



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCIÓN DE UNA GUARDERÍA  
EMPRESARIAL EN LA ZONA BANCARIA DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL

**AUTORA:**

MONDOÑEDO FARIÁS TATIANA GENICE

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TUTOR:**

**ECON. DANNY CHRISTIAN BARBERY MONTOYA, MBA**

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Tatiana Genice Mondoñedo Farías, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

**TUTOR**

---

**Econ. Danny Christian Barbery Montoya, MBA.**

**REVISORES**

---

**Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.**

**REVISOR**

---

**Ing. Erick Carchi Rivera, MAE.**

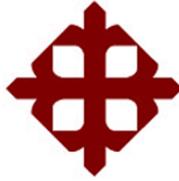
**REVISOR**

**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes.**

Guayaquil, a los 28 del mes de julio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Tatiana Genice Mondoñedo Farías

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación de Plan de Negocios para la introducción de una Guardería Empresarial en la zona bancaria de la ciudad de Guayaquil previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 28 del mes de julio del año 2014**

**LA AUTORA**

---

Tatiana Genice Mondoñedo Farías



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Tatiana Genice Mondoñedo Farías

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de la Titulación: Plan de Negocio para la Introducción de una Guardería Empresarial en la Zona Bancaria de la Ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusividad responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de julio del año 2014

**AUTORA**

---

Tatiana Genice Mondoñedo Farías

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar este proyecto de Titulación debo agradecer principalmente a Dios por su compañía a lo largo de mi vida universitaria haciendo que cada día tome mayor amor hacia mi carrera, dando a su vez fortaleza en momentos donde todo parecía difícil y darme la oportunidad de tener los profesores idóneos para la formación de una profesional.

Le doy gracias a mis padres José Luis y Margarita por ser mi empuje siempre, por toda su enseñanza desde pequeña por hacerme una mujer integra, que persigue y consigue sus sueños, por cada consejo impartido buscando siempre lo mejor para mí.

A mis hermanos que son el eje de mi vida, quienes me ven como su ejemplo a seguir y por quienes quiero ser mejor cada día.

A mi Tío Marco Antonio Mondoñedo por ser mi tutor personal, quien a pesar de la distancia me pudo orientar y me acompañó a soñar con este lindo proyecto.

A mi familiares quienes me han apoyado a lo largo de mi vida en cada proyecto o sueño que quiero cumplir.

A mi mejor amiga Jazmín Sarmiento quien fue parte de este proyecto, quien me ayudo en todo momento y quien me supo dar fuerzas para no bajar la guardia, gracias hermanita de corazón confieso que sin tu apoyo y barra no hubiera alcanzado varios sueños.

A mi enamorado quien me acompañó desde el inicio para cumplir esta meta quien estuvo detrás de una puerta esperando que esté aprobado mi anteproyecto y quien me recordó cada vez y cuando que no me rindiera y cumpliera mi meta, ¡Gracias amor!

A mis amigas de universidad con quienes comparto y a pesar que tuviéramos proyectos totalmente distinto supimos apoyarnos la una a la otra velando por el bienestar de todas.

Un agradecimiento especial a mi Tutor Danny Barberly Montoya por el apoyo entregado por sus conocimientos impartidos en cada reunión, guiándome para cristalizar cada etapa de mi proyecto, quien desde el inicio vio potencial en el mismo.

Tatiana Genice Mondoñedo Farías

## DEDICATORIA

Dedico mi proyecto a Dios que me dio la fortaleza de terminar uno de mis más luchados logros y mi más lindo sueño.

A mi padre, con quien arme la idea para darle forma a este lindo proyecto, este es mi regalo hacia ti, hacia la persona que más amo y quien ha dado todo por mí.

A mi madre, con quien he soñado tanto y que hoy en día puedo darle mi mayor regalo como lo es mi título de Ingeniera, y a quien le he podido cumplir un sueño más.

A mi tío Marco Antonio Mondoñedo, porque somos un *team* junto con mi papá y soy su legado y aspiro ser la mujer que ambos sueñan, llena de éxitos.

A mi abuelito Pepe quien siempre ha soñado con verme realizada y que sea una Mondoñedo exitosa, te amo abuelito.

A mi abuelita Zulima por sus consejos brindados, con quien camine desde pequeña llevándome lo mejor de ti tus cuidados, tu amor, ternura y ejemplo.

A mis tíos Oscar y Eduardo Farías quienes me han ayudado en cada etapa de mi vida.

Tatiana Genice Mondoñedo Farías



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.    Ing. Erick Carchi Rivera, MAE.**

**REVISOR**

**REVISOR**

---

**Econ. Danny Barbery Montoya, MBA.**

**TUTOR**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes.**

**DIRECTORA (E) DE CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **CALIFICACIÓN**

---

**NÚMERO**

---

**LETRAS**

---

**Econ. Danny Barbery Montoya, MBA.**

**PROFESOR GUÍA O TUTOR**

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA.....	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	vii
CALIFICACIÓN .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
TEMA.....	1
ANTECEDENTES.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVOS .....	3
RESULTADOS ESPERADOS .....	4
CAPÍTULO I.....	4
MARCO TEÓRICO .....	4
1.1 Análisis Situacional.....	5
1.1.1 Macroentorno.....	5
1.1.2 Microentorno.....	6
1.2 Investigación de Mercados .....	6
1.2.1 Clases de Investigación.....	6

1.2.2 Investigación Cuantitativa .....	8
1.3 Comportamiento al Consumidor .....	8
1.3.1 Concepto de necesidades .....	8
1.3.2 Concepto de deseo.....	9
1.3.3 Concepto de comportamiento del consumidor.....	10
1.3.4 Tipos de consumidores.....	10
1.3.5 Proceso de decisión de compra.....	11
1.3.6 Vínculos con los consumidores .....	12
1.4 Servicio .....	12
1.4.1 Diferencia entre producto y servicio.....	13
1.4.2 Tipos de servicios .....	14
1.4.3 Etapas del servicio.....	15
1.5 Business to Business (B2B) y Business to Consumer (B2C).....	16
1.6 Creación de Empresas .....	18
1.6.1 Estructura de un Plan de Negocios .....	18
1.7 Marketing Mix .....	19
1.8 Modelo de Marco Teórico .....	20
CAPÍTULO II.....	21
ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL .....	21
2.1 Análisis del Microentorno.....	21
2.1.1 La Empresa .....	21
2.1.2 Objetivos Organizacionales .....	22
2.1.3 Los Proveedores.....	24
2.1.4 Los Clientes .....	24
2.1.5 La Competencia.....	24
2.2 Análisis del Macroentorno.....	25
2.2.1 Entorno Económico .....	25

2.2.2 Entorno Político - Legal.....	28
2.2.3 Tecnológico .....	29
2.2.4 Entorno Socio – Cultural.....	30
2.3 Herramientas de Análisis.....	31
2.3.1 Ciclo de Vida del Producto:.....	31
2.3.2 Cadena de Valor.....	31
2.3.3 Fuerzas de Porter .....	33
2.3.4 Conclusión.....	39
CAPÍTULO III.....	39
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	39
3.1 Definición del Problema.....	39
3.2 Objetivos de la Investigación .....	40
3.2.1 Objetivo General.....	40
3.2.2 Objetivo Específicos .....	40
3.3 Metodología de la Investigación .....	41
3.3.1 Tipo de investigación .....	41
3.3.2 Alcance de la Investigación .....	41
3.4 Herramientas de Investigación .....	41
3.5 Definición Muestral .....	42
3.5.1 Tipo de Muestreo.....	42
3.5.2 Tamaño de la Muestra .....	42
3.5.3 Diseño de la Encuesta .....	44
3.5.4 Diseño de entrevista .....	46
3.5.5 Diseño de Focus Group.....	46
3.6 Resultados de la Investigación .....	48
3.6.1 Tabulación de Resultados de Encuestas.....	48
3.6.2 Análisis del Focus Group.....	75

3.6.3	Análisis de Entrevistas a Profundidad:	77
3.6.3	Conclusión	81
CAPÍTULO IV		81
PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS		81
4.1	Objetivos	81
4.1.1	Objetivo General	82
4.1.2	Objetivos Específicos	82
4.2	Segmentación	82
4.2.1	Macrosegmentación	82
4.2.2	Microsegmentación	83
4.3	Posicionamiento	83
4.3.1	Estrategia de Posicionamiento	83
4.3.2	Propuesta de Valor (Eslogan)	84
4.4	Análisis del consumidor	84
4.4.1	Matriz Roles y Motivos	84
4.4.2	Matriz FCB	84
4.5	Análisis de la Competencia	85
4.5.1	Tipo de Industria	85
4.5.2	Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter	86
4.5.3	Estrategia competitiva	87
4.5.4	Matriz de Crecimiento Ansoff	87
4.6	Estrategias del <i>Marketing Mix</i>	88
4.6.1	Producto	88
4.6.2	Procesos	90
4.6.3	Precio	92
4.6.4	Plaza	92
4.6.5	Evidencia Física	93

4.6.6	Personas.....	96
4.6.7	Promoción.....	101
4.6.8	Comunicación .....	101
4.7	Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto .....	102
4.8	Programación .....	104
4.9	Conclusión .....	105
<b>CAPÍTULO V .....</b>		<b>106</b>
<b>PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN .....</b>		<b>106</b>
5.1	Definición de Inversión.....	106
5.2	Financiamiento .....	109
5.3	Definición de Ingresos .....	111
5.3.1	Proyección de Ventas .....	111
5.3.2	Estacionalidad del Negocio Principal y Negocio Co – lateral.....	111
5.3.3	Proyección de Ventas .....	111
5.3.4	Cálculo del Precio .....	115
5.3.5	Proyección de Ventas Anuales .....	115
5.4.	Definición de Gastos.....	117
5.5.	Balances .....	120
5.6.	Conclusión .....	124
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>125</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>126</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>127</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>131</b>

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. 1 Análisis Comparativo de Teorías de Investigación de Mercados.....	7
Tabla 1. 2 Cuadro Comparativo de Teorías de Servicios .....	15
Tabla 2. 1 Fuerzas de Porter .....	34
Tabla 2. 2 Análisis P.E.S.T. ....	35
Tabla 2. 3 Matriz FODA .....	36
Tabla 2. 4 Matriz EFI.....	37
Tabla 2. 5 Matriz EFE .....	38
Tabla 2. 6 Matriz de Perfil Competitivo .....	38
Tabla 3. 1 Cálculo de la muestra .....	42
Tabla 3. 2 Grupos de edades de Mujeres de Guayaquil.....	43
Tabla 3. 3 Edad.....	48
Tabla 3. 4 Grupo 1: Número de hijos .....	48
Tabla 3. 5 Grupo 2: Número de hijos .....	49
Tabla 3. 6 Grupo 3: Número de hijos .....	50
Tabla 3. 7 Grupo 1: Cuidado de Infante.....	51
Tabla 3. 8 Grupo 2: Cuidado de Infante.....	52
Tabla 3. 9 Grupo 3: Cuidado de Infante.....	53
Tabla 3. 10 Grupo 1: Dejaría con guardería .....	54
Tabla 3. 11 Grupo 2: Dejaría con guardería .....	55
Tabla 3. 12 Grupo 3: Dejaría con guardería .....	56
Tabla 3. 13 Grupo 1: Servicios Actuales.....	57
Tabla 3. 14 Grupo 2: Servicios Actuales.....	58
Tabla 3. 15 Grupo 3: Servicios Actuales.....	59
Tabla 3. 16 Grupo 1: Precio.....	60
Tabla 3. 17 Grupo 2: Precio.....	61
Tabla 3. 18 Grupo 3: Precio.....	62
Tabla 3. 19 Grupo 1: Servicios Adicionales .....	63
Tabla 3. 20 Grupo 2: Servicios Adicionales .....	64
Tabla 3. 21 Grupo 3: Servicios Adicionales .....	65
Tabla 3. 22 Grupo 1: Beneficios de Ley.....	66
Tabla 3. 23 Grupo 2: Beneficios de Ley.....	67
Tabla 3. 24 Grupo 3: Beneficios de Ley.....	68

Tabla 3. 25 Grupo 1: Servicio Gratuito.....	69
Tabla 3. 26 Grupo 2: Servicio Gratuito.....	70
Tabla 3. 27 Grupo 3: Servicio Gratuito.....	71
Tabla 3. 28 Grupo 1: Cercanía de lugar.....	72
Tabla 3. 29 Grupo 2: Cercanía de lugar.....	73
Tabla 3. 30 Grupo 3: Cercanía de lugar.....	74
Tabla 4. 1 Macrosegmentación.....	82
Tabla 4. 2 Matriz Roles y Motivos.....	84
Tabla 4. 3 Matriz Importancia de Resultados.....	86
Tabla 4. 4 Medición de Ventas.....	102
Tabla 4. 5 Medición del Cumplimiento.....	103
Tabla 4. 6 Cronograma.....	104
Tabla 5. 1 Inversión inicial.....	106
Tabla 5. 2 Inversión en Activos Fijos.....	106
Tabla 5. 3 Inversión en Capital de Trabajo.....	106
Tabla 5. 4 Inversión en Adecuación.....	107
Tabla 5. 5 Depreciación de Activos.....	108
Tabla 5. 6 Financiamiento de la Inversión.....	109
Tabla 5. 7 Amortización de la Deuda Anual.....	109
Tabla 5. 8 Amortización.....	109
Tabla 5. 9 Amortización.....	110
Tabla 5. 10 Estimado de Mujeres en Guayaquil por Nivel Socioeconómico ...	111
Tabla 5. 11 Proyección por Cantidad de Infantes en el Año 1.....	113
Tabla 5. 12 Proyección de Ventas del Año 1.....	114
Tabla 5. 13 Cálculo del Precio.....	115
Tabla 5. 14 Proyección a 5 años por Cantidad de Infantes.....	116
Tabla 5. 15 Proyección de Precio a 5 años.....	116
Tabla 5. 16 Proyección de Ventas a 5 años.....	117
Tabla 5. 17 Gastos de Sueldos y Salarios.....	117
Tabla 5. 18 Gastos de Servicios Básicos.....	118
Tabla 5. 19 Gastos de <i>Marketing</i> .....	118
Tabla 5. 20 Gastos Varios.....	119
Tabla 5. 21 Costos del Mes Cero.....	119

Tabla 5. 22 Proyección de Costos Fijos y Variables .....	120
Tabla 5. 23 Estado de Resultados .....	120
Tabla 5. 24 Cálculo de TIR y VAN .....	121
Tabla 5. 25 Análisis de sensibilidad de ventas .....	122
Tabla 5. 26 Retorno de la Inversión .....	122

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1 Pirámide de Necesidades de Maslow .....	9
Figura 1. 2 Modelo de Marco Teórico .....	20
Figura 2. 1 Estructura Organizacional.....	22
Figura 2. 2 Producto Interno Bruto.....	25
Figura 2. 3 Tasa de Variación de Crecimiento por Industria .....	26
Figura 2. 4 Producto Interno Bruto Per Cápita .....	26
Figura 2. 5 Tasa de Inflación.....	27
Figura 2. 6 Tasa de Inflación en América Latina.....	27
Figura 3. 1 Grupo 1: Número de hijos.....	49
Figura 3. 2 Grupo 2: Número de hijos.....	50
Figura 3. 3 Grupo 3: Número de hijos.....	51
Figura 3. 4 Grupo 1: Cuidado de Infante.....	52
Figura 3. 5 Grupo 2: Cuidado de Infante.....	53
Figura 3. 6 Grupo 3: Cuidado de Infante.....	54
Figura 3. 7 Grupo 1: Dejaría con guardería .....	55
Figura 3. 8 Grupo 2: Dejaría con guardería .....	56
Figura 3. 9 Grupo 3: Dejaría con guardería .....	57
Figura 3. 10 Grupo 1: Servicios Actuales.....	58
Figura 3. 11 Grupo 2: Servicios Actuales.....	59
Figura 3. 12 Grupo 3: Servicios Actuales.....	60
Figura 3. 13 Grupo 1: Precio.....	61
Figura 3. 14 Grupo 2: Precio.....	62
Figura 3. 15 Grupo 3: Precio.....	63
Figura 3. 16 Grupo 1: Servicios Adicionales .....	64
Figura 3. 17 Grupo 2: Servicios Adicionales .....	65
Figura 3. 18 Grupo 3: Servicios Adicionales .....	66

Figura 3. 19 Grupo 1: Beneficios de Ley .....	67
Figura 3. 20 Grupo 2: Beneficios de Ley .....	68
Figura 3. 21 Grupo 3: Beneficios de Ley .....	69
Figura 3. 22 Grupo 1: Servicio Gratuito .....	70
Figura 3. 23 Grupo 2: Servicio Gratuito .....	71
Figura 3. 24 Grupo 3: Servicio Gratuito .....	72
Figura 3. 25 Grupo 1: Cercanía de lugar .....	73
Figura 3. 26 Grupo 2: Cercanía de lugar .....	74
Figura 3. 27 Grupo 3: Cercanía de lugar .....	75
Figura 4. 1 Matriz FCB .....	85
Figura 4. 2 Importancia de Resultados .....	86
Figura 4. 3 Matriz Ansoff .....	87
Figura 4. 4 Modelo Molecular.....	88
Figura 4. 5 Plaza.....	92

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Visual de la Infraestructura .....	132
Anexo 2: Propuesta de Logo.....	133
Anexo 3: Visual de Página <i>Web</i> .....	133
Anexo 4: Visual del Fan page de <i>Facebook</i> .....	134
Anexo 5: Diseño de <i>Mailing</i> .....	134
Anexo 6: Visual de Material POP dirigido a la Madre .....	135
Anexo 7: Visual de Material POP dirigido a la Empresa .....	137

## RESUMEN EJECUTIVO

La mujer día a día ejerce roles importantes para la sociedad que la llevan a superarse constantemente logrando cumplir metas profesionales, pero a su vez no deja a un lado el rol más importante que es ser madre y cultivar su hogar llevando siempre la preocupación del bienestar de su infante cada que debe dejarlo para cumplir con su labor empresarial. En la actualidad la mejor forma de cuidar a sus hijos es dejándolos al cuidado de su abuela o contratando una niñera, pero a pesar de esto no dejan de sentirse preocupadas por la seguridad de su infante llevándolas a no estar al cien por ciento dedicadas a su trabajo. Es por esto que el Gobierno Ecuatoriano con el fin de protegerlas actualiza el Código Laboral a favor de la mujer trabajadora otorgándole derechos como el periodo de lactancia, sanción al desahucio, protección laboral y guardería para sus hijos; con base a uno de estos derechos se crea un nuevo concepto de guardería como Centro de Desarrollo Integral Infantil dado a nivel empresarial en la zona Bancaria de la ciudad de Guayaquil donde se encuentra la mayor concentración de empresas con 50 o más trabajadores y donde a su vez laboran gran cantidad de madres con infantes de 0 a 5 años de edad.

El análisis realizado a nivel de macroentorno permitió asegurar que el Centro de Desarrollo Integral Infantil pueda establecerse de forma segura en la zona; a su vez se analizó el microentorno, utilizando herramientas que permitieron estimar qué tanto la empresa podrá tener el control sobre dichas variables, lo cual se prestó de forma favorable ya que el lugar escogido para realizar el proyecto no tiene competencia directa y existen muy pocas opciones de cuidado infantil que podrían considerarse como competencia indirecta.

Adicional a esto, una investigación tanto de forma cualitativa como cuantitativa proporcionó gran cantidad de información como lo es el conocer el nivel de aceptación y accionar de las empresas ante esta disposición legal, a su vez permitió conocer la cantidad de mujeres que desconocían sus derechos y de este derecho puntual como lo es tener de forma gratuita el servicio de guardería para sus infantes desde los 0 meses hasta los 5 años.

Por otro lado se logró extraer opiniones, miedos, insatisfacciones del servicio y cuál sería la guardería ideal, lo que permitirá darle un giro a este negocio otorgándole a la madre seguridad y profesionalismo al momento de estar al cuidado de sus hijos.

Con base a los estudios realizados se creó la mejor forma de llegar a las empresas quienes son las responsables del cumplimiento de esta normativa legal, por esto se creó una tarifa base para este servicio y a su vez ser percibida como una empresa socialmente responsable con la educación de los hijos de sus colaboradoras. Por otro lado convencer a la madre de que el Centro de Desarrollo Integral Infantil es la mejor aliada al momento del cuidado de sus hijos otorgándoles un beneficio no explotado por la competencia como lo es el servicio de monitoreo, donde ella podrá visualizar a su infante en cualquier momento que ella lo desee.

La creación de este nuevo formato de guardería como Centro de Desarrollo Infantil tiene una gran inversión puesto que en la actualidad estos centros se encuentran bajo la inspección del Ministerio de Inclusión Económica y Social quienes se rigen bajo ciertas normativas como lo son: el espacio que debe tener una guardería, la cantidad de parvularias que deben haber por cierta cantidad de infantes, como deben ser distribuidas las aulas ahora llamados rincones, la alimentación que deben tener los infantes, el cuidado que deben tener para ellos y el control de salud que debe tener el Centro de Desarrollo Infantil con cada uno, todo esto para llegar a ser calificada como una guardería segura para el bienestar infantil, logrando obtener mediante proyecciones de ventas y gastos una utilidad considerable para el comienzo de su actividad comercial.

**Palabras Claves:** CDII, Centro de Desarrollo Integral Infantil, Guardería Empresarial, *Moms and Happy Babies*.

# INTRODUCCIÓN

## TEMA

Plan de Negocio para la Introducción de una Guardería Empresarial en la Zona Bancaria de la ciudad de Guayaquil.

## ANTECEDENTES

“Cuando los hombres se callan es nuestro deber levantar la voz en nombre de nuestros ideales” (Zetkin, 1920). Este ideal llevó a la integrante del Sindicato Internacional de Obreras de la Confección a exigir sus derechos de igualdad frente a los hombres, mismo que dio inicio a la protección laboral de la mujer de forma mundial; la mujer ecuatoriana ha venido luchando durante tantos años para alcanzar la igualdad de condiciones llevando a las autoridades respectivas a la elaboración y control de sus derechos.

En la actualidad la mujer con base a la última actualización del código de trabajo goza de algunos derechos como lo es la protección en etapa de pre y post parto otorgando días de descanso, lactancia y cuidado de su hijo según indica la Revista Jurídica de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2006).

Según el Ministerio de Relaciones Laborales, el artículo 155 del Código del Trabajo fue modificado, puesto que anteriormente el servicio de guardería podía ser reemplazado por la jornada reducida de 6 horas diarias; sin embargo se cambió con la nueva ley, al ampliarse la duración del período de maternidad de 9 a 12 meses posteriores al parto. Independientemente de esto, las empresas deben contar obligatoriamente con el servicio de guardería. (Diario El Comercio, 2013).

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mujer trabajadora en edad reproductiva por lo general no tiene conocimiento de los derechos que la amparan, mismos que le permiten la utilización de una guardería para el cuidado de sus hijos por un periodo de 4 años, financiada en su totalidad por la empresa para la que labora ya sea que ésta pertenezca al sector público o privado con más de 50 empleados; por otro lado para muchos empleadores la mujer (en estado de lactancia o con licencia de maternidad) implica mucho gasto y a su vez la ausencia en su trabajo por los continuos permisos que podrían darse por el cuidado de sus hijos afectando a la productividad de la empresa, según lo expuesto por el Centro Económico para Latinoamérica y el Caribe. (Diario El Comercio, 2012)

El Estado, en defensa de la mujer trabajadora mediante el Código de Trabajo en el Art. 155 estipula que: ***“Toda empresa que cuenten con 50 o más trabajadores, el empleador establecerá anexo o próximo a la empresa, o centro de trabajo, un servicio de guardería infantil para la atención de los hijos de estos, suministrando gratuitamente atención, alimentación, local e implementos para este servicio.***

***Las empresas que no puedan cumplir esta obligación directamente, podrán unirse con otras empresas o contratar con terceros para prestar este servicio”.*** (Laborales, 2013)

Según el Ministerio de Relaciones Laborales esta ley debe ser cumplida de forma obligatoria sin excepción alguna durante los cuatro primeros años de vida del infante; según un estudio realizado por la empresa Deloitte en el 2012 en 344 empresas de los sectores comerciales, industrial y de servicios, se determinó que solo el 55% de las empresas brindaban el servicio de guardería de las cuales el 25% tenían convenio con guarderías cercanas y el 30% entregaba un bono, mismo que ya no podrá darse. (Diario El Comercio, 2013)

El no cumplimiento de esta ley impulsa a introducir en el mercado de la ciudad de Guayaquil un nuevo concepto de Guardería ahora como Centro de Desarrollo Integral Infantil (en adelante CDII), dirigida al sector empresarial, lo cual solucionará el problema de productividad que pudieran atravesar las

mujeres en esta etapa, logrando en ellas su rápida adaptación al ritmo de trabajo basada en la seguridad que ellas tendrían en este CDII.

## **JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Nace este proyecto por la mujer, quien hoy en día tiene igualdad de condiciones laborales Art. 42 (Constitución República del Ecuador, 2009) y pueda lograr no quedar en desventaja al momento que decide ser madre; es por esto que es esencial que conozcan y se empoderen de los derechos que la amparan para exigirlos cuando sean necesarios, lo que lleva a la creación de un CDII que contribuirá al desarrollo normal de sus actividades laborales ya que éste aportará a la tranquilidad de las madres ante la atención oportuna de sus hijos.

CDII busca generar ante las empresas, confianza de que su productividad no se verá afectada asegurando el bienestar de los hijos de sus colaboradores bajo tarifas estándares, y a su vez llevándolas a convertirse en una Empresa Socialmente Responsable en Educación y a las madres asegurándoles la calidad del servicio el cual les permite ver un progreso del desarrollo de su hijo. Llevando así a que este modelo de CDII logre cumplir el espíritu de la ley que es tener igualdad de condiciones laborales, para que la mujer no opte por la deserción de su trabajo o se marginen en su ámbito laboral.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

Elaborar un plan para la creación de una Guardería vinculada al sector empresarial bajo una nueva oportunidad de mercado enfocándose en la zona bancaria de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos:**

- Desarrollar un diagnóstico inicial que contemple el entorno actual con base al Código de Trabajo cuyo artículo estipula como derecho para el trabajador el goce de una Guardería por un lapso de 5 años.
- Identificar la demanda potencial del sector empresarial Pymes y Macro empresas, reconociendo el porcentaje de infantes de 0 a 5

años y analizando la percepción de la madre ante la utilización del servicio de una Guardería y su intención de compra.

- Desarrollar un plan de *marketing* de un servicio con el nuevo concepto de Guardería como Centro de Desarrollo Integral Infantil.
- Conocer costos de introducción de la empresa al mercado y analizar la rentabilidad en el negocio central y colateral a corto y largo plazo.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

Se espera obtener los siguientes productos en el proceso de desarrollo del proyecto:

- Un diagnóstico inicial que dé a conocer la cantidad de empresas dentro del sector Pymes y Macro empresas radicadas en la zona bancaria y realizar con ellas un estudio cualitativo que permita conocer su postura ante esta Ley.
- Una proyección de infantes del 2014 al 2017 logrando conocer el déficit o sobredemanda de guarderías, mediante estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- Una investigación de mercado que permita comprender mediante estudios cualitativos a mujeres con hijos de 0 a 5 años, la actitud de ellas ante una guardería y el factor decisivo al momento de adquirir este servicio.
- Un plan para modernizar el concepto de guardería ubicándolo estratégicamente cerca del lugar de trabajo de los padres.
- Un estudio que establezca el mínimo de infantes con los cuales se podrá iniciar el negocio garantizándolo mediante la buena difusión y convencimiento de los dos grupos objetivos, asegurar en una segunda etapa con un mínimo de rentabilidad y a largo plazo incrementar la rentabilidad mediante el negocio colateral.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

## **1.1 Análisis Situacional**

Para Casado y Sellers (2010) el análisis situacional tiene como finalidad evaluar a la empresa para visualizar su entorno y con base a eso generar toma de decisiones puntuales; por otro lado Rivera y López (2012) concuerdan que para las empresas es indispensable conocer y monitorear el entorno porque los previene de cualquier situación, mientras que Rodríguez (2006) explica que el análisis situacional se realiza para considerar datos externos que no son controlables por la empresa e internos que inciden o afectan a la relación con sus consumidores o usuarios.

Con base a estos conceptos se puede indicar que para una empresa es importante realizar un análisis situacional antes de seguir con un proyecto, el mismo que lleva a tener un previo conocimiento del terreno donde se fluctuará el negocio y tomar las acciones respectivas si se dan cambios tanto en ambiente externo como en interno.

### **1.1.1 Macroentorno**

Según Leiva (2007) el macroentorno comprende a la indagación de tendencias generales tanto económicas, políticas, culturales, ambientales, tecnológicas y demográficas ya sean dentro o fuera del país, con las que se puede visualizar el impacto que dará a la futura empresa creando las oportunidades y amenazas para la misma; a su vez Casado *et al.* (2010) aseveran que las variables que lo componen no están bajo el control de la empresa por lo tanto se debe tomar acciones que prevengan cualquier riesgo asegurando así el éxito de una empresa.

Se concuerda con estos autores puesto que las variables que comprenden el macroentorno no están bajo el control de una empresa, pero la misma debe tener en cuenta estos factores ya que pueden afectar la situación del negocio, por lo tanto es recomendable para toda empresa realizar un correcto análisis de estas variables antes del inicio de sus actividades para tomar acciones a favor de la empresa y que la misma logre cumplir sus objetivos requeridos.

### **1.1.2 Microentorno**

Según lo explicado por Talaya *et al.* (2008) el microentorno lo conforman variables que influyen de forma directa a la empresa, mismas que se relacionan con el consumidor o cliente, por lo tanto se debe conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles de la compañía analizándolo desde dos perspectivas: análisis interno donde se detalla los medios humanos y materiales de la organización, y el análisis externo que sondea a los proveedores, intermediarios, grupo objetivo y competencia. Por otro lado Casado *et al.* (2010) comentan algo similar que Talaya *et al.* (2008) donde el microentorno comprende elementos que tienen un impacto directo a la empresa donde se analizan las mismas variables.

De acuerdo a lo explicado por los autores, el microentorno está compuesto por variables que influyen de forma directa con la compañía basándose en dos perspectivas: análisis interno que tienen que ver con el personal de la empresa y el análisis externo que permite conocer varios, lo que puede afectar a la compañía como por ejemplo los proveedores.

## **1.2 Investigación de Mercados**

Galindo (2006) comenta que la investigación de mercados es un estudio que se realiza para conocer las necesidades de los consumidores y el nivel de aceptación que puede tener el producto o servicio. Mientras Trespalacios (2005) indica que la investigación de mercados es un diagnóstico de necesidades elaborado mediante métodos para lograr aprovechar el mercado, identificar y solucionar problemas.

Con base a lo explicado por estos autores se puede comprender que la investigación de mercados es indispensable para poder conocer o aprovechar un mercado ya conquistado o por conquistar.

### **1.2.1 Clases de Investigación**

Con base a lo investigado en los autores Soler (2001), Malhotra (2008) y Trespalacios *et al.* (2005) hay múltiples clases de investigación, las mismas que ayudan de diferentes formas a conocer, ingresar o solucionar diferentes inconvenientes que presente el mercado.

Soler (2001) comenta que la investigación cualitativa se da de forma relevante y significativa, identificando los datos de forma profunda por ejemplo: un grupo de discusión donde se despliegue la satisfacción o insatisfacción de un producto o servicio; Merino *et al.* (SF) explican que la investigación cualitativa es utilizada para generar información sobre grupos pequeños, las técnicas más utilizadas son: *focus group*, entrevistas a profundidad y la observación.

Como lo explican los autores anteriores, la investigación cualitativa es metódica y se puede analizar de forma más profunda a un grupo, comprendiendo de forma acertada la situación o percepción de lo investigado, a su vez se puede investigar sobre el grado de aceptación o posicionamiento que tiene una marca, en base a objetivos planteados por las empresas, esta importante herramienta permite analizar a su vez si la distribución de un producto está siendo aprovechada al máximo o están incurriendo en algún error y cuál es el error. (Ver Tabla 1.1)

**Tabla 1. 1 Análisis Comparativo de Teorías de Investigación de Mercados**

Autores			
Clases de Investigación de Mercados	Soler Pere	Naresh K. Malhotra	Trespalcios - Vásquez - Bello
	Investigación sobre los Productos	Investigación para la identificación del problema	Análisis del entorno comercial
	Investigación sobre la Marca	Investigación para la solución del problema	Investigación relativa a las políticas de marketing
	Investigación sobre el comportamiento del consumidor		Investigación y control de resultados
	Investigación sobre envase		
	Investigación sobre el precio		
	Investigación sobre la publicidad		
	Investigación sobre la distribución		
	Investigación sobre la distribución		

**Elaboración Propia**

### **1.2.2 Investigación Cuantitativa**

Soler (2001) cataloga a la investigación cuantitativa como precisa y representativa que llevan a encontrar datos descriptivos, porcentajes y estadísticas, por ejemplo: saber cuántos hogares tienen el servicio de televisión pagada. A su vez Merino *et al.* (SF) comentan que la investigación cuantitativa tiene como objetivo analizar datos que sean cuantificables, esta es una técnica mucho más estructurada que la investigación cualitativa.

La investigación cuantitativa se elabora cuando se tiene un número grande de mercado, donde no es posible abarcarlo en su totalidad, obteniendo de este una muestra para conocer posibles datos de ellos.

## **1.3 Comportamiento al Consumidor**

### **1.3.1 Concepto de necesidades**

Según indica Prieto (2005) la necesidad es la falta de algo que llega a relacionarse con la existencia humana llevándola a ser prioritaria causando la toma de decisión ante un producto o servicio. Las necesidades se clasifican en:

- Necesidad de ser comprendido.
- Necesidad de ser bien recibido.
- Necesidad de sentirse importante.
- Necesidad de comodidad.

Para Schiffman *et al.*, (2010) todas las personas tienen necesidades, mismas que pueden ser innatas o adquiridas; las innatas son aquellas de carácter fisiológico como: alimentarse, vestimenta, agua, aire, vivienda, sexo; y las adquiridas son aquellas que se dan según el medio en el que se desenvuelve dicha persona por ejemplo: aprendizaje, poder, afecto, autoestima; este autor hace referencia a la pirámide de necesidades dada por Maslow (1943), en el cual identifica a las necesidades por rango:

**Figura 1. 1 Pirámide de Necesidades de Maslow**



**Fuente: Maslow (1943)**

Con base a lo indicado por los autores, las necesidades nacen por la falta de algo, el cual se convierte en una prioridad, las mismas pueden clasificarse como innatas que son aquellas que el cuerpo necesita para estar saludable y las adquiridas que van acorde al medio en el que se desenvuelve el individuo.

### **1.3.2 Concepto de deseo**

Prieto, (2005) comenta que los deseos son anhelos de poseer algún bien o servicio, impulsándolo a satisfacer y buscando muchos más deseos adicionales.

Pero para Rivera y López (2012) el deseo es cuando la satisfacción de una necesidad se enfoca en un solo bien o servicio.

Se puede determinar que los deseos son necesidades específicas a un solo producto o servicio.

### **1.3.3 Concepto de comportamiento del consumidor**

Según Mollá *et al.* (2006) y Rivera *et al.* (2009) el comportamiento del consumidor es la reacción que va teniendo una persona al momento de satisfacer sus necesidades ya sea evaluando, investigando o comprando un producto o servicio siendo ésta una conducta motivada por sí mismo o influenciada por su medio.

El comportamiento al consumidor puede analizarse por la forma de actuar de cada individuo frente a una situación o la entrega de un servicio o producto; esta forma de actuar puede darse de forma innata o influenciada por su entorno.

### **1.3.4 Tipos de consumidores**

Mollá, (2006) clasifica de la siguiente forma a los compradores:

- El usuario es comprador y pagador
- El usuario es pagador, pero no comprador
- El usuario es comprador, pero no pagador
- El usuario no es comprador ni pagador.

Pero para Schiffman (2010) los tipos de consumidores se dan de la siguiente forma:

- Punto de vista económico
- Punto de vista pasivo
- Punto de vista cognitivo
- Punto de vista emocional

Los tipos de consumidores pueden darse de varias formas dependiendo del autor. En el caso de Mollá clasifica al consumidor como aquel que compra pero no es el que paga o en otro caso es el comprador y pagador del servicio o producto; en el caso de Schiffman (2010), lo clasifica según el punto de vista: en el caso económico el consumidor verifica muchos costos e indaga a fondo esta variable; el punto de vista pasivo son aquellos

compradores compulsivos que no tardan en analizar ninguna otra variable, cognitivo aquel comprador que busca información y medita muy bien su compra; y emocional son aquellos compradores que se dejan guiar por su estado de ánimo.

### **1.3.5 Proceso de decisión de compra**

Según Kotler y Armstrong, (2003) el proceso de decisión de compra se lo puede determinar en 5 fases, mismas que son parte del consumidor al momento que requiere de un producto o servicio nuevo; a continuación se detallan cada una:

- Reconocimiento de la necesidad.
- Búsqueda de la información.
- Evaluación de alternativas.
- Decisión de compra.
- Conducta posterior a la compra.

Para Mollá (2006) el proceso de compra es mucho más corto definiéndose de la siguiente forma:

- La precompra
- La compra
- La postcompra

En el caso de Rivera *et al.* (2009) el proceso de compra se da de la siguiente forma:

- Detección de una carencia.
- Reconocimiento de una necesidad.
- La búsqueda y selección de alternativas.
- La decisión de compra.
- La evaluación posterior.

Existen diversas formas de analizar el proceso de compra, mismo que se da desde el momento de detectar que existe una necesidad, buscar la información, realizar la compra y llevar a la acción de la evaluación de postcompra incentivando a la recompra.

### **1.3.6 Vínculos con los consumidores**

Jobber y Fahy (2007) indican que los vínculos con los consumidores se pueden dar en tres niveles:

Nivel 1: este vínculo se da de forma financiera, otorgando descuentos en los precios por el volumen de compra o incentivando a método de puntos, el inconveniente de este nivel es que los competidores pueden plagiar este método.

Nivel 2: este vínculo se da de forma financiera y social, ya que incluye una personalización con el cliente, rescatando de ellos temas importantes de su vida personal como clase de periódico que les gusta, o enviándoles una tarjeta de felicitación por su cumpleaños.

Nivel 3: este vínculo se da de forma financiera, social y estructural, ya que relacionan a los proveedores del servicio con sus clientes, mediante la entrega de un adicional como lo son las soluciones de problemas.

Para Hoffman y Bateson (2008) los vínculos con los consumidores se dan mediante un programa donde en primer lugar se escoge a los mejores clientes de la compañía y se indaga sobre la relación que tienen con la mismas, luego de esto se debe mantener una comunicación interactiva con ellos y por último crear un programa de recompensas donde se reconoce el nivel de interactividad o compra que ha tenido el cliente con la empresa por ejemplo: viajero frecuente, otorgándoles el próximo viaje gratis o con algún descuento.

Con base a lo expuesto anteriormente se reconoce que el vínculo con los consumidores es importante ya que la satisfacción del cliente es el eje de una empresa, por lo tanto se debe reconocer el nivel de afinidad que tiene con la misma e incentivarlo de diversas formas para que no opte por elegir a la competencia.

### **1.4 Servicio**

Grande (2005) comenta que la *American Marketing Association* (AMA) dio por concepto que “los servicios son actividades que pueden identificarse

aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes.” (p. 26); Por otro lado Lovelock y Wirtz (2009) categorizan al servicio como un arrendamiento de un bien físico, acceso a instalaciones o redes, logrando experiencias o soluciones deseadas, mismas que son pagadas por un tiempo limitado, disfrutando de cosas que no pueden comprar en su totalidad; Schenner (1999) indica que es vital que los servicios deben ser vendidos como productos; y adicionalmente lo analiza como una relación amorosa donde el éxito de esto es tratar a una novia como esposa (dando la respectiva seguridad) y una esposa como novia (seduciéndola de forma permanente).

Con base a lo explicado por los autores se puede dar como concepto de servicio a un producto intangible que recibe el cliente para satisfacer una necesidad o la solución dada hacia algún problema; este producto, solución o arrendamiento tiene que ser dado de forma efectiva llegando a atraer a nuevos clientes o usuarios o en su caso a mantener a los mismos.

#### **1.4.1 Diferencia entre producto y servicio**

Para Kotler, Bloom y Hayes, (2004) la diferencia entre los bienes y los servicios se dividen por:

- Su carácter intangible: se da ya que los servicios no se pueden palpar, ver, ni oír antes de ser usado, por ejemplo: un individuo no puede saber cómo quedará un edificio antes de haber contratado a un arquitecto y que el mismo le presente sus planos.
- Inseparable: porque el servicio no se puede separar de su proveedor, es decir que toda acción que realice el proveedor será bien o mal visto por el cliente.
- Variable: los servicios pueden incurrir en la variabilidad ya que las mismas son dadas por personas y suelen de alguna forma cometer errores, pero es ahí donde el proveedor de servicios debe anticiparse a los hechos y tomar medidas correctivas.

- Perecedero: los servicios son perecederos porque son utilizados de forma inmediata por el cliente, muchos de ellos no se pueden almacenar para un uso posterior.

En el caso de Grönroos (1994) la diferencia entre un servicio y un bien adicional a lo indicado por Kotler *et al.* (2004) está en que el cliente participa en el proceso y tiene un valor esencial que es la interacción entre el comprador y el vendedor; pero Lovelock *et al.* (2009) tienen distinta perspectiva al mostrar la diferencia entre un producto o servicio en ocho ítems:

- Los servicios no se pueden inventariar.
- Son elementos intangibles donde se produce la creación de valor.
- Es difícil comprender con facilidad un servicio.
- Los clientes interactúan durante el proceso del servicio.
- Los clientes forman parte de la experiencia del servicio.
- El sistema operativo tiende a ser más variable.
- El tiempo del servicio tiene mucha más importancia.
- La distribución se puede dar a través de canales no físicos.

Según lo mencionado por los anteriores autores se puede concluir que la diferencia entre los servicios y los bienes se dan de forma notable ya que los tres autores concuerdan en que los servicios son intangibles, inseparables, variables y perecederos, agregando otras características donde indican que el cliente es parte del proceso y este factor permite que se cree valor diferenciador para el cliente.

#### **1.4.2 Tipos de servicios**

Según Cubillo y Cerviño (2008) hay diferentes criterios para clasificar los servicios los mismos que se muestran en la siguiente tabla ilustrativa:

**Tabla 1. 2 Cuadro Comparativo de Teorías de Servicios**

Autores				
Tipos de Servicios	AMA	Browing y Singelmann	Cuadrado y Del Río	Grande
	Servicios de Salud.	Servicios de distribución.	Gestión y dirección empresarial.	Servicios de conveniencia.
	Servicios Financieros.	Servicios de producción.	Comunicación e información.	Servicios de compra.
	Servicios Profesionales.	Servicios sociales.	Producción	Servicios de especialidad.
	Servicios de hostelería, viajes y turismo.	Servicios personales.	Investigación e información.	Servicios especiales.
	Servicios relacionados con el deporte, el arte y la diversión.		Investigación o estudios contratados.	Servicios no buscados.
	Servicios proporcionados por los poderes públicos, o semipúblicos y/o instituciones sin ánimo de lucro.		Personal	
	Servicios de distribución, alquiler y <i>leasing</i> .		Ventas	
	Servicios de educación e investigación.		Operativos	
	Servicios de telecomunicaciones.			
Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.				

**Fuente: Adaptación de la autora de Cubillo *et al.* (2008)**

### Elaboración propia

Con base a esto se puede visualizar que hay discrepancia al momento de clasificar los servicios, por ejemplo: AMA (1985) los desglosa con base a las diferentes categorías mezclando tangibilidad con servicios puros, en el caso de Browing y Singelmann (1978) clasifica a los servicios por el origen de los productos y su forma de utilizarse ya sea individual o colectiva; por otro lado Cuadrado *et al.* (1993) lo clasifican por funciones y Grande (2005) lo clasifica por el comportamiento donde se detalla de mejor forma qué servicio encaja en cada categoría.

#### 1.4.3 Etapas del servicio

Cubillo *et al.* (2008) hacen referencia a Grönroos (1994) quien detalla de la siguiente forma las etapas del servicio:

- Etapa Inicial: Interés
- Proceso de Compra
- Promesa aceptada
- Proceso de consumo

- Oferta total de los servicios
- Calidad percibida de los servicios
- Etapa final: repetición de la compra

Por otro lado *Marketing Publishing* (1998) comenta que el servicio se da en 3 fases que son:

- Fase de unión: donde el cliente adquiere el servicio, luego de la indagación del mismo y el convencimiento de que es su mejor opción.
- Fase de consumo: en esta fase el cliente hace uso del servicio.
- Fase de desunión: cuando el cliente ya dejó de hacer uso del servicio y analiza la experiencia que ha tenido.

Con base a lo investigado se puede indicar que en ambos estudios el cliente inicia con el análisis de las alternativas basándose en varias variables como lo son: la información, el precio y la recomendación; llevándolos a la compra del mismo y finalizando con el análisis de la experiencia que obtuvieron de ese servicio.

### **1.5 *Business to Business (B2B) y Business to Consumer (B2C)***

Lovelock y Wirtz, (2009) comentan que el B2B varía dependiendo la industria, pero que normalmente este tipo de negocios a diferencia del B2C maneja un alto volumen de compra y que en la actualidad cada vez más las empresas subcontratan a proveedores de servicio para concentrarse en su negocio principal, contratándolos por su experiencia, beneficios y costo de mismo; según Mesonero y Alcaide (2012) el B2B se da cuando empresas ofrece sus productos o servicios a otra empresa para que la misma la incorpore en el proceso de sus negocios para luego ser entregadas al consumidor final; para este autor existen categorías de B2B muy diferenciados entre sí:

- Materia prima: tienen a cargo una amplia variedad de productos para el sector de agricultura, minería y extracción, la característica principal es que estos productos tienden a valorizarse como genéricos otorgándoles a los proveedores a diferenciarse entre sí en base a características del producto llevándolos así a crear un acuerdo formal entre las partes a largo plazo.

- Material manufacturado o partes: esta categoría es similar a la anterior ya que se consideran como productos genéricos.
- Componentes: son usualmente pequeñas partes que conforman un producto final, llevando a los compradores a otorgarle a su cliente final la libertad de venderlo como parte del producto o por separado.
- Construcción: la categoría está conformada por aquellos productos que hacen parte de una edificación, llevando así a que un arquitecto o ingeniero se convierta en un prescriptor con alta influencia de compra.
- Bienes de capital: esta tiene una amplia variedad de productos que pertenecen a esta categoría como lo son: maquinarias pesadas, equipos industriales, equipos de oficina, entre otros; la funcionalidad de esta categoría dependerá de los valores agregados que el proveedor pueda otorgar.
- Mantenimiento, reparaciones y explotación (MRE): suministros: esta categoría va en base a los productos que son indispensable para la operatividad de la empresa, mismos que se adquieren por el factor precio y disponibilidad.
- Servicios: en esta categoría encontramos 2 tipos de servicios: aquellos que van relacionados directamente con el producto como el servicio post-venta, y aquellos servicios que se dan de forma independiente del producto como lo es el servicio de auditoría.

Por otro lado para Kotler y Pfoertsch (2006) el B2B se da cuando las empresas de mercados industriales adquieren bienes o servicios para utilizarla en su producción, mismas que son vendidas por otras empresas. Para estos autores las empresas en su mayoría realizan B2B ya que las mismas venden a sus mayoristas o minoristas los productos antes de pasar al consumidor final, por consiguiente las ventas B2B son superiores a las B2C; a su vez hace referencia entre la diferencia entre el B2B y el B2C, los cuales se dan de la siguiente forma:

- Por la naturaleza y complejidad de los productos industriales o servicios: dentro de esta categoría están las siguientes sub-categorías: suministros de servicios, bienes de capital y materiales y piezas.
- Por la naturaleza y la diversidad de la demanda industrial.
- Por el menor número de clientes.
- Por el mayor volumen por cliente.
- Por las relaciones duraderas entre el proveedor – cliente.

Con base a lo analizado, se puede indicar que toda empresa de una forma u otra realiza B2B, ya que las mismas venden productos a sus proveedores y los incentivan a la compra. Existe una gran diferencia entre el B2B y el B2C ya que en el B2B se tiene gran volumen de ventas y se efectúa una relación de proveedor – cliente.

## **1.6 Creación de Empresas**

### **1.6.1 Estructura de un Plan de Negocios**

Según Viniegra (2007) la estructura de un plan de negocios tiene áreas que determinan en gran medida el contenido y son las de mayor importancia en una compañía, a continuación se detallan las mismas:

- Administración.
- Ventas.
- Mercadotecnia.
- Operaciones.
- Finanzas.
- Legal.

En cada una de estas áreas debe haber estructurado un plan independiente que lleva a cabo un objetivo general que se plantee la empresa.

Para *Harvard Business School*, (2009) es fundamental tener un plan de negocios, que responda las siguientes interrogantes: quién, cómo, dónde, qué; el plan de negocios tiene que contener planes independientes de áreas que conlleven a un objetivo general de la compañía.

### **1.7 Marketing Mix**

Para Jobber y Fahy (2007) y Cubillo *et al.* (2008) el *marketing mix* en el área de servicios es una ampliación de las 4Ps a 7Ps, incluyendo tres puntos importantes para abarcar totalmente el contacto con el cliente, a continuación se detallan las variables:

- Producto.
- Promoción.
- Precio.
- Distribución.
- Personas.
- Soporte Físicos.
- Procesos.

Con base a lo investigado, se puede indicar que la adición de tres variables al *marketing mix* dada en productos se debe a que en una empresa de servicios existe mayor interacción con el cliente, por lo tanto se deben estudiar a fondo los procesos que tendrá la empresa y la parte vivencial que tendrá el cliente al momento de ingresar a la misma.

## 1.8 Modelo de Marco Teórico

Una vez explicado el marco teórico que se aplicará en el presente trabajo, se muestra el modelo teórico que se incorpora.

Figura 1. 2 Modelo de Marco Teórico

### Guardería Empresarial



Elaboración Propia

**CAPÍTULO II**  
**ESTUDIO Y ANÁLISIS**  
**SITUACIONAL**

## **2.1 Análisis del Microentorno**

### **2.1.1 La Empresa**

#### **2.1.1.1 Breve Historia**

“*Moms and Happy Babies*” comienza su actividad comercial en el 2015 otorgando un programa de desarrollo de estimulación temprana con profesionales de alta experiencia al cuidado y bienestar de un infante desde los 6 meses hasta los 5 años fomentando desde muy pequeños su habilidad y conocimiento, que los ayuda a desarrollar sus destrezas físicas, sociales y cognitivas durante su tiempo de juego mientras su madre cumple con su jornada laboral de forma confiada en la labor que CDII (Centro de Desarrollo Integral Infantil) ofrece.

A continuación se presentará misión, visión, valores, objetivos organizacionales y estructura organizacional.

#### **2.1.1.2 Filosofía Empresarial**

##### **Misión:**

Ser un aliado estratégico para las empresas maximizando la productividad de su personal femenino que tienen a cargo infantes de 6 meses hasta 5 años, a través de la atención directa y profesional, y salvaguardando su bienestar.

##### **Visión:**

Convertirse en el primer CDII Empresarial aliado de las madres, brindando atención a los infantes aportando a su crecimiento valores y seguridad, generando responsabilidad social educativa al país.

##### **Valores:**

##### **Compromiso:**

Brindando a nuestros aliados estratégicos, la mejor atención para su satisfacción a nivel empresarial y al cliente final (madres).

### Trabajo en equipo:

Cumpliendo con todas las expectativas del aliado estratégico, a través de una correcta sinergia con todos los departamentos.

### Profesionalismo:

Innovando constantemente el trabajo tanto para los aliados estratégicos como para el cliente final, otorgando a sus hijos la mejor atención y cuidado.

#### **2.1.2 Objetivos Organizacionales**

- Brindar los mejores servicios y costos del mercado, otorgando un buen servicio.
- Asegurar la confianza de nuestros aliados estratégicos.
- Innovar estándares en cuanto a estimulación temprana.
- Fidelizar a nuestros aliados estratégicos siendo su principal apoyo en cuando a mejoramiento de su productividad.

#### **2.1.2.1 Estructura Organizacional**

Como propuesta de estructura organizacional se presenta el siguiente organigrama:

**Figura 2. 1 Estructura Organizacional**



**Elaboración Propia**

### 2.1.2.2 Cartera de Productos

#### **Negocio Central:**

- Guardería: tendrán a cargo a los infantes durante el horario laboral de las madres (08H00 – 17H40).
- Infraestructura para actividades lúdicas: tendrá una infraestructura que permitirá a los niños su desarrollo oportuno y desenvolvimiento sin riesgo alguno.
- Servicio de Psicopedagogía: personal especializado que atenderá a los niños para manejar de forma adecuada su conducta y las distintas necesidades que ellos puedan tener.
- Estimulación temprana: trabajarán con los niños en cada una de las áreas que comprende la estimulación temprana: área cognitiva que le permitirá relacionarse y adaptarse a nuevas situaciones con interacción directa utilizando diversos objetos.
- Área motriz: donde les permitirá tener la habilidad para moverse permitiendo la coordinación de lo que el niño ve y lo que toca. Se incluye también el área de lenguaje, que tiene como objetivo hacer que el niño comprenda ciertas palabras y las relacione con alguna acción para que después él pueda reconocer por sí solo los sonidos e imitarlos.
- Área socio-emocional: en la misma se reforzarán las experiencias afectivas que puede tener el niño para que así se pueda sentir seguro en el medio en el que se desenvuelve.

#### **Negocio Co- lateral:**

- Programas con enfoque a la participación de padres e hijos: tendrán programas los fines de semana donde los padres podrán visualizar y experimentar el desarrollo de sus hijos puesto que las actividades las realizarán los 3 juntos (padre, madre e hijo).
- Desarrollo del Deporte: al igual que el anterior, este programa se dará los fines de semana pero especializándose en la habilidad más le agrade a su hijo.

### **2.1.3 Los Proveedores**

Los proveedores se clasificarán de la siguiente forma:

#### **Juegos Didácticos:**

- Kindersariato: proveedor de juegos e implementos para infantes.

#### **Limpieza:**

- Corporación El Rosado: proveedor de materiales de limpieza e implementos de limpieza para los infantes.

#### **Suministros de oficina:**

- Papelesa: proveedor de útiles de oficina.

#### **Muebles de oficina:**

- Modermuebles: elaboración de los muebles de oficina.

### **2.1.4 Los Clientes**

- Empresariales
- Madres:
  - Con infantes de 6 a 12 meses
  - Con infantes de 1 a 2 años
  - Con infantes de 2 a 5 años

### **2.1.5 La Competencia**

En cuanto a competencia se puede indicar que serían todas las guarderías reconocidas por las madres generadas a través de sugerencias:

- *Gymboree* (ubicado en Av. 5ta 303 entre Cedros y las Lomas)
- Kerubines (ubicado en Circunvalación Sur 227 y Todos los Santos)
- Los Aristogatos (ubicado en la Cdla. Bolivariana Mz. D villa 7)

La competencia indirecta se puede indicar que serían los familiares que pueden ayudar al cuidado del infante o en tal caso la contratación de una niñera.

## 2.2 Análisis del Macroentorno

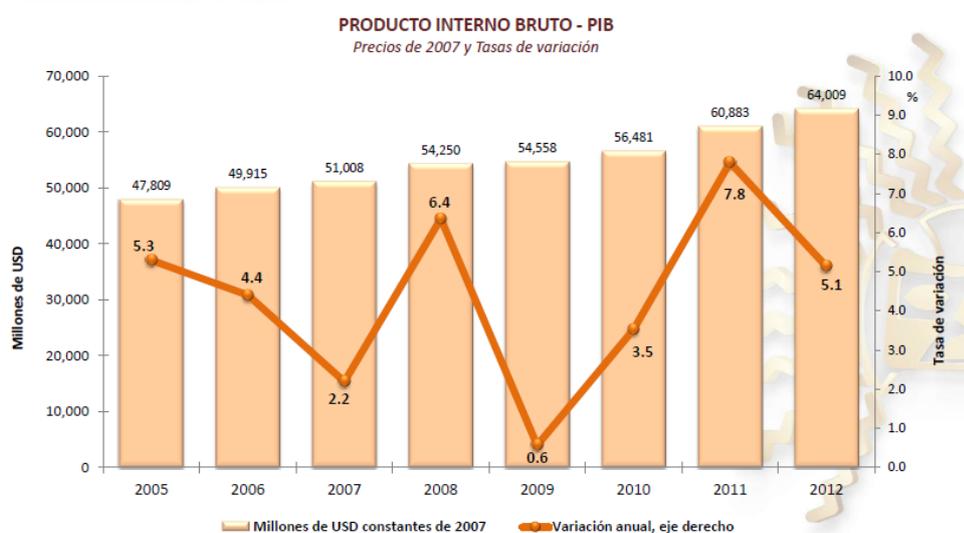
### 2.2.1 Entorno Económico

#### 2.2.1.1 Producto Interno Bruto

Según el Banco Central del Ecuador (2014), el Producto Interno Bruto (PIB) es el cálculo de las producciones brutas de cada rama de una nación en un determinado periodo. En el Ecuador el PIB del año 2012 culminó con USD 64,009 millones llegando a un crecimiento de 5,1% en comparación con el 2011. A nivel sectorial el servicio tuvo una tasa de variación del 2.5 aportando al PIB anual con el 18%.

Con base a esto se puede indicar que el sector del servicio aporta de forma considerable generando una variación del 2.5 al PIB anual en el país, el cual ayuda a la constitución de una empresa de servicios.

**Figura 2. 2 Producto Interno Bruto**



**Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)**

**Figura 2. 3 Tasa de Variación de Crecimiento por Industria**

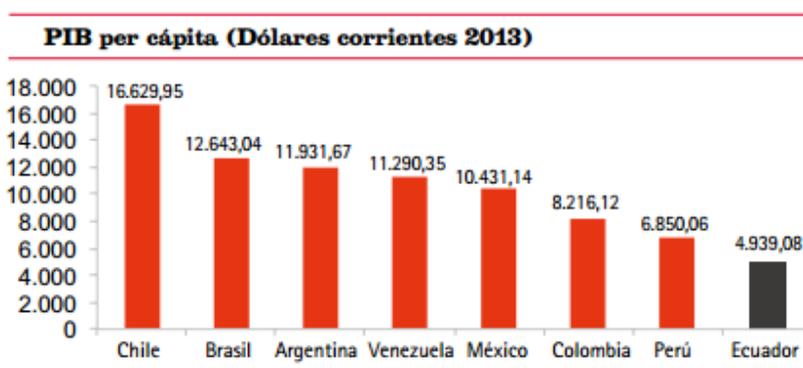


**Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)**

### 2.2.1.2 Producto Interno Bruto Per Cápita

Según la Revista Ekos Negocios (2014), la economía en el Ecuador tiene un escenario positivo, ya que el PIB per cápita se estima en \$4.903,08; siendo este el resultado de la división del PIB para el total de población del país arrojando el monto referencial del ingreso anual por habitante.

**Figura 2. 4 Producto Interno Bruto Per Cápita**



**Fuente: Revista Ekos Negocios (2014)**

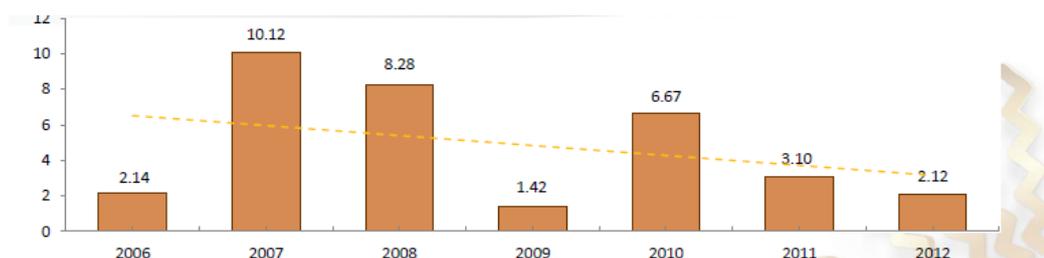
### 2.2.1.3 Inflación

Según el Banco Central del Ecuador (2014), la inflación del 2012 subió a un 2,70% en comparación con el año anterior que llegó a 2,12%.

Adicionalmente, a nivel de América Latina, Ecuador en el 2012 se ubicó en el puesto por debajo del promedio que es 5,10 logrando un 4,16.

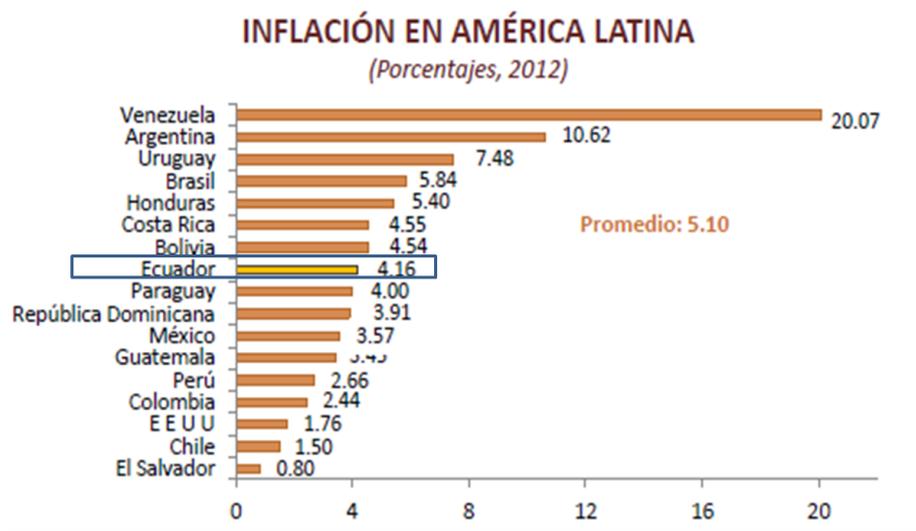
Con base a lo investigado se puede indicar que esta disminución en la inflación frente a años anteriores juega a favor de la empresa, ya que significa que los precios han variado levemente y que los clientes pueden adquirir el mismo o mayor número de bienes a un costo estándar.

**Figura 2. 5 Tasa de Inflación**



**Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)**

**Figura 2. 6 Tasa de Inflación en América Latina**



**Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)**

#### 2.2.1.4 Tasa de Empleo y Natalidad

Según el último estudio realizado por el INEC (2010) existen 599.920 mujeres en Guayaquil entre 20 y 49 años, rango de edad considerado apto para tener hijos; de estas mujeres el 34,6% están afiliadas al IESS, trabajando como empleadas privadas 178.368 y empleadas estatales

51.115. La tasa de natalidad en el Ecuador según un artículo expuesto por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en 1982 la mujer tenía 4 hijos promedio, mientras que en el 2011 cada mujer tiene promedio 2 hijos (2013).

#### **2.2.1.5 Crecimiento de la Industria**

Según el Diario El Universo (2012) en un reportaje indica que el Instituto Nacional de la Niñez y la Familia registran 240 guarderías en Guayaquil, pero que se estima que existen 2.000 y de éstas solo el 10% funcionan con los permisos correspondientes.

Se puede indicar que la oferta en el mercado de Guayaquil no está totalmente abastecida ya que solo existen 2.000 guarderías, no logrando acaparar la cantidad de infantes que hay en la ciudad que según el diario El Comercio (2013) existen 1'750.028 infantes de 0 a 5 años con base al último censo realizado en el 2010.

#### **2.2.1.6 Participación del Mercado**

Basado en el censo poblacional realizado por el INEC (2010), existen 169.425 mujeres del nivel socioeconómico B y C+, de las cuales 62.682 mujeres tienen infantes de 0 a 5 años; con la ayuda de las encuestas realizadas para este proyecto se puede determinar que el 26% de estas mujeres tienen a sus hijos en una guardería y el 48% tiene la probabilidad de dejarlos, visualizando una oportunidad de crecimiento del 22%.

Los datos proyección se obtuvieron de las preguntas 3 y 4 de la encuesta.

#### **2.2.2 Entorno Político - Legal**

A lo largo de estos 4 años el país ha realizado distintos avances en diversas áreas con base al proyecto de la “Revolución Ciudadana” que lleva el actual mandatario Rafael Correa, aplicando proyectos como el “Plan Nacional para el buen vivir” garantizando a las familias un buen apoyo económico y social básicos para vivir de forma digna, a raíz de este proyecto se han beneficiado 700.000 ecuatorianos apartándose de la pobreza; en el ámbito de educación la inversión para este sector ha aumentado a \$940 millones, mejorando en un 10% la matriculación en la enseñanza secundaria y universitaria en un 15%; en cuanto a salud ha aumentado la inversión a \$4.3 millones; en el

ámbito laboral ha aumentado la plaza de trabajo ya que se han creado nuevos puestos a más de 280.000 empleos entre el 2006 y 2010, a su vez eliminando la precarización laboral.

El Estado en defensa de la mujer trabajadora mediante el Código de Trabajo en el Art. 155 estipula que: ***“Toda empresa que cuenten con 50 o más trabajadores, el empleador establecerá anexo o próximo a la empresa, o centro de trabajo, un servicio de guardería infantil para la atención de los hijos de estos, suministrando gratuitamente atención, alimentación, local e implementos para este servicio.***

***Las empresas que no puedan cumplir esta obligación directamente, podrán unirse con otras empresas o contratar con terceros para prestar este servicio”.*** (Laborales, 2013)

Con base a lo expuesto anteriormente se puede indicar que el manejo actual y nuevas disposiciones aportan favorablemente a la empresa ya que la actual ley en vigencia permite generar un nuevo negocio en pro de todos los participantes (empresa, madres, estado).

### **2.2.3 Tecnológico**

En el Ecuador 6,8 millones de personas tienen al menos un celular activado en el país, 800.000 tienen un teléfono inteligente y de éstas 600.000 lo utilizan para ingresar a redes sociales. Las características de los usuarios de una red social son aquellas personas que viven en zona urbana, que son solteras, teniendo una ocupación plena siendo empleado privado y con estudios universitarios; la provincia del Guayas tiene mayor número de personas que tiene un celular inteligente ubicándose con un 20,8% y Pichincha con un 12,6%, en el caso del internet; el 35,1% de la población ecuatoriana lo usa, de éstos el 36% lo utiliza como fuente de información y el 28,2% como canal de comunicación, siendo los jóvenes de 16 a 24 años de edad el grupo que más usa este medio. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2012)

La tecnología avanza y los ecuatorianos buscan con ella mecanismos para precautelar su integridad. Uno de éstos es el sistema de alarma, el cual ha

llegado hasta el dispositivo móvil permitiéndoles monitorear sus bienes o personal a través de este canal; este tipo de tecnología se incrementó en el 2007 en un 25% a 30%. (Diario Hoy, 2009)

Con base a este estudio se puede visualizar que el Ecuador va creciendo en cuanto a tecnología, acercándose mucho más a utilizar internet para el monitoreo de sus bienes o personal, lo cual le conviene a la compañía ya que por estar familiarizado con este sistema se puede generar un servicio adicional que permita mantener al cliente satisfecho.

#### **2.2.4 Entorno Socio – Cultural**

Según Ecuador en Cifras (2012) en el país las mujeres destinan su tiempo en temas personales en un 46%, mientras que los hombres en un 60%, las mujeres ocupan 9:54 horas promedio a la semana en actividades recreativas y los hombres 10:17 teniendo de diferencia 0:23. Adicional a esto, actualmente viven al ritmo de las tendencias logrando adaptarlas a su vida cotidiana, las alternativas de los guayaquileños ya no son solo de entretenimiento en restaurantes, bares o el cine, sino más bien en la práctica de deportes que se ha vuelto común en este tiempo realizando diversas actividades como ciclismo y *crossfit*, otra de las actividades que más realizan los guayaquileños es ir a centros comerciales para comprar ofertas, (Revista Vistazo, SF) sin dejar a un lado los momentos familiares, ya que pasan tiempo con los suyos buscando lugares donde puedan tener un momento de relajamiento junto a sus hijos por ejemplo: jugando en área de recreación infantil o el también visitado Malecón 2000.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se puede indicar que los Guayaquileños destinan horas representativas a la búsqueda de lugares que brinden entretenimiento familiar, lo que ayudará a la empresa ya que el negocio colateral será uno de los atractivos para el bienestar de uno de sus miembros más importante de su familia.

## **2.3 Herramientas de Análisis**

### **2.3.1 Ciclo de Vida del Producto:**

“*Moms and Happy Babies*” se encuentra en la etapa de introducción, ya que recién comenzará sus actividades comerciales en el 2015.

### **2.3.2 Cadena de Valor**

La siguiente cadena de valor se presenta como una propuesta a lo que será el funcionamiento de la organización.

#### **Abastecimiento:**

- Se realizará la compra de CCTV (cámaras con circuito cerrado) para que las madres puedan visualizar a sus infantes desde su lugar de trabajo.
- Se comprará materiales didácticos para el aprendizaje del infante, dado para cada edad.
- Se comprarán muebles para el desenvolvimiento oportuno de los infantes (colchonetas, balones gigantes, muebles de madera)
- Se comprarán equipos de computación para las operaciones administrativas del CDII

Todas estas compras generan valor al negocio.

#### **Desarrollo Tecnológico:**

- El programa Psicopedagógico se irá innovando en base a los avances dados en la estimulación temprana y educación inicial.
- El sistema de CCTV ayudará a la empresa a tener un mejor nivel tecnológico, puesto que la competencia todavía no ha implementado este programa de vigilancia.

Todos estos desarrollos generan valor al negocio.

#### **Recursos Humanos:**

- Al comenzar las actividades de la empresa, se contará con personal bajo una estructura básica, es decir que no habrán muchas maestras

a cargo de los infantes y las demás actividades del departamento administrativo se realizarán de forma empírica.

## **Infraestructura de la Empresa**

### **Logística Interna:**

- Cada vez que se realice la compra de las cámaras y otro equipo tecnológico será ingresado al sistema interno para el inventario de la empresa y el mismo será almacenado en una bodega que se encontrará dentro de la guardería.
- Los materiales didácticos, colchonetas y muebles serán ingresados al sistema interno de la empresa y serán almacenados en la bodega que se encontrará en la guardería para cuando se requiera el cambio de alguno de ellos.

### **Operaciones y Logística Externa:**

La gestión de la empresa será la siguiente:

- El Ejecutivo de Ventas será quien realice la búsqueda de empresas que tengan a cargo más de 50 trabajadores.
- Realizará la respectiva negociación bajo tarifas establecidas.
- Se tiene una charla con las madres para indicarles los servicios que gozarán sus niños generando confianza en ellas.
- Se procede a la inscripción de cada infante, abriendo ficha médica y realizando la respectiva consulta para seguimiento del mismo.
- Se conversa con la madre sobre el estado del niño y recordándole los servicios que ofrece el CDII.
- Se atiende a los niños en días y horas establecidas impartiendo clases psicopedagógicas y a su vez se ofrece alimentación para el infante.
- Se procede a la entrega de cada infante con sus respectivas novedades.
- Cada quincena se hará el cobro de facturas a las empresas asociadas.

### **Marketing y Ventas:**

Al inicio de las actividades de la empresa esta labor la realizará el Ejecutivo de Ventas, pero cabe indicar que este departamento debe ser manejado por un Ingeniero en *Marketing* que logre desarrollar y generar mayor rentabilidad del negocio, por esto se considera que este departamento generará valor para la compañía.

### **Servicios:**

Como servicio adicional se tendrá un negocio colateral que son programas adicionales:

- Programas con enfoque a la participación de padres e hijos: tendrán programas los fines de semana donde los padres podrán visualizar y experimentar el desarrollo de sus hijos puesto que las actividades las realizarán los 3 juntos (padre, madre e hijo).
- Desarrollo del deporte: al igual que el anterior, este programa se dará los fines de semana pero especializándose en la habilidad más le agrade a su hijo.

### **2.3.3 Fuerzas de Porter**

Se puede analizar con base al total de 4,91 que la industria del servicio en cuanto a guarderías es atractivo, dado que se tiene variedad de proveedores, teniendo de esta forma el control sobre los mismos; en cuanto a los competidores se puede indicar que el CDII tiene la capacidad de contrarrestar cualquier variable en contra ya que está ingresando al mercado ofreciendo un servicio distinto donde la madre puede monitorear a su infante en cualquier momento del día; a su vez se puede identificar que las amenazas pueden ser controladas, ya que los clientes no tienen muchas opciones en cuanto a servicios sustitutos.

**Tabla 2. 1 Fuerzas de Porter**

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
<b>Amenazas de nuevos participantes</b>						
Diferenciación del servicio					5	
Inversión en capital				4		
Identificación del servicio				4		
<b>Calificación</b>						4,33
<b>Poder negociación de proveedores</b>						
Cantidad de proveedores			3			
Disponibilidad de proveedores sustitutos		2				
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del servicio a ofrecer				4		
<b>Calificación</b>						3
<b>Poder negociación del cliente</b>						
Poder negociación del cliente					5	
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa				4		
Sensibilidad del cliente al precio				4		
Ventajas diferencial del servicio				4		
Disponibilidad de información para el cliente					5	
<b>Calificación</b>						4,4
<b>Rivalidad entre competidores</b>						
Número de competidores			3			
Cantidad de publicidad			3			
Promociones y descuentos				4		
Precios				4		
Tecnología			3			
Calidad de productos y servicios ofrecidos		2				
<b>Calificación</b>						3,16
<b>Amenazas servicios sustitutos</b>						
Número de servicios sustitutos					5	
Disposición del comprador a sustituir					5	
Costo de cambio del comprador				4		
Disponibilidad de sustitutos cercanos					5	
<b>Calificación</b>						4,75
<b>Total Fuerzas de Porter</b>						<b>4,91</b>

**Elaboración Propia**

**Tabla 2. 2 Análisis P.E.S.T.**

Análisis PEST	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
<b>Político</b>						
Continuidad de mandato Presidencial				4		
Creación de programas de mejor vivir				4		
Creación de Reglamentos a favor de la madre trabajadora					5	
Cambio de Reglamento	1					
<b>Calificación</b>						3,5
<b>Económico</b>						
PIB tuvo creció vs el año anterior					5	
Disminución de la inflación con relación al año anterior					5	
Gran porcentaje de mujeres estan afiliadas al IESS				4		
Poca oferta de guarderías					5	
<b>Calificación</b>						4,75
<b>Socio-cultural</b>						
Ocupan su tiempo libre en recreación				4		
Variedad de actividades deportivas				4		
Variedad de actividades con los suyos					5	
<b>Calificación</b>						4,33
<b>Tecnológico</b>						
Uso de teléfono móvil inteligente					5	
Utilización de redes sociales					5	
Incremento en el uso de seguridad en sus bienes					5	
<b>Calificación</b>						5,00
<b>Total PEST</b>						<b>4,40</b>

**Elaboración Propia**

Con base al resultado del análisis P.E.S.T. presentado anteriormente se puede concluir que a nivel de macroentorno la industria es totalmente atractiva presentando un resultado de 4,40, donde se encuentra al mercado tecnológicamente y económicamente avanzado, con una política desarrollada en busca del porvenir de sus ciudadanos.

**Tabla 2. 3 Matriz FODA**

Matriz FODA	
<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovación tecnológica de servicio de monitoreo para madres.</li> <li>- Programa psicopedagógico de estimulación temprana.</li> <li>- Negocio colateral dado los fines de semana.</li> <li>- Infraestructura adecuada.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso de infantes de madres que trabajen en otras empresas que estén exentas al reglamento.</li> <li>- Éxito del negocio colateral.</li> <li>- Mayor cantidad de madres están afiliadas al IESS.</li> <li>- Disminución de inflación con relación al año anterior.</li> <li>- Aumento del PIB vs el año anterior.</li> <li>- Poca oferta de guarderías en el mercado.</li> <li>- Aumento en adquisición de un teléfono inteligente.</li> <li>- Aumento del uso de redes sociales.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad inicial del personal con estructura básica.</li> <li>- Capacidad de infantes al inicio limitada.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambio del Código Laboral.</li> <li>- Nuevos servicios de niñeras.</li> <li>- Competencia ofreciendo el mismo servicio de CDII.</li> <li>- Empresas que no deseen adaptarse a esta normativa.</li> </ul>

**Elaboración Propia**

Según el FODA realizado para la empresa, se puede indicar que el mercado le ofrece oportunidades que pueden ser explotadas al máximo, ya que adicional de los clientes (madres) que por obligación tienen el derecho de gozar este servicio habrán madres que se enteren del servicio que se presta y optarán por dejar a sus hijos al cuidado del CDII en el caso de emergencia o inscribir a su infante en los programas adicionales. Existen amenazas

fuertes como el que cambie el código laboral o empresas que no quieran adaptarse a esta normativa pero para esto se da la oportunidad de tener éxito en el negocio colateral donde se ofrecerá un programa especializado con participación de padres e hijos con el fin de contrarrestar estas amenazas; en cuanto a las fortalezas se puede indicar que la empresa tiene un nuevo concepto de guardería siendo un Centro de Desarrollo Integral Infantil ofreciendo innovación en la educación temprana, a su vez ofreciéndole a la madre tranquilidad ya que podrá monitorear a su hijo durante su estadía en el CDII y por último las debilidades de la empresa serán que no contará al inicio con la cantidad de personal para acaparar una alta cantidad de infantes.

**Tabla 2. 4 Matriz EFI**

<b>Matriz EFI</b>			
<b>FACTOR A ANALIZAR</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Innovación tecnológica de servicio de monitoreo	0,15	4	0,6
Programa psicopedagógico de estimulación temprana.	0,20	4	0,8
Negocio colateral dados los fines de semana.	0,15	3	0,45
Infraestructura adecuada.	0,20	4	0,8
<b>DEBILIDADES</b>			
Capacidad inicial del personal con estructura básica.	0,15	2	0,3
Capacidad de infantes al inicio limitada.	0,15	1	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,1</b>

### **Elaboración Propia**

Con base a las fortalezas y debilidades expuestas se puede indicar que por el total ponderado de 3,10 la empresa se ubica como fuerte internamente, pudiendo convertir esas debilidades en fortalezas.

**Tabla 2. 5 Matriz EFE**

<b>Matriz EFE</b>			
<b>FACTOR EXTERNO</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Ingreso de infantes de madres que trabajen en otras empresas que estén exentas al reglamento.	0,15	4	0,6
Éxito del negocio colateral.	0,15	4	0,6
Mayor cantidad de madres están afiliadas al IESS.	0,10	4	0,4
Disminución de inflación en relación al año anterior.	0,05	3	0,15
Aumento del PIB con relación al año anterior.	0,05	3	0,15
Poca oferta de guarderías en el mercado.	0,10	4	0,4
Aumento de adquisición de teléfono inteligente	0,05	3	0,15
Aumento de uso de redes sociales.	0,05	3	0,15
<b>AMENAZAS</b>			
Cambio del Código Laboral.	0,10	1	0,1
Nuevos servicios de niñeras.	0,05	2	0,1
Competencia ofreciendo el mismo servicio de CDII	0,05	2	0,1
Empresas que no deseen adaptarse a esta normativa.	0,10	1	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3</b>

### **Elaboración Propia**

Con base a las oportunidades y amenazas expuestas se puede indicar que por el total ponderado de 3,00 la empresa tiene capacidad para contrarrestar las amenazas que el mercado le puede ofrecer.

**Tabla 2. 6 Matriz de Perfil Competitivo**

<b>MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO</b>					
<b>Factores críticos para el éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Empresa Propia</b>	<b>Calificación</b>	<b>Los Aristogatos</b>
Participación en el Mercado	0,2	0	0	2	0,4
Competitividad de Precios	0,15	3	0,45	3	0,45
Programa Psicopedagógico	0,2	4	0,8	4	0,8
Inclusión de infantes con discapacidad	0,15	4	0,6	4	0,6
Infraestructura moderna	0,15	4	0,6	3	0,45
Avance tecnológico	0,15	3	0,45	1	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,9</b>		<b>2,85</b>

### **Elaboración Propia**

Con base a la matriz realizada frente a una guardería llamada Los Aristogatos se puede indicar que tienen una alta participación en el mercado dado a su vez por su trayectoria en el mismo, pero éstas no están teniendo

avances tecnológicos en cuanto a infraestructura ni en educación, lo que pondría a la empresa en un mejor rango pudiendo acaparar este mercado de madres ansiosas porque sus niños tengan un mejor desenvolvimiento desde pequeños.

#### **2.3.4 Conclusión**

Después de realizar el análisis del macroentorno se puede concluir que la empresa a desarrollar se encuentra con una oportunidad. En el ámbito tecnológico, el mercado ecuatoriano está en un constante avance motivando a la industria a ofrecer mejores servicios, adicional a esto el factor sociocultural permitirá a la empresa enfocarse de mejor forma bajo las perspectivas y costumbres que el mercado requiere. Con base al estudio realizado mediante matrices que permiten visualizar la situación de la empresa a crear, se puede determinar que el mercado ofrece oportunidades ambiciosas que junto con las fortalezas que tiene la compañía pueden contrarrestar las amenazas que se pueden dar con el tiempo, a su vez se pudo analizar la competencia con la que se determinó que existe todavía un vacío en cuanto a servicios y que las madres requieren para el bienestar de su infante; por otro lado se analizaron los procesos y nivel de negociación logrando conocer que el negocio resulta atractivo sabiendo que no existen muchos sustitutos para esta necesidad.

**CAPÍTULO III**  
**INVESTIGACIÓN DE**  
**MERCADOS**

### **3.1 Definición del Problema**

Dónde dejar a los infantes para poder ir al trabajo es una de las interrogantes que se hace la madre luego de su periodo de gestación, pero esto no debería darse puesto que la Ley Orgánica de Defensa de los Derechos de los Trabajadores garantiza que las empresas con más de 50 trabajadores deben otorgar este servicio ya sea dentro de la institución, amoblando un espacio para los pequeños o recurriendo al servicio de terceros; lo cual lleva a analizar a ambos mercados, indagando qué actitud tienen las empresas frente a esta normativa, si la aplican o no y de qué forma la ejecutan, y a su vez conocer la actitud de la madre o mujer en gestación sobre su derecho logrando saber si tienen conocimiento o no de la misma como también identificar de qué recursos se vale para el cuidado de su infante y el nivel de aceptación que tendría a un nuevo concepto de guardería.

### **3.2 Objetivos de la Investigación**

#### **3.2.1 Objetivo General**

Determinar el grado de aceptación de las empresas y madres ante el nuevo concepto de guardería.

#### **3.2.2 Objetivo Específicos**

- Investigar el perfil de madres que tienen a cargo un infante de cero a 5 años.
- Estudiar cuáles son los atributos que esperan las madres de una guardería.
- Investigar si el nuevo concepto de guardería a proponer les parece satisfactorio.
- Determinar la influencia en la decisión de compra del servicio por parte de la empresa.
- Investigar qué acciones toman las empresas ante esta normativa legal.
- Indagar sobre miedos que tienen las madres al momento de dejar al infante en la guardería.

- Determinar los requerimientos de las empresas que pueden ser los potenciales usuarios.

### **3.3 Metodología de la Investigación**

#### **3.3.1 Tipo de investigación**

Con base a la definición del problema, los objetivos generales y específicos, se puede determinar que el tipo de investigación que se necesita aplicar es concluyente descriptiva ya que se analizará a dos mercados: uno con el tipo de investigación cualitativa (empresas) y al segundo con el tipo de investigación cuantitativa (madres).

#### **3.3.2 Alcance de la Investigación**

La investigación abarcará únicamente a las empresas que tengan a cargo 50 o más empleados y a las madres que tengan hijos de 0 a 5 años o que se encuentren en periodo de gestación de la ciudad de Guayaquil.

### **3.4 Herramientas de Investigación**

- Encuestas realizadas a madres que tengan a cargo hijos de 0 a 5 años o que se encuentren en periodo de gestación y que se encuentren actualmente laborando.
- *Focus group* realizado con madres que tengan a cargo hijos de 0 a 5 años y que se encuentren actualmente laborando.
- Entrevistas realizadas a jefes o gerentes de talento humano.
- Entre las fuentes de información secundarias se tienen las siguientes:
  - o Página Web del Ministerio de Relaciones Laborales: <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/>
  - o Publicaciones en internet o físicos dados por los diferentes medios escritos.
  - o Publicaciones dadas por el Ministerio de Educación.

### 3.5 Definición Muestral

#### 3.5.1 Tipo de Muestreo

De acuerdo con la información obtenida y sabiendo que se debe escoger un determinado grupo del mercado siendo éste, mujeres entre 20 a 49 años de edad que tengan un infante de 0 a 5 años o que estén en periodo de gestación, se procederá a realizar el muestreo probabilístico estratificado.

#### 3.5.2 Tamaño de la Muestra

Se tomó como muestra a las mujeres guayaquileñas que tengan la edad promedio que indica el INEC (20 a 49 años) dando como resultado lo siguiente:

**Tabla 3. 1 Cálculo de la muestra**

n	Muestra	<b>384,16</b>
z	nivel de confianza	95%
p	probabilidad de ocurrencia	50%
q	probabilidad de no ocurrencia	50%
e	grado de error	5%

<b>Z</b>	
95%	<b>1,96</b>

	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>	<b>384</b>
De 20 a 24 años	107.669	20,07%	77
De 25 a 29 años	103.727	19,33%	74
De 30 a 34 años	97.697	18,21%	70
De 35 a 39 años	82.962	15,46%	59
De 40 a 44 años	74.249	13,84%	53
De 45 a 49 años	70.261	13,09%	50
	536.565	100,00%	

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)**

**Elaboración propia**

**Tabla 3. 2 Grupos de edades de Mujeres de Guayaquil**

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	19.953	19.192	39.145
De 1 a 4 años	92.977	89.783	182.760
De 5 a 9 años	113.143	110.559	223.702
De 10 a 14 años	117.352	113.887	231.239
De 15 a 19 años	106.728	108.564	215.292
De 20 a 24 años	105.204	107.669	212.873
De 25 a 29 años	101.311	103.727	205.038
De 30 a 34 años	95.232	97.697	192.929
De 35 a 39 años	79.913	82.962	162.875
De 40 a 44 años	70.747	74.249	144.996
De 45 a 49 años	65.379	70.261	135.640
De 50 a 54 años	54.431	57.623	112.054
De 55 a 59 años	44.278	47.361	91.639
De 60 a 64 años	30.505	33.651	64.156
De 65 a 69 años	22.078	25.380	47.458
De 70 a 74 años	15.432	18.515	33.947
De 75 a 79 años	10.774	13.159	23.933
De 80 a 84 años	7.194	9.718	16.912
De 85 a 89 años	3.673	5.377	9.050
De 90 a 94 años	1.399	2.407	3.806
De 95 a 99 años	434	751	1.185
De 100 años y más	84	202	286
<b>Total</b>	<b>1.158.221</b>	<b>1.192.694</b>	<b>2.350.915</b>

A	1,90%
B	11,20%
C+	22,80%
C-	49,30%
D	14,90%

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)**

**Elaboración propia**

### 3.5.3 Diseño de la Encuesta

Edad: \_\_\_\_\_

**1.- ¿Actualmente se encuentra laborando? (Si su respuesta es no abandone la encuesta)**

Sí     No

**2.- ¿Tiene usted infantes de 0 a 5 años? (Si su respuesta es no abandone la encuesta)**

Sí    ¿Cuántos?  1     2     3     4 o más

No

**3.-¿Con quién deja a su infante mientras usted está laborando? (Si su respuesta es madre o niñera u “otros” pase a la pregunta 4 y luego a la 8, caso contrario pase a la 5)**

Madre

Niñera

Guardería

Otros: \_\_\_\_\_

**4.- ¿Dejaría a su infante al cuidado de personas especializadas en una guardería?**

Seguramente lo haría                       Muy probable

Poco probable                                       Nada probable

**5.-¿Qué servicio le ofrece la actual guardería donde deja a su hijo?**

Alimentación

Transporte

Servicio de pediatría

Estimulación

Otros: \_\_\_\_\_

**6.- ¿Cuánto paga usted por este servicio?**

Entre \$100 y \$150\_\_\_\_\_

Entre \$151 y \$200\_\_\_\_\_

Entre \$201 y \$250\_\_\_\_\_

Más de \$250

**7.- ¿Qué otro servicio cree usted que debe tener la guardería?**

Monitoreo del infante

Programas de estimulación personalizada

Desarrollo de habilidades

Servicios médicos

Programas de interacción con padres

Otros: \_\_\_\_\_

**8.-¿Tiene usted conocimiento sobre los beneficios que la ley le otorga a usted por ser madre trabajadora?**

Sí     No

**9.- Si su empresa le ofrece el servicio de guardería totalmente gratuito, usted accedería a este servicio?**

Seguramente lo haría                       Muy probable

Poco probable                                       Nada probable

**10.-Es mejor que la guardería quede cerca de su...**

Trabajo                       Hogar

### **3.5.4 Diseño de entrevista**

Se realizarán entrevistas a los Gerentes de Recursos Humanos de empresas que tengan a cargo 50 o más trabajadores y que se encuentren en la zona bancaria de la ciudad de Guayaquil.

#### ***SOBRE LAS TRABAJADORAS EN LA EMPRESA***

1.-¿ Cuántas mujeres laboran en su empresa?

2.-¿Cuántas de ellas tienen hijos de 0 a 5 años?

#### **SOBRE LOS BENEFICIOS**

3.- ¿Cuáles son los beneficios que le otorgan a su colaboradora al momento de tener un hijo?

4.-¿Ofrecen ustedes el servicio de guardería para los hijos de sus colaboradoras?

5.- ¿De qué forma ofrecen este servicio a sus colaboradoras?

6.- ¿Qué piensa la Gerencia sobre esta normativa legal y tienen presupuesto establecido para este servicio?

7.- ¿Cuál es el promedio que pagan por este servicio?

8.-¿Si existiera un nuevo concepto de guardería ofreciendo servicios adicionales y otorgando una tarifa estándar, adquiriría este servicio?

### **3.5.5 Diseño de Focus Group**

Se comenzará explicando que el *focus group* es para sustraer información para la creación de una nueva guardería luego se les preguntará el nombre a cada madre para comenzar a interactuar con ellas, después de esto se les consultará el nombre de su hijo y cuántos años tiene, y finalmente se realizarán las siguientes preguntas:

## **SOBRE LOS ESTILOS DE VIDA**

- 1.- Coménteme dónde deja o con quién dejan a sus hijos
- 2.- ¿Dejarían a sus hijos al cuidado de una guardería? ¿Por qué?

## **SOBRE EL SERVICIO DE CUIDADO**

- 3.- ¿Qué costo pagan por este servicio?
- 4.- ¿Qué servicios le ofrece esa guardería por este costo?
- 5.- ¿Está conforme con los servicios que le ofrece la guardería?
- 6.- ¿Cuáles son sus miedos al dejar a su hijo en la guardería?

## **SOBRE LA IDEA DE NEGOCIO**

- 7.- ¿Qué servicios les gustaría que ofreciera la guardería?
- 8.- ¿Le gustaría realizar actividades con su hijo para estimularlo a realizar actividades como arte, música y deporte?
- 9.- ¿Saben los derechos laborales que tienen las mujeres al momento de ser madres?
- 10.- Si la empresa les otorgara el servicio de guardería totalmente gratis, ¿Accederían a este?
- 11.- ¿Les parece mejor que la guardería esté cerca al lugar que laboran?

### 3.6 Resultados de la Investigación

#### 3.6.1 Tabulación de Resultados de Encuestas

Tabla 3. 3 Edad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
<b>Grupo 1:</b> De 20 a 29 años	127	127	32%	32%
<b>Grupo 2:</b> De 30 a 39 años	168	295	43%	75%
<b>Grupo 3:</b> De 40 a 49 años	96	391	25%	100%
<b>Total</b>	391		100%	

#### Elaboración Propia

De 30 a 39 años fueron las mujeres que mayormente se encuestaron y quienes pudieron dar su conocimiento acerca de las experiencias que han tenido en el mercado con respecto a las guarderías

Las encuestas fueron realizadas a 391 mujeres, separando a las encuestadas por grupos de edades dados de la siguiente forma:

Grupo 1: 20 – 29 años

Grupo 2: 30 a 39 años

Grupo 3: 40 a 49 años

#### 2.- ¿Tiene usted infantes de 0 a 5 años?

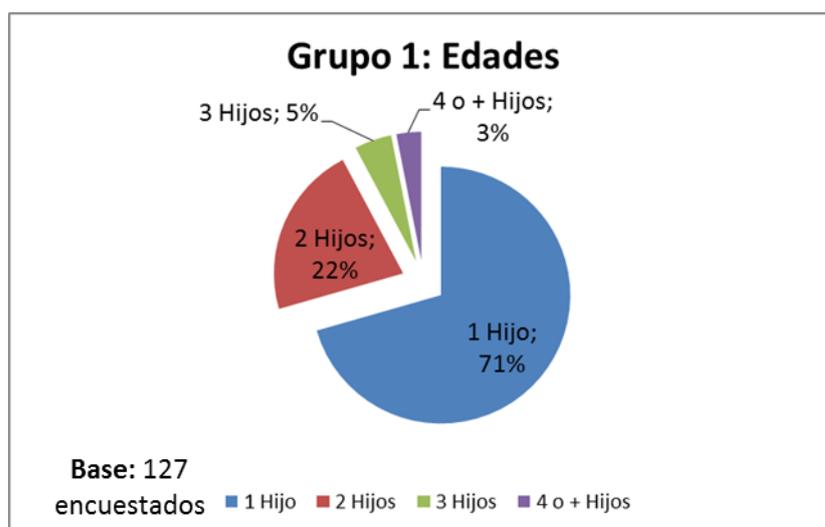
Tabla 3. 4 Grupo 1: Número de hijos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
1	91	91	72%	72%
2	28	119	22%	94%
3	4	123	3%	97%
4 o más	4	127	3%	100%
<b>Total</b>	127		100%	

Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia

Elaboración Propia

**Figura 3. 1 Grupo 1: Número de hijos**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**  
**Elaboración Propia**

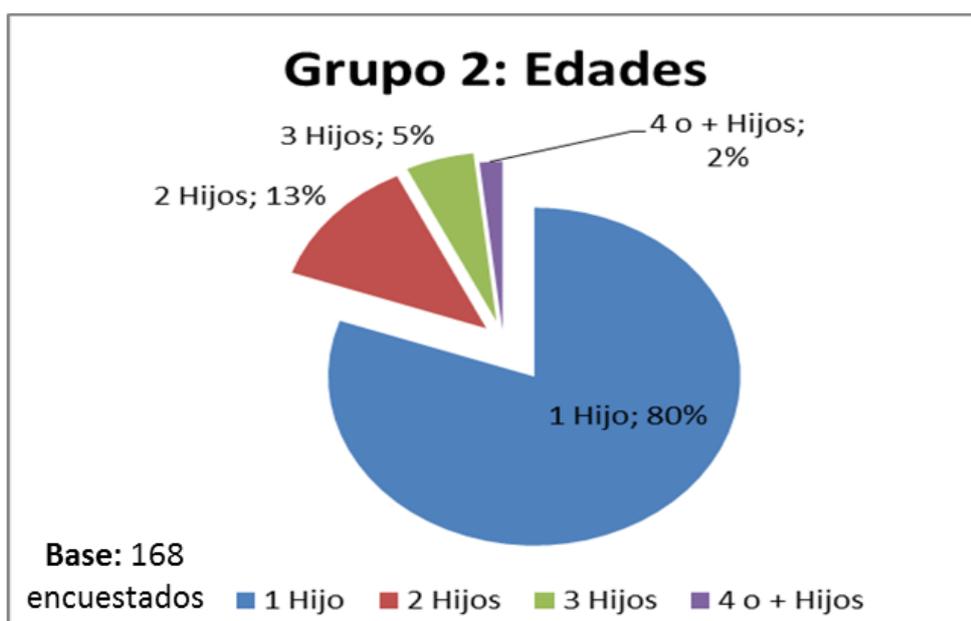
Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que en este grupo de edad un 72% de madres tienen un solo hijo.

**Tabla 3. 5 Grupo 2: Número de hijos**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
1	135	135	80%	80%
2	21	156	13%	93%
3	9	165	5%	98%
4 o más	3	168	2%	100%
<b>Total</b>	168		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**  
**Elaboración Propia**

**Figura 3. 2 Grupo 2: Número de hijos**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia  
Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que en este grupo de edad un 80% de madres tienen un solo hijo.

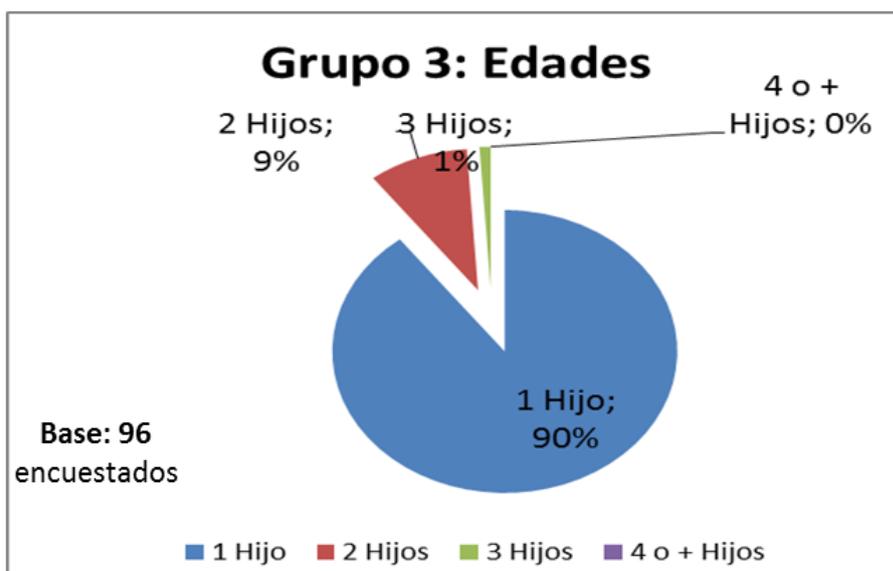
**Tabla 3. 6 Grupo 3: Número de hijos**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
1	86	86	90%	90%
2	9	95	9%	99%
3	1	96	1%	100%
4 o más	0	96	0%	100%
<b>Total</b>	96		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia  
Elaboración Propia**

Con base al gráfico a continuación se puede indicar que en este grupo de edad un 90% de madres tienen un solo hijo.

**Figura 3. 3 Grupo 3: Número de hijos**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Se puede concluir que los tres grupos de edades coinciden en la cantidad de hijos teniendo un hijo, demostrándose aquí la oportunidad de ofrecerles el servicio de guardería como una buena opción para el cuidado de su bebé.

**3.-¿Con quién deja a su infante mientras usted está laborando? (Si su respuesta es madre o niñera u “otros” pase a la pregunta 4 y luego a la 8, caso contrario pase a la 5)**

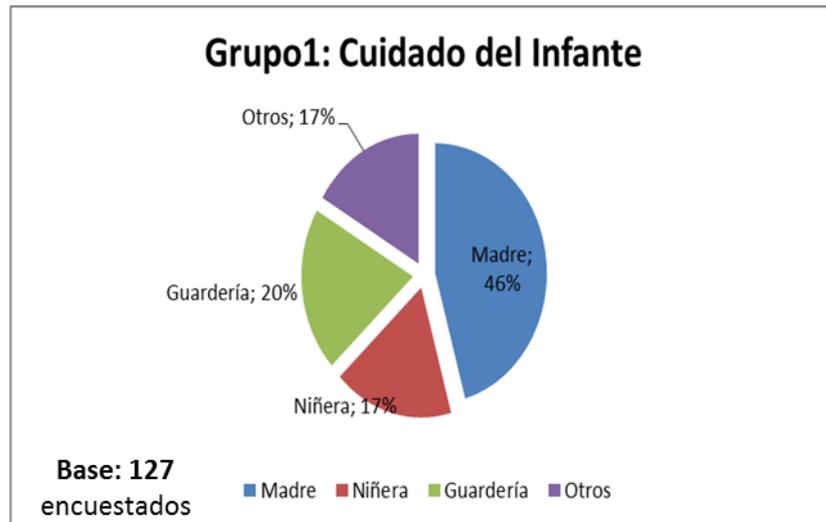
**Tabla 3. 7 Grupo 1: Cuidado de Infante**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
<b>Madre</b>	58	58	46%	46%
<b>Niñera</b>	22	80	17%	63%
<b>Guardería</b>	26	106	20%	83%
<b>Otros</b>	21	127	17%	100%
<b>Total</b>	127		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

**Figura 3. 4 Grupo 1: Cuidado de Infante**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que en este grupo de edad un 46% de madres dejan a sus infantes al cuidado de su mamá.

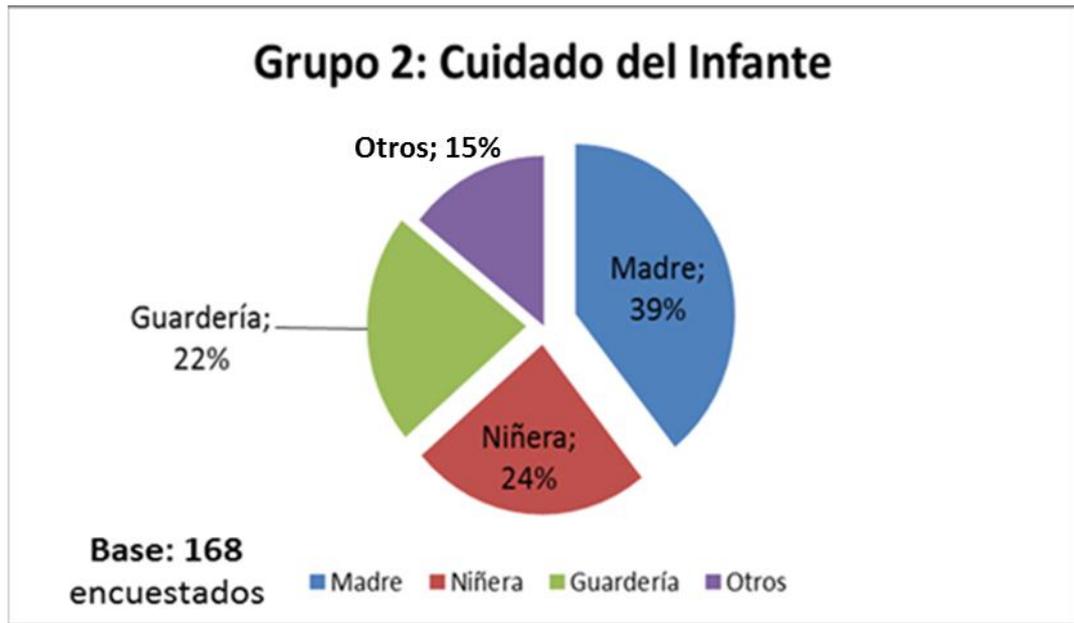
**Tabla 3. 8 Grupo 2: Cuidado de Infante**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
<b>Madre</b>	66	66	39%	39%
<b>Niñera</b>	41	107	24%	63%
<b>Guardería</b>	37	144	22%	85%
<b>Otros</b>	24	168	15%	100%
<b>Total</b>	168		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

**Figura 3. 5 Grupo 2: Cuidado de Infante**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que en este grupo de edad un 39% de madres dejan a sus infantes al cuidado de su mamá.

**Tabla 3. 9 Grupo 3: Cuidado de Infante**

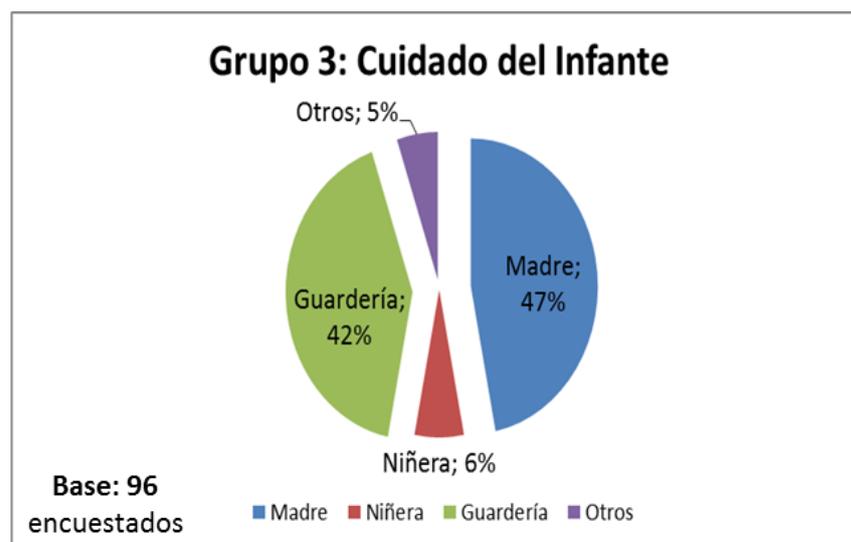
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
<b>Madre</b>	45	45	47%	47%
<b>Niñera</b>	6	51	6%	53%
<b>Guardería</b>	40	91	42%	95%
<b>Otros</b>	5	96	5%	100%
<b>Total</b>	96		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico a continuación se puede indicar que en este grupo de edad un 47% de madres dejan a sus infantes al cuidado de su mamá.

**Figura 3. 6 Grupo 3: Cuidado de Infante**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia  
Elaboración Propia**

En los tres grupos indican con mayor porcentaje que dejan a sus hijos al cuidado de sus madres, pero el grupo dos y tres que son madres de 30 a 39 y 40 a 49 años, el 42% y 22% de ellas correspondientemente dejan a sus infantes al cuidado de una guardería.

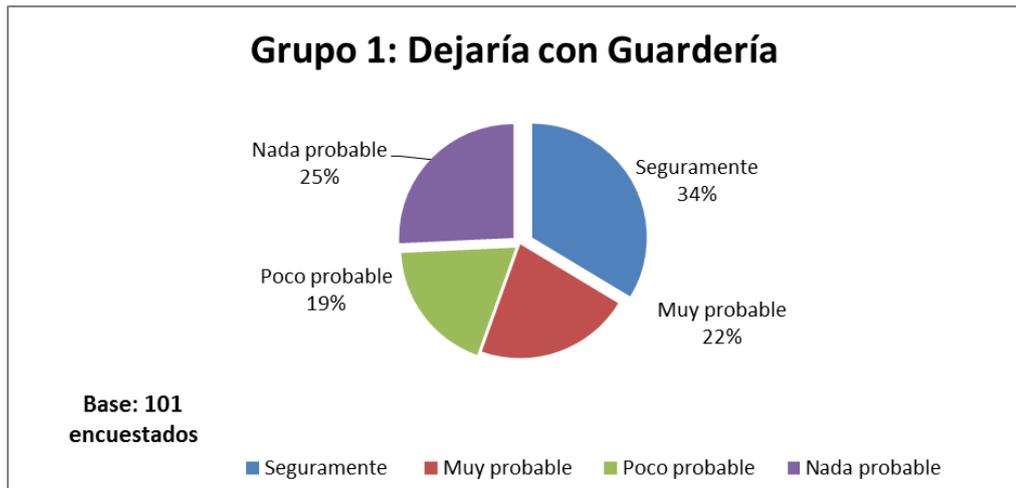
**4.- ¿Dejaría a su infante al cuidado de personas especializadas en una guardería?**

**Tabla 3. 10 Grupo 1: Dejaría con guardería**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
<b>Seguramente</b>	34	34	34%	34%
<b>Probable</b>	22	56	22%	56%
<b>Poco Probable</b>	19	75	19%	75%
<b>Nada Probable</b>	26	101	25%	100%
<b>Total</b>	101		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia  
Elaboración Propia**

**Figura 3. 7 Grupo 1: Dejaría con guardería**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que en este grupo de edad un 56% dejaría a su infante al cuidado de una guardería y un rechazo del 44%.

**Tabla 3. 11 Grupo 2: Dejaría con guardería**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
<b>Seguramente</b>	56	56	43%	43%
<b>Probable</b>	32	88	24%	67%
<b>Poco Probable</b>	20	108	15%	82%
<b>Nada Probable</b>	23	131	18%	100%
<b>Total</b>	131		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

**Figura 3. 8 Grupo 2: Dejaría con guardería**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que en este grupo de edad un 67% dejaría a su infante al cuidado de una guardería y un rechazo del 33%.

**Tabla 3. 12 Grupo 3: Dejaría con guardería**

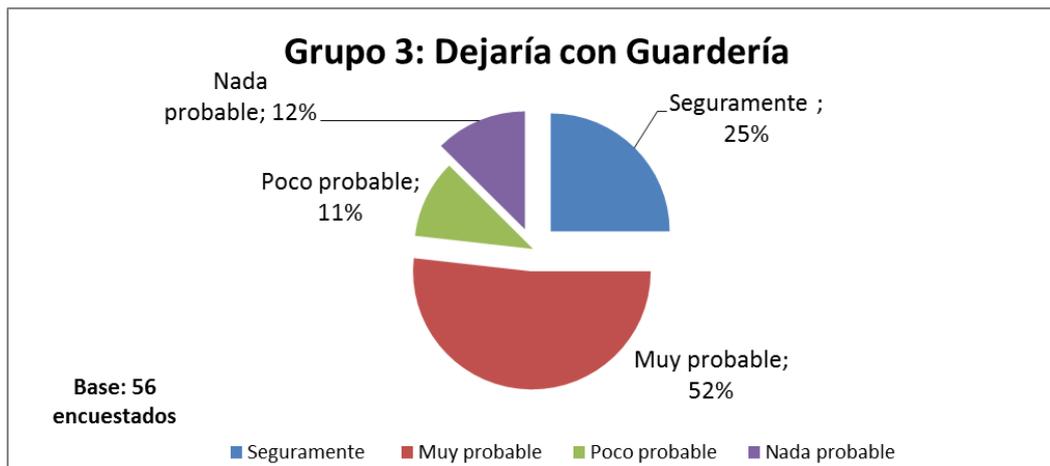
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
<b>Seguramente</b>	14	14	25%	25%
<b>Probable</b>	29	43	52%	77%
<b>Poco Probable</b>	6	49	11%	88%
<b>Nada Probable</b>	7	56	12%	100%
<b>Total</b>	56		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico que se muestra a continuación se puede indicar que en este grupo de edad un 77% dejaría a su infante al cuidado de una guardería y un rechazo del 23%.

**Figura 3. 9 Grupo 3: Dejaría con guardería**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Existe una gran aceptación por parte de las madres del grupo dos y tres que comprenden las edades de 30 a 39 y 40 a 49 años, ya que las mismas no tendrían problema en dejar a sus hijos al cuidado de guarderías llegando al 77% y 67% correspondientemente.

Cabe indicar que esta pregunta se utilizó como filtro para las madres que dejaban a sus hijos con algún familiar o niñeras.

**5.- ¿Qué servicio le ofrece la actual guardería donde deja a su hijo?**

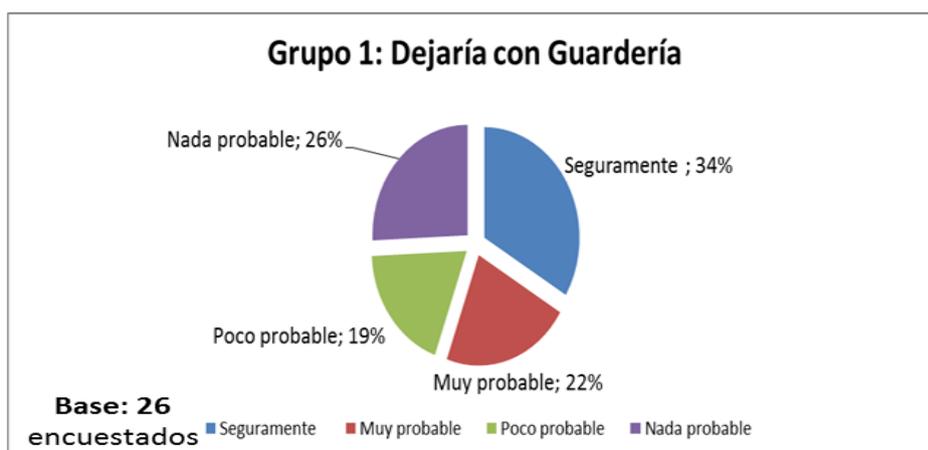
**Tabla 3. 13 Grupo 1: Servicios Actuales**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Alimentación	26	26	49%	49%
Transporte	2	28	4%	53%
Serv. Pediatría	2	30	4%	57%
Estimulación	23	53	43%	100%
Total	53		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

**Figura 3. 10 Grupo 1: Servicios Actuales**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que del 20% de madres que dejan a sus hijos al cuidado de una guardería, obtienen dos servicios principales que son la alimentación y la estimulación a su infante.

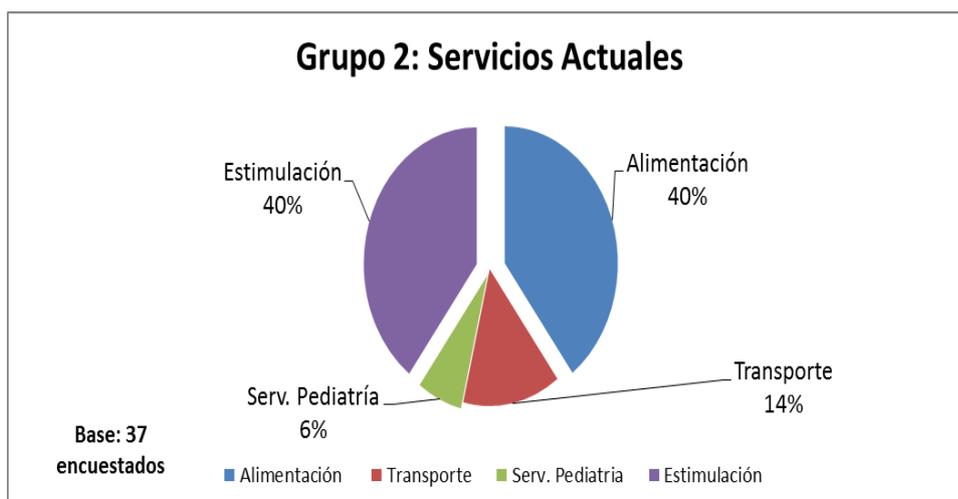
**Tabla 3. 14 Grupo 2: Servicios Actuales**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
<b>Alimentación</b>	37	37	40%	40%
<b>Transporte</b>	13	50	14%	54%
<b>Serv. Pediatría</b>	6	56	6%	60%
<b>Estimulación</b>	37	93	40%	100%
<b>Total</b>	93		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

**Figura 3. 11 Grupo 2: Servicios Actuales**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que del 22% de madres que dejan a sus hijos al cuidado de una guardería, obtienen tres servicios principales que son la alimentación y la estimulación a su infante y transporte.

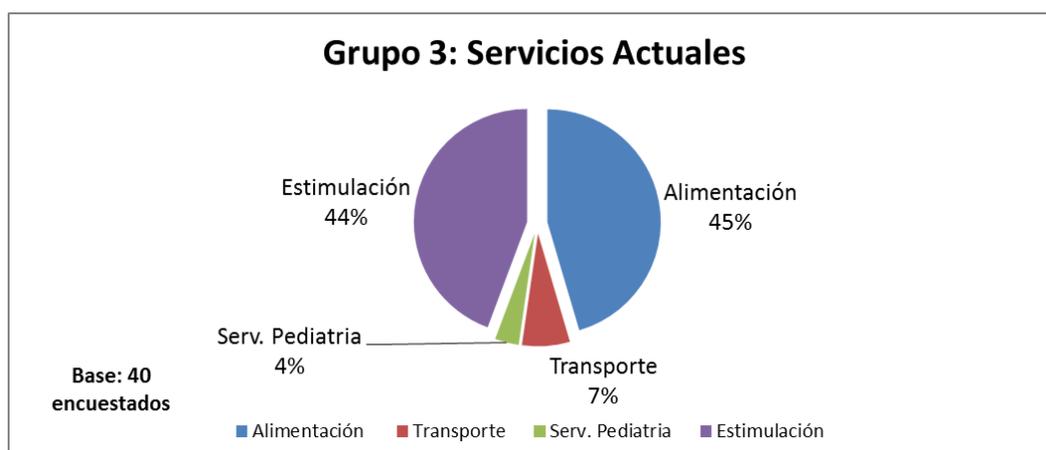
**Tabla 3. 15 Grupo 3: Servicios Actuales**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Alimentación	40	40	45%	45%
Transporte	6	46	7%	52%
Serv. Pediatría	3	49	4%	56%
Estimulación	39	88	44%	100%
<b>Total</b>	<b>88</b>		<b>100%</b>	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

**Figura 3. 12 Grupo 3: Servicios Actuales**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que el 42% de madres obtienen tres servicios principales por parte de la guardería que son: la alimentación y la estimulación a su infante y transporte.

La alimentación y estimulación brindada hacia sus hijos, es uno de los servicios que los tres grupos de edades indican que les proporcionan las guarderías en el momento de mantener el contacto con el cliente, ya que unos consideran que es el complemento tanto el cuidado de los niños, como la preparación que se le vaya brindando desde pequeño.

**6.- ¿Cuánto paga usted por este servicio?**

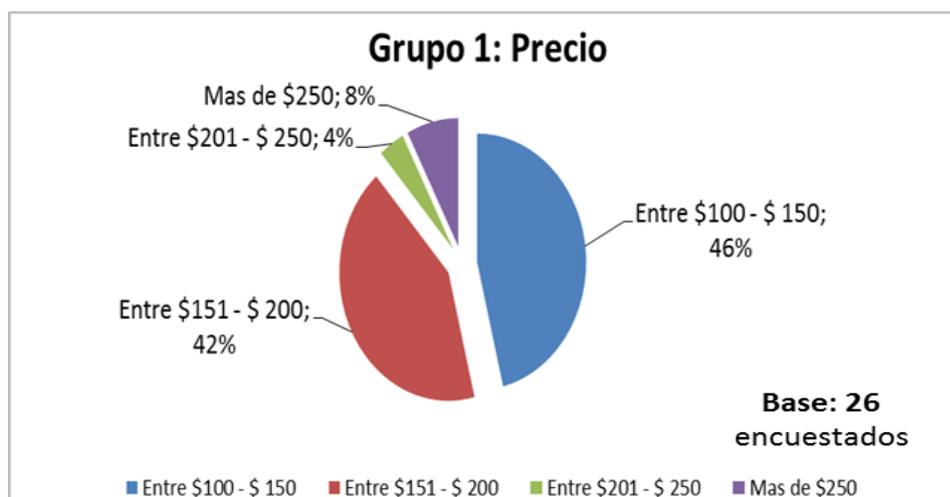
**Tabla 3. 16 Grupo 1: Precio**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Desde \$100 a \$150	12	12	46%	46%
Desde \$151 a \$200	11	23	42%	88%
Desde \$201 a \$250	1	24	4%	92%
Mas de \$250	2	26	8%	100%
Total	26		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

**Figura 3. 13 Grupo 1: Precio**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que del 20% de madres que dejan a sus hijos al cuidado de una guardería, el 46% paga por este servicio entre \$100 - \$150 seguido por un 42% que pagan entre \$151- \$200.

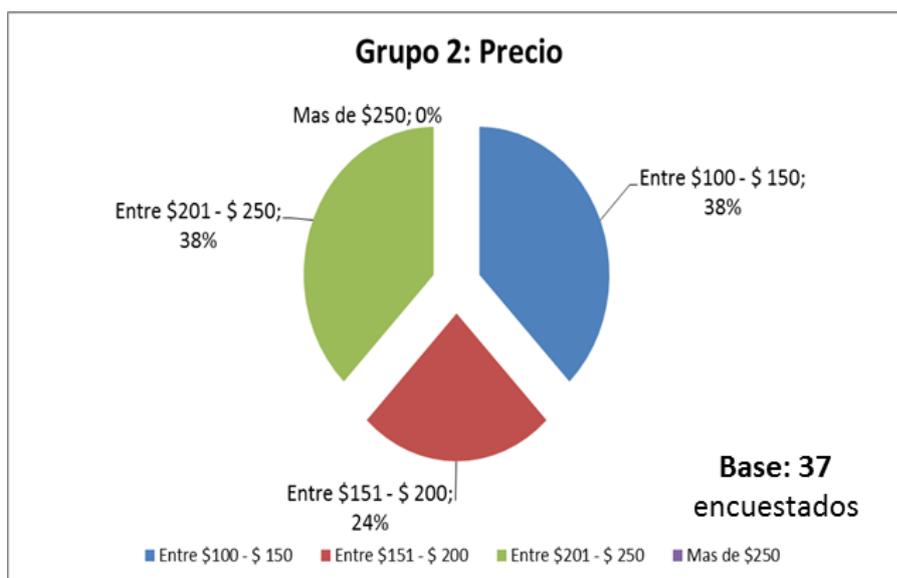
**Tabla 3. 17 Grupo 2: Precio**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Desde \$100 a \$150	14	14	38%	38%
Desde \$151 a \$200	9	23	24%	62%
Desde \$201 a \$250	14	37	38%	100%
Mas de \$250	0	37	0%	100%
<b>Total</b>	<b>37</b>		<b>100%</b>	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

**Figura 3. 14 Grupo 2: Precio**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que el 22% de madres que dejan a sus hijos al cuidado de una guardería, pagan por este servicio entre \$100 - \$250.

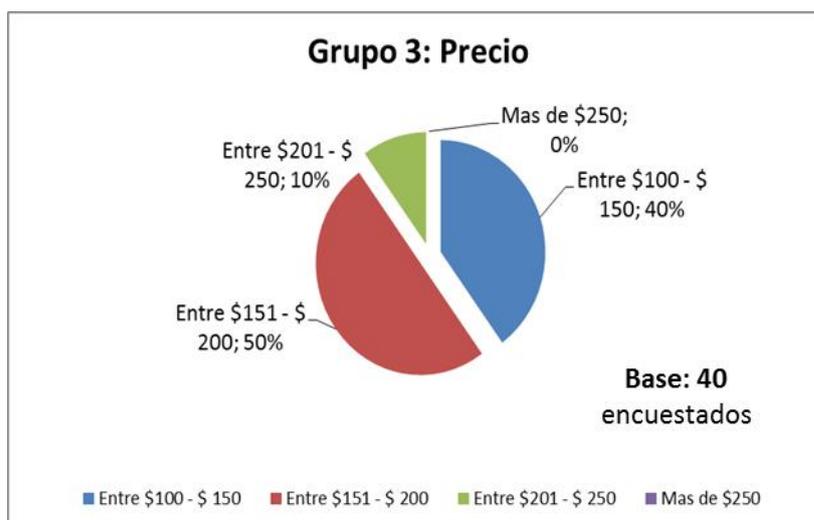
**Tabla 3. 18 Grupo 3: Precio**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Desde \$100 a \$150	16	16	40%	40%
Desde \$151 a \$200	20	36	50%	90%
Desde \$201 a \$250	4	40	10%	100%
Mas de \$250	0	40	0%	100%
<b>Total</b>	<b>40</b>		<b>100%</b>	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

**Figura 3. 15 Grupo 3: Precio**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que del 42% de madres que dejan a sus hijos al cuidado de una guardería, el 50% paga por este servicio entre \$151 - \$200 seguido por un 40% que pagan entre \$100- \$150. El grupo de edad dos y tres comprendidas con las edades de 30 a 39 años y 40 a 49 años están dispuestas a pagar desde \$100 hasta \$250 por el servicio de cuidado de sus niños, por lo que se debería ofrecer un servicio ajustado a la demanda y poder adquisitivo planteado por el cliente potencial.

**7.- ¿Qué otro servicio cree usted que debe tener la guardería?**

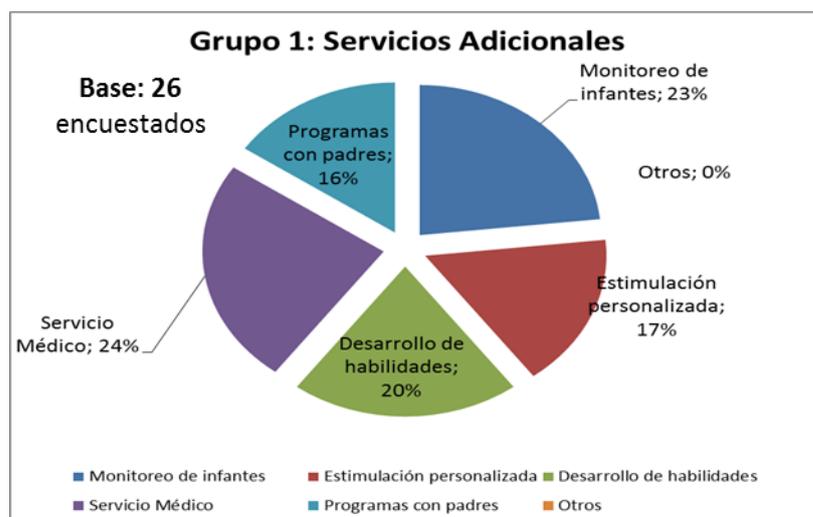
**Tabla 3. 19 Grupo 1: Servicios Adicionales**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Monitoreo de Infantes	24	24	23%	23%
Estimulación Personalizada	17	41	17%	40%
Desarrollo de habilidades	21	62	20%	60%
Servicio Médico	25	87	24%	84%
Programa con padres	16	103	16%	100%
Otros	0	103	0%	100%
Total	103		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

**Figura 3. 16 Grupo 1: Servicios Adicionales**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que el 20% de madres que dejan a sus hijos al cuidado de una guardería, consideran que los servicios adicionales que deberían ofrecer las guarderías son: servicios médicos con el 24% seguido por el monitoreo de infantes con el 23% y finalmente con el 20% el desarrollo de habilidades.

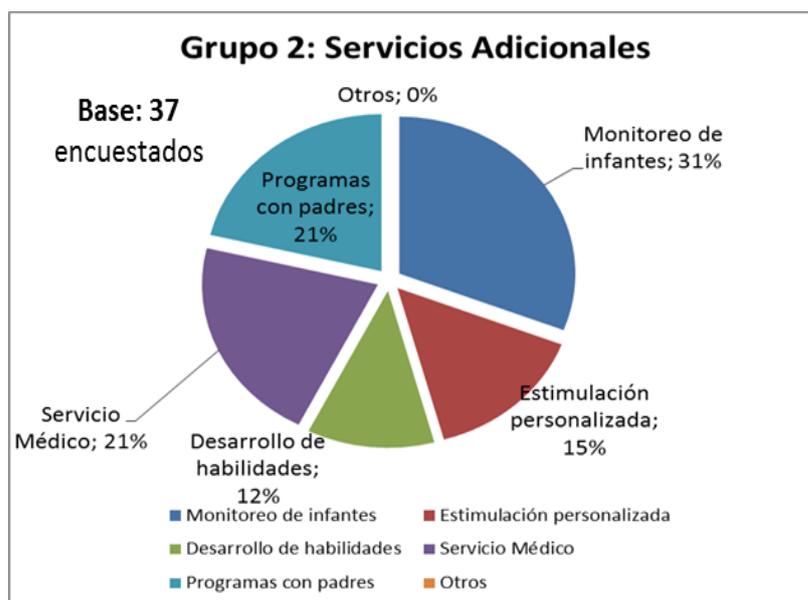
**Tabla 3. 20 Grupo 2: Servicios Adicionales**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
<b>Monitoreo de Infantes</b>	29	29	31%	31%
<b>Estimulación Personalizada</b>	14	43	15%	46%
<b>Desarrollo de habilidades</b>	11	54	12%	57%
<b>Servicio Médico</b>	20	74	21%	79%
<b>Programa con padres</b>	20	94	21%	100%
<b>Otros</b>	0	94	0%	100%
<b>Total</b>	94		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

**Figura 3. 17 Grupo 2: Servicios Adicionales**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que el 22% de madres que dejan a sus hijos al cuidado de una guardería, consideran que los servicios adicionales que deberían ofrecer las guarderías son: monitoreo de infantes con el 31%, seguido por los servicios médicos y la participación con padres con el 21% y finalmente con el 15% la estimulación personalizada.

**Tabla 3. 21 Grupo 3: Servicios Adicionales**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Monitoreo de Infantes	40	40	27%	27%
Estimulación Personalizada	26	66	18%	45%
Desarrollo de habilidades	18	84	13%	58%
Servicio Médico	30	114	20%	78%
Programa con padres	33	147	22%	100%
Otros	0	147	0%	100%
<b>Total</b>	<b>147</b>		<b>100%</b>	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

**Figura 3. 18 Grupo 3: Servicios Adicionales**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que el 42% de madres que dejan a sus hijos al cuidado de una guardería, consideran que los servicios adicionales que deberían ofrecer las guarderías son: monitoreo de infantes con el 27%, seguido por la participación con padres con el 22% y finalmente con el 20% los servicios médicos. En los resultados se puede comprobar que a los tres grupos de madres les agrada que el servicio adicional que debe tener una guardería es el monitoreo de infantes con el mayor porcentaje seguido por los servicios médicos y los programas con participación de padres.

**8.-¿Tiene usted conocimiento sobre los beneficios que la ley le otorga a usted por ser madre trabajadora?**

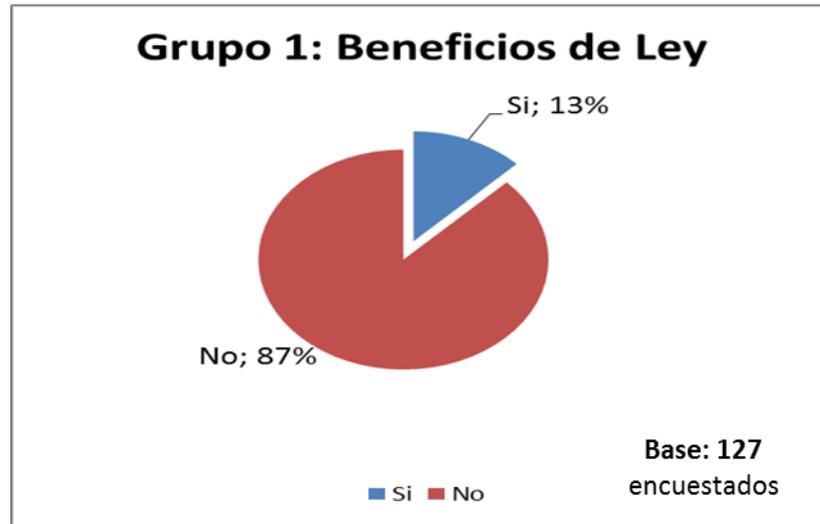
**Tabla 3. 22 Grupo 1: Beneficios de Ley**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
<b>Si</b>	16	16	13%	13%
<b>No</b>	111	127	87%	100%
<b>Total</b>	127		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

**Figura 3. 19 Grupo 1: Beneficios de Ley**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**  
**Elaboración Propia**

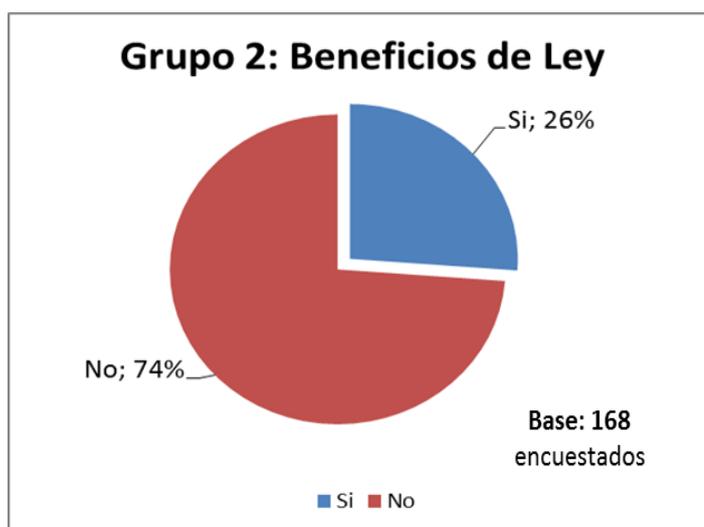
Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que el 87% de madres trabajadoras no tienen conocimiento sobre sus derechos al momento que son madres, mientras el 13% restante tiene conocimiento de al menos uno de sus derechos por gozar.

**Tabla 3. 23 Grupo 2: Beneficios de Ley**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
<b>Si</b>	44	44	26%	26%
<b>No</b>	124	168	74%	100%
<b>Total</b>	168		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**  
**Elaboración Propia**

**Figura 3. 20 Grupo 2: Beneficios de Ley**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que el 74% de madres trabajadoras no tienen conocimiento sobre sus derechos al momento que son madres, mientras el 26% restante tiene conocimiento de al menos uno de sus derechos por gozar.

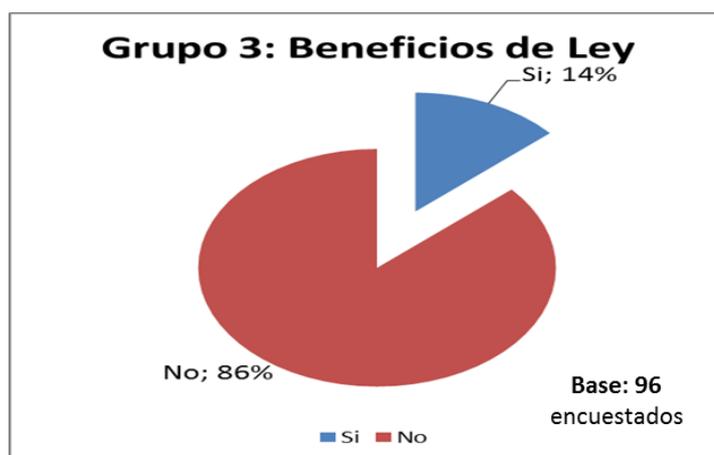
**Tabla 3. 24 Grupo 3: Beneficios de Ley**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	13	13	14%	14%
No	83	96	86%	100%
Total	96		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

**Figura 3. 21 Grupo 3: Beneficios de Ley**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que el 86% de madres trabajadoras no tienen conocimiento sobre sus derechos al momento que son madres, mientras el 14% restante tiene conocimiento de al menos uno de sus derechos por gozar.

Se presenta un desconocimiento total por parte de las madres trabajadoras encuestadas llegando a un 81% por lo que es necesario que exista una difusión de esto para que así obtengan conocimiento de lo que se les brinda.

**9.- Si su empresa le ofrece el servicio de guardería totalmente gratuito, usted accedería a este servicio?**

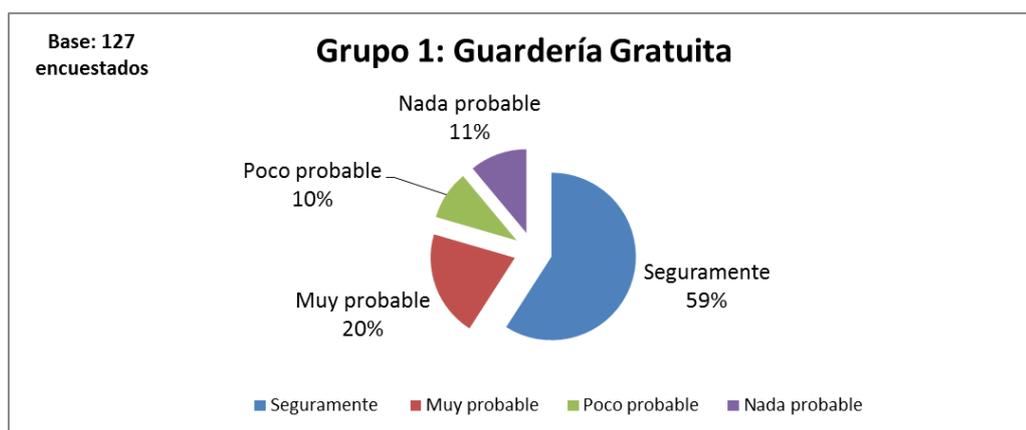
**Tabla 3. 25 Grupo 1: Servicio Gratuito**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
<b>Seguramente</b>	75	75	59%	59%
<b>Probable</b>	26	101	20%	79%
<b>Poco Probable</b>	12	113	10%	89%
<b>Nada Probable</b>	14	127	11%	100%
<b>Total</b>	127		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

**Figura 3. 22 Grupo 1: Servicio Gratuito**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que el 79% de las madres trabajadoras aceptarían tener a su infante en una guardería si su empresa le brinda este servicio de forma gratuita.

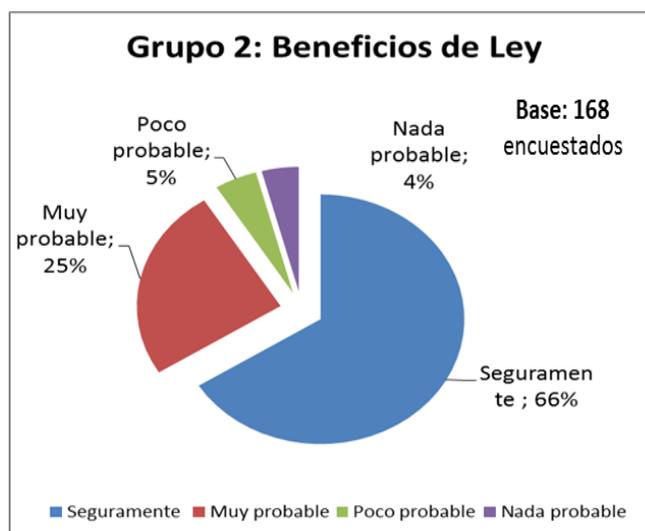
**Tabla 3. 26 Grupo 2: Servicio Gratuito**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
<b>Seguramente</b>	111	111	66%	66%
<b>Probable</b>	42	153	25%	91%
<b>Poco Probable</b>	8	161	5%	96%
<b>Nada Probable</b>	7	168	4%	100%
<b>Total</b>	168		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

**Figura 3. 23 Grupo 2: Servicio Gratuito**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que el 91% de las madres trabajadoras aceptarían tener a su infante en una guardería si su empresa le brinda este servicio de forma gratuita.

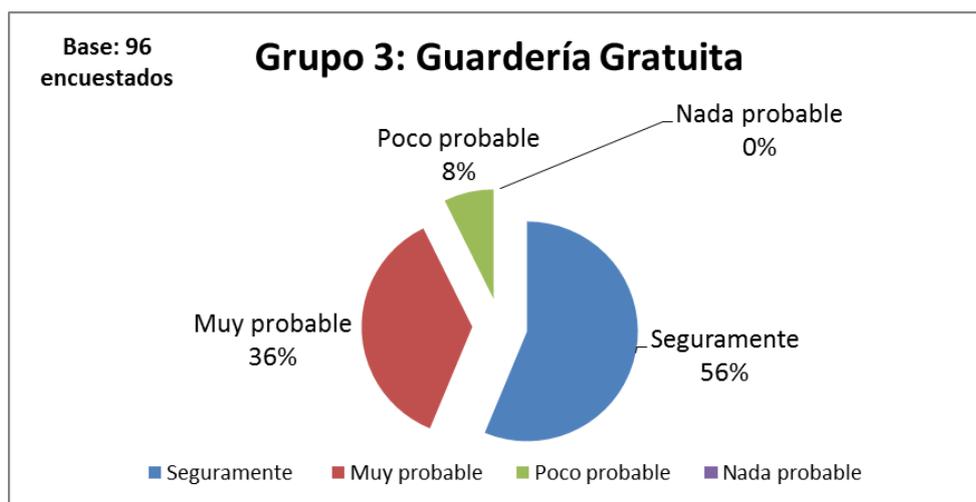
**Tabla 3. 27 Grupo 3: Servicio Gratuito**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
<b>Seguramente</b>	54	54	56%	56%
<b>Probable</b>	35	89	36%	92%
<b>Poco Probable</b>	7	96	8%	100%
<b>Nada Probable</b>	0	96	0%	100%
<b>Total</b>	96		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

**Figura 3. 24 Grupo 3: Servicio Gratuito**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que el 92% de las madres trabajadoras aceptarían tener a su infante en una guardería si su empresa le brinda este servicio de forma gratuita.

La guardería gratuita resulta una buena idea para las madres de familia de las edades comprendidas entre los 30 – 49 años de edad.

**10.-Es mejor que la guardería quede cerca de su...**

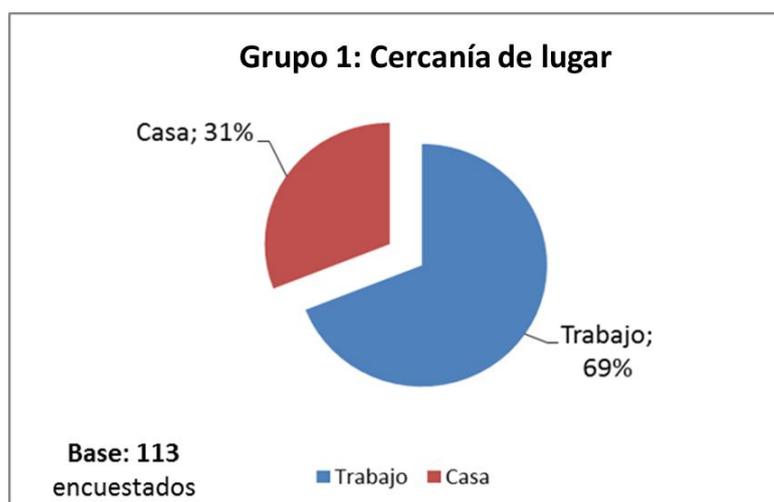
**Tabla 3. 28 Grupo 1: Cercanía de lugar**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Trabajo	78	78	69%	69%
Hogar	35	113	31%	100%
Total	113		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

**Figura 3. 25 Grupo 1: Cercanía de lugar**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que el 88% de las madres que indicaron que existe la probabilidad de que dejen a su infante en una guardería dado de forma gratuita por la empresa, el 69% preferiría que la guardería se encuentra cerca a de su trabajo.

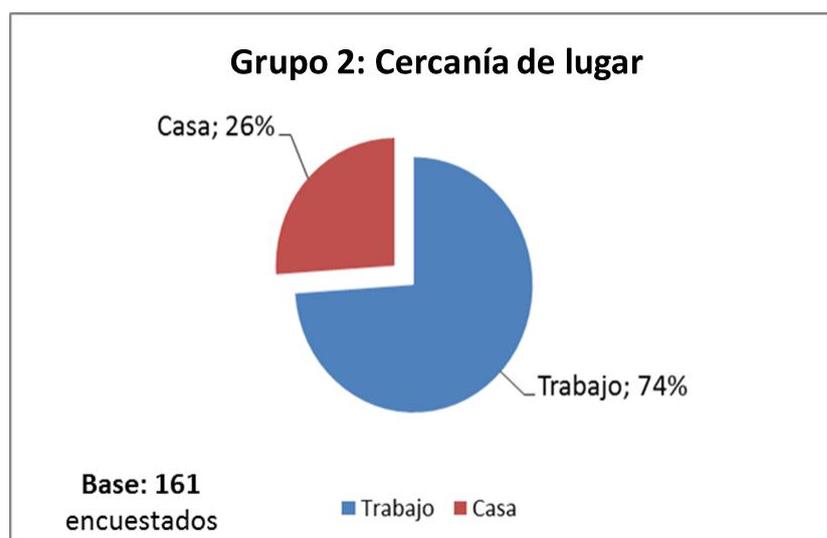
**Tabla 3. 29 Grupo 2: Cercanía de lugar**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
<b>Trabajo</b>	119	119	74%	74%
<b>Hogar</b>	42	161	26%	100%
<b>Total</b>	161		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**

**Elaboración Propia**

**Figura 3. 26 Grupo 2: Cercanía de lugar**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**  
**Elaboración Propia**

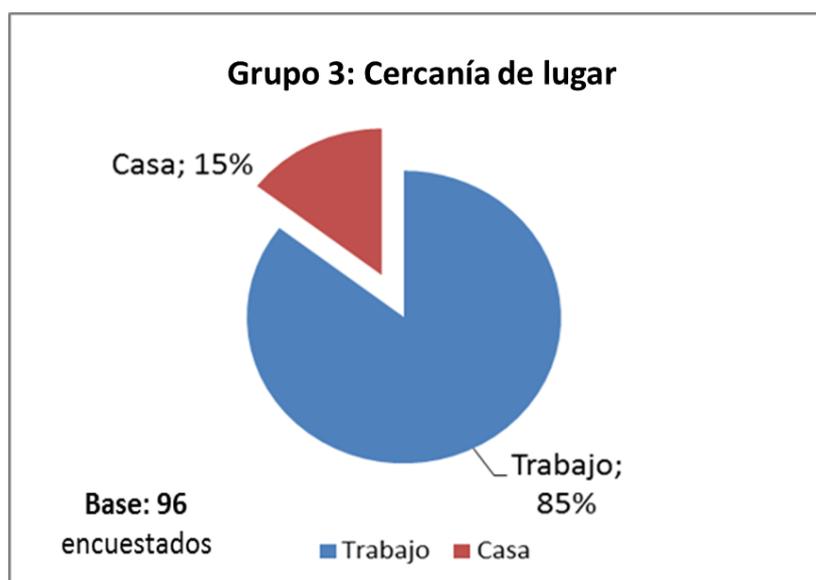
Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que el 96% de las madres que indicaron que existe la probabilidad de que dejen a su infante en una guardería dado de forma gratuita por la empresa, el 74% preferiría que la guardería se encuentra cerca a de su trabajo.

**Tabla 3. 30 Grupo 3: Cercanía de lugar**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Trabajo	82	82	85%	85%
Hogar	14	96	15%	100%
Total	96		100%	

**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**  
**Elaboración Propia**

**Figura 3. 27 Grupo 3: Cercanía de lugar**



**Fuente: Encuestas realizadas a madres de familia**  
**Elaboración Propia**

Con base al gráfico antes expuesto se puede indicar que el 100% de las madres que indicaron que existe la probabilidad de que dejen a su infante en una guardería dado de forma gratuita por la empresa, el 85% preferiría que la guardería se encuentra cerca a de su trabajo.

Según las madres de las edades entre 20 a 49 años preferirían que la guardería funcione idealmente cerca de su trabajo, ya que de esta manera se les facilitaría pasar por su niño al final de cada jornada.

### **3.6.2 Análisis del Focus Group**

#### **SOBRE LOS ESTILOS DE VIDA**

##### **Aspectos Positivos:**

- Les gusta compartir con sus hijos distintas actividades los fines de semana.
- Se dejan llevar por la recomendación de otra madre.

### **Aspectos Negativos:**

- No pueden compartir con sus hijos distintas actividades en días laborales.
- Mayor nivel de confianza es su madre.
- Recurren a guarderías en casos extremos (no tengan madre o sean muchos niños).

## **SOBRE EL SERVICIO DE CUIDADO**

### **Aspectos Positivos:**

- Tienen conocimiento que la guardería ayuda a los infantes a desenvolverse de forma positiva.
- La confianza de la madre depende de la seguridad que le proporcione la guardería.
- La oportuna selección de una guardería se dará si en la misma trabajan personas especializadas en pedagogía.
- Buscan una oportuna alimentación para sus infantes.
- El lugar donde los infantes pasen el día debe tener un espacio recreativo donde puedan apreciar la naturaleza.
- La infraestructura de la guardería debería ser de una planta.
- Son muy pocas las guarderías existentes que generan confianza.

### **Aspectos Negativos:**

- No logran comparar el trato que les da su abuelita con el que le pueden dar en una guardería.
- Temor de dejar a sus infantes al cuidado de personas desconocidas.
- Temor de dejarlos en una guardería a corta edad (0 a 18 meses).
- Miedo de algún maltrato físico dado por sus compañeros o las maestras.

## **SOBRE LA IDEA DE NEGOCIO**

### **Aspectos Positivos:**

- Implementación de una actividad motivando a los padres a la lectura de un cuento a su infante de forma diaria.
- Implementación de estudios de estimulación bilingüe.
- Podría crearse la oportunidad de realizar actividades de gimnasio y natación con los infantes.
- Creación de un valor agregado al negocio de guardería con el monitoreo de sus infantes a través de internet o dispositivo móvil.
- Creación de cursos vacacionales para sus infantes.
- Dispuestas a pagar un poco más dependiendo los servicios que brinde la guardería.

### **Aspectos Negativos:**

- Temor al contagio de enfermedades y relación social.
- Temor al cuidado del niño si hubiese una piscina.
- El horario de salida debe ser 19H00.
- Desconocimiento sobre la implementación de la ley a favor de ellas.
- El mayor conocimiento es sobre el derecho de lactancia.
- Prefieren que la guardería esté dentro de la empresa.

### **3.6.3 Análisis de Entrevistas a Profundidad:**

**Entrevistado:** Ing. Gonzalo Baidal

**Cargo:** Gerente de Recursos Humanos

**Empresa:** Alianza Seguros

**Mujeres laborando:** 20 mujeres

### **Aspectos positivos:**

- Otorgan un Seguro médico particular cubriendo una parte de la afiliación.

- Cumplen con el artículo del periodo de lactancia y el padre también goza de su derecho de periodo paterno.
- Tienen conocimiento del artículo que indica el goce de guarderías para las madres.
- Siempre tratan de estar al día con las leyes que impone el Estado.
- Su infraestructura actual no les permite la creación de un espacio para el cuidado de los infantes.
- Tienen la predisposición de buscar a terceros para brindar este servicio.
- Les parece que hasta el sueldo básico sería oportuno cancelar, dependiendo de los servicios.
- Sondearían la oferta que puede existir en el mercado actual para escoger una guardería.
- Sería oportuno que el costo sea estandarizado.
- Les parece oportuno la creación de monitoreo del infante para que la madre este más tranquila pero que no sea por mucho tiempo para que no descuide su trabajo.

**Aspectos Negativos:**

- Tienen el desconocimiento de si la ley se rige a nivel de sucursales o de forma general, por este motivo no la otorgan.

**Entrevistado:** Ing. Silvia Palma

**Cargo:** Gerente de Recursos Humanos

**Empresa:** Banco de Guayaquil

**Mujeres laborando:** 1704 mujeres

**Aspectos positivos:**

- El 50% de las mujeres que laboran tienen hijos.
- Les otorgan el subsidio familiar, matrícula, cesantía, parto, lactancia.
- Les pagan el 100% del sueldo a la trabajadora cuando tiene su periodo de parto.

- Se les otorga un bono a las madres por la guardería.
- No pueden crear un espacio dentro de la empresa para los hijos de sus empleadas.
- Están abiertos a un propuesta de tercerizar el servicio de guardería, siempre y cuando la empleada este de acuerdo con la misma.

**Aspectos Negativos:**

- La mayor parte de sus empleadas cobran el bono y los dejan al cuidado de un familiar.
- Otorgan el bono dependiendo la edad del niño.

**Entrevistado:** Ing. Grace Ordóñez

**Cargo:** Gerente de Recursos Humanos

**Empresa:** *Etafashion*

**Mujeres laborando:** Más de 1000

**Aspectos positivos:**

- Tienen conocimiento que no pueden despedir a la madre en estado de gestación.
- Les otorgan el periodo de lactancia.
- La gerencia tiene total conocimiento sobre el artículo que indica del goce de una guardería.
- 

**Aspectos Negativos:**

- Solo en la ciudad de Quito existe infraestructura dentro de la empresa para el cuidado de los hijos de sus empleadas.
- En Guayaquil no se implementa todavía el goce del servicio de guardería.
- En Guayaquil se implementará de igual forma que se ha realizado en Quito adaptando una guardería dentro de la guardería.

**Entrevistado:** Ing. Marthanna Issa

**Cargo:** Gerente de Recursos Humanos

**Empresa:** Banco Internacional

**Mujeres laborando:** Más de 1000

**Aspectos positivos:**

- Conocen plenamente los derechos que gozan las madres trabajadoras.
- Actualmente ellos cumplen con la ley otorgando a sus colaboradoras este servicio, pero lo realizan de la siguiente forma: La madre busca la guardería a su conveniencia y el Banco le otorga un subsidio de \$50.
- A pesar de que la madre escoge la guardería con la que dejará a su hijo, el Banco revisa si dicha guardería se encuentra registrada en el Ministerio de Educación.

**Aspectos Negativos:**

- No pueden obligar a sus colaboradoras a escoger una sola guardería.

### **3.6.3 Conclusión**

En este capítulo se encuentran establecidos los parámetros, estrategias y técnicas investigativas que fueron usadas para poder medir de una manera óptima al mercado logrando de esta manera los objetivos esperados a inicios de la misma.

La investigación dio resultados positivos y éstos como punto de partida ayudarán a posicionar “*Mom’s and Happy Babies*” dentro del mercado y a la correcta toma de decisiones para lograr posicionar la empresa en el mercado.

Dentro del desarrollo del capítulo quedaron definidas la población y la muestra, puesto que fue necesario conocer al grupo objetivo de investigación para conocer acerca de la percepción de las madres de familia en poder acceder a los servicios de una guardería.

El desarrollo de la investigación de mercados en todo trabajo es necesario para sustentar la toma de decisiones con los resultados obtenidos.

**CAPÍTULO IV**  
**PLAN DE MERCADEO –**  
**ESTRATEGIAS**

## 4.1 Objetivos

### 4.1.1 Objetivo General

Captar clientes para el funcionamiento rentable de la guardería en el plazo de un año.

### 4.1.2 Objetivos Específicos

- Obtener un mercado de 50 niños al finalizar el año 2015.
- Llegar a cubrir 30 empresas con más de 50 trabajadores en un lapso de 1 año.
- Ser reconocida en un lapso de 6 meses como la Guardería aliada en un 10% del target de mujeres.

## 4.2 Segmentación

Luego de haber analizado los resultados de la investigación de mercado, llegando a reconocer como son los clientes, dónde están ubicados, entre otros. Se puede determinar que como estrategia de segmentación se tomará la de partición puesto que este proyecto va dirigido solo a mujeres trabajadoras que son madres de infantes de 0 a 5 años y que tienen varios tipos de comportamientos.

### 4.2.1 Macrosegmentación

**Tabla 4. 1 Macrosegmentación**

Madres	Cuantos hijos	Lo deja?	Lo dejaría	Paga	Nombre
20 a 29 años	1	Madre / Guardería	Seguramente	\$100 a \$150	Primerizas
30 a 39 años	1	Madre / Niñera	Seguramente	\$100 a \$250	Precavidas
40 a 49 años	1	Madre / Guardería	Probablemente	\$151 a \$200	Confiada

### **Elaboración Propia**

La macrosegmentación responde a tres preguntas para determinar el mercado objetivo. Estas son:

**¿Qué satisfacer?:** lo que se pretende es que con el presente proyecto se satisfaga una necesidad primordial: el cuidado. Sin embargo, existe una necesidad adicional que es el desarrollo del niño y necesidades intrínsecas para alcanzar las dos anteriores: seguridad, confianza y precaución.

**¿A quién satisfacer?:** se pretende llegar a madres de 20 años a 49 años que laboren en la zona bancaria de la ciudad de Guayaquil.

**¿Cómo satisfacer?:** a través de una guardería cercana a su lugar de trabajo y que cumpla con las necesidades requeridas.

#### **4.2.2 Microsegmentación**

##### **Madre Primeriza:**

La madre primeriza está entre los 20 a 29 años y es aquella que deja a su infante al cuidado de su madre para evitar algún maltrato hacia él. Existen algunas que por algún motivo dejan a su infante en una guardería buscando que el costo no sea mayor a \$150.

##### **Madre Precavida:**

La madre precavida está entre los 30 a 39 años y es aquella que deja a su infante al cuidado de su madre junto con los servicios de una niñera para que la misma lo cuide, pero la madre se queda junto a la niñera para cerciorarse de que lo cuide bien; las madres que dejan a su hijo al cuidado de una guardería son pocas (22%) y pagan por este servicio hasta \$250.

##### **Madre Confiada:**

La madre confiada está entre los 40 a 49 años y es aquella que ya ha tenido la experiencia de ser madre y por este motivo se le hace más fácil el cuidado de su infante; las mismas lo dejan en su mayoría al cuidado de su mamá o de una guardería pagando por este servicio hasta \$200.

Después de describir a los 3 segmentos se puede indicar que los mismos están aptos para cautivar ya que tienen la predisposición de dejar a su infante al cuidado de una guardería siempre y cuando la misma le inspire confianza y tengan los debidos cuidados.

### **4.3 Posicionamiento**

#### **4.3.1 Estrategia de Posicionamiento**

Después de reconocer con qué segmento se trabajará, se puede determinar que el tipo de posicionamiento que se debe desarrollar es diferenciado ya

que este proyecto de guardería tiene atributos que actualmente no brindan las guarderías existentes en el mercado: seguridad, confianza, precaución como atributos de dos productos que son el cuidado del niño y su estimulación temprana.

La seguridad estará basada en un sistema moderno de CCTV (Circuito Cerrado de Televisión) el cual permitirá a la madre monitorear por medio del sitio *web* a los infantes por el lapso de 10 minutos al día.

### 4.3.2 Propuesta de Valor (Eslogan)

La propuesta de valor indicada en la estrategia está enfocada en el siguiente eslogan: “Míralos crecer y aprender”

## 4.4 Análisis del consumidor

### 4.4.1 Matriz Roles y Motivos

**Tabla 4. 2 Matriz Roles y Motivos**

<b>Matriz Roles y Motivos</b>					
	<i>¿Quién?</i>	<i>¿Cómo?</i>	<i>¿Por qué?</i>	<i>¿Cuándo?</i>	<i>¿Dónde?</i>
El que inicia	Empresa: Área de Recursos Humanos	Mediante Asesoría Legal	Por cumplir con la Ley Laboral	Cuando tiene más de 50 trabajadores	Empresa
El que influye	Madre	Solicitando al área pertinente este beneficio	Se entera a través de otra madre sobre este beneficio	Momento que es madre, antes del periodo de lactancia	
El que decide	Gerencia General	Aprobación final de proveedores	Para evitar sanciones a nivel Legal	Cuando el proveedor cumple con los estándares establecidos	
El que compra	Área de Recursos Humanos	Mediante análisis del mercado de guarderías	Para lograr mayor productividad en sus colaboradoras	Revisado la oferta del mercado	Guardería
El que usa	Madre	Dejando a su infante las 8 horas laborales	Porque tiene un infante de 0 a 5 años	Después del periodo de lactancia	

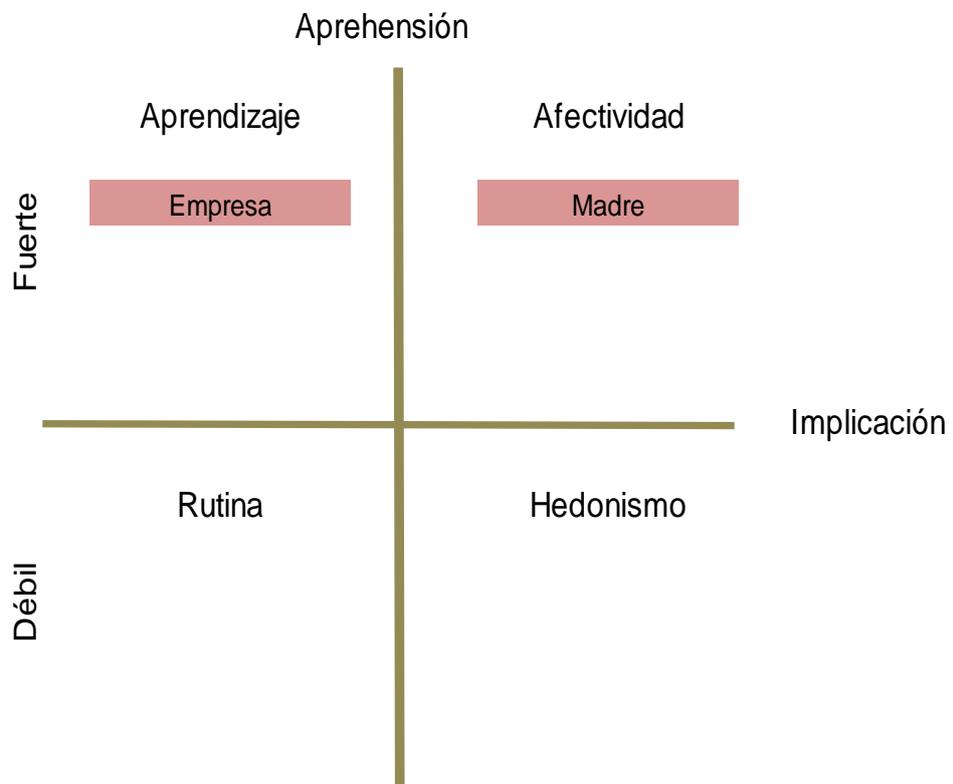
### **Elaboración Propia**

### 4.4.2 Matriz FCB

Con base a la matriz FCB se puede indicar que bajo el cuadrante de aprendizaje se encuentra la empresa ya que la misma antes de ligarse con un proveedor se informa de las ofertas de guarderías que ofrece el mercado y los beneficios que cada una le puede ofrecer, luego de esto evalúa las alternativas en cuanto a costo – beneficio para poder tomar

una decisión; en cambio la madre que es quien gozará de este servicio cae en el cuadrante de afectividad ya que ella primero evaluará las distintas variables como infraestructura, ambiente, personal, entre otros y posterior a esto se informa de las experiencias que han tenido otras madres para al final tomar una decisión de si dejar a su infante o no en tal guardería.

**Figura 4. 1 Matriz FCB**



**Elaboración Propia**

## 4.5 Análisis de la Competencia

### 4.5.1 Tipo de Industria

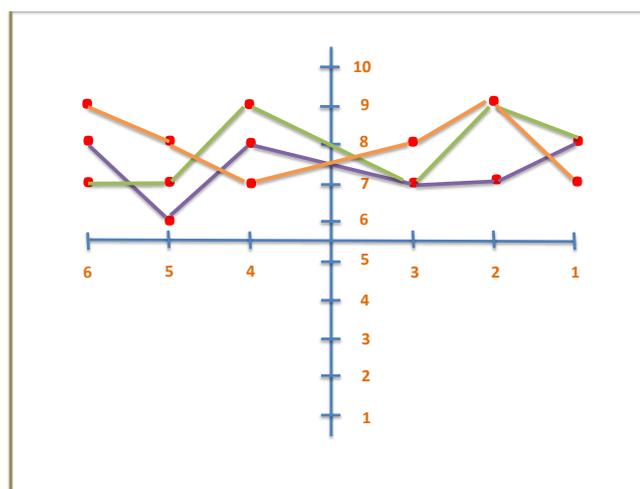
En cuanto a nivel de industria, la guardería estaría dentro de la clasificación como fragmentada ya que existen muchos competidores en la ciudad, pero como la misma estará ubicada en la zona bancaria, viene a ser monopolio ya que en esa zona no existen guarderías disponibles.

**Tabla 4. 3 Matriz Importancia de Resultados**

N°	Aspectos	Semillitas	Kerubines	Los Aristogatos
1	Seguridad	8	8	7
2	Profesoras Especializadas	7	9	9
3	Alimentación	7	7	8
4	Cercanía	8	9	7
5	Espacio amplio	6	7	8
6	Cantidad máxima	8	7	9

**Elaboración Propia**

**Figura 4. 2 Importancia de Resultados**



**Elaboración Propia**

Con base al gráfico anteriormente expuesto se puede indicar que las madres tienen como imagen fuerte la seguridad que la guardería pueda brindarle a su infante, el profesionalismo de las profesoras es un factor importante para ellas puesto que el desarrollo de su hijo es primordial y la alimentación es también importante ya que ayuda al desarrollo efectivo de su infante; como falsas fuerzas están la cercanía que pueda tener la guardería con su hogar o su trabajo, lo consideran como importante pero en realidad no les afecta en gran cantidad la distancia, el espacio que tenga la guardería parece no afectarles en su totalidad al igual que la cantidad máxima de infantes que acojan en una guardería.

#### **4.5.2 Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter**

Dentro de las estrategias básicas se puede comprender que por ser una guardería llevada bajo otra orientación tanto de nivel empresarial como del desarrollo oportuno del infante se ubicaría en estrategia de

concentración y enfoque, llegando a un nicho de mercado que es la zona bancaria de la ciudad de Guayaquil y posteriormente llegar a ser líder del mercado.

#### **4.5.3 Estrategia competitiva**

Como estrategia competitiva la empresa se encontraría dentro de nicho de mercado, ya que solo se va a dirigir a las mujeres trabajadoras que tengan de hijos de 0 a 5 años y que laboren para las empresas que cuenten con más de 50 trabajadores y las mismas se encuentren dentro de la zona bancaria de Guayaquil.

#### **4.5.4 Matriz de Crecimiento Ansoff**

Según la matriz de Ansoff expuesta a continuación, se puede indicar que este proyecto se encuentra en intensificación, ya que el CDII se dirigirá al mismo mercado pero ofreciéndole un plus en el servicio.

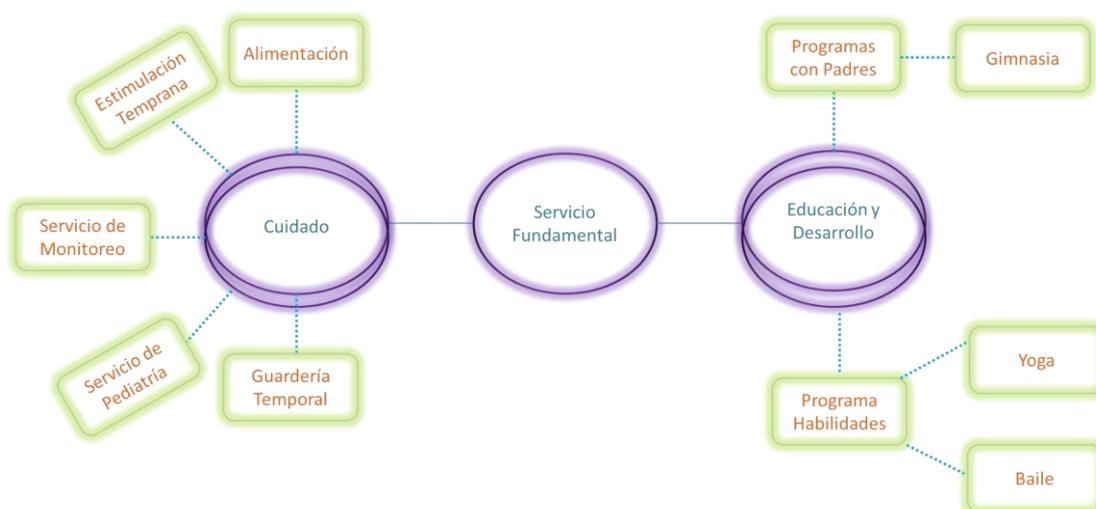
**Figura 4. 3 Matriz Ansoff**

<b>Mercados</b>	<b>Actuales</b>	<b>Intensificación</b>	Desarrollo de Productos
	<b>Nuevos</b>	Desarrollo de Mercados	Diversificación
		<b>Actuales</b>	<b>Nuevos</b>

**Elaboración Propia**

## 4.6 Estrategias del *Marketing Mix*

Figura 4. 4 Modelo Molecular



**Elaboración Propia**

Este modelo indica de manera general que “*Mom’s and Happy Babies*” ofrece una amplia gama de servicios para el cuidado de los infantes tales como: alimentación, estimulación temprana, servicios de monitoreo y pediatría, guardería temporal; ofreciendo además programas de estimulación como el Yoga / Baile y la participación con los padres para el desarrollo del infante.

### 4.6.1 **Producto**

El CDII tendrá servicios como:

#### - **Guardería:**

El servicio de guardería constará con estimulación temprana ayudando a los infantes a desarrollar sus sentidos y preparándolos para su vida escolar.

La guardería se dividirá en tres etapas dado por edades:

**6 Meses a 12 Meses:** En esta edad será indispensable que para buen desarrollo del infante la madre deje 2 o 3 tomas de leche materna; la madre deberá proporcionar los pañales; dentro del servicio que le proporcionará el CDII incluye el almuerzo del infante.

**1 año a 2 años:** La madre deberá dejar un refrigerio para el infante, mismo que deberá basarse en la lista que le proporcionará el CDII, en el caso de que el infante siga usando pañal, la madre deberá proporcionar los mismos; dentro del servicio que le proporcionará el CDII incluye el almuerzo del infante.

**2 años a 5 años:** La madre deberá dejar un refrigerio para el infante, mismo que deberá basarse según sugerencia del CDII, en el caso de que el infante siga usando pañal, la madre deberá proporcionar los mismos; dentro del servicio que le proporcionará el CDII incluye el almuerzo del infante.

Otro de los servicios que brinda el CDII es el monitoreo del infante vía *web* mediante la página *web* de la misma.

El horario de guardería será desde las 8H00 hasta las 17H30, la madre que sobrepase este horario tendrá que cancelar un adicional que será entregado a la parvularia que corresponda.

- **Programa de Participación con Padres (Gimnasia) y Desarrollo del Deporte**

El programa de participación con padres es importante para afianzar la enseñanza de sus hijos, ya que los padres logran darles seguridad y ellos crecen de forma más exitosa.

Es por esto que el CDII dispone de este programa de participación con padres logrando ofrecer un lugar seguro y divertido con actividades apropiadas según la edad para que los padres y sus infantes puedan

jugar y socializar juntos en un lapso de un hora y media, dos veces al mes.

A su vez recibirán cursos de desarrollo del deporte una vez por mes, para fomentar distintos tipos de habilidades que les permita a los niños desarrollarse en varios ámbitos internos y externos como son: Baile y Yoga

El horario de este programa será los sábados dados en los siguientes horarios: 9H30 – 11H00 y de 11H30 – 13H00

#### - **Guardería Esporádica**

El CDII ha dispuesto un servicio de guardería esporádica para aquellas madres que tengan que dejar a su hijo por inconvenientes que se les haya presentado.

#### **4.6.2 Procesos**

Los procesos están dados de la siguiente manera:

##### Información de padres:

- Los padres acuden a la guardería o por vía telefónica para recibir información de la guardería o cursos.
- Se le informa mayores detalles y se le solicita datos: nombre de la madre e infante, teléfono y correo electrónico.
- Se le recomienda que acuda a las instalaciones para que pueda apreciar la infraestructura del CDII.

##### Proceso de matriculación:

- La madre inscribe a su infante y se le indica que servicios recibirá, el horario del infante, los horarios de la guardería (8H00 hasta las 17H40) y los programas adicionales que ofrece de la misma.
- Se coordina una cita médica con el pediatra para la evaluación del infante antes que el mismo ingrese a clases.

#### Proceso de Contratación con la Empresa:

- Se gestiona acercamiento con la empresa a través del Gerente de Recursos Humanos.
- Se negocia costos del servicio y se detalla los mismos.
- Se acuerdan fechas y forma de pago, mismas que se darán de la siguiente forma: se envía la factura los 5 primeros días de cada mes y se procede a cobrar el día 20 de cada mes.
- La empresa procede a comunicar a sus empleadas que existe este proveedor.
- Se realiza una charla con las madres para presentarles los servicios que ofrece la guardería.
- Se procede a la firma del contrato.

#### Proceso de Selección del Personal:

- Se procede a la convocatoria de postulantes a través de Universidades.
- Se realiza entrevista con las postulantes con el fin de obtener información sobre su vida profesional y personal.
- Se realizan pruebas de conocimiento y personalidad.
- Se selecciona a la postulante con mayor puntaje.
- Se procede a la contratación.

#### Proceso del sistema de CCTV (Circuito Cerrado de Televisión):

- El sistema de CCTV estará compuesto por un conjunto de 5 cámaras y 1 grabador digital (DVR) de 2 *Terabytes*.
- El DVR grabará en tiempo real y su contenido será descargado cada mes en un disco de respaldo.
- El DVR permitirá el acceso por medio del video convertidor a la página *web* de ver en un tiempo máximo de 10 minutos al día al infante.



diagonal al Supermercado Tía, teniendo como principal vía de ingreso la calle Chimborazo.

Estas calles ofrecen además comodidad para el tránsito tanto vehicular o peatonal para el ingreso al local.

#### **4.6.5 Evidencia Física**

El local que se pretende alquilar cuenta con una dimensión de 280 m<sup>2</sup>, en los cuales se manejarán 12 áreas divididos de la siguiente forma: (ver anexo 1)

- **ÁREA 1:**

**Recepción:** Esta área tendrá una dimensión de 3,52 x 3,76m y contendrá un escritorio con su silla, 4 sillas de espera junto con una mesa de centro donde estarán a disposición revistas sobre el cuidado de infantes, adicionalmente la recepcionista tendrá un computador, una impresora, teléfono y dispondrá de folletería para dar información; esta área deberá estar ambientada con cuadros infantiles.

- **ÁREA 2:**

**Salón de Motricidad Gruesa:** Esta tendrá una dimensión de 6,67 x 4,54m y contendrá piso recubierto con una colchoneta, paneles protectores de paredes y protectores esquineros, 100 pelotas de caucho especial, tres túneles de gateo, balón de terapia, set de rodillos pequeños y medianos, *Kit Melody* que incluye: un cubo, una rampa curva, una escalera, resbaladera, escalador y dos ondas de colores variados con velcro.

- **ÁREA 3:**

**Salón de Programas Especiales:** Esta área tendrá una dimensión de 3,52 x 3,76m y contendrá una pared de espejos, piso de espuma hecho en caucho armable y desarmable.

- ÁREA 4:

**Salón Múltiple:** Este salón tendrá una dimensión de 6,16 x 3,73m dividido en rincones dados de la siguiente forma: Hogar que contendrá una refrigeradora de juguete, cocina elaborada en madera, lavadora de ropa, tabla de planchar, coqueta elaborada en madera con cajonera y espejo todos los juegos contendrán sus accesorios como: frutas y vegetales, ollas, sartenes, ropa, pinzas, plancha, perfume y accesorios de belleza; Construcción (desarrollo de habilidades y creatividad) que contendrá teatrín portátil grande, títeres de cuerpo de varios modelos (familia, animales y profesiones), bloques de construcción multicolores de 108 piezas, bloques de construcción incluyen pirámides y otras formas de tamaño grande de 39 piezas, tarro de legos de diversos tamaños y *LudoKids* (ladrillos suaves) de 50 piezas; esta área tendrá tapete para piso con diseños, relleno especial y base antideslizantes.

- ÁREA 5

**Salón Motricidad Fina:** Esta área tendrá una dimensión de 4,60 x 3m, misma que contendrá tapete para piso con diseños, relleno especial y base antideslizantes, siete asientos *pouffe*, cuatro paneles (dos con diseño de día y dos con diseño de noche para pared), pérgola decorativa al techo con tres toldas con diseño de mariposas, un revistero, cuatro nubes decorativas, un sol, una luna, seis almohadones grandes, equipo de sonido, televisor y dvd.

- ÁREA 6

**Sala de Maestros:** Esta área tendrá una dimensión de 4,94 x 3,80m, misma que contendrá un computador, teléfono, mesa con cinco sillas.

- ÁREA 7

**Salón Cognitiva:** Esta área tendrá una dimensión de 4,77 x 5,30m misma que se dividirá por rincones dados por edades de la siguiente forma: Polluelos (infantes de 6 a 12 meses) donde se podrá encontrar boya bebé, frutas para pelar, tarjetas de estimulación temprana,

guante con textura, rodillo *small*, camino de textura, sonajero plástico, torre de círculos ensartables, encaje de bebés con dos piezas, tapete base para masajes con medida de 1,40 x 0,70m; Pollitos (infantes de 1 año a 2 años) donde se encontrará dados en espuma didácticos (vocales, números) muñeco de autoayuda, patrón de secuencia recto, juego de colores por pareja en tela de 9 piezas, carita de razas, encajable de niño, alfombra musical con animales de granja, juego lotería fondo y figura, alcancía de figuras geométricas, pandereta, libretines con variados motivos y tráiler con figuras geométricas embonables; Leoncitos (infantes de 2 a 5 años) donde se encontrará caballito de arrastre, patrón de secuencias curvilíneo, dados en espuma con números y vocales, libros para colorear (30 unidades), *kinder fish* (juego didáctico en inglés), tres ula-ula, bloques de construcción de 39 piezas, legos de 15 piezas, cubo de autoayuda, tablero de piso musical de granja, juego de tuercas y tornillos, encajable bebé por 4 piezas, encajable texturizado de granja, zapatos para enhebrar, figuras para enhebrar números, frutas, letras y figuras, rosetas para enhebrar, laberintos metálicos complejidad simple y compleja, cubo de la vida diaria: cierre, broche, velcro, botones, hebilla, pasador, acordeonar zapatos y cono con 6 aros de 25 cms para lanzar y kit genios en acción.

- ÁREA 8

**Rincón del Sueño:** La misma contendrá una dimensión de 4,41 x 5,25m, este rincón tendrá piso de colchoneta, veinte catres apilables, protector de pilares, cortinas de tela, equipo de sonido, proyector infantil, mueble grande de madera con cambiador de pañal, escalera y espacio para poner implementos.

- ÁREA 9

**Comedor:** La misma contendrá una dimensión de 3,30 x 4,40 m misma que tendrá mesas de madera de 10,5 x 0,60m para cuatro niños por mesa, bancos para comer con soporte de bebés y con brazos de madera.

- ÁREA 10

**Cocina:** Esta área tendrá una dimensión de 2 x 3,60 m y la misma contendrá cocina de doméstica de 4 quemadores, una refrigeradora de 1,87m, licuadora, calentador de tetinas, repisas para almacenaje de alimentos e implementos de cocina.

- ÁREA 11

**Consultorio de Pediatría:** Esta área tiene una dimensión de 1,50 x 2 m y contendrá una camilla elaborada en madera de 1 x 1,50 m con su juego móvil para distracción.

- ÁREA 12

**Bodega:** Esta área tendrá una dimensión de 2 x 1,5 m y contendrá de un mueble de madera con repisas de 2 x 3 m para almacenar juegos y materiales didácticos.

- **Baños (cantidad 3):** Cada baño tiene una dimensión de 3 x 2,70 m, los mismos que contendrán protectores de filos y protectores esquineros.

La pintura general de la guardería será dada con colores cálidos y el aroma será lavanda.

#### **4.6.6 Personas**

Se contratará el siguiente personal:

**Parvularias:** Se realizará la contratación al inicio de tres parvularias aumentando la cantidad de las mismas mediante las necesidades del CDII.

Según el Ministerio de Inclusión Económica Social las parvularias deben ser profesionales de nivel tecnológico en educación inicial o áreas afines, con

experiencia de un año como educadora, teniendo como habilidades la capacidad de liderazgo, trabajo en equipo, orientación al logro, creatividad y resolución de conflictos.

La capacidad máxima por cada educadora será de 10 niños.

Funciones:

- Facilitar el desarrollo integral, cuidado y protección de las niñas y niños del servicio;
- Monitorear y evaluar el desarrollo integral de las niñas y niños atendidos;
- Apoyar a la ejecución de los lineamientos proporcionados por la/el coordinadora/or o directora/or, para la atención integral de las niñas y niños y sus familias;
- Apoyar en la implementación planes, programas y estrategias de fortalecimiento familiar y comunitario en coordinación con la/el coordinadora/or o directora/or;
- Realizar las planificaciones curriculares para el grupo de edad bajo su responsabilidad con la orientación de la coordinadora/or o directora/or;

Horario de entrada será a las 08H00 y la hora de salida es a las 17H30, teniendo su tiempo de *lunch* de 12H00 a 13H30.

Uniforme mismo que será camiseta polo con logo de la institución, jean y zapatos deportivos livianos.

Sueldo de \$400 mensuales.

**Directora:** se realizará la contratación de una directora.

Según el Ministerio de Inclusión Económica Social la directora o coordinadora deberá ser profesional de tercer en educación inicial o áreas afines, con experiencia de un año como directora, coordinadora, jefe de programa o actividades similares, teniendo como habilidades la capacidad

de liderazgo, trabajo en equipo, toma de decisiones, competencias administrativas, enfoque de derechos, creatividad y resolución de conflictos.

Funciones:

- Coordinar la ejecución del servicio de la unidad de atención especializada en el marco de la política pública, normas técnicas, modelos de atención y protocolos de gestión;
- Coordinar las programaciones pedagógicas específicas por grupo de edad en la parte técnica, de gestión y de talento humano.
- Identificar y realizar el mejoramiento continuo para la operación de la unidad de atención a través de planes de mejoramiento, planes de gestión de riesgos, capacitación y acompañamiento.
- Coordinar, analizar, monitorear y evaluar a las niñas y niños con el equipo de educadoras de desarrollo infantil integral, a fin de garantizar su desarrollo integral;
- Realizar la articulación de acciones para la provisión de servicios específicos que permitan complementar los servicios propios de la unidad de atención de acuerdo a los protocolos establecidos.
- Velar por la integridad y la salud de las niñas y niños de la unidad de atención articulando con las entidades de salud pública;
- Elaborar informes técnicos de acuerdo a sus competencias;
- Seguimiento permanente del desarrollo integral de las niñas y niños conforme a los protocolos de atención;

Horario Semanal: de entrada será a las 08H00 y la hora de salida es a las 17H30, teniendo su tiempo de *lunch* de 12H00 a 13H30.

Horario Fin de Semana: de entrada será a las 09H30 y la hora de salida es a las 13H00.

Uniforme mismo que será camisa con logo de la institución.

Sueldo de \$950 mensuales más \$62,37 de sobretiempo.

**Ejecutivo de Ventas:**

Se realizará la contratación de un profesional en ventas, que tenga título en ventas y que tenga como mínimo 2 años de experiencia.

Funciones:

- Trabajo de campo, buscando posibles empresas que tengan 50 o más trabajadores.
- Realizar la venta con máximo 30 empresas anualmente.
- Mantener relación con el Gerente de Recursos Humanos.
- Proyecciones de ventas anuales.
- Velar por el cumplimiento de las ventas mensuales.
- Envío de *mailing* a madres bajo la base de datos otorgada por las empresas.

Horario de entrada será a las 08H00 y la hora de salida es a las 17H30, teniendo su tiempo de *lunch* de 12H00 a 13H30.

Uniforme mismo que será camisa con logo de la institución.

Sueldo de \$700 mensuales.

**Pediatra:** El servicio de pediatría se subcontratará y se acordará con el mismo que debe ir dos veces al mes a la guardería para chequeos general de los infantes, adicional a esto deberá dar un diagnóstico inicial a cada infante que ingrese.

Sueldo de \$400 mensuales por servicios prestados.

**Especialista en cocina y limpieza:** Se encargará de la limpieza del CDII y la comida que se le ofrecerá a los infantes.

Horario de entrada será a las 08H00 y la hora de salida es a las 17H30, teniendo su tiempo de *lunch* de 12H00 a 13H30.

Uniforme camiseta polo con logo de la institución, *jean* y protector de cabello.

Sueldo de \$340 por servicios prestados.

**Maestras Fines de Semana:**

Se realizará la contratación de dos maestras profesionales en yoga y baile, que tenga título refrendado por el Ministerio de Educación y que tenga como mínimo 2 años de experiencia.

Funciones:

- Planifica, dirige, coordina y supervisa las actividades del grupo a su cargo.
- Inculca a los infantes a ser disciplinados desde pequeños.
- Busca la integración de cada uno de los infantes hacia su círculo social actual.

Horario de entrada será a las 9H30 y la hora de salida es a las 13H00.

Uniforme mismo que será camisa con logo de la institución.

Sueldo de \$30 mensuales cada una asistiendo solo los fines de semana.

**Maestra Psicopedagoga:**

Se realizará la contratación de una psicopedagoga, que tenga título refrendado por el Ministerio de Educación y que tenga como mínimo 2 años de experiencia.

Funciones:

- Lograr involucrar a los padres en cada actividad que realizan sus infantes.
- Desarrollar el estímulo sensorial de cada infante basados en el juego.
- Desarrollar su fuerza corporal a través del deporte buscando la flexibilidad, confianza y el bienestar emocional.

Horario de entrada será a las 9H30 y la hora de salida es a las 13H00.

Uniforme mismo que será camisa con logo de la institución.

Sueldo de \$200 mensuales cada una asistiendo solo los fines de semana.

## **4.6.7 Promoción**

### **4.6.7.1 Mezcla Promocional:**

Con base al proyecto se puede indicar que se tendrán dos mezclas promocionales, una dirigida hacia las empresas y otra hacia las madres, ya que con las empresas se deberá tener un acercamiento ofreciéndoles variables que les permitan analizar costo – beneficio, en cambio con las madres se buscará cautivarlas a través de la emoción y razonamiento de que su hijo puede ir puliendo sus conocimientos desde temprana edad.

### **4.6.7.2 Estrategia de Comunicación:**

Como estrategia de comunicación se tendrá *push* ya que se realizará visita personal con venta cara a cara con las empresas para convencerlas de que es la mejor opción para que sus trabajadoras tengan un mejor rendimiento en su trabajo, mientras que con las madres se establecerá la estrategia *pull* ya que luego de que se convenga a las empresas las mismas les harán saber de este nuevo servicio y muchas de ellas recurrirán al mismo, mismas que irán dando su experiencia a otras madres.

## **4.6.8 Comunicación**

### **4.6.8.1 BTL**

- Se tiene pensado realizar una activación BTL, que consistirá en la entrega de un detalle a las madres de 0 a 5 años que sean parte de los clientes con el objetivo de afianzar la relación, el mismo será un jarro con la impresión de la foto de la mamita junto a su infante.
- Elaboración de material trípticos para las madres, mismos que serán entregados el día de la charla con las mismas.
- Se realizarán envíos de *mailing* a las madres los 3 primeros meses de forma semanal y posterior a esto uno cada mes.

### **4.6.8.2 OTL**

Se realizará la creación de una página *web* donde podrá tener acceso la madre a monitorear a su infante en cualquier momento que lo desee; adicional a esto se creará una cuenta en *Facebook*, donde se publicarán novedades de la guardería y se generará interacción con las madres dando a conocer viral la misma.

#### 4.6.8.3 Alianza Estratégica

Se pretende crear una alianza estratégica con la marca Pequeñín u otra marca de infantes como *Johnson & Johnson* con el objetivo de tener un respaldo de una de las mejores marcas infantiles para poder tener mayor confianza en las madres y a su vez para que las mismas proporcionen productos de cuidado para los infantes y así no recurrir en estos gastos.

#### 4.7 Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto

**Tabla 4. 4 Medición de Ventas**

Medición del Área / Departamento				
ÁREA	INDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE DEL ÁREA
Ventas	Presupuesto de Ventas	Ventas Reales / Ventas Presupuestadas	Mensual	Directora
Ventas	Presupuesto de Ventas	Ventas Reales / Ventas Presupuestadas	Mensual	Directora
Marketing	Reconocimiento de Marca	Encuestas	Trimestral	Directora

#### Elaboración Propia

Esta tabla indica brevemente la medición de las ventas de forma mensual así como el responsable por área y la periodicidad con la que se debe presentar este informe en base a las encuestas que se realizarán trimestralmente.

**Tabla 4. 5 Medición del Cumplimiento**

<b>Medición del Área / Departamento</b>		
<b>RESPONSABLE DEL ÁREA</b>	<b>RESPONSABLE DE TAREA</b>	<b>MEDICIÓN</b>
Directora	Ejecutivo de ventas	Ventas quincenales
Directora	Ejecutivo de ventas	Ventas quincenales
Directora	Ejecutivo de ventas	Activación / Mailing

**Elaboración Propia**

Esta tabla indica brevemente la medición de los resultados que presentarán los responsables de cada área por las actividades realizadas de forma mensual.



## 4.9 Conclusión

Con base a lo anterior expuesto se puede concluir que el CDII estará focalizado a las madres trabajadoras desde los 20 a 49 años ubicándolas en tres grupo de acorde a su comportamiento, siendo estos: madres primerizas, madres precavidas y madres confiadas; con la finalidad de llegar a ellas de forma efectiva utilizando herramientas de publicidad hacia el target madres con: *mailing* ofreciendo e informando sobre los servicios que el CDII brinda. Se aplicará *marketing* directo llegando a ellas de forma emocional y al target empresarial con que se utilizará para poder dar a conocer la empresa estará dirigido el servicio.

Se puede concluir que el proyecto es sumamente rentable, y está listo para aplicarse dentro de las empresas, aplicando de esta manera los más altos estándares dentro del servicio. Sin embargo hay que implementar las estrategias de una manera continua para lograr posicionar de una manera sólida "*Mom's and Happy Babies*" y lograr captar de esta manera más mercado.

En referencia a la ubicación de la empresa, se encuentra bien ubicado de la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, no obstante se continuará evaluando las posibilidades de expandir el servicio para otras zonas dentro la ciudad.

**CAPÍTULO V**  
**PRESUPUESTACIÓN Y**  
**JUSTIFICACIÓN**

## 5.1 Definición de Inversión

Con base a lo detallado mediante los cuadros antes expuestos se puede indicar que la inversión inicial será de \$18.302,31.

**Tabla 5. 1 Inversión inicial**

INVERSIÓN INICIAL	
Inversión en Activos Fijos	\$ 6.575,05
Inversión en Adecuación	\$ 10.581,18
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 1.146,08
<b>Total de Inversión Inicial</b>	<b>\$ 18.302,31</b>

### Elaboración Propia

**Tabla 5. 2 Inversión en Activos Fijos**

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
5	Silla de oficina	\$ 100,00	\$ 500,00	10	10%	\$ 50,00
1	Escritorio	\$ 100,00	\$ 100,00	10	10%	\$ 10,00
6	Mesa	\$ 65,00	\$ 390,00	10	10%	\$ 39,00
1	Computador	\$ 530,91	\$ 530,91	3	33%	\$ 176,97
1	Impresora Multifunción	\$ 109,00	\$ 109,00	3	33%	\$ 36,33
1	Teléfono	\$ 62,00	\$ 62,00	10	10%	\$ 6,20
3	Cuadros Infantiles	\$ 17,00	\$ 51,00	10	10%	\$ 5,10
1	Tv 32"	\$ 359,80	\$ 359,80	10	10%	\$ 35,98
1	Dvd	\$ 37,93	\$ 37,93	10	10%	\$ 3,79
1	Minicomponente	\$ 165,93	\$ 165,93	10	10%	\$ 16,59
5	Cámaras de circuito cerrado incluye: fuente de poder, grabador digital y video convertidor	\$ 397,00	\$ 1.985,00	10	10%	\$ 198,50
1	Cambiador de pañal elaborado en madera	\$ 250,00	\$ 250,00	10	10%	\$ 25,00
1	Cocina doméstica de 4 quemadores	\$ 477,80	\$ 477,80	10	10%	\$ 47,78
1	Refrigeradora	\$ 881,70	\$ 881,70	10	10%	\$ 88,17
1	Licudadora	\$ 55,00	\$ 55,00	10	10%	\$ 5,50
1	Calentador de tetinas	\$ 98,98	\$ 98,98	10	10%	\$ 9,90
1	Repisas de almacenamiento	\$ 50,00	\$ 50,00	10	10%	\$ 5,00
1	Estructura de madera para camilla	\$ 150,00	\$ 150,00	10	10%	\$ 15,00
20	Bancos infantiles de madera	\$ 16,00	\$ 320,00	10	10%	\$ 32,00
<b>Total</b>		\$ 6.575,05				\$ 806,82

### Elaboración Propia

**Tabla 5. 3 Inversión en Capital de Trabajo**

MES ANTES DE INICIAR	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		
1	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 1.146,08	\$ 1.146,08
1	Valor Mensual Costos Variables	0,00	0,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.146,08</b>

### Elaboración Propia

**Tabla 5. 4 Inversión en Adecuación**

INVERSIÓN EN ADECUACIÓN			
Cantidad	Detalle	Valor	Total
<b>Área 1: Recepción</b>			
1	Suministros de oficina	\$ 100,00	\$ 100,00
6	Mesa	\$ 65,00	\$ 390,00
<b>Área 2: Salón de Motricidad Gruesa</b>			
1	Piso de colchoneta	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Paneles protectores	\$ 400,00	\$ 400,00
100	Pelotas de caucho	\$ 3,00	\$ 300,00
3	Tuneles de gateo	\$ 70,00	\$ 210,00
1	Balón de Terapia	\$ 28,00	\$ 28,00
1	Set de rodillos pequeños y medianos	\$ 62,80	\$ 62,80
30	Sillas para infantes	\$ 8,00	\$ 240,00
<b>Área 3: Salón de Programas Especiales</b>			
2	Pared de espejos	\$ 100,00	\$ 200,00
1	Piso espumoso de material caucho para armar y desarmar	\$ 326,25	\$ 326,25
<b>Área 4: Salón Multiple</b>			
1	Refrigeradora de juguete	\$ 40,20	\$ 40,20
1	Cocina (incluye juegos de frutas, vegetales, ollas, sartenes)	\$ 40,20	\$ 40,20
1	Lavadora de juguete	\$ 34,40	\$ 34,40
1	Tabla de Planchar de juguete	\$ 31,00	\$ 31,00
1	Coqueta de juguete	\$ 65,00	\$ 65,00
1	Mesa de herramientas + caja de madera con maderas para partir (incluyen accesorios)	\$ 96,00	\$ 96,00
1	Ropa + Pinzas + Tendedero	\$ 21,00	\$ 21,00
10	Carros de juguete	\$ 5,00	\$ 50,00
1	Teatrín portátil	\$ 115,00	\$ 115,00
24	Titeres de cuerpo de varios modelos / cant. 24	\$ 4,65	\$ 111,60
108	Bloques construcción de multicolores	\$ 0,20	\$ 21,60
39	Bloques de construcción pirámides y otras formas	\$ 0,20	\$ 7,80
1	Tarro de legos	\$ 30,89	\$ 30,89
1	LudoKids	\$ 130,00	\$ 130,00
1	Tapete de piso con diseños y base antideslizantes	\$ 248,48	\$ 248,48
<b>Área 5: Salón Motricidad Fina</b>			
1	Tapete de piso con diseños y base antideslizantes	\$ 286,40	\$ 286,40
1	Rincón Mágico	\$ 375,00	\$ 375,00
7	Almohadones grandes	\$ 15,00	\$ 105,00
<b>Equipos de Seguridad</b>			
3	Extintores	\$ 75,00	\$ 225,00
<b>Área 7: Salón Cognitivo</b>			
1	Piso de colchoneta	\$ 210,00	\$ 210,00
1	Kit Nivel Polluelos	\$ 199,99	\$ 199,99
1	Kit Nivel Pollitos	\$ 199,99	\$ 199,99
1	Kit Nivel Leoncitos	\$ 203,99	\$ 203,99
1	Zapatos para enhebrar	\$ 28,40	\$ 28,40
1	Figuras de cosido para enhebrar (frutas, letras, numeros)	\$ 10,50	\$ 10,50
1	Rosetas para enhebrar	\$ 4,50	\$ 4,50
1	Pepas pequeñas para enhebrar	\$ 4,50	\$ 4,50
10	Laberintos metálicos	\$ 9,00	\$ 90,00
1	Cubo de la vida diaria: cierre, broche, velcro, botones, hebilla, pasador, acc	\$ 28,00	\$ 28,00
1	Cono con 6 aros para lanzar	\$ 21,00	\$ 21,00
1	Alcancía figuras geométricas	\$ 5,50	\$ 5,50
<b>Área 8: Rincón del Sueño</b>			
1	Piso de colchoneta	\$ 210,00	\$ 210,00
30	Catres apilables	\$ 25,00	\$ 750,00
1	Caja de protectores de pilares	\$ 79,00	\$ 79,00
1	Cortinas	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Proyector Infantil	\$ 98,00	\$ 98,00
<b>Área 10: Cocina</b>			
1	Implementos de cocina (incluyen ollas, platos, vasos, cucharas)	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Área 11: Consultorio de Pediatría</b>			
1	Colchoneta	\$ 15,00	\$ 15,00
1	Juego móvil para distracción	\$ 11,69	\$ 11,69
<b>Área 14: Baños</b>			
1	Protectores esquineros	\$ 69,50	\$ 69,50
	Capital operativo	\$ 200,00	\$ 200,00
	Gastos de Constitución	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
	Depósito de Arriendo	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<b>Total</b>			\$ 10.581,18

Elaboración Propia

**Tabla 5. 5 Depreciación de Activos**

ACTIVOS POR DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ACUMULADA											
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	TOTAL	
Silla de oficina	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 500,00
Escritorio	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 100,00
Mesa	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 390,00
Computador	\$ 176,97	\$ 176,97	\$ 176,97									\$ 530,91
Impresora Multifunción	\$ 36,33	\$ 36,33	\$ 36,33									\$ 109,00
Teléfono	\$ 6,20	\$ 6,20	\$ 6,20	\$ 6,20	\$ 6,20	\$ 6,20	\$ 6,20	\$ 6,20	\$ 6,20	\$ 6,20	\$ 6,20	\$ 62,00
Cuadros Infantiles	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 5,10	\$ 51,00
Tv 32"	\$ 35,98	\$ 35,98	\$ 35,98	\$ 35,98	\$ 35,98	\$ 35,98	\$ 35,98	\$ 35,98	\$ 35,98	\$ 35,98	\$ 35,98	\$ 359,80
Dvd	\$ 3,79	\$ 3,79	\$ 3,79	\$ 3,79	\$ 3,79	\$ 3,79	\$ 3,79	\$ 3,79	\$ 3,79	\$ 3,79	\$ 3,79	\$ 37,93
Minicomponente	\$ 16,59	\$ 16,59	\$ 16,59	\$ 16,59	\$ 16,59	\$ 16,59	\$ 16,59	\$ 16,59	\$ 16,59	\$ 16,59	\$ 16,59	\$ 165,93
Cámaras de circuito cerrado incluye: fuente de poder, grabador digital y video convertidor	\$ 198,50	\$ 198,50	\$ 198,50	\$ 198,50	\$ 198,50	\$ 198,50	\$ 198,50	\$ 198,50	\$ 198,50	\$ 198,50	\$ 198,50	\$ 1.985,00
Cambiador de pañal elaborado en madera	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 250,00
Cocina doméstica de 4 quemadores	\$ 47,78	\$ 47,78	\$ 47,78	\$ 47,78	\$ 47,78	\$ 47,78	\$ 47,78	\$ 47,78	\$ 47,78	\$ 47,78	\$ 47,78	\$ 477,80
Refrigeradora	\$ 88,17	\$ 88,17	\$ 88,17	\$ 88,17	\$ 88,17	\$ 88,17	\$ 88,17	\$ 88,17	\$ 88,17	\$ 88,17	\$ 88,17	\$ 881,70
Licudora	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 55,00
Calentador de tetinas	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 98,98
Repisas de almacenamiento	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 50,00
Estructura de madera para camilla	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 150,00
Bancos infantiles de madera	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 320,00
<b>Depreciación Anual</b>	<b>\$ 806,82</b>	<b>\$ 806,82</b>	<b>\$ 806,82</b>	<b>\$ 593,51</b>	<b>\$ 593,51</b>	<b>\$ 6.575,05</b>						
<b>Depreciación Acumulada</b>	<b>\$ 806,82</b>	<b>\$ 1.613,63</b>	<b>\$ 2.420,45</b>	<b>\$ 3.013,97</b>	<b>\$ 3.607,48</b>	<b>\$ 4.200,99</b>	<b>\$ 4.794,51</b>	<b>\$ 5.388,02</b>	<b>\$ 5.981,54</b>	<b>\$ 6.575,05</b>		

**Elaboración Propia**

## 5.2 Financiamiento

El financiamiento para el monto de inversión del CDII se dará de la siguiente forma:

Recursos Propios: 50% de la inversión total

Recursos de Terceros: 50% de la inversión total, a través del Banco de Guayaquil con una tasa de interés del 15,20% a 36 meses plazo.

**Tabla 5. 6 Financiamiento de la Inversión**

<b>Financiamiento de la Inversión de:</b>		<b>18.302,31</b>
Recursos de Terceros	\$ 9.151,16	50%
Recursos Propios	\$ 9.151,16	50%

**Elaboración Propia**

**Tabla 5. 7 Amortización de la Deuda Anual**

<b>Amortización de la Deuda Anual</b>			
<b>Años</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Pagos por Amortizaciones	\$ 2.602,92	\$ 3.027,32	\$ 3.520,92
Pago por Intereses	\$ 1.214,58	\$ 790,18	\$ 296,58
Servicio de Deuda	\$ 3.817,50	\$ 3.817,50	\$ 3.817,50

**Elaboración Propia**

**Tabla 5. 8 Amortización**

<b>CAPITAL</b>	\$ 9.151,16
<b>TASA DE INTERÉS</b>	15,20%
<b>NÚMERO DE PAGOS</b>	36
<b>FECHA DE INICIO</b>	1-ene-15
<b>CUOTA MENSUAL</b>	\$ 318,12
<b>INTERESES DEL PRÉSTAMO</b>	\$ 2.301,34

**Elaboración Propia**

**Tabla 5. 9 Amortización**

<b>Pago</b>	<b>Capital</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>
0	\$ 9.151,16	-	-	-
1	\$ 8.948,95	\$ 202,21	\$ 115,91	\$ 318,12
2	\$ 8.744,17	\$ 204,77	\$ 113,35	\$ 318,12
3	\$ 8.536,81	\$ 207,37	\$ 110,76	\$ 318,12
4	\$ 8.326,82	\$ 209,99	\$ 108,13	\$ 318,12
5	\$ 8.114,17	\$ 212,65	\$ 105,47	\$ 318,12
6	\$ 7.898,82	\$ 215,35	\$ 102,78	\$ 318,12
7	\$ 7.680,75	\$ 218,07	\$ 100,05	\$ 318,12
8	\$ 7.459,91	\$ 220,84	\$ 97,29	\$ 318,12
9	\$ 7.236,28	\$ 223,63	\$ 94,49	\$ 318,12
10	\$ 7.009,81	\$ 226,47	\$ 91,66	\$ 318,12
11	\$ 6.780,48	\$ 229,33	\$ 88,79	\$ 318,12
12	\$ 6.548,24	\$ 232,24	\$ 85,89	\$ 318,12
13	\$ 6.313,06	\$ 235,18	\$ 82,94	\$ 318,12
14	\$ 6.074,90	\$ 238,16	\$ 79,97	\$ 318,12
15	\$ 5.833,73	\$ 241,18	\$ 76,95	\$ 318,12
16	\$ 5.589,49	\$ 244,23	\$ 73,89	\$ 318,12
17	\$ 5.342,17	\$ 247,32	\$ 70,80	\$ 318,12
18	\$ 5.091,71	\$ 250,46	\$ 67,67	\$ 318,12
19	\$ 4.838,08	\$ 253,63	\$ 64,50	\$ 318,12
20	\$ 4.581,24	\$ 256,84	\$ 61,28	\$ 318,12
21	\$ 4.321,14	\$ 260,10	\$ 58,03	\$ 318,12
22	\$ 4.057,75	\$ 263,39	\$ 54,73	\$ 318,12
23	\$ 3.791,03	\$ 266,73	\$ 51,40	\$ 318,12
24	\$ 3.520,92	\$ 270,11	\$ 48,02	\$ 318,12
25	\$ 3.247,40	\$ 273,53	\$ 44,60	\$ 318,12
26	\$ 2.970,40	\$ 276,99	\$ 41,13	\$ 318,12
27	\$ 2.689,90	\$ 280,50	\$ 37,63	\$ 318,12
28	\$ 2.405,85	\$ 284,05	\$ 34,07	\$ 318,12
29	\$ 2.118,20	\$ 287,65	\$ 30,47	\$ 318,12
30	\$ 1.826,91	\$ 291,29	\$ 26,83	\$ 318,12
31	\$ 1.531,92	\$ 294,98	\$ 23,14	\$ 318,12
32	\$ 1.233,20	\$ 298,72	\$ 19,40	\$ 318,12
33	\$ 930,70	\$ 302,50	\$ 15,62	\$ 318,12
34	\$ 624,36	\$ 306,34	\$ 11,79	\$ 318,12
35	\$ 314,15	\$ 310,22	\$ 7,91	\$ 318,12
36	\$ 0,00	\$ 314,15	\$ 3,98	\$ 318,12

**Elaboración Propia**

### 5.3 Definición de Ingresos

#### 5.3.1 Proyección de Ventas

**Tabla 5. 10 Estimado de Mujeres en Guayaquil por Nivel Socioeconómico**

<b>Cantidad de Mujeres / Nivel Socio Económico</b>				
<b>Rango de Edades</b>	<b>Cantidad de Mujeres</b>	<b>Nivel Socio Económico</b>	<b>Porcentaje de mujeres con hijos de 0 a 5 años</b>	<b>Mercado Meta</b>
20 - 29 años	211.396	71.875	37%	<b>62.687</b>
30 - 39 años	180.659	54.198		
40 - 49 años	144.510	43.353		
<b>Total</b>	<b>536.565</b>	<b>169.425</b>		

#### **Elaboración Propia**

Esta tabla indica la cantidad promedio del segmento de mercado al que está dirigido “*Mom’s and Happy Babies*” en base a estudio realizado por INEC en el año 2010.

#### 5.3.2 Estacionalidad del Negocio Principal y Negocio Co – lateral

En el negocio principal se verá variación en los ingresos principalmente a inicios de año ya que los infantes cumplen su ciclo e ingresan a pre-escolar.

En el caso del negocio co-lateral se verá un aumento en los infantes en los primeros meses (enero a abril) ya que los niños salen de vacaciones y las madres buscan que sus hijos realicen alguna actividad.

#### 5.3.3 Proyección de Ventas

La proyección de ventas está basada en lograr acaparar 30 empresas de las 270 empresas que se encuentran ubicadas en la zona bancaria de la ciudad de Guayaquil según registro de la Cámara de Comercio y que aquellas inscriban a un niño por empresa para lograr obtener el 60% de la capacidad máxima que puede obtener el CDII que es de 50 niños debido a su metraje.

En el caso del negocio co- lateral como es el Programa Adicional se está estimando que al inicio se podrá acaparar 3 niños por madres ya que las mismas irán conociendo como funciona este programa e irán recomendándolo a su compañeras de trabajo, familiares o amigas; llegando

a obtener al finalizar el año 26 niños ya sean los mismos infantes que van a la guardería u otros infantes externos.

Por otro lado en el caso de la guardería esporádica se está promediando tener máximo 5 infantes ya que es el número de excedente que puede tener la guardería en cuanto a metraje.

**Tabla 5. 11 Proyección por Cantidad de Infantes en el Año 1**

GUARDERÍA												
Cantidad de Empresas	ENERO Cant. de Niños	FEBRERO Cant. de Niños	MARZO Cant. de Niños	ABRIL Cant. de Niños	MAYO Cant. de Niños	JUNIO Cant. de Niños	JULIO Cant. de Niños	AGOSTO Cant. de Niños	SEPTIEMBRE Cant. de Niños	OCTUBRE Cant. de Niños	NOVIEMBRE Cant. de Niños	DICIEMBRE Cant. de Niños
Cantidad 30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Cantidad 15				3	5	8	10	12	15	15	15	15
Cantidad 5								1	2	3	4	5
<b>Total Niños</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>33</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>47</b>	<b>48</b>	<b>49</b>	<b>50</b>
PROGRAMAS ADICIONALES												
Cantidad de Niños	3	5	7	10	12	14	16	18	20	22	24	26
GUARDERÍA ESPORÁDICA												
Cantidad de Niños	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5

**Elaboración Propia**

**Tabla 5. 12 Proyección de Ventas del Año 1**

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Ventas Año 1
Cantidad 30	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 54.000,00
Cantidad 15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 255,00	\$ 425,00	\$ 680,00	\$ 850,00	\$ 1.020,00	\$ 1.275,00	\$ 1.275,00	\$ 1.275,00	\$ 1.275,00	\$ 8.330,00
Cantidad 5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 85,00	\$ 170,00	\$ 255,00	\$ 340,00	\$ 425,00	\$ 1.275,00
<b>Ventas en Dólares</b>	<b>\$ 4.500,00</b>	<b>\$ 63.605,00</b>											
<b>Programas Adicionales</b>													
Cantidad de Niños	\$ 120,00	\$ 200,00	\$ 280,00	\$ 400,00	\$ 480,00	\$ 560,00	\$ 640,00	\$ 720,00	\$ 800,00	\$ 880,00	\$ 960,00	\$ 1.040,00	\$ 7.080,00
<b>Guardería Esporádica</b>													
Cantidad de Niños	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 920,00

**Elaboración Propia**

### 5.3.4 Cálculo del Precio

El cálculo del precio por el servicio de Guardería se basa en el 44,2% del Salario Básico Unificado por la cantidad de 1 a 3 infantes, dando como resultado a %50 por infante que es lo que normalmente las empresas les están reconociendo a la madre; en el caso de que la empresa adicione un niño al paquete se cobrará \$85 adicional ya que el mismo incurrirá en el gastos para el CDII como la contratación de otra parvularia.

El precio para los programas adicionales y guardería esporádica se da en base al mercado, ya que la gran cantidad de cursos infantiles están alrededor de este costo al igual la guardería esporádica tomando en cuenta que incurrirá en gastos básicos.

**Tabla 5. 13 Cálculo del Precio**

CÁLCULO DEL PRECIO			
Detalle	Sueldo Básico Unificado	Porcentaje Sueldo Básico	Total Costo
De 1 - 3 niños	\$ 340,00	44,2%	\$ 150,25
Incremento de cada infante	\$ 85,00		\$ 85,00
Programas Adicionales	\$ 40,00		\$ 40,00
Guardería Esporádica	\$ 20,00		\$ 20,00

**Elaboración Propia**

### 5.3.5 Proyección de Ventas Anuales

La proyección de ventas por 5 años se da de la siguiente forma:

**Guardería:** Siempre deberá mantenerse con 50 niños por el metraje del local.

**Programas adicionales:** Se irá aumentando 10 niños por año.

**Guardería esporádica:** Siempre deberá mantenerse llegando hasta 5 niños anuales completando nuestro nivel de exceso.

**Tabla 5. 14 Proyección a 5 años por Cantidad de Infantes**

PROYECCIÓN DE VENTAS POR 5 AÑOS					
Negocios	2015	2016	2017	2018	2019
Guardería Empresarial Base	30	30	30	30	30
Adicional Niño	20	20	20	20	20
Programas Adicionales	177	187	197	207	217
Guardería Esporádica	46	46	46	46	46
<b>Total Atenciones a Infantes</b>	<b>273</b>	<b>283</b>	<b>293</b>	<b>303</b>	<b>313</b>

**Elaboración Propia**

El precio del servicio en el caso de guardería irá aumentando en base al aumento del Salario Básico Unificado que se da cada año, se tomó en consideración el 6,83% de aumento en el Salario Básico Unificado del año 2014.

En el caso de programas adicionales y guardería esporádica se mantendrá el precio.

**Tabla 5. 15 Proyección de Precio a 5 años**

PRECIO DEL SERVICIO PROYECTADO EN 5 AÑOS: GUARDERÍA					
Precios / Años	2015	2016	2017	2018	2019
Guardería Empresarial Base	\$ 150,00	\$ 164,00	\$ 175,00	\$ 186,00	\$ 200,00
Cantidad 15	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00
Cantidad 5	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00
PRECIO DEL SERVICIO PROYECTADO EN 5 AÑOS: PROGRAMAS ADICIONALES					
Precios / Años	2015	2016	2017	2018	2019
Costo	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
PRECIO DEL SERVICIO PROYECTADO EN 5 AÑOS: GUARDERÍA ESPORÁDICA					
Precios / Años	2015	2016	2017	2018	2019
Costo	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00

**Elaboración Propia**

Este cuadro indica brevemente el incremento en los precios proyectado a los próximos 5 años, siendo considerados todos los servicios que brinda “*Mom’s and Happy Babies*”.

**Tabla 5. 16 Proyección de Ventas a 5 años**

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
Servicios x Precio	2015	2016	2017	2018	2019
Guardería Empresarial Base	\$ 54.000,00	\$ 59.040,00	\$ 63.000,00	\$ 66.960,00	\$ 72.000,00
Adicional Niño	\$ 20.400,00	\$ 20.400,00	\$ 20.400,00	\$ 20.400,00	\$ 20.400,00
Programas Adicionales	\$ 7.080,00	\$ 7.480,00	\$ 7.880,00	\$ 8.280,00	\$ 8.680,00
Guardería Esporádica	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00
<b>Total Ventas</b>	<b>\$ 82.400,00</b>	<b>\$ 87.840,00</b>	<b>\$ 92.200,00</b>	<b>\$ 96.560,00</b>	<b>\$ 102.000,00</b>

### Elaboración Propia

Esta proyección muestra el incremento en las ventas de todos los servicios que brinda “*Mom’s and Happy Babies*” siendo su principal eje el sueldo básico.

#### 5.4. Definición de Gastos

Los gastos que se prevé tener para el correcto funcionamiento del CDII de forma mensual y anual se dan de la siguiente forma:

**Tabla 5. 17 Gastos de Sueldos y Salarios**

GASTOS SUELDOS Y SALARIOS								
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Parvularia	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 293,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 535,20	\$ 6.628,20
Parvularia	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 293,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 535,20	\$ 6.628,20
Parvularia	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 293,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 535,20	\$ 6.628,20
Directora	\$ 950,00	\$ 11.400,00	\$ 950,00	\$ 293,00	\$ 475,00	\$ 950,00	\$ 1.271,10	\$ 15.339,10
Ejecutivo de Ventas	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 293,00	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 936,60	\$ 11.379,60
Pediatra	\$ 400,00	\$ 4.800,00						\$ 4.800,00
Cocinera / Limpieza	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 340,00	\$ 293,00	\$ 170,00	\$ 340,00	\$ 454,92	\$ 5.677,92
Maestra Baile	\$ 30,00	\$ 360,00						\$ 360,00
Maestra Yoga	\$ 30,00	\$ 360,00						\$ 360,00
Maestra Psicopedagoga	\$ 200,00	\$ 2.400,00						\$ 2.400,00
Horas extras Directora	\$ 62,37	\$ 748,44						\$ 748,44
<b>Total</b>	<b>\$ 3.912,37</b>	<b>\$ 46.948,44</b>	<b>\$ 3.190,00</b>	<b>\$ 1.758,00</b>	<b>\$ 1.595,00</b>	<b>\$ 3.190,00</b>	<b>\$ 4.268,22</b>	<b>\$ 60.949,66</b>

### Elaboración Propia

Esta tabla muestra al detalle los gastos anuales que tendrá “*Mom’s and Happy Babies*” con su nómina de colaboradores.

**Tabla 5. 18 Gastos de Servicios Básicos**

GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS		
Concepto	Gasto / mes	Gasto / año
Luz	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Internet y Telefonía	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Agua	\$ 200,00	\$ 2.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 7.200,00</b>

**Elaboración Propia**

Esta tabla indica los posibles rubros mensuales en los que la empresa incurrirá por servicios básicos para el correcto funcionamiento de las instalaciones.

**Tabla 5. 19 Gastos de Marketing**

GASTOS DE MARKETING			
ACTIVIDAD	Cantidad	Valor	Total
<b>Creación de Página Web</b>			
Diseño	1	300,00	300,00
Dominio	1	20,00	20,00
Hosting	1	30,00	30,00
Manejo	12	195,00	2.340,00
<b>Material POP: Roll Up</b>			
Diseño	1	135,00	135,00
Producción	1	85,00	85,00
<b>Material POP: Catálogo</b>			
Diseño	1	900,00	900,00
Producción	1	700,00	700,00
<b>Material POP: Tríptico</b>			
Diseño	1	350,00	350,00
Producción	1	500,00	500,00
<b>Mailing</b>			
Diseño	12	195,00	2.340,00
<b>BTL: Detalle</b>			
Jarro	50	3,60	180,00
Persona de envío	3	34,00	102,00
Transporte	3	6,00	18,00
<b>TOTAL</b>			<b>8.000,00</b>

**Elaboración Propia**

Esta tabla indica el detalle de los gastos de publicidad que se ejecutarán dentro del primer año para dar a conocer “*Mom’s and Happy Babies*”.

**Tabla 5. 20 Gastos Varios**

GASTOS VARIOS						
Detalle	Valor	2015	2016	2017	2018	2019
Caja Chica	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 104,16	\$ 108,49	\$ 113,01	\$ 117,71
Material Didáctico	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Arriendo	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Permisos de Funcionamiento	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Gas	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.303,00</b>	<b>\$ 1.303,00</b>	<b>\$ 1.307,16</b>	<b>\$ 1.311,49</b>	<b>\$ 1.316,01</b>	<b>\$ 1.320,71</b>

**Elaboración Propia**

Esta tabla muestra los gastos varios que tendrá “*Mom’s and Happy Babies*” durante los siguientes 5 años para cubrir el funcionamiento base para sus atenciones.

**Tabla 5. 21 Costos del Mes Cero**

COSTOS DEL MES CERO	
Detalle	Valor
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 3.912,37
Gastos en Servicios Básicos	\$ 600,00
Gastos de Marketing	\$ 8.000,00
Gastos Varios	\$ 1.303,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.151,28</b>

**Elaboración Propia**

Esta tabla indica los costos pre operacionales que tendrá “*Mom’s and Happy Babies*” para poder iniciar sus servicios.

**Tabla 5. 22 Proyección de Costos Fijos y Variables**

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada		4,16%	4,16%	4,16%	4,16%	
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 60.949,66	\$ 63.485,17	\$ 66.126,15	\$ 68.877,00	\$ 71.742,28	\$ 5.079,14
Gastos en Servicios Básicos	\$ 7.200,00	\$ 7.499,52	\$ 7.811,50	\$ 8.136,46	\$ 8.474,94	\$ 600,00
Gastos de Publicidad	\$ 8.000,00	\$ 8.332,80	\$ 8.679,44	\$ 9.040,51	\$ 9.416,59	\$ 9.808,32
Gastos Varios	\$ 1.303,00	\$ 1.307,16	\$ 1.311,49	\$ 1.316,01	\$ 1.320,71	\$ 108,58
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 77.452,66</b>	<b>\$ 80.624,65</b>	<b>\$ 83.928,59</b>	<b>\$ 87.369,97</b>	<b>\$ 90.954,52</b>	<b>\$ 3.899,01</b>

**Elaboración Propia**

Esta tabla muestra la proyección de costos fijos y variables, misma que se establece con base al alza de la inflación del 2012.

**5.5. Balances**

**Tabla 5. 23 Estado de Resultados**

ESTADO DE RESULTADOS					
	2015	2016	2017	2018	2019
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
Ventas	82.400,00	87.840,00	92.200,00	96.560,00	102.000,00
Costo de Venta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>82.400,00</b>	<b>87.840,00</b>	<b>92.200,00</b>	<b>96.560,00</b>	<b>102.000,00</b>
Gastos Sueldos y Salarios	60.949,66	63.485,17	66.126,15	68.877,00	71.742,28
Gastos Generales	16.503,00	17.139,48	17.802,44	18.492,97	19.212,24
Gastos de Depreciación	806,82	806,82	806,82	593,51	593,51
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>4.140,52</b>	<b>6.408,54</b>	<b>7.464,60</b>	<b>8.596,52</b>	<b>10.451,97</b>
Gastos Financieros	1.214,93	790,40	296,66	0,00	0,00
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>2.925,59</b>	<b>5.618,13</b>	<b>7.167,94</b>	<b>8.596,52</b>	<b>10.451,97</b>
Repartición Trabajadores					
Utilidad antes Imptos Renta	2.925,59	5.618,13	7.167,94	8.596,52	10.451,97
Impto a la Renta	643,63	1.235,99	1.576,95	1.891,23	2.299,43
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>2.281,96</b>	<b>4.382,14</b>	<b>5.590,99</b>	<b>6.705,28</b>	<b>8.152,54</b>

**Elaboración Propia**

Este cuadro indica que con base a los estados financieros se puede indicar que el CDII tendrá una utilidad al primer año de \$2.925,59 e irá incrementando en los cuatro años posteriores llegando al quinto año a \$10.451,97.

**Tabla 5. 24 Cálculo de TIR y VAN**

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	
Ventas	0	82.400	87.840	92.200	96.560	102.000	
Costos Variables	0	0	0	0	0	0	
Costos Fijos	0	77.453	80.625	83.929	87.370	90.955	
Flujo de Explotación	0	4.947	7.215	8.271	9.190	11.045	
Repart. Util	0		1.082	1.241	1.379	1.657	
Flujo antes de Imp Rta	0	4.947	6.133	7.031	7.812	9.389	
Imppto Rta	0	1.088	1.349	1.547	1.719	2.066	
Flujo después de Impuestos	0	3.859	4.784	5.484	6.093	7.323	
Inversiones	-18.308	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	-18.308	3.859	4.784	5.484	6.093	7.323	33.659
TMAR		19,36%					
% TASA ACTIVA BANCARIA+ INFLACIÓN 2012							
Valor Actual	-18.308	3.233	3.358	3.225	3.002	3.023	33.659
		3.233	6.591	9.816	12.818	15.840	
VAN		31.192					
TIR		31,89%					

**Elaboración Propia**

Con base al cálculo de la VAN (Valor Actual Neto) se puede indicar que se tendrá una rentabilidad de \$31.192; en cuanto a la TIR (Tasa Interna de Retorno) se tendrá un retorno sobre la inversión del 31,89%.

**Tabla 5. 25 Análisis de sensibilidad de ventas**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-3,00%	0%	3%	10%
VAN	\$ 1.122,13	\$ 11.022,86	\$ 20.923,59	\$ 44.025,30
TIR	18,75%	31,44%	42,63%	66,23%

**Elaboración Propia**

Esta tabla muestra los diferentes escenarios que puede enfrentar la empresa y como ésta se puede ver afectada o beneficiada con la baja o alza de sus ventas.

**Tabla 5. 26 Retorno de la Inversión**

PAYBACK	53	meses			
MESES	0	-18.308			
1	1	94	94	-18.308	(18.213)
2	2	94	188	-18.308	(18.119)
3	3	94	282	-18.308	(18.025)
4	4	94	376	-18.308	(17.931)
5	5	94	470	-18.308	(17.837)
6	6	94	564	-18.308	(17.743)
7	7	94	658	-18.308	(17.649)
8	8	94	753	-18.308	(17.555)
9	9	94	847	-18.308	(17.461)
10	10	94	941	-18.308	(17.367)
11	11	94	1.035	-18.308	(17.273)
12	12	94	1.129	-18.308	(17.179)
13	1	229	1.358	-18.308	(16.949)
14	2	229	1.588	-18.308	(16.720)
15	3	229	1.817	-18.308	(16.490)
16	4	229	2.046	-18.308	(16.261)
17	5	229	2.276	-18.308	(16.032)
18	6	229	2.505	-18.308	(15.802)
19	7	229	2.735	-18.308	(15.573)
20	8	229	2.964	-18.308	(15.343)
21	9	229	3.194	-18.308	(15.114)
22	10	229	3.423	-18.308	(14.884)
23	11	229	3.652	-18.308	(14.655)
24	12	229	3.882	-18.308	(14.426)
25	1	268	4.150	-18.308	(14.158)
26	2	268	4.418	-18.308	(13.889)
27	3	268	4.686	-18.308	(13.621)

28	4	268	4.954	-18.308	(13.353)
29	5	268	5.222	-18.308	(13.085)
30	6	268	5.490	-18.308	(12.817)
31	7	268	5.758	-18.308	(12.549)
32	8	268	6.026	-18.308	(12.281)
33	9	268	6.295	-18.308	(12.013)
34	10	268	6.563	-18.308	(11.745)
35	11	268	6.831	-18.308	(11.477)
36	12	268	7.099	-18.308	(11.209)
37	1	634	7.733	-18.308	(10.574)
38	2	634	8.368	-18.308	(9.940)
39	3	634	9.002	-18.308	(9.305)
40	4	634	9.636	-18.308	(8.671)
41	5	634	10.271	-18.308	(8.037)
42	6	634	10.905	-18.308	(7.402)
43	7	634	11.540	-18.308	(6.768)
44	8	634	12.174	-18.308	(6.133)
45	9	634	12.809	-18.308	(5.499)
46	10	634	13.443	-18.308	(4.865)
47	11	634	14.077	-18.308	(4.230)
48	12	634	14.712	-18.308	(3.596)
49	1	763	15.475	-18.308	(2.833)
50	2	763	16.238	-18.308	(2.070)
51	3	763	17.000	-18.308	(1.307)
52	4	763	17.763	-18.308	(544)
53	5	763	18.526	-18.308	<b>218,58</b>

### Elaboración Propia

Esta tabla muestra que luego de estar establecido el negocio, a partir del mes 53 se verá el retorno de la inversión.

## **5.6. Conclusión**

En el análisis financiero se puede concluir que el proyecto es rentable por lo que *Mom's and Happy Babies* puede ingresar al mercado de la ciudad de Guayaquil y captar su mercado objetivo. La proyección del negocio a 5 años refleja ampliamente la efectividad en sus ventas y la rentabilidad que va generar, resaltando además los posibles escenarios a los que la empresa podrá enfrentarse, esta valoración demuestra que el proyecto es rentable tanto económicamente como financieramente.

## CONCLUSIONES

Con el desarrollo del trabajo, se puede concluir lo siguiente:

- Dentro de la investigación se pudo conocer a mayor profundidad un beneficio que podría aportar a la mejora productiva del personal femenino de una empresa luego del período de lactancia.
- Se logró desarrollar un diagnóstico sólido para dar a conocer este beneficio dentro del proletariado.
- Con las encuestas se determinó que la guardería tendría una amplia aceptación, ya que el mayor porcentaje de mujeres que forman parte del segmento de mercado al que está dirigido el proyecto así como las empresas que forman parte del mismo segmento mencionaron que estarían gustosos de que un proyecto así se implemente, para que de esta manera exista una satisfacción en doble vía dentro de la empresa.
- *"Mom's and Happy Babies"* gestionará una campaña para comunicar sus servicios y así poder alcanzar el posicionamiento esperado, ya que por ser un proyecto en base a una ley establecida y sin competencia directa será de rápida aceptación por parte del mercado objetivo.
- El precio de los servicios de guardería se darán por paquete inicial que consta de 1-3 infantes \$ 150,00 y cada adicional \$ 85,00; los programas adicionales \$ 40,00 y la guardería esporádica \$ 20,00 por día justificando con estos los costos directos e indirectos.
- *"Mom's and Happy Babies"* ofrecerá servicios de calidad para garantizar el perfecto cuidado de los niños dentro de sus instalaciones.
- Se comprobó la viabilidad del proyecto dado que el valor actual neto reflejó una cantidad de \$ 31.192,00 valor que es superior a la inversión inicial que fue de \$ 18.302,00, y la tasa interna de retorno fue del 31,89% siendo esta última mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento que fue del 19,36%.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que luego de recuperar la ganancia se apertura otro CDII en la zona productiva (Daule) de la ciudad de Guayaquil.
- Se recomienda en un futuro incluir una aplicación móvil, ya que por tema de rentabilidad no se pudo incluir en el proyecto actual.
- Se recomienda que se generen diversos tipos de desarrollo de habilidades para los infantes a lo largo del tiempo.
- Se recomienda el monitoreo del cumplimiento de las partes que conforman el plan para que éste sea efectivo y lograr los objetivos en los tiempos establecidos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al Marketing Teoría y Práctica*. Madrid: Club Universitario.
- Constitución República del Ecuador. (20 de Octubre de 2009). *Asamblea Nacional* . Recuperado el 2014 de Enero de 22, de Asamblea Nacional: Documentos:  
[http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Corporation, Harvard Business School Publishing. (2009). *Crear un Plan de Negocios*. Santiago de Chile: Impact Media Comercial S.A.
- Cubillo Pinilla, J. M., & Cerviño Fernández, J. (2008). *Marketing Sectorial* . Madrid: ESIC.
- Diario El Comercio. (2012 йил 05-Mayo). *Revista Familia: Diario El Comercio*. Retrieved 2014 йил 05-Enero from Diario El Comercio:  
<http://www.revistafamilia.ec/index.php/articulos-portada/3355-los-derechos-de-las-mamas->
- Diario El Comercio. (12 de Abril de 2013). *Diario El Comercio*. Recuperado el 23 de Enero de 2014, de Diario El Comercio: Sociedad:  
[http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/Buen\\_Vivir-guarderias-programas-Gobierno-Rafael\\_Correa\\_0\\_899910006.html](http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/Buen_Vivir-guarderias-programas-Gobierno-Rafael_Correa_0_899910006.html)
- Diario El Comercio. (2013 14-Abril). *Sociedad: Diario El Comercio*. Retrieved 2014 5-Enero from Diario El Comercio:  
[http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/guarderia-llegara-empresas\\_0\\_901109986.html](http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/guarderia-llegara-empresas_0_901109986.html)
- Diario El Universo. (1 de Agosto de 2012). *Diario El Universo*. Recuperado el 2014 de Enero de 23, de Diario El Universo: Gran Guayaquil:  
<http://www.eluniverso.com/2012/08/02/1/1534/educando-mas-pequenos.html>

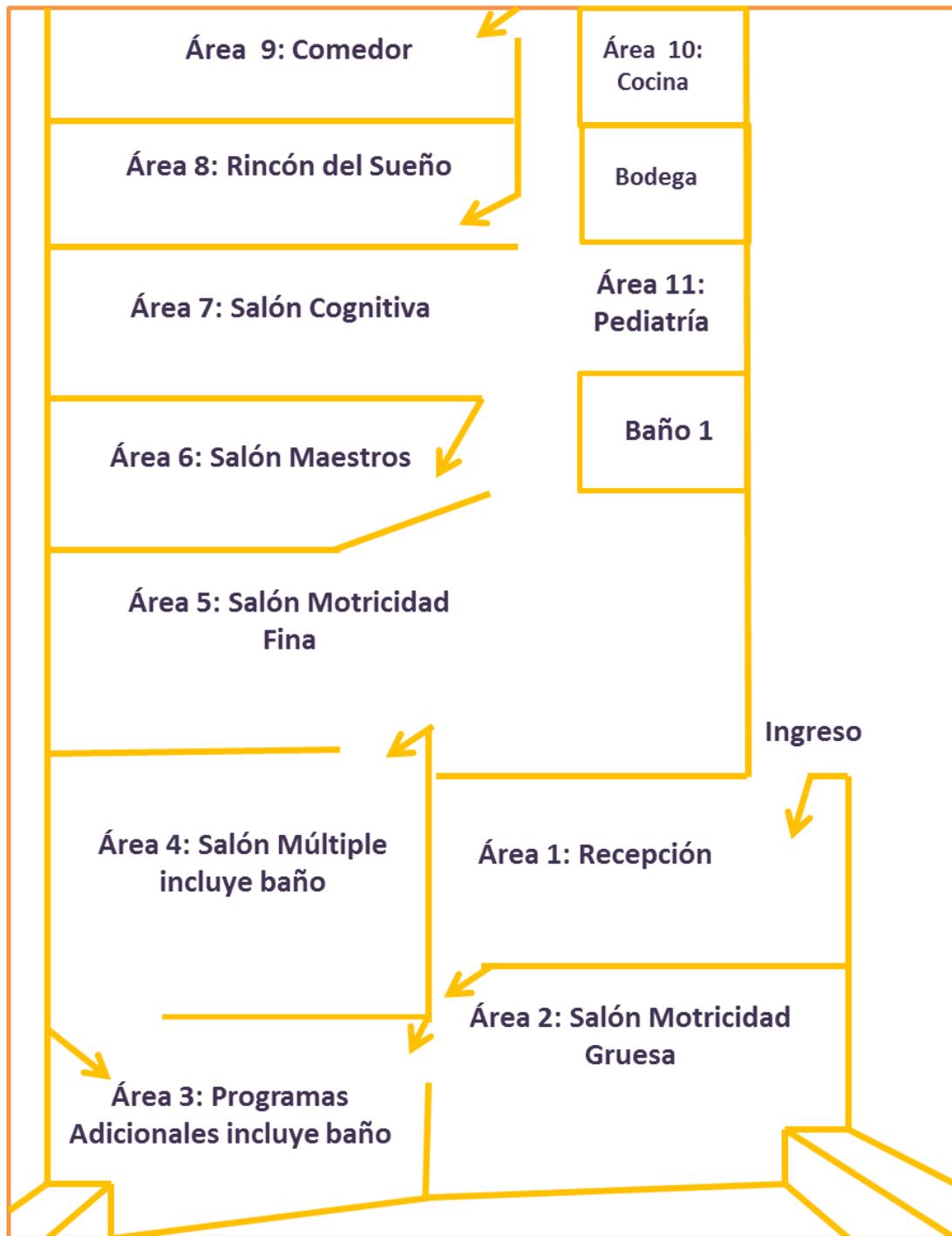
- Diario Hoy. (10 de Abril de 2009). *Diario Hoy*. Recuperado el 23 de Enero de 2014, de Diario Hoy: Noticias: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/mercado-de-venta-de-alarmas-se-incrementa-342677.html>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica .
- Ecuador en Cifras. (2012). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 23 de Enero de 2014, de Ecuador en Cifras: Documentos: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso\\_Tiempo/Presentacion\\_%20Principales\\_Resultados.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf)
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Galindo Ruiz, C. J. (2006). *Manual para la Creación de Empresas* (Segunda ed.). Bogotá: ECOE.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los Servicios* (Cuarta ed.). Madrid: ESIC.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos .
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2008). *Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos* (Cuarta ed.). USA: South - Western Cengage Learning.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Recuperado el 23 de Enero de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: TIC: [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics2012/](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/)
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos Marketing* (Segunda ed.). Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Ssexta ed.). México: Pearson.

- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Paidós.
- Laborales, M. R. (2013 йил 10-09). *www.relacioneslaborales.gob.ec*. Retrieved 2013 10-10 from [www.relacioneslaborales.gob.ec/biblioteca](http://www.relacioneslaborales.gob.ec/biblioteca)
- Leiva Bonilla, J. C. (2007). *Los Emprendedores y la Creacion de Empresas*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica .
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios, Personal, Tecnología y Estrategia* (Sexta ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México.
- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., Grande Esteban, I., & Estévez Muñoz , M. (SF). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid: ESIC.
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Philip, K., & Waldemar, P. (2006). *B2B Brand Management*. New York: Springer.
- Prieto Herrera, J. E. (2005). *El Servicio en Acción: La única forma de ganar todos*. Bogotá: Ecoe.
- Publishing, M. (1998). *Diseño del Servicio*. Madrid: Díaz de Santos.
- Revista Vistazo. (SF). *Revista Vistazo*. Recuperado el 23 de Enero de 2014, de [www.vistazo.com/imprensa/especiales/imprimir.php?Vistazo.com&id=5258](http://www.vistazo.com/imprensa/especiales/imprimir.php?Vistazo.com&id=5258)
- Rivera Camino, J., & López - Rua, M. d. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones* (Tercera ed.). Madrid: ESIC Editorial.

- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Schiffman , L. G., Lazar Kanut, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México: Pearson.
- Schneer, M. (1999). *Marketing de Servicios Profesionales* . Buenos Aires: Granica .
- Soler Pujals, P. (2001). *Investigación de Mercados*. Cataluña: Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions.
- Talaya, Á. E., García de Madariaga Miranda, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vásquez, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vásquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de Mercados* . Madrid: Paraninfo.
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2006 04-Abril). *Revista Jurídica: Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Retrieved 2014 йил 05-Enero from Universidad Católica Santiago de Guayaquil: [http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=24&Itemid=27](http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=27)
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (08 de Marzo de 2013). *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 22 de Enero de 2014, de Universidad Católica Santiago de Guayaquil: Radio: <http://www.ucsgrtv.com/radio/noticias/nacionales/item/481-en-ecuador-se-reduce-la-tasa-de-natalidad-y-aumenta-el-numero-de-propietarias-y-gerentas-de-negocios.html>
- Vidal Arizabaleta, E. (2004). *Diagnóstico Organizacional* (Segunda ed.). Bogotá: ECOE.

# **ANEXOS**

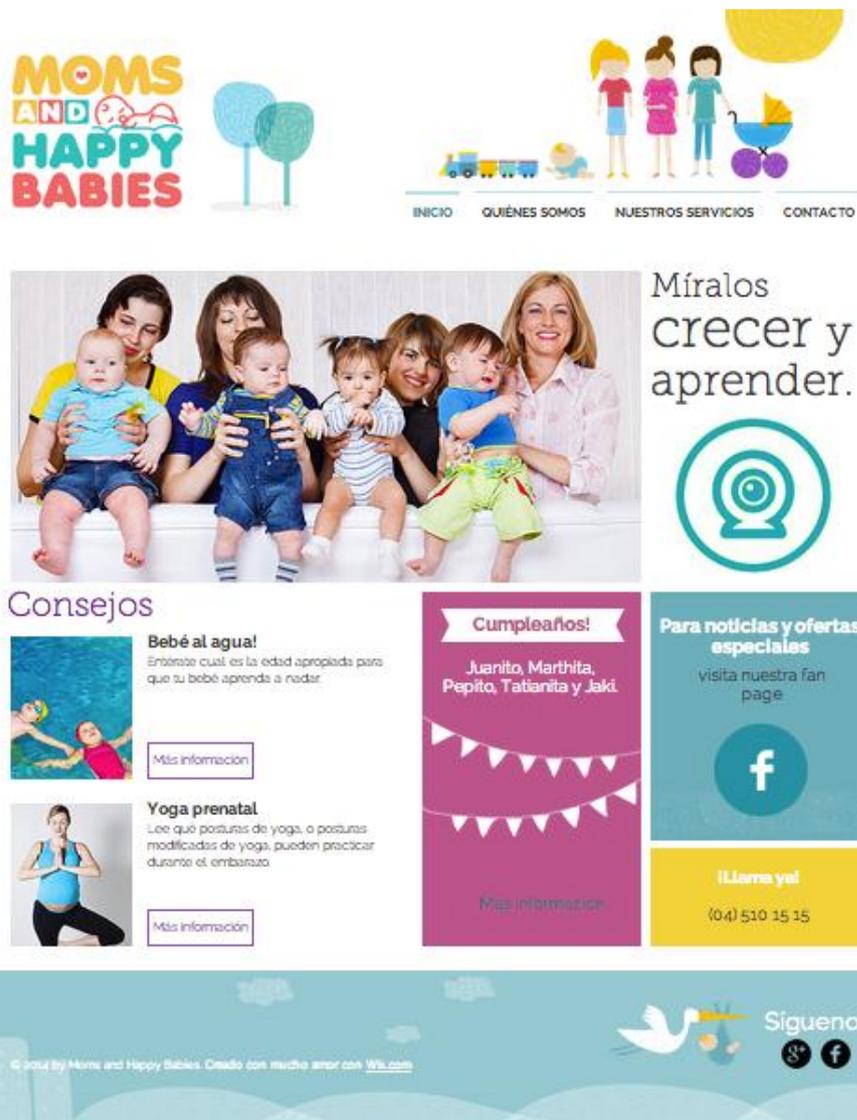
## Anexo 1: Visual de la Infraestructura



## Anexo 2: Propuesta de Logo



## Anexo 3: Visual de Página Web



## Anexo 4: Visual del Fan page de Facebook



## Anexo 5: Diseño de Mailing

**CONSEJOS PARA MAMÁ**



El yoga puede ser tan divertido como un juego para los niños. Esta disciplina milenaria enseña a los pequeños a encontrar el equilibrio entre el cuerpo y la mente.

Los beneficios son: una postura correcta que reduce las desviaciones y el dolor de espalda, una elevación de las defensas inmunitarias y un estado de ánimo más sereno y equilibrado.

**Pregunta por nuestros cursos:**  
(04) 5101515  
**Visita nuestra pagina:**  
[www.momsandhappybabies.com](http://www.momsandhappybabies.com)  
**Hazte fan:**  
Fb/momsandhappybabies

## Anexo 6: Visual de Material POP dirigido a la Madre

### Tiro



**Programa con Participación de padres:**

Jugar con tus hijos de forma diferente lo lleva a desarrollarse y socializarse de forma exitosa.

Tu presencia en sus Logros lo hace sentir importante

**Desarrollo del Deporte:**

Desarrolla habilidades innatas de tus hijos y crea disciplina desde pequeños.

Yoga: alcanzan condiciones de gran bienestar para el cuerpo y la mente, mejora la postura, mejora el funcionamiento del sistema respiratorio y calma la mente.



Baila: deporte que unifica la preparación física y psíquica, con la música como componente principal.

**MOMS AND HAPPY BABIES**

 ..

Dirección: Chimborazo 310 entre Luque y Aguirre  
Teléfonos: 5101515  
Página web: [www.momshappybabies.com.ec](http://www.momshappybabies.com.ec)

**MOMS AND HAPPY BABIES**



## Retiro

### Míralos crecer y aprender

#### TUS BEBÉ NECESITA LO MEJOR!

Nuestro propósito contribuir a la formación armónica y desarrollo equilibrado de tu pequeño desde los 6 meses hasta la edad de preescolar.

#### Nuestro Objetivo

Promover el desarrollo integral a través de situaciones y oportunidades que les permitan ampliar y consolidar su estructura mental, psicomotricidad, lenguaje y afectividad.

#### Nuestra visión

Fomentar en los niños y niñas el respeto, el compromiso, la honestidad y la libertad.

#### Seguridad

"Moms and Happy Babies" está comprometido a darles las mejores cuidado a tu hijo(a) y además ofrecerte la mayor tranquilidad, ya que contamos con el servicio de monitoreo de tu bebé a través nuestro circuito cerrado de video por medio de nuestra pagina web, desde cualquier ubicación.

#### Actividades para tu bebé

- **Estimulación temprana**  
Nos enfocamos en despertar la curiosidad de tu bebé al mismo tiempo que desarrollan sus habilidades motoras.

- **Inglés**  
Los pequeño(s) son introducidos a un segundo idioma, además de apoyar la clase con material multimedia en DVD, que les ayude a desarrollar habilidades lógicas y creativas.

- **Enseñanza de Valores**  
Inculcamos la importancia de la familia, la amistad, el respeto y la libertad desde esta primera etapa.

- **Alimentación Balanceada**  
Ofrecemos un menú especialmente pensado en la salud y el crecimiento infantil.

- **Excelente infraestructura**  
Que les permita moverse, jugar y explorar en un modo seguro de acuerdo a sus edades:  
6 meses a 12 meses  
1 año a 2 años  
2 años a 3 años  
MÁS  
cualquier ubicación.

#### Descripción de Costos

Guardería:  
Horario: 08:00 a 17:00  
Incluye:  
Almuerzo  
Monitoreo Web

#### Programa de Participación con Padres y Desarrollo del Deporte:

Horario:  
Sábados  
09:00 a 10:00  
10:30 a 11:00

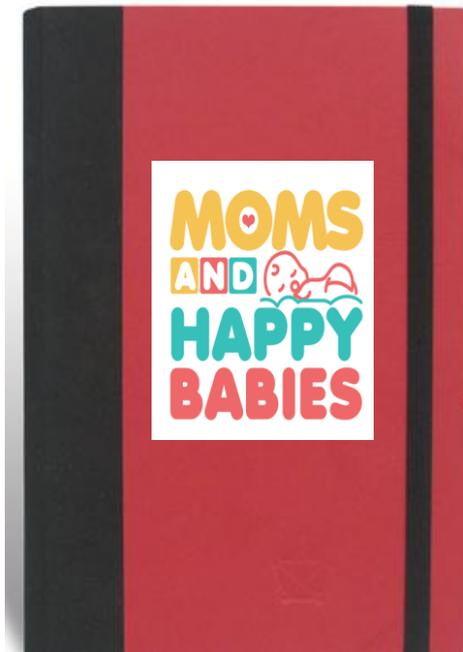
Monitoreo:  
\$10

#### Guardería Esporádica:

Horario: 08:00 a 17:00  
Incluye:  
Almuerzo  
Monitoreo Web  
Costo:  
\$20

Los costos pueden ser descontados a través de rd. de pago o pueden ser pagados de forma directa.

## Anexo 7: Visual de Material POP dirigido a la Empresa



### Paginas Internas



Moms and Happy Babies es un Centro de Desarrollo Integral Infantil que busca que empresas se conviertan en una Empresa Socialmente Responsable en Educación asegurándoles a sus madres trabajadoras calidad del servicio el cual les permitirá ver el desarrollo de su hijo.

Este modelo de CDII permite a las empresas cumplir el Art. 155 de la Ley Laboral bajo tarifas estándar ofreciéndoles un excelente servicio.





Moms and Happy Babies es un Centro de Desarrollo Integral Infantil que busca que empresas se conviertan en una Empresa Socialmente Responsable en Educación asegurándoles a sus madres trabajadoras calidad del servicio el cual les permitirá ver el desarrollo de su hijo.

Este modelo de CDII permite a las empresas cumplir el Art. 155 de la Ley Laboral bajo tarifas estándar ofreciéndoles un excelente servicio.



### Nuestras Instalaciones

Disponemos de Rincones que les permite jugar de forma segura.



## Nuestras Instalaciones

Disponemos de áreas de motricidad gruesa, fina y audiovisual para desarrollar sus destrezas desde pequeños



## Nuestras Instalaciones

Disponemos de un comedor y área del sueño



## Equipo Profesional

Disponemos de un equipo humano profesional en el cuidado infantil.



## Equipo Profesional

Disponemos de un Peditra para el cuidado de los infantes.



## Nuestros Servicios

### Actividades para tu Bebé

- Estimulación temprana  
Nos enfocamos en despertar la curiosidad de tu bebé al mismo tiempo que desarrollan sus habilidades motoras.

### - Inglés

Los pequeños(as) son introducidos a un segundo idioma, además de apoyar la clase con material multimedia en DVD, que les ayuda a desarrollar habilidades lógicas y creativas.

### - Enseñanza de Valores

Inculcamos la importancia de la familia, la amistad, el respeto y la libertad desde esta primera etapa.

### - Alimentación Balanceada

Ofrecemos un menú especialmente pensado en la salud y el crecimiento infantil.

### Excelente infraestructura

Que les permite moverse, jugar y explorar en un modo seguro de acuerdo a sus edades:

6 meses a 12 meses

1 año a 2 años

2 años a 3 años

MASCI

cualquier ubicación.



## Servicios Adicionales

### Programa con Participación de padres:

Jugar con tus hijos de forma diferente lo lleva a desarrollarse y socializarse de forma exitosa.

Tu presencia en sus logros lo hace sentir importante



### Desarrollo del Deporte:

Desarrolla habilidades innatas de tus hijos y crea disciplina desde pequeños.



Yoga: alcanzan condiciones de gran bienestar para el cuerpo y la mente, mejora la postura, mejora el funcionamiento del sistema respiratorio y calma la mente.



## Descripción de Costos Empresariales

Tarifa Base:  
De 1 a 3 infantes  
\$150

A partir del 4 infante:  
\$85 por cada uno

### Incluye:

- Servicio de guardería
- Estimulación Temprana
- Alimentación
- Monitoreo web
- Servicio de Pediatría



## Descripción de Costos Programas Adicionales

### Programa de Participación con Padres y Desarrollo del Deporte:

Horario:  
Sábados  
9H30 a 11H00  
11H30 a 13H00

Mensualidad:  
\$48

### Guardería Esporádica:

Horario: 8H00 a 17H40  
Incluye:  
Almuerzo  
Monitoreo Web  
Costo:  
\$28

Los costos pueden ser descontados a través de  
ret. de pago o pueden ser pagados de forma  
directa.

