagen que la guardería demuestra.

Los servicios que ofrece como guardería son los siguientes:

- Inglés Intensivo

- Aula de recursos
- Educación integral y personalizada
- Cuidado de niños por horas
- Control de tareas escolares

Es importante mencionar que durante la visita a esta guardería, no se observo ninguna de las actividades mencionadas anteriormente. Aunque su único punto a favor son los años que lleva dentro del mercado.

Esta guardería cobra una mensualidad de $100 dólares y adicionalmente por sus servicios de guardería desde las 9h00 hasta las 20h00 cobra $6 dólares por hora. Asimismo cobra la misma cantidad por horas por el control de tareas.

Jardín de Infantes “Mega mundo” (Cdla. Simón Bolívar Mz. 4 Solar 50)

En este establecimiento se pudo observar algunos puntos en contra que son:

- Los alumnos de todas las edades reciben clases en la misma aula, separados por un panel
- Desorden en las aulas
- Cocina con mal aspecto
- Baños desaseados
- Una sola maestra para todas las materias incluyendo el inglés
- No tienen maestras auxiliares
- Equipamiento deteriorado
- Aulas sin aire acondicionado
- No brindan servicio de lunch
- Solo hay dos personas a cargo de la guardería.

Esta guardería cobra una mensualidad de $89 dólares y adicionalmente por sus servicios de guardería a partir de las 12:00 p.m. cobra $4 dólares por hora.

Jardín de Infantes "Sueños dorados" (Cdla. La Garzota Mz.88 Villa 21)

Las instalaciones de este establecimiento se encuentran dentro de una casa de dos pisos con tan solo 4 aulas y un baño para todos los niños. Sus aulas y su equipo en general se encuentran sin mantenimiento ya que sus mesas, sillas, paredes, colchonetas y juegos entre otros, están totalmente viejos y desgastados.

Actualmente, tiene una excelente ubicación (Garzota), sin embargo solo tiene 10 niños dentro de su preescolar debido al mal aspecto que se observa dentro del jardín. Su mensualidad es de $90.

Jardín de Infantes María Montessori (Cdla. La Garzota Mz. 10 Villa 11)

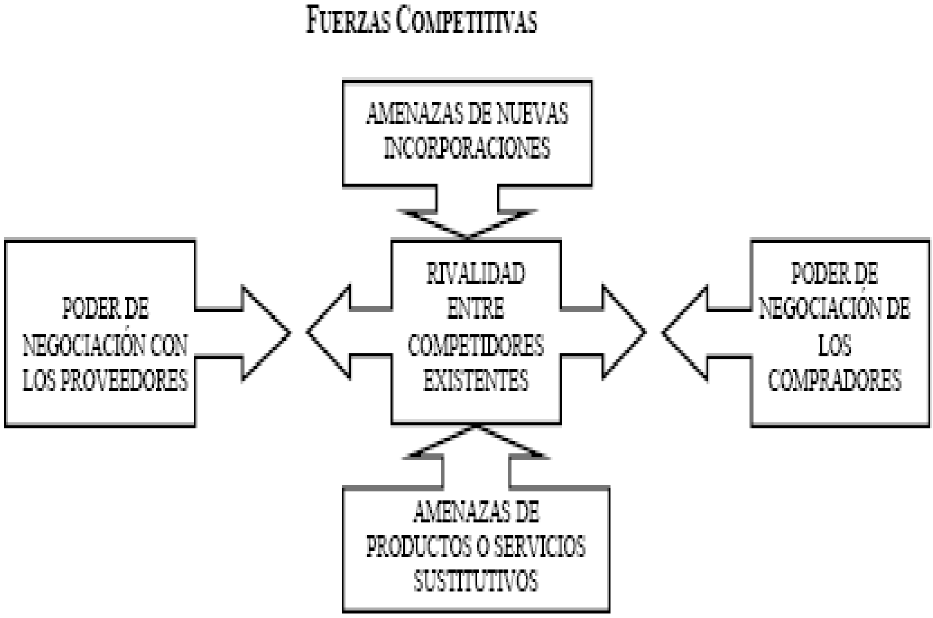
Los puntos en contra que se pudieron observar en este establecimiento, son los siguientes:

- Ningún aula tiene aire condicionado.
- Los alumnos comen en una mesa en la parte externa de las aulas.
- Sus baños son viejos y poco aseados.
- No brindan servicio de lunch.
- Tiene equipamiento deteriorado.
- Ausencia de alumnos y personal docente.
- No tiene servicio de guardianía.

Su mensualidad es de 100 dólares.

2.2.6 CINCO FUERZAS DE PORTER

Gráfico No. 21 Cinco Fuerzas de Porter



Amenaza de entrada de nuevos competidores: BAJA

Uno de los problemas que sufren muchas empresas es la entrada masiva de nuevos competidores que deciden incursionar en campos nuevos o alternativos que sean más lucrativos. Dentro del caso de la guardería en centros comerciales no es muy común este tipo de situaciones, por ser pioneros en el mercado ecuatoriano.

Un gran desafío que poseen las empresas nuevas o pequeñas es la dificultad que tienen las mismas de mantener a los clientes cuando empresas más grandes están en capacidad de ofrecer precios más bajos, lo que pone en aprietos a las pequeñas empresas que deben igualar o mejorar los precios de la competencia. En el Ecuador, las empresas no le prestan atención a los servicios que ofrecen, sobretodo la calificación que deben tener sus empleados, lo cual es muy ventajoso para nuestra empresa de servicios de guardería que siempre buscara brindar una excelente calidad en sus productos.

La rivalidad entre los competidores: BAJA

Dentro del tipo de negocio de servicios de guardería en centros comerciales no existe tanta competencia como en otras industrias que poseen barreras de entrada fáciles; pero en cambio, se debe competir en muchos casos contra compañías que desean poner una copia de nuestra idea y, donde la competencia directa se puede resumir en una guerra de precios o vínculos familiares que benefician a ciertas empresas dentro del mercado.

La rivalidad dentro de esta industria también está compuesta por los comentarios y críticas que se escuchan por parte de los consumidores y las comparaciones que ellos realizan en cuestiones de calidad y precios con relación a otras empresas o servicios de guardería similares; aunque lo que predomina en la mayoría de los casos, al momento de elegir una opción es el precio, mas no su calidad.

Poder de negociación de los proveedores: MEDIA

Como sucede en la mayoría de la industria educativa, todos los proveedores son fundamentales para brindar un servicio de calidad y garantizar la satisfacción por parte del cliente, pero tampoco son indispensables. Es decir, aunque ellos si tienen un gran poder de negociación todavía no son los que dominan la situación.

Lo que KIDPLACE debe hacer al momento de escoger un proveedor es analizar los que mejor servicio al cliente ofrecen, ya sea por su puntualidad, seriedad y calidad. Para esto es necesario contar con un personal competente, que se encuentre en capacidad de tomar decisiones correctas y acordes a los objetivos que KIDPLACE que persigue y promete a sus clientes, ya que de esto dependerá la reputación e imagen de la misma frente a los consumidores.

Poder de negociación de los compradores: ALTA

Como en cualquier negocio, los clientes y consumidores tienen gran poder de negociación ya que la opinión que ellos tengan del producto es lo que permitirá crear una buena imagen de la empresa en la mente de los consumidores, permitiendo así que los mismos regresen a comprar y recomienden el servicio.

Específicamente dentro de ésta clase de negocios o servicios que se ofrecen a los padres e hijos es tienen la opción de elegir las actividades y servicios ofrecidos por KIDPLACE, por lo que es muy importante que los consumidores estén satisfechos con el servicio y la calidad ofrecidos en el producto, y de ésta manera lo puedan consumir con total agrado y satisfacción.

La mejor manera de obtener la fidelidad de los clientes es brindándoles excelencia, calidad y un trato justo y equitativo; siempre pensando en que el éxito de una relación de largo plazo es que las dos partes ganen y se sientan satisfechas con el producto brindado y recibido.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Dentro de éste campo es necesario mencionar que los productos sustitutos que debe tomar en consideración al momento de realizar un análisis son las guarderías aledañas al centro comercial Mall del Sol. La importancia que se le debe dar a esta clase de lugares es que los mismos son la competencia más grave y directa, las diversas opciones que existen en el mercado permiten que los usuarios sean capaces de escoger lo que deseen de acuerdo a sus ingresos y preferencias.

Tomando en consideración todos estos factores, se puede concluir el grado de importancia que juega la calidad al momento de ofrecer un servicio, en especial el que ofrece KIDPLACE a sus usuarios.

2.2.7 MARKETING MIX

Producto:

La estrategia que se utiliza dentro del producto es ofrecer AGRADABLE AMBIENTE, SEGURIDAD, VARIEDAD Y COMPROMISO TOTAL CON NUESTROS CLIENTES Y TODO LO QUE TENGA QUE VER CON ELLOS (personal, padres e hijos), para lo cual daremos y siempre seremos claros, brindando exhaustiva y transparente información de nuestros programas con los objetivos trazados por KIDPLACE, ganándonos así su confianza, por nuestro trato individualizado con todos. Además que tenemos a nuestro principal activo, nuestro personal, comprometidos con la responsabilidad para que se impliquen en el proyecto y con esto nos distinguiremos de los demás, fomentamos la diversidad y logrando metas, basándonos en nuestro desempeño, en el constante mejoramiento y renovación de los servicios que brindamos, para que siempre sean de la satisfacción, altura y agrado de nuestros clientes.

Explotaremos nuestra principal propuesta “CUIDADO CON AMOR”, desarrollando así el espíritu KIDPLACE, no solo en nuestros clientes, sino en la sociedad, colaborando con niños, padres, personal y personas en general capaces de ser creativos, responsables con ellos y con los demás, infundando valores, una filosofía y reglas que fomenten respeto.

Creemos firmemente que estas actividades puestas en acción nos brindaran un crecimiento en la productividad de la empresa, mayor fidelidad entre nuestros clientes en general creando un ambiente agradable único que solo KIDPLACE puede ofrecer, aumento de la creatividad en la resolución eficaz de problemas, entre otras.

La presentación de nuestro servicio juega un papel fundamental en la estrategia de los mismos. Se basa en DINAMISMO, CREATIVIDAD, VARIEDAD, ORDEN Y SERVICIO, siendo ésta nuestra estrategia, por diferenciación.

Precio:

Al ofrecer un servicio de calidad, brindando a nuestros clientes excelencia y satisfacción en sus necesidades, también ofreceremos un precio justo y acorde a la situación económica actual en la que vivimos. Es decir, no precios altos ni exorbitantes, ya que nuestro objetivo central es que los consumidores puedan pagar el servicio obteniendo una ganancia.

Para establecer los precios se toma en consideración los costos de constitución e inversión, así como los precios que la competencia indirecta había impuesto, tomando como referencia los precios que los consumidores pagan por alquilar servicios para sus niños, al igual del precio que pagan por contratar un servicio de guardería. Todos estos factores tuvieron una incidencia al momento de definir el precio que KIDPLACE pondrá a sus productos; eso sí, siempre siendo fieles a los objetivos de calidad de la empresa, ya que una situación en la que no se está dispuesta a ceder es en la importancia de mantener un excelente servicio con los mejores y más seguros productos.

El precio por servicio de contrato pre-pago por fracción es de $2,50 y de hora es de $4, mientras que los otros por fracción su costo es de $3 y por hora $5.

Estrategia de Estacionalidad:

KIDPLACE siempre se encuentra en constante renovación y por lo tanto nuestros servicios varían dependiendo de las fechas y objetivos para no caer en la monotonía y cumplir con la innovación que nos comprometimos, con el fin de brindarles a nuestros clientes un servicio elaborado con el fin de ayudarlos correctamente.

Otro punto que analizar dentro de éste tema es que por los meses de enero, febrero y marzo exista un decrecimiento en la demanda los fines de semana por la migración de turistas hacia los diferentes puntos del país, al encontrarse la costa de vacaciones estudiantiles. En cambio, lo más factible es que el mes de diciembre sea el período donde la demanda de KIDPLACE aumente considerablemente como consecuencia de las fiestas que se realizan por Navidad y Año Nuevo, y con ello el incremento de personas en centros comerciales.

Como parte de la estrategia de KIDPLACE para mantener y retener a sus clientes, así como para compensar la disminución de la demanda en los meses de temporada vacacional costa, se pondrá en ejecución el plan de servicio de guardería en los diferentes balnearios. Este servicio se ofrecerá sólo en esta época debido a la gran demanda que existiría.

2.2.8 ESTRATEGIAS COMERCIALES

Estrategias de distribución, penetración y venta personal

Las estrategias que KIDPLACE utilizará para acercarse a sus clientes y posicionarse en la mente del consumidor serán como instrumento principal su IMAGEN, que será el principal factor para ganar participación de mercado y dar a conocer nuestra marca. Queremos causar críticas favorables por parte de nuestros clientes, para que ellos mismos emitan y comenten, haciendo la mejor publicidad, el marketing boca a boca, permitiendo así crear ventas y una red confiable de consumidores leales dispuestos a referir el servicio y la calidad de los productos a terceros.

Para que las estrategias que se realicen sean un éxito, es necesario brindarles a nuestros clientes un servicio excelente para crear una experiencia agradable para los mismos y de ésta manera fortalecer y potencializar el marketing boca a boca como una de las estrategias principales de promoción y penetración de mercado. Esto sin olvidarnos de la importancia que las alianzas estratégicas juegan al momento de ayudar a crecer rápidamente un negocio nuevo.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y GASTOS

Dar un beneficio o ventaja ofreciéndoles a nuestros consumidores prepago un precio menor al normal por todos los excelentes servicios que ofreceremos será la estrategia de promoción a utilizar por KIDPLACE. Esta promoción se estableció con el objetivo de motivar las compras pre-pago, para de ésta manera aumentar los ingresos y no tener que preocuparnos demasiado por las ventas diarias para solventar los gastos de la compañía.

KIDPLACE toma con mucha responsabilidad y consideración la importancia de reducir gastos y optimizar las ganancias sin comprometer el resultado final de sus servicios. Para cumplir este objetivo se monitorea diariamente por medio de un software especializado que posee KIDPLACE, y las evaluaciones diarias que son realizadas por nuestros clientes, para evitar gastos innecesarios y realizar mejoramientos con el fin de conseguir un precio capaz de mantenerse estable al público.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMERCIALIZACIÓN

KIDPLACE utilizara como estrategia publicitaria la imagen, donde reflejaremos sobre todo, a los representantes, un lugar donde la seguridad y calidez sean uno de los miles de compromisos que tenemos. Los niños son el tesoro más preciado y por ello, merecen satisfacción, y estamos dispuestos a ofrecérselos, en un lugar donde el amor, atención y cuidado son importantes, ya que estamos seguros que el futuro no se compra ni se vende, pero podemos ser parte de ese futuro lleno de vida con nuestras actividades y huellas.

Entre aspectos de la imagen, incluiremos nuestra marca en letreros visibles y atractivos, los cuales serán informativos y estarán a la vista del público, incluirán nombre, número de teléfono, horas de servicio y algunos de los muchos programas especiales que ofreceremos.

Otro medio son volantes, que se pedirá para comenzar ayuda a los negocios dentro del Mall, en donde también se identificaran y reflejaran detalladamente datos de la empresa. También usaremos tarjetas personales, para ampliar la publicidad.

Otro objetivo que tenemos es el de crear una base de datos, incluyendo direcciones electrónicas, sobre todo de los empleados de diferentes compañías, especialmente de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil. Esto con el fin de informar acerca de los servicios y productos, ventajas y facilidades que KIDPLACE ofrece a sus usuarios. Además crearemos una página web de la empresa para darles a nuestros consumidores detalles en fechas específicas, información general, datos de nuestro personal, especificaciones de nuestras actividades, etc.

Otra de las estrategias de comercialización utilizadas serán las alianzas con empresas de la ciudad, las mismas que servirán para promocionar a KIDPLACE dentro del mercado y acercarlo hacia los posibles clientes o consumidores (otras empresas). La ventaja de ésta estrategia será compartida, ya que no sólo KIDPLACE o la empresa que acepte la alianza ganará; sino que los usuarios también se verán recompensados con la reducción en el precio de venta, facilidades de pago (rol de pago), etc.; todo esto por medio de cartas de presentación y visitas a las mismas, con el fin de poder hablar con los gerentes o dueños para explicarles el servicio.

KIDPLACE reconoce que su mejor estrategia será la del marketing boca a boca donde dará a conocer la marca y el servicio que la misma ofrece, los consumidores satisfechos no dudan en recomendar los beneficios y productos a terceras personas; por lo que confiando en la calidad de nuestro servicio, KIDPLACE está consciente de la importancia del mismo para crear una imagen favorable de la empresa en la mente del consumidor y posicionarlo en un lugar privilegiado dentro del mercado de servicios de guardería.

Las estrategias de marketing utilizadas deben ser capaces de transmitir el propósito de la empresa y verificar que las actividades que realiza la misma estén enfocadas en crear, entregar, mantener y comunicar valor a sus consumidores. De igual manera es necesario explotar los atributos emocionales del servicio, permitiendo recoger de los clientes esas pequeñas cosas que hacen una experiencia ganadora, memorable y digna de divulgar a otros.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Volantes

Se buscará repartir volantes en centros comerciales y en la calle en general, dentro de las zonas Urdesa, Kennedy, Garzota, Atarazana y Alborada,
que es donde generalmente residen nuestros futuros clientes y debido a su facilidad de distribución.

Folletos

Los brochures o trípticos contendrán información detallada sobre los diversos servicios que KIDPLACE ofrece. De esta forma, se buscará llamar la atención mas dirigida de nuestros potenciales clientes ya que también se los dejará al alcance de las personas que visiten tiendas dentro del centro comercial que vendan artículos de bebes, tales como Bebe Mundo, De Prati, farmacias, entre otros.

Marketing de boca a boca

La calidad de nuestro servicio, será la satisfacción de nuestros clientes, lo que va a generar el marketing de boca a boca, con comentarios totalmente positivos entre familiares, amigos u otro tipo de referencias.

El ser recomendados por el buen servicio que ofrecemos es nuestra meta principal que cuanto a las estrategias de publicidad que utilizaremos. Por esto, evitaremos cualquier mínima insatisfacción de nuestros clientes y así se logrará impedir malos comentarios dentro del medio.

Revistas y periódicos

El costo por una publicidad en una revista nacional o internacional de ¼ página derecha es de $250 dólares aproximadamente. Mientras que en los periódicos, el precio aproximado es de entre $100 a $150 por el mismo formato que se utilizaría en las revistas.

Pagina Web

Dentro de la página Web, se podrá observar a que se dedica la empresa, los servicios que ofrece detalladamente, el equipo gerencial, las promociones vigentes, videos y fotos lo cual ayudará a los visitantes a conocer mas a fondo la razón de ser de KIDPLACE, así como el poder conocer el interior de la empresa.

2.3 ESTUDIO TÉCNICO

2.3.1 OPERACIÓN DEL NEGOCIO

ENTRADA NIÑO:

1. Inscripción del niño:

   a. Se transmite información requerida del niño en recepción con la encargada de relaciones públicas, contestando ciertos datos que se ingresa al sistema para luego entregar la tarjeta electrónica.

   b. Llenando los padres un formulario manualmente, en filas, para entregarlos a la directora de Recursos Humanos y asesoría educativa, para que ella revise los datos, confirme la hora de ingreso, pida documento (licencia preferible, o cedula) y firma confirmando la información, para entrega de una tarjeta provisional que igual posee un holograma sin opción a clon, para que más adelante, en recepción, ingresen los datos al sistema y en la tarjeta electrónica correspondiente.

2. Directora procede a entregar al niño a la educadora, de acuerdo a su edad en el área que corresponda, para que la responsable se encargue de las actividades del mismo.

SALIDA NIÑO:

1. Padre se acerca a recepción:

a. Con la tarjeta electrónica, en caso de habérsele dado una inmediatamente, para pasarla por lector electrónico conectado al sistema y proceder al cobro

b. Se entrega la tarjeta provisional en la recepción, para hacer el cambio con la tarjeta electrónica correspondiente, para pasarla por el lector electrónico del sistema y se proceda al cobro.

2. Directora – educadora chequea datos y hace la entrega, con la seguridad pertinente de asegurarse de todo, al niño. Junto al mismo, en caso de solicitarlo, se le entrega al padre un mini reporte de las actividades.

3. Se entrega además una hoja para sugerencia de padres, y así chequear la eficacia del servicio.

El formulario de inscripción sirve cuando hay largas colas, las personas ingresan los datos, luego pasan a darlos a la directora, que es apoyo en estas situaciones, para proceder a la firma y la entrega de un documento que garantice la seriedad de los datos ingresado. El formato es el siguiente:

Datos inscripción

INFORMACIÓN NIÑO

Nombres:____

Apellidos:____

Gusta que lo llamen:____

Fecha de nacimiento:__________________________ Edad:______

Sexo: Niño( ) Niña( )

Hora de entrada:__________

Gustos y preferencias:

____

Actividades que le disgustan:

____

Datos actuales de salud:

Asma ( ) Epilepsia ( ) Gripe ( )

Alergia____

Diabetes: Tipo 1 ( ) Tipo 2( )

Otros____

INFORMACIÓN REPRESENTANTE

- Nombre:____
    - Cedula de identidad: ___________________
    - Teléfonos:____
    - Dirección:

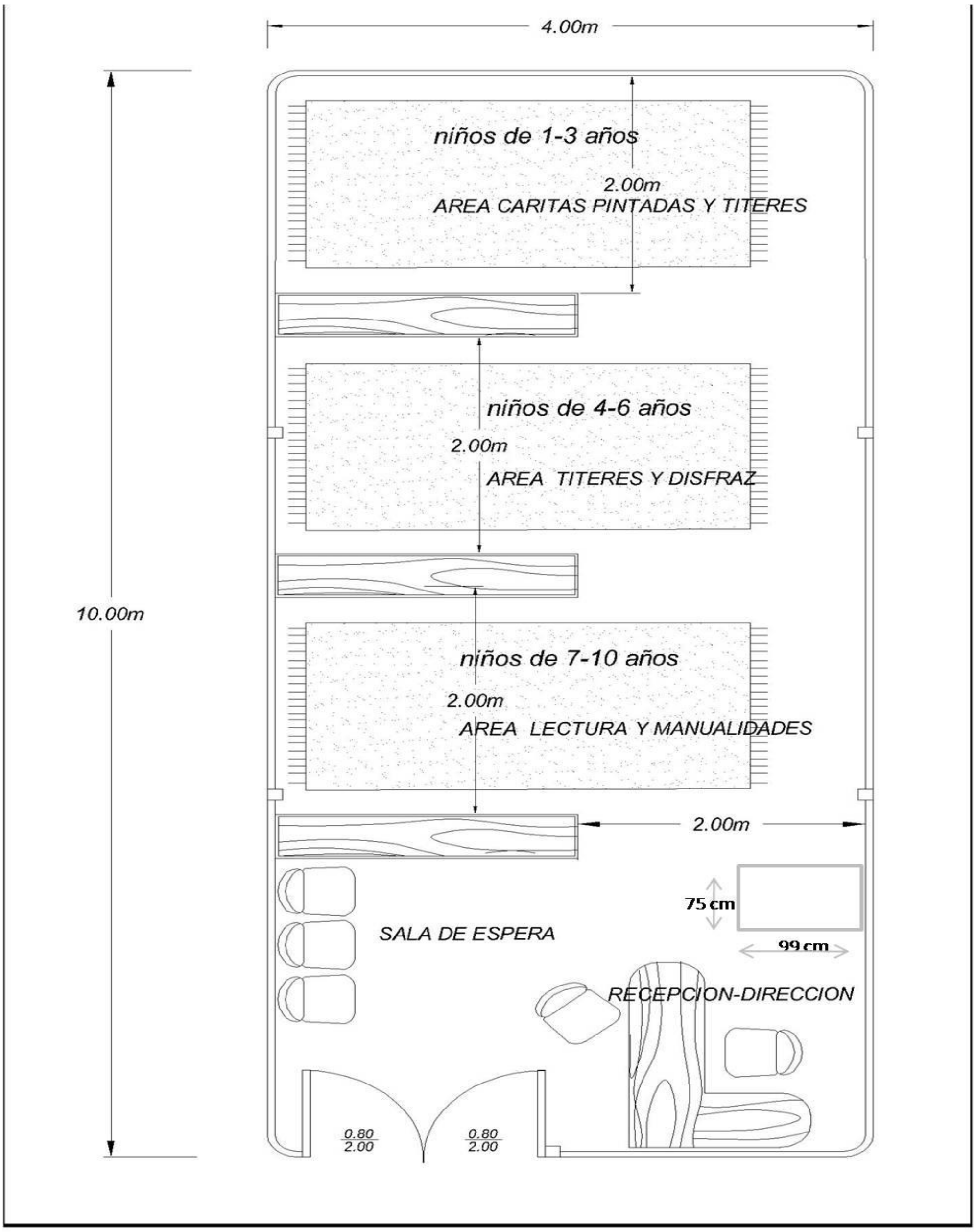
      ____

      ____

2.3.2 DISEÑO DEL LOCAL

El área tiene 40m2 los mismos que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Gráfico No. 22 Plano de la Guardería



Elaborado por: El autor

2.3.3 RIESGOS INTERNOS

KIDPLACE fue formada de manera tal que dentro de su equipo organizacional cuenta con personal altamente calificado, probado y experimentado, lo que ayuda a reducir errores dentro de la elaboración de las actividades, minimizar gastos y brindar una experiencia agradable para los consumidores.

Algunos de los principales riesgos internos que se han determinado son:

- No ser capaces de brindar la variedad necesaria en las actividades, para que los consumidores no se cansen de los servicios ofrecidos. El plan de acción que se llevará a cabo para evitar este riesgo será el de hacer uso del recurso humano de KIDPLACE, es decir, recurrir a la capacidad de los colaboradores para que cree e innove los servicios programados y así ofrezcan diversidad de opciones y combinaciones.
- No poder cumplir con el estándar de excelencia en la calidad de los servicios, ni con los objetivos de KIDPLACE por tener que reducir excesivamente costos para mantener a los clientes.

El plan de acción que se ha tomado para impedir que ocurra lo mencionado anteriormente es firmar contratos anuales con los proveedores de los insumos para establecer un precio fijo de los mismos, y de ésta manera poder mantener el precio de venta sin afectar la calidad del servicio.

2.3.4 RIESGOS EXTERNOS

Los riesgos externos que se pueden producir en ésta clase de negocios son como ya se han venido explicando riesgos políticos, económicos y sociales que afectan el comportamiento de los consumidores y los costos de las materias primas utilizadas para crear actividades.

Dentro de éste punto es muy importante señalar que los riesgos externos a los que KIDPLACE se encuentra sometido son más bien factores sobre los que no tiene control alguno y no se pueden prever, por lo tanto no se encuentran implícitamente dentro de los precios de los servicios que ellos cobran, es decir, si se produce un alza inesperada en los costos de las materias primas, KIDPLACE se verá obligado a aumentar su precio de venta para solventar sus gastos, situación que no es favorable para la misma.

A continuación se nombrarán algunos de los riesgos externos que se pueden encontrar:

- Dificultad para mantener los precios de los servicios, especialmente cuando se vive en una economía con problemas de inflación y paros constantes lo que incrementa la incertidumbre de los consumidores.
- Competir contra empresas que ofrecen este servicio a un menor precio pero que no ofrecen la adecuada atención a sus usuarios.

2.3.5 PLANES DE CONTINGENCIA

La vulnerabilidad de la economía ecuatoriana nos obliga a tener siempre un plan de contingencia al cual acudir cuando las expectativas financieras del negocio no han cumplido con los objetivos programados.

Algunos de los planes de contingencia que KIDPLACE propone como respaldo si su proyecto no es viable son:

- La inauguración de una guardería en aeropuertos, terminales, clubes deportivos o gimnasios de la ciudad, donde se ofrezcan los servicios de KIDPLACE.
- La instauración de una rama del negocio que se dedique a brindar los servicios en fiestas.
- Ofrecer el servicio a domicilio que estará diseñado para captar el mercado de familias que no poseen mucha vida familiar completa para el desarrollo de habilidades en el niño.

CAPITULO III
ESTUDIO FINANCIERO

3.1 PRESUPUESTO E INVERSIONES

La inversión inicial de este proyecto es de $57.460,oo distribuidos de la siguiente manera:

Tabla No. 12

INVERSION INICIAL

	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución			
Impuestos y permiso de funcionamiento			1.200,00
Depósito obligatorio en garantía espacio	40 m2	180	21.600,00
Derecho de llave	40 m2	40	1.600,00
Instalaciones, baño móvil, paneleria			15.000,00
EQUIPOS			
LAPTOPS	2	800	1.600,00
IMPRESORAS	2	50	100,00
SCANNER CODIGO DE BARRAS	1	150	150,00
EQUIPOS TELEFONICOS Y FAX	4	30	120,00
MUEBLES Y ENSERES			
ESCRITORIOS	1	90	90,00
OTROS MUEBLES (niños)			1.000,00
INTERNET. INSTALACION. CONEXIÓN			800,00
PAPELERIA Y SUMINISTROS			200,00
DINERO EN EFECTIVO PARA CAJA			2.000,00
CAPITAL DE TRABAJO			12.000,00
INVERSION TOTAL			57.460,00

Elaborado por: El autor

Capital de trabajo

Dentro del capital de trabajo se considerará el costo por concepto de un mes de arriendo del espacio que se estima de 40 m2, a razón de $180 por m2 en promedio, las remuneraciones a los profesionales contratados, compras de suministros del primer mes de actividad.

Tabla No. 13 Arriendo

M2	Valor por m2	Total
40	180	**7.200**

Tabla No. 14 Sueldos: Personal fijo

Cargo	Sueldo	No. Personas	Total
Gerente General-Administrativo	1.200	1	1.200
Recursos Humanos	240	1	240
Gestión Comercial y MKT	240	1	240
RRPP-Recepción	240	1	240
Asistente de mantenimiento	240	1	240
Total			$2.160

Tabla No. 15 Sueldos: Personal rotativo

Cargo	Sueldo	No. Personas	Total
Enfermeras	240	2	480
Tutelaje y formación	240	6	1.440
Total			$1.880

Elaborado por: El autor

Tabla No. 16 Capital de trabajo

Rubro	**Valor**
Arriendo	7.200
Sueldos (fijos y rotativos)	4.040
Gastos Varios	760
	$12.000

Elaborado por: El autor

La inversión incluye toda la infraestructura que requiere el proyecto para su normal operación. El monto de inversión del proyecto asciende a $57.460,00

3.2 FINANCIAMIENTO

GENERALIDADES DEL PROYECTO

Ubicación:	**Guayaquil**
Producto o Servicio:	**Guardería en un shopping center**
Moneda del Proyecto:	**Dólar**
Monto del Proyecto:	**U.S.$ 57.460,00**
Recursos Propios:	**U.S.$ 7.460,00**
Financiamiento:	**U.S.$ 50.000,00**
Institución bancaria:	**Banco Guayaquil**
Tasa de interés:	**12 %**
Plazo:	**5 años**

Una vez aprobado el crédito con el monto solicitado, el banco fija la tasa y el plazo de la deuda, la tabla de amortización queda así:

TABLA No. 17

TABLA DE AMORTIZACION

Capital	S/.	50.000,00
Tasa Interés		12%
Plazo		5

Periodo	1	2	3	4	5
Capital	$ 7.870,49	$ 8.814,94	$ 9.872,74	$ 11.057,47	$ 12.384,36
Interés	$6.000,00	$5.055,54	$3.997,75	$2.813,02	$1.486,12
Pago	$ 13.870,49	$ 13.870,49	$ 13.870,49	$ 13.870,49	$ 13.870,49

Elaborado por: El autor

3.3 PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS

KIDPLACE proyecta sus ingresos diseñando un plan donde se calcula una cifra de utilidad deseada, obteniendo un porcentaje de ganancias que puede variar según la situación de la empresa y del entorno, pero que sirve de base para predecir lo que se quiere ganar cada año.

En el primer año se ha considerado una estimación de 10.000 niños que pasen por una de las instalaciones de KIDPLACE, dividiéndose en fijos y temporales (o esporádicos). Para ello, se estimó la cantidad de 20 niños fijos cuya contratación es de 6 horas diarias con una cuota mensual de $80,oo, los niños cuyos padres los dejan solo por horas se estimó un valor/hora de $5. Para los años siguientes se ha estimado un incremento del 10% de ingreso de niños (esporádicos) y se incrementó el valor/hora (1 dólar más en relación al año anterior). Además se incrementa año a año la cuota mensual por los niños inscritos para todo el año, $10 más en relación al año anterior.

Proyección a cinco años

Capacidad instalada: El número de niños atendidos en nuestro establecimiento puede obtenerse relacionando estrechamente con la inversión realizada. La capacidad instalada establecerá nuestro límite al servicio que se ofrecerá. Para los primeros años del proyecto la capacidad instalada no se usará en su totalidad: Para el primer año de actividades KIDPLACE estima el 50% de la capacidad instalada total, es decir 28 niños esporádicos y 20 niños fijos al día.

28 x 360 = 9980 + 20 = 10.000 niños al año pasarán por KIDPLACE

Las metas que se estiman cumplir en un plazo determinado durante la marcha de la empresa las presentaremos mediante una proyección de 5 años. Tomando como base el comportamiento del mercado, específicamente, en los ingresos del 2009 se presenta un pronóstico de ventas hasta el año 2013.

La política de cobro que KIDPLACE utiliza es de pago por anticipado, es decir que no tendrá cuentas por cobrar ya que los clientes tendrán que pagar por nuestros servicios apenas ingrese el niño a las instalaciones. Asimismo, se aplicará la misma política con los proveedores, la cual se les cancelará en efectivo después de cada período realizado.

Para el primer año, por ingresos fijos se obtendrá:

20 x 12 = 240 x $80 =19.200,00

Y por ingreso de esporádicos tendremos: 9.980 x $5 = 49.900,00

Tabla No. 18 Proyección de ingresos fijos y por clientes esporádicos

	1	2	3	4	5
INGRESOS	**69.100,00**	**92.850,00**	**114.525,00**	**139.280,00**	**167.544.00**
FIJOS	19.200,00	27.000,00	30.000,00	33.000,00	36.000,00
ESPORADICOS	49.900,00	65.850,00	84.525,00	106.280,00	131.544,00

Elaborado por: El autor

Para los siguientes años, se estiman incrementos tanto en el número de niños ingresados y en los valores mensuales y por hora:

Tabla No. 19 Número de inscripciones en la primera Guardería KIDPLACE

No de niños inscritos en la primera Guarderia KIDPLACE	**10000**	**11000**	**12100**	**13310**	**14641**
Fijos	20	25	25	25	25
Esporadicos	9980	10975	12075	13285	14616
Valor mensual	**$80**	**$90**	**$100**	**$110**	**$120**
Valor de la hora	**$5**	**$6**	**$7**	**$8**	**$9**

Elaborado por: El autor

Determinación de costos fijos y variables

El presupuesto de gastos operativos anuales comprende los desembolsos por los siguientes conceptos:

Seguro de responsabilidad civil de la empresa frente a terceros, respondiendo tanto por daños realizados por el mismo personal, usuarios, terceros (clientes, y no clientes).Se fija un valor por $20.000,oo anuales. Con un incremento del10% anual.

En Gastos Administrativos y de Ventas:
Los sueldos y beneficios tendrán un incremento de 10% anuales.

TABLA No. 20 NOMINA - Proyección

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS (personal fijo)	25.920,00	28.512,00	31.363,20	34.499,52	37.949,47
DECIMO TERCERO	2.160,00	2.376,00	2.613,60	2.874,96	3.162,46
DECIMO CUARTO	720,00	600,00	600,00	600,00	600,00
VACACIONES	1.080,00	1.188,00	1.306,80	1.437,48	1.581,23
FONDO DE RESERVA		2.376,00	2.613,60	2.874,96	3.162,46
APORTE PATRONAL 12,15%	3.149,28	3.464,21	3.810,63	4.191,69	4.610,86
sueldos (personal externo)	22560,00	24.816,00	27.297,60	30.027,36	33.030,10
Total	33.029,28	38.516,21	42.307,83	46.478,61	51.066,47

Elaborado por: El autor

Se pagará el consumo total de la energía eléctrica del local con un incremento del 30% en base a lo registrado anualmente en el primer año.

En el consumo telefónico se fija un aumento de 20% sobre la base del gasto del primer año y con el incremento para los demás años.

El consumo por agua sufre un incremento del 10% anual. En las compras de suministros de oficina y de limpieza se fija un incremento del 15%.

En seguros, para el local en el que estableceremos nuestra actividad, para cubrir en caso de robo, daños a los equipos, etc. Tendrá un valor de $2000 anuales con un incremento del 10% año a año.

TABLA No. 21 GASTOS ADMINISTRATIVOS

	1	2	3	4	5
Gastos Administrativos					
Arriendo	7.200,00	7.920,00	8.712,00	9.583,20	10.541,52
Luz	600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16
Agua	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
Telefono	600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16
Seguro comercial	2.000,00	2.200,00	2.420,00	2.662,00	2.928,20
Suministros de oficina	960,00	1.104,00	1.269,60	1.460,04	1.679,05

Elaborado por: El autor

Depreciaciones:

El otro asunto importante es estimar la depreciación anual de los activos fijos. Se puede partir de una depreciación lineal. Los equipos se depreciarán en 10 años (10% de depreciación sobre la inversión en este rubro).

TABLA No. 22

DEPRECIACION

	unidades	valor unitario	valor total	10 % anual
Laptops	2	800,00	1.600,00	160,00
Impresoras	2	50,00	100,00	10,00
scanner	1	50,00	50,00	5,00
Equipos telefonicos y Fax	4		250,00	25,00
			2.000,00	**200,00**

Elaborado por: El autor

TABLA No. 22

DETALLE DE INGRESOS Y EGRESOS

INGRESOS					
FIJOS	19.200,00	27.000,00	30.000,00	33.000,00	36.000,00
ESPORADICOS	49.900,00	65.850,00	84.525,00	106.280,00	131.544,00
Total de Ventas	**69.100,00**	**92.850,00**	**114.525,00**	**139.280,00**	**167.544,00**
EGRESOS					
Responsabilidad civil	4.000,00	4.400,00	4.840,00	5.324,00	5.856,40
Sueldos + Beneficios Sociales	33.029,28	38.516,21	42.307,83	46.478,61	51.066,47
Gastos de Promocion y Ventas	1.200,00	600,00	660,00	726,00	798,60
Arriendo	4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68
Luz	600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16
Agua	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
Telefono	600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16
Seguro comercial	2.000,00	2.200,00	2.420,00	2.662,00	2.928,20
Suministros de oficina	960,00	1.104,00	1.269,60	1.460,04	1.679,05
Gastos Varios (impuestos, tasas)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Depreciación					
equipos de oficina	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Total Gastos de Administración y Ventas	**43.729,28**	**49.704,21**	**54.783,83**	**60.408,49**	**66.639,70**
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	**21.370,72**	**38.745,79**	**54.901,17**	**73.547,51**	**95.047,90**

Elaborado por: El autor

3.4 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El llamado punto de equilibrio consiste en determinar el volumen de ventas necesario para cubrir los gastos operativos; en ese momento la empresa no pierde ni gana, es decir obtiene equilibrio con utilidad cero.

A partir del punto de equilibrio hacia la derecha tenemos el área de utilidades mientras que hacia la izquierda se presentan las pérdidas. Para esto, normalmente se trabaja con la utilidad operativa, lo que significa que se considera la utilidad antes de intereses, impuestos y otros gastos no operacionales.

Los elementos que intervienen en la determinación del punto de equilibrio son los presentados en el Estado de Resultados: éstos son los costos fijos y variables en relación con las ventas.

Para nuestro caso, utilizaremos el punto de equilibrio en valores de venta, cuya fórmula es:

$$\text{Punto de Equilibrio en US\$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{\% del margen de contribución}}$$

Esta fórmula la aplicaremos para el primer año de operación y consideraremos el Estado de Resultados:

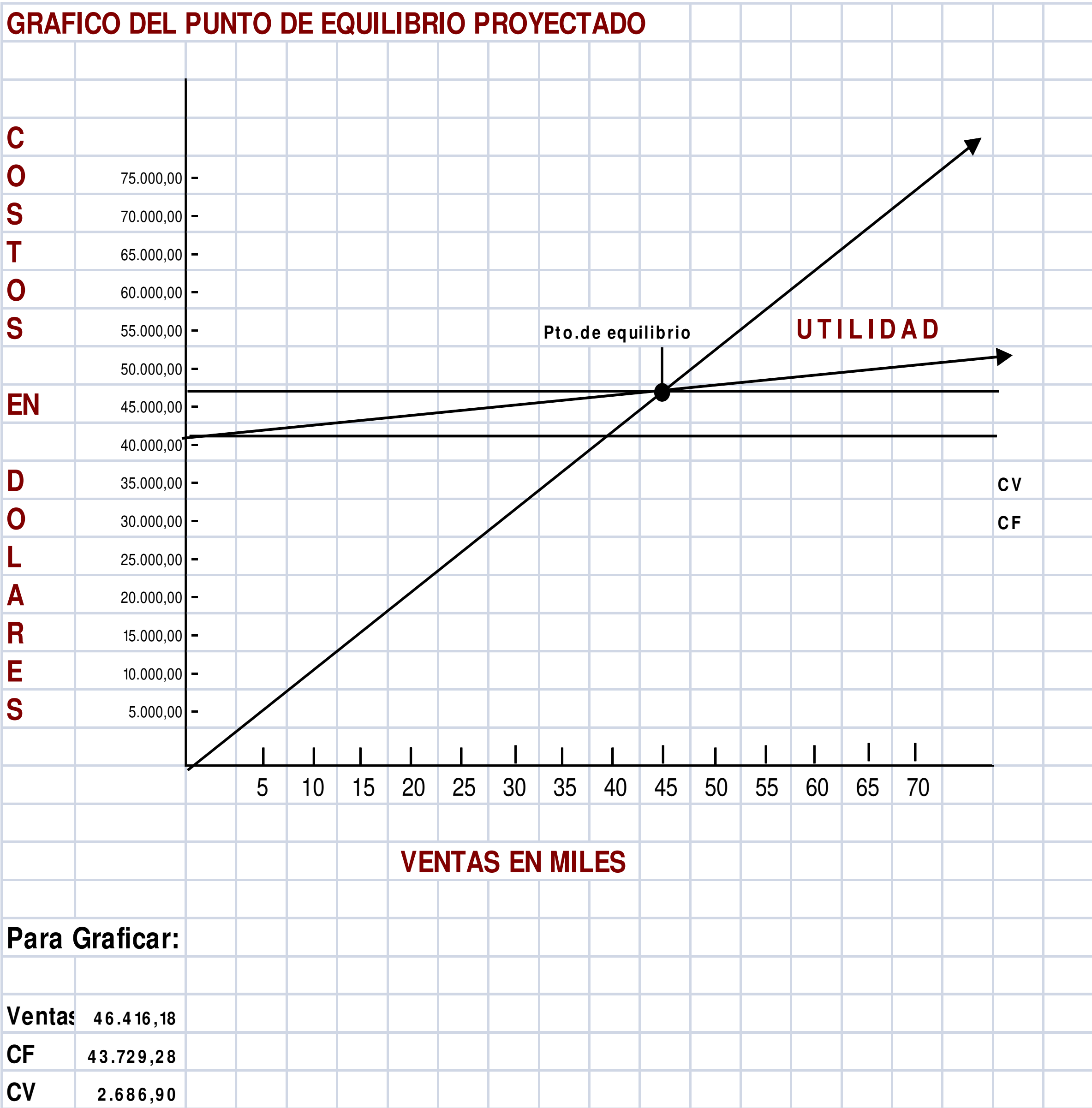
TABLA No. 24 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

ESTADO DE RESULTADOS DEL PRIMER AÑO			
INGRESOS		$ 69.100,00	100%
Costos Variables			
Costos operacionales		$ 4.000,00	6%
Margen de Contribución (%Vtas - % Costos Variables)		$ 65.100,00	94%
Costos Fijos		**$ 43.729,28**	
Gastos Administrativos	$ 43.729,28		
Utilidad operativa		$ 21.370,72	
Punto de equilibrio en US$	Costos Fijos		
	% margen contribución		
Reemplazando las cifras en la fórmula:			
Punto de equilibrio en US$	$ 43.729,28		
	94%		
Punto de equilibrio en US$	**$ 46.416,18**		

	AÑO 1	**%**	**P.E. $**	**Niños**
Fijos	$ 19.200,00	67%	**$ 30.944,12**	387
Temporales o esporadicos	$ 49.900,00	33%	**$ 15.472,06**	3094
Ingresos Totales	$ 69.100,00	100%	**$ 46.416,18**	3481

Elaborado por: El autor

GRAFICO No. 23



Elaborado por: El autor

3.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja representa los desembolsos de dinero neto que se van dando a través del tiempo.

A continuación se presenta el flujo de caja proyectado a 5 años:

TABLA No. 24 FLUJO DE CAJA

		1	2	3	4	5
DESCRIPCION						
INGRESOS NETOS		**69.100,00**	**92.850,00**	**114.525,00**	**139.280,00**	**167.544,00**
Fijos		19.200,00	27.000,00	30.000,00	33.000,00	36.000,00
Esporàdicos		49.900,00	65.850,00	84.525,00	106.280,00	131.544,00
EGRESOS OPERACIONALES		**4.000,00**	**4.400,00**	**4.840,00**	**5.324,00**	**5.856,40**
Seguro Responsabilidad civil		4.000,00	4.400,00	4.840,00	5.324,00	5.856,40
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		**65.100,00**	**88.450,00**	**109.685,00**	**133.956,00**	**161.687,60**
GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS		**43.729,28**	**49.704,21**	**54.783,83**	**60.408,49**	**66.639,70**
Sueldos + Beneficios Sociales		33.029,28	38.516,21	42.307,83	46.478,61	51.066,47
Gastos de Promocion y Ventas		1.200,00	600,00	660,00	726,00	798,60
Arriendo		4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68
Luz		600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16
Agua		240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
Telefono		600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16
Seguro comercial		2.000,00	2.200,00	2.420,00	2.662,00	2.928,20
Suministros de oficina		960,00	1.104,00	1.269,60	1.460,04	1.679,05
Gastos Varios (impuestos, tasas)		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Depreciaciones		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
GASTOS FINANCIEROS		**6.000,00**	**5.055,54**	**3.997,75**	**2.813,02**	**1.486,12**
Utilidad antes Intereses e Impuestos		**21.370,72**	**33.690,25**	**50.903,42**	**70.734,49**	**93.561,78**
15% part. Trabajadores			5.053,54	7.635,51	10.610,17	14.034,27
Utilidad antes impuesto a la Renta		21.370,72	28.636,71	43.267,91	60.124,32	79.527,51
25% IMPUESTO A LA RENTA			7.159,18	10.816,98	15.031,08	19.881,88
UTILIDAD (PERDIDA) NETA		21.370,72	21.477,54	32.450,93	45.093,24	59.645,63
DEPRECIACION (+)		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
AMORTIZACION		7.870,49	8.814,94	9.872,74	11.057,47	12.384,36
VALOR DE SALVAMENTO						1.000,00
INVERSION	**-57.460,00**					
FLUJO	**-57.460,00**	**13.700,23**	**12.862,59**	**22.778,19**	**34.235,77**	**48.461,27**

TIR	**27%**
VAN	**58.979,23**

Elaborado por: El autor

3.6 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Se presenta el Estado de Resultados desde el primer año de operaciones hasta el quinto año, en donde se pueden observar las utilidades netas que arroja el proyecto.

TABLA No. 26

ESTADO DE RESULTADOS ANUALES PROYECTADOS						
		1	2	3	4	5
DESCRIPCION						
INGRESOS NETOS		**69.100,00**	**92.850,00**	**114.525,00**	**139.280,00**	**167.544,00**
Fijos		19.200,00	27.000,00	30.000,00	33.000,00	36.000,00
Esporàdicos		49.900,00	65.850,00	84.525,00	106.280,00	131.544,00
EGRESOS OPERACIONALES		**4.000,00**	**4.400,00**	**4.840,00**	**5.324,00**	**5.856,40**
Seguro Responsabilidad civil		4.000,00	4.400,00	4.840,00	5.324,00	5.856,40
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		**65.100,00**	**88.450,00**	**109.685,00**	**133.956,00**	**161.687,60**
GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS		**43.729,28**	**49.704,21**	**54.783,83**	**60.408,49**	**66.639,70**
Sueldos + Beneficios Sociales		33.029,28	38.516,21	42.307,83	46.478,61	51.066,47
Gastos de Promocion y Ventas		1.200,00	600,00	660,00	726,00	798,60
Arriendo		4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68
Luz		600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16
Agua		240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
Telefono		600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16
Seguro comercial		2.000,00	2.200,00	2.420,00	2.662,00	2.928,20
Suministros de oficina		960,00	1.104,00	1.269,60	1.460,04	1.679,05
Gastos Varios (impuestos, tasas)		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Depreciaciones		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
GASTOS FINANCIEROS		**6.000,00**	**5.055,54**	**3.997,75**	**2.813,02**	**1.486,12**
Utilidad antes Intereses e Impuestos		**21.370,72**	**33.690,25**	**50.903,42**	**70.734,49**	**93.561,78**
15% part. Trabajadores			5.053,54	7.635,51	10.610,17	14.034,27
Utilidad antes impuesto a la Renta		21.370,72	28.636,71	43.267,91	60.124,32	79.527,51
25% IMPUESTO A LA RENTA			7.159,18	10.816,98	15.031,08	19.881,88
UTILIDAD (PERDIDA) NETA		21.370,72	21.477,54	32.450,93	45.093,24	59.645,63

Elaborado por: El autor

TABLA No. 27

BALANCE GENERAL					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
ACTIVOS					
ACTIVO CIRCULANTE					
CAJA - BANCOS	40.901,21	62.578,74	95.229,67	140.522,91	200.368,54
ACT FIJOS					
EQUIPOS OFICINA	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
DEPRECIACION ACUM.	200,00	400,00	600,00	800,00	1.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	1.800,00	1.600,00	1.400,00	1.200,00	1.000,00
TOTAL ACTIVOS	**42.701,21**	**64.178,74**	**96.629,67**	**141.722,91**	**201.368,54**
PASIVOS					
OBLIGACIONES BANCARIAS	7.870,49	8.814,94	9.872,74	11.057,47	12.384,36
INT. POR PAGAR	6.000,00	5.055,54	3.997,75	2.813,02	1.486,12
TOTAL PASIVOS	**13.870,49**	**13.870,49**	**13.870,49**	**13.870,49**	**13.870,49**
PATRIMONIO					
CAPITAL	7.460,00	7.460,00	7.460,00	7.460,00	7.460,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO ACTUAL	21.370,72	21.477,54	32.450,93	45.093,24	59.645,63
UTILIDAD ACUM.		21.370,72	42.848,26	75.299,19	120.392,42
TOTAL PATRIMONIO	**28.830,72**	**50.308,26**	**82.759,19**	**127.852,42**	**187.498,06**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**42.701,21**	**64.178,74**	**96.629,67**	**141.722,91**	**201.368,54**

Nota: Caja- Bancos = Capital accionistas + Utilidad actual + capital operacional

Elaborado por: El autor

3.7 TASA INTERNA DE RETORNO

Determinación de la Tasa mínima de retorno (TMAR)

Para poder realizar los flujos de caja es necesario determinar la tasa con la que se traerá a valor presente el Flujo de Caja del Proyecto. El primer modelo que se utilizará para determinar la TMAR o la tasa de descuento es el CAPM.

El Modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) es un método que se utiliza para obtener la rentabilidad que se requiere a los recursos propios. Su fórmula es:

$$CAPM = R_f + ß\ (R_m - R_f) + \text{Prima Riesgo País}$$

Adicionalmente consideramos conveniente añadir el riesgo país, dado que vamos a utilizar datos de los EE.UU. Siendo:

Rf: rentabilidad de un activo que no ofrece riesgo

Rm: rentabilidad del mercado

(Rm-Rf): prima de riesgo del mercado

ß: coeficiente de variabilidad del rendimiento de los recursos propios de la empresa respecto al rendimiento de los recursos propios del mercado.

Prima riesgo País: Es un valor de medición que le dan evaluadores foráneos a los países donde ponderan los factores sociales, políticos y económicos, que sirve de referente para evaluar de una forma más correcta la rentabilidad de un proyecto.

Datos:

R_f =	1.75 %	Rendimiento anual de los bonos del Tesoro de los EE.UU. a los 5 años
R_m =	21.83%	Prima Riesgo del mdrcado
ß =	1.06%	Beta del sector
PRP =	39.58%	Prima Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador, Bloomberg Yahoo Finance

* www..ecuadorinvierte.com

Aplicación de la fórmula:

CAPM = 1.75 + 1.06 (21.83 -1.75) +39.58

Esta tasa es de de 41.54%

Finalmente, se procede a utilizar el método CPPC, para determinar la TMAR o Tasa de Descuento del proyecto:

cppc = (%tasa deuda) (1- % de deuda) (%capital propio) + CAPM (1- % de capital propio)

Datos:

% de deuda:	57%
% tasa de deuda:	12 %
% capital propio:	43%
CAPM	41.54%

Aplicación fórmula:

cppc = 0.12 (1 - 0.57) (0.43) + 0.4154 (1 – 0.43)

cppc = 0,022188 + 0.236778

cppc = 0.2589 = 25.89%

La tasa de descuento con la que traerá a valor presente los Flujos de Caja de la empresa es de 25.89%.

La TIR debe superar a la tasa de descuento establecida en 25.89%.

La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los futuros netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Esta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no.

El proyecto obtuvo una TIR final del 27 % que resulta del flujo de caja. Con esta tasa queda demostrado que el proyecto es rentable.

3.8 VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es un indicador del valor del proyecto que tiene en cuenta la influencia del tiempo (es decir, que comprende la actualización). Específicamente el valor actual neto, nos mide el valor actualizado de los beneficios netos del proyecto, y nos brinda información adicional a la que nos provee la TIR. Si el VAN es positivo, la inversión puede generar ganancias después de reponer el capital y pagar los intereses incurridos. Si el VAN es negativo, el rendimiento de la inversión no es suficiente para reponer el capital invertido y pagar los intereses.

Si la suma de estos flujos descontados a una mínima tasa alternativa de inversión es cero o positiva se considera rentable el proyecto. El VAN obtenido con la tasa de descuento es de $ 58.979,23 que es mayor a 0, por lo tanto el proyecto es rentable.

3.9 PAY BACK - Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

La recuperación de la inversión a realizar para la implementación de la propuesta se la obtiene a través de la siguiente ecuación financiera:

$$P = F(1+i)^n$$

F = flujo de caja

I = Tasa de descuento = 25.89% anual

n = año

Con estos datos se elabora el cuadro para el cálculo del período de recuperación de la inversión:

TABLA No. 28

Periodo recuperación de la inversión

Año	Inversion Inicial	Flujo de Caja	Interes anual	formula	Valor presente	Valor presente acum.
0	57.460,00					
1		7.500,23	25,89%	$P=F(1+i)^n$	5.957,77	5.957,77
2		12.662,59	25,89%	$P=F(1+i)^n$	10.058,46	16.016,22
3		22.578,19	25,89%	$P=F(1+i)^n$	14.246,45	30.262,68
4		34.035,77	25,89%	$P=F(1+i)^n$	13.550,98	43.813,65
5		47.261,27	25,89%	$P=F(1+i)^n$	14.946,83	58.760,49

Elaborado por: El autor

El PRI es a partir del quinto año donde se recupera la inversión y se empieza a obtener beneficios económicos del proyecto.

3.10 COSTO /BENEFICIO

Para que la propuesta sea adecuada a las necesidades de la empresa, el coeficiente de beneficio – costo debe ser mayor que 1, este coeficiente se lo calcula dividiendo los beneficios obtenidos durante los 5 años, para los costos más la inversión inicial y se tiene que:

X = Beneficio / Costos + Inversión Inicial

X =1.65

3.11 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS ECONÓMICO

TABLA No. 29

Descripción	Valor	Restricción	Conclusión
TIR	27 %	27 % > 25.89%	Factible y viable
VAN	$ 58.979.23	$ 58.979,23> 0	Factible y viable
PRI	5to año	5 < 6 años	Factible y sostenible
COSTO/BENEFICIO	1.65	1.65 > 1	Factible y sustentable

Elaborado por: El autor

Viabilidad

Debido a que el tiempo de recuperación comienza a partir del quinto año, menor que el tiempo de duración de la propuesta, se dice que la misma es viable.

Factibilidad

Debido a la TIR del 27% es superior a la tasa máxima convencional del 25.89%, el VAN es mayor que cero, entonces se manifiesta que la inversión es conveniente para los intereses de la empresa, desde el punto de vista económico.

Sostenibilidad

Se dice que la propuesta es sostenible ya que después de recuperar la inversión, la empresa contará con un beneficio que se obtendrá durante los siguientes meses que completan el tiempo de la propuesta.

Sustentabilidad

La propuesta se sustenta en que el beneficio a obtener durante la propuesta es mayor que el costo ya que el coeficiente de costo-beneficio es mayor que 1 en $0.65 lo que indica que por cada dólar que invierte la empresa, ésta obtendrá $1.65

3.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad, según varios autores, nos permite identificar cuán sensible es la evaluación del proyecto a variaciones de una o algunas variables. Este análisis nos permite saber el efecto que tienen estas variaciones en el VAN y la TIR, que pueden hacer que se cambie la decisión de aceptar o no un proyecto.

Se realizaron dos escenarios pesimistas y dos optimistas para el primer año de actividades:

TABLA No. 30 Escenarios Negativos

Ingresos	Costos	Ingresos	Costos
-17%	**+15%**	**-16%**	**+20%**
TIR = 22%		TIR = 21%	
VAN = 72.325		VAN = 69.545	

Elaborado por: El autor

TABLA No. 31 Escenarios Positivos

Ingresos	Costos	Ingresos	Costos
+19%	**+10%**	**+20%**	**+10%**
TIR = 36%		TIR = 38%	
VAN = 79.647		VAN = 82.784	

Elaborado por: El autor

Podemos apreciar que en ambos escenarios, el proyecto sigue siendo viable, factible y sostenible.

Las variables más significativas analizadas fueron el incremento anual en ventas y en costos de ventas y administrativos.

El análisis de sensibilidad demuestra que ante las más altas variaciones esperadas en los distintos parámetros, la rentabilidad del proyecto se mantiene y continúa siendo atractivo.

3.13 Razones financieras

A continuación se muestra los índices financieros del proyecto KIDPLACE, los mismos que demuestran rentabilidad, solvencia, productividad y liquidez:

TABLA No. 32

INDICES FINANCIEROS					
	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
A) Liquidez					
Razón circulante	2,95	4,51	6,87	10,13	14,45
B) Solvencia					
Coeficiente de Endeudam	0,48	0,28	0,17	0,11	0,07
Apalancamiento	1,48	1,28	1,17	1,11	1,07
C) Rentabilidad					
Margen de Util. Bruta	0,94	0,95	0,96	0,96	0,97
Margen de Util. Operativa	0,31	0,36	0,44	0,51	0,56
ROS	0,31	0,23	0,28	0,32	0,36
ROA	0,50	0,33	0,34	0,32	0,30
ROE	0,74	0,43	0,39	0,35	0,32
D) Productividad					
Rotación de activos	1,62	1,45	1,19	0,98	0,83
E) Fórmula Dupont					
ROE	0,74	0,43	0,39	0,35	0,32

Elaborado por: El autor

CONCLUSIONES

Una vez elaborado el estudio y el plan de mercadeo y de haber realizado un adecuado análisis financiero, se pone en consideración algunas conclusiones y recomendaciones.

- Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado es ideal para la creación de una cadena de guarderías en centros comerciales, lo cual asegura una alta rentabilidad.

- La demanda en este tipo de mercado puede experimentar un continuo crecimiento, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: excelente servicio.

- El estudio también demuestra que la operación del prototipo implementado es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos.

- La propuesta demuestra en su funcionamiento que es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada, con un adecuado manejo de mercadeo y administrativo.

- Las diferentes actividades de la empresa crearán fuentes directas de trabajo.

- El análisis de rentabilidad del proyecto con base en un plan sistemático, arroja una TIR del 27% y un VAN de $ 58.979,23 Con esto demuestra que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

Luego de la evaluación y conclusión del estudio se plantean las siguientes recomendaciones:

- Los proyectos de este tipo deberán contar con la debida asistencia técnica especializada en el sector para un adecuado rendimiento del negocio sin dejar de tomar en cuenta el manejo sustentable de los recursos.

- Se debería evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto a nivel regional, nacional durante la vida útil del proyecto, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos y demanda.

- Organizar eficientemente las actividades promocionales.

- Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- **Brachfield, Pere J. -** Cómo implementar un negocio sin correr riesgos – Mc. Graw Hill – México – 2002

- **Cravens, Hills y Woodruff.** (2000) Administración en Mercadotecnia. Editorial Continental – EE.UU. Mc. Graw Hill

- **Douglas R. Emery, John D. Finnerty**. (1998) Administración Financiera Corporativa. Prentice Hall

- **Kotler, Armstrong**. (1999) Marketing. EE.UU - Prentice Hall

- **Narres Malhotra**. (2002) Investigación de Mercados .Un enfoque práctico. Pearson Education

- **Nassir Sapag.** (2001) Formulación y Evaluación de Proyectos, Prentice Hall

- **William Stanton,** Michael Etzel y Bruce Walter. (2000) Fundamentos de Marketing. Mc. Graw Hill

- VI Censo de población y V de Vivienda INEC, 2001; BCE, 2008

- Diario: El Universo, varias ediciones

- Revista Gestión, varias ediciones

- Revistas especializadas en Salud e Infancia.

ANEXOS

ANEXO No. 1 LISTA DE JUGUETES PARA GUARDERIAS

ANEXO No. 2 LISTA DE MUEBLES PARA GUARDERIAS

ANEXO No. 3 MODELOS DE GUARDERÍAS

ANEXO No. 1

LISTA DE JUGUETES PARA GUARDERIAS

Figura No. 1 Tres en Raya Granja.

Figura No. 2 Laberinto Granja.

Figura No. 3 Rompecabezas de Transportes.

Figura No. 4   Rompecabezas.

Figura No.5   Cuentos.

Figura No. 6   León Mecedor.

Figura No. 7   Peluche y casa

Figura No. 8   Aros de Peluche.

Figura No. 9   Juego de Te.

Figura No. 10   Caballito Mecedor.

Figura No. 11 Tren Musical.

Figura No. 12 Muñeca.

Figura No. 13 Zapatos Didácticos.

Figura No. 14 Vaca de Peluche.

Figura No. 15 Legos.

Figura No. 16   Hongo de Juguete.

Figura No. 17   Carro de Juguete.

Figura No. 18   Tortuga.

Figura No. 19   Lagarto Musical.

ANEXO No. 2

MUEBLES PARA GUARDERIAS

Figura No. 1   Mesas y sillas para niños.

Figura No. 2   Mesa para cambio de pañal.

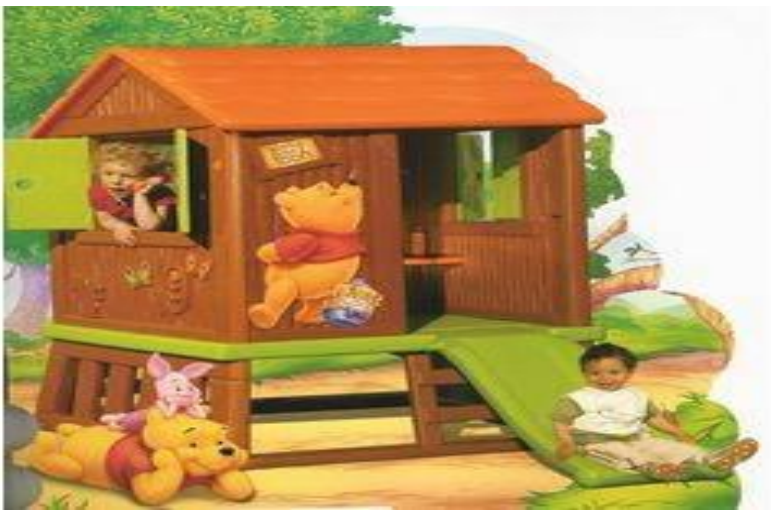


Figura No.3   Casa Winnie the Pooh.

Figura No. 4 Mesitas de Flor.

Figura No. 5 Librero para cuentos.

Figura No.6 Colchonetas.

Figura No.7 Teatro Infantil.

Figura No. 8 Mecedor de Manos.

Figura No. 9 Trencito de Juguete.

Figura No. 10   Resbaladera.

Figura No. 11   Mueble Organizador.

ANEXO No. 3

MODELOS DE GUARDERIAS

Figura No.1 Guardería con mesas de colores y de piso colchonetas con diversos colores.

Figura No.2 Guardería con paredes en tonos pastel y de piso colchonetas con diversos colores.

Figura No.3 Guardería con sillones, juguetes plásticos a escala y de piso colchonetas con diversos colores.

Figura No. 4 Guardería con juguetes a escala de diversos colores y piso con variedad de figuras geométricas.

Figura No. 5 Guardería con juguetes a escala de diversos colores y ventanales decorados.

Figura No. 6 Guardería con juguetes a escala de diversos colores y de piso una alfombra color verde.

Figura No. 7 Guardería con mesas y sillas de colores y organizadores con gavetas de diversos colores.

Figura No. 8 Guardería con mesas y sillas de colores y paredes en tono celeste pastel.

Figura No. 9 Guardería con paisajes pintados en las paredes, juguetes a escala y piso alfombrado color verde.