



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y PROPUESTA DE UN CENTRO RECREATIVO
DE CUIDADO INFANTIL EN EL CENTRO COMERCIAL "CITY MALL" DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL

Plan del Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del Grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios especialización mayor Marketing y Ventas, especialización menor Negocios Internacionales.

Por: MÓNICA RAAD

LADY RIVADENERIRA

Tutora

Psic. Rocío García

2012 – 2013

Raad Echeverría Mónica Isabel, Rivadeneira Zambrano Lady Diana, Estudio de Factibilidad y propuesta de un Centro Recreativo de Cuidado de Infantil en el Centro Comercial “City Mall” de la ciudad de Guayaquil. Ciudad: Guayaquil Universidad del pacifico año 2012, N.- de pagina 159, Tutora Psic. Rocío García (TCC, Disertación, Tesis) presentada la Facultad de Negocios de la Universidad del Pacifico.

Resumen : Es evidente el desarrollo y crecimiento que la ciudad de Guayaquil ha presentado en la última década siendo así un punto de concentración para los proyectos urbanísticos y recreativos a favor de su población la cual da comienzo a la investigación para presentar una propuesta empresarial; los centros comerciales ofrecen servicios, servicios de alimentación de entretenimiento, entre otros pero se está aislando el hecho de que la persona que asiste a estos espacios urbanos lleva consigo una responsabilidad que muchas veces resulta pesada y difícil de sobrellevar los niños por esto vamos a darle un espacio recreacional en dicho centro comercial .

Palabras Claves: Cuidados, Recreación, Centro Comercia. 1

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad del Pacífico – Escuela de Negocios se compromete a no difundir públicamente la información establecida en el presente documento “Estudio de Factibilidad y Propuesta de un Centro Recreativo de Cuidado Infantil en el Centro Comercial City Mall de la Ciudad de Guayaquil”, de autoría de las Srtas. Mónica Raad y Lady Rivadeneira. En razón que este proyecto ha sido creado con información confidencial.

Para constancia de este compromiso firma,



Ing. Enrique Echeverría
DECANO FACULTAD NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

CERTIFICACION

Yo, Roció García, profesora de la Facultad de Negocios de la Universidad Del Pacífico, como Directora del presente Trabajo de Conclusión de Carrera, certifico que las Srtas. Mónica Raad y Lady Rivadeneira, egresadas de esta Institución, son las autoras exclusivas de este trabajo.

Guayaquil, 5 de Marzo de 2012.

A handwritten signature in black ink that reads "Rocio Garcia Ch". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.


Psic. Roció García

DIRECTORA

DECLARACION

Nosotras, Monica Raad y Lady Rivadeneira, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, calificación profesional, o proyecto público ni privado; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.


Mónica Raad
0802293464


Lady Rivadeneira
1309354494

INTRODUCCIÓN

Es evidente el desarrollo y crecimiento que la ciudad de Guayaquil ha presentado en la última década, siendo así un punto de concentración para los proyectos urbanísticos y recreativos a favor de su población. La inversión en cuanto estructuras y servicios se ha visto bastante expansiva como en el sector empresarial; parques, conjuntos residenciales, restauración de barrios, mejoras de avenidas, flujo vehicular y demás edificios destinados a la recreación de la comunidad son avances que a Guayaquil han posicionado como una de las ciudades de mayor desarrollo y de consumo por parte de sus visitantes.

Así como su inversión y la aparición de estas edificaciones, la industria de los servicios se ha convertido en un amplio abanico de ofertas, pero, ¿dónde queda lo esencial del usuario?, su familia; es por ese aspecto que éste proyecto da comienzo a la investigación para presentar una propuesta empresarial; los centros comerciales ofrecen servicios, servicios de alimentación, de entretenimiento, entre otros... pero se están aislando el hecho de que la persona que asiste a estos espacios urbanos lleva consigo una responsabilidad que muchas veces resulta pesada y hasta difícil de sobrellevar, los niños; para

ello se ha escogido el centro comercial City Mall, ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, siendo el más reciente cuenta con bastante concurrencia masiva y miras de expansión en cuanto a estructura y servicios.

El presente estudio tiene como objetivo analizar las actividades recreacionales del centro comercial City Mall para los infantes que acompañan a los adultos mediante la observación vivencial para establecer una propuesta de negocio que marque una nueva tendencia en estos sitios de concurrencia masiva. ¿Por qué?, porque haciendo un enfoque preliminar en cuanto al problema que tiene la sociedad; los habitantes de hoy en día tienen en sus responsabilidades niños que oscilan entre los 2 y 6 años de edad; infantes que no pueden quedarse bajo el cuidado de sí mismos en sus hogares y por lo que sus padres o familiares se ven obligados a salir con ellos, es por eso que la idea que este estudio propone abrir una brecha en el cuidado infantil de estos adultos; las personas que llevan consigo un infante (2 a 6 años de edad) tienen diferentes tipos de diligencias que cumplir y consecuentemente, una actitud forzada al cuidado de los menores al realizar sus diligencias personales.

Para ejecutar la efectividad del objetivo principal de esta investigación, se ejecutarán objetivos de carácter específicos, en primer orden está el realizar estudios de observación y análisis “in situ” de los servicios y demanda potencial para determinar su demanda real y razón de la investigación a través de FODA y matrices de servicios generados por la observación científica; diseñar una encuesta con la que se pueda sondear la posición de las personas ante la idea de un centro recreativo de cuidado infantil en el centro comercial City Mall mediante la determinación del público objetivo y su perfil de necesidades; y finalmente estructurar una propuesta que satisfaga los requerimientos del público objetivo (ya definidos en la encuesta) a través de un estudio de factibilidad que permita visionar un negocio en la realidad que se está investigando.

Sin embargo, se ha adicionado un estudio de factibilidad a manera de matrices, con el que se podrá evaluar, medir y demostrar cuán valedero es el supuesto que se ha trazado para este análisis que generará información primaria y conclusiones; ¿en qué incide la creación de un centro recreativo de cuidado infantil en el centro comercial City Mall para ofrecer una visita armoniosa y espontánea a las personas que llevan infantes?.

ÍNDICE GENERAL

	Página
INTRODUCCIÓN.....	IV
CAPÍTULO I	
MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Aliviando realidades, creando oportunidades: Los centros recreativos infantiles –antecedentes.....	3
1.2. “El cuidado de otros”; el negocio de los pequeños: Descripción de la idea empresarial.....	10
1.3. Característica del servicio.....	12
1.4. Los juguetes: Juego o peligro.....	14
1.5. Impacto de los juguetes: Consideraciones preventivas.....	17
1.6. Metodología de la investigación.....	22
1.6.1. Investigación bibliográfica.....	23
1.6.2. Investigación de campo.....	23
CAPÍTULO II	
“EL PEQUEÑO NEGOCIO: ASPECTOS POLÍTICOS Y LEGALES”	
2.1. Entorno jurídico del negocio.....	25
2.1.1. Aspecto societario.....	26
2.1.2. Capital social, accionistas y participaciones.....	27
2.1.3. Requisitos legales.....	29

**CAPÍTULO III
DISEÑO DE LA PROPUESTA: ESTRUCTURA**

3.1. Estudio de mercado organizacional.....	35
3.2. FUN CARE.....	41
3.3. Estudio organizacional de FUN CARE.....	48
3.3.1. Valores empresariales.....	48
3.3.2. Diferenciación de los competidores.....	60
3.3.3. Estructura organizacional.....	61
3.3.4. Actividades ofertadas de FUN CARE.....	71

**CAPÍTULO IV
EMPRENDIMIENTO Y FACTIBILIDAD**

4.1. Modelo CEP-CES.....	74
4.1.1. Variables sociales.....	81
4.1.2. Variables tecnológicas.....	83
4.2. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	84
4.3. Análisis F.O.D.A. de la propuesta FUN-CARE.....	95

**CAPÍTULO V
MARQUETEO DE FUN-CARE**

5.1. Estrategias comerciales.....	98
-----------------------------------	----

5.2. Campaña Publicitaria.....	103
5.3. Definición del mercado.....	107
5.3.1. Segmentación del mercado: Target.....	107
5.4. Aplicación de la encuesta y resultados.....	111
CAPÍTULO VI	
ASPECTO FINANCIERO	
6.1. Presupuesto e inversiones.....	124
6.2. Financiamiento.....	128
6.3. Flujo de caja.....	130
CONCLUSIONES.....	131
RECOMENDACIONES.....	132
ANEXOS.....	133
BIBLIOGRAFIA.....	156



CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. ALVIANDO REALIDADES, CREANDO OPORTUNIDADES: Los centros recreativos infantiles – antecedentes

La finalidad de la educación, en sentido general, es la formación del individuo en todas sus dimensiones, intelectual, físico, social, cultural, afectivo, tal que pueda integrarse adecuadamente a la vida futura. Sin embargo, tradicionalmente ha sido fraccionada dándose énfasis a uno u otro aspecto, hasta llegar a reducirse a la formación para el tiempo ocupado, para el trabajo (entendido como “empleo”), más que para el individuo en sí o para la vida misma, perpetuando la reproducción del sistema con sus concebidas desigualdades.

Muy pocas son las instituciones educativas que pretenden modificar el sistema a partir de la toma de conciencia de los participantes posibilitando el surgimiento de protagonistas de dicho cambio; las políticas educativas en nuestro medio actual lo hacen casi imposible y, la educación así vista, carece del carácter liberador que debe poseer y pierde su fundamento original, dando cada vez menos respuesta al desarrollo social, a los cambios tecnológicos o a la humanización del hombre.

Si la educación pretende fomentar en el individuo la intencionalidad crítica y modificadora de la realidad, deberá replantear sus estrategias brindando los espacios necesarios para la reflexión, la creación y el compromiso. Es allí donde la recreación encuentra su razón de ser.

Los profesores OMAR FERNANDEZ VERGARA; PATRICIO ROJAS ASTORGA y DANIEL VEGAS HEREDIA, docentes de la Licenciatura en Ciencias de la Actividad Física (Universidad de Santiago de Chile)

se enfrentan la educación y la recreación desde el siguiente punto de vista:

Si bien es cierto que algunos docentes emplean estrategias lúdicas para adelantar su labor académica, valdría la pena que precisáramos si su uso es meramente didáctico o pedagógico: EDUCACION RECREATIVA O RECREACION EDUCATIVA?

En la primera, la recreación es entendida como el recurso didáctico que posibilita la fijación de conceptos ya definidos, de manera entretenida; así, hablaremos de Matemática recreativa, Química recreativa, etc. En el segundo caso, entendemos que a partir del ejercicio lúdico se fomentan la construcción conceptual y de actitudes, la búsqueda del conocimiento, la creatividad y el desarrollo de valores. El medio es el mismo, pero se diferencian en cuanto a la finalidad. La primera hace énfasis en la enseñanza mientras que la segunda lo hace en el aprendizaje.

Retomando el concepto de Erich Fromm¹, la libertad existe en tanto contemple “**libertad de...**” y “**libertad para...**”, aspectos no inmanentes al individuo, sino que implican un proceso de aprendizaje y por tanto un agente que lo instrumente, que sugiera, que oriente, que motive los modos de liberar el tiempo “para...” (Algo).

¹ **Erich Fromm** (23 de marzo de 1900 en Fráncfort del Meno, Hesse, Alemania - 18 de marzo de 1980 en Muralto, Cantón del Tesino, Suiza) fue un destacado psicoanalista, psicólogo social y filósofo humanista de origen judeoalemán.

Miembro del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Fráncfort, Fromm participó activamente en la primera fase de las investigaciones interdisciplinarias de la Escuela de Fráncfort, intentó sintetizar en una sola disciplina el psicoanálisis. Fue uno de los principales renovadores de la teoría y práctica psicoanalítica a mediados del siglo XX.

La Recreación, caracterizada como Educación en y del / para el tiempo libre intenta generar aprendizajes más que instrumentales y modificar al hombre y su modo de participar en la realidad; procura modificar conductas, hábitos, actitudes; así mismo, se da en un tiempo liberado de obligaciones exteriores, lo que la convierte en voluntaria u optativa; procura generar una necesidad de participación al profundizar en el trabajo grupal y la auto-gestión. En síntesis, pretende generar un individuo consciente y comprometido; actor y protagonista de su propio hacer, de su historia, lo que la diferencia propiamente de la escuela. **Ver anexo A** (Matriz de necesidades y satisfactores desde la creación)

A modo de ejemplo, en el cuadro precedente (Tabla I) se muestra un ejercicio de cómo la recreación se puede constituir en un satisfactor de múltiples necesidades y, de manera sinérgica, en motor del desarrollo humano.

Si se analizan los diferentes casilleros de la matriz, se puede observar cómo la recreación está en capacidad de generar procesos individuales y comunitarios que en sí mismos son sinérgicos. En este sentido la “vivencia”, no se reduce a la experiencia y el encuentro del individuo consigo mismo o al “estado psicológico o emocional” que se da en ese encuentro, sino que trasciende como experiencia social.

Así, la vivencia debe ser un evento planeado y sustentado pedagógicamente, estructurado metodológicamente y con unos principios mínimos que garanticen la vivencia de la recreación como un proceso sinérgico, es decir, que genere impacto sobre los procesos de desarrollo comunitario globalmente.

Para tratar de analizar la recreación en sus manifestaciones específicas como un satisfactor sinérgico, se toma como ejemplo la sectorización de la recreación *en ambiental, comunitaria, cultural y artística, deportiva, laboral, pedagógica, terapéutica y turística* (Enciso y Rico, 1988).

Tabla I
Las aplicaciones sectoriales de la recreación como satisfactor sinérgico

SATISFACTOR	NECESIDADES BENEFICIOS	NECESIDADES CUYA SATISFACCIÓN ESTIMULA
Recreación ambiental. Ej.: Jornadas pedagógico ambientales	Entendimiento	Subsistencia, protección, ocio, libertad
Recreación comunitaria. Ej.: Festivales de pueblo, comparsas	Participación	Ocio, creación, identidad, entendimiento, afecto
Recreación cultural y artística. Ej.: Programas de Prevención de consumo de sustancias psicoactivas basadas en la producción cultural y artística	Protección	Subsistencia, ocio, entendimiento, participación, identidad, libertad.
Recreación deportiva. Ej.: Eventos deportivos barriales	Participación	Subsistencia, protección, ocio, identidad, creación, afecto.
Recreación laboral. Ej.: Eventos institucionales	Ocio	Identidad, participación, afecto.
Recreación pedagógica Ej.: Enseñanza de conocimiento a través de la lúdica	Entendimiento	Creación
Recreación terapéutica. Ej.: Programas lúdicos para personas con discapacidad	Ocio	Entendimiento, subsistencia.
Recreación turística. Ej.: Ecoturismo	Ocio	Entendimiento, identidad, libertad.

Fuente: "Fundamentos de la Recreación" FUNLIBRE
2006

En la mayoría de los ejemplos expuestos el satisfactor puede ser exógeno o endógeno, dependiendo principalmente de los niveles de organización que haya alcanzado la comunidad y la autodependencia para contar con los recursos para generar los procesos señalados.

Desde la infancia, se hace uso de la memoria, usualmente se recuerda que en los parques cerca de casa o colegio, han existido los juegos mecánicos infantiles. Representados por los columpios, la rueda de tracción manual, el rodadero y el pasamanos, algunos también tenían o tienen una hilera de llantas puestas de tal forma que hacen un pequeño camino para pasar por la mitad o por encima, otros más sofisticados proponen un puente y un tubo para descender o ascender al mejor estilo de un bombero o los tubos están forrados de espuma y hasta tienen un triqui, un mini muro de escalar o una cuerda para bajar.

Los juegos infantiles que se han instalado en los parques, motivan a los niños a montarse en ellos y fortalecer el juego simbólico, este que es determinado por la imitación de personajes en un espacio y momento dado, donde se ponen en práctica los estados detallados por Piaget² y que van desde la preparación refleja como primer estado, la imitación esporádica del segundo, la imitación sistemática de sonidos dados por la fonación del(a) niño (ña) y movimientos ejecutados por el sujeto que el (la) niño (ña) ha visto, referentes al tercer estado, la imitación de los movimientos no visibles sobre el propio cuerpo y de modelos nuevos, para el cuarto y quinto estado y finalmente el sexto estado donde se da el comienzo de la imitación

² **Jean William Fritz Piaget** (Neuchâtel, 9 de agosto de 1896 - Ginebra, 16 de septiembre de 1980) fue un epistemólogo, psicólogo y biólogo suizo, creador de la epistemología genética y famoso por sus aportes en el campo de la psicología genética, por sus estudios sobre la infancia y por su teoría del desarrollo cognitivo. PIAGET, Jean, *La formación del símbolo en el niño*, México: FCE, 1961.

representativa y evolución ulterior de la imitación. (Piaget, Jean. La formación del símbolo en el niño).

Los niños en sus juegos, demuestran sus capacidades de fuerza, flexibilidad y otras habilidades que solo desde niño se pueden practicar. Los “niños grandes” como los adultos son recomendados a no utilizarlos porque su peso puede dañar o deformar las sillas de los columpios y el rodadero no tiene la capacidad para el ancho de las caderas y la rueda se descuelga con el peso, los adultos deben asistir como “motores de tracción y empuje”, así los consideran los chicos, lo que sí es igual para ambos, es la alegría y el placer de compartir.

Todos estos fenómenos de participación infantil, han sido motivados en primera instancia por los padres que llevan sus hijos a jugar, aunque algunos niños tienen la posibilidad de hacerlo solos, pues también frecuentan los juegos y se divierten un buen rato. Por otro lado están las instituciones que instalan los juegos en los parques con el ánimo que sean bien utilizados por los niños. Sin embargo, los juegos que se proponen, no parece estar sujetos al desarrollo o las aficiones que los niños de hoy quieren o necesitan.

Solo algunas empresas han empezado a utilizar otros materiales y alternativas, al parecer más con el ánimo de vender y no propiamente como una opción para el desarrollo de las capacidades de los niños.

Una de las alternativas en la construcción, es la resistencia de los materiales que soporten un peso hasta cierta edad promedio de los niños y los juegos que comúnmente se han diseñado. Es por esto que ya se cuentan con laberintos con entradas y salidas en diferente nivel, pequeños muros de escalada, juegos de triqui, redes de cabuya o

tela, piscinas de pelotas con cesta para baloncesto además de los columpios, rodaderos y ya en pocas ocasiones la rueda giratoria.

Tomando en consideración las necesidades que un niño requiere para el desarrollo mental e intelectual a través de motivaciones dinámicas, como lo son los juegos e instrumentos de su diversión (juguetes) los centros recreativos aparecieron para impulsar este desarrollo además de brindar un servicio de cuidado infantil y de facilitar la responsabilidad del adulto, ya sea padre o familiar del infante; los centros recreativos surgen en un entorno social que ofrece sano esparcimiento. Algunas características son:

- Piscina recreativa para niños (con juegos arquitectónicos)
- Canchas múltiples
- Juegos Infantiles
- Kiosco múltiple con cafetería
- Amplias Zonas Verdes

Toda esta infraestructura se acompaña de la debida preparación del personal administrador y el entrenamiento de un grupo de recreacionistas profesionales que apoyan permanentemente la actividad de los parques.

Entendemos la recreación no como un simple fin, sino como el medio más eficaz para promover procesos de desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

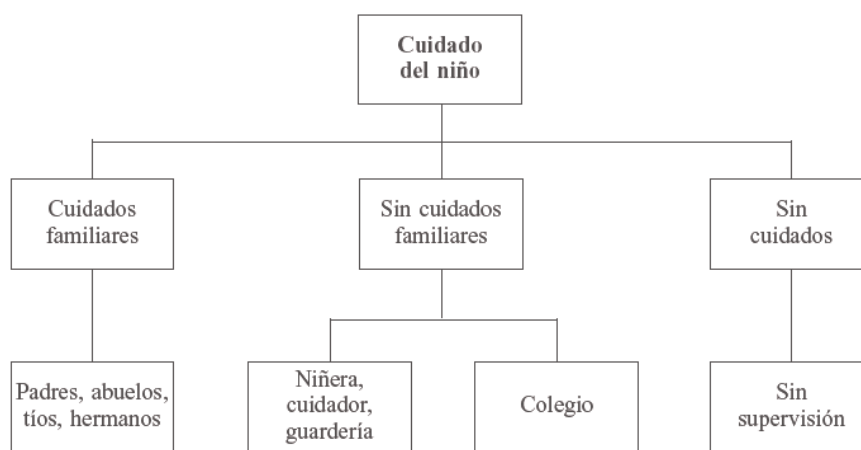
1.2. “EL CUIDADO DE OTROS”; EL NEGOCIO DE LOS PEQUEÑOS:

Descripción de la idea empresarial

Ver anexo B (Cuidado de niños)

En cualquier momento, un niño puede estar al cuidado de un miembro de su familia, alguien ajeno a la familia o nadie. Este sencillo esquema está representado en el gráfico 1.

Gráfico 1
El cuidado del niño



Fuente: “Soluciones para el cuidado del niño”
2010

Los cuidados infantiles fuera de la familia son necesarios durante el horario laboral de los padres cuando no hay ningún familiar disponible.

La evidencia sugiere que los apoyos familiares tradicionales se están debilitando, especialmente con el aumento de las familias nucleares³ y monoparentales⁴, y con la emigración a las ciudades y al extranjero, de manera que los padres de los países industrializados y en

³ El término **familia nuclear** se usa en el mundo occidental para designar al grupo formado por los miembros de una pareja, sus hijos no casados si los hay, o por un adulto y sus hijos. Si los hijos forman parte de otro núcleo (si están casados o si tienen hijos) no forman parte del núcleo inicial, con independencia de que convivan o no. Se distingue la familia extendida, en la que conviven varios núcleos familiares.

⁴ Por **familia monoparental** se entiende aquella familia nuclear que está compuesta por un solo progenitor (varón o mujer) y uno o varios hijos.

desarrollo necesitan que alguien fuera de la familia cuide de sus hijos en edad preescolar y escolar. Estos cuidados infantiles fuera de la familia son el objetivo de esta obra y, de aquí en adelante, el término «cuidados infantiles» se referirá a los que se dan fuera de la familia.

El colegio se puede considerar una forma de cuidar de los niños, pero lo normal es que se perciba más bien como una «educación». A medida que los niños crecen, la mayoría de las sociedades está de acuerdo en que deben salir de la familia y asistir al colegio, y en prácticamente todos los países la asistencia al colegio es obligatoria a partir de los 5 o 6 años.

El gráfico 2 describe con más detalle los tres principales tipos de medidas para cuidar de los niños: «niñeras», «cuidadores» y «guarderías». La categoría de «guarderías» incluye los centros preescolares (parvularios, educación preescolar) que pueden entrar en la categoría de colegios, pero, como no forman parte de la enseñanza obligatoria, se consideran normalmente parte de los cuidados infantiles. En el caso de los niños en edad preescolar, es difícil distinguir entre cuidados y educación y, de hecho, ambos son necesarios y a menudo se producen de forma simultánea.

En el caso de los niños en edad escolar, es posible que haya que cuidarlos antes o después del colegio, durante las horas de las comidas o en vacaciones. Los tipos de cuidados del recuadro 1 también se aplican a este grupo de edades, siendo una posibilidad las niñeras y los cuidadores, así como diversos tipos de soluciones colectivas, que abarcan desde los campamentos de verano hasta los comedores de los colegios.

Gráfico 2 Tipos de cuidado infantil

PRINCIPALES TIPOS DE CUIDADOS A LOS NIÑOS

En la casa del niño. Alguien cuida del niño en su propia casa, a veces viviendo allí mismo. A esta persona se la denomina de forma diversa: «niñera», «canguro» u «au pair». Esta persona suele ser contratada por los padres. Los cuidados pueden ser para niños de cualquier edad.

En la casa de un cuidador. Un cuidador (madre de día, cuidado en el seno de una familia) ofrece cuidados privados a niños de todas las edades, generalmente en su propia casa. Los cuidadores suelen ser trabajadores autónomos y pueden tener sus propios hijos en casa, de manera que cuidar de otros niños les proporciona unos ingresos al tiempo que se ocupan de los suyos. En algunos países, las leyes limitan el número de niños que puede tener a su cargo un cuidador.

Centros. Los términos empleados para referirse a ellos difieren enormemente de un país a otro, así como los grupos de edades de los niños. Los centros que se ocupan de niños muy pequeños se llaman a veces guarderías, parvularios, *crèches*. Algunos centros se concentran en la educación preescolar para los niños de 3 a 5 años y se llaman guardería, parvulario, jardín de infancia, escuela maternal o centro preescolar. A veces, especialmente en los países en desarrollo, estos centros pueden aceptar niños desde los 3 meses hasta la edad escolar.

Fuente: "Soluciones para el cuidado del niño"
2010

1.3. CARACTERÍSTICA DEL SERVICIO

Los centros recreativos de cuidados infantiles se crean con el propósito de que los usuarios puedan estar seguros de que sus hijos obtendrán juguetes de calidad y que además encontrarán un lugar que les brindará distracción y entretenimiento con los implementos adecuados propios de la edad, como juguetes didácticos (rompecabezas, cubos de formas, etc.) en momentos que requieren de un servicio adicional como es el cuidado de sus hijos. **Ver Anexo C** (Juguetes según las edades)

Además, se utiliza el tiempo adecuado y respectivo pactado con el cliente para organizar las actividades que deben ser de excelente calidad que cumpla con todos los requerimientos y expectativas del usuario. Los juguetes y actividades pueden clasificarse de muchas formas.

Según la edad:

- *Juguetes para bebés.* Son aquellos que estimulan los sentidos a través de formas, colores y sonidos. Y los juguetes para niños de 1 a 2 años son los que promueven la motricidad gruesa, es decir el caminar, ya que están aprendiendo.
- *Juguetes para niños y niñas.* Se entiende que son para niños y niñas no bebés y hasta la adolescencia.
- *Juguetes para todas las edades.* Generalmente excluyen a los bebés, pero sirven para toda edad y son excelentes para la convivencia multigeneracional, como es el caso de la convivencia familiar.

Según el lugar:

- Juguetes de mesa
- Juguetes electrónicos, en particular los videojuegos
- Juguetes para exterior (cometas o papalotes, pelotas)

Según su tipo:

- Juguetes educativos
- Juguetes bélicos
- Juguetes deportivos

- Juguetes motrices
- Juguetes de estrategia

Según la capacidad que desarrollan:

- *Afectividad.* Se trata de juguetes de tacto suave, armonía de colores o sonidos; tal es el caso de peluches, muñecas de trapo, etcétera.
- *Inteligencia.* Tales como:
 - Juegos de mesa: ajedrez, backgammon, damas, dominó, lotería, memorama...
 - Juegos de cartas: familias, parejas...
 - Juegos de identificación y memorización
- *Motricidad fina.* Ayudan a desarrollar la habilidad de las manos
 - Construcciones de piezas
 - Juegos de pintar y dibujar
 - Juguetes de encajar
 - Puzzles y rompecabezas
- *Motricidad gruesa*
 - Pequeños vehículos: cochecitos, bicicletas, triciclos
 - Pelotas, balones, futbolines.
- *Sociabilidad.* Se trata de juegos que imitan escenas propias de la actividad de los adultos
 - Cocina, plancha, coches de muñecas, otras labores del hogar
 - Instrumentos musicales
 - Juegos de comunicación

1.4. LOS JUGUETES: Juego o peligro

Ver anexo D (Beneficios de los juguetes y el juego)

En general un juguete tiene por objetivo la recreación, sin exceptuar otras funciones como la formación, el aprendizaje, el desarrollo o estimulación de los aspectos intelectual, psicológico, sensorio-motriz y

de convivencia social, entre otros. Es en los niños en que el juguete es un concepto imprescindible y en el que toma su máximo valor en el contexto del desarrollo humano.

La función del juguete en los niños es la de apoyar el desarrollo de múltiples aspectos de éste, tanto el físico como el psicológico. Es a través del juguete que los niños exploran, descubren, aprenden e interactúan con múltiples objetos y problemas que forman una parte importante de su adecuado desarrollo como individuos.

Las culturas originalmente derivaban los materiales de la naturaleza para la elaboración de juguetes sencillos; desde la madera, las hojas de maíz y semillas, hasta las piedras, y vísceras de los animales. En el desarrollo de los juguetes se incorporó la tela y otros materiales de simple proceso, como lo son algunas tintas. Posteriormente, aparecieron los juguetes metálicos, hechos de hojalata o latón.

Actualmente, los avances en el área química y de manufactura han permitido la elaboración de productos de materiales sintéticos, así como lo es en la inyección de plástico para la alta producción de figurines, juguetes completos ó parciales, además de una gran diversidad de objetos. Los estándares modernos en la industria requieren, por razones preventivas de salud, que los materiales no sean tóxicos y que el diseño de juguetes considere la dureza de los materiales, con el fin de ser más seguros ó menos peligrosos; esto último es evidente en juguetes esponjosos y de tela hechos para infantes, por ejemplo, la pelota, considerada por muchos como el mejor juguete, durante el transcurso del tiempo, ha sido creada del producto natural del hule, del estómago de la cabra, de combinaciones de materiales que incluyen el cuero, y también se ha fabricado de plástico y otros materiales sintéticos.

- Juguetes de madera: (matraca)
- Juguetes de latón
- Juguetes de papel y Origami: (avión de papel)
- Juguetes de tela y muñecas de trapo: (títere, osito de peluche)

Se debe reconocer el importante valor lúdico del juguete y por lo tanto educativo de aquellos elementos sencillos y cotidianos que en manos de los niños adquieren una nueva dimensión al convertirse en verdaderas fuentes de satisfacción y placer.

En manos de un niño cualquier objeto puede convertirse en un juguete. Desde la perspectiva infantil son muchos los objetos cotidianos que pueden convertirse en un elemento de diversión que manteniendo su forma original, son imaginados y utilizados para otros fines muy distintos. Los niños necesitan juguetes seguros que enriquezcan y estimulen sus juegos, pero también tener acceso a otros materiales, que en sus manos se convertirán en interesantes propuestas.

Por ello no podemos olvidar que no todos los objetos resultan adecuados para jugar, incluso pueden resultar peligrosos, así como que hay materiales que sin ser juguetes merecen ser reconocidos como materiales lúdicos o de juego, ya que suponen una interesante alternativa cargada de creatividad y diversión.

En un artículo de la revista “Marinva” se comentaba que la normativa reconoce como juguete el producto que ha sido concebido o expresamente destinado a ser utilizado con fines de juego por niños de edad inferior a 14 años. Esta especificación hace que sea posible poner a disposición de los niños otros productos que no son reconocidos por la ley como juguetes y, por lo tanto, no han sido

sometidos a las diferentes pruebas de seguridad que requiere el juguete. Dentro de este grupo podemos encontrar:

- **Artículos que no han sido producidos con un fin lúdico**, aunque en manos de un niño puedan tener esta función, por ejemplo material deportivo, muñecas decorativas, etc., que no tienen por qué seguir la normativa de seguridad del juguete, pero que el niño puede utilizar para jugar.
- **Artículos eléctricos o electrónicos** que están alimentados por una corriente superior a 24 voltios. Sería el caso de las consolas de videojuegos o los CD multimedia que necesitan ordenadores para poder ser utilizados.
- **Artículos diseñados para el ocio y el juego de personas mayores de 14 años**, que pueden despertar el interés de chavales menores de esta edad. Un claro ejemplo sería el de los juegos de dardos con puntas metálicas, las pistolas de aire comprimido o los puzzles de más de 500 piezas.

1.5. IMPACTO DE LOS JUGUETES: Consideraciones preventivas

Aparte de que los juguetes deban ser hechos de materiales no tóxicos, el tamaño del juguete, dependiendo de la edad del menor, no debe ser menor que el diámetro de la tráquea, de acuerdo al instrumento de medición que la industria creó con este fin. Otra consideración en la construcción del juguete es la de procurar no tener orillas filosas, o picos. Requerimientos, regulaciones y estándares locales y del estado deben ser observados en la manufactura de juguetes.

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

Dentro de las consideraciones preventivas al momento de elegir un juguete para divertimento de un infante están:

- Tener muy en cuenta la edad y las preferencias del niño, no las nuestras. Un juguete es más seguro si se emplea bien, si se le da el uso para el que se diseñó, y si un niño se aburre con un juguete porque no se corresponde con su edad o sus gustos, buscará otra manera de utilizarlo. Para comprobar si un juguete es adecuado a la edad del niño hay que atender a las recomendaciones del fabricante en el envase o buscarlo en www.ludomecum.com, donde además se dan detalles de las habilidades y valores que desarrolla ese juguete. **Ver Anexo E** (Que es ludomecum).
- Comprobar que el juguete lleva la marca **CE**⁵, que es obligatoria, que las instrucciones o indicaciones en el embalaje están en español y que se identifica perfectamente al fabricante o responsable de su comercialización.

⁵ La **Marca CE** proviene del francés "*Conformité Européenne*" o de Conformidad Europea y es una marca europea para ciertos grupos de servicios o productos industriales. Fue establecida por la Comunidad Europea y es el testimonio por parte del fabricante de que su producto cumple con los mínimos requisitos legales y técnicos en materia de seguridad. Se debe tener presente que la marca CE no implica la calidad del producto.

- No se deje engañar por diferencias de precios excesivas en productos aparentemente iguales. Un producto seguro es más caro de fabricar que otro que no lo es. La diferencia entre copias y originales suele estar en peores materiales, malos acabados o deficiente funcionamiento, aspectos que pondrán en riesgo la seguridad de los usuarios.

- Una vez comprado el juguete, hay que leer las instrucciones de montaje y funcionamiento y, si es posible, comprobar que funciona correctamente antes de entregárselo al niño. Conserve las instrucciones y el ticket, por si es necesario reclamar.

Aquí un detalle de los juguetes clasificados por edades de los niños:

Tabla II
TIPO DE JUGUETES CLASIFICADOS POR EDAD Y SU DESARROLLO
EN LAS HABILIDADES DEL NIÑO
 (De 1 a 2 años de edad)

EDAD	Características que desarrollan	Tipos de juguetes
<ul style="list-style-type: none"> • Más de 12 meses 	<ul style="list-style-type: none"> • Saben andar y saltar. • Usan y entienden palabras. • Arrojan y recogen objetos. • Reconocen la propiedad de los objetos. • Aparecen los primeros amigos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muñecas/os de trapo, de goma o de felpa. • Juguetes con diferentes texturas y contrastes de colores. • Construcciones y cubos para encajar y apilar. • Bicicletas de tres o cuatros ruedas y cochecitos. • Centros de actividades.
<ul style="list-style-type: none"> • De 19 a 24 meses 	<ul style="list-style-type: none"> • Consiguen equilibrio. • Hablan y comprenden. • Sienten alegría ante sus logros. • Descubren el entorno y la naturaleza. • Juegan con compañeros. • Primeros juegos simbólicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Juegos de movimientos: coches y otros vehículos, columpios, bicicletas. • De expresión: pizarras, pinturas, musicales. • Muñecos, animalitos.

Fuente: http://www.niñoseguro.es/jugueteadecuado_edades.php#
 2012

Tabla III

**TIPO DE JUGUETES CLASIFICADOS POR EDAD Y SU DESARROLLO
EN LAS HABILIDADES DEL NIÑO
(De más de 2 años a 3 años de edad)**

EDAD	Características que desarrollan	Tipos de juguetes
<ul style="list-style-type: none">• Más de 24 meses	<ul style="list-style-type: none">• Aprehensión a nuevas habilidades.• Corren, saltan.• Sentido del peligro.• Mayor destreza.• Curiosidad por los nombres e imitación de escenas familiares.	<ul style="list-style-type: none">• Triciclos, coches, palas, cubos, construcciones, puzzles.• Instrumentos musicales, pinturas.• Muñecas, vestidos, cunas, cochecitos, sillas, teléfonos de juguete.
<ul style="list-style-type: none">• Más de 3 años	<ul style="list-style-type: none">• Descubren el entorno familiar.• Hablan y preguntan.• Mayor habilidad física y precisión de sus gestos.• Revelan sentimientos en los juegos, aprenden canciones.• Comparten y juegan con sus amigos.	<ul style="list-style-type: none">• Patines, triciclos, bicicletas, camiones• Puzzles, mecanos.• Pizarras, plastilina, magnetófonos, cuentos marionetas.• Muñecos con accesorios o articulados, disfraces, casa de muñecas.• Primeros juegos de mesa

Fuente: http://www.niñoseguro.es/jugueteadecuado_edades.php#
2012

Tabla IV

**TIPO DE JUGUETES CLASIFICADOS POR EDAD Y SU DESARROLLO
EN LAS HABILIDADES DEL NIÑO
(De 6 años de edad)**

EDAD	Características que desarrollan	Tipos de juguetes
<ul style="list-style-type: none">• 6 años	<ul style="list-style-type: none">• Aumenta su curiosidad.• Pueden leer, dibujar, escribir.• Suman y restan.• Crean mundos imaginarios.• Realizan actividades en grupo.	<ul style="list-style-type: none">• Pelotas, balones, carretillas, bicicletas, juguetes deportivos, patines, monopatín, cometas.• Mosaicos, juegos manuales.• Trenes, coches teledirigidos.• Juegos de preguntas y respuestas, de memoria, juegos de cartas, futbolines, billares, etc.• Juegos de experimentos, microscopios, cromos

Fuente: http://www.niñoseguro.es/jugueteadecuado_edades.php#
2012

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este punto se refiere a cómo la investigación será estructurada en su proceso de generación de datos, resultados e información de soporte. Para definir nuestro target realizaremos una encuesta, en donde no solamente tendremos los datos cuantitativos sino que también a manera de dialogo vamos a poder observar y saber qué es lo más importante para nuestros posibles clientes. Vamos a implementar el modelo de matrices CEP-CES, que nos indica donde tendríamos dificultades en empezar nuestro negocio y su factibilidad. Las fuerzas de Potter nos darán un enfoque para planear las estrategias de la empresa y del mercado. Y el análisis FODA nos va a permitir ver la interacción de nuestro negocio con el entorno al que vamos a competir.

1.6.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Concerniente a la investigación de libros, artículos, revistas y demás sitios impresos donde se pueda encontrar información relevante que sustente el punto de vista de los autores de este estudio.

1.6.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se llevarán a cabo distintos análisis “en” el lugar donde se establecerá la propuesta posterior de este estudio, tales como la observación científica, la aplicación de la encuesta, e incluso obtención de datos basados en experiencias vivenciales de los autores del proyecto.

CAPÍTULO II

EL PEQUEÑO NEGOCIO:

ASPECTOS POLÍTICOS Y LEGALES

2.1. Entorno jurídico del negocio

La figura jurídica considerada para este proyecto es Sociedad Anónima (S.A.), entre socios, en la cual cada socio aportará capital y servicios profesionales o técnicos. Mediante la sociedad anónima se resguardan los intereses tanto personales como de la empresa. Entre los accionistas se estará conformando la Junta Directiva.

Además de lo descrito anteriormente, la Sociedad Anónima tiene las siguientes ventajas:

- La permanencia de las mismas, no expuestas a desaparecer o a tenerse que transformar por la muerte o separación de algún socio.
- La independencia absoluta entre el capital social de la Empresa y los capitales particulares de los socios.
- La limitación de responsabilidad de los propios socios, que aminora las consecuencias que pudiera traer un mal manejo, ya que incluso una quiebra no les afectaría más que hasta su capital aportado.
- La facilidad de ingresar y salir de la sociedad mediante la simple compra o venta de acciones.
- El hecho importante de confiar la administración a un gerente y cierto número de directores renovables, pudiéndose elegir a las personas más adecuadas por su capacidad, conocimientos técnicos o del mercado y otras circunstancias apropiadas para el cargo.

2.1.1. Aspecto societario

La compañía anónima es la que se escogió para formar el proyecto. Es una sociedad de capitales, en la que el capital social se encuentra representado por títulos negociables y que posee un mecanismo jurídico propio y dinámico orientado a separar la propiedad de la administración de la sociedad. El capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, se puede constituir con dos o más accionistas.

El porcentaje en cómo el capital se distribuirá por sus accionistas será en un 60% de una parte y 40% de la otra, de manera que así aunque ambos aporten sus propios capitales, habrá un porcentaje de aportación mayor de un accionista.

Solicitud de aprobación:

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual:

El titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá

solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

2.1.2. Capital social, acciones y participaciones

Capital:

La compañía de sociedad anónima se constituye con un capital mínimo de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica

tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005).

Así mismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura.

Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001 El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

Acciones:

La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos.

Participaciones:

Capacidad.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

Números de accionistas.- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

2.1.3. Requisitos legales

El marco legal para el establecimiento del proyecto implicará una serie de requisitos y pasos a seguir que se detallan a continuación:

Registro Único de Contribuyentes (RUC):

En el Servicio de Rentas Internas se puede obtener el RUC en la Ciudad de Guayaquil (SRI, 2011). Para comenzar dicho proceso es necesario:

- Constituir la compañía en el Registro Mercantil de la ciudad (Guayaquil), ya que la Escritura de Constitución es requisito indispensable para la obtención del RUC y otros para las sociedades privadas, que a continuación se detallan:
 - Formulario RUC 01A y RUC 01B, suscritos por el representante legal, debidamente llenados.
 - Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
 - Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil, (Nómina de accionistas).
 - Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
 - Original y copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
 - Original del certificado de votación.

- Original y copia de la carta de cesión del espacio físico de la compañía o en su defecto de oficinas principales.
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u, Original y copia del contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción.

Permiso de uso de suelo:

El trámite para la obtención del uso de suelo se lleva a cabo en la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil en la ventanilla #58. Los requisitos son:

- Solicitud de consulta de uso de suelo debidamente completada.
- Tasa por servicios técnicos administrativos
- Cédula de identidad del solicitante (copia legible)
- Certificado de votación vigente del solicitante (copia legible)
- Fotografías (en tamaño 10 cm. X 15 cm.)

Además se debe de tomar en cuenta ciertos factores, como las fotografías que se van a adjuntar deberán permitir apreciar con claridad toda el área requerida. Dependiendo del caso, las áreas a ser fotografiadas serán: aulas, oficinas, baños, área de atención, sistemas de seguridad, sistema de ventilación, área de cómputo, oficinas, baños, área de atención, sistemas de seguridad, sistema de ventilación, área de cómputo.

Permiso de Tasa de Habilitación:

La tramitación para obtener la tasa de habilitación se lleva a cabo en la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil en la ventanilla #41. Los requisitos son:

- Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.
- Copia de la cédula de la ciudadanía.
- Copia de R.U.C.
- Copia de nombramiento del representante legal (persona jurídica)
- Carta de autorización para la persona que realice el trámite.
- Copia de la patente al año a tramitar.
- Certificado de seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos. Para la obtención de dicho certificado

debemos obtener la tasa de servicios de prevención contra incendios.

Permiso de Patente:

Para obtener el registro de la patente se realizará los trámites en la M.I. Municipalidad de Guayaquil. Los requisitos son:

- Formulario “Solicitud para registro de patente personas jurídicas” debidamente completado.
- Original y copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del representante legal.
- Copia legible del R.U.C. actualizado de la Compañía.
- Copia de la Escritura de Constitución.
- Original y copia legible el certificado de Seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA:

ESTRUCTURA

3.1. ESTUDIO DE MERCADO ORGANIZACIONAL

La madurez del sector de centros comerciales en Ecuador, lejos de provocar una desaceleración en el ritmo de aperturas y ventas, continúa mostrando un comportamiento más que notable. La crisis económica que se ha vivido durante la última década en Ecuador parece no haber afectado a los centros comerciales.

El ejecutivo explica que los nuevos desarrollos responden a los crecimientos que han tenido las ciudades y la demanda que se va generando. “Los centros comerciales aportan al crecimiento de las ciudades”, según sostuvo Christian Sonne, director comercial de Corporación El Rosado, en la cual se espera un incremento en la generación de empleo, y en lo más importante, en ventas.

Por lo tanto el centro recreativo de infantes se creará con el propósito de que los usuarios puedan estar seguros de dejar a sus niños donde además hallarán un lugar que les brindará distracción y entretenimiento; se utilizará el tiempo adecuado y respectivo pactado con el cliente para organizar las actividades que deben ser a más de excelente calidad que cumpla con todos los requerimientos y expectativas del usuario.

Cada vez es más común que en los trabajos se adjunten guarderías o centros recreativos donde se puedan encargar a los niños de sus empleados; tomando como referencia esta tendencia, el estudio presente pretende ubicar una propuesta de negocio en el que se amplíe la visión de esta idea original de otros países, pero en nuestro medio, insertarlo al sistema de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, por efectos de especificación se ha elegido el C.C. City Mall. **Ver Anexo F** (Historia City Mall) Ver imagen 1.

Imagen 1
Centro Comercial City Mall



Fuente: <http://www.citymall.com.ec/centro-comercial-city-mall.htm>
2012

De acuerdo a estadísticas mundiales, tal como se presenta en el gráfico 3 los EEUU encabeza la lista de países desarrollados cuyo sistema social incluye ya estos centros de cuidados infantiles, en este gráfico se aprecia las distintas personas que cumplen la responsabilidad del cuidado de un menor, ya sean estos familiares, extraños o incluso docentes; sin

embargo, más adelante en los gráficos 4 y 5 se puede ver un desglose por países, Ecuador no figura, pero se puede extender una proyección hipotética de la necesidad que la sociedad presenta al implantar un centro recreativo y de cuidado infantil; hay diversas maneras en dejar a un niño bajo el cuidado de otros, puede ser un centro de cuidado propiamente concebido, también un curso preescolar, un colegio, un familiar o una guardería, pero los centros son los que más proporción ocupan, es por ello y por un bien al avance de la sociedad que este estudio inclina su propuesta por implantar un centro recreativo en un centro comercial, algo que no convierta en un hábito por ahora, pero si parte de nuestra cultura.

Gráfico 3

PRINCIPALES SOLUCIONES DE CUIDADOS INFANTILES PARA NIÑOS MENORES DE 5 AÑOS EN EDAD PREESCOLAR QUE VIVEN CON MADRES QUE TRABAJAN POR CARACTERÍSTICAS SELECCIONADAS, ESTADOS UNIDOS, PRIMAVERA 2005

<i>Edad</i>	PORCENTAJE DE NIÑOS										
	<i>Progenitor designado¹</i>	<i>Otro progenitor¹</i>	<i>Abuelo</i>	<i>Hermano o familiar</i>	<i>Cuidados de día</i>	<i>Guardería, parvulario</i>	<i>Head Start</i>	<i>Cuidados en familia</i>	<i>Otros</i>	<i>Colegio²</i>	<i>Solución no regular³</i>
Menos de 1 año	6,3	19,3	25,4	7,1	16,2	0,4		8,5	9,9		14,2
1-2 años	4,3	18,5	20,7	7,0	21,0	2,9	0,1	9,1	9,5		11,1
3-4 años	4,2	17,5	18,4	6,8	18,5	9,5	1,7	6,4	8,1	6,1	8,4
TOTAL	4,6	18,2	20,5	6,9	19,1	5,3	0,8	7,8	9,0	2,6	10,5

Notas: La solución principal de cuidados infantiles se define como la medida adoptada durante más horas a la semana. Las cifras de todas las soluciones pueden exceder el número total de niños por los vínculos entre las soluciones en el mayor número de horas semanales.

¹ El tiempo al cuidado de los padres sólo se muestra en el caso de las mujeres que trabajaban como empleadas o estaban en el colegio.

² La asistencia al jardín de infancia/colegio no se considera una solución de cuidados infantiles y se muestra aquí únicamente a efectos informativos.

³ En una solución de cuidados regulares, que incluye a quienes sólo van al colegio o se cuidan solos.

Fuente: Oficina del censo de EE.UU., cuadro 2B basada en los datos de la Survey of Income and Program Participation (SIPP), 2004 Panel Wave 4. Para ver información sobre errores de muestreo y no muestreo véase <http://www.sipp.census.gov/sipp/source.html> (18 de junio de 2009). Fecha de publicación en Internet: febrero de 2008.

Fuente: "Soluciones para el cuidado infantil"
2010

Gráfico 4

PROVISIÓN, COBERTURA, HORARIO Y FINANCIACIÓN POR EDAD DE LOS NIÑOS

<i>País (Fecha)</i>	<i>Cobertura por edad</i>	<i>% niños cuidados</i>	<i>Tipos de cuidado</i>	<i>Provisión</i>	<i>Financiación</i>	<i>Horas</i>
Estados Unidos (2005)	Menos de 3 años	30%	Centro de día familiar	90% privada	Los padres pagan las tarifas (con desgravaciones para compensar)	N/D
	3 años	42%	7% en Head Start, 3% en prejardín de infancia del Estado	Papel importante del sector privado. Provisión de los prejardines de infancia por el Estado y el Gobierno. local varía mucho	Head Start (para familias con rentas bajas) y prejardines estatales gratis. Otros cuidados los pagan los padres.	A menudo medio día
	4 años	64%	11% en Head Start, 20% en prejardín de infancia del Estado			
	5 años	77%	Jardín de infancia a partir de los 5 años en algunos Estados		Un tercio del gasto en centros preescolares (3-6 años) procede de fuentes públicas	
					Pública gratuita	

Fuentes: Véase los capítulos sobre cada país. También en el caso de Francia, Hungría, Reino Unido y Estados Unidos, OCDE, Family and Education databases, tabla PF11.1: Tasas de participación en cuidados de día de niños menores de 6 años, 2004. Disponible en: <http://www.oecd.org/dataoecd/46/13/37864698.pdf> (15 de julio de 2008)

Notas: 1. La información de este cuadro no es comparable entre países. La fecha del país se relaciona con los datos de la cobertura. 2. Algunos niños reciben varios tipos de cuidados, de modo que el total es superior al 26 por ciento. N/D = No Disponible/Aplicable.

Fuente: "Soluciones para el cuidado infantil"
2010

Gráfico 5

PROVISIÓN, COBERTURA, HORARIO Y FINANCIACIÓN POR EDAD DE LOS NIÑOS

<i>Pais (Fecha)</i>	<i>Cobertura por edad</i>	<i>% niños cuidados</i>	<i>Tipos de cuidado</i>	<i>Provisión</i>	<i>Financiación</i>	<i>Horas</i>
Brasil (2003)	Menos de 3 años	15,5% (2006)	Cuidadores privados, centros de cuidados comunitarios y públicos	48% de los centros privados y el 52% públicos (municipales)	N/D	N/D
	4 años	26%	Cursos preescolares	71,5% de niños matriculados en colegios públicos y 28,5% en privados	Gratuitos para instituciones públicas	3 h/día
	5 años	54%				
Chile (2003)	Menos de 3 años	4%	Guarderías de día	69% públicos	Guarderías públicas gratuitas	N/D
			Guarderías en el lugar de trabajo	31% privados		
	3 años	25,9%	Jardines de infancia	Mixtos:	Jardines de infancia públicos gratuitos	N/D
	4 años	51,3%		<ul style="list-style-type: none"> • Financiados por el Estado • Centros públ/priv. en vecindario • Privados con subvención 	El Estado subvenciona los jardines de infancia privados con una ayuda mensual por niño	
	5 años	92,6%		Los municipios administran los centros públicos y los subsidios a los centros privados	Los pagos por educación de los padres suman casi un tercio del gasto	

Fuente: "Soluciones para el cuidado infantil" / 2010

3.2. FUN-CARE

FUN-CARE, es el nombre que se le dará al proyecto en cuestión, como su nombre lo indica se refiere al cuidado de niños con diversión, haciendo que su corta permanencia sea agradable y permita al infante relacionarse con otras actividades y niños fuera de su entorno habitual.

FUN-CARE generará un compromiso de nuestra gente hacia los demás, haciendo diferencia, con la apreciación y fomentando la educación con diversidad a través de los juegos didácticos, ejercicios motivacionales con juguetes propios de la edad, seleccionando y desarrollando a su personal para el logro de metas a largo plazo, valorando tanto el rigor intelectual como el compromiso emocional.

Se preocupará siempre por conocer las necesidades y percepciones de sus clientes y consumidores, construyendo así relaciones duraderas basadas en la confianza, aspirando a ofrecer las mejores opciones de productos y servicios en el mercado, siendo innovadores y pioneros en un mundo en constante cambio, con justicia y ética en el negocios, beneficiando a las comunidades locales donde opere.

El lugar donde se asienta la propuesta es el centro comercial City Mall, al norte de la ciudad de Guayaquil, ver imagen 2, y específicamente el área destinada para el funcionamiento del negocio está en el segundo piso del centro comercial, con un arriendo mensual de \$2000,00 se presenta a continuación la imagen de la localidad específica del FUN-CARE, ver imagen 3; como será su distribución por dentro y la vista desde afuera. Ver imágenes 4, 5, 6 y 7.

Misión y Visión de FUN-CARE:

MISIÓN:

Somos una empresa de servicios que brindamos recreación y/o animación, en un ambiente adecuado para el cuidado de los niños. Contamos con recursos didácticos propicios para cada edad, nuestro objetivo es promover actividades que combinen entretenimiento y aprendizaje.

VISIÓN:

Expandir el negocio en nuevos puntos de la ciudad de Guayaquil y posicionarnos como uno de los centros recreativos de cuidado infantil en los centros comerciales de la ciudad, pioneros en este ramo comercial.

Imagen 2
Centro Comercial City Mall

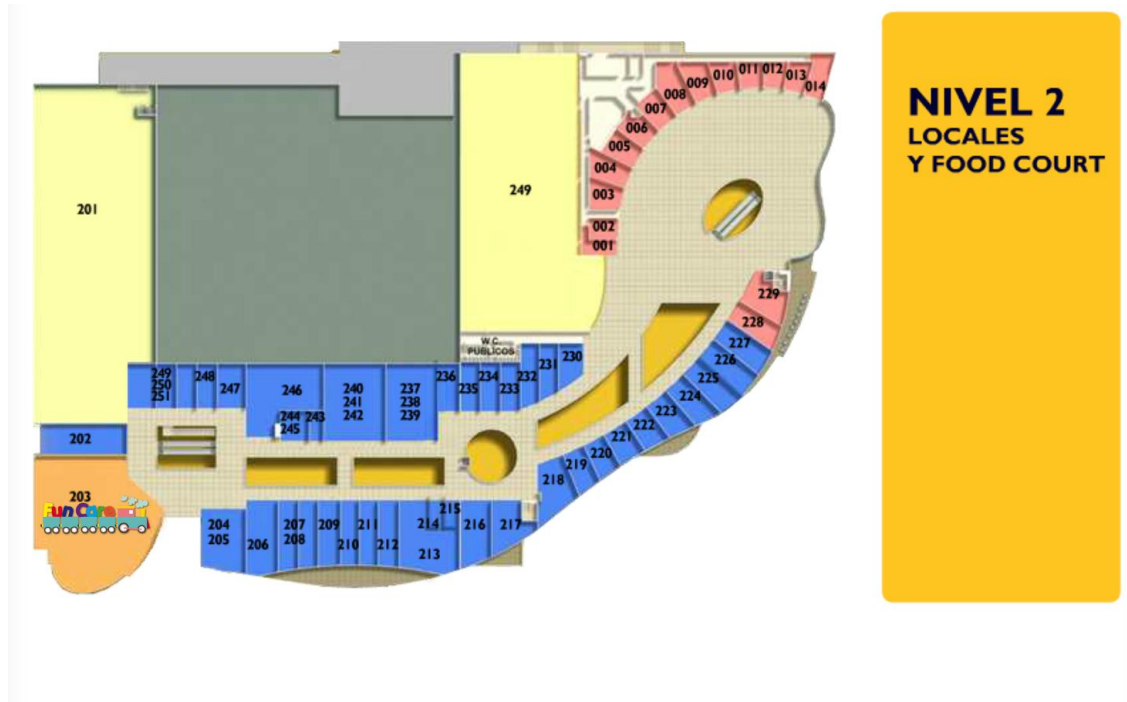


Fuente: <http://www.citymall.com.ec/centro-comercial-city-mall.htm>

2012

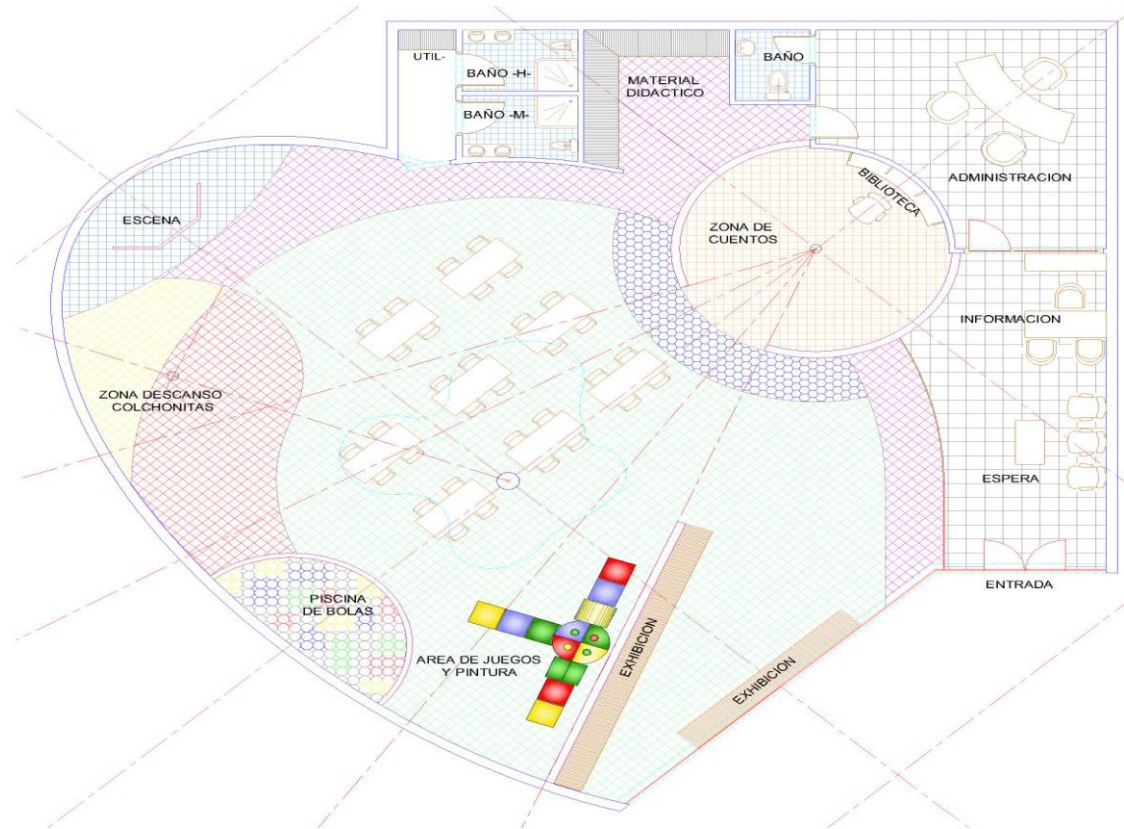
Imagen 3

Local para el funcionamiento del FUN-CARE



Fuente: <http://www.citymall.com.ec/centro-comercial-city-mall.htm>
2012

Imagen 4
Distribución de Fun Care



Fuente: Autores
2012

Imagen 5
Vista desde arriba



Fuente: Autores
2012

Imagen 6
Vista desde adentro



Fuente: Autores
2012

Imagen 7
Vista desde afuera



Fuente: Autores / 2012

3.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL DE FUN-CARE

3.3.1. VALORES EMPRESARIALES

FUN CARE tiene bien establecido los valores íntegros que cada persona que conforma la empresa lo interiorizará para el buen servicio que se ofrece a los niños y padres de familia. Algunos de los valores podemos citarlo a continuación:

- **Habilidad para atender a los clientes:** Se atenderá primordialmente las necesidades que tengan los padres de los niños, para satisfacer sus expectativas con respecto a las edades de los niños para adquirir ciertos juguetes en el local de ventas de FUN CARE.
- **Trabajar en Equipo:** Generar entusiasmo, conocimiento y recursos individuales, para hacerlo mejor, a fin de lograr un objetivo común.
- **Honestidad:** Trabajar con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.
- **Competitividad:** Ofrecer una atención y aprendizaje de calidad, donde se quiere alcanzar y mejorar una determinada posición en el ambiente social.
- **Actitud de Liderazgo:** Buscar el mejoramiento continuo, para crear el mejor referente del desarrollo local.

- **Normativas de seguridad:** Regulaciones que se deben considerar para el buen manejo del negocio bajo estrictas normas o políticas que aseguren el bienestar del usuario (tanto del menor como del adulto); he aquí las normativas de seguridad y control del negocio FUN-CARE:
- El padre de familia deberá llenar un formulario de ingreso del menor, en el cual indicará alergias, sugerencias y otros detalles a consideración para el cuidado de su infante; además de su nombre y apellido. Ver tabla V.
- El adulto deberá entregar su cédula de identidad original, pasaporte y/o licencia de conducir para reproducir una copia y tenerla en el registro interno del negocio; esto para un mejor control y responsabilidad exclusiva del adulto para la entrega de su menor posteriormente.
- El menor se lo ingresará con un distintivo peculiar, una pulsera de plástico de color en donde se detalla con un papel el nombre del representante, además de un sticker adherido a su torso donde llevara el niño su nombre. Ver imágenes 8 y 9.

Imagen 8

Distintivo #1: Pulsera de plástico de identificación para los menores



Fuente: <http://pequelia.es/40845/pulseritas-identificadorias-difrax/>
2012

Imagen 9

Distintivo #2: Adhesivo de identificación para los menores



Fuente: http://anabelfietro.blogspot.com/2012_02_01_archive.html
2012

- Cada niño al ingresar tiene derecho a un snack, ya incluido en el precio.
 - Gelatina
 - Jugos naturales
 - Yogurt
 - Canguil
 - Agua

- El niño ingresado puede hacer uso de los juguetes e implementos que desee (Ver imagen 10), también de los servicios ofrecidos en el negocio y previamente detallados por su representante, como una fotografía con un fondo animado; a esto nos referimos con un montaje de algún paisaje, o personaje en particular, e incluso con temática familiar, se entregarán 2 fotografías; una de tamaño retrato y otra de tamaño carnet, adicional de un llavero plástico en el que se puede colocar la fotografía tamaño carnet y al reverso el logo de FUN-CARE. (Ver imagen 11 y 12); sin embargo también existe la posibilidad de la compra de algún juguete; Ver imágenes 13, 14, 15, 16, 17, 18 y 19 (www.kindersariato.com)

- El infante, al culminar su tiempo de cuidado estipulado, será única y exclusivamente entregado a la misma persona que lo ingresó, caso contrario se lo mantendrá en las instalaciones de FUN-CARE bajo cuidado de tiempo extra.

- El costo del cuidado de los infantes es de \$6 por hora, este precio ha sido estipulado como un coste inicial el cual abarca: el cuidado de los niños, las actividades de juegos y los snacks.

Imagen 10
Hoja didáctica para colorear



Fuente: Autores
2012

Imagen 11
Llavero con foto Fun Care



Fuente: Autores
2012

Imagen 12
Fotografía Fun Care



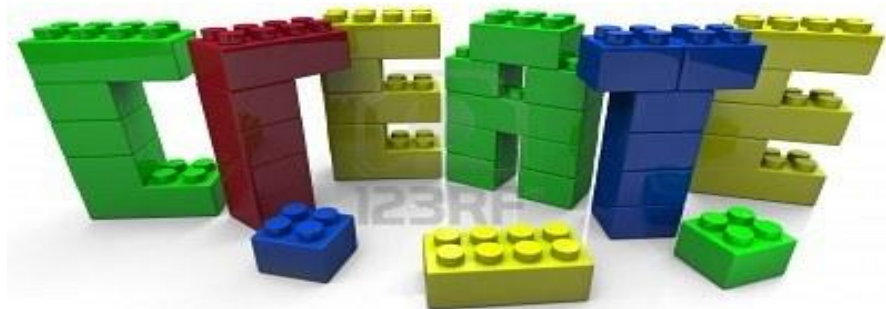
Fuente: Autores
2012

Imagen 13
Juguetes de plástico



Fuente: Kindersariato
2012

Imagen 14
Juego de legos



Fuente: Kindersariato
2012

Imagen 15
Peluches



Fuente: Kindersariato
2012

Imagen 16
Figuras geométricas y colores



Fuente: Kindersariato
2012

Imagen 17
Juguetes sonoros



Fuente: Kindersariato
2012

Imagen 18
Carritos de juguete



Fuente: Kindersariato
2012

Imagen 19
Avioncitos



Fuente: Kindersariato
2012

3.3.2. DIFERENCIACIÓN DE COMPETIDORES

Se puede citar algunos de los factores que podrían ser claves de éxito en el local de ventas de juguetes FUN CARE que lo ayudarán a diferenciarse de sus competidores desarrollando una ventaja competitiva dentro del mercado, como son:

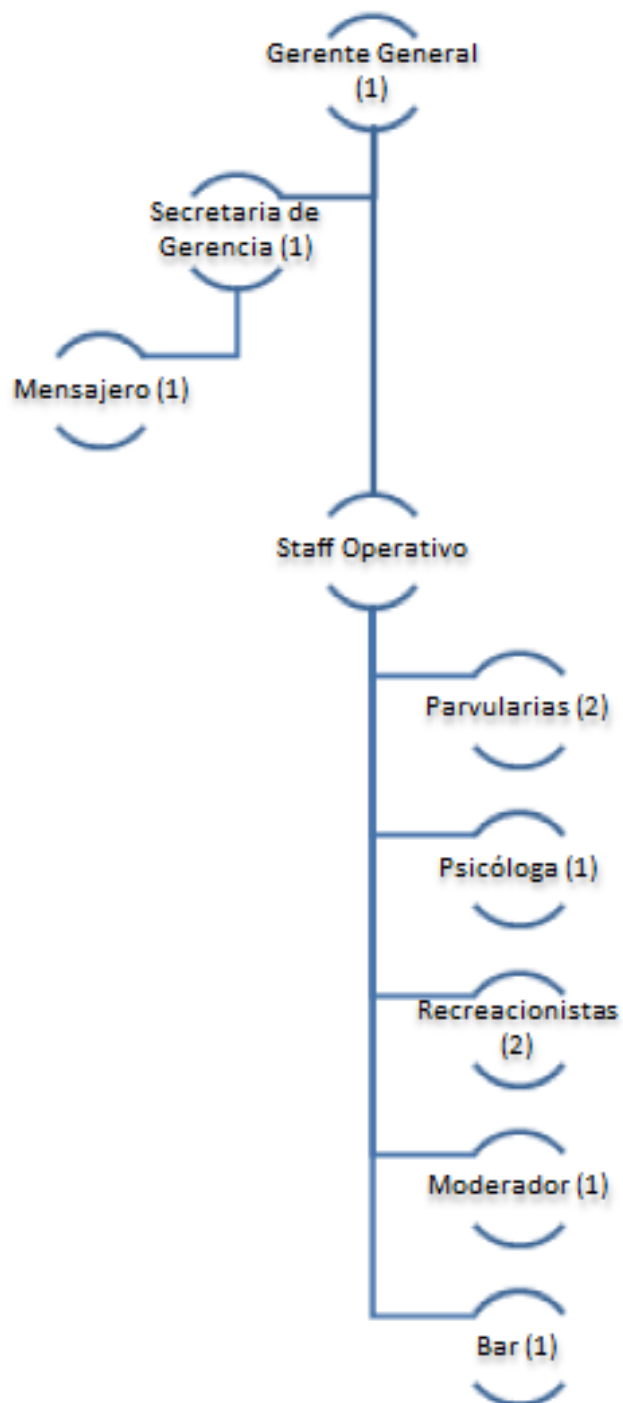
- Situar FUN CARE en una de las principales ciudades del Ecuador, como lo es Guayaquil.
- Horarios amplios y flexibles.
- Planificar los horarios del personal de forma que entren y salgan a horas diferentes.
- Buenas instalaciones.
- Ganar la confianza de los clientes ofreciendo un trato individualizado, exhaustiva información acerca de las preferencias sobre el niño y una transparencia absoluta.
- Motivar al personal que atiende directamente a los clientes.
- Compromiso de su gente, eso los distinguirá de los demás
- Se aprecia y se fomenta la diversidad de juguetes didácticos y motivacional
- Selecciona y desarrolla a su personal para el logro de metas a largo plazo

3.3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El negocio propuesto cuenta con una estructura del personal muy bien distribuida, cuenta con su dirección general respaldada por sus auxiliares, de la cual se desprenden los distintos departamentos tales como:

- **Staff operativo.-** Son todos los expertos que estarán afrontando a los usuarios:
 - *Parvularias.-* Para hacerse cargo de los niños mediante técnicas modernas de recreación educativas.
 - *Psicóloga.-* Para analizar el comportamiento de los pequeños usuarios dentro de lo normal.
 - *Recreacionistas.-* Encargados de los divertimentos para los niños, desarrollo de actividades lúdicas y participativas.
 - *Moderador.-* Quien recibe a los niños y está controlando que todo vaya bien sin ninguna anomalía.
 - *Bar.-* Una persona encargada de preparar los alimentos (snacks) que se pondrán a la venta y también que se ofrecerán para el consumo de los menores.

Organigrama FUN-CARE



Fuente: Autores
2012

Haciendo un enfoque mucho mas detallista de acuerdo al perfil profesional, habilidades y técnicas en su desempeño laboral de cada rol del organigrama del negocio tenemos:

1. Perfil: Gerente General

Edad: 27 a 35 años.

Estudios: Ingeniero Comercial, especializado en Marketing o carreras afines.

Competencias: Capaz de liderar a todo el equipo interdisciplinario que funciona en el negocio, sus capacidades intelectuales deben ir más allá de lo que la demanda espera de los servicios de FUN-CARE.

Descripción del cargo: Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con los demás gerentes funcionales planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización. Actúa como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimientos del área técnica y de aplicación de nuestros productos y servicios. Es la imagen de la empresa en el ámbito externo e internacional, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel internacional.

Funciones del Gerente General:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.

2. Perfil: Secretaria de Gerencia

Edad: 24 a 30 años.

Estudios: Bachiller en secretariado, primeros años de estudios universitarios en administración de empresas.

Competencias: Proactiva, buen trato al cliente, ágil, eficiente, organizada, capaz de trabajar bajo presión.

Descripcion del cargo: estará encargada de las convocatorias, comunicados, y contactos externos de la entidad (proveedores, accionistas, reunion entre otros) debe ser el puente que una la dirección empresarial con el resto de la red laboral y el mundo exterior (mercado).

Funciones de la Secretaria de Gerencia:

- Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe.

3. Perfil: Mensajero

Edad: 20 a 35 años.

Estudios: Bachiller.

Competencias: Rapido, eficiente, eficaz y muy proactivo.

Descripcion del cargo: encargado de facilitar los mandados que la secretaria necesite para cumplir con una agenda diaria y llena de imprevistos.

Funciones del Mensajero o Conserje:

- Proporcionar el servicio de cafetería a empleados y visitantes.
- Labores de mensajería local.
- Limpieza de oficinas.
- Abrir las oficinas y hacer la limpieza de las mismas.

- Realizar la limpieza de las oficinas alternas y la cocina que se encuentra en la bodega.
- Realizar depósito y cobro de cheques.
- Brindar apoyo en bodega cuando se realiza la preparación de materiales que se van a exportar.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

4. Perfil: Parvularias

Edad: 26 a 35 años.

Estudios: últimos años de educación de parvulos.

Competencias: Creativas, innovadoras, motivadoras, cuidadosas, detallistas, pacientes.

Descripcion del cargo: Deben ser personas jovenes y sobretodo paciente con los niños, con destrezas de animación y cuidado de infantes.

Funciones de las Parvularias:

- Dirigir el establecimiento sobre la base del proyecto educativo en el centro recreacional propuesto.
- Administrar el salón de cuidado infantil haciendo un eficiente uso de los recursos materiales que dispone el centro recreacional.
- Delegar la supervisión y control de las actividades y tareas de rutina.
- Atender y orientar consultas y problemas del personal (niños, padres y /o apoderados).

- Propiciar un ambiente educativo y recreativo en el establecimiento, estimulando el trabajo del personal y creando condiciones favorables para la obtención de la misión del negocio.
- Aportar ideas y sugerencias a la Gerencia General en beneficio de los niños y/o servicio en general.
- Velar por el mantenimiento de equipos e infraestructura del establecimiento.
- Hacer cumplir las normativas y reglamentos internos del centro recreacional.
- Participar en forma positiva y colaboradora en reuniones

5. Perfil: Psicóloga

Edad: 28 a 40 años.

Estudios: últimos años de psicología educativa o clínica.

Competencias: Analítica, observadora, paciente.

Descripcion del cargo: Experta en el análisis del comportamiento, tendrá experiencia para resolver cualquier problema de comportamiento con los niños (usuarios externos) y también de toda la organización (usuarios internos), así mismo debe ser joven de apariencia cálida y de muy buena dicción.

Funciones de la Psicóloga:

- Controlar comportamiento de los menores en ausencia de sus representantes. (Berrinches, rabietas, ataques de ansiedad).

- Reclutar, seleccionar y planificar el recurso humano de la empresa.
- Entrenar, capacitar y evaluar al personal interno de la empresa.

6. Perfil: Recreacionistas

Edad: 19 a 27 años.

Estudios: Primeros años de educación de parvulos, actuación, teatro.

Competencias: Creativos, innovadores, motivadores, detallistas.

Descripcion del cargo: Encargados de proporcionar el entretenimiento a manera de SHOW, ellos son el plus de actividad que el negocio otorgará.

Funciones del Recreacionista:

- Organizar actividades que vinculen al cliente con el entorno y con la comunidad.
- Proponer, ejecutar y organizar programas de recreación teniendo en cuenta los intereses, gustos, preferencias y motivaciones de los clientes, para propiciarles un buen disfrute de las acciones.
- Coordinar con las demás áreas del establecimiento las necesidades de materiales, para el buen éxito de una actividad.
- Poseer conciencia de que no es el único líder de un grupo, cualquier participante en las actividades puede asumir esta

función. Por ello el recreador debe estar siempre atento para no monopolizar las situaciones.

7. Perfil: Moderadora

Edad: 25 a 30 años

Estudios: Bachiller contable.

Competencias: Sigilosa, organizada, una persona que tenga mucha destreza en cuanto a liderazgo, control y comunicación, de buenas relaciones interpersonales y con experiencia en atención al cliente.

Funciones del Moderador:

- Trato al cliente.
- Atender a usuario.
- Cobrar los servicios.
- Vigilar las actividades que se imparten.
- Controlar que los formularios de ingreso de menores sean llenados correctamente.
- Controlar la entrega de documentos.
- Poner la pulsera respectiva tanto al familiar como al niño.

8. **El Bar**, la edad de la persona que desempeñe este cargo no esta definida, puesto que puede ser una persona joven como una persona de mayor edad, asimismo su género; esta persona se encarga de la preparación y proceso de los alimentos que saldrán a la venta en el negocio y también que serán

consumidos como parte del servicios del cuidado de los menores.

Funciones del encargado del bar:

- Comprar los insumos alimenticios.
- Procesar los alimentos (gelatinas, canguil, postres)
- Estar pendiente de que los alimentos sean producidos de manera higiénica y entregados en forma cuidadosa y buen estado.
- Proveer los snacks requeridos por el negocio para su venta posterior.

Sin embargo existen ciertos cargos que a pesar de ser relevantes en una organización no se los ha considerado en el organigrama de FUN-CARE, esto es porque de ser una organización que incia sus actividades, el número de personal será limitado y básico, en cuanto la actividad del negocio avance y su situación contable vaya evolucionando, se integrarán cargos y su estructura organizacional se expandirá; los cuadros que a continuación se presentan ejemplarizan el personal que estará de planta a inicios del proyecto, y el siguiente cuadro muestra los cargos de se integrarán en su futuro:

PERSONAL DE PLANTA	
Gerente General	
Secretaria de Gerencia	
Mensajero (Conserje)	
Staff Operativo	Parvularias
	Psicóloga
	Recreacionistas
	Moderador
	Bar

PERSONAL A INTEGRAR
Relacionista Público
Diseñador Gráfico
Contador
Operador de Sistemas
Asistente de software

Fuente: Autores
2012

3.3.4. ACTIVIDADES OFERTADAS DE FUN-CARE

FUN-CARE contará con servicios diversos además de su principal que es la tenencia periódica de los niños, a continuación se detalla en un esquema matricial los servicios del negocio, ver tabla VI:

Tabla VI

Cuadro de actividades de FUN-CARE

Actividades	Justificación	Estímulo	Responsable
Cuidado del infante	Facilita y agiliza las diligencias de los adultos	Protección, interrelación con otros niños	Parvularia
Taller de pintura	Distracción del menor en una actividad de creación y destreza	Activar la parte creativa del niño	Parvularia
Taller de juegos libres	Incentivar la decisión del menor hacia la actividad que más le interese	Desarrollo de habilidades y libertad de personalidad	Recreacionista, parvularia
Narración de cuentos infantiles	Buscar la atención de los niños para mantener calmo su estado de ánimo	Educación, armonía y relajación	Recreacionista
Caritas pintadas	Diversión y particularidad	Identificación de personajes de fantasía	Recreacionista
Función de títeres	Buscar la atención de los niños para mantener calmo su estado de ánimo	Educación, armonía y relajación	Recreacionista

M P
O S
d i
e c
r y ó
a l
d o
o g
r a

Fuente: Autores
2012

Además de las actividades ya especificadas, existe un “plus” en el negocio, y se trata sobre la posibilidad de comprar algún juguete que el niño desee y su representante esté de acuerdo a adquirirlo.

CAPÍTULO IV

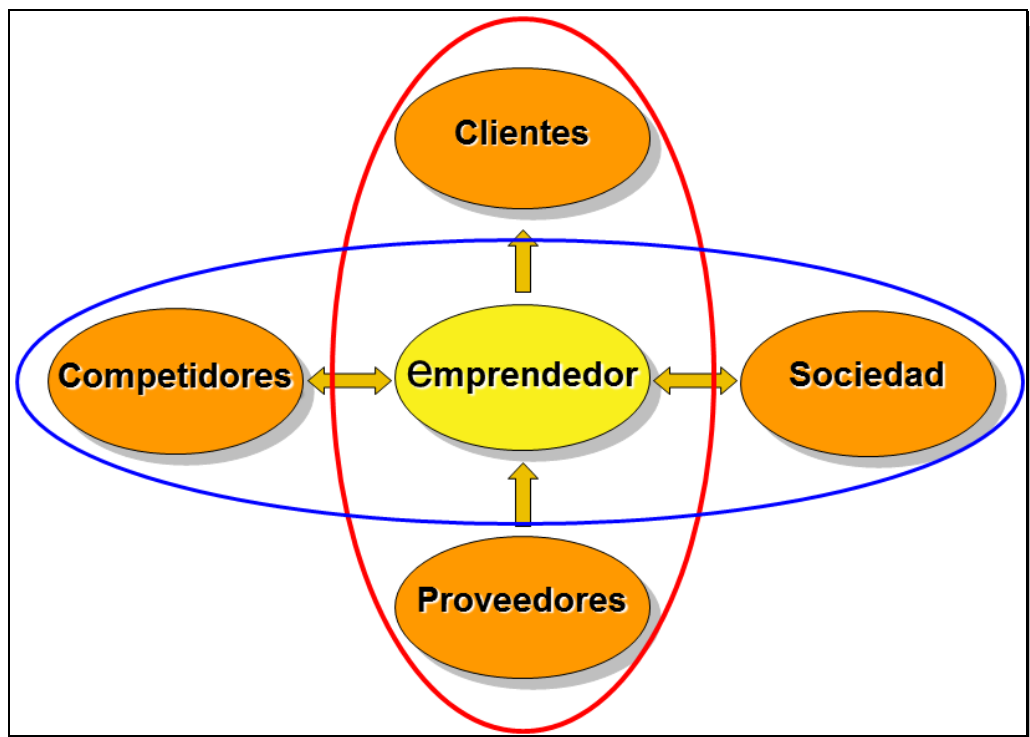
EMPRENDIMIENTO Y FACTIBILIDAD

4.1. MODELO CEP-CES

Para demostrar la factibilidad de este estudio se ha considerado realizar el análisis a modo de matrices, cada matriz evaluará, de acuerdo al punto de vista del o los emprendedores, los aspectos relevantes que un producto singular se tiene que enfrentar una vez puesto en el plano real donde interactúa la oferta y la demanda.

El análisis de factibilidad que se presentará a continuación está basado en la idea del modelo CEP-CES (Ver gráfico 6), que a través de las matrices de cada aspecto del modelo, se demostrará la efectividad del proyecto.

Gráfico 6
Modelo CEP-CES



Fuente: "Emprendimiento, competitividad y comercio"
ASAD CONSULTORES
2009

**Tabla VII
Matriz de emprendedor**

Matriz Emprendedor	1	2	3	4	5	Puntajes	% POND
1 Experiencia del emprendedor	Nula	Baja	Media	Alta	Muy alta	4	5%
2 Experiencia del equipo de trabajo	Nula	Baja	Media	Alta	Muy alta	5	15%
3 Habilidades de comunicación y liderazgo del emprendedor	Nulas	Bajas	Medias	Altas	Muy altas	4	10%
4 Conocimientos técnicos del emprendedor	Nulos	Bajos	Medios	Altos	Muy altos	5	5%
5 Coherencia del organigrama organizacional	Nula	Baja	Media	Alta	Muy alta	5	5%
6 Disponibilidad de recursos financieros	Nula	Baja	Media	Alta	Muy alta	3	20%
7 Coberturas al riesgo	Nulos	Bajos	Medios	Altos	Muy altos	2	15%
8 Plazo de recuperación de la inversión	> 4 años	4 - 3 años	3 - 2 años	2 - 1 año	< 1 año	1	25%

Puntaje Ponderado Emprendedor **3,00** **100%**
 Fuente: Autores
 2012

**Tabla VIII
Matriz de clientes**

Matriz Clientes		1	2	3	4	5	Puntajes	% POND
1	Necesidad del producto o servicio	Nula	Baja	Media	Alta	Muy alta	4,0	30%
2	Tamaño potencial del mercado	Muy pequeño	Pequeño	Mediano	Grande	Muy grande	5,0	15%
3	Ventas anuales esperadas M\$	Sin ventas	1 - 10.000	10.001 - 25.000	25.001 - 50.000	50.001 - 100.000	4,0	10%
4	Crecimiento anual del mercado esperado próximos años	< 1%	1% - 3%	3% - 10%	10% - 20%	> 20%	3,0	15%
5	Competencias específicas del equipo (Profesión, Magister, etc.)	Nulas	Pocas	Medias	Altas	Muy altas	4,0	20%
6	Congruencia entre el producto y los objetivos del emprendedor	Nula	Poca	Media	Alta	Muy alta	3,0	10%
Valor Ponderado Matriz Clientes							3,90	100%

Fuente: Autores
2012

Tabla IX
Matriz de proveedor

Matriz Proveedores		1	2	3	4	5	Puntajes	% POND
1	Número de proveedores en el mercado	Uno sólo	Pocos	Mediana cantidad lejanos	Altos	Muchos atomizados	2	35%
2	Poder de negociación sobre el precio	Nulo	Muy poco	Poco	Medio	Alto	1	5%
3	Posibilidad de integración del proveedor hacia delante	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy baja	4	5%
4	Variación de proveedores en el mercado	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy baja	3	15%
5	Capacidad de proveerse globalmente	Muy baja	Baja	Medio	Alta	Muy alta	2	5%
6	Posibilidad de convertirse en empresas relacionadas con el proveedor	Muy baja	Baja	Medio	Alta	Muy alta	2	10%
7	Inestabilidad económica de suministración	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy baja	3	25%
Valor Ponderado Matriz Proveedores							2,45	100%

Fuente: Autores
2012

Tabla X
Matriz de sociedad

Matriz Sociedad	1	2	3	4	5	Puntajes	% POND
1 Factibilidad de Inicio de Actividades / Patente Comercial	Muy baja	Baja	Medio	Alta	Muy alta	3,0	30%
2 Apoyo a la actividad del rubro por parte del Estado	Muy baja	Fomenta con altas restricciones	Fomenta medianamente	Fomento para muchos	Grandes incentivos al ingreso	3,0	15%
3 Relevancias socio culturales	Sociedad antagónica	Malas, pocos grupos apoyan	Diálogo medio cultural	De buena relación social	Alto apoyo social	3,0	15%
4 Fomento o colación banca privada al rubro o actividad específica	Muy bajo	Poco	Medio	Bien	Muy alto	2,0	5%
5 Fomento o colación otras instituciones financieras al rubro o actividad específica	Nulo	Poco	Medio	Bien	Muy bien	3,0	5%
6 Fomento o colación de instituciones públicas al rubro o actividad específica	Nulo	Poco	Medio	Bien	Muy bien	2,0	5%
7 Relación de apoyo de la familia con la emprendimiento	Familia antagónica	Malas, pocos apoyan	Aceptación media	De buena relación de apoyo al emprendimiento	Alto apoyo familiar en el emprendimiento	3,0	25%
Valor Ponderado Matriz Sociedad						2,90	100%

Fuente: Autores
2012

Tabla XI
Matriz de competencia

Matriz Competencia		1	2	3	4	5	Puntajes	% POND
1	Número de competidores directos	Muy altos	Altos	Medios	Pocos	Sin competidores	5,0	10%
2	Bloqueos formales de entrada al mercado (superado o no)	Muy altas	Altas	Medias	Bajas	Muy bajos	5,0	5%
3	Existencia o posibilidad de existencia de monopolio	Muy altas	Altas	Medias	Bajas	Muy bajos	3,0	10%
4	Variedad de sustitutos	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy alta	3,0	35%
5	Posibilidad de convertirse en empresas relacionadas con el competidor	Muy bajos	Bajos	Medios	Altos	Muy altos	3,0	25%
6	Costos de ubicación geográfica	Muy altos	Altos	Medios	Bajos	Muy bajos	1	15%
Puntaje Ponderado Matriz Competencia							3,00	100%

Fuente: Autores
2012

Tabla XII
Tabla de evaluación matricial

		Puntajes	% POND	Resultado Pond
1	Emprendedor	3,00	20,0%	0,60
2	Clientes	3,90	25,0%	0,98
3	Proveedores	2,45	10,0%	0,25
4	Sociedad	2,90	25,0%	0,73
5	Competencia	3,00	20,0%	0,60
		3,15	100,0%	3,15

Fuente: Autores
2012

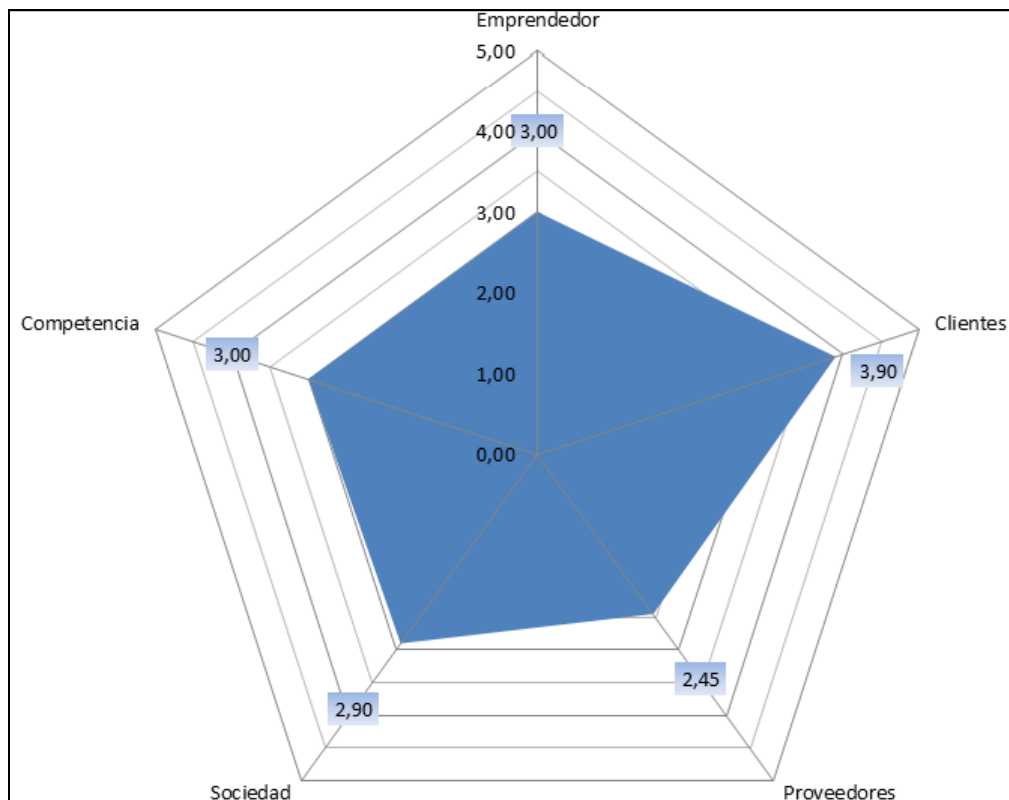
Tabla XIII
Tabla de valoración matricial

4,21 - 5,00	Muy Alta
3,41 - 4,20	Alta
2,61 - 3,40	Media
1,81 - 2,60	Baja
1,00 - 1,80	Muy baja

Fuente: "Modelo CEP-CES"
ASAD CONSULTORES
2009

Según lo estipulado por el modelo, la tabla de valoración, de acuerdo a los resultados parciales de las matrices, indica que el proyecto se ubica en el rango de 2,61 – 3,40 que significa que su nivel de factibilidad es "media", esto se debe a que su menor expansión (tal como se representa en el gráfico 7) se halla entre la "sociedad" y los "proveedores"; en la sociedad porque al inicio se mostrarán reacios a la idea de dejar encargados a sus hijos con personas extrañas, la idea resulta impactante al comienzo porque la cultura local no está acostumbrada al desapego familiar, pero después como se puede observar existe una expansión mayor en "los clientes"; por otra parte los proveedores también forman una parte importante en el desarrollo de este proyecto debido a que sin ellos la infraestructura física de los servicios a ofrecer no llegaría a ser concebida al 100%, y cualquier altercado con ellos afectaría al curso del desarrollo del negocio.

Gráfico 7
Resultado psicográfico de las matrices



Fuente: Autores
2012

4.1.1. VARIABLES SOCIALES

Para este tipo de variable se analizarán varios valores que se tomarán en cuenta conforme vaya avanzando el proyecto, en base a estilos de vida y los indicadores del mercado laboral, viendo las necesidades de fortalecer los aspectos culturales del desarrollo de los niños.

Algunas de las siguientes variables son importantes para la creación del proyecto:

- **Nivel de Educación.-** El personal de FUN CARE estará altamente calificado para el cuidado de los niños y así brindará confianza en nuestros clientes.
- **Salud.-** FUN CARE es un lugar armonioso, agradable que cumplirá con todas las normas higiénicas, para que así no se detecte ningún incumplimiento que arriesgue la imagen y buen desempeño del negocio.
- **Nutrición.-** Así como la limpieza e higiene, es bueno también fomentar una buena nutrición, la comida chatarra no forma parte de los preceptos inculcados a los menores en nuestro centro recreativo, sino una buena alimentación que beneficie el desarrollo físico y mental de los involucrados.

El servicio que prestará **FUN-CARE** ayudarán en alguna forma a los niños en las primeras etapas de la vida a tener un efecto multiplicador para la sociedad. Si el desarrollo neurológico que completa alrededor de los tres años, resulta afectado por cuidados prenatales inadecuados, desnutrición y falta de estimulación, será muy difícil y

costoso superar los efectos negativos que tendrán el resto de sus vidas.

Con algunos estudios que se han desarrollado, a mediano y largo plazo se nota las consecuencias cuando ambos padres trabajan y no pueden dedicar el tiempo adecuado a los niños y se ven afectados en: salud inestable, comportamientos perturbados o antisociales, dificultades de aprendizaje, fracaso escolar, lo cual generaría para el negocio una oportunidad dentro del mercado laboral un punto a favor para la contratación de la fuerza laboral capacitada que requeriría nuestro local **FUN-CARE** como beneficio para los padres que deben de trabajar o hacer diligencias en tiempo más rápido sin sus menores a cargo.

4.1.2. VARIABLES TECNOLÓGICAS

FUN-CARE, a fin de garantizar el apropiado desarrollo, constituye la expresión y materialización del negocio, asumiendo a través de la tecnología, como equipos de audio, cámaras de seguridad, sensores de metales, software, entre otros.

En este apartado la tecnología se refiere más bien a una evolución provechosa para el mejor funcionamiento de **FUN-CARE**.

4.2. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Gráfico 8

Las cinco fuerzas competitivas de Porter



Fuente: <http://ryvyucra.blogspot.com/2009/10/las-5-fuerzas-de-porter.html>
2009

Cuando se incursiona en negocios nuevos siempre existen problemas de penetración en el mercado que deciden incursionar en campos nuevos o alternativos que sean más lucrativos. En el caso de **FUN-CARE** en un centro comercial es muy común este tipo de negocios pero existe un servicio adicional, por ser pioneros en el mercado ecuatoriano.

Un gran desafío que poseen las empresas nuevas o pequeñas es la dificultad que tienen las mismas de mantener a los clientes cuando empresas más grandes están en capacidad de ofrecer precios más bajos, lo que pone en aprietos a las pequeñas empresas que deben igualar o mejorar los precios de la competencia.

En el Ecuador, las empresas no le prestan atención a los servicios que ofrecen, sobretodo la calificación que deben tener sus empleados, lo cual es muy ventajoso para nuestra empresa de venta de juguetes Infantiles para las edades comprendidas entre 2 a 6 años que siempre buscará brindar una excelente calidad en sus productos. Ver gráfico 8.

Rivalidad de los competidores:

FUN CARE además de vender juguetes, prestará un servicio adicional que es el cuidado de niños para los padres que son clientes de FUN CARE. En un centro comercial no existe tanta competencia como en otras industrias que poseen barreras de entrada fáciles; pero en cambio, se debe competir en muchos casos contra compañías que tienen una empresa similar con las mismas características en donde la competencia directa se puede resumir en una estratagema de precios o vínculos familiares que benefician a ciertas empresas dentro del mercado.

Poder de negociación de los proveedores:

FUN-CARE debe hacer, al momento de escoger un proveedor, analizar el mejor servicio al cliente que ofrecen, ya sea por su puntualidad en la entrega, seriedad y calidad. Para esto, es necesario contar con un personal competente, que se encuentre en capacidad de tomar decisiones correctas y acordes a los objetivos que **FUN-CARE**

persigue y promete a sus clientes, ya que de esto dependerá la reputación e imagen de la misma frente a los consumidores.

Todos los proveedores son primordiales para brindar un servicio de calidad y garantizar la satisfacción por parte del cliente, pero tampoco son indispensables.

En el caso de la presente propuesta se ha escogido como proveedor directo a “KINDERSARIATO” **Ver anexo G.** (Historia de Kindersariato)

Kindersariato, nace en el año de 1999 motivados por la necesidad de encontrar nuevos métodos de enseñanza para los niños que sientan el placer de ir a una escuela y que estos métodos sean prácticos, lúdicos y que motiven a través del juego.

Emprendieron la gran tarea de investigar en todos los países como lo hacían. También en escuelas con niños, niños mayores y con problemas de aprendizaje y crearon juegos para ayudarlos y los resultados fueron maravillosos.

Las felicitaciones de los padres y directores los motivaron a seguir adelante y es así como hasta el día de hoy han diseñado una extensa gama de productos y para complemento desarrollaron decoraciones originales que dan vida a los rincones infantiles.

Las múltiples necesidades en las escuelas especiales, los han llevado a crear diseños de equipos para terapia y rehabilitación física con notables resultados.

Kindersariato siempre se ha caracterizado por la investigación, innovación y conciencia social, logrando así ser una empresa competitiva y consciente de su responsabilidad social Educativa y Económica.

Ahora con más de una década, Kindersariato continúa creciendo siempre con decisión, experiencia, solidez y capacidad ante los retos que impone el mundo actual desarrollando productos de alta calidad.

Las categorías de productos que ofrece son:

Imagen 20



Av. Francisco de Orellana y Benjamín Carrión. Alborada 12 Etapa Manzana 3 Villa 10
Guayaquil –Ecuador

En cuanto a los equipos de oficina, nuestro proveedor será el almacén DISCOUNT CENTER, el mismo que tiene distintas sucursales en distintos puntos de la ciudad de Guayaquil, he aquí el detalle:

Imagen 21
Logo Discount Center



Imagen 22
Direcciones Discount Center

CIUDAD	DIRECCION	TELEFONO
Guayaquil Alborada	Av. Benjamín Carrión S. 5-14 y Rodolfo Baquerizo Nazur	2642200
Guayaquil Ceibos	Urb. Olympus Av. Del Bombero s. 30-2	2355135-136
Guayaquil San Marino	Carlos Luis Plaza Dañin y Av. Fco. De Orellana	2862111
Guayaquil Policentro	C.C. Policentro Local 108	2288361
Machala	Cdla. 9 de Octubre Calle Paquisha s/n Mz. U20 Vía Pasaje	72983760
Quito	Av. 6 de Diciembre N40-34 y Gaspar de Villarreal	02-2463809

Los muebles de oficina serán provistos por un grupo empresarial que distribuye e instala estos artículos, la organización se llama **TALVICA DITAFORM**, he aquí el detalle:

Talvica es una empresa que nace como alternativa para la pequeña y mediana empresa, así como para los hogares en general, cuentan con personal calificado en los procesos artesanales, para la fabricación de sus productos y /o servicios .

Talvica ofrece precios módicos pero con la misma *calidad y garantía*, las mismas obras que grandes empresas cobran solo por tener un nombre de prestigio.

Talvica Ditaform

Calle 25 No. 2016 entre el Oro y Vacas Galindo
Guayaquil – Ecuador

Imagen 23
Paneles de división



Imagen 24
Escritorio de oficina



Imagen 25
Archivador aéreo de oficina



Imagen 26
Repisas flotantes



Imagen 27
Sillas giratorias de oficina



De manera que el negocio está dirigido a niños de edades comprendidas entre 2 y 6 años de edad, se ha considerado un inventario de pañales y toallas húmedas, las mismas que serán adquiridas por la marca **HUGGIES**.

Imagen 28
Logo de Huggies



Imagen 29
Pañales Huggies



Imagen 30
Toallas Húmedas



En cuanto al tema de la seguridad, para un mayor control del cuidado de los menores y del negocio mismo se adquirirán seis (6) cámaras de seguridad y vigilancia con detector de movimiento y sistema de wifi; (Ver imagen 31) estos artículos serán adquiridos a una organización sistemas de seguridad llamada “MIROS PLAYER”, la adquisición se llevará a cabo a distancia, puesto que el modelo particular que se requiere se lo encuentra en la ciudad de Quito – Ecuador.

Imagen 31
Cámara de seguridad



Poder de negociación de los compradores:

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

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

Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

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

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

4.3. ANÁLISIS F.O.D.A. DE LA PROPUESTA: FUN-CARE

Previo al estudio respectivo del mercado donde va dirigida la propuesta se ha desarrollado un análisis F.O.D.A. para apreciar cada particularidad en cuanto a ventajas y desventajas que se presentan a la propuesta:

Fortalezas

- Innovadores: infraestructura y equipamiento de primera
- Servicio personalizado y diferenciado: CALIDAD, CONFIANZA Y SEGURIDAD
- Buena presencia y eficiencia
- Diversificación de actividades
- Valor agregado en el servicio de un cuidado diferente, con visión a la ayuda de la sociedad, con niños que aprenden con juegos a desenvolverse en su medio.

Oportunidades

- Mercado potencial alto
- Apoyo y colaboración de la demanda
- Ubicación en centro comercial con vías de expansión comercial
- Área rentable

Debilidades:

- Servicio nuevo
- Altos costos de inversión
- La innovación del negocio generará un impacto social

Amenazas:

- Copias y sustitutos de la competencia
- Cultura conservacionista entre la demanda
- Inseguridad del cliente
- Apoyo de instituciones públicas y privadas

CAPÍTULO V

MARKETEO DEL FUN-CARE

5.1. ESTRATEGIAS COMERCIALES

Las estrategias que FUN-CARE utilizará para acercarse a sus clientes y posicionarse en la mente del consumidor serán como instrumento principal su IMAGEN (la marca), que será el principal factor para ganar participación de mercado y dar a conocer la marca; Ver imagen 32.

- Al hablar de **la marca** como tal, se ha pensado en representar el negocio en cada una de sus características, no como un negocio, sino como un sitio donde el niño al verlo quiera conocerlo y disfrutar de una experiencia en él (consumiendo los servicios).

Imagen 32

Marca del Centro de Recreación Infantil propuesto



Fuente: Autores
2012

Se pretende causar críticas favorables por parte de los clientes, para que ellos mismos emitan y comenten, haciendo la mejor publicidad, el marketing boca a boca, permitiendo así crear ventas y una red confiable

de consumidores leales dispuestos a referir el servicio y la calidad de los productos a terceros.

- **El marketing de boca en boca**, no es otra manera que en términos técnicos se le conoce como el efecto multiplicador⁶; dando paso a una expansión informal del negocio pero basado en la experiencia. Esto se conseguirá con la ayuda de los folletos y volantes, mismos instrumentos de promoción que se tratarán más adelante.

Para que las estrategias que se realicen sean un éxito, es necesario brindarles a los clientes un servicio excelente para crear una experiencia agradable para los mismos y de ésta manera fortalecer y potencializar el marketing boca a boca como una de las estrategias principales de promoción y penetración de mercado. Esto sin olvidarnos de la importancia que tienen:

- **Las alianzas estratégicas**⁷ juegan al momento de ayudar a crecer rápidamente un negocio nuevo; auspicios, canjes, publicidad a terceros, el apoyo entre entidades comerciales o negocios mediante estas alianzas estratégicas, benefician al rubro de sus ingresos por individual sin contar con una nueva estructura de publicidad que generaría para los organigramas de los implicados y su plan de ventas.

⁶ Término utilizado en la teoría económica para explicar los efectos que tiene la Inversión sobre el Empleo, el Consumo, el Ingreso y en todo el conjunto de la economía, como resultado de un incremento de la Inversión inicial.

⁷ El objetivo estratégico de esta unión de fuerzas, es para superar barreras comerciales en un nuevo mercado, para desarrollar nuevos productos o servicios, para acceder a mercados extranjeros que requieren de importantes inversiones y de un conocimiento del mercado (know-how) de ese país

Entre las primeras alianzas que se pretende plantear es con CITY MALL, y su respectiva cooperativa de taxis que operan en su estacionamiento, con el logo de FUN-CARE adherido a las puertas de los taxis, es un modo creativo y móvil de hacer publicidad al negocio y sus existencia específicamente en C.C. CITY MALL; además de la propia propaganda del negocio en los baños del mismo centro comercial. Ver imagen 33.

Imagen 33

Publicidad de FUN-CARE en los baños del centro comercial CITY MALL



Fuente: Autores
2012

Otra alianza estratégica es con el único proveedor directo en cuanto a recursos materiales propios del negocio, tales como juegos e instalaciones recreativas, kindersariato. Ver imagen 34.

Imagen 34
Kindersariato, proveedor de FUN-CARE



En cuanto a la prensa, el diario más popular y es el Diario El Universo, en la ciudad de Guayaquil, por lo que los anuncios, publicidad impresa y demás, serán a través de este particular. Ver imagen 35.

Imagen 35
Diario El Universo



Para asegurar el bienestar físico tanto de los usuarios (niños) como del resto del personal de FUN-CARE, la alianza con centros de salud es muy importante, es por eso que por proximidad de distancia, se lo ha considerado a la clínica Kennedy de la Cdla. Alborada (note de la ciudad). Ver imagen 36.

Imagen 36

Clínica Kennedy (Extensión Cdla. Alborada - Guayaquil)



KENNEDY	ALBORADA	SAMBORONDÓN
AV. DEL PERIODISTA Y CALLE 11-A N.O. CIUDADELA KENNEDY	CALLE CROTOS E/AV. RODOLFO BAQUERIZO NAZUR Y 4TO. PASAJE	KM. 1.5 VÍA SAMBORONDÓN
Servicio de Emergencias y Urgencias	EKO MÓVIL:	(04) 228-8888
Centro de Diagnóstico por Imágenes	CDI:	(04) 228-9796
Departamento Servicios al Paciente	DSP:	(04) 228-9303
1-800 - KENNEDY		
PBX: (04) 228-9666		
Casilla 09-01-10435 • www.hospikennedy.med.ec • Guayaquil - Ecuador		

- **Los medios de comunicación** también cumplen su función para la publicidad de cualquier negocio, el internet, la televisión, vallas; anuncian el producto para llamar a la demanda directamente.

5.2. CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria conlleva al acercamiento del producto hacia el público, o también la anunciación del mismo; Perseo Rosales Reyes⁸ experto en el tema, asegura en su curso relativo a las campañas publicitarias que *"son el conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación", sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material visual y demás promoinstrumentos⁹ (Ver Anexo G, Clasificaciones de los promoinstrumentos) que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo.*

Para efectos de este estudio, sus autores han considerado llevar a cabo la campaña de publicidad mediante los siguientes instrumentos:

- **Volantes.-** Se buscará repartir volantes en centros comerciales y en la calle en general, dentro de las zonas Urdesa, Kennedy, Garzota, Atarazana y Alborada, que es donde generalmente residen nuestros futuros clientes y debido a su facilidad de distribución. Ver imagen 37.

⁸ Economista por la Universidad Nacional Autónoma de México, con estudios de Maestría en Mercadotecnia ; es colaborador de la sección de economía y finanzas del portal www.lapalabra y autor de varios cursos en el área de Mercadotecnia y Publicidad.

⁹ Todos los instrumentos de la mezcla de comunicaciones se conocen como promoinstrumentos y cada uno de ellos posee potencialidades y complejidades que bien podrían justificar una especialización administrativa.

Imagen 37
Volante Fun Care



Fuente: Autores
2012

- **Folletos.-** Los brochures o dípticos contendrán información detallada sobre los diversos servicios que FUN-CARE ofrecerá. De esta forma, se buscará llamar la atención más dirigida de nuestros potenciales clientes ya que también se los dejará al alcance de las personas que visiten tiendas dentro del centro comercial que vendan artículos de bebés, tales como Bebe Mundo, De Prati, farmacias, entre otros. Ver imagen 38 y 39.

Imagen 38
Díptico frente



Fuente: Autores
2012

Imagen 39

Díptico reverso



Fuente: Autores
2012

- **Marketing directo.-** La calidad de nuestro servicio, será la satisfacción de nuestros clientes, lo que va a generar el marketing de boca a boca, con comentarios totalmente positivos entre familiares, amigos u otro tipo de referencias. El ser recomendado por el buen servicio que ofrecemos, ya que también al niño o niña q se va de Fun Care le daremos una corona para que nos recuerde y quiera regresar, y, así mismo crear curiosidad sobre los otros padres y niños de saber donde la adquirió (Ver imagen 40). Esto una de las metas principales en cuanto a las estrategias de publicidad que se utilizará. Por esto, se evitará cualquier mínima insatisfacción de nuestros clientes y así se logrará impedir malos comentarios dentro del medio.

Imagen 40
Coronas Fun Care



Fuente: Autores
21012

- **Revistas y periódicos.-** El costo por una publicidad en una revista de $\frac{1}{4}$ página derecha es de \$350 dólares aproximadamente. Mientras que en los periódicos, el precio aproximado es de entre \$150 a \$250 por el mismo formato que se utilizaría en las revistas.

5.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO

5.3.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: Target

Para tener el enfoque claro de hacia dónde se dirige los esfuerzos de la propuesta, se ha estudiado el mercado, definiendo nuestro target, así como también identificar los C.C. de influencia inmediata.

- **Policentro.-** En 1979, nace con la idea de descongestionar el centro de la urbe que era la zona comercial de aquel entonces. Hoy mantiene un promedio de visitas diarias de 30.000 personas, las cuales son atraídas por sus anclas como De Prati, Casa Tosi, Supermaxi y Pycca, a más de una oferta de diferentes Bancos. Forman parte del Policentro más de 135 locales que hacen más atractiva la visita de clientes. Ver imagen 41.

Imagen 41
CENTRO COMERCIAL POLICENTRO



Fuente: <http://tracalada.wordpress.com/category/guayaquil-y-sus-tracaladas/>
2011

- **San Marino.-** Está ubicado en la Av. Francisco de Orellana y Plaza Dañín (norte de la ciudad de Guayaquil). La arquitectura de San Marino fue concebida por profesionales norteamericanos y arquitectos de Guayaquil y Quito. Ver imagen 42.

Imagen 42
CENTRO COMERCIAL SAN MARINO



Fuente: <http://www.skyscraperlife.com/ciudades-y-arquitectura-la/22362-los-centros-comerciales-de-quito-y-guayaquil.html>
2008

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

- **La Rotonda.-** Ubicado en la ciudadela Alborada X etapa, este Centro Comercial abrió sus puertas hace nueve años y sus mayores atractivos son sus grandes almacenes. Actualmente lo visitan 15.000 personas diariamente. Ver imagen 43.

Imagen 43
CENTRO COMERCIAL LA ROTONDA



Fuente: <http://www.skyscraperlife.com/fotografia/34921-centros-comerciales-de-guayaquil-medellin-maracaibo-5.html>
2010

- **Mall del Sol.-** El Mall del Sol se inauguró en 1997. Ubicado en las avenidas Juan Tanca Marengo y de las Américas. Se destaca por sus tiendas, el patio de comidas y las nueve salas de cine de la cadena Cinemark con capacidad para 1.453 personas en total. Actualmente es visitado por más de 80.000 personas diariamente. Ver imagen 44.

Imagen 44
CENTRO COMERCIAL MALL DEL SOL



Fuente: <http://hellyeahsouthamerica.tumblr.com/post/1585792795/mall-del-sol-guayaquil-ecuador>
2010

En cuanto al target del presente estudio se definió como grupos de personas, padres de familia que asisten al centro comercial City Mall de la ciudad de Guayaquil, con las siguientes características:

- Gasto promedio de \$20 a \$40
- Padres empleados
- Residentes de la zona norte de la ciudad (en su mayoría)
- Estilo de vida medio
- Visita a C.C. para fines de paseo, ocio y recreación familiar
- El número de niños por usuario oscila entre 1 y 3
- La edad de los niños a dirigir el negocio está comprendida entre los 2 y 6 años de edad.

Los datos de donde se obtuvo esta definición del target lo suministró la encuesta (**Ver Anexo H**), en donde además de los datos cuantitativos que generó también se pudo obtener datos mediante la observación y la entrevista particular a manera de diálogo de cada encuestado.

5.4. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA: Resultados

De acuerdo al flujo de visitantes que tiene el centro comercial más grande la ciudad de Guayaquil, cuya localización coincide con la zona norte, Mall del Sol; mantiene un número de visitas de 80.000 personas a la semana; tomando esta cifra y considerando la reciente apertura que ha tenido el lugar donde se ubicará la propuesta, City Mall, se ha fijado mediante observación científica un estimado de 65.000 personas, esta

cifra será considerada como el “universo” del cálculo de la muestra a aplicar la encuesta.

La fórmula que se aplicó para el cálculo de la muestra está tomada por la establecida del Ministerio de Turismo:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * (1 - p)}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Para obtener la muestra de los visitantes del C.C. City Mall se reemplazó la fórmula con los siguientes datos:

N = Universo de muestreo (población total)..... 65.000

P= probabilidad 0,5

E= rango de error 0,05 o 0,1

Z= valor estadístico igual a 1,96 para e de 0,05 y 2,58 para e de 0,1

Ya reemplazando los datos la fórmula de la encuesta quedaría de la siguiente forma:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 65.000 * 0,50 (1 - 0,50)}{(0,05)^2 (65.000 - 1) + (1,96)^2 0,50 * (1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{62.426}{163,4579}$$

n= **381,91**

n= **382 encuestas**

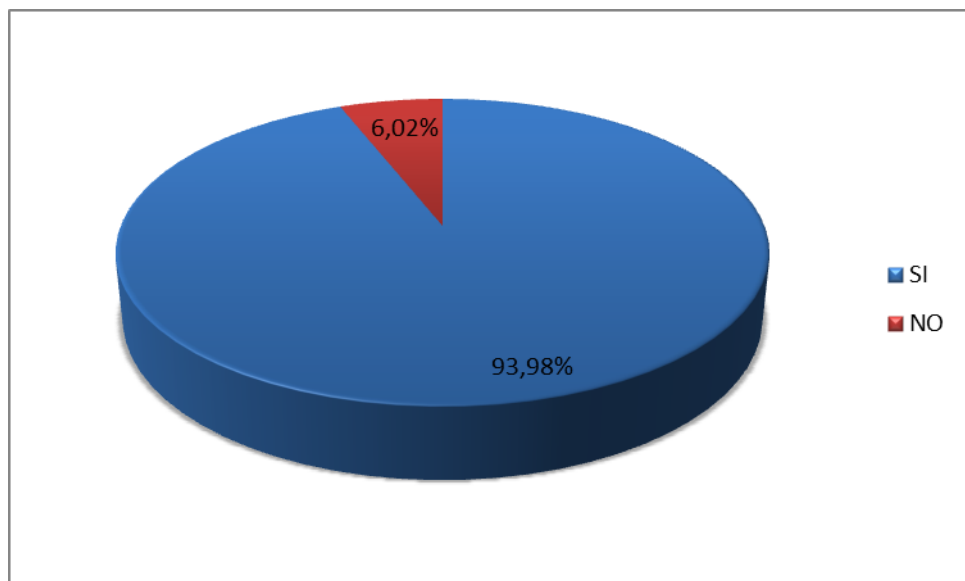
A continuación se presentan los resultados de las encuestas con sus respectivas gráficas:

Tabla XIV
¿Es usted padre de familia?

SI	NO	TOTAL
359	23	382
93,98%	6,02%	100,00%

Fuente: Autores
2012

Grafico 9
¿Es usted padre de familia?



Fuente: Autores
2012

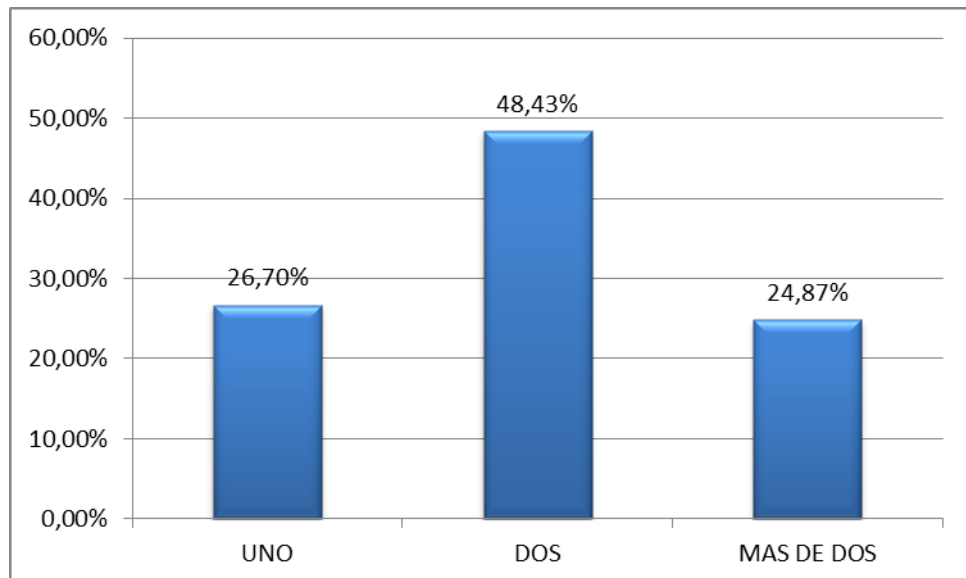
Del total de la muestra a encuestarse, el 93,98% son padres de familia, mientras que el 6,02% son indiferentes a este estado familiar, puesto que son parejas, grupos de amigos, o matrimonios jóvenes.

Tabla XV
¿Cuántos niños tiene?

UNO	DOS	MAS DE DOS	TOTAL
102	185	95	382
26,70%	48,43%	24,87%	100,00%

Fuente: Autores
2012

Grafico 10
¿Cuántos niños tiene?



Fuente: Autores
2012

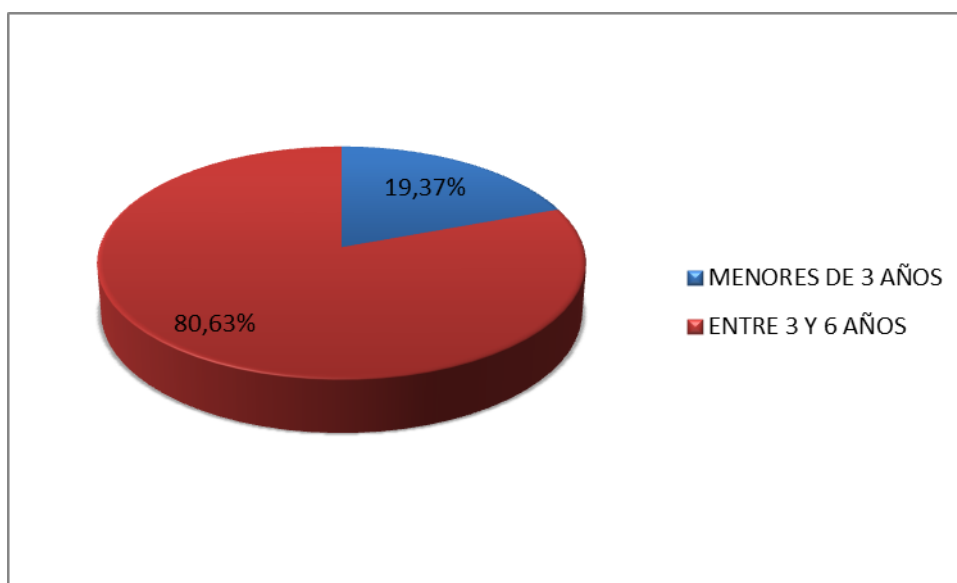
Asimismo, el 48,43% de las personas que efectivamente son padres mantienen a dos infantes consigo, siendo el siguiente porcentaje 26,70% con un niño y más de dos niños el 24,87%.

Tabla XVI
¿Qué edades tienen?

MENORES DE 3 AÑOS	ENTRE 3 Y 6 AÑOS	TOTAL
74	308	382
19,37%	80,63%	100,00%

Fuente: Autores
2012

Grafico 11
¿Qué edades tienen?



Fuente: Autores
2012

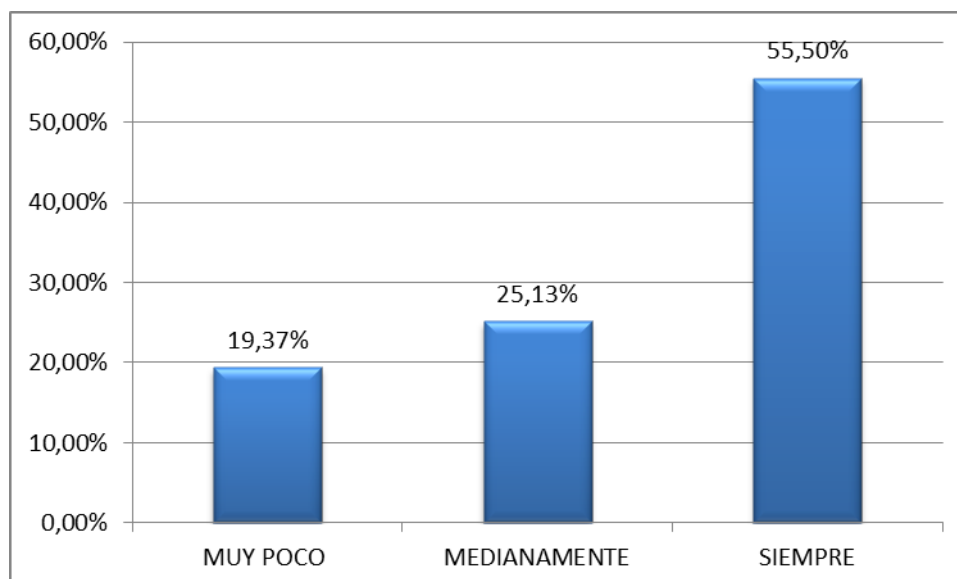
Los infantes de este subgrupo de la muestra (padres de familia) oscilan entre los 3 y 6 años de edad, dando una proporción encuestada del 80,63% y menores de 3 años de edad el 19,37%.

Tabla XVII
¿Acostumbra usted a salir con su familia a los C.C.?

MUY POCO	MEDIANAMENTE	SIEMPRE	TOTAL
74	96	212	382
19,37%	25,13%	55,50%	100,00%

Fuente: Autores
2012

Grafico 12
¿Acostumbra usted a salir con su familia a los C.C.?



Fuente: Autores
2012

El 55,50% de la muestra tiene por costumbre visitar los centros comerciales acompañados de su familia siempre, no muy frecuente un 25,13% y muy poco el 19,37%; esta pregunta fue la clave para establecer la proyección de la demanda potencial.

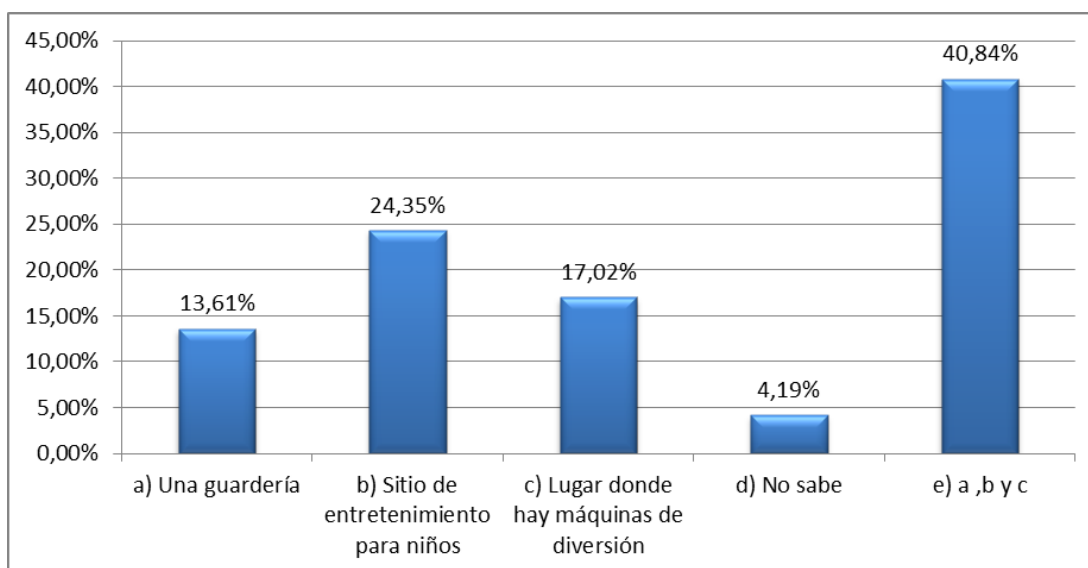
Tabla XVIII
¿Qué entiende por centro recreativo infantil?

a) Una guardería	52	13,61%
b) Sitio de entretenimiento para niños	93	24,35%
c) Lugar donde hay máquinas de diversión	65	17,02%
d) No sabe	16	4,19%
e) a ,b y c	156	40,84%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Autores

2012

Grafico 13
¿Qué entiende por centro recreativo infantil?



Fuente: Autores

2012

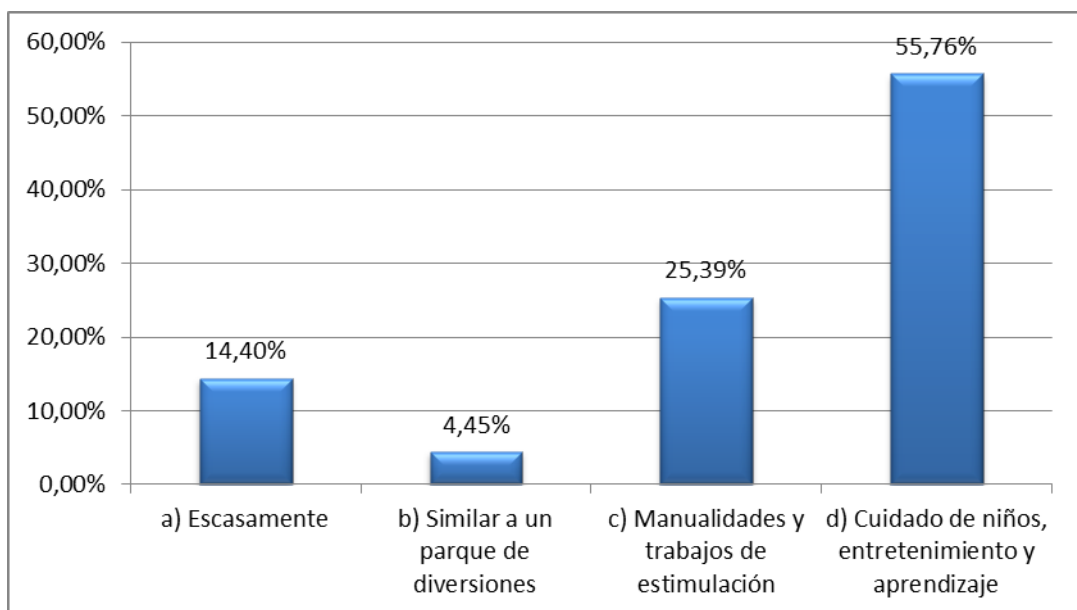
Al hacérselo la pregunta a la muestra, ¿qué entendían por centro recreativo infantil?, el 40,84% acertó con conceptos bastantes claros y aceptables, no siendo así un 4,19% que desconocía por completo el término.

Tabla XIX
¿Conoce los servicios de un centro recreativo infantil?

a) Escasamente	55	14,40%
b) Similar a un parque de diversiones	17	4,45%
c) Manualidades y trabajos de estimulación	97	25,39%
d) Cuidado de niños, entretenimiento y aprendizaje	213	55,76%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Autores
2012

Grafico 14
¿Conoce los servicios de un centro recreativo infantil?



Fuente: Autores
2012

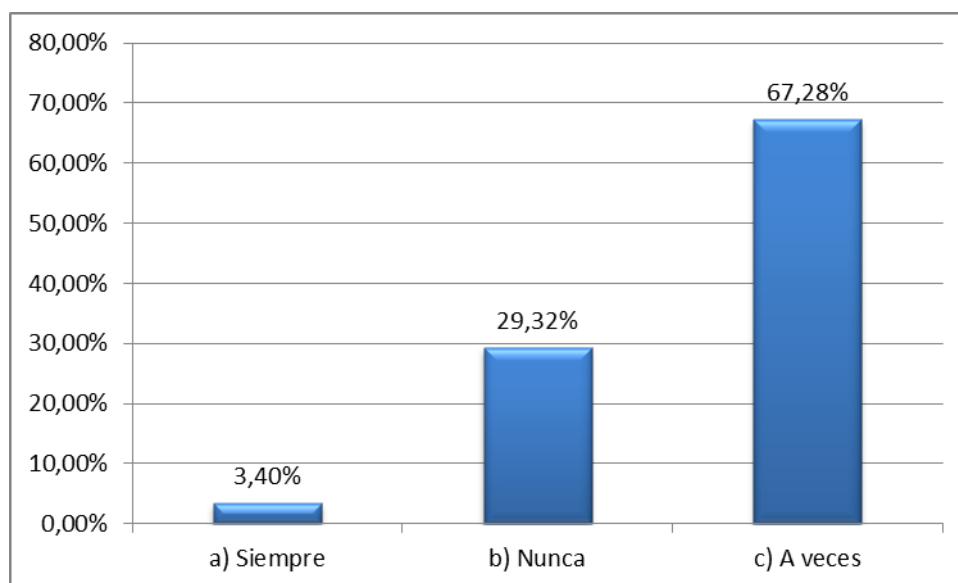
El 55,76% tenían conocimiento de cuáles eran los servicios provistos por un centro recreativo infantil, pero el 14,40% desconocía; esto se debe a la falta de iniciativa que ha tenido la innovación empresarial en cambiar la cultura de nuestra sociedad.

Tabla XX
¿Le resulta difícil la responsabilidad del tiempo de ocio de sus niños al momento de salir?

a) Siempre	13	3,40%
b) Nunca	112	29,32%
c) A veces	257	67,28%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Autores
2012

Grafico 15
¿Le resulta difícil la responsabilidad del tiempo de ocio de sus niños al momento de salir?



Fuente: Autores
2012

Otra de las preguntas claves de la encuesta fue esta, en la que el 67,28% de los padres de familia aseguraban que a veces les resulta difícil el cuidado de sus hijos cuando salen de paseo; la contraparte a esta opinión es equivalente al 29,32%.

Tabla XXI

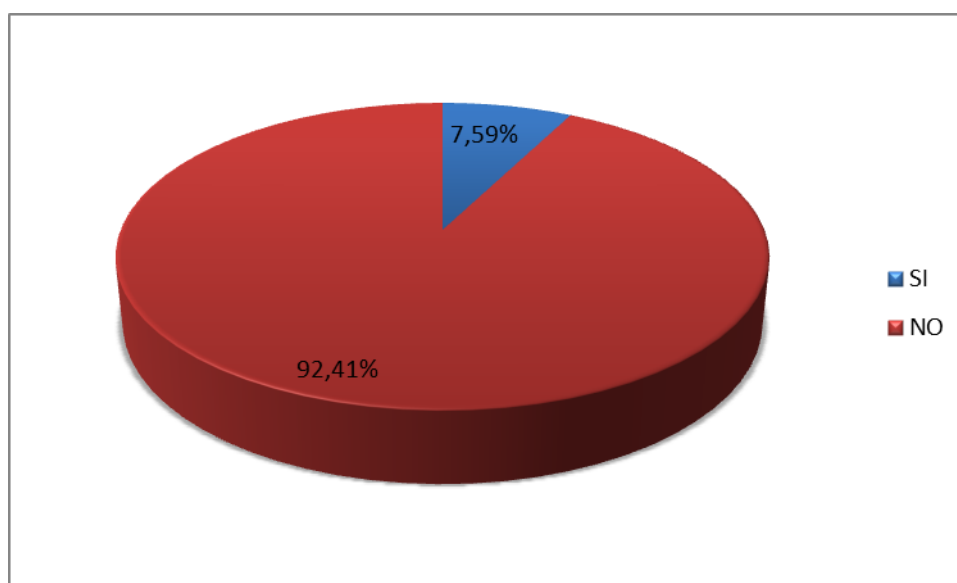
¿Conoce usted algún C.C. de Guayaquil donde haya sitios que ofrezcan cuidado de menores?

SI	NO	TOTAL
29	353	382
7,59%	92,41%	100,00%

Fuente: Autores
2012

Grafico 16

¿Conoce usted algún C.C. de Guayaquil donde haya sitios que ofrezcan cuidado de menores?



Fuente: Autores
2012

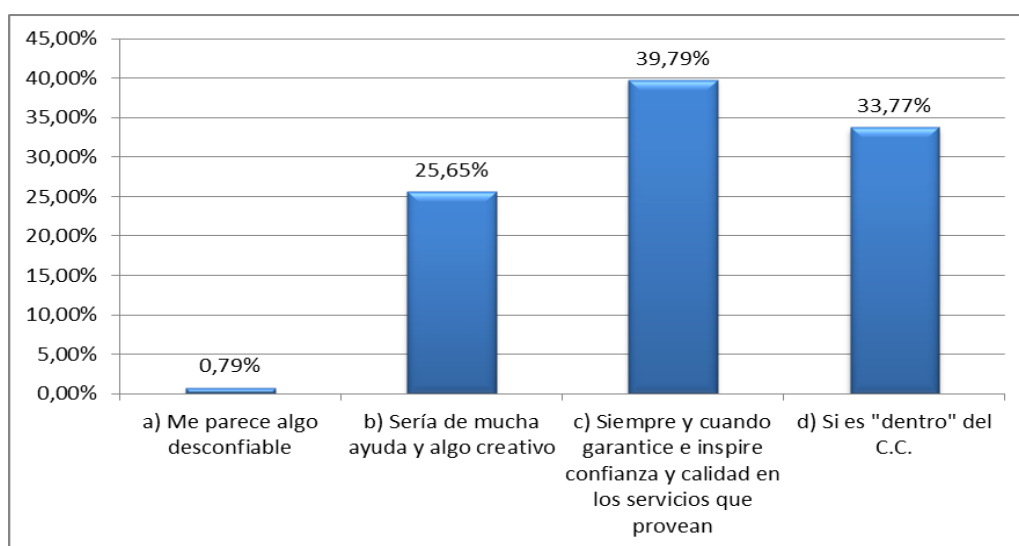
En busca de algún competidor directo, la muestra aseguró en un 92,41% que no conocían algún tipo de negocio similar al que se está investigando; el 7,59% dijo que sí, pero considerando las áreas de distracción que tienen ciertos centros comerciales que no son similares a la propuesta del presente estudio.

Tabla XXII
¿Estaría de acuerdo con que este tipo de negocio se implemente en las áreas de los C.C. de Guayaquil?

a) Me parece algo desconfiable	3	0,79%
b) Sería de mucha ayuda y algo creativo	98	25,65%
c) Siempre y cuando garantice e inspire confianza y calidad en los servicios que provean	152	39,79%
d) Si es "dentro" del C.C.	129	33,77%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Autores
2012

Grafico 17
¿Estaría de acuerdo con que este tipo de negocio se implemente en las áreas de los C.C. de Guayaquil?



Fuente: Autores
2012

En términos directos, buscando una aceptación o negación de la muestra en estudio, favorablemente la gente opinó en un 39,79%, quienes mantenían una ideología conservacionista sumaron 0,79%.

Tabla XXIII

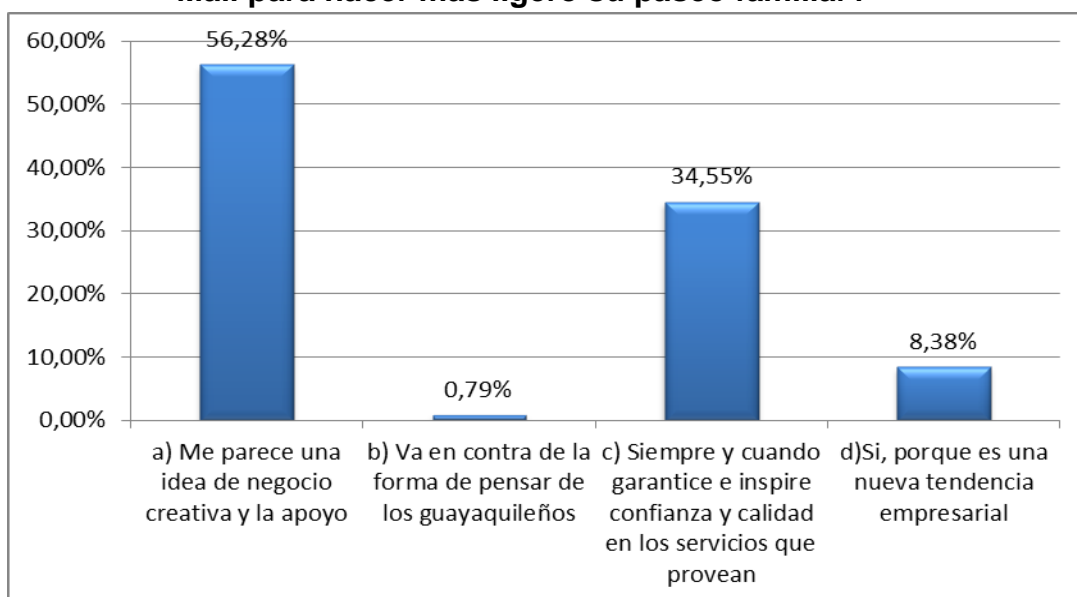
¿Le gustaría que haya un centro de cuidado infantil en el C.C. City Mall para hacer más ligero su paseo familiar?

a) Me parece una idea de negocio creativa y la apoyo	215	56,28%
b) Va en contra de la forma de pensar de los guayaquileños	3	0,79%
c) Siempre y cuando garantice e inspire confianza y calidad en los servicios que provean	132	34,55%
d) Si, porque es una nueva tendencia empresarial	32	8,38%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Autores
2012

Grafico 18

¿Le gustaría que haya un centro de cuidado infantil en el C.C. City Mall para hacer más ligero su paseo familiar?



Fuente: Autores
2012

Finalmente, la muestra en un 56,28% estuvo de acuerdo con que se implante y se lleve a la realidad un negocio de indole recreativa para el cuidado de niños en los centros comerciales.

CAPÍTULO VI

ASPECTO FINANCIERO

6.1. PRESUPUESTO E INVERSIONES

El presupuesto que a continuación se detallará está dividido en tres secciones representativas para poder estructurar el flujo de caja; la inversión y estado de situación inicial (tabla XXIV y XXV) que concierne todos los valores y recursos que se consideran de inversión para el negocio; el cuadro subsiguiente (tabla XXVI) se refiere a los valores considerados como gastos administrativos, son los recursos para la administración del negocio; el cuadro de los valores de gastos operativos (tabla XXVII), corresponde a los salarios de todo el personal que conformarán el negocio.

Tabla XXIV
Presupuesto Inicial

CATEGORÍA DE RECREACIÓN	ARTÍCULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<i>Juguetes para uso de la zona de recreación</i>	Rompecabeza	10	\$24,00	\$240,00
	Juego de carros	4	\$23,00	\$92,00
	Muñecas de trapo	10	\$12,00	\$120,00
	Alcancia de figuras geométricas	10	\$6,00	\$60,00
	Sellos didácticos	100	\$4,00	\$400,00
	Juego de plastilina	25	\$8,00	\$200,00
	tarjetas	100	\$5,00	\$500,00
	caballito mecedor	4	\$35,00	\$140,00
	pelotas grandes	40	\$12,00	\$480,00
	pelotas pequeñas	200	\$4,00	\$800,00
	juego de legos grandes	60	\$40,00	\$2.400,00
	juego de legos medianos	50	\$35,00	\$1.750,00
	juego de pinturas de agua	20	\$14,00	\$280,00
	Títeres	20	\$8,00	\$160,00
	TOTAL JUGUETES			
<i>Infraestructura de la zona de recreación</i>	Columpio de plástico	2	\$100,00	\$200,00
	piscina de pelotas	1	\$500,00	\$500,00
	Resbaladera de plástico	2	\$96,00	\$192,00
	Sillas	10	\$10,00	\$100,00
	Muebles grandes	2	\$130,00	\$260,00
	Muebles pequeños	3	\$110,00	\$330,00
	Mesas baby	10	\$16,00	\$160,00
	sillas baby	16	\$7,00	\$112,00
	Colchonetas	16	\$25,00	\$400,00
	Colchonetas (lonas infantiles)	5	\$45,00	\$225,00
	Escritorio para niños	5	\$70,00	\$350,00
	TOTAL INFRAESTRUCTURA			

Alquiler de local		1	\$6.000,00	\$6.000,00
Equipos de oficina	computadora de escritorio	4	\$675,00	\$2.700,00
	impresora	1	\$250,00	\$250,00
	scanner	1	\$250,00	\$250,00
	cámaras de seguridad	6	\$130,00	\$780,00
	copiadora	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Muebles de oficina	Escritorio	3	\$85,00	\$255,00
	Sillas giratorias	5	\$40,00	\$200,00
	Repisas Flotantes	2	\$100,00	\$200,00
	Cajones Aéreos	3	\$90,00	\$270,00
	Divisiones	6	\$75,00	\$450,00
TOTAL LOCAL Y EQUIPAMIENTO DE OFICINA				\$12.355,00
OTROS	pañales Huggies (paquetes distintas tallas)	6	\$15,00	\$90,00
	toallas húmedas (paquete)	20	\$20,00	\$400,00
	llaveros	2.000	\$0,50	\$1.000,00
	botiquin	2	\$70,00	\$140,00
	Gastos de Constitución	1	\$400,00	\$400,00
	Gastos preoperacionales	1	\$250,00	\$250,00
TOTAL OTROS				\$2.280,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL				\$25.086,00
RECURSOS DEMANDADOS POR EL PROYECTO				\$32.286,00

Fuente: Autores
2012

Tabla XXV
Estado de Situación Inicial

FUN CARE S.A.			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
Caja & Bancos	\$7.200,00	Acreeedores Varios	
Inventario de Juguetes		Juguetes y Otros	\$3.700,00
Zona de recreación		Infraestructura	\$800,00
Juguetes	\$7.622,00	Equipos de Oficina	\$2.490,00
Infraestructura	\$2.829,00		
Otros Implementos	\$1.630,00		
Equipos de Oficina	\$4.980,00	TOTAL PASIVO	\$6.990,00
Muebles de Oficina	\$1.375,00		
Arriendo Prepagado	\$6.000,00	Capital Social	\$25.296,00
Gastos de Constitución	\$400,00		
Gastos preoperacionales	\$250,00		
	<hr/>		
TOTAL ACTIVO	\$32.286,00	TOTAL PASIVO & PATRIMONIO	\$32.286,00

Fuente: Autores / 2012

Tabla XXVI

GASTOS ADMINISTRATIVOS

	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Decoración	1	\$3.000	\$3.000
Publicidad y promoción	3	\$8.000	\$24.000
TOTAL			\$27.000

% de incremento anual por decoración	8%
% de incremento anual por publ y promoc	8%

Fuente: Autores
2012

Tabla XXVII

GASTOS OPERATIVOS

RUBROS		No.	Valor Unitario	Valor Mensual	TOTAL ANUAL
Arriendo del local		1	\$2.000	\$2.000	\$24.000
Servicios Básicos		1	\$1.000	\$1.000	\$12.000
TOTAL ARRIENDO Y SERV. BÁSICOS				\$3.000	\$36.000
Personal	Gerente General	1	\$700,00	\$860	\$10.317
	Secretaria	1	\$300,00	\$382	\$4.581
	Mensajero	1	\$292,00	\$372	\$4.467
	Parvularias	2	\$300,00	\$764	\$9.163
	Psicóloga	1	\$300,00	\$382	\$4.581
	Recreacionista	2	\$292,00	\$744	\$8.933
	Moderador	1	\$292,00	\$372	\$4.467
	Bar	1	\$292,00	\$372	\$4.467
TOTAL PERSONAL				\$4.248	\$50.976
TOTAL GASTOS OPERATIVOS				\$7.248	\$86.976

Para los rubros de personal, se consideraron los beneficios de Ley (13er sueldo, 14to sueldo, aporte patronal y fondos de reserva)

Proyección de crecimiento anual:

Arriendo	5%
Serv Básicos	5%
Personal	5%

Fuente: Autores
2012

Así mismo, existe el rubro de los ingresos (tabla XXIII), presentando las actividades que el negocio tendrá a la demanda, se demuestra una expectativa semanal para la estimación de sus costes; en el rubro correspondiente a la venta de juguetes, su valor se presenta como UNICO, esto es porque cada juguete tienen un precio distinto del otro. A continuación el cuadro de los ingresos:

Tabla XXIII
Ingresos de Fun Care

RUBROS DE INGRESOS DEL NEGOCIO PROPUESTO

ACTIVIDADES	EXPECTATIVA semanal	EXPECTATIVA mensual	EXPECTATIVA anual	PRECIO UNITARIO	INGRESO TOTAL
Cuidado de niños	350	1.400	16.800	\$6,00	\$100.800,00
Venta de juguetes	\$300	\$1.200	\$14.400		\$14.400,00
Fotografía	70	280	3.360	\$8,00	\$26.880,00

El margen de ganancia sobre la venta de juguetes es del 20% con respecto al Precio de Venta

Incremento proyectado

Cuidado de niños	10%
Venta de juguetes	10%
Fotografía	10%

Fuente: Autores
2012

6.2. FINANCIAMIENTO

En cuanto al financiamiento del negocio, se explicó en capítulos anteriores que se conformará como sociedad anónima, ya que siendo un negocio pionero hasta el momento, los proveedores son limitados y primero hay que ganar confianza en el mercado, en la demanda real y potencial, consolidar la marca, para proyectarse a un marco global de financiamiento más amplio.

Por lo tanto el financiamiento se producirá por parte de los gestores principales del negocio, sus accionistas innatos (capital propio).

Dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el **VAN** (Valor Actual Neto) y el **TIR** (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos); el **TMAR** (Tasa mínima atractiva de retorno). Ver tabla XXIV.

Si el TIR es alto, estamos ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado. Sin embargo, si el TIR es bajo, posiblemente podríamos encontrar otro destino para nuestro dinero.

	t0	t1	t2	t3	t4	t5	t6	t7	t8	t9	t10
Ingresos afectados por impuestos											
Ingresos Operativos											
Cuidado de niños		\$100.800	\$110.880	\$121.968	\$134.165	\$147.581	\$162.339	\$178.573	\$196.431	\$216.074	\$237.681
Venta de juguetes		\$14.400	\$15.840	\$17.424	\$19.166	\$21.083	\$23.191	\$25.510	\$28.062	\$30.868	\$33.954
Fotografía		\$26.880	\$29.568	\$32.525	\$35.777	\$39.355	\$43.291	\$47.620	\$52.382	\$57.620	\$63.382
Total Ingresos Operativos	\$0	\$142.080	\$156.288	\$171.917	\$189.108	\$208.019	\$228.821	\$251.703	\$276.874	\$304.561	\$335.017
Total Ingresos afectados por impuestos	\$0	\$142.080	\$156.288	\$171.917	\$189.108	\$208.019	\$228.821	\$251.703	\$276.874	\$304.561	\$335.017
Egresos afectados por impuestos											
Egresos Reales Operativos											
Gastos de Arriendo		\$24.000	\$25.200	\$26.460	\$27.783	\$29.172	\$30.631	\$32.162	\$33.770	\$35.459	\$37.232
Gastos de Servicios Básicos		\$12.000	\$12.600	\$13.230	\$13.892	\$14.586	\$15.315	\$16.081	\$16.885	\$17.729	\$18.616
Gastos de Salarios		\$50.976	\$53.524	\$56.201	\$59.011	\$61.961	\$65.059	\$68.312	\$71.728	\$75.314	\$79.080
Gastos de Decoración		\$3.000	\$3.240	\$3.499	\$3.779	\$4.081	\$4.408	\$4.761	\$5.141	\$5.553	\$5.997
Gastos de Publicidad y Promoción		\$24.000	\$25.920	\$27.994	\$30.233	\$32.652	\$35.264	\$38.085	\$41.132	\$44.422	\$47.976
Costo de venta de juguetes		\$11.520	\$12.672	\$13.939	\$15.333	\$16.866	\$18.553	\$20.408	\$22.449	\$24.694	\$27.164
Gastos renovación zona de recreación		\$6.041	\$6.041	\$6.041	\$6.041	\$6.041	\$6.041	\$6.041	\$6.041	\$6.041	\$6.041
Total Egresos Reales Operativos	\$0	\$131.536	\$139.197	\$147.363	\$156.071	\$165.360	\$175.271	\$185.850	\$197.146	\$209.212	\$222.105
Egresos Reales No Operativos											
Egresos Virtuales											
Depreciación Equipos de Oficina		\$1.660	\$1.660	\$1.660	\$1.660	\$1.660	\$1.660	\$1.660	\$1.660	\$1.660	\$1.660
Depreciación Muebles de Oficina		\$138	\$138	\$138	\$138	\$138	\$138	\$138	\$138	\$138	\$138
Amortización de Gastos de Constitución		\$400									
Amortización de Gastos Preoperacionales		\$250									
Total Egresos Virtuales	\$0	\$2.448	\$1.798	\$1.798	\$1.798	\$1.798	\$1.798	\$1.798	\$1.798	\$1.798	\$1.798
Total Egresos afectados por impuestos	\$0	\$133.984	\$140.994	\$149.161	\$157.869	\$167.157	\$177.068	\$187.648	\$198.944	\$211.010	\$223.903
Utilidad antes de Part Trab e Impuestos	\$0	\$8.096	\$15.294	\$22.756	\$31.240	\$40.862	\$51.753	\$64.056	\$77.930	\$93.551	\$111.115
Participación de Trabajadores	\$0	\$1.214	\$2.294	\$3.413	\$4.686	\$6.129	\$7.763	\$9.608	\$11.689	\$14.033	\$16.667
Impuesto a la Renta	\$0	\$1.720	\$3.250	\$4.836	\$6.638	\$8.683	\$10.997	\$13.612	\$16.560	\$19.880	\$23.612
Utilidad Neta	\$0	\$5.161	\$9.750	\$14.507	\$19.915	\$26.050	\$32.992	\$40.835	\$49.680	\$59.639	\$70.836
Reversión de Egresos Virtuales	\$0	\$2.448	\$1.798	\$1.798	\$1.798	\$1.798	\$1.798	\$1.798	\$1.798	\$1.798	\$1.798
Ingresos y Egresos no afectados por impuestos											
Inversión Inicial	(\$25.086)										
Pago de Equipos y Suministros pendientes		(\$6.990)									
Reinversiones en Equipos de Oficina				(\$4.980)			(\$4.980)			(\$4.980)	
Capital de Trabajo	(\$7.200)										
Valor de Desecho Económico											\$393.531
Flujos del Proyecto	(\$32.286)	\$619	\$11.547	\$11.325	\$21.713	\$27.847	\$29.810	\$42.633	\$51.478	\$56.456	\$466.164
TIR del Proyecto		50,96%									
VAN del Proyecto (TMAR = 18%)		\$146.712,48									

Conclusiones

- La propuesta de crear un centro recreativo infantil resulta ser bastante factible y muy rentable, se lo ha comprobado a través de la encuesta y la observación del análisis del mercado; siendo una idea original y no teniendo competencia sino sustitutos el negocio que se ha planteado en términos de propuesta, tiene buena acogida por el mercado y define una tendencia recreacional “en” los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.
- La cultura y costumbres de la sociedad se mantienen aún conservacionistas, no obstante, con los nuevos tiempos que se viven, la idea de plantear este negocio resultará en su inicio impactante, ya que no todos tienen la costumbre de dejar a sus hijos encargados con personas ajenas a su familia; sin embargo es un aspecto en el que se trabajará con la calidad del servicio y las buenas referencias.
- Económicamente el proyecto demuestra factibilidad y éxito, la inversión inicial será representado por capital propio de sus accionistas (socios) aunque se pretende en un futuro en el periodo de expansión incluir a proveedores o entidad de la banca pública y privada su colaboración.
- El objeto principal del negocio es el cuidado de los niños, demás actividades como venta de juguetes, realización de eventos y otros servicios como fotografía o caritas pintadas son fuentes de ingresos secundarias.

Recomendaciones

- Difundir la marca del negocio para generar expectativa en el mercado.
- Promover el mensaje original sobre lo que significa un centro recreativo de cuidado para niños y proyectarlo a los beneficios que tendrá dentro de un centro comercial.
- Diseñar y aplicar estrategias de publicidad referentes a este tipo de negocio en toda la sociedad para disminuir el impacto social que generará a primera instancia la realización de la propuesta.
- El apoyo de las universidades, proveedores de juguetes y expertos en animación es indispensable para asegurar la actividad y dinámica de un negocio como el que se está proponiendo.
- Los usuarios se sentirán mucho más a gusto si la organización presenta un equipo interdisciplinario de rasgos jóvenes y prestos a un servicio de primera calidad y con calidez.
- Se ha considerado el precio del servicio principal como un término relativo y sensible al cambio, porque después de todo, la experiencia es invaluable pero los implementos, esfuerzos y atención ameritan un reconocimiento económico para mantener la fluidez comercial y su futura expansión.

Anexos

Anexo A

Matriz de necesidades y satisfactores desde la recreación

Necesidades según categorías axiológicas	NECESIDADES SEGÚN CATEGORÍAS EXISTENCIALES			
	Ser	Tener	Hacer	Estar
Subsistencia	Salud mental, humor, flexibilidad, lúdica. Amable, seguro, responsable, autosuficiente.	Actitudes positivas, autoestima, Valores. Oportunidades de crecimiento económico, personal y social	Desarrollar talentos y competencias; actitudes para potenciar su capacidad económica como elemento complementario al tiempo ocupado.	Ambientes sociales y educativos flexibles, humanos, pedagógicos.

<p>Protección</p>	<p>Fortaleza interna para afrontar las crisis constructivamente como individuo o comunidad.</p> <p>Comunicativo, solidario, creativo.</p>	<p>Políticas en ocio y recreación orientadas al desarrollo humano –</p> <p>Habilidades y actitudes para afrontar creativamente las crisis.</p>	<p>Estrategias lúdicas que convoquen a trabajar sobre los factores que violentan el tejido social, familiar y educativo.</p> <p>Procesos de empoderamiento.</p>	<p>En un entorno cohesionado socialmente en estrecha relación con el hombre y el ambiente, y los amigos y personas importantes de su entorno.</p>
<p>Afecto</p>	<p>Imaginativo, creativo, autónomo y tolerante, sensible, afectivo, cariñoso, respetuoso, agradable, asertivo.</p>	<p>Capacidad de construir un proyecto vital vinculado a los otros (familia, comunidad, escuela), actitudes positivas, lazos afectivos fuertes y responsables; inteligencia emocional.</p>	<p>Programas, acciones y procesos que propicien la cohesión social basada en vínculos de amistad, conocimiento del otro, integración comunitaria, etc.; vínculos a través del arte y la cultura.</p>	<p>Espacios de encuentros íntimos y públicos, familiares y sociales consistentes y cohesionados por la familiaridad, la amistad, el compañerismo.</p>

Entendimiento	Lúdico, creativo, abierto a nuevas posibilidades de desarrollo personal; una relación lúdica con el conocimiento reflexivo frente a sus prácticas personales, profesionales, de ocio y recreación.	Capacidad de vincular espacio-tiempo y conocimiento en un continuo de aprendizaje. Lo racional y lo subjetivo posibilita procesos de construcción en lo individual y lo colectivo.	Experiencias esencialmente lúdicas que propicien la producción de conocimiento colectivo e individual y el desarrollo de pensamiento crítico. Ludotecas, rincones de experiencia, talleres, etc.; programas orientados por ejes temáticos, capacitación y entrenamiento. Escuelas de Formación, grupos juveniles, grupos intergeneracionales.	Entornos familiares, educativos y comunitarios donde el aprendizaje es el motor del desarrollo humano cotidiano. Organización de encuentros para el aprendizaje (centros de interés, talleres, encuentros juveniles e infantiles, jornadas culturales)
---------------	--	--	--	--

Participación	<p>Solidaridad, autonomía, socialización, creatividad, empatía y sensibilidad a las necesidades humanas. Democrático.</p> <p>Capacidad de toma de decisiones – empoderado – consiente de la realidad</p>	<p>Proyectos y programas de recreación y animación sociocultural que tengan como eje metodológico la participación. (autogestión)</p>	<p>Las empresas públicas y privadas y la misma sociedad civil deben generar alternativas de desarrollo, organización y participación aprovechando el potencial lúdico del hombre colombiano. Proyectos de recreación basados en la comunidad.</p>	<p>Entornos locales organizados, solidarios. Proyectos comunitarios, programas del Estado, organizaciones comunitarias, casas de la cultura, etc.</p>
---------------	--	---	---	---

Ocio	Significados del ocio y la recreación en el desarrollo individual y social. Apertura a opciones y prácticas autónomas y no alienadas.	Tiempos, espacios, programas recreativos, grupos comunitarios, grupos de referencia, familiares, educativos.	Estrategias basadas en la pedagogía lúdica y desarrollo de espacios formales e informales de carácter lúdico.	Espacios públicos y privados. (Instituciones de educación, parques, trabajo). Eventos culturales comunitarios, eventos deportivos, ferias artesanales, etc.
------	---	--	---	--

Creación	Curiosidad y una relación dinámica con el conocimiento y el arte. Creativo, recursivo, propositivo y autónomo.	<p>Capacidad para asumir propuestas novedosas y métodos para buscar nuevas formas de ser, tener, estar y hacer.</p> <p>Oportunidades de creación e innovación en ambientes lúdicos y de encuentro con la naturaleza.</p>	Estrategias basadas en el juego y la imaginación que generen espacios distorsionados y propicios para la creatividad y la producción de conocimientos y métodos innovadores.	<p>El trabajo, asociaciones juveniles, espacios informales de encuentro, ludotecas, talleres lúdicos.</p> <p>Vacaciones creativas, fiestas de pueblo, jornadas culturales.</p>
----------	--	--	--	--

<p>Identidad</p>	<p>Autoestima, respeto por la diferencia, crítica frente a lo novedoso y a los productos que ofrece la industria del entretenimiento; gustos, deseos, expectativas, sensibilidad.</p> <p>Conocimiento de sí y reconocimiento de las debilidades y fallas propias.</p>	<p>Un sistema de creencias construido por las personas y los grupos a partir de la interlocución cotidiana.</p> <p>Reconocimiento por los valores de la cultura nacional, regional, local.</p> <p>Oportunidades de participar e incidir sobre la construcción de la propia cultura.</p>	<p>Procesos y programas que propicien la democracia cultural, la sensibilidad frente a los valores nacionales y capacidad para asumir críticamente los patrones y necesidades derivados de otras culturas.</p>	<p>Espacios propicios para el desarrollo humano, tanto para procesos de individuación como de identidad de grupos y comunidades</p>
------------------	---	---	--	---

Independencia	<p>Autonomía para la toma de decisiones en relación con el qué y el cómo de las actividades de ocio, tiempo libre y recreación.</p> <p>Respeto por los derechos humanos fundamentales</p>	Oportunidades de participación, libre elección, políticas de ocio basadas en principios de justicia como equidad.	<p>Acceso equitativo a los servicios de recreación.</p> <p>Hacer uso adecuado de espacios y recursos públicos.</p>	Desarrollo comunitario y auto dependencia local.
---------------	---	---	--	--

Fuente: "Fundamentos de la recreación educativa" – FUNLIBRE

2006

Anexo B

Tipos de negocios de cuidado de niños

La cantidad de niños que quiere cuidar, dónde quiere trabajar, las edades de los niños que desea cuidar, cuanta independencia quiere tener, y las horas que quiere trabajar influyen el tipo de negocio de cuidado de niños que escogerá.

Centro de Cuidado de Niños

Un centro de cuidado de niños ofrece servicios de cuidado que incluyen oportunidades de educación temprana, por una tarifa de ambiente que no es residencial. Los centros de cuidado de niños son usualmente otorgados una licencia del estado, aunque algunos estados requieren que ciertos tipos de centros de cuidado de niños sean exentos de licencias. Las regulaciones estatales de licencias dan orientación acerca del número de niños que puede inscribir en el tipo de programa de cuidado de niños que ofrecerá, la ubicación que seleccionará y las pólizas que necesitará leer. El Mapa de Información Estatal de Licencias de NACCRRRA le da enlaces directos a la oficina responsable por las licencias del cuidado de niños en su estado.

Casas de Cuidado de Niños

Una casa de cuidado de niños ofrece servicios que incluyen oportunidades para la educación temprana, para niños que no son miembros de la familia, por un costo, en un lugar residencial, usualmente en su propio hogar. Usted es responsable por tener su propio negocio. A pesar que las regulaciones de licencias varían de estado en estado, pero la mayoría de estados requieren que usted tenga la licencia o esté regulado. Si su estado no requiere que su casa de cuidado de niños tenga licencia o esté regulado, su condado puede

requerir que se registre o que obtenga un certificado. El Mapa de Información Estatal de Licencias de NACCRRRA le da enlaces directos a la oficina responsable por las licencias del cuidado de niños en su estado.

- En una **casa pequeña de cuidado de niños**, usted es el único proveedor con una cantidad pequeña de niños. Chequee con su agencia estatal de licencias para averiguar cuantos niños puede cuidar antes de obtener la licencia.
- Si usted tiene una **casa grande de cuidado de niños**, usted y su asistente proveen cuidado de niños en una residencia privada para más niños de lo que es permitido en una casa pequeña de cuidado de niños (usualmente de 7-12 niños). En la mayoría de estados, usted será requerido a obtener la licencia.
- **Conexiones de red para casas de cuidado de niños** apoyan a los proveedores de casas de cuidado de niños con capacitación profesional, reclutamiento, clasificación de familias, y administración de negocios. Contacte a su agencia local de Recursos y Referencias para el Cuidado de Niños para verificar si hay una red en su comunidad que le sea útil.

Si usted decide ser un proveedor de casa de cuidado de niños, usted necesitará el apoyo de toda su familia.

- Decida que áreas de su casa serán compartidas con los niños y familias del cuidado de niños.
- Elabore un lugar dónde sus propios niños puedan estar solos y alejados de los otros niños cuando sea necesario.
- Decida que juguetes serán compartidos con los niños del cuidado y que juguetes serán reservados para sus propios niños

Cuidado especializado

Usted puede elegir el enfoque especial que le quiere dar a su programa para que le ayude a definir su negocio.

- **Edades de los niños:** Usted puede preferir el cuidado de niños basado en la edad de los niños que asisten al programa. Puede elegir cuidar solamente a infantes y niños pequeños (hasta los 2 años de edad), para niños pre-escolares (de 3 a 5 años de edad), o para niños de edad escolar que pueden necesitar cuidado antes y después de la escuela o durante otros días cuando las escuelas estén cerradas. Usted puede preferir ofrecer cuidado para niños de distintas edades.
- **Horas de cuidado:** Las horas de cuidado de niños son usualmente entre temprano por la mañana y hasta horas de la tarde o hasta horas más tardes del día. A veces, varias comunidades necesitan cuidado de niños durante horas “no muy tradicionales”- usted puede ofrecer un programa que ayude a los padres que necesitan cuidado de niños por las tardes, durante los fines de semana, durante toda la noche o para turnos cambiantes, cómo empleados de hospitales, policías, bomberos, o personas de las fuerzas armadas.
- **Cuidado de Respaldo o cuidado para niños muy enfermos:** Algunos padres necesitan cuidado de niños cuando su proveedor regular está enfermo o de vacaciones. Otros padres necesitan cuidado de niños cuando su niño está muy enfermo y no puede ir a un cuidado de niños regular.
- **Cuidado de Niños con todo incluido:** Varios niños con discapacidades o de necesidades especiales pueden asistir un cuidado de niños regular. Otros niños pueden necesitar proveedores de cuidado de niños que tengan capacitación especializada para poder controlar condiciones médicas que son crónicas o situaciones rutinarias y de emergencia.

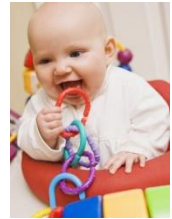
Anexo C

JUGUETES SEGÚN LAS EDADES DE LOS NIÑOS

0-6 MESES: Necesita juguetes que le ayuden a descubrir su cuerpo y a distinguir diferentes texturas, formas y colores. Los sonajeros, móviles de cuna, muñecos de goma, mordedores, alfombras con actividades, etc.

JUGUETES QUE ESTIMULAN SUS SENTIDOS

7-12 MESES: El bebé empieza a explorar los objetos y a reconocer voces. Pelotas, muñecos de trapo, juguetes sonoros, tentetiesos, balancines y andadores.



13-18 MESES: Los niños/as saben andar y reconocer las propiedades de los objetos. Los cubos para encajar y apilar, las bicicletas de tres ruedas y los cochecitos.

JUGUETES QUE ESTIMULAN LA MOTRICIDAD GRUESA

19-24 MESES: EL niño/a habla y comprende, empieza a descubrir su entorno. Coches, bicicletas, pizarras, pinturas, instrumentos musicales, muñecas y animalitos.

2-3 AÑOS: Empiezan a sentir curiosidad por los nombres e imitan escenas familiares. Triciclos, palas, cubos, rompecabezas, pinturas, teléfonos y muñecas.

3-5 AÑOS: El niño/a empieza a preguntar, a aprender canciones y a jugar con sus amigos/as. Bicicletas, pizarras, magnetófonos, cuentos, marionetas y muñecos articulados.

6-8 AÑOS: El niño/a sabe sumar y restar, leer y escribir. Monopatines, coches teledirigidos, juegos manuales, de preguntas y de experimentos.

9-11 AÑOS: Se interesan por actividades complicadas. Complementos deportivos, juegos de estrategia y reflexión, audiovisuales, electrónicos y experimentos.

12 AÑOS: Desaparecen las ganas de jugar y van construyendo su propia identidad. Libros, música y vídeos-juegos.

Tren de Madera 	
Muñecos de peluches 	
Torre 	

<p>Abaco</p> 	
<p>Fichas didácticas</p> 	
<p>Títeres</p> 	

La parte motivacional sería el factor importante para estimular al niño y al padre de familia para la compra de los juguetes, es decir estimulando al niño en asociar su distracción y aprendizaje motricional se logrará la venta de los juguetes.

Anexo D

Beneficios de los juguetes y el juego:

- Crecimiento personal
- Exploración
- Flexibilidad
- Amistad
- Pensamiento abstracto
- Equilibrio
- Atención
- Receptividad
- Comprensión del lenguaje no verbal
- Habilidades cognitivas
- Reconocimiento de los colores
- Comunicación
- Competencia
- Concentración
- Conversación
- Cooperación
- Coordinación
- Creatividad
- Curiosidad
- Control de los impulsos
- Independencia
- Procesamiento de la información
- Conocimiento interno del niño
- Coeficiente intelectual
- Interés en ciencias, artes, música y ordenadores
- Felicidad y alegría
- Conocimiento e información
- Comprensión del lenguaje
- Producción de lenguaje
- Aprender
- Literatura
- Pensamiento lógico
- Memoria
- Habilidades motoras
- Lectura
- Reconciliación
- Actuación de distintos papeles
- Logros en el rendimiento escolar
- Auto confianza
- Autocontrol
- Auto identificación
- Sentido del humor
- Sociabilidad
- Competencia
- Desarrollo social
- Reglas sociales
- Aptitudes sociales
- Visión espacial
- Comprensión de relatos
- Atención sostenida
- Uso de símbolos

- Pensamiento divergente
 - Expresión de las emociones
 - Empatía
 - Comportamiento humano
 - Imaginación
- Paciencia
 - Reconocimiento de modelos de conducta
 - Límites personales
 - Desarrollo de la personalidad
 - Toma de perspectiva
 - Entrenamiento físico
 - Popularidad
 - Resolución de problemas
 - Tiempo de reacción
- Iniciativa
 - Habilidades verbales
 - Descubrimiento de la vocación
 - Escritura

Anexo E

¿Qué es Ludomecum?

www.ludomecum.com es la web española más completa y especializada en juegos didácticos y juguetes educativos, con más de 700 productos de las marcas y los fabricantes más conocidos y competentes del mercado. Actualmente, cuenta con la colaboración de más de 35 fabricantes, y su objetivo para este año es alcanzar las 1.300 referencias.

En pleno funcionamiento desde noviembre de 2003, www.ludomecum.com se creó ese mismo año para facilitar y orientar en la búsqueda de juegos didácticos y juguetes pedagógicos a docentes, padres, educadores y responsables de **ludotecas**, con una clara orientación pedagógica. En definitiva, se trata de una **web** dirigida a toda la comunidad educativa.

La web de **Ludomecum**, una **ludoteca online**, ha sido creada y asesorada por un importante equipo pedagógico, integrado, entre otros, por el **Doctor Gonzalo Jover**, Catedrático de Teoría de la Educación de la Universidad Complutense de Madrid, y **Dña. Imma Marín**, asesora pedagógica de la **Fundación Crecer Jugando**.

El valor de www.ludomecum.com radica en las siguientes características básicas:

Tres perfiles de usuarios diferentes con información precisa y detallada para cada uno de ellos:

- Ludomecum Familias.
- Ludomecum Educación social.
- Ludomecum Educación escolar.

Algunos de nuestros productos:

- Juegos didácticos y educativos.
- Juegos didácticos para estimular la imaginación de niños.
- Guías para educadores sociales.
- Guías educativas y formativas.

Sistemas de búsqueda específicos orientados a los profesionales de la educación, basados nueve franjas de edad:

- Tipo de juego.
- Áreas de desarrollo.
- Áreas curriculares.

Búsqueda universal rápida y fácil, por cuatro campos diferentes:

- Nombre del juguete.
- Nombre del fabricante.
- Tipo de juguete.
- Franja de edad al cual va dirigido.

Cada juguete aparece reseñado mediante una ficha donde, además de quedar descrito detalladamente, éste se clasifica según los criterios de franja de edad al cual va dirigido, su tipología, las capacidades que estimula en niños y niñas y su uso más adecuado en el currículo escolar.

Anexo F

El nuevo centro de compras
llega al Nuevo Norte



CityMall El centro comercial del Nuevo Norte



Variedad, entretenimiento y la posibilidad de comprar lo mejor, es lo que definirá a CityMall. Nuestras anclas por su respaldo y reconocimiento, marcarán la diferencia en este proyecto, que a su vez contará con la mezcla ideal de tiendas y negocios.

Alborada, Urdesa, La Garzota, Saucos, Las Orquídeas, Metrópolis y otras ciudadelas en desarrollo, circundan este proyecto, que se convertirá en el más visitado de la Ciudad.

CityMall,
Guayaquil - Ecuador



Anexo G

Promoinstrumentos:

Todos los instrumentos de la mezcla de comunicaciones se conocen como promoinstrumentos y cada uno de ellos posee potencialidades y complejidades que bien podrían justificar una especialización administrativa. Entre los principales promoinstrumentos destacan:

- a) Publicidad impresa: carteles, cromos, posters, volantes y folletos.
- b) Publicidad estática: Estandartes, gallardetes, espectaculares y anuncios luminosos.
- c) Publicidad electrónica: spots de radio y televisión, clips de pantalla.
- d) Publicidad interactiva: web sites, banners, e-mails, spams, portales.
- e) Empaque y embalaje: envases, protectores, cajas, bolsas y demás.

- f) Presentaciones de productos.
- g) Demostraciones de venta.
- h) Displays y etiquetas.
- i) Auxiliares de ventas: catálogos, videos, postales.
- j) Instrumentos incentivos: concursos, cupones, timbres, muestras gratis, pruebas, demos, eventos por invitación.
- k) Material promocional: bolígrafos, llaveros, gorras, tazas y demás "promos".
- l) Personalizadores: gafetes, carpetas, folders, y demás.
- m) Material punto de venta: botargas, exhibidores, despachadores, anaqueles, racks, vending machines.
- n) Programas de publicity: noticias, boletines, publrreportajes, eventos especiales.



PROPUESTA DE UN CENTRO RECREATIVO DE CUIDADO INFANTIL EN EL CENTRO COMERCIAL “CITY MALL” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Objetivo de la encuesta

Identificar el perfil de la demanda potencial para establecer valores que definan la propuesta en términos de inversión, mediante el análisis de los resultados de la encuesta.

1. ¿Es usted padre de familia?

SI	NO

2. ¿Cuántos niños tiene?

Uno	Dos	Más de dos

3. ¿Qué edades tienen?

Menores de 3 años	Entre 3 y 6

4. ¿Acostumbra usted a salir con su familia a los C.C.?

Muy poco	Medianamente	Siempre

5. ¿Qué entiende por centro recreativo infantil?

a) Una guardería	
b) Sitio de entretenimiento para niños	
c) Lugar donde hay máquinas de diversión	
d) No sabe	
e) A, b y c	

6. ¿Conoce los servicios de un centro recreativo infantil?

a) Escasamente	
b) Similar a un parque de diversiones	
c) Manualidades y trabajos de estimulación	
d) Cuidado de niños, entretenimiento y aprendizaje	

7. ¿Le resulta difícil la responsabilidad del tiempo de ocio de sus niños al momento de salir?

a) Siempre	
b) Nunca	
c) A veces	

8. ¿Conoce usted algún C.C. de Guayaquil donde hayan sitios que ofrezcan cuidado de menores?

SI	NO

9. ¿Estaría de acuerdo con que este tipo de negocio se implemente en las áreas de los C.C. de Guayaquil?

a) Me parece algo desconfiable	
b) Sería de mucha ayuda y algo creativo	
c) Siempre y cuando garantice e inspire confianza y calidad en los servicios que provean	
d) Si es "dentro" del C.C.	

10. ¿Le gustaría que haya un centro de cuidado infantil en el C.C. City Mall para hacer más ligero su paseo familiar?

a) Me parece una idea de negocio creativa y la apoyo	
b) Va en contra de la forma de pensar de los guayaquileños	
c) Siempre y cuando garantice e inspire confianza y calidad en los servicios que provean	
d) Si porque es una nueva tendencia empresarial	

Bibliografía

- Kotler, Armstrong. (1999) Marketing. EE.UU - Prentice Hall
- Nassir Sapag. (2001) Formulación y Evaluación de Proyectos, Prentice Hall
- Brachfield, Pere J. - Cómo implementar un negocio sin correr riesgos – Mc. Graw Hill – México – 2002
- Cravens, Hills y Woodruff. (2000) Administración en Mercadotecnia. Editorial Continental – EE.UU. Mc. Graw Hill
- Narres Malhotra. (2002) Investigación de Mercados .Un enfoque práctico. Pearson Education
- William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walter. (2000) Fundamentos de Marketing. Mc. Graw Hill
- PIAGET, Jean, *La formación del símbolo en el niño*, México: FCE, 1961.
- Roldán Moncada, Margarita María; Valencia Rivera, Lina María (2006). Estudio de factibilidad para el desarrollo de programas de educación física, recreación y deportes en el barrio Belén, sector San Bernardo y Las Playas. Trabajo de grado de licenciatura. Medellín: Universidad de Antioquia, Instituto Universitario de Educación Física. Internet: <http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/030-estudiofactibilidad.pdf>
- INDEPORTES Antioquia. Plan de desarrollo Departamental de Recreación 2003- 2013.
- Brewer, Jo Ann, Introduction to Early Childhood Education: Preeschool through primary grades, Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 1992, Pp 152-196-

- Luzuriaga, Lorenzo. Historia de la educación y de la pedagogía. Buenos Aires: Editorial Losada, 1991, Pp. 42-55.
- Menéndez, Isabel. Clínica de Psicología. Los juguetes y los niños. Asturias, Corrida, 2000.
- Brasil, Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos, 2003. *Equidade de gênero nas negociações coletivas. Cláusulas relativas ao trabalho da mulher 1996-2000* (São Paulo).
- Code Blue for Child Care. 2007. *Making space for child care: Getting good child care policy back on the agenda* (Ottawa, Canada, Canadian Union of Public Employees).
- Estados Unidos, Departamento de Sanidad y Servicios Humanos. 2007. *Early child care linked to increases in vocabulary, some problem behaviors' in fifth and sixth grade* (Estados Unidos, National Institutes of Health).
- Estados Unidos, Internal Revenue Service. 2008. *Claiming the child and dependent care tax credit* (Washington, DC).
- Estados Unidos, Oficina de Estadísticas Laborales. 2007. *National compensation survey: Employee benefits in private industry in the United States* (Washington, DC).

Enlaces electrónicos

- <http://www.redcreacion.org/documentos/simposio3vg/GTamayo.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Jean_Piaget
- <http://www.funlibre.org/documentos/idrd/fundamentos.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Erich_Fromm
- <http://www.casasdecuidadodiario.org/conocenos.html>
- <http://childcareaware.org/es/proveedores-de-cuidados-de-ni%C3%B1os/comenzando/tipos-de-negocios-de-cuidado-infantil>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Juguete#Funci.C3.B3n_del_juguete
- http://www.xn--nioseguro-m6a.es/seguro_o_no.php#
- http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/EFECTO_MULTIPLICADOR_DE_LA_INVERSION.htm
- <http://www.puromarketing.com/13/5119/estrategias-herramienta-para-fortalecer-empresa.html>
- <http://www.mailxmail.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria>
- <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/importancia-comunicacion>
- <http://www.citymall.com.ec/centro-comercial-city-mall.htm>
- http://www.bibliocad.com/biblioteca/coliseo_23055